

# **Modifikace jednotného vizuálního stylu nadnárodní prémiové realitní společnosti Coldwell Banker pro Českou republiku**

Michal Urbánek

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav vizuální tvorby  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal URBÁNEK**  
Osobní číslo: **K08327**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Modifikace jednotného vizuálního stylu nadnárodní prémiové realitní společnosti Coldwell Banker pro Českou republiku**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na dané téma.
2. Analyzujte současný stav, výchozí situace a vymezte rozsah zvoleného tématu.
3. Navrhněte lokálně modifikovaný klíčový vizuál užívaný jako základní vizuální předloha pro tvorbu jednotlivých aplikací podle předlohy mezinárodních vizuálních standardů dané společnosti a uveďte rozdíly mezi nimi a proč takové rozdíly vznikly.
4. Navrhněte prezentační a informační součinnosti, jednotlivé aplikace, nutné k dobré propagaci společnosti a obchodních cílů společnosti v rámci marketingové propagace a elektronického publikování.
5. Popište technické specifikace, které nějakým, kladným či záporným způsobem ovlivňovali tvorbu a které se k dané aplikaci vztahují.
6. Navrhněte konkrétní technologie a způsoby komunikace mezi danou společností a klienty či obchodními partnery.
7. Porovnejte a zhodnoťte vaše navrhovaná řešení s řešeními dané společnosti užívaná v jiných státech a popište, v čem je vaše řešení jedinečné a čím se od ostatních odlišuje.
8. Porovnejte a zhodnoťte vaše navrhovaná řešení s užívanými aplikacemi stejného nebo podobného zaměření u jiných společností na bázi přímé konkurence.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Reklama – 200 tipů, které musíte znát [Autor: Roman Kobiela]  
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 978-80-251-2300-3
2. Reklama, propagace a marketingová komunikace [Autor: Kenneth E. Clow, Donald Baack]  
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 978-80-251-1769-9
3. Co je branding? [Autor: Matthew Healey]  
Nakladatel: Slovart, ISBN: 978-80-7391-167-6
4. Psychologie reklamy [Autor: Jitka Vysekalová a kolektiv]  
Nakladatelství: Grada, ISBN: 978-80-247-2196-5
5. Jak myslí Steve Jobs – Rozšířené vydání [Autor: Leander Kahney]  
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 978-80-251-2794-0
6. Web design – Nenuťte uživatele přemýšlet! – 2. aktualizované vydání [Autor: Steve Krung]  
Nakladatel: Computer Press, ISBN: 80-251-1291-8

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011

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



*M. A. Vladimír Kovařík*  
M. A. Vladimír Kovařík  
ředitel ústavu




# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 14. 02. 2011 .....

  
.....  
Michal Urbánek, v. r.  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

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

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

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Komplexní řešení vizuálního stylu nadnárodní společnosti je velkou výzvou pro všechny grafické designéry, kteří si jsou vědomi faktu, že vizuální podstata korporátní identity nespočívá pouze ve vytvoření jakéhosi manuálu, ve kterém si autor dané identity může měnit, popř. stanovovat individuální pravidla pro danou aplikaci, bez ohledu na to, jsou-li tato pravidla provázána s aplikací následující nebo tou, která jí předcházela. Řešení vizuální podstaty prezentace konkrétní společnosti, a to v hlavních i vedlejších prezentačních kanálech, ve které jsou tato základní pravidla jasně definovaná a neměnná představuje určité ztížení celého procesu navrhování tak, aby daná aplikace byla v souladu s mezinárodními standardy, ale byla zároveň unikátní pro daný segment trhu i mentalitu cílové skupiny.

Klíčová slova: vizuální, identita, logotyp, mezinárodní, styl, nadnárodní, společnost, trh, technologie, prezentace, reality, realitní, společnost, Coldwell, Banker, Česká, republika

## **ABSTRACT**

A solution to the visual style of multinational companies is a big challenge for any graphic designers. who are aware of the fact that the visual nature of corporate identity is not only a kind of manual, in which the author may change the identity or set individual rules for the use, no matter if those rules are consistent with other ones. Addressing a visual presentation of the specific nature of society, in the main and secondary channel of the presentation in which these ground rules clearly defined and constant it represents a denial of the design process so that a use is in line with international standards, but it was also unique for the segment of the market and the mentality of the target group.

Keywords: corporate, identity, logo, international, style, multinational, company, market, technology, presentation, real, estate, company, Coldwell, Banker, Czech, Republic

Rád bych touto formou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Václavu Skácelovi, oponentovi a zároveň prezidentovi společnosti Coldwell Banker Česká republika, panu Ing. Petru Královi, MBA., MSc., DipMgmt, odborným konzultantům, slečně Ing. Nele Djakowové a Ing. Ondřejovi Stránskému, i ostatním, kteří mi byli nejen při tvorbě této práce, ale i v průběhu doby studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně oporou a poskytovali mi cenné rady a směřovali mě k stále dalším a složitějším cílům. Předně bych rád všem poděkoval za jejich trpělivost se kterou se museli potýkat v souladu s mou tvrdou hlavou a zároveň i za to, že se na mě všichni, kteří mě směřovali byly schopni spolehnout a nebrali mne pouze jako posluchače, ale jako rovnocenného partnera, který i sem tam mluví, a kterého to mluvení očividně baví. Velmi si vážím všech, kteří mi byli a jsou nápomocní v mém cíli stát se specialistou v oboru, kterým se zabývám. A v neposlední řadě musím velmi poděkovat svým rodičům, bez jejichž obětavého přínosu by se mi takovýchto cílů nikdy nedostalo.

*"Bud'me měřítkem kvality. Někteří lidé nejsou zvyklí na prostředí,  
kde se dokonalost očekává."*

– Steve Jobs

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

## OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI COLDWELL BANKER .....	11
1.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI COLDWELL BANKER.....	12
1.2 COLDWELL BANKER ČESKÁ REPUBLIKA .....	14
1.3 ODMÍTNUTÍ ODPOVĚDNOSTI.....	14
2 FRANCHISE SYSTEM .....	15
2.1 FRANŠÍZING VE SVĚTĚ.....	15
2.2 FRANŠÍZING V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
2.3 NEJVĚTŠÍ FRANŠÍZOVÉ KONCERNY .....	16
3 ZÁSADY TVORBY VIZUÁLNÍHO STYLU .....	18
3.1 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ IMAGE .....	19
II PRAKTICKÁ ČÁST .....	23
4 VÝCHOZÍ ANALÝZA .....	24
4.1 REŠERŠE.....	24
4.1.1 Řešení hlavních konkurenčních společností .....	24
4.1.2 Řešení v rámci sítě Coldwell Banker v jiných regionech světa .....	29
5 CID.....	32
5.1 OBCHODNÍ ZNAČKY.....	32
5.1.1 Základní obchodní značky .....	32
5.1.2 Obchodní značky nabízených produktů .....	33
5.1.3 Obchodní značky akcí .....	34
5.2 MASKOT .....	36
5.3 TISKOVINY .....	39
5.3.1 Certifikáty a licence .....	39
5.3.2 Tiskové zprávy .....	41
5.3.3 Náběrové formuláře .....	46
5.3.4 Poznámkový bok .....	48
5.3.5 Pour Féliciter 2011 .....	49
5.4 INTERNÍ BRANDING KANCELÁŘÍ.....	50
5.4.1 Motivační plakáty.....	50
5.4.2 Světelný panel s motivem zeměkoule .....	51
5.4.3 Recepce na centrále společnosti .....	52
5.4.4 Roll Up System .....	53
5.5 EXTERNÍ BRANDING KANCELÁŘÍ.....	54
5.5.1 Prezenční nástěnky .....	55
5.5.2 Venkovní plochy .....	55
5.6 MARKETINGOVÉ APLIKACE.....	57
5.6.1 Základní marketingové aplikace .....	57
5.6.2 Letáčky .....	58
5.6.3 Katalogy .....	60
5.6.4 E-mailový podpis .....	62



5.7	POLEP SLUŽEBNÍCH VOZŮ .....	63
6	WEBDESIGN .....	65
6.1	KORPORÁTNÍ REZIDENČNÍ WEBOVÉ STRÁNKY .....	65
6.2	WEBOVÉ STRÁNKY COLDWELL BANKER COMMERCIAL .....	69
6.3	COLDWELL BANKER E-SHOP.....	71
6.4	COLDWELL BANKER EDUCATION SYSTEM .....	73
6.5	AKTUALITY .....	76
6.6	NEWSLETTER.....	80
	ZÁVĚR .....	84
	SEZNAM CITACÍ.....	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	88
	SEZNAM TABULEK.....	90

## ÚVOD

Výše zmíněné téma bakalářské práce jsem si zvolil z důvodu, že se této problematice více než rok aktivně věnuji. Jsem členem České centrály společnosti Coldwell Banker v oblasti designu, propagace a IT technologií a také jsem výhradním a jediným dodavatelem grafických součinností, zajišťující plynulý chod společnosti.

Sekundárním, ale ne méně významným faktem, proč jsem si jako téma své bakalářské práce zvolil právě výše zmíněnou problematiku je, že má práce má velmi široký rozsah spektra různorodosti práce a je zaměřena i na funkčnost. Totiž, každá součást, kterou vytvořím, plynule přechází do reálného užití a prakticky ihned se začne používat. Osobně si nepřeji a nesouhlasím s názorem, že práce grafického designéra začíná a končí Photoshopem a jakmile dojde do fáze, že dílo odevzdá, tak to pro něj končí. Dále nesouhlasím s názorem, že stačí jako ukázka dobrého designu 40% rozpracovaná fáze a zbytek se dá odvodit podle pravidla co–by–kdyby. Při této práci velmi záleží aby byla hotová ve svém 100% rozsahu a byla schopná adaptability pro určitý druh technologie, pro kterou je určena.

Ve své práci se soustředím na veškeré užívané a standardizované druhy vizuální komunikace komerční společnosti s klientelou, tzn. elektronická i tištěná komunikace, užitích technologií, přizpůsobení jednotlivých aplikací jím náležící technologii se zaměřením na funkčnost. Stěžejním problémem je vytvoření nových aplikací tak, aby na nich byl patrný vývoj designu a vkusové mentality Českého národa, tak aby tím nebyly dotčeny oprávněné zájmy majitele značky. Problematika je to velice náročná a je složitější, než vytvoření nového vizuálního stylu, kde si můžeme dané mantinely nastavit dle vlastní potřeby. Tento úkol je a bude jedinečný tím, že v sobě skrývá reálné problémy reálné společnosti. Problémy, které na každého, kdo se chce uživit tvorbou designu čekají a čím dříve se k nim dostane, tím více šancí na úspěch má.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI COLDWELL BANKER

Společnost Coldwell Banker Česká republika je součástí světového koncernu a je jednou z největších, a současně s tím nejefektivnější realitní společností na světě s více než stoletou historií. Společnost Coldwell Banker byla založena po devastujícím požáru roku 1906 v San Franciscu, USA a za více než 100 let působení na světovém trhu si vybudovala silné jméno v nabízení služeb v oblasti koupi, prodeje či pronájmu nemovitostí. Stala se také jedničkou v aplikaci nových technologií.

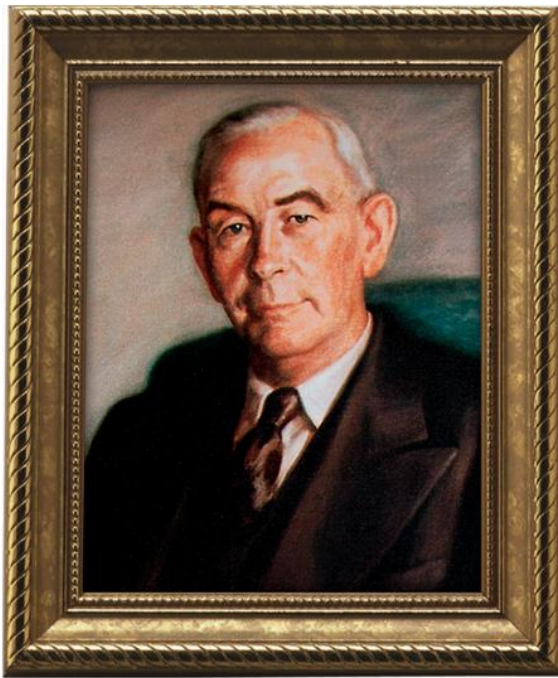


Obr. 1 Základní pozitivní barevná varianta značky  
Zdroj: Coldwell Banker Real Estate LLC.

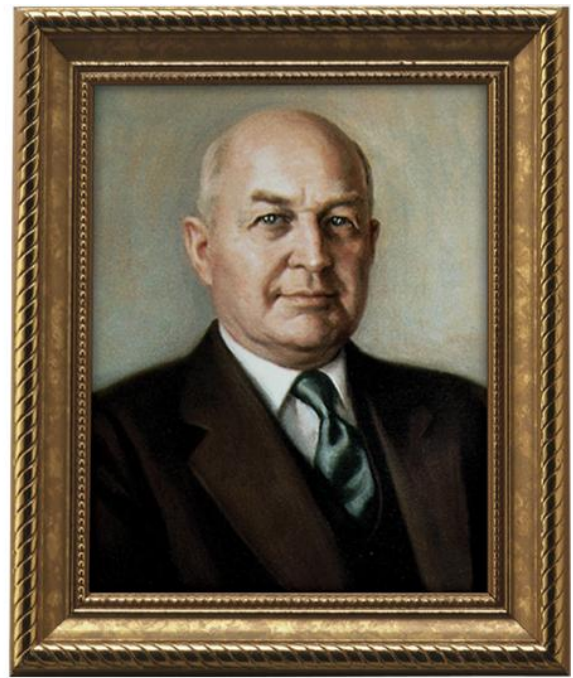
Za dobu účinnosti se společnost Coldwell Banker rozšířila do 50 zemí světa, přičemž každá země, vyjímaje Spojených států amerických, si vybudovala svůj vlastní vizuální styl do kterých se promítá základní korporátní vizuální styl určený pro celý svět, ale dovoluje změny a vývoj vlastních částí vizuální komunikace, kterými daná pobočka komunikuje se svými klienty v daném regionu. Daný systém má své výhody i nevýhody. Osobně jako výhodu vnímám fakt, že se vizuální styl modifikuje podle mentality jednotlivých národů a přizpůsobuje se trhu daného regionu. Jako nevýhodu vnímám fakt, že si toto ne vždy představitelé společnosti daného regionu uvědomují, jaké možnosti drží ve svých rukou a nevědí nebo nechtějí vědět jak je mohou pojmout. Toto je věc, kterou nechci jako představitel značky Coldwell Banker v České republice v oblasti designu a propagace dovolit a přeji si, aby jakákoli část, která v rámci vývoje a modifikace vizuálního stylu vznikne, byla „hitem“ a byla minimálně konkurence-schopná vůči ostatním společnostem participujícím na českém realitním trhu, ale spíše, aby konkurenční společnosti museli na vliv společnosti Coldwell Banker reagovat a přizpůsobovat svou propagaci, kterou společnost Coldwell Banker nastaví.

## 1.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI COLDWELL BANKER

Coldwell Banker Real Estate Corporation je realitní franšizová síť, která byla založena v roce 1906 po devastujícím zemětřesení a požáru v San Franciscu ve Spojených státech amerických. Mladý realitní agent Colbert Coldwell tehdy vycítil potřebu obyvatel po poctivé a profesionální realitní společnosti, která by pomohla znovu obnovit město.



*Colbert Coldwell*



*Arthur Benjamin Banker*

Obr. 2 Portréty zakladatelů společnosti Coldwell Banker

Zdroj: Coldwell Banker Real Estate LLC.

V roce 1913, s růstem společnosti, najal Colbert Coldwell do firmy Arthura Bankera jako prodejce nemovitostí. Tito dva obchodníci se brzy stali obchodními partnery a vytvořili realitní agenturu, která ve svém zaměření na poskytování nadprůměrných služeb zákazníkům předběhla svou dobu o mnoho let.

V roce 1914 společnost oficiálně přejmenovali na Coldwell Banker.

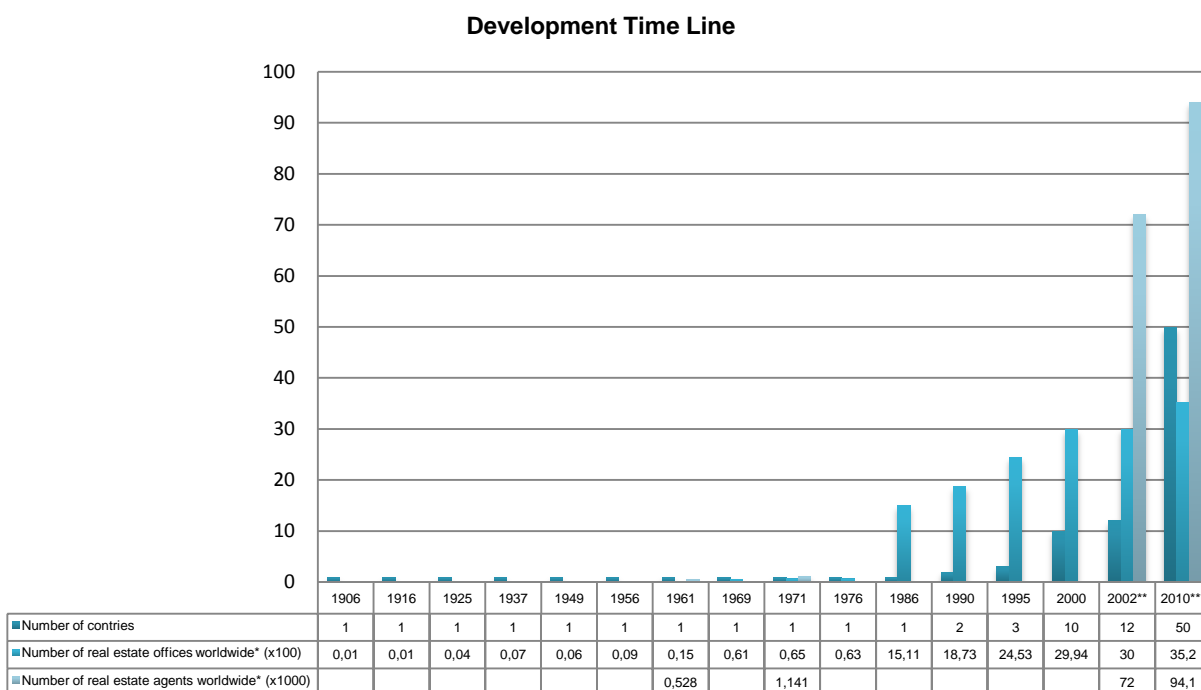
Svou první realitní kancelář zaměřenou na rezidenční nemovitosti otevřela společnost v roce 1925 v San Franciscu.

Během následujících 50 let systém Coldwell Banker rapidně expandoval. Společnost otvírala své pobočky po celých Spojených státech amerických a v roce 1991 měla zastoupení ve všech 50 amerických státech.

Na začátku devadesátých let se začal systém Coldwell Banker rozšiřovat do zahraničí. První zahraniční pobočky byly založeny v Kanadě a Puerto Ricu. V současné době má Coldwell Banker své zastoupení v 50 zemích světa a tento počet stále roste.

Za dobu své existence se stala společnost Coldwell Banker prémiovou realitní sítí, jednou z vedoucích obchodních značek nejen v USA, ale i po celém světě.

V roce 2010 společnost Coldwell Banker expandovala do České republiky, téhož roku byla označena prestižním časopisem *Franchise Times* v jejím vyhodnocení *Top 200 Franchise Systems* jako druhá největší realitní franšizová společnost na světě a jako 25. největší franšizová společnost na světě.



Tab. 1 Development Time Line  
Zdroj: Coldwell Banker Real Estate LLC.



## **1.2 COLDWELL BANKER ČESKÁ REPUBLIKA**

Společnost Coldwell Banker působí v České republice od 1. ledna 2010. Na český realitní trh oficiálně vstoupila 1. května 2010.

## **1.3 ODMÍTNUTÍ ODPOVĚDNOSTI**

Coldwell Banker<sup>®</sup>, obchodní značka společnosti a slogan "We never stop moving.<sup>®</sup>" jsou registrované ochranné známky, k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC.

Prohlašuji, že základní vizuální prvky společnosti, převážně obchodní značka nejsou mým autorským dílem. Současná podoba logotypu společnosti Coldwell Banker byla navržena v roce 1980 a je registrovanou ochrannou známkou společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC.

## 2 FRANCHISE SYSTEM

Franšízový systém vznikl v USA a je v současné době jeden z nejrozšířenějších způsobů činnosti globálních společností, které působí ve více regionech světa. Franšízový trh spočívá převážně v udělování licencí pomocí tzv. franšízových smluv, díky nimž mohou jiné podnikatelské subjekty využívat obchodního jména, obchodní značky, ochranných známek, patentů a dalších obchodních i marketingových konceptů vč. know-how tohoto koncernu. Dalšími aspekty, které nabyvatel licence při udělení franšízy získá jsou mimo jiné receptury, účetní standardy a postupy, podporu, školní a mnoho dalšího. Na druhou stranu jsou nabyvatelé licence povinni respektovat jistá pravidla a postupy, která se k užívání dobrého jména nadnárodní společnosti vztahují.

Systém spočívá v centrální světové pobočce, která uděluje hlavní licence centrálním pobočkám, tzv. Master Franchise, jistého lokálního působiště, nejčastěji státu, která sama o sobě neobchoduje v činnosti, kterou je společnost proslulá, ale pouze nabízí k odkoupení sublicence pro koncové pobočky či kanceláře. Tyto pobočky nebo kanceláře už nemají práva udělovat další licence a ti už obchodují v primární činnosti, která k dané značce patří.

Primární výhodou podnikání pod franšízou je fakt, že vám toto podnikání umožňuje za poplatek udělení licence k užívání obchodního jména společnosti a dalších součinností, které jsem zmínil výše, bez dlouholetého období pokusů a omylů velmi rychle vybudovat fungující společnost.

### 2.1 FRANŠÍZING VE SVĚTĚ

Franšízové pobočky se za dobu své dlouhodobé historie od vzniku, který se datuje k polovině 19. století rozšířili do mnoha odvětví. Nejčastěji se jedná o pohostinské koncerny, ale vyskytují se zde i další firmy.

Za první případ podnikání formou franšízingu se pokládá výroba šicích strojů *Singer*. Na přelomu 19. a 20. století tímto způsobem vznikala síť amerických benzinových pump.

### 2.2 FRANŠÍZING V ČESKÉ REPUBLICĚ

V České republice začaly působit franšízové koncerny až po roce 1989. Ze začátku svého působení v České republice byl franšízový systém obecně vnímaný jako nevěrohodný a nebyl obzvláště oblíbenou formou podnikání, a to vše bylo z neznalosti tohoto systému.

Prvními franšizovými systémy v České republice byly společnosti *McDonald's*, která na český trh vstoupila 20. března 1992 a síť prodejen se stavebními potřebami a potřebami pro kutily *OBI*, která na český trh vstoupila v toce 1995.

*"Franchising, čili méně rizikové podnikání pod značkou zavedené firmy, přijímá v tuzemsku rok od roku více lidí. Přesto je tu franchisantů oproti Spojeným státům nebo Británii či Francii jako šafránu. Nyní působí v Česku přibližně 90 franchisových systémů a sítí. Nové impulzy pro rozvoj tohoto podnikání si slibuje prezident České asociace franchisingu Aleš Tulpa od členství Česka v Evropské unii. "Přijdou další franchisové systémy, objeví se řada nových možností pro české podnikatele," předpokládá. Nejčastěji se tento způsob podnikání uplatňuje v obchodu, službách a gastronomii. K neznámějším franchisovým sítím patří v tuzemsku servisy Barum, některé prodejny OBI a Mc Donald's, kosmetiky Yves Rocher, restaurace Potrefená husa, pekařství Paneria či prodejny Brněnka. Franchising není v Česku žádná horká novinka. První firmy, které prodejem licencí na své know-how rozšiřují sítě, sem začaly vstupovat už v roce 1991. Tuzemští podnikatelé však tento způsob fungování firem neznali a neprojevovali v něj příliš velkou důvěru. Podnikatelský stav teprve vznikl a stejně tak i potřebná legislativa. Co s podnikatelem-franchisantem, který si chce na svou firmu vypůjčit, neměly donedávna poněti ani banky." [1]*

## 2.3 NEJVĚTŠÍ FRANŠÍZOVÉ KONCERNY

Pro lepší přiblížení franšizového systému v jeho rozmanitosti přikládám data prestižního časopisu *Franchise Times*, který každoročně vyhodnocuje nejvýznamnější franšizové systémy podle svých celosvětových prodeje.

ID:	Koncern:	Mateřská společnost:	Celosvětové prodeje [\$M]
1	McDonald's	McDonald's Corporation	72,387
2	7-Elven, Inc.	Seven and i Holdings Co. Ltd.	58,900
3	KFC	YUM! Brands, Inc.	17,800
4	Subway	Doctor's Associates, Inc.	14,722
6	Ace Hardware	Ace Hardware Corp.	12,500
7	Circle K Stores	Alimentation Couche-Tard Inc.	9,930
8	Pizza Hut	YUM! Brands, Inc.	9,600
9	Wendy's	Wendy's/Arby's Group	9,000
10	Marriott Hotels, Resorts & Suites	Marriott International	7,600
11	Taco Bell	YUM! Brands, Inc.	7,000

---

12	RE/MAX	RE/MAX, LLC.	6,600
13	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide	6,600
14	Dunkin' Donuts	Dunkin Brands, Inc.	5,684
15	Domino's Pizza	Domino's Pizza, Inc.	5,600
•••			
25	Coldwell Banker Real Estate Corporation	Realogy Corporation	4,000

Tab. 2 Nejvýznamnější světové franšizové systémy  
podle svých celosvětových příjmů pro rok 2011

Zdroj: Franchise Times

### 3 ZÁSADY TVORBY VIZUÁLNÍHO STYLU

V této konkrétní situaci pracujeme s faktem, že základní část jednotného vizuálního stylu, konkrétně obchodní značka a její náležitosti, základní barevnost, základní typografie a filozofie společnosti jsou dány mezinárodně uznávanými standardy vizuální identity, které jsou pro všechny státy, v nichž společnost Coldwell Banker participuje jednotné a neměnné.

Mezinárodní standardy společnosti Coldwell Banker jsou nastaveny poměrně otevřeně směrem k její modifikaci pro jednotlivé segmenty trhu, např. v rámci lokální mentality trhu a cílových skupin. Pro příklad lze uvést porovnání obecných vizuálních standardů, nejen v rámci této konkrétní společnosti, ale celkových vizuálních standardů, určených mentalitou trhu, a sice náš středoevropský vizuální styl a vizuální styl užívaný např. v USA. Středoevropané jsou na rozdíl od občanů Spojených států amerických mnohem méně konzervativní a jsou navyklí na poněkud čistší a jednodušší design, nežli v USA, kde jsou naopak navyklí na přímé monochromatické barvy, tvrdší přechody jednotlivých částí tvořící jeden celek a díla, která mají mnohem silnější emocionální náboj.

Při vytváření jednotlivých aplikací je více než důležité brát důraz na dobré jméno obchodní značky a obchodního názvu společnosti, prezentované po celém světě, která disponuje více než stoletou historií. Není přípustné, aby jedna země znatelně vynikala nad celkem, který by měl působit jednotně. Ale na rozdíl od ostatních států, česká centrála společnosti Coldwell Banker přistoupila k této problematice odpovědněji, než mnoho dalších centrálních poboček, tzv. Master Franchise z jiných států. Rozdíly jsou patrné na první pohled, ať už v rámci propracovanosti firemního designu a celkového jednotného vizuálního stylu, ale i marketingových nástrojů a cest zvolných pro propagaci značky, vč. technologií, které je využívají. Zástupci společnosti v České republice se rozhodli jít vlastní cestou přístupu k zákazníkům a uživatelům, ve kterých se snaží vybudovat silnou pozici vedle hlav konkurentů, kterými jsou společnosti *RE/MAX*<sup>®</sup>, která na český realitní trh vstoupila v dubnu 2005 a *Century 21*<sup>®</sup>, která na český realitní trh vstoupila v listopadu 2008. A možná díky tomu, i když zajisté nejen díky tomu, společnost za 8 měsíců své působnosti na českém realitním trhu získala při příležitosti kongresu *Generation Blue Experience 2011*, pořádaného mezinárodní centrálou, tj. společností Coldwell Banker Real Estate LLC., v březnu 2011 v Las Vegas, USA, 3. umístění mezi nejlepšími Master Franchise pobočky v rámci Evropy. Nutno podotknout, že obecně je proces vstupu nadnárodní společnosti, konkrétně

na český trh, ovlivněn velkými přípravami, které obvykle zaberou cca. 15 měsíců příprav, než společnost oficiálně vstoupí na trh, resp. než začne obchodovat. České pobočce společnosti Coldwell Banker tento proces zabral pouze 5 měsíců, což dokazuje ideu, že nastavení procesu bylo vedeno správným směrem.

Jediné, z čehož se při tvorbě modifikace jednotného vizuálního stylu vycházelo byla základní verze obchodní značky společnosti, obchodní název a mezinárodní pravidla vizuální identity, která obsahují doplnění základní verze obchodní značky o dodatkové texty, barevnost, maskot společnosti a neměnné vizuální prvky, mezi které patří např. reprodukce obrazových portrétů zakladatelů společnosti Coldwell Banker, pánů Colberta Coldwella a Arthura Bankera, základní typografie (*užitá především v logotypu*). Další konkrétní aplikace, vč. jejich vizuální podoby si určují dané lokální centrály neboli pobočky Master Franchise dané země, nejsou-li v rozporu s mezinárodními standardy vizuální identity. Takto nastavený systém je poněkud ojedinělý a není běžné, aby tak velké společnosti participující na mezinárodním trhu byly na své lokální působiště tak benevolentní jako je právě společnost Coldwell Banker. Výhodou tohoto systému je, že se dané lokální působiště mohou samostatně odlišit od celé sítě, vzhledem k tomu, že se jedná o franšizovou společnost, která svým označením deklaruje, že je každá pobočka či kancelář vlastněna i řízena samostatně a nezávisle – a tento rozdíl je napříč kontinenty velmi patrný, jak ke své prezentaci daná země přistoupila. Osobně tento systém vítám, protože mi při tvorbě dával velké možnosti se projevit s vlastní vizí dané problematiky.

### 3.1 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ IMAGE

Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované firemní image. Image shrnuje, co firma představuje a jak pevnou má pozici. Ať už cítíte, že *Chráníme vaše sny České pojišťovny* nebo jste smířeni, že telefonní operátor *T-Mobile* vám vše zajistí výhradně *pro společné zážitky*, cílem marketingové komunikace je vytvořit permanentní a udržitelný dojem v podvědomí cílových zákazníků, popř. klientů dané společnosti. Vždy je mnohem významnějším objektivnějším faktem, co si o společnosti myslí zákazníci, nežli to, co si o ní myslí vedení společnosti. Obchodní názvy jako *Apple*, *Google*, *IBM*, *McDonald's* či *Microsoft*, které mj. sestupně představují nejdražší obchodní značky světa pro rok 2011, který v květnu 2011 pod označením *The BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* zveřejnila agentura *Millward Brown*, vesměs dovedou v koncových uživatelích, zákaznících, spotřebitelích či klientech vyvolat nějakou představu, pocit či úctu, která by

se dala obecně nazvat právě firemní image. Pochopitelně se její konkrétní podoba u jednotlivých spotřebitelů či firemních zákazníků liší, celkové vnímání značky o výše zmíněných, ale i jiných společnostech je kombinací nebo součtem všech těchto individuálních obrazů. Dobrá firemní image může mít poměrně zásadní vliv na rozhodování zákazníků o využití služeb či koupi produktu konkrétní společnosti nebo na druhou stranu špatná firemní image může toto rozhodování převést do negativních vlivů.

*"Image každé firmy se skládá z jedinečné sady složek. Firemní image automobilek, jako jsou Mazda, Subaru či General Motors, mohou být například založeny na: hodnocení vyráběných vozidel, na tom, zdali se jedná o firmu domácí nebo zahraniční, na tom, jak zákazníci vnímají reklamy firmy a reakcích na místní obchodní zastoupení značky. Firemní image může dále zahrnovat i hodnocení zaměstnanců. Mechanik, jenž se snaží v místním servisu v americkém zapadákově odstranit poruchu, se může snadno stát dominantním faktorem při utváření individuální zákaznické představy například o značce General Motors."*  
[2]

Do firemní image společnosti jdou také zařadit nehmotné nebo také známé jako neviditelné prvky, mezi které spadají například firemní, personální a environmentální politika; ideály a názory vedení a zaměstnanců; kultura dané země; zprávy v médiích a další.

Dobře nastavená a užívaná firemní image nabízí zákazníkům a spotřebitelům jakousi formu ujištění toho, co mohou od této firmy očekávat a s jakou úrovní nabízených služeb mohou počítat. V praxi by se tato strategie dala připodobnit jako když si koupíte dva identické produkty společnosti *Coca-Cola*<sup>®</sup>, jeden v New Yorku a druhý na Antarktidě, přičemž se můžete spolehnout, že budou chutnat stejně a přesně tak, jak si pamatujete a jak tudíž očekáváte. A právě takováto jistota je více než důležitá zrovna u produktů či služeb, se kterými má koncový uživatel nebo zákazník malé nebo nemá žádné zkušenosti.

Toto je fakt, od kterého jde poměrně pohodlně při tvorbě modifikovaného vizuálního stylu vycházet. Fakt, že pracuji se světově proslulou obchodní značkou, která má na svém kontě už více než sto let působnosti a která participuje v 50 zemích světa mě staví do pozice, kdy si mohu více věcí dovolit, aniž by hlavním komunikačním prostředkem mezi společností a klientelou museli být velké vysvětlovací nápisy, které popisují, co že je to za společnost. Pochopitelně se to nedá říci paušálně, Coldwell Banker je sice celosvětově známá obchodní značka, ale navzdory očekávání ji při vstupu na český realitní trh, vyjímaje hlavních konkurentů v České republice, takřka nikdo neznal a aby toho ještě nebylo málo, její ob-



chodní název odvozený od jmen zakladatelů společnosti díky své sémantice svádí spíše do bankovního či finančního sektoru, než k realitám a službám spjatým s realitní kanceláří. Z toho důvodu se po čase společnost Coldwell Banker začala prezentovat ve všech svých hlavních komunikačních i prezentačních kanálech jako "prémiová realitní síť", kdy se tento dodatek projevil i do ústřední podoby obrazové obchodní značky nebo jinak řečeno logotypu společnosti, užívaného v rámci České republiky. Stejně tak jednotlivé realitní kanceláře v rámci České republiky prošly vývojem obchodní značky, kam jim přibylo označení "realitní kancelář", i když se to na jejich oficiálním obchodním názvu neprojevilo – jak už jsem naznačil, jednalo se pouze vizuální změnu v rámci obchodní značky. Pro představu mohu uvést příklad, že kancelář praktikující svou činnost v Českých Budějovicích, je jejím obchodním názvem "Coldwell Banker České Budějovice", i když v obchodní značce je uvedeno "Coldwell Banker Realitní kancelář České Budějovice", viz:



Obr. 3 Obchodní značka kanceláře  
Coldwell Banker České Budějovice  
Zdroj: zpracováno autorem

Nežli se přiblížíme samotné specifikaci konkrétních aplikací modifikovatelného vizuálního stylu bylo by příhodné pozastavit se nad termíny a jejich specifikací, které k dané problematice náleží.

Samostatný pojem česky označovaný jako "obchodní značka", anglicky jako "brand", popř. "branding" pochází z původně starogermánského slova "brandr", což znamená "vypálit". Bylo užíváno ve smyslu značkování majetku jednotnou značkou, dnes bychom mohli s trochou nadsázky říci, že onou značkou byl dnes nazývaný logotyp.

Obecně platí, že obchodní značka je nejvyšší formou marketingové komunikace mezi společnostmi a cílovou i necílovou klientelou. Obchodní značka by měla nějakým dojmem působit na všechny uživatele, kteří s ní přijdou do styku bez ohledu na to, patří-li do primární

či sekundární cílové skupiny. Právě nyní v době rostoucí globalizace a stále rostoucího konkurenčního tlaku obchodních společností je taková prezentace více než žádoucí, protože bez ní se společnost jen velmi těžko odliší od ostatních segmentů trhu. Pro dnešní pojetí trhu v jeho marketingových komunikacích není už žádným tajemstvím, že je právě obchodní značka jedním z nejsilněji užitečných základů a jakýchsi pomyslných základních stavebních prvků prezentační složky každé společnosti, organizace či projektu a je také mimo jiné jakýmsi pomyslným příslibem, žijícím v mysli a často i v srdcích zákazníků. Obzvláště u korporací s tak dlouhou dobou užívání obchodní značky ve vůbec nebo takřka neměnné formě je výše zmíněný citový vztah ke značce tak, jak ji vnímá veřejnost nebo členové týmu dané společnosti důležitým faktorem úspěchu na trhu. Tato a další podobné společnosti, i když participující na jiném segmentu trhu mají oproti novým produktům, společnostem, organizacím či službám, které už v dnešní době mají vesměs všechny svou vizuální identitu silnou výhodou, že mohou pracovat s faktem, že jejich obecné povědomí o značce či o produktech, které se k dané značce vztahují má ve svém boji s konkurencí mnohem atraktivnější pozici, a to pouze a jenom díky zákazníkům ve jejichž podvědomí je už nějakým způsobem za dobu účinnosti nebo spíše obchodování společnosti zapsán záznam o existenci této společnosti, službě nebo produktu. A čím hlouběji je tento záznam vryt do podvědomí zákazníka nebo uživatele, tím více přímo-úměrně roste jeho důvěra v daný produkt nebo službu. Pochopitelně, tato rovnice platí pouze v případě, že je záznam v duši koncového zákazníka kladná, v opačném případě, je-li záznam spíše negativního charakteru zase roste nechuť znovu riskovat svůj morální postoj a hlavně své peníze.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VÝCHOZÍ ANALÝZA

Výchozím stavem při přípravě vstupu společnosti na český realitní trh bylo nastudování a přijetí mezinárodních standardů vizuální identity společnosti Coldwell Banker a po jeho vzoru vytvořit českou verzi vizuálního stylu, ve které jsou záměrně nějaké části mezinárodního vizuálního stylu popřeny a naopak některé jsou nově zakomponovány. Pod pojmem mezinárodní vizuální styl je chápán vizuální styl nastaven a zaštěpován společností Coldwell Banker Real Estate LLC., která je centrální pobočkou společnosti v celosvětovém měřítku.

Jak už bylo zmíněno v úvodu, americký a český, resp. středoevropský vizuální styl jsou od sebe vzájemně odlišné, proto jsem přistoupil ke kroku blokace některých konkrétních prvků, které by nemuseli být vhodné pro místní lokální působení a které byly v rozporu s vizí vývoje CID, a vytvoření prvků nových, které zároveň nejsou v rozporu s žádnými mezinárodně uznávanými pravidly jednotné vizuální identity. O jaké prvky se konkrétně jednalo a jakým způsobem a proč byly změněny, resp. vytvořeny prvky se budu věnovat v dalších částech této práce.

### 4.1 REŠERŠE

#### 4.1.1 Řešení hlavních konkurenčních společností

Hlavním konkurentem v rámci poskytování realitních služeb je v celosvětovém měřítku společnost *RE/MAX*<sup>®</sup>, která od roku 2004 vévodí žebříčku největších franšízových realitních společností na světovém trhu a na úkor toho společnost Coldwell Banker dnes už dlouhodobě obsazuje druhou příčku. Naposledy společnost Coldwell Banker vedla jakožto největší franšízová realitní síť na světě v roce 2003. Podle mého názoru se to už nikdy nezmění a s nadsázkou by se dalo říci, že je to tak správně a je to jen kvůli tomu, že společnosti Coldwell Banker jde hlavně o poskytování prvotřídních služeb než o pokud možno největší síť poboček a kanceláří na 1 km<sup>2</sup>. Díky tomu si společnost Coldwell Banker mezinárodně vybuodovala prestiž jakožto Prémiová realitní síť. Jasným důkazem tohoto tvrzení je fakt, že společnost Coldwell Banker v USA, v rámci svého programu Coldwell Banker Previews, který je určen pro prodej luxusních nemovitostí, prodává čtyři z pěti nejdražších nemovitostí, mezi nimiž byly např. dům Michaela Jacksona, Madony, dům v sousedství soukromé rezidence současného prezidenta USA Baracka Obamy nebo populární dům z filmu *Sám doma* a mnoho dalších. Pro účely této práce se soustředím pouze na české kon-

kurenty v oblasti poskytování realitních služeb. Jak již bylo zmíněno, hlavním konkurentem je společnost *RE/MAX*<sup>®</sup> a *Century 21*<sup>®</sup>.



Obr. 4 Obchodní značka společnosti *RE/MAX*<sup>®</sup>

Zdroj: <http://www.remax-czech.cz/>



Obr. 5 Obchodní značka společnosti *Century 21*<sup>®</sup>

Zdroj: <http://www.century21.cz/>

Na srovnání hlavních konkurentů v rámci poskytování realitních služeb v České republice je jasně patrné jakým způsobem tyto zdánlivě příbuzné společnosti dokážou vybudovat naprosto odlišné způsoby prezentace. Oba tyto koncerny mají ale jedno společné a sice, že pochází z USA. Historicky starším koncernem je společnost *Century 21*<sup>®</sup>, která byla založena v roce 1971 podnikateli Artem Bartlettem a Marshem Fisherem; společnost *RE/MAX*<sup>®</sup> byla založena o dva roky později, tedy v roce 1973 současným prezidentem společnosti Davidem Linigerem.

Paradoxem je, že ani na jednom vizuálním stylu není přímo patrné, v jakém odvětví společnost působí. Obzvláště titulní vizuální prvek společnosti *RE/MAX*<sup>®</sup> – balón svádí spíše k letecké společnosti, nebo je také považovaná za společnost zpracovávající barvy a barevné nátěry. Společnost *RE/MAX*<sup>®</sup> je na rozdíl od *Century 21*<sup>®</sup> i *Coldwell Banker*<sup>®</sup> mnohem více konzervativní a striktní na svou vizuální identitu ke které nenabízejí prakticky žádné možnosti kreace. Když vezmeme v úvahu, že všichni tito tři konkurenti oslovují prakticky stejnou cílovou skupinu můžeme pozorovat to, co se v mnoha odvětvích jen tak vidět nedá. Dochází tu k zajímavému úkazu, že si konkurenti vzájemně budují postavení na trhu než

aby si ho vzájemně podkopávali, a je to díky tomu, že obor realit je jeden z těch oborů, které jsou ve valné většině cílovým zákazníkům lhostejné. Je pouze velmi malá skupina lidí, která prodává či kupuje nemovitosti s takovou frekvencí jako chodí např. do posilovny, bazénu nebo nakupovat potraviny. Jsou to služby, které zákazník vyhledává třeba i jenom jednou za 5 let nebo i déle. A pak stojíme před otázkou, bere zákazník v potaz bojující konkurenci nadnárodních nebo národních realitních řetězců nebo ne? Podle mého názoru a podle neoficiálního sociologického průzkumu, který jsem si zvládnul na reprezentativním vzorku cca. 100 lidí udělat jsou realitní společnosti selektovány do svou hlavních kategorií, první jsou velké národní nebo nadnárodní koncerny, o kterých je slyšet, je vidět jejich reklama a jsou známé jejich problémy, skandály a nespokojenosti, které k úspěchu prostě patří, mezi nimiž se nachází již zmíněné nadnárodní řetězce i národní síť realitních kanceláří jako jsou např. *MEXX<sup>®</sup> Reality* nebo *M&M Reality<sup>®</sup>* a na straně druhé to jsou malé lokální realitní kanceláře, omezené převážně na jednu kancelář s celkovým počtem 5 makléřů mezi nimiž se nachází i majitel kanceláře. První skupina přirozeně disponuje větší mírou důvěryhodnosti nežli ta druhá, ale už se do takové míry neřeší, jaká společnost má na tomto obecném vnímání větší podíl zásluh. Nejtýpější proces koupi, prodeje nebo pronájmu nemovitostí se v dnešní době řeší přes exportní servery, do kterých jsou exportovány nabídky všech koncernů nebo společností. Druhou velkou míru na servírování nabídek zákazníkům mají tištěná média, která jsou ale také vesměs produktem výše zmíněných exportních serverů, mezi které patří například *sReality*, *RealityMix*, *HyperReality* apod.



Obr. 6 Hlavní marketingový prvek společnosti RE/MAX<sup>®</sup>

Zdroj: <http://www.remax-czech.cz/>

Samotná prezentace společnosti v jím vybraných marketinkových nástrojích v České republice je omezena na základní vizuální podstatu formou především monochromatických, korporátně barevných pruhů doplněných o symbol balónu s obchodní značkou společnosti stejně, jak je patrné na ukázce aplikace vizuálního stylu na ve spojených státech tolik populárních cedulích před domem, deklarující její možnost prodeje či pronájmu.



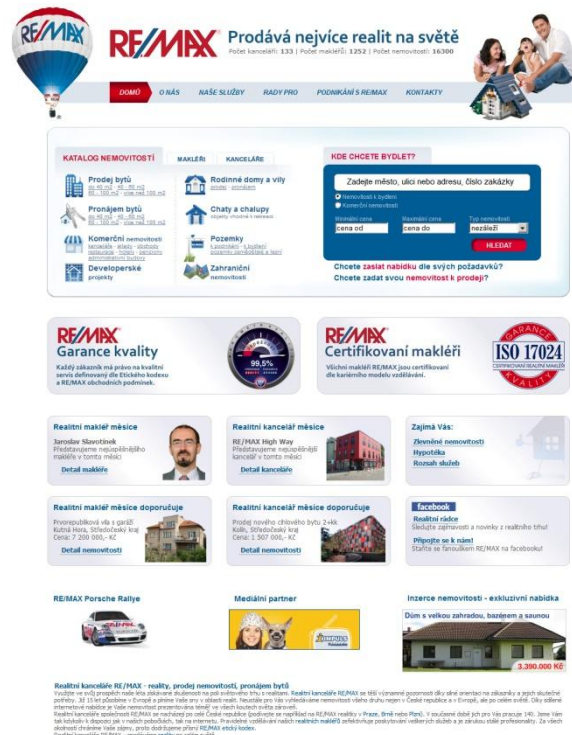
Obr. 7 Informační cedule společnosti RE/MAX<sup>®</sup>

Zdroj: <http://jthelen.wordpress.com/>

Tento vizuální styl je jednotně duplikovaný takřka na všech propagačních či informačních materiálech této společnosti, čímž si bez pochyb vybuduje silný jednotný vizuální styl, ale na jeho úkor působí nudně a neinovativně, protože se od doby vstupu společnosti RE/MAX<sup>®</sup> na český realitní trh, tj. od roku 2005, její způsob prezentace nijak radikálně nezměnil, resp. se nezměnil takřka vůbec. Pobočka respektuje mezinárodní standardy vizuální identity, ale nesnaží se hledat nové způsoby komunikace s klienty a s tímto způsobem činnosti pohodlně čeká na dobu, kdy s něčím novým přijde mezinárodní vizuální styl, který budou moci začít nově respektovat. Problém je, že s aplikací pravidel mezinárodně platných vizuálních stylů je to obdobné jako s akceptací mezinárodně platných zákonů v legislativním řízení – je to běh na velmi dlouhou trať.

Jediné, kde tento vizuální styl jeho tvůrci do jisté míry ostříhali je u webové prezentace. Zajímavé je srovnání těchto prezentací v jejich mezinárodní aplikaci, resp. prezentace centrální pobočky a lokální prezentace např. v České republice.





Obr. 8 Webová prezentace společnosti RE/MAX®

Vlevo: Prezentace mezinárodní podoby webových stránek

Zdroj: <http://www.remax.com/>

Vpravo: Prezentace české pobočky

Zdroj: <http://www.remax-czech.cz/>

Na tomto srovnání je patrné, že mezinárodní podoba stránek se snaží alespoň o nějakou invenci v rámci vizuálního i funkčního vývoje webových stránek, ale česká mutace toho samého webu pouze žije v romanticky zastydělém stínu korporátního webu. Netvrdím, že by měla lokální pobočka svou invencí a genialitou převýšit centrální korporátní web, k tomu snad nikdy nedojde, protože si centrální pobočka může dovolit financovat a vymýšlet stále nové a nové cesty prezentace a využívat u toho stále nové a rychle se vyvíjející technologie webového rozhraní, ale mohla se o tento krok alespoň pokusit. Obdobně to platí i pro druhou hlavní konkurenční společnost Century 21®.

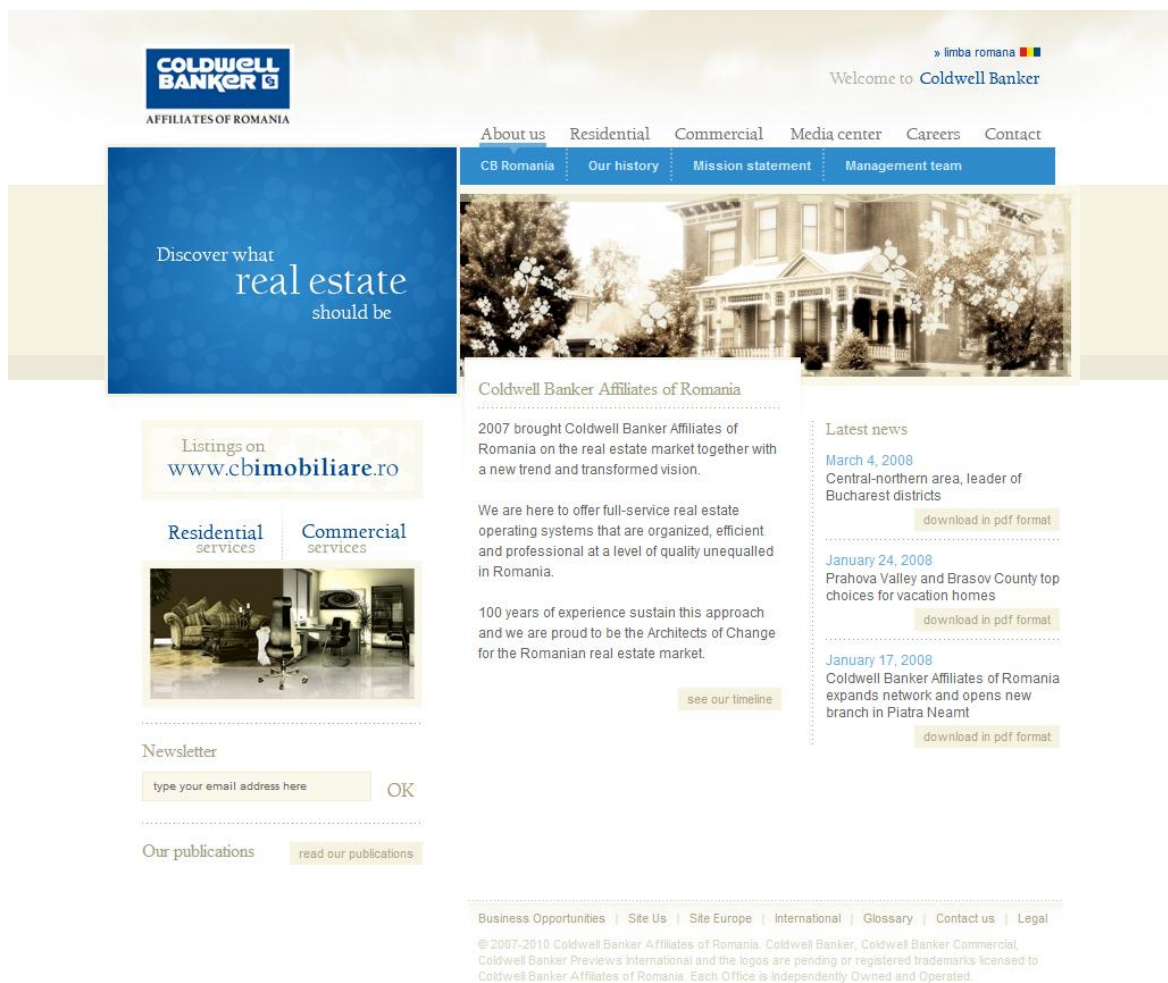
#### 4.1.2 Řešení v rámci sítě Coldwell Banker v jiných regionech světa

V této kapitole se věnujeme porovnání hlavních konkurenčních společností v oblasti nabízení a poskytování realitních služeb. Důležitým faktorem sjednocujícím tyto tři hlavní rivaly na poli realitního byznysu je nejen jejich původů v USA, jak už bylo zmíněno, ale i to, že se jednotně jedná o franšizové koncerny. Mimo to, co vše franšíza nabízí a jaké výhody i nevýhody tento systém má, kterým jsme se zabývali v úvodu naskytá ještě jeden fakt, že nabyvatelem franšizové licence jsou vždy právnické osoby, což volně přeloženo znamená, že sice obchodní název je např. Coldwell Banker, ale tzv. obchodní firma může být např. *Společnost s.r.o.* Převáděno do legislativní hantýrky to znamená, že je každá pobočka, ať už sublicenciát pro lokální působení, jakým je např. Česká republika, tak cílový franšizant samostatná obchodní firma, která deklaruje, že je daná pobočka velkého koncernu vlastněna i řízena samostatně a nezávisle. Zbylá ustanovení, která musí dodržovat jsou uvedena ve tzv. franšizové smlouvě, která deklaruje jaké části je nabyvatel franšizové licence povinen respektovat a zbylá jsou logicky formou jistých doporučení.

Já osobně vnímám jako velkou výhodu ústupek ze strany mezinárodní centrály, resp. licenciátu společnosti, hovoříme o instituci, která uděluje sublicenciáty, tzv. Master Franchise licence, která nenastavila nijak obzvláště hrdelní pravidla pro užívání mezinárodní vizuální identity a aplikovala ho pouze na základní pravidla omezující pravidla užívání obchodních značek, podob a způsobu doplnění dodatkových textů a základní barevnosti. Další atributy jednotného vizuálního stylu konkrétních aplikací na marketingové nástroje a prezentační kanály vč. rozšíření vizuálního stylu pro lokální působení nechala na nejlepší vůli lokálních sublicenciátů, což mně jako tvůrci lokální vizuální identity dalo velký prostor samovolné inovace a nové pojetí jinak standardních prvků CID.

Obrovskou nevýhodou takto nastavených pravidel je riziko, že se vývoj jednotného vizuálního stylu pro lokální působení společnosti Coldwell Banker dostane do rukou neodborného člověka či společnosti, jehož manažerské vedení nevidí v otevřenosti vizuální identity příležitost ke změnám a invencím obecně směřujícím k lepším cílům, ale vnímají ji spíše jako výzvu k vědeckému experimentu na téma "Kolik hrozeb snese vizuální styl před jeho autodestrukci".

Nepočítaje Českou republiku je jako nejlépe nastavený současně i nejlépe udržovaný vizuální styl v rámci Evropy přiřazován rumunské pobočce, která se vydala směrem kraci spočívající v obohacení vizuální identity přidáním rostlinných motivů.



Obr. 9 Ústřední webová prezentace Coldwell Banker Affiliates of Romania

Zdroj: <http://www.coldwell-banker.ro/>

Tento design vznikl v roce 2007, kdy si umím představit, že byl považován za hvězdu tehdejšího webdesignu i v rámci Evropy, ale je trochu škoda, že od té doby se po vizuální dokonce i obsahové stránce moc nezměnil. Jako dostatečný důkaz může sloužit fakt, že poslední aktualizace novinek proběhla v březnu 2008. Podobně to platí i pro vizuální hodnotu sekundární webové prezentace Coldwell Banker Commercial, která je zaměřená na stejnojmenný produkt nabízející investiční příležitosti v komerčních nemovitostech, kterými jsou např. administrační budovy, výrobní koncerny ad.



Obr. 10 Webová prezentace Coldwell Banker Commercial Romania

Zdroj: <http://www.cbcommercial.ro/>

Opačný "extrém" v rámci Evropy můžeme nalézt v Irsku, o kterém jsem přesvědčen, že to bližší komentář nepotřebuje a vše je z tohoto náhledu patrné.



Obr. 11 Webová prezentace Coldwell Banker Ireland

Zdroj: <http://www.coldwellbanker.ie/>



## 5 CID

Nyní se už dostáváme do situace, kdy se začneme věnovat přímo jednotlivým aplikacím a jejich specifikacím.

V prvotní situaci bylo potřeba vypracovat základní pravidla jednotného vizuálního stylu společnosti Coldwell Banker pro Českou republiku, ve kterém se zužitkovala mezinárodně platná pravidla vizuální identity a přibyly pravidla užívaná pro Českou republiku. Pro lepší orientaci v těchto pravidlech vzniknul manuál jednotného vizuálního stylu, který je souborem pravidel aplikovaných ve spojitosti s užitím obchodní značky.

### 5.1 OBCHODNÍ ZNAČKY

#### 5.1.1 Základní obchodní značky

K základní verzi obchodní značky, které má samostatně právo užívat pouze centrální pobočka při propagaci celé sítě jako celku přibyly varianty s dodatkovými texty pro jednotlivé kanceláře, účely nebo produkty.



Obr. 12 Obchodní značka Coldwell Banker Česká republika

Zdroj: zpracováno autorem



Obr. 13 Obchodní značka Coldwell Banker Master Franchise Czech Republic

Zdroj: zpracováno autorem

Druhů obchodních značek je několik i jejich způsobů užití, které se liší například pro užití do tištěných médií nebo jako dekorace při interním nebo externím brandingu kanceláře apod. Touto kompletní problematikou, vč. dalších částí jako je barevnost nebo typografie se zabývám v již zmíněném manuálu, kde tato i jiná pravidla užití obchodní značky jsou přesně definovaná, a proto není žádoucí je do této práce duplikovat.

### 5.1.2 Obchodní značky nabízených produktů

Větší výzvou v rámci grafického designu, než dle stanovených pravidel doplnit obchodní názvy kanceláří apod., bylo vytvoření nových obchodních značek pro unikátní produkty Coldwell Banker v České republice, které byly vytvářeny po vzoru již vyhotovených obchodních značek mezinárodně užívaných produktů. V roce 2010 se na popud americké centrály změnila vizuální identita pro produkty nabízené v rámci sítě Coldwell Banker a vytvořil se jakýsi klíč nebo spíše šablona, podle které se vytvářejí značky pro produkty nové. Pro lepší představivost předkládám jako ukázkou několik takových značek, vytvořených v USA:



Obr. 14 Obchodní značky produktů Coldwell Banker New Homes, Coldwell Banker Concierge a Coldwell Banker University  
Zdroj: Coldwell Banker Real Estate LLC.

podle nichž jsem vytvořil nové obchodní značky pro ryze české produkty

- Coldwell Banker Finance



Obr. 15 Obchodní značka produktu Coldwell Banker Finance  
Zdroj: zpracováno autorem

- Coldwell Banker Pojištění



Obr. 16 Obchodní značka produktu Coldwell Banker Pojištění  
Zdroj: zpracováno autorem

- Coldwell Banker Hypotéka



Obr. 17 Obchodní značka produktu Coldwell Banker Pojištění  
Zdroj: zpracováno autorem

- Coldwell Banker Media Centre



Obr. 18 Obchodní značka produktu Coldwell Banker Media Centre  
Zdroj: zpracováno autorem

### 5.1.3 Obchodní značky akcí

Další možností vytvoření nových obchodních značek bylo při příležitosti nějaké významné kulturní akce, popř. akce v rámci sítě, jako jsou např. narozeniny společnosti nebo v poslední době Velikonoce. Pro účely těchto a dalších akcí jsem navrhnul vizuální styl, na kterém by mělo být i patrné, jaké součinnosti k dané akci náleží. Pro příklad uvádím již zmíněné Velikonoce a narozeniny 1. výročí vstupu společnosti Coldwell Banker na český realitní trh.



- Coldwell Banker Narozeniny



Obr. 19 Obchodní značka akce Coldwell Banker Narozeniny

Zdroj: zpracováno autorem

- Coldwell Banker Velikonoce



Obr. 20 Obchodní značka akce Coldwell Banker Velikonoce

Zdroj: zpracováno autorem

## 5.2 MASKOT

V celé síti Coldwell Banker na celém světě je užíváný jednotný maskot s motivem zlatého retrievera a překvapivě je to tento maskot po své vizuální stránce jednotný, navržený cca. před 10-ti lety v USA a dle mého názoru neatraktivní.

Sémanticky tento maskot představuje nejčastěji užívaného psa pro slepecké účely, resp. jako slepecký, nebo chcete-li vodící pes. Jeho význam spočívá v tom, že stejně jako slepecký pes, který svého pána provádí světem, provede zákazníka celým procesem koupí, prodeje nebo pronájmu nemovitosti.



Obr. 21 Ukázka maskotů Coldwell Banker Retriever  
Zdroj: Coldwell Banker Real Estate LLC.

Osobně tohoto maskota vnímám jako hloupý a rušící prvek, který by bylo lépe spláchnout a zapomenout, že jsme ho někdy používali, ale problém na úkor rádooby slušné nebo průměrně úrovně vkusu a zákonů přírody se tento pejsek obecně líbí. Mám trochu pocit, že po sléze budou naše kanceláře vypadat jako ZooButik nebo psí útulek. Trvalo mi nějaký čas, než jsem přenesl přes srdce, že ten pes má velkou hodnotu a tudíž se na propagačních i informačních materiálech musí objevit. Na druhou stranu jsem věděl, že je to krok, kterou převážně hlavní konkurent, patrně letecká a zážitková společnost, specializující se na lety balónem, *RE/MAX*<sup>®</sup> velmi ocení – už oba hlavní konkurenti mají na svém průčelí velmi hloupý znak.

Nicméně, cesta byla neúprosná a pravidla byla stanovena – pes se musí použít. A tak jsem začal hledat kompromis. Po nějakém čase jsem motiv psa přenesl přes srdce, ale stále nešlo a dodnes mi to nejde přenést vizuální podobu ošklivého levitujícího psa na bílém pozadí, který má v tlamě lano, na kterém táhne taktéž levitující dům, viz. Obr. 21. Omlouvám se, vím, že se to do této práce nehodí, ale to si snad dělají srandu. Došel jsem do té fáze, že pes tedy ano, ale jiný. Vizuální podoby maskotů, které byly navrženy v USA jsem pro Českou republiku zablokoval a začali se používat motivy nové.



Obr. 22 Coldwell Banker Retriever pro obchodní účely

Zdroj: zpracováno autorem



Obr. 23 Coldwell Banker Retriever pro mediální účely  
Zdroj: zpracováno autorem



Obr. 24 Coldwell Banker Retriever pro realitní účely  
Zdroj: zpracováno autorem

## 5.3 TISKOVINY

### 5.3.1 Certifikáty a licence

V rámci oceňování zaměstnanců společnosti Coldwell Banker a deklaráce speciálních školení vznikly certifikáty představující jejich úspěšné absolvování nebo udělení titulu za mimořádné zásluhy jako jsou např. "Makléř měsíce" nebo "Kancelář roku" apod. Vizuální podstata byla navržena ze základů mezinárodních vizuálních standardů. Mezinárodní pravidla v oblasti certifikátů řeší pouze jednotný design certifikátů pro všechna odvětví. Já jsem se rozhodnul jednotlivé kategorie vizuálně odlišit tak, aby bylo na první pohled patrné, do jaké kategorie daný certifikát patří.

Pro účely certifikátů, oceňování, udělování prezentačních listin o udělení licence společnosti Coldwell Banker nebo další prezentační příležitosti, na kterých je vhodné umístit mimo nějaké informace i jakousi formu osobní autorizace, která je často řešena formou podpisu, a ani v těchto užití to nebude výjimkou, jsem navrhnul mimo vizuální ztvárnění těchto listin i "umělecký" podpis uživatelů, kteří tuto listinu autorizují. Je to převážně z důvodů, aby tyto listiny vypadali reprezentačně a zároveň, aby nemohlo docházet ke zneužití tohoto podpisu, protože se daná problematika týká lidí, jejichž podpis má velkou váhu a tím pochopitelně přímo–úměrně roste možné riziko jejich potenciálního zneužití. A je samozřejmostí, že tyto podpisy nejsou ani zdánlivě podobné jejich reálné vlastnoruční podobě, a proto při jejich zneužití nehrozí žádné větší riziko.



Obr. 25 Ukázka navržených prezenčních podpisů

Zdroj: zpracováno autorem





Obr. 26 Ukázka užití certifikátů  
 Vlevo: o absolvování školení na téma "Náběr a prohlídka nemovitosti"  
 Vpravo: ocenění "Makléř měsíce"  
 Zdroj: zpracováno autorem



Obr. 27 Ukázka užití koncesní listiny o udělení licence  
 Zdroj: zpracováno autorem

### 5.3.2 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy jsou jednou z nejrozšířenějších forem inzerce v periodikách, které se v této podobě i nahrávají na ústřední webovou prezentaci, kde jsou ke stažení jakožto tiskové zprávy. Tyto zprávy vychází jednou měsíčně s přehledem toho nejzajímavějšího, co se v celé síti Coldwell Banker v České republice stalo, popř. co se připravuje. Na tyto zprávy jsem, pro lepší jednotu všech těchto zpráv, které se neustále objevují na stejných inzertních místech, vytvořil jednotnou šablonu, která se až na výjimky dodržuje. Takovou výjimkou může být zpráva, jejíž obsah je jednotný, to znamená, jejíž obsah není složen z více zpráv a má li dostatečně odlišnou tematiku. Takovou zprávou jsem se za doby tvorby těchto tiskovin setkal pouze jednou, při uvedení nového produktu na český trh, konkrétně se jednalo o produkt Coldwell Banker Concierge, jinak jsou tyto zprávy jednotné, podle stejného klíče.





## COLDWELL BANKER

Nový hráč na realitním trhu se začíná prosazovat



Na český realitní trh vstoupila v květnu minulého roku nejstarší realitní síť na světě **Coldwell Banker**. Společnost **Coldwell Banker** byla založena v roce 1906 v San Francisku a může se tak pyšnit více než stoletou historií. **Coldwell Banker** je jednou z vedoucích obchodních značek nejen v USA, ale na celém světě.

Společnost **Coldwell Banker** je považována za průkopníka v oblasti webové prezentace nemovitostí a ve využívání moderních technologií. **Coldwell Banker** změnil svět realit svým vlastním realitním videokanálem **On Location** na YouTube.

**NEJSTARŠÍ A CELOSVĚTOVĚ UZNÁVANÁ REALITNÍ SPOLEČNOST COLDWELL BANKER HLEDÁ SPECIALISTY NA REALITY**

**COLDWELL BANKER**  
**ON LOCATION**

**Popis pozice:**  
Zprostředkování prodeje, pronájmu nebo koupě nemovitostí • jednání s klienty • obchodní činnost

Realitní síť **Coldwell Banker** funguje na principu franšizingu a stejně tak tomu je i v České republice. Společnost stále hledá silné partnery, kteří chtějí využít této výjimečné obchodní příležitosti a stát se součástí prémiové realitní sítě.

**Požadavky:**  
Základy práce na PC • trestní bezúhonnost • řidičský průkaz skupiny B • komunikační a vyjadřovací schopnosti • obchodní talent • spolehlivost • flexibilita • analytické myšlení a schopnost tvořit správné úsudky

**PŘIPOJTE SE K NÁM!**  
Více informací na [www.coldwellbanker-czech.cz](http://www.coldwellbanker-czech.cz) nebo pište na email [obchod@coldwellbanker-czech.cz](mailto:obchod@coldwellbanker-czech.cz)

**Nabízíme:**  
Kompletní vzdělávací systém v oboru realit • moderní a efektivní systém práce • zázemí silné celosvětové realitní společnosti • možnost profesního růstu, zařazení do celosvětového odměňovacího systému • přátelský kolektiv

Coldwell Banker Praha 1 • [paha1@coldwellbanker-czech.cz](mailto:paha1@coldwellbanker-czech.cz) | Coldwell Banker Praha 2 • [paha2@coldwellbanker-czech.cz](mailto:paha2@coldwellbanker-czech.cz) | Coldwell Banker Praha 3 • [paha3@coldwellbanker-czech.cz](mailto:paha3@coldwellbanker-czech.cz) | Coldwell Banker Praha 4 • [paha4@coldwellbanker-czech.cz](mailto:paha4@coldwellbanker-czech.cz) | Coldwell Banker Brno – Hybešova • [brno.hybesova@coldwellbanker-czech.cz](mailto:brno.hybesova@coldwellbanker-czech.cz) | Coldwell Banker Brno – Purkyňova • [brno.purkynova@coldwellbanker-czech.cz](mailto:brno.purkynova@coldwellbanker-czech.cz) | Coldwell Banker Mladá Boleslav • [mlada.boleslav@coldwellbanker-czech.cz](mailto:mlada.boleslav@coldwellbanker-czech.cz)

Datum nástupu: Možný ihned • Lokalita: Praha, Brno  
Pracovní úvazek: Práce na ŽL

© 2011 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena. Coldwell Banker® je registrovaná ochranná známka, k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC. Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle.

Obr. 28 Tisková zpráva "Nový hráč na realitním trhu se začíná prosazovat"

Zdroj: zpracováno autorem

Tisková zpráva ze dne 08. 11. 2010



## Realitní síť Coldwell Banker otevírá novou kancelář v Brně

Realitní síť Coldwell Banker po jarním otevření pražské centrály otevírá první kancelář na Moravě.



Brněnská pobočka Coldwell Banker bude slavnostně otevřena ve svém sídle – v komplexu EDEN na ulici Purkyňova dne 11. 11. 2010 v 18:00 hod.



Coldwell Banker je nejstarší realitní síť na světě s více než stoletou historií, která je považována za průkopníka v oblasti webové prezentace nemovitostí a ve využívání moderních technologií. Jako první spustila satelitní mapování či zavedla video prezentace nemovitostí. Dnes svoje klienty informuje o pohybech cen přes stránku v iPhoneu nebo umožňuje nahrávání aktuální nabídky nemovitostí do navigace GPS.

*„Realitní společnost Coldwell Banker má velmi propracovaný systém prodeje nemovitostí včetně kompletního realitního servisu“, potvrzuje své rozhodnutí pro koupi brněnské franšizy/pobočky jeden z jejich majitelů architekt Radoslav Kobza. „Takový systém odpovídá firemním standardům, které mají i naše architektonicko-projektční kanceláře ve skupině Arch.Design Group, myslím tím především nadstandardní služby pro klienty“, upřesňuje svůj podnikatelský záměr Radoslav Kobza. „Vzhledem k tomu, že máme dobré zkušenosti s developerskými projekty, věříme, že realitní kancelář rozšíří naše komplexní služby“, doplňuje informace druhý z majitelů Marek Vinter.*

A i když Coldwell Banker vstupuje na český trh v porovnání se svými konkurenty (RE/MAX, ERA, Century 21) poněkud později, má velkou ambici stát se brzy realitní jedničkou v České republice.

Společnost Coldwell Banker byla založena v roce 1906 v San Francisku. Mimo území USA má více než 900 kanceláří ve 49 zemích. Zaměstnává 97 tisíc specialistů na realitu. Firma se podílela například na prodeji sídla zpěváka Michaela Jacksona v Las Vegas, nabízela rovněž tropické ostrovy u Austrálie.

Česká klientela se může těšit na vysokou profesionální úroveň specialistů na realitu Coldwell Banker.

Další informace poskytnete:  
**Ing. David Hanák**  
 Franchise Director | Coldwell Banker Brno - Purkyňova  
 Mob.: +420 739 586 911  
 E-mail: david.hanak@coldwellbanker-czech.cz

Nejstarší a celosvětově uznávaná realitní společnost Coldwell Banker hledá zaměstnance / spolupracovníky na pozici:

**Specialista | Realitní makléř na realitu pro Brno**

Více informací naleznete na adrese:  
[www.coldwellbanker-czech.cz/brno-purkynova](http://www.coldwellbanker-czech.cz/brno-purkynova)  
 v sekci "Kariéra"

Centrála českého zastoupení společnosti Coldwell Banker hledá zaměstnance na vrcholné funkce programu Coldwell Banker Commercial, konkrétně se jedná o pozici:

**Regionální ředitel prodeje Coldwell Banker ČR a Commercial**

Více informací naleznete na adrese:  
[www.coldwellbanker-czech.cz](http://www.coldwellbanker-czech.cz)  
 v sekci "Připojte se k nám - Kariéra", kde naleznete i více volných pozic v rámci společnosti Coldwell Banker.

©2010 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena. Coldwell Banker® Je registrovaná ochranná známka, k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC. Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle.

Obr. 29 Tisková zpráva "Coldwell Banker otevírá novou kancelář v Brně"

Zdroj: zpracováno autorem





# Coldwell Banker Commercial




**1. ledna 2011 vstupuje na český realitní trh Coldwell Banker Commercial. Coldwell Banker je jediná celosvětová franšizová realitní síť, která má nastaveny a propracovány systémy práce v rámci komerčního businessu.**

**V České republice je naplánováno otevřít dvě kanceláře, v Praze a v Brně.**

**Na otázky odpovídal majitel a president Coldwell Banker pro Českou republiku pan Petr Král:**

**S jakými cíli vstupujete na český trh s komerčními nemovitostmi?**  
Majitelé Master Franšizy Coldwell Banker Residential pro Českou republiku získali i Master Franšizu pro Coldwell Banker Commercial na období 25 let. Společnosti Top Czech Partners Commercial s.r.o. byla udělena sublicence pro obchodování v systému komerčních nemovitostí. Systém Coldwell Banker Commercial je ve světě unikátní a v České republice je naším cílem se do 3 let zařadit vedle významných hráčů. Např. v Rumunsku se za 3 roky působení stal Coldwell Banker Commercial a Residential leaderem trhu.

**Na jaké typy nemovitostí se chcete soustředit, co nabídnete klientům?**  
V případě Coldwell Banker Commercial se na rozdíl od Residential jedná o B2B. Klientům nabídneme komplexní služby a poradenství v oblasti průmyslových, administrativních a kancelářských nemovitostí. Součástí našeho servisu je i property management, tedy správa nemovitostí včetně administrativy či provozně-technických služeb a facility management.

**Čím se chcete odlišit od konkurence?**  
Coldwell Banker Commercial je celosvětově velmi úspěšný a působí v téměř čtyřiceti zemích. Systém Coldwell Banker má za sebou již více než 100 let zkušeností a na realitním trhu patří k těm nejúspěšnějším. Odlišit se chceme komplexností a zejména kvalitou nabízených služeb. Coldwell Banker je znám jako průkopník v rámci technologií využívaných na realitním trhu a Česká republika nebude výjimkou.

**Jaké jsou vaše plány v počtu poboček a pokrytí regionů ČR?**  
Do konce roku 2010 bude otevřena jedna pobočka Coldwell Banker Commercial v Praze a během roku 2011 následně i v Brně. Obě komerční kanceláře Coldwell Banker budou přímo vlastněny společností Top Czech Partners Commercial s. r. o., nepůjde tedy o franšizové pobočky ale o pobočky na obchodní bázi brokerage. Pokrytí České republiky v komerci postačuje v rámci těchto dvou měst. Komerční reality jsou odlišné od rezidenčních, není tedy třeba mít velké množství poboček.



**Připojte se k nám!**

Staňte se součástí prémiové realitní sítě a otevřete si svou realitní kancelář pod značkou Coldwell B1 anker. Franšiza Coldwell Banker je exkluzivní obchodní příležitost. Využijte všech výhod, systémů a technologií, které značka Coldwell Banker nabízí!

V případě zájmu nás kontaktujte na e-mailu: [obchod@coldwellbanker-czech.cz](mailto:obchod@coldwellbanker-czech.cz)  
Více informací naleznete na [www.coldwellbanker-czech.cz](http://www.coldwellbanker-czech.cz)

© 2010 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena.  
Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle.



Obr. 30 Tisková zpráva "Coldwell Banker Commercial"

Zdroj: zpracováno autorem



Program služeb Coldwell Banker Concierge je revoluční program, který je navržen tak, aby poskytoval služby a produkty kupujícím a prodávajícím, když je potřebují nejvíce.

Coldwell Banker Concierge Vám pomůže před, v průběhu a poté, co prodáte nebo koupíte nemovitost.

Využijte pohodlí a zařízení všeho potřebného v jednom kroku.

Program služeb Concierge zahrnuje všechny služby potřebné k rekonstrukci či údržbě nemovitosti a mnoho dalšího.

Vše vyřídíte na jednom místě. Nemusíte dlouze vybírat spolehlivého a kvalitního dodavatele na tu či onu opravu. To vše jsme již udělali za Vás.

Coldwell Banker Concierge zaručuje prověřenou kvalitu všech dodávaných služeb.

Coldwell Banker Concierge šetří Váš čas a peníze.

Stěhujete se do nového domova nebo naopak dům či prodáváte a bude třeba udělat více či méně změn, úprav a rekonstrukcí? Pak je tu program Concierge právě pro Vás!

Máte o tuto službu zájem?  
Neváhejte nás kontaktovat prostřednictvím e-mailové adresy:  
[concierge@coldwellbanker-czech.cz](mailto:concierge@coldwellbanker-czech.cz)

Více informací o nabízených produktech v rámci sítě Coldwell Banker naleznete na internetových stránkách  
[www.coldwellbanker-czech.cz](http://www.coldwellbanker-czech.cz)

## COLDWELL BANKER CONCIERGE

Coldwell Banker Česká republika spustil nový produkt

**Služby nabízené v rámci Concierge:**

- Stěhovací služby
- Malířské práce
- Topenářské práce
- Instalátérské práce
- Muž pro všechno – 24 hod manžel
- Úklid domácností, úklidové služby
- IT služby
- Stavební úpravy
- Podlahářské práce
- Pokrývačské práce
- Výkopové práce
- Zámečnické práce
- Příprava projektové dokumentace
- Demoliční služby
- Půjčovna zařízení





© 2011 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena. Coldwell Banker® je registrovaná ochranná známka, k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC. Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle.

Obr. 31 Tisková zpráva "Coldwell Banker Concierge"

Zdroj: zpracováno autorem

### 5.3.3 Náběrové formuláře

Náběrové formuláře jsou jednou z forem úředních stejnopisů, do kterých se vepisují náběry nemovitostí, dotazníky spokojenosti klientů, jejich nároků při hledání nového domova i vč. smluv o prodeji nebo pronájmu nemovitostí. Tyto formuláře byly navrženy tak, aby byly elektronicky vepisovatelné, a to ve formátu PDF.

Na tyto formuláře byla obdobně jako na tiskové zprávy vytvořena předloha, u které na rozdíl od tiskových zpráv převládá informační složka s vysokým důrazem na přehlednost.

Kompletní sada všech formulářů skrývá:

- Dotazník na osobní rozpočet kupujícího
- Dotazník spokojenosti klienta
- Náběrový formulář: Bytová jednotka
- Náběrový formulář: Komerční objekt
- Náběrový formulář: Pozemek
- Náběrový formulář: Rodinný dům
- Tabulka nároků při hledání domova
- Protokol o prohlídce nemovitosti
- Smlouva o poskytování realitních služeb v oblasti nájmu a podnájmu nemovitosti
- Smlouva o poskytování realitních služeb v oblasti prodeje nemovitosti

Pro ukázkou předkládám titulní stranu náběrového formuláře: Rodinný dům, další formuláře, vč. jejich funkční stránky budou předvedeny při osobních obhajobách.

Rodinný dům

We never stop moving:  
**COLDWELL  
BANKER**

a

Jméno:

Příjmení:

RČ:       |

Telefon: +420

Číslo zakázky:

Ulice, čp.:

Město:

PSČ:

E-mail:

---

**Základy\*:** Kamenné  Betonové

**Sklep\*:** Ano  Ne

Částečně

**Tvar střechy\*:** Sedlový  Rovný tvar

Šikmý (tzv. pultová)

**Krytiny střechy\*:** Pálená taška  Betonová taška

Eternit  IPA

Šindel  Plechová

Jiné:

**Fasádní omítky\*:** Hladké  Hrubé

Brizolit  Žádné

Jiné:

**Zateplení\*:** Ano  Ne

**Schody\*:** Dřevěné  Betonové

Kovové  Kamenné

Žebřík  Žádné

Jiné:

**Izolace základů\*:** Ano  Ne

**Podřezáno\*:** Ano  Ne

**Stropy\*:** Dřevěné trámové  Hurdis

Betonové  Klenba

Jiné:

**Svislé konstrukce\*:** Cihla  Kámen

Smíšené  YTONG  POROTHERM

Jiné:

**Vnitřní omítky\*:** Hladké  Hrubé

Nutná rekonstrukce  Sádrokarton  Žádné

Jiné:

**Okna typ\*:** Jednoduchá  Zdvojená

Kastlovaná

**Okna materiál\*:** Dřevěná  Plastová

Kovová  EURO  Žádná

**Dveře\*:** Dřevěné  Plastové

Kovové  Žádné

\*Zaškrtněte hodící se možnost

© 2011 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena. Coldwell Banker® je registrovanou ochrannou známkou, k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC. Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle.

Obr. 32 Náběrový formulář: Rodinný dům

Zdroj: zpracováno autorem

### 5.3.4 Poznámkový bok

Klasický lepený poznámkový blok se standardizovaným rastrovým čtverečkovým podkladem, který navíc obsahuje místo pro datum, název dokumentu a obchodní značky nabízených produktů v rámci sítě Coldwell Banker v České republice.



Obr. 33 Poznámkový bok Coldwell Banker  
Zdroj: zpracováno autorem



### 5.3.5 Pour Féliciter 2011

Pro účely novoročenky, která byla realizována na formát kartiček standardů DL, což je 210 mm x 100 mm, jsem navrhnul speciální obchodní značku Coldwell Banker PF 2011, která byla vytištěna technologií zlaté ražby.



Obr. 34 Novoročenka Coldwell Banker Pour Féliciter 2011 (vizualizace)

Zdroj: zpracováno autorem



## 5.4 INTERNÍ BRANDING KANCELÁŘÍ

Do konceptu jednotného vizuálního stylu bezesporu patří interní a externí branding kanceláří, tedy vybavení a výzdoba i exteriérové označení kanceláří.

### 5.4.1 Motivační plakáty

Tento systém motivačních plakátů je převážně ve velkých společnostech, ve kterých je brán důraz na tzv. team building velmi početně zastoupenou součástí interní výzdoby kanceláří. V našem případě to jsou plakáty na témata:

- Mise a Vize Coldwell Banker Česká republika
- Základní hodnoty Coldwell Banker Česká republika
- Strategie Coldwell Banker Česká republika
- Obchodní principy Coldwell Banker Česká republika
- Desatero Coldwell Banker Česká republika



Obr. 35 Motivační plakáty  
Zdroj: zpracováno autorem

### 5.4.2 Světelný panel s motivem zeměkoule

Světelné panely jsou velmi populární, ale poněkud finančně náročnější estetický prvek, který dokáže vyzdobit kancelář. V tomto případě je ústředním motivem světelného panelu zeměkoule s vlajkami a názvy států, na jejichž trhu participuje společnost Coldwell Banker, plus se na panelu objevují tři hodinové systémy, ukazující tři významná světová časová pásma New York, Prahu a Tokio.

Technologie výroby byla tvořena vygravírováním motivu do tvrzeného skla za použití fluorescenčních fólií. Okraje vygravírovaného motivu byly postříbřeny tenkou vrstvou barvi-va, která podpoří světelný efekt motivu.



Obr. 36 Realizace světelného panelu s motivem zeměkoule

Zdroj: zpracováno autorem

### 5.4.3 Recepce na centrále společnosti

Recepce je jedno z prvotních míst, které návštěvníci či obchodní partneři centrály společnosti uvidí, a proto jsem při návrhu dbal na to, aby polep průčelí recepce byl pokud možno co nejvíce reprezentativní. Na centrální části průčelí je prostorová obchodní značka.



Obr. 37 Návrh potisku recepce

Zdroj: zpracováno autorem



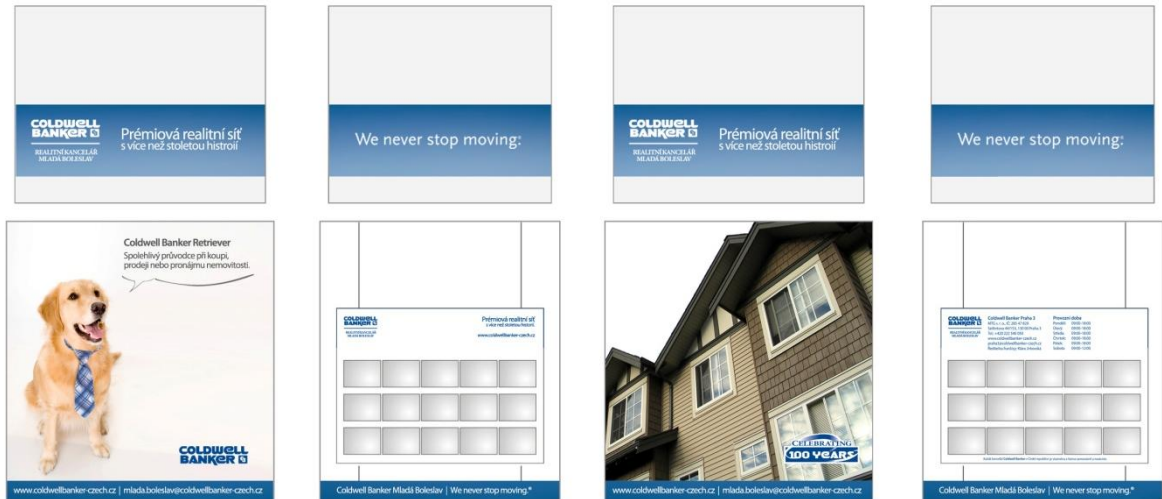
## 5.5 EXTERNÍ BRANDING KANCELÁŘÍ

Při tvorbě navrhování externího brandingů je nutné brát na vědomí důležité aspekty, kterými jsou zásady jednotného vizuálního stylu společnosti tak, aby na nich bylo jasně patrné, že se jedná o realitní společnost, dále pak aby byla zachována barevnost a bylo zde i místo pro papírovou inzerci jednotlivých nabídek. Problematické je, že dispozice ploch pro externí branding každé kanceláře je individuální, a proto je nutný i individuální přístup k jejich navrhování.



Obr. 39 Návrh externího brandingů kanceláře Coldwell Banker Brno – Hybešova

Zdroj: zpracováno autorem



Obr. 40 Návrh externího brandingů kanceláře Coldwell Banker Mladá Boleslav

Zdroj: zpracováno autorem





Obr. 41 Návrh externího brandingů kanceláře Coldwell Banker Poděbrady  
Zdroj: zpracováno autorem

Na návrzích externího brandingů nesmí chybět obchodní značky kanceláří, ke kterým náleží, světelné výtrče, ústřední fotografii prestižního domu, obchodní značka o výročí sta let od založení společnosti "Celebrating 100 years", nápisy "Prémiová realitní síť s více než stoletou historií", URL adresa a kontaktní údaje, vč. provozní doby a další menší prvky.

### 5.5.1 Prezenční nástěnky

V době, kdy jsem začínal pracovat na externím brandingů kanceláří jsem se dostal k problému, kdy bylo potřeba vyřešit, jakým způsobem budou kanceláře prezentovat své nabídky ve výlohách, kde měli nahradit tolik populární nástěnky na špendlíky. Pro tyto účely jsem navrhnul unikátní řešení, které je postaveno na speciálním lankovém systému, na kterých visí plexisklo a na kterých jsou připevněny plastové schránky velikosti formátu A5, do kterých se velmi pohodlně vsune nebo naopak vysune jednotlivá nabídka. Při odstranění těchto plastových schránek vznikly plakátovací plochy pro vylepení plakátů s tematikou, kterou zrovna potřebuje daná kancelář zvýraznit, a které se dají rovněž pohodlně měnit, dle potřeby kanceláře.

### 5.5.2 Venkovní plochy

Externí branding kanceláří se nemusí nutně omezovat na možnosti dispozičních ploch budovy, ale lze ho také aplikovat na prezentační místa umístěna mimo budovu kanceláře. Pro příklad si dovoluji uvést použití na tzv. citylightu.

**COLDWELL BANKER**

**BRNO – PURKYŇOVA**

| Coldwell Banker | We never stop moving.® |

Nejstarší a celosvětově uznávaná realitní společnost **Coldwell Banker** hledá zaměstnance pro kancelář **Coldwell Banker Brno – Purkyňova**.

Konkrétně se jedná o pozici:  
**Specialista na reality**

**Popis pozice:**

- zprostředkování prodeje, koupě nebo pronájmu nemovitosti
- nabor nemovitosti
- zpracování nabídek nemovitosti
- zajištění prohlídek nemovitosti a jednání s klienty
- obchodní činnost
- telefonický a osobní kontakt s klienty

**Požadavky:**

- komunikační, organizační a vyjadřovací schopnosti
- obchodní talent, spolehlivost, flexibilitu
- analytické myšlení a rozhodnost
- reprezentativní vystupování
- základy práce na PC
- trestní bezúhonnost
- řidičský průkaz skupiny B
- vlastní automobil a notebook výhodou
- minimálně 55 vzdělání

**Nabízíme:**

- kompletní vzdělávací systém a školení v oboru realit na náklady společnosti
- moderní a efektivní systém práce
- zájmem reprezentativní kanceláře na atraktivním místě (ul. Purkyňova – polyfunkční dům EDEN)
- zájmem silné celosvětové realitní společnosti
- možnost profesního růstu
- zařazení do celosvětového odměňovacího systému
- přátelský kolektiv
- hodnocení formou zajímavého provizního systému
- zvýhodněné tarify na mobilní telefon

Datum nástupu: Možný ihned  
Lokalita: Brno  
Pracovní úvazek: Práce na ZL/IC

**čekáme na vás!**  
We never stop moving.®

• Pokud vás tato nabídka zaujala kontaktujte nás na telefonním čísle: +420 734 411 160  
• Podrobnější informace najdete na [www.coldwellbanker-czech.cz](http://www.coldwellbanker-czech.cz) nebo na [www.coldwell-banker-czech.cz/brno-purkynova](http://www.coldwell-banker-czech.cz/brno-purkynova)

Obr. 42 Ukázka citilightu s inzerčí pracovní příležitosti  
Zdroj: zpracováno autorem

## 5.6 MARKETINGOVÉ APLIKACE

### 5.6.1 Základní marketingové aplikace



Obr. 43 Základní marketingové aplikace

Zdroj: zpracováno autorem



5.6.2 Letáčky



Obr. 44 Sada letáčků s informacemi základních služeb a představení společnosti  
Zdroj: zpracováno autorem



Obr. 45 Letáček "Proč Coldwell Banker"

Zdroj: zpracováno autorem

## 5.6.3 Katalogy



Obr. 46 Sada katalogů, formulářů a dalších informačních a prezentačních materiálů  
Zdroj: zpracováno autorem





Obr. 47 Vnitřní dvoustrana katalogu o představení společnosti Coldwell Banker  
Zdroj: zpracováno autorem

### 5.6.4 E-mailový podpis

Podpis zprávy zaslaný formou elektronické korespondence bývá tradičně nejčastějším prezentačním segmentem přímé komunikace nejen uvnitř sítě Coldwell Banker, ale i mezi společnostmi a obchodními partnery, popř. přímo s klienty. Tento e-mailový podpis by měl vyjadřovat sílu a velikost společnosti, s návazností na nabízené produkty, protože i obchodní partner by se mohl dozvědět něco více o nabízených produktech Coldwell Banker. Dále jsem chtěl, aby tento e-mailový podpis působil trochu složitějším dojmem, a to z důvodu, že všichni známe běžné e-mailové podpisy, složené z obchodní značky společnosti s nijak obzvlášť neformátovaným textem v domnění, že to tak stačí, nebo že nic lepšího vytvořit nelze. A právě v porovnání s těmito běžnými podpisy tento jasně vyniká a je na něm zřetelné, že si s ním dal někdo práci a že ne každý, by takto "složitý" podpis mohl duplikovat.

**Michal URBÁNEK** | Art Supervisor  
Coldwell Banker Master Franchise Czech Republic



Dlouhá 705/16, 110 00 Praha 1, Czech Republic  
Office: Lednická 351, 198 00 Praha 9, Czech Republic



MASTER FRANCHISE  
CZECH REPUBLIC

Business: +420 222 329 004  
Cell: +420 731 427 674  
E-mail: [michal.urbanek@coldwellbanker-czech.cz](mailto:michal.urbanek@coldwellbanker-czech.cz)  
URL: [www.coldwellbanker-czech.cz](http://www.coldwellbanker-czech.cz)



[Coldwell Banker Residential](#) | [Coldwell Banker Commercial](#) | [Coldwell Banker Finance](#) | [Coldwell Banker Concierge](#) | [Coldwell Banker University](#)

Coldwell Banker® is a registered trademark licensed to Coldwell Banker Real Estate Corporation. Each Office Is Independently Owned and Operated Except Offices Owned and Operated By NRT Incorporated.

This e-mail and any attachments is a confidential correspondence intended only for use of the individual or entity named above. If you are not the intended recipient or the agent responsible for delivering the message to the intended recipient, you are hereby notified that any disclosure, distribution or copying of this communication is strictly prohibited. If you have received this communication in error, please notify the sender by phone or by replying this message, and then delete this message from your system.

Obr. 48 Ukázka korporátního e-mailového podpisu

Zdroj: zpracováno autorem

## 5.7 POLEP SLUŽEBNÍCH VOZŮ

Problematika polepu služebních vozů je sama o sobě velmi složitá, protože jsou v něm velmi značně omezeny možnosti modifikace plochy polepu, která je současně neměnná, ale i individuální podle typu a značky automobilu. Osobně jsem nechtěl docílit toho, že to bude klasický polep, který ve své složitosti skrývá obchodní značku společnosti nalepenou na bocích a zadní části automobilu. Chtěl jsem docílit takového polepu, který bude originální, výrazný a zároveň nebude působit přepláceným nebo kýčovitým dojmem.

Jsem odpůrce názoru, který říká, že čím více, tím lépe. Je na výsost jasné, že plocha k polepu je omezena a proto jsem i omezil prvky, které se na automobilu mají objevit. Mnohem radši nabídnu potenciálním spotřebitelům dvě zásadní informace, přičemž budu spokojený, když si zvládne alespoň jednu zapamatovat než, abych mu nabídnul 20 informací, ze kterých si určitě nezapamatuje ani jednu. To je důvod, proč se na polepu neobjevují motivy domů, velké nápisy nebo tolik oblíbený maskot.

Obchodní značka umístěná na přední kapotě vozu je předurčena k obchodní značce kanceláře, ke které vůz náleží, protože si jednotlivé kanceláře z důvodu franšizingu vlastní a řídí kancelář samostatně, musí si proto automobily i včetně polepu zaplatit, proto na propagaci sebe sama, myšleno své kanceláře, mají nárok. V případě, že se jedná o vůz pro centrálu společnosti je tato obchodní značka nahrazena verzí s dodatkovým textem "Prémiová realitní síť". Bok je pak opatřen obchodní značkou společnosti bez dodatkových textů, a to z důvodu, že bok automobilu je obecně reklamní plochou nejtypičtěji v situacích, kdy daný vůz není v pohybu. Proto jsem se rozhodnul využít tuto plochu k prezentaci celé sítě Coldwell Banker v České republice bez specifikace jedné kanceláře. Dále je bok vozu opatřen nápisem "Prémiová realitní síť" a URL adresou. K boku automobilu se váže i rastr, který je obsažen v dynamicky seříznuté modré ploše v zadní části vozu, ve které se periodicky střídá obchodní značka, URL adresa a nápis "Prémiová realitní síť". Tato textura není sice nejvýraznějším prvkem, ale při průchodu kolem boku zaparkovaného vozu je natolik výrazná, že si ji kolemjdoucí může všimnout, i když na dálku nesvítí. A konečně na zadní části automobilu je prostor pro obchodní značku společnosti, nápis "Prémiová realitní síť", kontaktní informace dané kanceláře, URL adresu, popř. telefonní kontakt.





Obr. 49 Vizualizace návrhu polepu služebního vozu

Zdroj: zpracováno autorem

## 6 WEBDESIGN

Webdesign osobně považuji za stěžejní část své práce, nehledě na to, že je to jeden z hlavních předpokladů specializace, kterou studuji, ale hlavně proto, že je to jeden z hlavních komunikačních, ne-li úplně hlavní komunikační kanál s klienty. V této kapitole bych rád prezentoval zásadní webové aplikace, které jsem pro společnost Coldwell Banker vytvořil i vč. jejich technických specifikací, které jsou stejně důležité jako jejich design samotný.

### 6.1 KORPORÁTNÍ REZIDENČNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

A začínáme hned tím nejsložitějším. Ústřední webová prezentace, byť je ona tou hlavní je zároveň nejsložitější jak technologiemi, které jsou na ní použity, tak i formou designu. Tato webová prezentace se začala vyvíjet jako úplně první webová aplikace z celé řady dalších, které ji následovali.

Problematická je v tom, že její ústřední část, tj. část nabízející konkrétní nabídky jsou řešeny přes produkt jedné společnosti, která takový systém nabízí formou ISO standardů, jinak řečeno je to jakási forma balíčkového produktu, který se dá pouze velmi těžce dále vyvíjet a modifikovat. Hlavně v rámci designu je toto řešení problematické z důvodů, že nejen technologie, ale i rozložení jednotlivých prvků, vč. jejich základní vizuální podoby jsou jasně stanoveny a jejich vizuální změna lze provádět výhradně změnou CSS stylů a obrázků.

V roce 2010 vyšel manuál tvorby webdesignu a řešení webového rozhraní společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC., ze kterého by se měli další pobočky v jiných regionech světa vycházet, ale nemusí ho přímo kopírovat a mohou si do něj zakomponovat vlastní prvky, popř. mohou vytvořit prezentaci zcela odlišnou. V České republice jsme se rozhodli vytvořit internetové stránky po vzoru mezinárodních standardů webového rozhraní, ale pro potřeby prezentace společnosti Coldwell Banker Česká republika jsme tuto prezentaci patřičně upravili.

**COLDWELL BANKER**  
We never stop moving.

Properties Learn On Location<sup>SM</sup> Join Us Home File Lifestyle Search

888.308.6558 Coldwell Banker Mortgage  
Comment on our new site

## WELCOME.

Over 100,000 local real estate professionals are ready to help you find your home, in **Coldwell Banker Real Estate** or around the world.

PROPERTIES AGENTS / TEAMS OFFICES

**Coldwell Banker Real Estate** SEARCH

Country Enter a zip code or city, state or address or MLS#

Price Range Monthly Payment Beds Baths Radius  
Any to Any USD Any Any 0 MI.

Filter by Keyword e.g. pool, 2 car garage Show Open Houses First Coldwell Banker listings only

ADVANCED SEARCH

W.Va. launches new 3.5 percent mortgage program

**HOME ALONE HOME**  
Preview the iconic home of the McCallisters from the movie *Home Alone*

**PREVIEW OHANA**  
The picture perfect celebrity home located in Beverly Hills

**MILLIONS OF LISTINGS**  
And the trusted agents to show you them all

International Coldwell Banker Commercial About Us Contact Us Site Map Terms & Conditions Privacy Policy (modified 5.31.08) Fair Housing Fraud Alerts

Learn Join Us Home File Video Properties Browse Homes For Sale Advertise with Us Media Center

© 2011 Coldwell Banker Real Estate LLC. A Realty Company. All Rights Reserved. Coldwell Banker Real Estate LLC fully supports the principles of the Fair Housing Act and the Equal Opportunity Act. Each Office is Independently Owned and Operated. Coldwell Banker®, the Coldwell Banker Logo and "We Never Stop Moving" are registered service marks owned by Coldwell Banker Real Estate LLC.

Any use of the term "sales associate" or "agent" shall be replaced with the term "sales representative" in Canada.

The estimated monthly rate is based on a 30-year fixed rate of 4.63% with 20% down. Taxes are included in this estimate, but insurance is not. (Taxes based on current tax rate where available, otherwise effective tax rate assumed to be 1.5%). The estimated payment is offered for convenience and is not an offer of credit. Due to market fluctuations, interest rates are subject to change at any time and without notice. Interest rates are also subject to credit and property approval based on secondary market guidelines. The rates shown are based on average rates for our best qualified customers. Your individual rate may vary. Rates may differ for FHA, VA or jumbo loans. For an estimate, please contact an experienced Coldwell Banker® Mortgage Consultant at (888) 308-6558 to find the right loan for your financial situation.

**Real Estate Listings in Popular Metro Areas:**

Austin	Chicago	Detroit	Jacksonville	Milwaukee	Phoenix	San Francisco
Baltimore	Columbus	El Paso	Las Vegas	New York	Portland	San Jose
Boston	Dallas	Fort Worth	Los Angeles	Oklahoma City	San Antonio	Seattle
Charlotte	Denver	Houston	Memphis	Philadelphia	San Diego	Washington

Obr. 50 Úvodní strana webové prezentace společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC

Zdroj: Coldwell Banker Real Estate

Vytváření webového rozhraní i s takto benevolentně nastavenými pravidly může mít i své temné stránky, příkladem tomu může být webová prezentace na Jamajce. Nehledě na to, že jsou opravdu nevyhovující, tak si jejich tvůrci pro uživatele vlivem neoptimalizovaného obsahu připravili další bonus, který se skrývá v načítání obsahu webu, který i na průměrně rychlém připojení k internetu trvá zhruba jednu minutu, což je na běžné poměry naprosto šokující.

**COLDWELL BANKER**  
JAMAICA REALTY

BUY RENT BLOG JAMAICA ABOUT US CONTACT US

SMART SEARCH SALE RENT ALL PROPERTY TYPE SEARCH RESET

PRICE JMD BEDROOMS BATHROOMS ANY PARISH ID MLS

Your search for a property in Jamaica begins and ends here! Coldwell Banker Jamaica Realty is the largest real estate company on the island with offices in Kingston, Montego Bay and Treasure Beach. Our experienced sales team of over 50 Realtors® are ready to deliver personalized client service and results.

RECENT RESIDENTIAL LISTINGS

- Greenwood Price: USD \$ 800 Rent PDR: 9456
- Montego Bay Price: USD \$ 750,000 Sale PDR: 10027
- Montego Bay 1 Price: USD \$ 8,600,000 Sale MLS #: 1190
- Montego Bay 1 Price: USD \$ 540,000 Sale MLS #: 1188

RECENT COMMERCIAL LISTINGS

RECENT RESORT VILLAS & APARTMENTS

RECENT LAND LISTINGS

**GOLDEN EYE**  
ST. MARY, JAMAICA

ENTER GOLDENEYE

Since 1906, the Coldwell Banker brand has represented an unparalleled commitment to professionalism and customer service in the real estate industry. Our rich heritage of experience, our unparalleled global network of over 100,000 real estate agents and representatives, and our industry-leading tools and services has helped make the dream of owning a home a reality for millions of families. Our website is a reflection of our belief in customer service and providing an exceptional real estate experience.

KUYA  
WINTER EDITION 2011

Jamaica National  
WE'LL HELP YOU FIND A WAY!

THE PALMYRA  
THE ISLANDS OF JAMAICA

DunnCox

COLDWELL BANKER  
PREVIEWS  
INTERNATIONAL

Buy Rent Vacation Jamaica About Us Contact Us

View Property Types

- Apartment
- Development Land
- Hotel
- Resort Apartment
- Studio Apt
- Commercial Lot
- Farm/Agricultural
- House
- Resort Land
- Town House
- Commercial Spaces/Offices
- Fractional Ownership
- Residential Lot
- Resort Villa

Coldwell Banker Jamaica Realty  
Email: sales@cbjamaica.com  
Web: www.coldwellbanker.com  
Address: 66 Hope Road, Kingston 6  
Tel: (876) 946-0007 USA Tel: (305) 647-5039 Fax: (876) 978-4030

Montego Bay: Shop 38, Montego Freeport  
Tel: (876) 953-6099 USA Tel: (954) 876-9226 Fax: (876) 953-6436

Treasure Beach, St. Elizabeth: Shop 3 Kingfisher Plaza  
Tel: (876) 452-0032

Obr. 51 Úvodní strana webové prezentace společnosti Coldwell Banker Jamaica  
Zdroj: Coldwell Banker Jamaica



**COLDWELL BANKER**  
PREMIÉROVÁ REALITNÍ SÍŤ

Vítejte Poptávka Kanceláře Produkty Připojte se k nám O nás

**Coldwell Banker® CONCIERGE**  
Coldwell Banker Česká republika spustil nový produkt  
Coldwell Banker Concierge

Program služeb Coldwell Banker Concierge je revoluční program, který je navržen tak, aby poskytoval služby a produkty kupujícím a prodávajícím, když je potřebují nejvíce.

Více

V regionu "Brno" zbývá poslední volná licence Coldwell Banker

Aktuální počet volných licencí je: **71**

CHCI KOUPIŤ CHCI PRODAT CHCI PRONAJMOUT CHCI HYPOTÉKU

Celá ČR (11435)  
Hlavní město Praha (1624)  
Jihočeský (463)  
Jihomoravský (540)  
Karlovarský (328)  
Královéhradecký (1276)  
Liberecký (454)  
Moravskoslezský (575)  
Olomoucký (119)  
Pardubický (1046)  
Plzeňský (470)  
Středočeský (2186)  
Ústecký (780)  
Vysočina (1243)  
Zlínský (199)

**Byty** (1330)  
Byty 1+1, Byty 2+1, Byty 3+1

**Rodinné domy** (70)  
Rodopné domy, Samostatné domy

**Pozemky** (31)  
Pozemky pro stavení, Zahrady

**Rekreační objekty** (7)  
Chaty, Chalupy

**Komerční prostory** (70)  
Kanceláře, Obchodní prostory

**Komerční objekty** (70)  
Sklady, Administrativní objekty

**Garáže a jiné malé objekty** (1330)  
Garáže

**Ubytovací a zábavní zařízení** (70)  
Penziony, Restaurace

Fulltextové vyhledávání:  
Hledaný výraz

Aktuality

27. července 2010  
Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt.

Více

Tiskové zprávy

25. července 2010  
Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam eaque ipsa.

Více

Coldwell Banker Concierge

Prezentace Coldwell Banker na serveru YouTube

Coldwell Banker E-shop

Coldwell Banker Media Centre

Coldwell Banker Education System

Coldwell Banker Česká republika | TOP CZECH PARTNERS ESTATE s.r.o.  
Dlouhá 705/16, 110 00 Praha 1

© 2010-2011 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena.  
Coldwell Banker® je registrovaná ochranná známka k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC.  
Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle.

Obr. 52 Úvodní strana ústřední webové prezentace společnosti Coldwell Banker ČR

Zdroj: zpracováno autorem

Konkrétně u webové prezentace pro Českou republiku byla zajímavá jakási rarita nebo chcete-li paradox a sice, že společnost Coldwell Banker Česká republika byla schopna nasadit na veřejnou část webu svou prezentaci podle nových standardů dříve než centrála v USA, která nové standardy vyvinula.

## 6.2 WEBOVÉ STRÁNKY COLDWELL BANKER COMMERCIAL

Coldwell Banker Commercial<sup>®</sup>, označován také jako CBC<sup>®</sup>, je druhý nejvýznamnější produkt sítě Coldwell Banker. Nese na sobě ryze komerční nemovitosti, které jsou nabízeny převážně investorům jak z České republiky, tak ze zahraničí. Proto je tento web řešen rovnou ve dvou jazykových mutacích, tedy v české a anglické. Jak je patrné z popisu, produkt CBC nenabízí tradiční nemovitosti, ale administrační budovy, velké koncerny apod. Webová prezentace tohoto produktu byla tvořena se zaměřením na čistotu, jednoduchost, eleganci a jakousi míru exkluzivity. Tento design se následně promítnul v rámci zachování jednotného vizuálního stylu do všech dalších produktů, nabízených v rámci sítě Coldwell Banker v České republice, vyjímaje produktu Coldwell Banker Previews, který si vzhledem k tomu, že nabízí opravdu luxusní rezidenční sídla zaslouží prestižnější i individuálně řešený design. Vlivem toho, že se tento design promítnul i do dalších produktů, kladl jsem důraz na to, aby sám o sobě nedýchal přímo konkrétním dojmem jednoho produktu, ale byl spíše doprovodný prostředek obsahu, který by měl doplňovat přehlednost poskytovaných informací. Výhodou tohoto systému je, že se design rozložení jednotlivých prvků a navigace na všech produktech sjednocuje pod jeden jednotný režim, čímž se nemůže stát, že by se klient při přechodu z jednoho produktu na druhý zmátl nebo ztratil.

Zajímavé je, že se právě při tvorbě prvních produktových stránek začala poprvé i řešit problematika domén, pod kterými budou dohledatelné prezentace jednotlivých produktů. Od původně, již registrovaných, variant jako [www.coldwell-banker-commercial.cz](http://www.coldwell-banker-commercial.cz) jsme naštěstí upustili a celý proces se nastavil jednotně po mém návrhu [www.cbprodukt.cz](http://www.cbprodukt.cz), díky kterému vznikla i doména pro tuto prezentaci, kterou je [www.cbcommercial.cz](http://www.cbcommercial.cz). A další domény podle tohoto klíče mohli následovat, jako např. [www.cbfinance.cz](http://www.cbfinance.cz), [www.cbresidential.cz](http://www.cbresidential.cz), [www.cbpojisteni.cz](http://www.cbpojisteni.cz) apod.





### 6.3 COLDWELL BANKER E-SHOP

Internetový obchod, neboli e-shop společnosti Coldwell Banker Česká republika vznikl jako interní aplikace pro potřeby franšizantů, přes který si mohou objednávat marketingové i informační materiály.

Vzhledem k tomu, že aplikace není určena veřejnosti, je před jeho zobrazením nutné autorizované přihlášení do systému.

Coldwell Banker Residential | Coldwell Banker Commercial | Coldwell Banker Finance | Coldwell Banker Concierge

**COLDWELL BANKER**

**LET'S MAKE YOUR OWN WOW EFFECT!**  
COLDWELL BANKER | WE NEVER STOP MOVING.®

Emailová adresa

Heslo

Přihlásit Zapomenuté heslo

Registrace nového uživatele  
Pro řádné odeslání formuláře je nutné vyplnit všechna pole v jejich náležitém formátu

Jméno

Příjmení

E-mailová adresa

Heslo

Heslo znovu

Telefon ve formátu +420123456789

Coldwell Banker Brno – Hybešova

Souhlasím se zpracováním osobních údajů v souladu s ust. zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Registrovat

Coldwell Banker Residential | Coldwell Banker Commercial | Coldwell Banker Finance | Coldwell Banker Concierge

© 2010 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena.  
Coldwell Banker je registrovaná ochranná známka, k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC.  
Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle

Technická podpora  
Michal Urbánek | Art Supervisor  
+420 731 427 674, [michal.urbanek@coldwellbanker-czech.cz](mailto:michal.urbanek@coldwellbanker-czech.cz)

Obr. 54 Přihlašovací obrazovka do systému Coldwell Banker E-shop

Zdroj: zpracováno autorem

Administrace

[Coldwell Banker Residential](#) | 
 [Coldwell Banker Commercial](#) | 
 [Coldwell Banker Finance](#) | 
 [Coldwell Banker Concierge](#)

# LET'S MAKE YOUR OWN WOW EFFECT!

GOLDWELL BANKER | WE NEVER STOP MOVING.®

Přihlášený uživatel:  
**Michal Urbánek**  
[Nastavení](#) | [Odhlásit](#)

ÚVODNÍ STRANA | OBCHODNÍ PODMÍNKY | OBJEDNÁVKY A REKLAMACE | KONTAKT

- Kancelářské potřeby**  
Psačí potřeby a papír
- Oděvy**  
Textil, módní doplňky
- Reklamní předměty**  
Upomínkové a dárkové předměty
- Tiskoviny**  
Informační materiály
- Vybavení kanceláře**  
Interní branding kanceláří

Řadit dle: 
Od: 

**Nákupní košík**  
Aktuální počet položek: 0

<p><b>Antistress autíčko</b></p> <p><small>● Skladem Minimální možný odběr 10ks Relaxační antistresová hračka ve tvaru modrého autíčka s logotypem Coldwell Banker.</small></p> <p style="text-align: center;"><b>36,00 Kč / kus</b> <a href="#">Detail</a></p>	<p><b>Dárková papírová taška Country</b></p> <p><small>● Skladem Minimální možný odběr 10ks Modrá dárková papírová taška s logotypem Coldwell Banker.</small></p> <p style="text-align: center;"><b>36,00 Kč / kus</b> <a href="#">Detail</a></p>	<p><b>Dárková papírová taška Wine</b></p> <p><small>● Skladem Minimální možný odběr 10ks Modrá dárková papírová taška s logotypem Coldwell Banker.</small></p> <p style="text-align: center;"><b>30,00 Kč / kus</b> <a href="#">Detail</a></p>
<p><b>Kožený vizitkář</b></p> <p><small>● Skladem Minimální možný odběr 1ks Černý kapesní kožený vizitkář z pravé kůže s vygravírovaným logotypem Coldwell Banker.</small></p> <p style="text-align: center;"><b>300,00 Kč / kus</b> <a href="#">Detail</a></p>	<p><b>Porcelánový hrnek</b></p> <p><small>● Skladem Minimální možný odběr 1ks Bílý porcelánový hrnek české výroby s modrým logotypem Coldwell Banker a sloganem "We never stop moving.®"</small></p> <p style="text-align: center;"><b>65,00 Kč / kus</b> <a href="#">Detail</a></p>	<p><b>Přívěšek na klíče</b></p> <p><small>● Skladem Minimální možný odběr 30ks Přívěšek na klíče s žetonem do nákupního vozíku. Průhledná guma přívěšku zajišťuje snadnou manipulaci s přívěškem a dlouhou životnost.</small></p> <p style="text-align: center;"><b>8,50 Kč / kus</b> <a href="#">Detail</a></p>
<p><b>Samolepka</b></p> <p><small>● Skladem Minimální možný odběr 30ks Samolepka s logotypem Coldwell Banker chráněná lesitou laminací.</small></p> <p style="text-align: center;"><b>1,80 Kč / kus</b> <a href="#">Detail</a></p>	<p><b>USB Flash disk</b></p> <p><small>● Skladem Minimální možný odběr 1ks Modrý USB flash disk s logotypem Coldwell Banker.</small></p> <p style="text-align: center;"><b>260,00 Kč / kus</b> <a href="#">Detail</a></p>	

◀ Předchozí **1** Další ▶ Přejít na stránku: **1**

[Úvodní strana](#) | 
 [Obchodní podmínky](#) | 
 [Objednávky a reklamace](#) | 
 [Kontakt](#) | 
 [Coldwell Banker Residential](#) | 
 [Coldwell Banker Commercial](#) | 
 [Coldwell Banker Finance](#) | 
 [Coldwell Banker Concierge](#)

© 2010 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena.  
 Coldwell Banker je registrovaná ochranná známka, k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC.  
 Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněná a řízena samostatně a nezávisle

Technická podpora  
 Michal Urbánek | Art Supervisor  
 +420 731 427 074, [michal.urbanek@coldwellbanker-ceskch.cz](mailto:michal.urbanek@coldwellbanker-ceskch.cz)

Obr. 55 Úvodní strana Coldwell Banker E-shop  
Zdroj: zpracováno autorem

## 6.4 COLDWELL BANKER EDUCATION SYSTEM

Interní vzdělávací systém, nebo také e-learning je systém na proškolení a vzdělávání specialistů na reality a manažerů realitních kanceláří. Proto je design této webové aplikace trochu odlišný od všech ostatních – tento by měl působit ryze přátelským až skoro dětským dojmem, aby se jejich uživatel cítil jako ve škole, ovšem v takové škole, která ho baví a zajímá. Celý systém, produkovaný Coldwell Banker University, je navržen tak, aby mohl nejen proškolovat, ale i hodnotit uživatele, jehož hodnocení se mu promítne do veřejně přístupných částí, to znamená že klient rovnou uvidí, který specialista na reality má lepší kvalifikaci. Další, poněkud unikátní funkcí, aby se dostalo jména poskytovateli tohoto systému, tedy Coldwell Banker University, je udělování "akademických" titulů z odvětví realitních služeb za výborné výsledky při testech, které budou mít status jakýchsi státních zkoušek, za nichž uchazeč obdrží diplom s titulem, který se mu promítne do všech veřejně přístupných systémů i například na vizitku.

Mapa portálu


**Coldwell Banker® Education System**  
Powered by Coldwell Banker University Czech Republic

- Představení společnosti Coldwell Banker  
Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.
- Náběr a prohlídka nemovitosti  
Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.
- Představení společnosti Coldwell Banker  
Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.
- Náběr a prohlídka nemovitosti  
Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.
- Zobrazit všechna školení



**Staňte se leadery reálného trhu a získajte titul  
Master of Coldwell Banker Real Estate**

Uznání titulu společnosti Coldwell Banker Česká republika je  
výjimečná příležitost, která Vám může zvednout renomé  
a uznání veřejnosti i Vašich kolegů.

Systém je určen pouze pro stále specialisty na realitu  
a management kanceláří v rámci sítě Coldwell Banker  
Česká republika, všechny ostatní registrace nemohou  
být autorizovány. Děkujeme za pochopení.

Máte-li i přesto zájem stát se specialistou na realitu v rámci  
sítě Coldwell Banker v České republice, nic Vám nebrání,  
staňte se součástí úspěchu a **připojte se k nám.**

→ Registrovat
→ Přihlásit

**MARCH 2011** → Všechny kurzy je možné absolvovat pod dohledem profesionálního školitele. Jednoduše si vyberte z nabízených termínů a druhů školení, které probíhá na centrále společnosti Coldwell Banker Česká republika. Závěrem školení je písemný test, za jehož úspěšné absolvování Vám bude na místě udělen certifikát Coldwell Banker University na Vaše jméno.

Objednat školení

→ V případě dotazů, námětů či připomínek na služby nabízené v rámci elektronického vzdělávacího systému společnosti Coldwell Banker Česká republika nás prosím kontaktujte na e-mailové adrese: [ellearning@coldwellbanker-czech.cz](mailto:ellearning@coldwellbanker-czech.cz).

Další důležité informace naleznete na stránce Kontakty.

Kontakty

→ **Nejlépe hodnocení specialisté na realitu v rámci sítě Coldwell Banker v České republice jsou:**

Jméno a příjmení:	Hodnocení:	Nejvyšší uznaný titul:	Kancelář:
1 Ing. Jaroslav Novotný	★★★★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker České Budějovice – Západ
2 Ing. Jaroslav Novotný	★★★★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Praha 1
3 Ing. Jaroslav Novotný	★★★★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Mladá Boleslav
4 Ing. Jaroslav Novotný	★★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Brno – Purkyňova
5 Ing. Jaroslav Novotný	★★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Praha – Východ
6 Ing. Jaroslav Novotný	★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Praha 1
7 Ing. Jaroslav Novotný	★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Frýdek – Místek
8 Ing. Jaroslav Novotný	★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Jindřichův Hradec
9 Ing. Jaroslav Novotný	★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Praha 1
10 Ing. Jaroslav Novotný	★★★	Master of Coldwell Banker Real Estate	Coldwell Banker Praha 1

Více

→ **Aktuality**

15.04.2011  
**Nejlépe hodnocenou kancelář pro měsíc březen 2011 se stala kancelář Coldwell Banker Praha 1**  
Všechny kurzy je možné absolvovat pod dohledem profesionálního školitele. Jednoduše si vyberte z nabízených termínů a druhů školení, které probíhá na centrále společnosti Coldwell Banker Česká republika. Závěrem školení je písemný test, za jehož úspěšné absolvování Vám bude na místě udělen certifikát Coldwell Banker University na Vaše jméno.

15.04.2011  
**Nejlépe hodnocenou kancelář pro měsíc březen 2011 se stala kancelář Coldwell Banker Praha 1**  
Všechny kurzy je možné absolvovat pod dohledem profesionálního školitele. Jednoduše si vyberte z nabízených termínů a druhů školení, které probíhá na centrále společnosti Coldwell Banker Česká republika. Závěrem školení je písemný test, za jehož úspěšné absolvování Vám bude na místě udělen certifikát Coldwell Banker University na Vaše jméno.

15.04.2011  
**Nejlépe hodnocenou kancelář pro měsíc březen 2011 se stala kancelář Coldwell Banker Praha 1**  
Všechny kurzy je možné absolvovat pod dohledem profesionálního školitele. Jednoduše si vyberte z nabízených termínů a druhů školení, které probíhá na centrále společnosti Coldwell Banker Česká republika. Závěrem školení je písemný test, za jehož úspěšné absolvování Vám bude na místě udělen certifikát Coldwell Banker University na Vaše jméno.

Archiv aktualit

Úvodní strana | Seznam kurzů | Objednat školení | Nejlépe hodnocení specialisté na realitu | Zkušební řád | Kontakty

© 2011 TOP CZECH PARTNERS SCHOOL s.r.o. | Dlouhá 705/6, 110 00 Praha 1  
© 2011 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena.  
Coldwell Banker je registrovanou ochrannou známkou, která byla udělena společností Coldwell Banker Real Estate LLC.  
Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle.



Technická podpora  
Michal Lubiňák, Art Supervisor  
+420 731 427 074, [michal.lubinak@coldwellbanker-czech.cz](mailto:michal.lubinak@coldwellbanker-czech.cz)

Obr. 56 Úvodní strana Coldwell Banker E-learning  
Zdroj: zpracováno autorem



The screenshot displays the Coldwell Banker Education System interface. At the top, there are navigation links for 'Mapa portálu', 'Administrace', 'Nastavení', and 'Odhlasit'. The Coldwell Banker logo is in the top right corner. A blue sidebar on the left contains a welcome message to the user, stating that courses are tailored for them and that they need to complete a payment to access the courses. The main content area, titled 'Seznam nabízených kurzů pro Vaši specializaci', lists three courses:

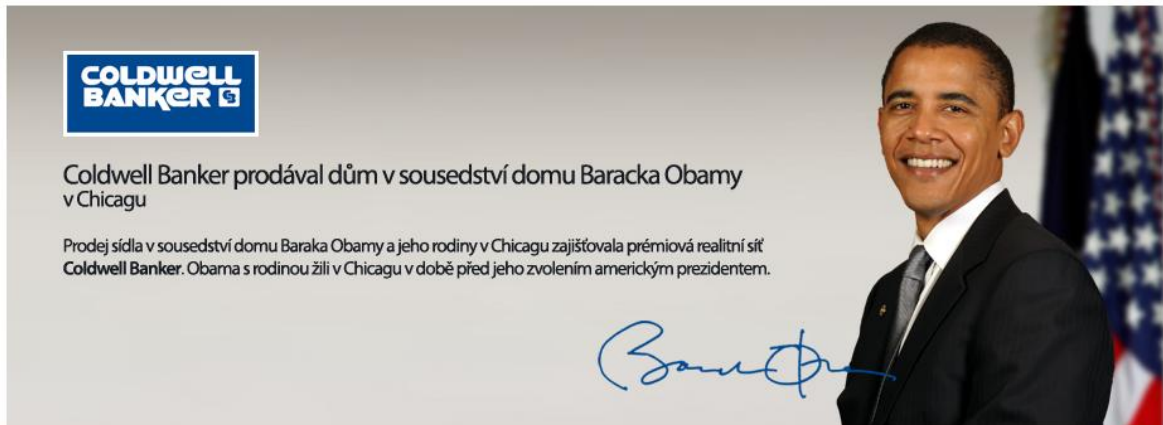
- 1 Náběr a prohlídka nemovitosti** (Price: 0 Kč): A course for professionals in the real estate market. It includes a description and a 'Vstoupit' button.
- 2 Představení společnosti Coldwell Banker** (Price: 0 Kč): A course about the company's history in the USA. It includes a description, a success checkmark, the completion date (11.04.2011), and a grade (B). It also has a 'Vstoupit' button.
- 3 Náběr a prohlídka nemovitosti** (Price: 0 Kč): Another course for real estate professionals, identical to the first one.

At the bottom, there are two call-to-action buttons: 'Objednat školení' (with a calendar icon) and 'Kontakty' (with an email icon). The footer contains copyright information for 2011, contact details for Coldwell Banker University, and technical support information.

Obr. 57 Listing nabízených kurzů v rámci Coldwell Banker E-learning  
Zdroj: zpracováno autorem

## 6.5 AKTUALITY

Aktuality jsou nejčastěji měnící se součástí ústřední webové prezentace, přičemž ty nejlepší z nich se dostanou do ústředního banneru s aktualitami, ale každá z nich si zaslouží svůj unikátní obrázek, který ji doprovází a zatraktivňuje její obsah. Obzvláště v archivu aktualit je to výborný pomocník při listování ve starých aktualitách, u které je vždy zobrazen i ilustrační obrázek.



**COLDWELL BANKER**

Coldwell Banker prodával dům v sousedství domu Baracka Obamy v Chicagu

Prodej sídla v sousedství domu Baraka Obamy a jeho rodiny v Chicagu zajišťovala prémiová realitní síť Coldwell Banker. Obama s rodinou žili v Chicagu v době před jeho zvolením americkým prezidentem.

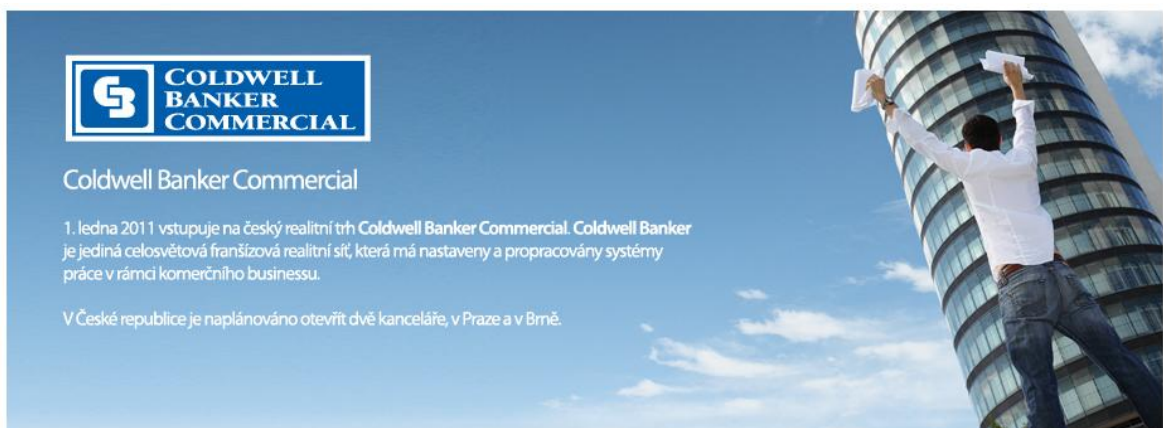
*Barack Obama*



**COLDWELL BANKER**  
AFFILIATES OF ROMANIA

Coldwell Banker se stal v Rumunsku jedničkou na realitním trhu!

Během tří let působení na rumunském realitním trhu se stal Coldwell Banker jedničkou a porazil tak všechny konkurenční sítě. Navíc je Coldwell Banker jedničkou jak v oblasti rezidenčních nemovitostí tak i komerčních.



**COLDWELL BANKER COMMERCIAL**

Coldwell Banker Commercial

1. ledna 2011 vstupuje na český realitní trh Coldwell Banker Commercial. Coldwell Banker je jediná celosvětová franšizová realitní síť, která má nastaveny a propracovány systémy práce v rámci komerčního businessu.

V České republice je naplánováno otevřít dvě kanceláře, v Praze a v Brně.



Coldwell Banker Česká republika spustil nový produkt Coldwell Banker Concierge

Program služeb Coldwell Banker Concierge je revoluční program, který je navržen tak, aby poskytoval služby a produkty kupujícím a prodávajícím, když je potřebují nejvíce.



Spolupráce s pojišťovnou Kooperativa

Coldwell Banker Czech Republic začátkem října 2010 uzavřel exkluzivní smlouvu s pojišťovnou Kooperativa v oblasti pojištění majetku či životního pojištění.



Veletrh Mobitex

Coldwell Banker Česká republika se v období 12.–16. dubna 2011 zúčastní mezinárodního veletrhu bydlení Mobitex 2011, který proběhne na Brněnském veletržním výstavišti.



Slavíme první narozeniny!

Je to tady, rok se s rokem sešel a my jsme 1. května 2011 mohli oslavit první rok působnosti na českém realitním trhu.

Děkujeme Vám za Vaši přízeň a věříme, že nás společně čeká ještě mnoho spokojených let.







**COLDWELL BANKER**  
**velikonoce**  
We never stop moving:

Vážení klienti a obchodní partneři,

dovolte, abychom Vám jménem společnosti Coldwell Banker popřáli krásné, sluncem prozářené Velikonoce a bohatou pomlázku.

Velmi nás těší Vaše přízeň!  
Krásné Velikonoce všem!

**COLDWELL BANKER**  
**ON LOCATION**

Coldwell Banker získal ocenění  
Mezinárodní akademie výtvarných umění

Coldwell Banker On Location, realitní videokanal na YouTube, získal ocenění za nejvyšší kreativitu v kategorii realitních webových stránek pro rok 2010.




**The COMMUNICATOR Awards**  
**YouTube**  
Broadcast Yourself™  
**INTERNATIONAL ACADEMY OF ART VISUAL ARTS**

**COLDWELL BANKER**  
**ON LOCATION**

Videokanal Coldwell Banker On Location zaznamenal již více než 2 milióny zhlédnutí!

Od května 2009, kdy byl realitní videokanal Coldwell Banker On Location na YouTube zaměřený na videa nemovitostí či firemní videa spuštěn, dosáhl již více než 2 milióny zhlédnutí. Počet lidí, kteří sledují videa na YouTube OnLocation od spuštění kanálu, neustále roste.

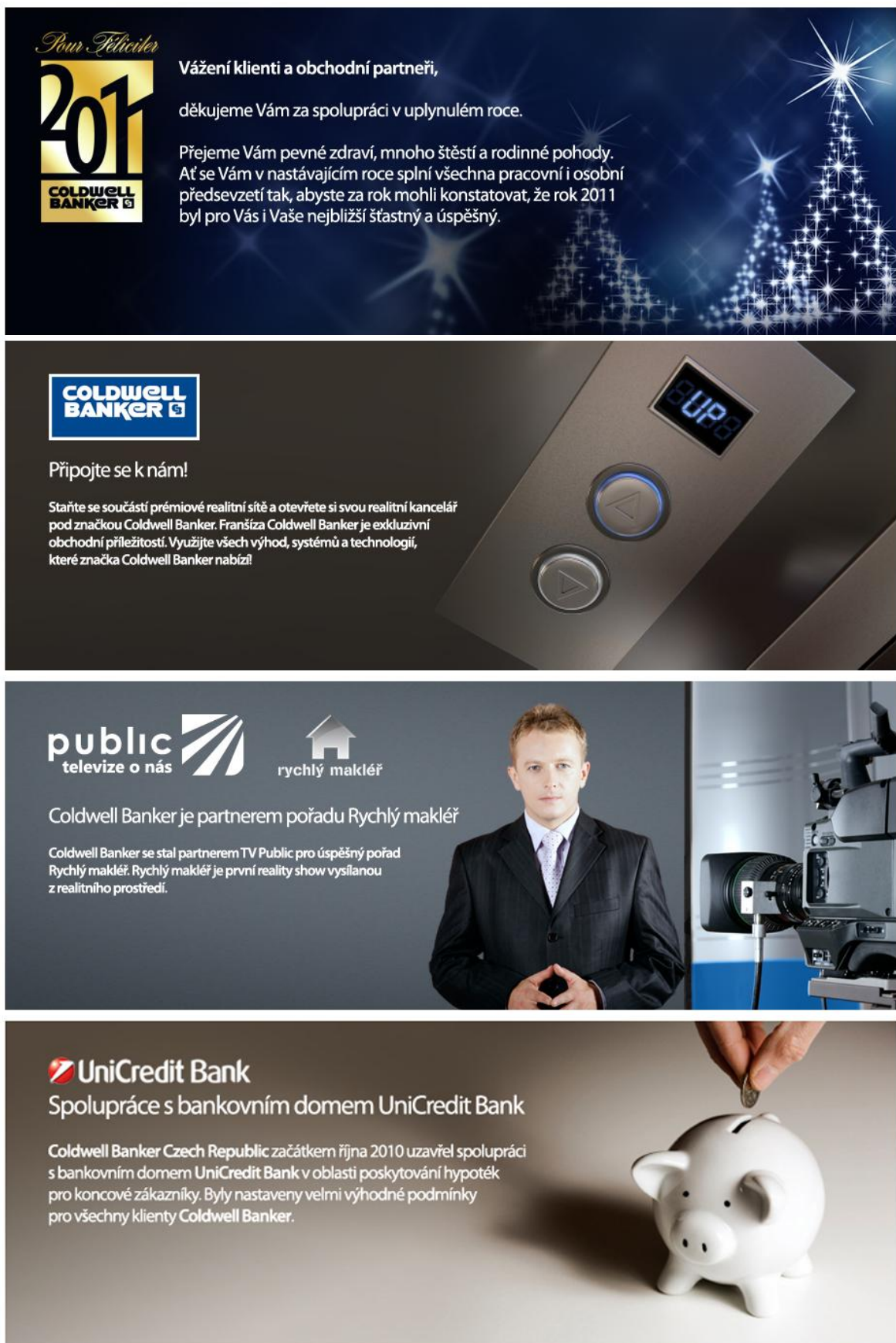


**COLDWELL BANKER**  
**ON LOCATION**

Coldwell Banker změnil svět realit vlastním realitním video kanálem na YouTube. Kanál nabízí zákazníkům tisíce nabídek nemovitostí, videa jednotlivých regionů, prezentační videa Coldwell Banker a mnoho dalšího.

Podívejte se také...





Obr. 58 Ukázky ilustračních obrázků k aktualitám

Zdroj: zpracováno autorem



## 6.6 NEWSLETTER

Tradiční systém upozorňování na zajímavosti, informování, ale i reprezentaci společnosti jsou tzv. "direct maily", které jsou taktéž, obdobně jako tiskoviny, tvořeny jednou šablonou a pravidelně zasílány formou e-mailu členům Coldwell Banker v České republice i obchodním partnerům či samotným klientům.



Obr. 59 Newsletter: PF 2011

Zdroj: zpracováno autorem

Pokud se tato zpráva nezobrazuje správně, klikněte [zde](#)

Coldwell Banker Residential | Coldwell Banker Commercial

**COLDWELL BANKER**  
ČESKÁ REPUBLIKA

Spolupráce s TV Public na pořadu Rychlý makléř

Vážení obchodní partneři,

Coldwell Banker navázal spolupráci s TV Public na pořadu Rychlý makléř. V každém díle tohoto pořadu jsou zájemci nabízeny dvě nemovitosti dle jeho požadavků. Oběma nemovitostmi provádí zájemce realitní makléř, tedy makléř Coldwell Banker, a moderátor pořadu. Pokud si zájemce jednu nemovitost vybere, získává jako bonus určité služby navíc (např. malování apod.). Natáčení pořadu probíhá částečně i přímo v realitní kanceláři.

V rámci této spolupráce máme k dispozici 20 sekundový reklamní spot, který můžeme nabídnout i našim partnerům.



**public**

Tímto bychom Vám chtěli nabídnout možnost podílet se na tomto 20 sec. spotu, v rámci kterého byste byli uvedeni jako partneři Coldwell Banker. Cena za spoluúčast na reklamním spotu je pro Vás 3 000 Kč bez DPH.

V případě Vašeho zájmu kontaktujte prosím pan Petra Šulu, a to nejpozději do 21. ledna 2011.

V [archivu](#) pořadu si můžete prohlédnout předchozí díly.

Kontakt na pana Petra Šulu:  
Tel.: +420 731 427 660  
E-mail: [petr.sula@coldwellbanker-czech.cz](mailto:petr.sula@coldwellbanker-czech.cz)

© 2010 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena. Coldwell Banker® je registrovanou ochrannou známkou, k níž byla udělena licence společnosti Coldwell Banker Real Estate LLC. Každá kancelář Coldwell Banker v České republice je vlastněna a řízena samostatně a nezávisle.

Obr. 60 Newsletter: Spolupráce s TV Public na pořadu Rychlý makléř  
Zdroj: zpracováno autorem


Publaci se tato zpráva rekonstruace spravuje, klikněte [zde](#)


Coldwell Banker Residential | Coldwell Banker Commercial

**16**  
Newsletter 7/2011


## VIP NABÍDKA NOVÝCH VOZŮ

Společnost AUTO JAROV a.s. pro Vás společně s Coldwell Banker připravila speciální program týkající se VIP nabídky na pořízení nových vozidel značky Škoda, VW a Audi určených pro potřeby osobních i firemních dopravců společnosti Coldwell Banker.







1. voličem dle smlouvy  
Dle ceníku k 1.1.2011




ČISTA A MOBILITA


### VZOROVÁ NABÍDKA

Operativní pronájem od společnosti Škofin s možností následného odkupu vozidla



**Škoda Fabia 1.2 TSI 63kW Ambiente (akční model)**

Cena měsíčního pronájmu 7.410,- bez DPH (pro běžného zákazníka 7.485,- bez DPH)  
Doba nájmu 36 měsíců a najezdem 90 000 km  
Zůstatková cena vozidla po ukončení emiseve 100 000,- vč. DPH  
Podrobná specifikace vozidla a operativního pronájmu naleznete [zde](#)



**Škoda Octavia Combí 1.8 TDI 77kW Ambiente**

Cena měsíčního pronájmu 10.435,- bez DPH (pro běžného zákazníka 11.325,- bez DPH)  
Doba nájmu 36 měsíců a najezdem 120 000 km  
Zůstatková cena vozidla po ukončení emiseve 170 000,- vč. DPH  
Podrobná specifikace vozidla a operativního pronájmu naleznete [zde](#)

**Měsíční pronájem obsahuje:**

- Havarijní pojištění a 5% spoluúčastí min. 5.000,- Kč
- Poplatek ručení limit na závazí 100.000,- Kč na megalek 100 mil
- Poplatek cestovního akce limit platby 20.000,- Kč
- SAD pojistková Pojištění právní ochrany
- Síťová část Poplatek za SD
- Poplatek (reprodné) nádo
- Průběžné/okružní vozidla Poplatek za PD
- Síťová asistence SFSA Program 3

- Poplatek Management
- Disky Octavia Kart 15 4x
- Letní pneumatiky Barum 195/55R15H 4x
- Zimní pneumatiky Barum Folia - 185SR15T 4x
- Zimní pneumatiky Barum Octavia - 195/65R15T 4x
- Průsvětivá 1x
- Ukládání 2x
- Service, údržba a servisní náklady

**Službu má v ČR při využití operativního pronájmu od společnosti Škofin**

Naleznete na tomto odkazu <http://www.skofin.cz/naev/>

**Alternativa:**

V případě, že nebude nabídku operativního pronájmu odpovídat Vaši představitel a povolená zástupce, nabízíme Vám možnost využít benefičního programu a to pouze v případech, kdy sleva na nákup nového vozu a VIP nabídky finanční prostředky společnosti jinou nebo leasingu od společnosti Škofin.

**Plnění % slev dle značek a modelů v benefičním programu:**

Slevové podmínky na nákup vozidel pro zástupce COLDWELL BANKER ČR	
značka a model vozu	% sleva platná od 1. 2. 2011 do odvolání
Škoda Fabia – akční model	8%
Škoda Fabia	12%
Škoda Octavia	14%
Škoda Superb	16%
VW Polo	11%
VW Gott, VW Golf Plus – akční ceny	11%
VW Golf Variant – akční ceny	16%
Audi - všechny modely	15%

\*Slevy se počítají z ceníkových cen z výroby  
\*Ostatné modely, které nejsou uvedeny v tabulce slev, budou řešeny individuálně

**Plnění % slev dle značek a modelů standardně dostupné na trhu ČR:**

Slevové podmínky na nákup vozidel pro běžného zákazníka	
značka a model vozu	% sleva platná od 1. 2. 2011 do odvolání
Škoda Fabia – akční model	7%
Škoda Fabia	7%
Škoda Octavia	9%
Škoda Superb	11%
VW Polo	8%
VW Gott, VW Golf Plus – akční ceny	8%
VW Golf Variant – akční ceny	11%
Audi - všechny modely	11%

\* Slevy se počítají z ceníkových cen z výroby

**Plnění % slev na servis, náhradní díly, náhradní vozy u společnosti AUTO JAROV:**

Slevové podmínky na servis pro zástupce COLDWELL BANKER ČR	
Sleva z aktuálního ceníku servisních prací	20%
Sleva z ceníku náhradních dílů	5%
Sleva z aktuálního ceníku náhradních vozů	20%

\*poskytnuté slevy se vztahují pouze na vozy zakoupené mimo operativní leasing

© 2011 Coldwell Banker Česká republika. Všechna práva vyhrazena. Coldwell Banker je registrovanou ochrannou známkou, a CD logo užívána pouze společností Coldwell Banker Real Estate LLC. Název společnosti Coldwell Banker v České republice je identifikován s firmou v tomto oznámení a v ostatních.

Obr. 61 Newsletter: Služební vozy  
Zdroj: zpracováno autorem

Pokud se tato zpráva nezobrazuje správně, klikněte [zde](#)

Coldwell Banker Residential | Coldwell Banker Commercial

Spolupráce s TV Public na pořadu Rychlý makléř

**COLDWELL BANKER**  
ČESKÁ REPUBLIKA

## Nabídka nadstavbových školení

V rámci rozšiřování nabídky školení v Coldwell Banker University máte možnost se od dubna 2011 přihlásit na následující nadstavbová školení. Cena jednoho školení je stanovena na 1 500 Kč/osobu bez DPH.

Nyní se jedná o tato školení. Nabídka se bude postupně rozšiřovat.

- Time Management
- Měkké dovednosti
- Motivace
- Jak správně telefonovat

Při absolvování všech uvedených školení nabízíme zvýhodněnou cenu 5000Kč bez DPH.

Tým Coldwell Banker University



## Novinky v Coldwell Banker Finance

Dne 23. března 2011 jsme uzavřeli rámcovou smlouvu o spolupráci při poskytování hypotečních úvěrů mezi Top Czech Partners Finance s. r. o. a Hypoteční bankou, a. s. Od tohoto data Coldwell Banker oficiálně nabízí hypoteční produkty lídra na českém trhu v oblasti hypoték.

1. dubna 2011 nastupuje na pozici Finanční manažerky Coldwell Banker Finance pro Jihomoravský kraj paní Ing. Angela Kozáková, která je členkou platinového klubu Hypoteční banky a je nejúspěšnějším poskytovatelem hypotečních úvěrů v rámci Hypoteční banky v Jihomoravském kraji.

1. dubna 2011 nastupuje do pozice Finanční manažerky Coldwell Banker Finance v pro oblast Píseňska paní Alena Ptáčnicková, která k nám přechází ze skupiny Broker Consulting, kde se významným způsobem podílela na poskytování hypotečních úvěrů v Píseňském kraji.



V polovině března se uskutečnilo v Las Vegas mezinárodní setkání Coldwell Banker. Byli vyhodnoceni nejlepší Master Franchizanti z jednotlivých světových regionů za prodej franšiz. V rámci Evropy se Česká republika umístila na 3. místě.

Na prvním místě se umístila Itálie a následovalo Turecko. Dosažený úspěch nás velice těší a je základem všech členů Coldwell Banker v České republice.

**MARCH 14-17 2011 THE FRANCHISE AT LAS VEGAS**  
**GENERATIONBLUE**  
**EXPERIENCE 2011**

Coldwell Banker Česká republika se v období 12.–16. dubna 2011 zúčastní mezinárodního veletrhu bydlení Mobitex 2011, který proběhne na Brněnském veletržním výstavě.

**mobitex**



Obr. 62 Newsletter: Nabídka nadstavbových školení

Zdroj: zpracováno autorem

## ZÁVĚR

Pochopitelně je aplikace jednotného vizuálního stylu tak velké společnosti jako je Coldwell Banker mnohem složitější, než jak se mohla vejít na stránky této práce. Mně už v této chvíli nezbývá nic jiného než opětovně poděkovat všem, kteří se společně se mnou na této práci a budování dobrého jména společnosti Coldwell Banker na českém realitním trhu podílejí a doufat, že pro vás bylo přečtení této práce, stejně jako pro mě její vypracování, přínosem.



Michal Urbánek



**SEZNAM CITACÍ**

- [1] *Profit.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-13]. Jak se žije franchisantům. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/article/jak-se-zije-franchisantum.aspx>>.
- [2] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vydání první. Brno (Česká republika) : Computer Press, a.s., 2008. Firmaní image a řízení značky, s. 29. ISBN 978-80-251-1769-9.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno (Česká republika) : Computer Press, a.s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] KOBIELA, Roman. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. Vydání první. Brno (Česká republika) : Computer Press, a.s., 2009. 176 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [3] *Franchise Times Magazine : The News and Information Source for Franchising* [online]. 2011, 2011 [cit. 2011-05-11]. The 2010 Franchise Times 200: The largest franchise companies. Dostupné z WWW: <<http://www.franchisetimes.com/content/page.php?page=00138>>.
- [4] *Millward Brown* [online]. Millward Brown, 2010 [cit. 2011-05-11]. BrandZ Rankings. Dostupné z WWW: <<http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default.aspx>>.
- [5] Coldwell Banker Real Estate LLC. *Real Estate Listings & Homes for Sale | Real Estate Agent Search | Coldwell Banker* [online]. 2010. 2010, 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.coldwellbanker.com/>>.
- [6] *Profit.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-13]. Jak se žije franchisantům. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/article/jak-se-zije-franchisantum.aspx>>.
- [7] *McDonald's* [online]. 2011 [cit. 2011-05-13]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/>>.
- [8] *OBI* [online]. 2011 [cit. 2011-05-13]. O nás. Dostupné z WWW: <[http://www.obiczechia.cz/company/obi\\_czechia/o\\_nas/index.html](http://www.obiczechia.cz/company/obi_czechia/o_nas/index.html)>.
- [9] *Reality RE/MAX Česká republika : realitní kanceláře, prodej nemovitostí* [online]. 2010 [cit. 2011-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.remax-czech.cz/>>.
- [10] *CENTURY 21 : C21 vyhledávání - nemovitosti* [online]. 2011 [cit. 2011-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.century21.cz/>>.
- [11] KRUG, Steve. *Webdesign : Nenuťte uživatele přemýšlet*. Druhé vydání. Brno (Česká republika) : Computer Press, a.s., 2006. 168 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [12] KAHNEY, Leander. *Jak myslí Steve Jobs*. Vydání první. Brno (Česká republika) : Computer Press, a.s., 2009. 304 s. ISBN 978-80-251-2794-0.

**{SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

®	Registered Trade Mark ( <i>Registrovaná ochranná známka</i> )
\$M	V řádech milionů amerických dolarů
CBC	Coldwell Banker Commercial
CID	Corporate Identity Design ( <i>Jednotný vizuální styl</i> )
CEO	Chief Executive Officer ( <i>Generální ředitel</i> )
Co. Ltd.	Limited Company ( <i>S.R.O. – společnost s ručením omezeným</i> )
Corp.	Corporation ( <i>společnost</i> )
CSS	Cascading Style Sheets ( <i>kaskádové styly</i> )
Inc.	Incorporation ( <i>A.S.– akciová společnost</i> )
ISO	Standard
IT	Information Technology ( <i>Informační technologie</i> )
LLC.	Limited Liability Company ( <i>S.R.O. – společnost s ručením omezeným</i> )
PDF	Portable Document Format ( <i>formát pro předtiskovou přípravu</i> )
PF	Pour Féliciter ( <i>Pro štěstí</i> )
USA	United States of America [ <i>Spojené státy americké</i> ]
URL	Uniform Resource Locator ( <i>jednotný lokátor zdrojů – webová adresa</i> )

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Základní pozitivní barevná varianta značky .....	11
Obr. 2 Portréty zakladatelů společnosti Coldwell Banker .....	12
Obr. 3 Obchodní značka kanceláře .....	21
Obr. 4 Obchodní značka společnosti RE/MAX® .....	25
Obr. 5 Obchodní značka společnosti Century 21® .....	25
Obr. 6 Hlavní marketingový prvek společnosti RE/MAX® .....	26
Obr. 7 Informační cedule společnosti RE/MAX® .....	27
Obr. 8 Webová prezentace společnosti RE/MAX® .....	28
Obr. 9 Ústřední webová prezentace Coldwell Banker Affiliates of Romania.....	30
Obr. 10 Webová prezentace Coldwell Banker Commercial Romania .....	31
Obr. 11 Webová prezentace Coldwell Banker Ireland .....	31
Obr. 12 Obchodní značka Coldwell Banker Česká republika .....	32
Obr. 13 Obchodní značka Coldwell Banker Master Franchise Czech Republic .....	32
Obr. 14 Obchodní značky produktů Coldwell Banker New Homes,.....	33
Obr. 15 Obchodní značka produktu Coldwell Banker Finance .....	33
Obr. 16 Obchodní značka produktu Coldwell Banker Pojištění.....	34
Obr. 17 Obchodní značka produktu Coldwell Banker Pojištění.....	34
Obr. 18 Obchodní značka produktu Coldwell Banker Media Centre.....	34
Obr. 19 Obchodní značka akce Coldwell Banker Narozeniny .....	35
Obr. 20 Obchodní značka akce Coldwell Banker Velikonoce .....	35
Obr. 21 Ukázka maskotů Coldwell Banker Retriever .....	36
Obr. 22 Coldwell Banker Retriever pro obchodní účely .....	37
Obr. 23 Coldwell Banker Retriever pro mediální účely .....	38
Obr. 24 Coldwell Banker Retriever pro realitní účely.....	38
Obr. 25 Ukázka navržených prezenčních podpisů.....	39
Obr. 26 Ukázka užití certifikátů .....	40
Obr. 27 Ukázka užití koncesní listiny o udělení licence.....	40
Obr. 28 Tisková zpráva "Nový hráč na realitním trhu se začíná prosazovat" .....	42
Obr. 29 Tisková zpráva "Coldwell Banker otevírá novou kancelář v Brně" .....	43
Obr. 30 Tisková zpráva "Coldwell Banker Commercial" .....	44
Obr. 31 Tisková zpráva "Coldwell Banker Concierge" .....	45
Obr. 32 Náběrový formulář: Rodinný dům .....	47

Obr. 33 Poznámkový bok Coldwell Banker .....	48
Obr. 34 Novoročenka Coldwell Banker Pour Féliciter 2011 (vizualizace).....	49
Obr. 35 Motivační plakáty .....	50
Obr. 36 Realizace světelného panelu s motivem zeměkoule.....	51
Obr. 37 Návrh potisku recepce .....	52
Obr. 38 Roll Up s prezentací představení společnosti Coldwell Banker.....	53
Obr. 39 Návrh externího brandingů kanceláře Coldwell Banker Brno – Hybešova .....	54
Obr. 40 Návrh externího brandingů kanceláře Coldwell Banker Mladá Boleslav .....	54
Obr. 41 Návrh externího brandingů kanceláře Coldwell Banker Poděbrady .....	55
Obr. 42 Ukázka citilightu s inzercí pracovní příležitosti .....	56
Obr. 43 Základní marketingové aplikace.....	57
Obr. 44 Sada letáčků s informacemi základních služeb a představení společnosti .....	58
Obr. 45 Letáček "Proč Coldwell Banker" .....	59
Obr. 46 Sada katalogů, formulářů a dalších informačních a prezentačních materiálů .....	60
Obr. 47 Vnitřní dvoustrana katalogu o představení společnosti Coldwell Banker.....	61
Obr. 48 Ukázka korporátního e-mailového podpisu.....	62
Obr. 49 Vizualizace návrhu polepu služebního vozu .....	64
Obr. 50 Úvodní strana webové prezentace společnosti Coldwell Banker .....	66
Obr. 51 Úvodní strana webové prezentace společnosti Coldwell Banker Jamaica .....	67
Obr. 52 Úvodní strana ústřední webové prezentace společnosti Coldwell Banker ČR.....	68
Obr. 53 Úvodní strana webové prezentace Coldwell Banker Commercial ČR.....	70
Obr. 54 Přihlašovací obrazovka do systému Coldwell Banker E-shop .....	71
Obr. 55 Úvodní strana Coldwell Banker E-shop .....	72
Obr. 56 Úvodní strana Coldwell Banker E-learning.....	74
Obr. 57 Listing nabízených kurzů v rámci Coldwell Banker E-learning .....	75
Obr. 58 Ukázky ilustračních obrázků k aktualitám .....	79
Obr. 59 Newsletter: PF 2011 .....	80
Obr. 60 Newsletter: Spolupráce s TV Public na pořadu Rychlý makléř .....	81
Obr. 61 Newsletter: Služební vozy .....	82
Obr. 62 Newsletter: Nabídka nadstavbových školení.....	83



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Development Time Line.....	13
Tab. 2 Nejvýznamnější světové franšízové systémy.....	17