

Je normální chtít víc. Raiffeisenbank představuje novou identitu založenou na tom, co lidé skutečně chtějí

1.9.2026 - | Raiffeisenbank

Raiffeisenbank za posledních deset let výrazně rozšířila svou klientskou základnu. Z banky se 400 tisíce retailových klientů stala finanční skupinou, které důvěřuje více než 2,2 milionu lidí. V počtu klientů dnes patří mezi čtyři největší banky v České republice. Na úspěšný růst nyní navazuje novou identitou značky připravenou ve spolupráci s agenturou WMC/GREY. Ta vychází ze zpětných vazeb a dat od klientů a reaguje na to, co lidé od života a od banky skutečně chtějí. Nová komunikace Raiffeisenbank se zaměřuje na růst v životě klientů a reflektuje i růst banky samotné.

Přerod Raiffeisenbank na jednu z největších bank v tuzemsku dle počtu retailových klientů přinesl potřebu posunout identitu značky tak, aby navázala na usnadňování propásané do konceptu Samozřejmě. Tento koncept pomohl rozšířit relevanci Raiffeisenbank z primárně affluentní banky na širokou veřejnost a reflektoval směřování banky k usnadňování života svých klientů nejen skrze rychlou digitalizaci služeb.

Po rozsáhlých kvalitativních i kvantitativních výzkumech byla vybrána propozice růstu, která spojuje potřebu klientů a strategii celé banky. Výzkumy ukázaly, že růst si většina lidí nespojuje primárně s penězi a jejich zhodnocením. Mnohem častěji mluví o vlastní budoucnosti, bydlení, jistotě pro rodinu, lepší budoucnosti pro děti nebo o nových zkušenostech a možnostech plnit si osobní cíle. Finance přitom vnímají jako prostředek, který jim pomáhá těchto věcí dosáhnout.

„Uvědomujeme si, že náš úspěch stojí na důvěře a spokojenosti klientů. Chceme být součástí jejich životů a pomáhat jim plnit si své cíle a sny. Za většinou finančních rozhodnutí stojí touha posouvat se dál, často jen po malých každodenních krocích. Snažíme se proto lépe pochopit, co klienty každý den motivuje, čeho chtějí dosáhnout, jaký je jejich nejbližší cíl. A právě na tom postavíme novou identitu značky Raiffeisenbank,“ říká Filip Šanda, ředitel marketingu a klientské zkušenosti Raiffeisenbank.

Výsledkem je nový komunikační koncept „Je normální chtít víc“, který vychází z myšlenky, že většina lidí chce neustále zlepšovat svůj život a podmínky pro své blízké. Ať už jde o rodinu, bydlení, podnikání, osobní rozvoj nebo udržitelnost. Raiffeisenbank chce být bankou, která tyto ambice chápe, usnadňuje svým klientům jejich realizaci a pomáhá jim posouvat se v životě dál.

„Hledali jsme sdělení, které bude založené na skutečných potřebách lidí a bude dlouhodobě relevantní. „Je normální chtít víc“ podle nás tuto lidskou potřebu vystihuje. Chtít od života, od sebe i pro sebe o něco víc není špatné ani neskromné. Je to přirozený motor, který nás žene dopředu. A my chceme být bankou, která své klienty na téhle cestě podporuje a pomáhá jim jejich „víc“ uskutečnit,“ doplňuje Michaela Kuželová, manažerka marketingové komunikace Raiffeisenbank.

Nový koncept bude Raiffeisenbank promítat do celé své komunikace. Navazuje přitom na svou dlouhodobou strategii a ambici posilovat svou pozici na trhu. Stejně jako doposud však chce, aby její růst byl především výsledkem toho, že se daří lidem, kterým banka pomáhá spravovat finance, a uskutečňovat tak jejich plány.

<https://www.rb.cz/informacni-servis/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2026/tiskove-zpravy-20269/01092026-je-normalni-chtit-vic>