Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta financí a účetnictví

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2015 Kseniia Malysheva

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta financí a účetnictví

Katedra bankovnictví a pojišťovnictví

Studijní obor: Finance



Brand equity jako důležitý faktor v bankovnictví

Autor: Kseniia Malysheva

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Křížek

Rok obhajoby: 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Brand equity jako důležitý faktor v bankovnictví“ vypracovala samostatně. Veškeré podkladové materiály a použitou literaturu uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne …….……. ……..…..

Podpis

Poděkování:

Děkuji Ing. Tomáši Křížkovi za odborné vedení a věcné připomínky k bakalářské práci.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá brandingem v oblasti bankovnictví. Zaměřuje se především na vztah hodnoty brandů bank a marketingových nákladů vynaložených těmito bankami s cílem potvrdit nebo vyvrátit hypotézu o jejich závislosti. Dále se zabývá vlivem hodnoty brandu na tržní kapitalizaci společnosti. Úvodní teoretická část definuje pojem brand, jeho roli a výhody jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele. Také popisuje metody a cíle ocenění jeho hodnoty. Praktická část je věnována analýze vztahu hodnoty značky a marketingových nákladů a také vlivu hodnoty značky na tržní kapitalizaci bank.

Obsah

Úvod 7

1. Obecná charakteristika brandu 8

1.1 Definice brandu 8

1.1.1 Brand versus ochranná známka 9

1.2 Prvky brandu 10

1.3 Role brandu 12

2. Uplatnění brandu: od produktů ke službám 14

2.2 Branding finančních služeb 14

3. Ocenění hodnoty brandu 17

3.1 Metody ocenění 18

4. Nejcennější bankovní značky 20

4.1 Oceňovací metoda společnosti brand finance 20

4.2 Top-20 nejcennějších bankovních značek roku 2013 23

4.3 Analýza vztahu mezi výdaji bank na marketing a hodnotou značky 25

5. Tržní kapitalizace a hodnota značky 31

5.1 Analýza vztahu mezi hodnotou značky a tržní kapitalizací 31

Závěr 34

Seznam použité literatury a pramenů 36

Seznam obrázků, tabulek a grafů 36

Přílohy 39

Úvod

V době, kdy jsem si musela vybrat téma pro svou bakalářskou práci, bylo mým záměrem zaměřit se na určité „marketingové“ téma ve sféře bankovnictví. Mojí preferencí byl mimo jiné výběr aktuálního tématu.

V dnešní době většina finančních značek vypadá podobně, zní podobně a prodává stejné věci. Jediný způsob pro spotřebitele, jak odlišit jednu bankovní značku od jiné, spočívá obvykle ve srovnání konkrétních materiálních hodnot, jako jsou úrokové sazby, poplatky a dostupnost pobočky. A pokud spotřebitelé nevidí žádný rozdíl mezi dvěma značkami, budou se vždycky vracet k otázce ceny. Jednoduše řečeno: čím méně je značka diferencovaná, tím více je nucena konkurovat v oblasti cen. Proto se banky snaží vytvořit silný brand.

Téma „Brand equity jako důležitý faktor v bankovnictví“ mně přišlo jako velice relevantní a odpovídající mým požadavkům.

Prvním cílem práce je zjistit, zda existuje vztah mezi velikostí nákladů vynaložených na marketing a hodnotou bankovních brandů. A tím potvrdit nebo vyvrátit závislost mezi výdaji bank na marketing a sílou jejich značky. Druhým cílem je porovnat hodnotu brandu s oceněním banky na burze a zjistit, zda tržní hodnota banky závisí na síle značky.

Pokud se podíváme na obsah, první kapitola se zabývá obecnou charakteristikou brandu včetně popisu jeho prvků a role na trhu. Druhá kapitola nás seznamuje s odlišnostmi brandingu produktů a brandingu služeb a popisuje zvláštní požadavky na branding finančních služeb. Třetí kapitola se zaměřuje na metody a účely ocenění hodnoty brandu. Čtvrtá kapitola se zabývá oceňovací metodou agentury BrandFinance a uvádí příklady nejhodnotnějších značek podle této metody. Součástí této kapitoly je také analýza vztahu hodnoty značky a nákladů na marketing. Poslední kapitola pojednává o vlivu hodnoty značky na tržní kapitalizaci společnosti a analyzuje vztah obou těchto hodnot.

1. Obecná charakteristika brandu

Dříve než přejdeme k samotnému tématu práce, pokládám za nezbytné vymezit pojem brand a také to, co si pod tímto pojmem máme představit.

Slovo „brand“ sahá do dávné historie. Pochází ze staronorského „brandr“ – „pálit, oheň“. Takto se totiž jmenoval cejch, kterým si majitelé dobytka značili svá zvířata.[1] Následně slovo brand získalo nový význam - značka, ochranná známka.

V současné době je brand marketingový termín aktivně používaný v reklamním průmyslu a podnikání a má také velmi široké pojetí.

1.1 Definice brandu

Neexistuje jednoznačná odpověď na otázku „Co je to brand?“. V právních předpisech většiny zemí je používána právní definice navržená Americkou marketingovou asociací:

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design, anebo jejich kombinace určená k rozpoznání zboží či služeb prodávajícího nebo skupiny prodejců, a k jejich odlišení od zboží či služeb konkurence“.[2]

Považuji tuto definici za zcela výstižnou, avšak nikoliv jedinou. Samotní odborníci na marketing tento pojem vysvětlují každý poněkud jiným způsobem. Nicméně celkový význam, i přes některé rozdíly, zůstává jednotný.

„Brand - není věc, produkt, společnost nebo organizace. Značky neexistují v reálném světě - je to mentální konstrukce. Brand lze nejlépe popsat jako součet všech zkušeností člověka, jeho vnímání věcí, výrobků, firmy nebo organizace. Značky existují ve formě vědomí konkrétních lidí nebo společností“[3].

[1] KEVIN LANE KELLER Strategic Brand Management, str. 30. England: Pearson Education, 2013. ISBN 13: 978-0-273-77941-4

[2] American Marketing Association: Dictionary. [online]. [cit. 2014-09-09]. Dostupné z: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B

[3] JAMES R. GREGORY Leveraging the Corporate Brand, Chicago: NTC Business Books, 1997. ISBN-13: 978-0-844-23444-1

Tudíž lze definovat brand jako systém znaků a symbolů, které zapojují spotřebitele do imaginárního/symbolického procesu, který ale vnáší hmotnou hodnotu do předloženého produktu.

1.1.1 Brand versus ochranná známka

Často si lidé tyto dva pojmy pletou a zaměňují je. Na otázku „Co je to brand?“ většina lidí odpovídá „To je ochranná známka“ a naopak. Zčásti je to správně, protože každý brand je ochrannou známkou, ale ne každá ochranná známka je brandem.

Pojem „brand“ zahrnuje v sobě tři elementy[4]:

1) Existence právní ochrany (jakýkoli brand je původně registrovaná ochranná známka)
2) Známost
3) Stabilní *charakteristika* ve vědomí spotřebitelů, která *identifikuje* výrobek nebo službu a odlišuje ho od konkurentů.

Lze říci, že obchodní známka je elementem první úrovně, brand elementem druhé, protože nejprve vzniká ochranná známka a pouze na jejím základě se začíná vytvářet brand.

Vlastnění brandu je mnohem výhodnější. V různých pramenech lze najít od 8 do 22 výhod. Pokud vynecháme tautologie, lze tyto výhody shrnout do pěti hlavních[5]:

1) Značkové zboží je schopné získat větší podíl na trhu než analogické zboží prosazované pod ochrannou známkou, která není značkou.
2) Poptávka po značkové produkci roste rychleji než poptávka po produkci pod ochrannou známkou, která není značkou.
3) Značkové výrobky se v rámci svého segmentu mohou pohybovat ve vyšších cenových hladinách než analogické výrobky pod ochrannou známkou, která není značkou.

[4]Značka a ochranná známka: jaké jsou rozdíly. [online]. [cit. 2014-9-13]. Dostupné z: http://www.adv2adv.ru/publications/branding/distinction_of_concepts/

[5]BEREZIN, Igor. Metody ocenění branů.*Encyklopedie marketingu* [online]. [cit. 2014-6-13]. Dostupné z: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brandval.htm

4) Existence silných značek v portfoliu společnosti usnadňuje výrobním podnikům smlouvání s nezávislými distributory, protože značky přinášejí větší výnos z metru prodejní plochy.

5) U značek podstatně je větší část zákazníků - 25-50% - plně loajální, tj. jsou ochotni spíše odmítnout nebo odložit nákup, než jít do výměny, zatímco u ochranných známek úroveň absolutně loajálních zákazníků nepřevyšuje 10-15%.

Brand přidává výrobkům plně reálnou hodnotu, což společnostem přináší značné zisky. Pokud hodnota ochranné známky vztažená k nákladům na registraci a právní ochranu je maximálně několik desítek tisíc dolarů, pak hodnota značek dosahuje miliony, desítky milionů, a v některých případech i stovky milionů či miliard dolarů.

1.2 Prvky brandu

Každý brand se skládá z různého počtu prvků. Tímto prvkem je všechno, co odlišuje značkový výrobek od řady podobných výrobků. Prvků tvořících značku může být velké množství, ale nejčastěji jde o[6]:

- Jméno
- Logo/Symbol
- Slogan
- Barvu
- Znělku
- Obal

Jméno – Každá značka má jméno, které pracuje ve prospěch nebo proti ní. Jméno je nejpodstatnějším elementem identifikace, to co spotřebitel pozoruje především. Mělo by odpovídat charakteru značky, být snadno čitelné, zapamatovatelné, přeložitelné a efektní.

[6]Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand. Merriam Associates [online]. [cit. 2014-9-13]. Dostupné z: http://merriamassociates.com/2011/09/beyond-name-and-logo-other-elements-of-your-brand/

Obrázek 1. Příklad dobrého jména



Zdroj: Webové stránky společnosti

Logo/Symbol – zodpovídá za „obraz“ v paměti spotřebitele, vizualizuje brand. Nejčastěji je to obrázek, část názvu společnosti nebo první písmeno. Je důležité, aby logo a jméno byly v jednotném stylu. Grafika a text musejí být poslu svázané.

Obrázek 2. Příklady logo





Zdroj: webové stránky společností

Slogan – může odrážet vnímání mise společnosti nebo může být dalším marketingovým chodem. Hlavní je, aby měl sílu a vyvolával nutně řadu asociací. Sloganů může byt několik, a to v závislosti na tom, k čemu budou sloužit: vnitřní korporátní využití, provedení konkrétních akcí, reklamní kampaň atd.

Obrázek 3. Příklady sloganů

„HSBC. The world's local bank“. *-HSBC*	*„The CITI never sleeps“.* -CITI bank	*„A Passion to Perform“.* - Deutsche Bank.

Zdroj:http://thefinancialbrand.com/1779/financial-slogans/, vlastní uprava,

Barva – hraje velkou roli v reprodukci obrazů v paměti. Stimuluje všechny pocity, což okamžitě vysílá na člověka zvláštní poselství. Správná volba dominantní barvy je pro značku zásadní. Je třeba také vzít v úvahu psychologii barev, což je poměrně složité. Barvy mohou mít různé významy v závislosti na kultuře a situaci.

Tabulka 1. Asociace spojené s barvami[7]

Zelený - bezpečnost, pokoj,růst, penězy (barva měny USA)	**Červený - vedoucí postavení, rozhodnost,oheň, energie**	**Modrý - důvěra, spolehlivost, finanční zodpovědnost.**
SBERBANK	Santander	GE Money
air bank	UniCredit	Nordea
BNP PARIBAS	UBS	CHASE

Zdroj: vlastní úprava

Obal - představuje pro většinu zákazníků důležitou součást výrobku. V současnosti se také považuje za velmi významný propagační prostředek, který výrazným způsobem ovlivňuje prodejnost výrobku[8].

Znělka – unikátní firemní melodie nebo soubor tónů, který pomůže rozpoznat značku.

1.3 Role brandu

Branding ovlivňuje několik užitečných věcí, které pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby na trhu. Níže jsou uvedeny funkce značky, které slouží různým účelům[9]:

1) identifikace prodávajícího nebo výrobce;

2) snížení důležitosti ceny při rozhodnutí o koupi;

[7] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, ISBN 978-80-247-4005-8.

[8] MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5, str.87

[9] Role of Brands: What are brands for. *Drypen* [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.drypen.in/branding/role-of-brands-what-are-brands-for.html

3) ochrana spotřebitele i výrobce proti konkurentům, kteří by se mohli pokusit poskytnout identické produkty;

4) zvýraznění diferenciace;

5) slib poskytnout soubor výhod, funkcí a služeb kupujícím;

6) dává prodávajícímu možnost získat loajální zákazníky. Věrnost značce dodává prodejcům určitou ochranu před konkurenty a větší kontrolu při plánování svých marketingových programů.

7) pomoc v budování image firmy, což usnadňuje zahájení a získání souhlasu distributorů a zákazníků.

8) vytváření příležitostí k zavedení nových produktů, které budou založeny na hodnotě značky.

Pozitivní role **z pohledu spotřebitelů** spočívá v tom, že brand ukazuje na konkrétní spotřebitelské vlastnosti zboží a služeb, což výrazně zjednodušuje proces jejich výběru.

Zjednodušení procedury vyhledávání dovoluje spotřebiteli ušetřit peníze i čas. Kromě toho nutnost zachování reputace značky zaručuje řádnou kontrolu kvality výrobků ze strany výrobce.

Z pohledu výrobce je značka předmětem diferenciace výrobků, umožňující oddělit produkt podniku od jeho substitutů. Tímto získává možnost využití efektivních strategických a marketingových nástrojů a také možnost uskutečnění flexibilní cenové a reklamní politiky.

Četné studie ukazují, že zboží a služby, prodávané pod známými značkami, mají podstatně vyšší cenu než neoznačené zboží a služby stejného typu. To znamená, že vytvoření pevného vztahu mezi značkou a spotřebitelem je proces zcela přirozený.

2. Uplatnění brandu: od produktů ke službám

Na trhu zboží existuje branding, protože dochází k manipulaci s obaly, se samotným výrobkem atd., ale na trhu služeb je situace v mnohém obtížnější, protože předmět spotřeby neexistuje ve fyzické podobě nebo je obtížné ho přesně popsat.

Z pohledu prodejce se služby zásadně liší od výrobků v jednom podstatném ohledu. Zatímco výrobek je vždy stejný, služba závisí na lidském faktoru při jejím poskytování, a proto podléhá všem rozmarům každodenní nedůslednosti lidí.[10]

To je velmi významné pro branding, neboť zatímco výrobek může být po získání značky nějakou dobu ponechán vlastnímu osudu, služba vyžaduje neustálý trénink (motivaci, podporu a opravu) lidí, kteří ji zákazníkům poskytují. Platí to jak pro špičkové firemní konzultanty, tak pro obsluhu v KFC. V odvětví služeb hraje nesmírně důležitou roli interní branding. Instituce musejí svou službu nejdříve úspěšné prodat vlastním lidem, než ji mohou začít nabízet zákazníkům.[11] Ale interním brandingem se v této práci zabývat nebudeme.

Z pohledu spotřebitele a jeho motivace nemají výrobky a služby podstatný rozdíl. Jsou to objekty spotřeby, které odpovídají potřebám člověka, a ještě důležitější je to, co daná služba nebo zboží slibují. Například lze říci, že člověk kupuje ne mýdlo, ale čistotu, ne kosmetiku a parfém, ale přitažlivost, ne auto, ale možnost se komfortně a rychle pohybovat, a někdy (možná i převážně) demonstrovat své postavení či status.

2.2 Branding finančních služeb

Podíváme se do finančního odvětví. Značky finančních služeb musí dělat jednu věc lépe než v jiných odvětvích, a sice budit důvěru. K tomu kdysi sloužil název (např. First National Citi Bank zní jako důvěryhodná instituce) a architektura (impozantní fasády působící dojem síly a trvalosti). Dnes banky používají méně robustní formy budování image.

[10] Branding v bankovnictví. *Encyklopedie marketingu*. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/bank_branding.htm

[11] HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

Kromě důvěryhodnosti, kompetentnosti a výkonnosti musí finanční značka v mimořádně konkurenčním oboru vynikat, povzbuzovat klienty k rozlišování různých služeb, a především přerušit jejich vztahy s konkurenčními bankami.

V počáteční fázi vývoje finančního trhu mohla být služba žádána pouze na základě toho, že existuje, a to z důvodu nízké obsazenosti trhu. V další fázi pak na základě reklamy, která vzhledem k nedostatku reklamy u konkurentů, pouze faktem své existence, mohla vyčlenit produkt nebo službu z řady podobných. Ale když všichni hráči tohoto trhu uplatňují reklamu, nestačí ji mít jen tak ledajakou. Musí být zvláštní, musí postupně oznamovat stále stejnou myšlenku, založenou na jedné a téže osobní hodnotě, a slibovat stejné výhody.[12]

Seznam hodnot pro výběr zaměřenosti brandingu v bankovním sektoru není moc velký, ale postačující na to, aby dal o sobě vědět unikátním způsobem, odlišným od konkurentů. Stačí si odpovědět na otázku, proč spotřebitelé vůbec využívají bankovní služby, nebo pochopit, co přesně je přivedlo k jejich bance. [13]

Jak jsem zmínila dříve, každý nákup je podpořen nějakým důvodem. Když člověk kupuje bankovní službu, ve skutečnosti chce koupit svou finanční stabilitu, možnost realizace svých ambicí nebo možnost postarat se o členy své rodiny. Toto jsou hodnoty, které nutí člověka ke spotřebě a určují jeho volbu.

Další důvody:

- může myslet na budoucnost svých dětí (péče),
- může chtít snížit ztráty z inflace (úspora),
- chce něčeho dosáhnout pomocí využití obchodního úvěru (dosažení převahy),
- může použít služby konkrétní banky, je-li přesvědčen o její stabilitě (bezpečnost),

[12] Bankovní reklama. Vysoký branding. Tamberg&Bad′in [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://newbranding.ru/articles/bank-advert

[13] Branding v bankovnictví. Encyklopedie marketingu [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/bank_branding.htm

- dokonce zvolí konkrétní banku jen proto, že mnozí z jeho přátel také využívají jejích služeb (příslušnost ke skupině) atd.

Všechny brandy by měly být založeny na pochopení, jaké osobní hodnotě mají odpovídat v hlavách zákazníků. V tomto případě si služba nebo produkt na jakémkoli trhu nalezne svého spotřebitele.

3. Ocenění hodnoty brandu

Značky jsou předmětem koupě a prodeje. Pro zjištění tržní hodnoty značky se provádí zvláštní posouzení - brand valuation.

Je nutné rozlišovat psychologickou hodnotu neboli sílu značky (kapitál v hlavách) a finanční hodnotu značky – je to ocenění diskontovaných budoucích peněžních toků generovaných značkou pro společnost.

Znalost přesného ocenění jednotlivých značek se primárně odráží v ceně akcií, ale může být využita například i při přidělování finančních zdrojů na marketingové aktivity a posuzování jejich efektů, hodnocení značkového portfolia, při plánování fúzí a akvizic, při poskytování licencí a franšíz či v případě soudních sporů. Ale protože brand je nehmotným majetkem, je těžké ho ocenit.

Existuje řada agentur, které provádí ocenění brandů, jenomže nedostatek jednoznačných definic a oceňovacích kriterií v metodách těchto organizací vyvolává otázku subjektivity těchto ocenění. Navíc některé z nich jsou součástí nadnárodních reklamních skupin a také trpí rizikem objektivity.[14]

Kvůli tomu, že mezi posudky různých organizací vznikají rozdíly, vydala v r.2010 švýcarská Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) nový standard pod identem ISO 10668: „Oceňování značky - Požadavky na finanční ohodnocení značky“.[15]

Tento standard je uznán pro využití k oceňování brandů pro různé účely, včetně těchto[16]:

- Účetnictví a finanční výkaznictví
- Likvidace a insolvence
- Daňové plánování

[14] RITSON, Mark. Brand valuations do not always tell the full story. *Marketing week* [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.marketingweek.com/2011/09/28/brand-valuations-do-not-always-tell-the-full-story/

[15] ISO 10668: Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation. *ISO* [online]. 2010 [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032

[16] ISO 10668: New International Standard on Brand Valuation. *Brandfinance* [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.brandfinance.com/news/press_releases/iso-10668---new-international-standard-on-brand-valuation

- Podpora vedení sporů a jejich vyřešení
- Firemní finance a získávání financí na charitu ap.
- Licencovaní a vyjednávání společných podniků (Licensing and joint venture negotiation)
- Informace o interním řízení a reporting
- Strategické plánování a brand management

Standard specifikuje požadavky na postupy a metody stanovení hodnoty brandu. Vymezuje strukturu pro oceňování, včetně cílů, zásad, přístupů k oceňování, metod a získávání kvalitních údajů. Také specifikuje metody pro vykazování výsledků takového ocenění. Klíčovými požadavky jsou:

Transparentnost. Postup oceňovaní musí být transparentní, včetně zveřejňování a kvantifikaci vstupů, předpokladů a rizik, a také, když je to relevantní, analýzy citlivosti.

Validita. Vstupy a předpoklady by měly být platné a relevantní ke dni oceňování.

Spolehlivost. Každý použitý model by měl spolehlivě poskytnout srovnatelné a slučitelné výsledky.

Dostatečnost. Každé ocenění by mělo být založené na dostatečném množství dat a analýz.

Objektivita. Oceňovatel musí být zbaven jakékoliv formy neobjektivních výsledků.

Parametry. Součástí celkového hodnocení by měly být vhodné finanční, behaviorální a právnické parametry.

Účel. Zpráva o ocenění musí vymezit cílovou skupinu uživatelů a plánované použití.

Koncepce. Hodnota značky musí reprezentovat jí přisouzené ekonomické výhody očekávané po dobu její ekonomické životnosti. Obecně se vypočítá na základě cash flow, příjmů, zisků a nákladů.

3.1 Metody ocenění

Existuje celá řada metod pro ocenění hodnoty brandu. Jejich počet přesahuje deset a každá metoda má své silné a slabé stránky. Některé z nich jsou méně náročné na

výpočet a získaní informací, ale zároveň tyto metody zase méně přesně vyjadřují reálnou hodnotu značky. Druhé potřebují hodně práce, ale konečný výsledek maximálně odpovídá skutečnosti. Jiné vyžadují použití externích informací, a proto ocenění značky může provést pouze omezený počet osob.

V konečném důsledku lze všechny metody zařadit ke třem základním přístupům[17]:

1)Tržní (srovnávací) přístup

Jako měřítko hodnoty při použití dané metody slouží rozdíl mezi cenou výrobků dané značky a cenou za velmi podobný výrobek, který značku nemá. Údaje o cenách musí být shromážděny a upraveny podle rozdílů mezi výrobci a jejich výrobky. Nedostatkem této metody je její nepřesnost.

2)Nákladový přístup

Měří hodnotu značky na základě skutečných nákladů vynaložených na tvorbu značky a teoretických nákladů na její případnou obnovu. Investovaná částka zahrnuje všechny výdaje na budování a podporu do data ocenění. Metoda je dobro v tom, že každý výrobce je schopen si spočítat vlastní náklady. Ale takto získaná hodnota je interní věcí společnosti. Lze investovat 10 milionů do výzkumu a vývoje, reklamy a propagace, a přesto hodnota značky bude nula. A dokonce třeba i záporná.

3)Výnosový přistup

Jde o oceňování pomocí cash-flow. V současnosti se častěji vychází z diskontované hodnoty budoucího výnosu obchodní značky. Budoucí cash flow se vyjádří jako současná hodnota na základě stanovení diskontní sazby, která zohlední rizika, jež jsou s předpokládaným tokem nutně spojena. Tak se dospěje k čisté současné hodnotě, tedy k hodnotě značky.

[17] Brand valuation methods. *Brand valuation* [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.brandvaluation.co.uk/Brand-Valuation-Issues/Brand-valuation-methods~14.html

4. Nejcennější bankovní značky

Každý rok časopis The Banker ve spolupráci s BrandFinance publikuje žebříček nejcennějších bankovních značek „Banking 500“. Výzkum se provádí ročně a zahrnuje údaje bank z více než 50 trhů. Výsledkem této práce je seznam 500 nejcennějších bankovních značek po celém světě. Hodnota udělená každé značce je souhrnným měřítkem její finanční síly.

4.1 Oceňovací metoda společnosti Brand Finance

Pro výpočet hodnoty značky společnost BrandFinance používá metodu osvobození od licenčního poplatku, která patří mezi metody založené na výnosovém přístupu. Provádí se odhad očekávaných budoucích výnosů nebo *cash flow*. Pak se na základě stanovené příslušné sazby licenčního poplatku zjišťuje výše příjmů, které by mohly být generovány na základě těchto poplatků. Tok nárokovatelných licenčních poplatků za užívání obchodní značky je pak diskontován k čisté současné hodnotě - hodnotě značky.[18]

Podrobněji proces vypadá následovně:

1) Na základě použití vybalancovaného systému kontroly ukazatelů se určuje síla brandu, která se vyjadřuje na škále od 0 do 100.[19]

2) Přezkoumáním licenčních dohod z databáze BrandFinance a jiných on-line databází se stanoví rozsah sazby licenčního poplatku pro příslušné odvětví, ve kterém daná značka působí.

3) Ke stanovení velikosti sazby poplatku pro danou značku je třeba body přiřazené v kroku 1 vynásobit stanoveným rozsahem sazby poplatku. Například

---

[18] Několik možností oceňování značky. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://ihned.cz/c3-15010750-000000_d-15010750-000000_d-15010750-nekolik-moznosti-ocenovani-znacky

[19]K tomuto určení patří podrobná revize značky, jejího positioningu, trhu, na nemž operuje, konkurence, minulých výkonů, budoucích plánů a rizik jímž je značka vystavena. Interbrand rozdává podrobný dotazník k získání informací od manažerů a zákazníků. Zkoumá rovněž výroční zprávy a jiné tištěné materialy a dokonce provádí inspekční návštěvy distributorů a maloobchodních provozoven *****

***** - KOTLER, Philip, Kevin LANE KELLE. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str 330.

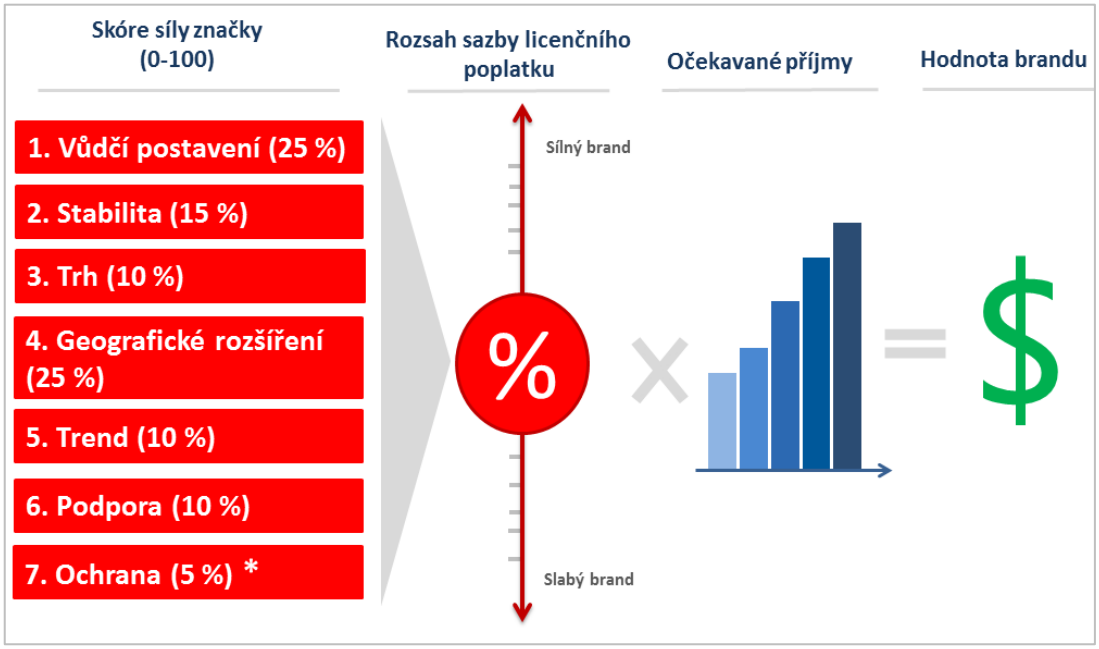
pohybují-li se sazby v příslušném odvětví v rozmezí 1-5% a značka získala 75 bodů ze 100, pak odpovídající sazba licenčního poplatku bude pro tuto značku v daném sektoru 4 %.

4) Stanoví se prognózované příjmy značky, a to pomocí funkce historických výnosů, prognózy analytiků a tempa hospodářského růstu.

5) Dále se předpokládané příjmy vynásobí sazbou licenčního poplatku, což slouží k odvození implicitního licenčního poplatku za používání značky.

6) Prognózované licenční poplatky (po zdanění) jsou diskontovány na čistou současnou hodnotu, která představuje současnou hodnotu budoucích příjmů přiřaditelných značce jako aktivu.

Obrázek 4. Schéma procesu ocenění brandu



Zdroj: vlastní uprava

1. **Vůdčí postavení.** Schopnost dominovat silným tržním podílem a ovlivňovat trh: dokáže ovládat distribuci, stanovit cenovou úroveň, odolávat vpádům konkurence
2. **Stabilita.** Schopnost brandu dlouhodobě přežívat díky věrnosti zákazníků a své minulosti
3. **Trh.** Obchodní prostředí brandu lze charakterizovat v pojmech volatility, perspektivy růstu a bariér vstupu na trh.
4. **Geografické rozšíření.** Schopnost překračovat kulturní a geografické hranice.

*- KOTLER, Philip, Kevin LANE KELLE. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str 330;

5. **Trend.** Schopnost přizpůsobit se současnému trendu a zůstat tak relevantní pro spotřebitele.
6. **Podpora.** Konzistentnost a množství komunikačních a marketingových aktivit.
7. **Ochrana.** Právní nároky vlastníka brandu. Síla a šíře ochrany značky je při jejím oceňování důležitá.

4.2 Top-20 Nejcennějších bankovních značek roku 2013

Následující tabulka ukazuje žebříček nejhodnotnějších značek z oblasti bankovnictví a pojišťovnictví podle společnosti BrandFinance

Tabulka 2. Seznam 20ti nejhodnotnějších značek bank a pojišťoven roku 2013 (v mil. $) podle agentury BrandFinance[21]

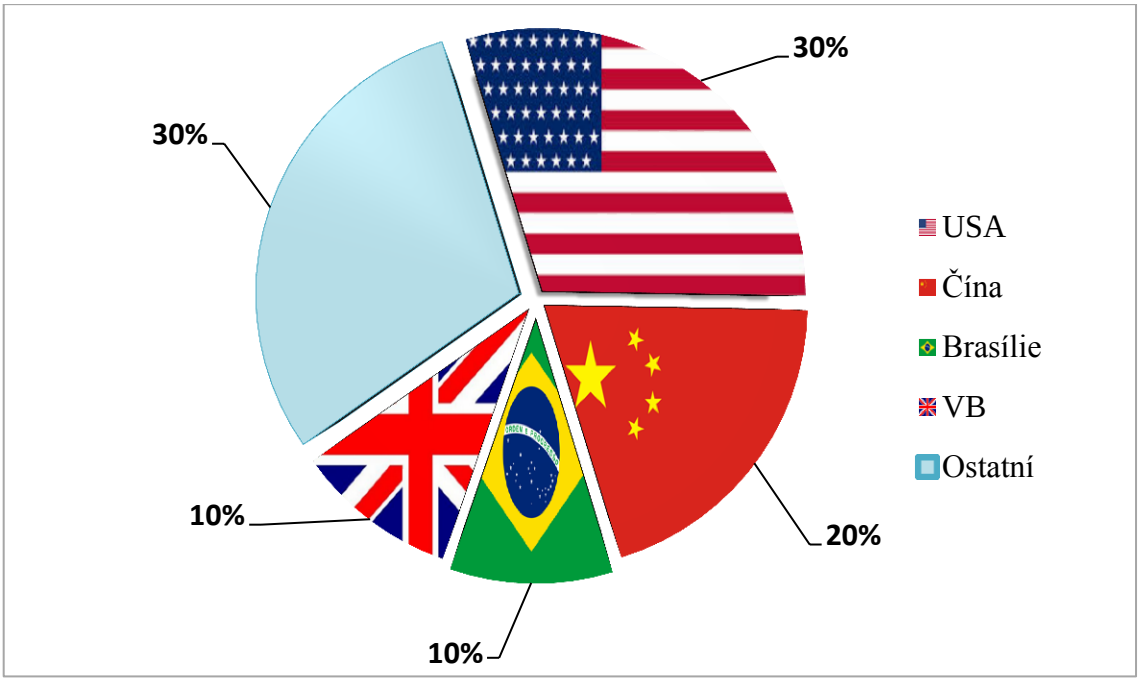
Pořadí	Značka	Země původu	Brand value
1	Wells Fargo	USA	26,044
2	Chase	USA	23,408
3	HSBC	VB	22,865
4	Bank of America	USA	22,397
5	Citi	USA	21,677
6	Santander	Španělsko	20,119
7	ICBC	Čína	19,820
8	American Express	USA	19,004
9	BNP Paribas	Francie	18,573
10	China Construction Bank	Čína	16,949
11	Agricultural Bank of China	Čína	15,967
12	Deutsche Bank	Německo	14,572
13	Sberbank	Rusko	14,160
14	Bank of China	Čína	14,145
15	JP Morgan	USA	13,775
16	Bradesco	Brazílie	13,610
17	Barclays	VB	13,436
18	Itaú	Brazílie	12,442
19	MUFG	Japonsko	11,596
20	TD	Kanada	10,401

Zdroj: Banking 500 – The most valuable banking brands of 2013, vlastní úprava

[21]Brandirectory [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2013

Ekonomika Spojených států amerických je nejsilnější národní ekonomikou, je to druhý největší ekonomický celek na světě[22], a proto není překvapením, že polovina bank a finančních institucí zastoupených v první desítce je původem z USA. Celkem v seznamu Top-20 Spojené státy americké mají šest bank a finančních institucí se souhrnnou hodnotou brandů přes 120 mld. $.

Graf 1. Relativní podíl zemí v seznamu „Top-20 nejcennějších bankovních značek roku 2013"[23]



Zdroj:Banking 500 – The most valuable banking brands of 2013 ,vlastní úprava

Druhé místo v počtu značek v tomto seznamu zaujímá Čína – 4 banky a finanční instituce (20 %) s celkovou hodnotou brandů téměř 67 mld. $.

Po dvou příčkách (10 %) mají Velká Británie a Brazílie s celkovou hodnotou brandů přibližně 36 mld. $ a 26 mld. $.

Zbývajících 30 % patří ostatním zemím – Španělsko, Francie, Německo, Rusko, Japonsko a Kanada.

[22] U.S. No Longer World's Largest Economy [online]. [cit. 2014-9-16]. Dostupné z: http://useconomy.about.com/b/2008/02/12/us-no-longer-worlds-largest-economy.htm

[23] *Brandirectory* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2013

4.3 Analýza vztahu mezi výdaji bank na marketing a hodnotou značky

Jedna z funkcí marketingu je řízení značky, tudíž náklady vynaložené na marketing by měly mít vliv na hodnotu značky. Výše (v kapitole 3.1) byl popsán postup výpočtu hodnoty značky, kde se v kroku č.1 použily takové údaje jako citový vztah ze strany spotřebitelů, podíl na trhu a ziskovost. Zejména na tyto hodnoty může mít marketing bezprostřední vliv, protože jejich velikost závisí na preferencích zákazníků: čím víc lidé budou preferovat nějakou banku, tím víc bude vydělávat. Tudíž získá víc bodů v prvním kroku výpočtu hodnoty značky. Předpokládejme, že náklady na marketing mají vztah k hodnotě značky.

Pro analýzu vztahu mezi dvěma veličinami je vhodné použít korelační koeficient.

Korelace a korelační koeficient

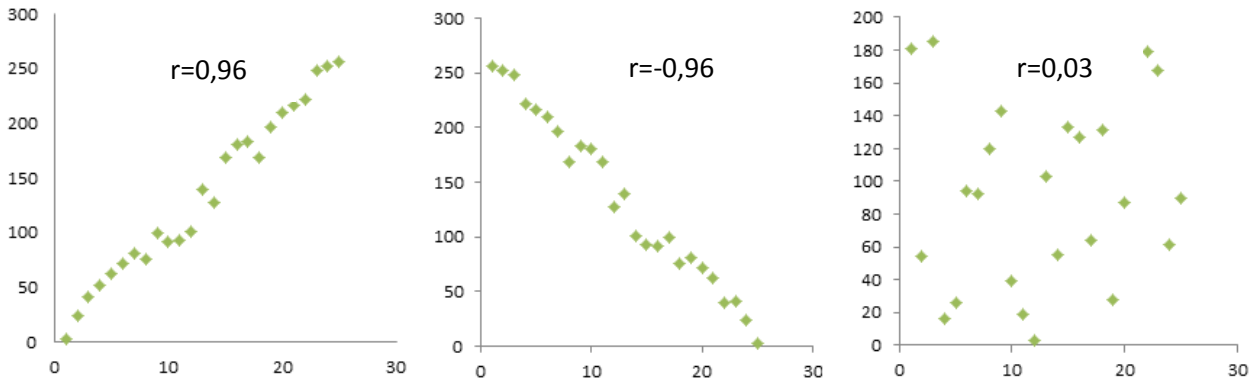
Korelace znamená vzájemný vztah mezi dvěma procesy nebo veličinami. Korelační koeficient vyjadřuje sílu tohoto vztahu. Rovnice korelačního koeficientu vypadá takto:

$$r_{XY} = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2 \sum(Y - \bar{Y})^2}}$$

kde X, Y - náhodné veličiny a $\bar{X}$, $\bar{Y}$ - jejich aritmetické průměry.

Může nabývat hodnot od −1 do +1. Kde -1 bude znamenat zcela nepřímou závislost, a +1 naopak zcela přímou. Čím více je koeficient blíže nule, tím slabší je tato souvislost. Pokud je korelační koeficient roven 0, pak mezi znaky není žádná statisticky zjistitelná lineární závislost.

Graf 2. Příklady korelace



Zdroj: vlastní úprava

Jednoduchost výzkumu pomocí korelace často tlačí výzkumníky k tomu, aby dělali falešné intuitivní závěry o příčinné souvislosti mezi dvojicemi veličin, zatímco korelační koeficienty stanovují pouze statistické vzájemné poměry. Například při pohledu na požáry v konkrétním městě můžeme najít velmi vysokou korelaci mezi škodou, kterou zapříčinil požár, a počtem hasičů zapojených do hašení, a tato korelace je pozitivní. Z toho však nemůžeme vyvodit, že zvýšení počtu hasičů vede ke zvýšení škody. A je jasné, že pokus minimalizovat škody z požárů odstraněním hasičů nebude úspěšný. V daném případě lze připustit to, že na počet hasičů a velikost škod má vliv třetí faktor, a to velikost a počet požárů. Teď se vrátíme k naší analýze.

V analýze byly použity údaje 164 bank z různých zemí s hodnotou značky od 26 mld. $ do 143 mil. $. (viz. Příloha 1.) Koeficient korelace vyšel 0,8325, což ukazuje na silnou přímou závislost mezi veličinami.

Obvykle z toho nelze usoudit, že jedna z nich je příčinou a druhá je následkem. Samotná korelace toto nedovoluje rozhodnout.[24] Ale pokud se v tomto případě logicky zauvažujeme, s velkou pravděpodobností bude možné říct, co je následkem a co příčinou.

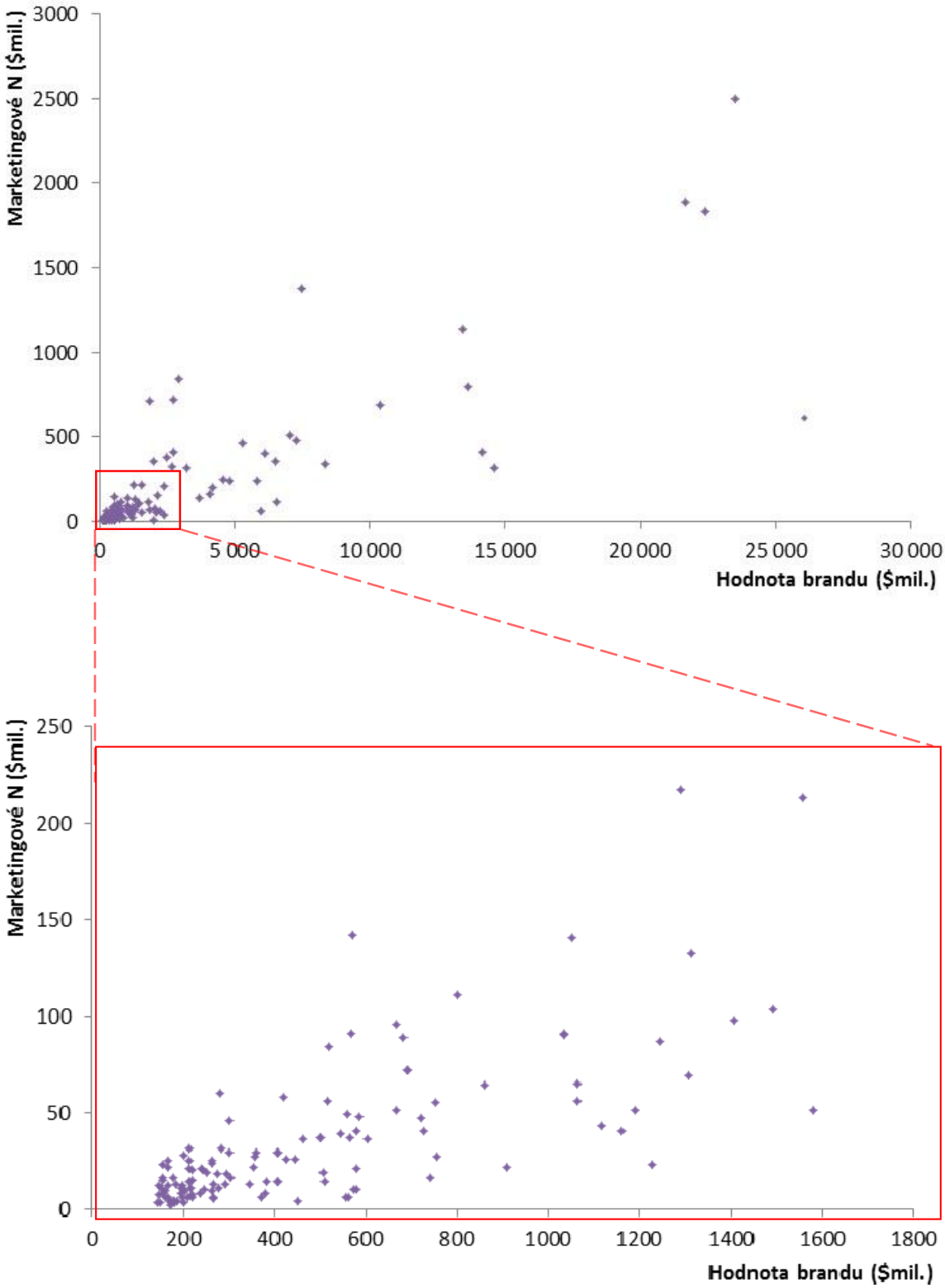
Informace o výdajích na marketing použité při analýze jsou jenom za jeden konkrétní rok – za rok 2013. Ale hodnota značky je výsledkem mnohaleté práce. Proto spíše výdaje na marketing závisí na hodnotě značky než naopak. Například proto, že značky s vyšší hodnotou jsou úspěšnější a mají vyšší ziskovost, mohou si dovolit větší

[24] Korelace. *Wikipedie* [online]. [cit. 2014-9-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Korelace

výdaje na marketing a propagaci. Značky s menší hodnotou nemají tolik peněz jako ty nejhodnotnější.

Ale co když mezi těmito veličinami žádný vztah není? Korelační koeficient výrazně odlišný od nuly ještě není důkazem funkčního vztahu proměnných. I při velkém korelačním koeficientu veličiny na sobě veličiny nemusejí záviset. Podíváme se na korelační diagram

Graf 3. Korelace hodnoty značky a marketingových nákladů za rok 2013



Zdroj:Banking 500 – The most valuable banking brands of 2013, výroční zprávy společností;vlastní úprava[25]

[25]Brandirectory [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2013

Na grafu je příliš slabě vidět korelace na to, abychom mohli tvrdit, že tyto dvě veličiny jsou na sobě závislé. Jestli srovnáme tento graf korelace hodnoty značky a marketingových nákladů s grafem č.2 „Příklady korelace“, tak nejvíc je podobný poslednímu případu, kde žádná korelace není.

Údaje vzaté za jeden rok zřejmě nejsou moc dobrým ukazatelem pro určení závislosti těchto veličin. Proto bylo rozhodnuto provést srovnání trochu jinak a použít data za několik let.

Pro analýzu byly vzaty údaje 40ti bank o hodnotě jejich značek za roky 2007-2013[26] a o marketingových nákladech za totéž období.

$$HZ_{A,2013} - HZ_{A,2007} = X_A$$

$$MN_{A,2007} + MN_{A,2008} + \ \ldots + MN_{A,2013} = \sum MN_{A,2007-2013}$$

kde: $HZ_{A,2007/2013}$ – hodnota značky „A“ za rok 2007 a rok 2013

X_A – ukazuje o kolik se změnila hodnota značky „A“ za 7 let

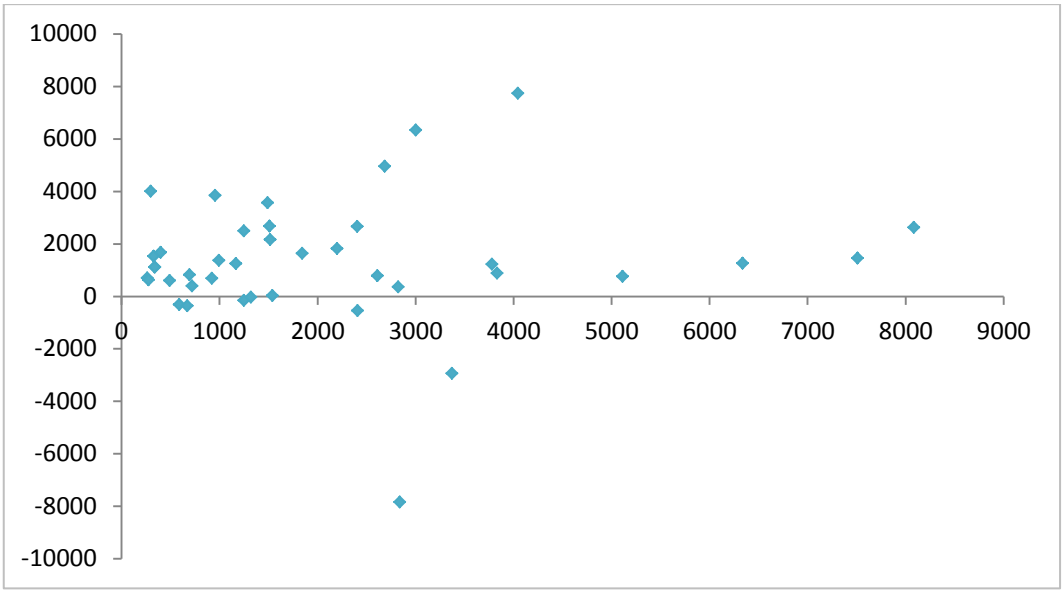
$MN_{A,2007}$ – marketingové náklady značky „A“ za rok 2007

$\sum MN_{A,2007\text{-}2013}$ –součet marketingových nákladů za roky 2007-2013

Dále se pomocí korelace zjišťuje vztah mezi marketingovými náklady vynaloženými za 7 let a tím, o kolik se změnila hodnota značky za tutéž časovou periodu. Podíváme se na korelační diagram

[26]Úplně první žebříček společnosti Brandfinance je za rok 2007

Graf 4.Korelace hodnoty značky a marketingových nákladů 2007-2013



Zdroj:Banking 500 – The most valuable banking brands, výroční zprávy společností; vlastní úprava[27]

Z grafu nelze vyčíst výrazné změny, a tak koeficient korelace, který se rovná 0,076 pouze potvrzuje, že mezi hodnotou značky a velikostí nákladů vynaložených na marketing žádný vztah není.

Ani toto však ještě neznamená, že hodnota brandu nezávisí na prováděném marketingu. Určitě by měla záviset, ale jak ukazují grafy – nikoliv na velikosti marketingových nákladů. Důležitější tady je spíše kvalita než kvantita, tj. jaký byl marketing, na jaké lidské hodnoty byl zaměřen branding, jaké způsoby propagace a reklamy byly preferovány, čím se snažily přilákat zákazníky atd.

Tím pádem lze říci, že brand závisí na lidech, kteří se zabývají marketingem a budováním brandu ve společnosti. Lze vynaložit miliony a desítky milionů na marketing a propagace, a přesto brand bude stát velmi málo peněz. A tak i při vynaložení několikrát menšího množství prostředků lze mít silný brand s relativně vyšší hodnotou.

[27] *Brandirectory* [online]. [cit. 2014-09-16]. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2013,

5. Tržní kapitalizace a hodnota značky

Za posledních 20 let vznikl podstatný rozdíl mezi hodnotou společnosti zafixovanou v její rozvaze a jejím oceněním ze strany investorů. Před několika lety se u průměrné americké společnosti přes 40% tržní kapitalizace neodráželo v rozvaze, a tento rozdíl má tendenci zvyšovat. Tento jev je založen na skutečnosti, že faktorem výše tržní kapitalizace společnosti se stále ve větší míře stávají její nehmotná aktiva, včetně značek patřících dané společnosti.[28]

Stává se, že celá hodnota společnosti spočívá ve vlastnění silné značky. Tehdy její tržní hodnota může být daleko vyšší než skutečná hodnota jejích hmotných aktiv. Tento rozdíl se vysvětluje větší loajalitou spotřebitelů, kteří nechtějí opustit určitý výrobek, i když existují lepší nabídky od jiných výrobců podobného zboží pro konkrétní cílovou skupinu.

V širším slova smyslu je loajalita definována jako bezpodmínečný pozitivní postoj a citová vazba, které jsou důležitými faktory při každém rozhodnutí týkajícím se předmětu loajality. Předpokládá se, že vysoká míra loajality zákazníků ke značce je schopna poskytnout téměř zaručeně vysoké tržby a rentabilitu.[29]

Rentabilita a tržní kapitalizace spolu úzce souvisí, neboť poslední ukazatel závisí na zisku společnosti. Vždyť čím větší je rentabilita podniku, tím ochotněji investoři kupují akcie společnosti, čímž zvyšují její tržní kapitalizaci.

5.1 Analýza vztahu mezi hodnotou značky a tržní kapitalizací.

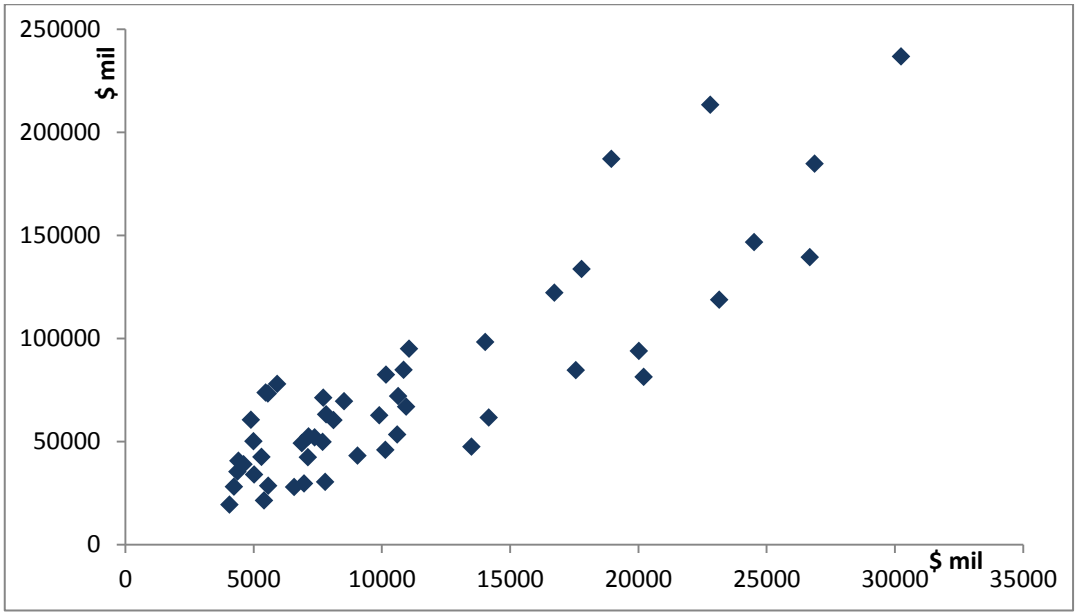
Měření vztahu těchto hodnot lze znovu provést pomocí koeficientu korelace. Pro tento účel byly použity údaje o hodnotě značek a tržní kapitalizace 50ti bank. U každé z bank porovnáme hodnotu značky v roce 2014 s tržní hodnotou v tomtéž roce.

[28] Posouzení způsobilosti značky aktiva společnostis cílem ovlivnit jeho tržní kapitalizace. DIS [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: http://dis.ru/library/detail.php?ID=26382

[29] Vliv kapitálu a aktiv značky na ROI ve společnosti se silnou značkou. *Problemy současné ekonomie* [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4340

Korelace spočtená na základě těchto údajů a vytvořený korelační graf nám napoví o existence závislosti těchto hodnot. Podíváme se na graf:

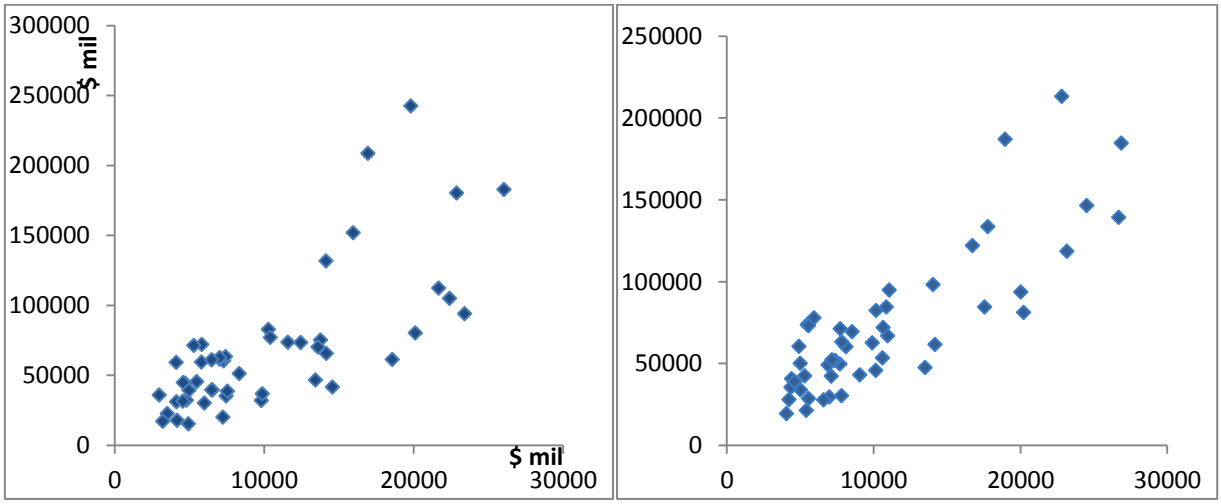
Graf 5. Korelace hodnoty značky a tržní kapitalizace společností v roce 2014



Zdroj: Banking 500 – The most valuable banking brands of 2014[30], vlastní úprava

Tentokrát je korelace zřejmá. Jak graf, tak i koeficient korelace 0,868 potvrzuje, že korelace je silná. Pro jistotu vytvoříme podobný graf pro roky 2013 a 2011.

Graf 6. Korelace hodnoty značky a tržní kapitalizace společnosti v roce 2013 a 2011



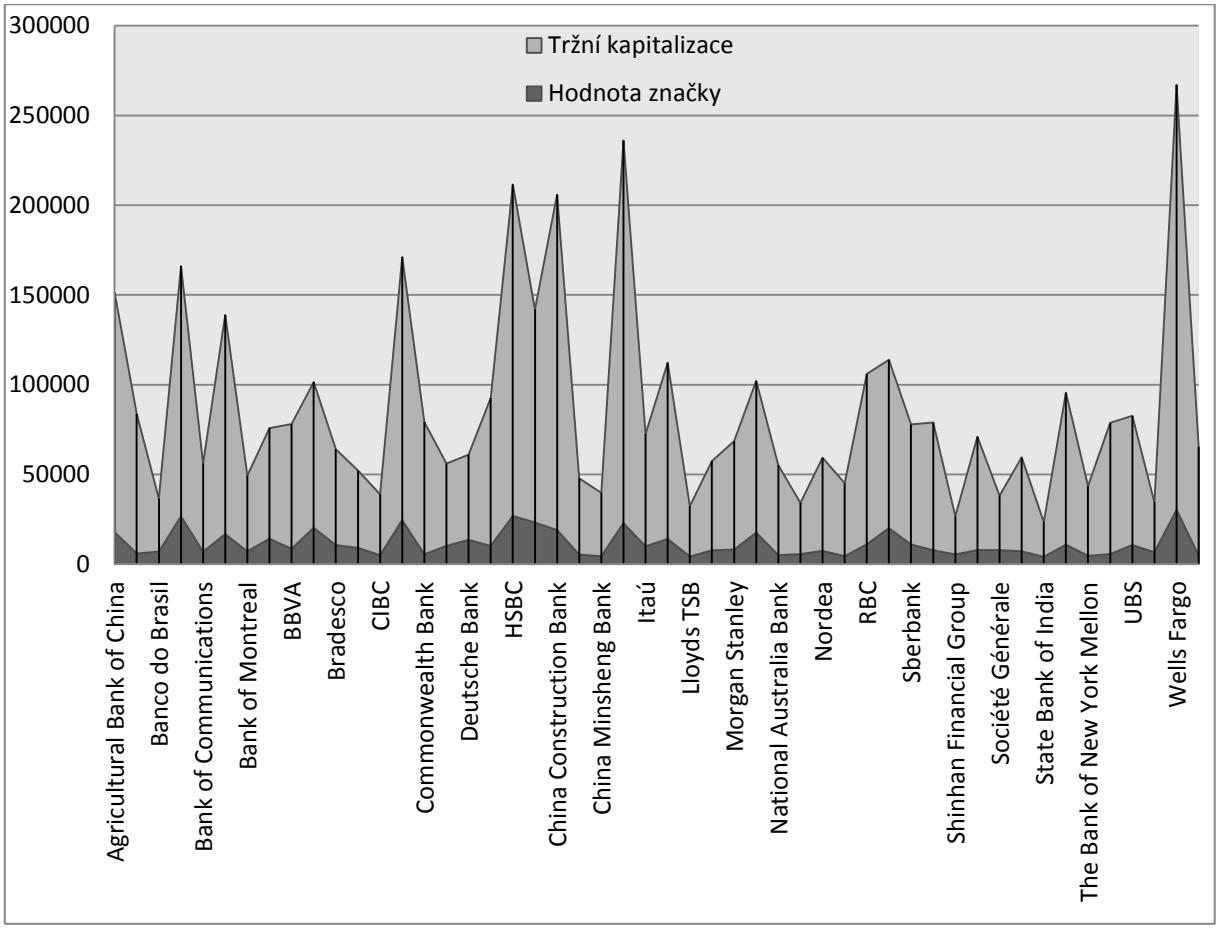
Zdroj: Banking 500 – The most valuable banking 2013 a 2011[31],vlastní úprava

[30] Brandirectory [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2014,

Korelace za rok 2013 a 2011 také nepopírají toto tvrzení, přestože korelace v roce 2013 je trochu slabší.

Z následujícího grafu je lépe vidět, jak se mění tržní kapitalizace při různé hodnotě značky u různých bank.

Graf 7. Vztah hodnoty značky a tržní kapitalizace za rok 2014



Ve většině případů odpovídá vyšší kapitalizace banky vůči jiným bankám i větší hodnotě značky. Je zřejmé, že řádná správa nehmotných aktiv, včetně tvorby a údržby značek, může významně ovlivnit tržní kapitalizaci společnosti.

[31] Brandirectory [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2013, a z: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2011

Závěr

V této bakalářské práci jsem věnovala pozornost roli brandingu v odvětví bankovnictví. Na začátku jsem si vytyčila dva cíle – prvním cílem bylo potvrdit nebo vyvrátit závislost mezi výší výdajů bank na marketing a sílou jejich značky. Zdálo se, že se tato hypotéza spíše potvrdí, protože budování brandu se bezprostředně vztahuje k marketingovým aktivitám. Ale po provedení výzkumu se očekávání nenaplnila a analýza ukázala, že mezi těmito hodnotami žádný vztah není. Vynaložení většího množství peněz na marketing negarantuje vyšší hodnotu značky. Nefunguje to jak v krátkém období - v rámci jednoho roku, tak ani v horizontu několika let.

Tudíž správné nakládání s penězi hraje daleko významnější role. Pod tímto myslím správné řešení takových otázek jako volba správné lidské hodnoty pro zaměřenost celého brandingu, volba vhodných marketingových nástrojů a správného času pro jejích uskutečnění, přesné vymezení cílové skupiny kterou chtějí ovlivnit atd. Účinnost marketingu a tudíž i hodnoty brandu závisí na lidech, kteří se zabývají řešením těchto otázek ve společnosti.

Druhým cílem bylo zjistit, zda tržní hodnota banky závisí na síle značky. Tato domněnka se potvrdila a vyšší kapitalizace banky skutečně odpovídá i vyšší hodnotě značky. Lze to vysvětlit větší loajalitou spotřebitelů u silných značek. Vysoká věrnost spotřebitelů obvykle zaručuje i vysoké tržby a rentabilitu. A čím větší je rentabilita podniku, tím ochotněji investoři kupují akcie společnosti, čímž zvyšují její tržní kapitalizaci.

Je zřejmé, že silná značka, jakož i dobrá pověst, jsou opravdu schopny zvýšit zisky. Pravdou je, že při jejím budování je třeba kromě odvahy a finančních investic mít i trpělivost. Jedná se o důkladnou práci, jejíž výsledek není rychlý. Ale v každém případě to stojí za to. Vždyť kromě zřejmého přínosu v podobě vyšší rentability, přináší silný brand i další důležité výhody – např. v období krize pomáhá přežít těžké časy ekonomického úpadku a rychle se z něho zotavit.

Otázkou zůstává, zda každá banka potřebuje brand? Myslím si, že pokud banka pracuje na mezikorporačním trhu za pomoci silného lobby, administrativních zdrojů a jiných nemarketingových mechanizmů, tak v podstatě brand nepotřebuje. Problém

přilákání klientů úspěšně řeší jinými způsoby. Ale jestliže banka pracuje v konkurenčním prostředí a řeší otázku přilákání spotřebitelů, navíc fyzických osob, pak se bez budování brandu neobejde.

Na závěr bych chtěla zdůraznit, že oblast brandingu bezesporu ještě po dlouhou dobu zůstane velice zajímavým tématem. Ve dnešní době zvyšující se konkurence je to mocný instrument, který může dost dobře pomoci ve vytváření konkurenční převahy v tak standardizovaném prostředí jako je bankovnictví.

Seznam použité literatury a pramenů

Literatura

1) HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

2) JAMES R. GREGORY Leveraging the Corporate Brand, Chicago: NTC Business Books, 1997. ISBN-13: 978-0-844-23444-1

3) KEVIN LANE KELLER Strategic Brand Management. England: Pearson Education, 2013. ISBN 13: 978-0-273-77941-4

4) KOTLER, Philip, Kevin LANE KELLE. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str 330

5) MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5, str.87

6) VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

1) American Marketing Association: Dictionary. [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B

2) Banking 500 – The most valuable banking brands . Brandirectory [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2013

3) Bankovní reklama. Vysoký branding. Tamberg&Bad′in [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://newbranding.ru/articles/bank-advert

4) Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand. Merriam Associates [online]. [cit. 2014-9-13]. Dostupné z: http://merriamassociates.com/2011/09/beyond-name-and-logo-other-elements-of-your-brand/

5) Brand valuations do not always tell the full story. Marketing week [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.marketingweek.com/2011/09/28/brand-valuations-do-not-always-tell-the-full-story/

6) Brand valuation methods. Brand valuation [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.brandvaluation.co.uk/Brand-Valuation-Issues/Brand-valuation-methods~14.html

7) Branding v bankovnictví. Encyklopedie marketingu. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/bank_branding.htm

8) ISO 10668: Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation. ISO [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032

9) ISO 10668: New International Standard on Brand Valuation. Brandfinance [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.brandfinance.com/news/press_releases/iso-10668---new-international-standard-on-brand-valuation

10) Korelace. Wikipedie [online]. [cit. 2014-9-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Korelace

11) Metody ocenění branů. Encyklopedie marketingu [online]. [cit. 2014-6-13]. Dostupné z: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brandval.htm

12) Několik možností oceňování značky. Hospodářské noviny [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://ihned.cz/c3-15010750-000000_d-15010750-000000_d-15010750-nekolik-moznosti-ocenovani-znacky

13) Posouzení způsobilosti značky aktiva společnostis cílem ovlivnit jeho tržní kapitalizace. DIS [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: http://dis.ru/library/detail.php?ID=26382

14) Role of Brands: What are brands for. *Drypen* [online]. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: http://www.drypen.in/branding/role-of-brands-what-are-brands-for.html

15) Vliv kapitálu a aktiv značky na ROI ve společnosti se silnou značkou. *Problemy současné ekonomie* [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4340

16) Značka a ochranná známka: jaké jsou rozdíly. [online]. [cit. 2014-9-13]. Dostupné z: http://www.adv2adv.ru/publications/branding/distinction_of_concepts/

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1. Příklad dobrého jména 11
Obrázek 2. Příklady logo 11
Obrázek 3. Příklady sloganů 11
Obrázek 4. Schéma procesu ocenění brandu 21

Tabulka 1. Asociací spojené s barvami 12
Tabulka 2. Seznam 20ti nejhodnotnějších značek bank a pojišťoven roku 2013 (v mil. $) podle agentury BrandFinance 23

Graf 1. Relativní podíl zemí v seznamu „Top-20 nejcennějších bankovních značek roku 2013“ 24
Graf 2. Příklady korelace 26
Graf 3. Korelace hodnoty značky a marketingových nákladů za rok 2013 28
Graf 4.Korelace hodnoty značky a marketingových nákladů 2007-2013 30
Graf 5. Korelace hodnoty značky a tržní kapitalizace společnosti v roce 2014 32
Graf 6. Korelace hodnoty značky a tržní kapitalizace společnosti v roce 2013 a 2011 . 32
Graf 7. Vzrah hodnoty značky a tržní kapitalizace za rok 2014 33

Přílohy

Příloha 1.

N	Název	Hodnota brandu ($ mil.)	Marketingové nákl. ($ mil.)
1	Wells Fargo	26 044	610
2	Chase	23 480	2500
3	Bank of America	22 397	1834
4	Citi	21 670	1888
5	Deutsche Bank	14 572	314
6	Sberbank	14 160	410
7	Bradesco	13 610	798
8	Barclays	13 436	1132
9	TD	10 401	685
10	BBVA	8 328	336
11	Capital One	7 456	1373
12	UBS	7 290	478
13	Scotiabank	7 036	505
14	Nordea	6 538	116
15	U.S. Bank	6 497	357
16	ING (Banking)	6 111	404
17	State Bank of India	5 995	62
18	ANZ	5832	241
19	Commonwealth Bank	5296	463
20	CIBC	4809	236
21	PNC	4572	246
22	Shinhan Financial Group	4185	201
23	Westpac	4108	164
24	DZ BANK	3700	134
25	Lloyds TSB	3225	313
26	DNB	2937	838
27	Discover	2737	717
28	BlackRock	2730	409
29	Commerzbank	2689	325
30	Svenska Handelsbanken	2499	378
31	Erste	2397	206
32	Woori Financial Group	2381	39
33	Macquarie	2273	60
34	Raiffeisen Bank	2131	152
35	Akbank	2121	53
36	Isbank	2061	77
37	Franklin Templeton Investments	2004	4,5

38	Swedbank	2003	354
39	National Bank of Canada	1849	71
40	Hang Seng Bank	1844	713
41	Fifth Third Bank	1817	114
42	Garanti	1579	51
43	Maybank	1558	213
44	ABSA	1491	103
45	Invesco	1408	98
46	Nedbank	1312	133
47	QNB	1307	69
48	Suncorp Bank	1291	217
49	Mandiri	1247	87
50	HDFC Bank	1228	23
51	Keycorp	1189	51
52	DekaBank	1162	40
53	Yapi Kredi	1117	43
54	M&T Bank	1065	56
55	Halkbank	1063	65
56	Julius Baer	1053	140
57	Northern Trust	1034	91
58	T. Rowe Price	1033	90
59	Monte dei Paschi di Siena	908	22
60	BCA	860	64
61	LPL Financial	800	111
62	Bank Negara Indonesia	755	27
63	OTP bank	754	55
64	Axis Bank	742	16
65	Grupo Banco Popular	726	40
66	Chinatrust	720	47
67	Leumi	692	72
68	Investec	682	89
69	Huntington Bancshares	669	51
70	Industrial Bank of Korea Group	667	96
71	LLB	602	36
72	Helaba	585	48
73	Banca Popolare dell'Emilia Romagna	581	10
74	Comerica	581	21
75	Caixa Geral de Depósitos	580	40
76	Bank of Baroda	574	10
77	RHB	572	142
78	Shinsei Bank	568	91
79	Hong Leong Group	564	37
80	HDFC	562	6

81	AmBank	560	49
82	Eurohypo	555	6
83	Davivienda	543	39
84	Lazard	519	84
85	Mediobanca	515	56
86	Bank Danamon	508	14
87	BCV	505	19
88	Bank Zachodni WBK	501	37
89	CIT	463	36
90	Krung Thai Bank	451	4
91	kotak	445	26
92	BEA	425	26
93	Israel Discount Bank	417	58
94	African Bank	407	14
95	Bci	406	29
96	Bank of India	384	14
97	First Citizens Bank	381	8
98	Man Group	370	6
99	Komerční banka	360	29
100	Bank Of Ningbo	357	27
101	BOK Financial	355	22
102	Waddell & Reed	344	13
103	Sydbank	305	16
104	DenizBank	301	46
105	Bank of the Philippine Islands	300	29
106	First Horizon	295	18
107	Mizrahi Tefahot	292	13
108	BGC Partners	284	31
109	Banco Popular	279	60
110	Panin Bank	276	11
111	Korea Investment Holdings	275	18
112	Credem	266	13
113	Credito Valtellinese	266	5
114	Halyk Savings Bank Kazakhstan	266	6
115	EFG International	263	9
116	ADIB	263	24
117	First Republic Bank	262	25
118	Laurentian Bank	250	19
119	Hancock Bank	245	10
120	First Niagra	242	20
121	Bank of Cyprus	238	21
122	RAKBANK	237	8
123	Janus	219	20

124	IDBI Bank	218	6
125	Doha Bank	218	7
126	Federated	218	15
127	Union Bank of India	215	11
128	Alpha Bank	214	21
129	BTPN	213	14
130	Ecobank	212	31
131	Commercialbank	212	25
132	Canadian Western Bank	211	6
133	Banca Popolare di Vicenza	205	9
134	First Bank of Nigeria	201	3
135	Guaranty Trust Bank	201	28
136	Kazkommertsbank	198	12
137	Umpqua Bank	197	6
138	Bank of Queensland	196	11
139	Union National Bank	195	8
140	Vozrozhdenie Bank	187	4
141	FIBI	182	13
142	Indian Overseas Bank	181	4
143	Banca Popolare di Sondrio	180	3
144	World Acceptance	179	16
145	Central Bank of India	178	4
146	Syndicate Bank	173	3
147	Allahabad Bank	173	4
148	Zenith Bank	172	2
149	Van Lanschot	167	12
150	UMB	166	22
151	Qatar Islamic Bank	166	6
152	SNS Reaal	165	25
153	IOOF	161	9
154	Oldenburgische Landesbank	159	6
155	Zions Bancorporation	154	23
156	Bank Asya	154	16
157	Home Capital Group	153	8
158	People's United Bank	153	15
159	Wintrust Financial	150	11
160	Oriental Bank Of Commerce	149	3
161	Shriram	146	7
162	VÚB Banka	145	12
163	Aozora Bank	143	3

Příloha 2.

N	Název	Marketingové náklady ($mil)							Součet MN
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
1	Bank of America	2356	2368	1933	1963	2203	1873	1834	14530
2	Wells Fargo	412	378	572	630	607	578	610	3787
3	Citi	2803	2292	1415	1645	2346	2224	1888	14613
4	Deutsche Bank	493	447	333	492	410	452	376	3003
5	TD	445	491	566	595	593	668	685	4043
6	Barclays	884	933	777	996	924	903	921	6338
7	BBVA	297	327	314	414	426	430	403	2611
8	Capital one	1347	1118	588	958	1337	1364	1373	8085
9	UBS	401	420	231	349	404	543	492	2840
10	Scotiabank	311	320	307	364	427	450	505	2684
11	Nordea	125	122	100	172	157	140	139	955
12	U.S. Bank	242	310	378	360	369	388	357	2404
13	ING (Banking)	967	999	646	709	712	594	484	5111
14	State Bank of India	27	40	35	52	40	61	44	299
15	ANZ	157	182	195	252	235	229	241	1491
16	Commonwealth Bank	259	273	375	285	320	324	364	2200
17	CIBC	246	217	173	197	213	233	236	1515
18	PNC	115	123	233	266	249	279	246	1511
19	Shinhan Financial Group	154	162	151	208	210	171	192	1248
20	Westpac	90	99	155	162	176	147	164	993
21	DZ Bank	208	184	165	178	184	167	161	1247
22	Lloyds TSB	307	310	536	579	636	502	500	3370
23	DNB bank	926	938	828	1085	1313	1248	1173	7511
24	Discover	576	530	406	463	537	603	717	3832
25	BlackRock	169	154	85	328	315	384	409	1844
26	Commerzbank	280	300	260	409	411	358	390	2408
27	Svenska Handelsbanken	580	531	514	546	571	529	510	3781
28	Erste	215	246	212	219	232	220	196	1540
29	Macquarie	15	27	30	40	50	50	51	263
30	Raiffeisen Bank	135	159	96	130	134	122	145	921
31	Akbank	46	50	43	53	38	45	54	329
32	Isbank	43	47	45	59	64	67	75	400
33	Franklin Templeton Inv.	189	184	116	158	160	174	186	1167
34	Swedbank	467	475	433	360	401	333	354	2823
35	National bank of Canada	41	37	46	48	51	56	62	341
36	Hang Seng Bank	76	66	48	60	71	78	91	490
37	ABSA	80	80	72	87	83	86	101	589
38	Garanti	42	49	48	55	44	47	51	336
39	Maybank	87	96	99	83	94	113	120	692
40	Fifth Third Bank	84	102	79	98	115	128	114	720

N	Název	Hodnota brandu		Rozdíl (HB2013-HB2007)
		2007	2013	
1	Bank of America	31420	22397	-9023
2	Wells Fargo	6508	26044	19536
3	Citi	30644	21370	-9274
4	Deutsche Bank	8240	14572	6332
5	TD	2663	10401	7738
6	Barclays	12182	13436	1254
7	BBVA	7553	8328	775
8	Capital one	5701	8328	2627
9	UBS	15137	7290	-7847
10	Scotiabank	2090	7036	4946
11	Nordea	2699	6538	3839
12	U.S. Bank	3835	6497	2662
13	ING (Banking)	5354	6111	757
14	State Bank of India	1991	5995	4004
15	ANZ	2276	5832	3556
16	Commonwealth Bank	3482	5296	1814
17	CIBC	2649	4809	2160
18	PNC	1904	4572	2668
19	Shinhan Financial Group	1693	4185	2492
20	Westpac	2738	4108	1370
21	DZ Bank	3864	3700	-164
22	Lloyds TSB	6169	3225	-2944
23	DNB bank	1484	2937	1453
24	Discover	1864	2737	873
25	BlackRock	1100	2730	1630
26	Commerzbank	3243	2689	-554
27	Svenska Handelsbanken	1278	2499	1221
28	Erste	2371	2397	26
29	Macquarie	1573	2273	700
30	Raiffeisen Bank	1445	2131	686
31	Akbank	423	2121	1698
32	Isbank	392	2061	1669
33	Franklin Templeton Inv.	763	2004	1241
34	Swedbank	1350	2003	653
35	National bank of Canada	736	1849	1113
36	Hang Seng Bank	1244	1844	600
37	ABSA	1003	1491	488
38	Garanti	652	1579	927
39	Maybank	737	1558	821
40	Fifth Third Bank	1426	1817	391