

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Nástroje komunikačního mixu České spořitelny, a.s.**

**Autor práce:** Martin Schytil, DiS.

**Studijní obor:** Management a marketing služeb

**Forma studia:** Prezenční

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2014**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Rád bych poděkoval zejména své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky, ale také za její vstřícnost a trpělivost. Dále také děkuji všem, kteří mi pomáhali se zpracováním mé práce.

## ABSTRAKT

SCHYTIL, M. *Nástroje komunikačního mixu České spořitelny, a.s.* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 90 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, nástroje komunikačního mixu, Česká spořitelna, konkurence, marketingový výzkum

Bakalářská práce shrnuje komplexní teoretické a praktické poznatky na téma nástroje komunikačního mixu České spořitelny, a.s.. Práce analyzuje a hodnotí komunikaci bankovní instituce České spořitelny a vybraných univerzálních konkurentů na českém bankovním trhu.

Bakalářská práce je členěna do čtyř samostatných částí. První část vymezuje teoretické aspekty marketingové komunikace, které jsou čerpány z dostupné odborné literatury. Zabývá se zejména výklady pojmů z oblasti marketingu. Druhá část se zaměřuje na praktickou analýzu nástrojů komunikace společnosti Česká spořitelna a porovnání komunikace s některými konkurenty. Praktická část prezentuje vlastní marketingový výzkum, který je především zaměřen na dopady a vnímání nástrojů komunikace bankovních klientů. Závěr práce obsahuje shrnutí výsledků a doporučení na základě vlastní analýzy a realizovaného marketingového výzkumu.

## ABSTRACT

SCHYTIL, M. *Tools of the communication mix Česká spořitelna a.s. : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 90 p.  
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Keywords:** marketing, marketing mix, communication mix, Česká spořitelna, competition, marketing research

The aim of the thesis is the elaboration of complex theoretical and practical knowledge on the topic of Ceska Sporitelna, a.s. marketing communication mix. The thesis analyses and evaluates the communication of Ceska Sporitelna bank institution and some of its universal competitors at the Czech banking market.

The thesis is divided into several separated parts. The first part determines the theoretical aspects of marketing communication which are drawn from the available professional literature. It mostly deals with the term explanation in the marketing field. The second part targets the practical analysis of Ceska Sporitelna a.s. communication and compares the marketing communication of the company with its competitors. The practical part presents the marketing research itself which is mainly focused on the impact and perception of the communication on the bank clients. The conclusion of the thesis contains the summary of the results and recommendations based on the analysis and implemented marketing research.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ BP .....</b>	<b>9</b>
1.1 Cíl bakalářské práce .....	9
1.2 Sběr informací a metodika bakalářské práce.....	9
<b>2 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>10</b>
2.1 Marketingový mix .....	13
2.2 Komunikační mix .....	16
2.2.1 Reklama.....	19
2.2.2 Podpora prodeje .....	21
2.2.3 Public relations (vztahy s veřejností) .....	22
2.2.4 Osobní prodej .....	23
2.2.5 Přímý marketing.....	25
<b>3 ANALÝZA BANKY ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S. ....</b>	<b>27</b>
3.1 Historie banky Česká spořitelna, a.s. ....	27
3.2 Analýza komunikačních nástrojů České spořitelny, a.s. ....	31
3.2.1 Reklama.....	31
3.2.2 Podpora prodeje .....	35
3.2.3 Public relations.....	37
3.2.4 Přímý marketing.....	42
3.2.5 Osobní jednání s klientem.....	42
3.2.6 Zhodnocení komunikačních nástrojů České spořitelny, a.s. ....	43
3.3 Analýza komunikace konkurenčních bank.....	46
3.3.1 Analýza komunikace banky ČSOB, a.s. ....	47

3.3.2	Analýza komunikace Komerční banky, a.s.....	50
3.3.3	Celkové zhodnocení komunikace konkurenčních bank a ČS, a.s.....	54
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>58</b>
4.1	Marketingový výzkum .....	58
4.2	Projekt výzkumu a cíl marketingového výzkumu .....	60
4.2.1	Metodický postup výzkumu .....	61
4.2.2	Předvýzkum .....	61
4.2.3	Struktura dotazníku .....	62
4.3	Vlastní výzkum.....	63
4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	73
4.4.1	Hypotézy – hodnocení.....	76
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>83</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce na téma nástroje komunikačního mixu České spořitelny akciová společnost, se zabývá analýzou marketingové komunikace této univerzální banky. Jestliže chce banka na trhu konkurovat svými produkty a službami nesmí podcenit žádnou z marketingových činností. Pro každou prosperující společnost musí být marketing mj. zaměřený na hledání nových zákazníků a na prohlubování spokojenosti zákazníků s produkty. Českou spořitelnu jsem si vybral z toho důvodu, že má významné postavení na bankovním trhu v České republice a má okolo 5,3 miliónů klientů. Já sám jsem klientem této banky a využívám jejich služeb. Efektivní marketingová komunikace je problémem marketingového řízení každé společnosti, která chce na trhu úspěšně koexistovat a uspokojovat potřeby zákazníků. Základem marketingového plánování všech úrovní je důkladná znalost klientů především jejich potřeb. Z uvedeného důvodu se často využívá postup označovaný jako segmentace – targeting – positioning. Téma bakalářské práce se bude věnovat především poslední části a to positioningu, který je v marketingovém řízení prováděn pomocí nástrojů komunikačního mixu. Nejprve bude zpracována teoretická část práce z odborné literatury specificky věnované marketingové komunikaci, provedena analýza komunikačního mixu této finanční instituce. Využívané nástroje budou porovnány s komunikací vybraných univerzálních bank na českém trhu. Součástí práce je provedení vlastního marketingového výzkumu. Bakalářská práce je standardně rozdělena na dvě části, část teoretickou a praktickou.



# **1 CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ BP**

## **1.1 Cíl bakalářské práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu banky Česká spořitelna, a.s., komparace komunikačního mixu s marketingovou komunikací konkurenčních bankovních institucí v oblasti univerzálního bankovníctví na českém trhu a provedení vlastního marketingového výzkumu.

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu a charakteristika nástrojů komunikačního mixu. V praktické části bude představena bankovní instituce Česká spořitelna, a.s., provedena situační analýza, včetně popsání historie, vzniku společnosti a předmětů činnosti podnikání. Dále budou analyzovány nástroje komunikačního mixu banky a provedeno porovnání komunikačního mixu s komunikačními programy konkurenčních bank na českém trhu. Pro získání primárních dat bude realizován vlastní marketingový výzkum s cílem zjistit názory klientů banky na její komunikační aktivity. Dále budou zhodnoceny informace získané z interních materiálů o marketingové komunikaci České spořitelny.

## **1.2 Sběr informací a metodika bakalářské práce**

K získávání informací, poznatků budou využívány primární a sekundární zdroje. Sekundární informace budou čerpány z odborné literatury, časopisů, různých bankovních materiálů a také z internetu. Z těchto zdrojů budou analyzovány všeobecné informace o využití a fungování komunikačního mixu banky Česká spořitelna.

Jeden z nejdůležitějších zdrojů primárních informací bude marketingový výzkum. Pro provedení marketingového výzkumu bude sestaven projekt výzkumu. Výzkum bude probíhat formou písemného a elektronického dotazníku rozesílaného prostřednictvím internetové pošty a sociálních sítí. Důležité informace poskytnou tazateli samotní klienti. Další informace budou získávány z internetových stránek společnosti a různých propagačních materiálů.

Závěr práce tvoří syntéza dílčích výstupů získaných analýzou sekundárních informací, vlastního marketingového výzkumu, komparační analýzou komunikačních aktivit konkurenčních subjektů.

## 2 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing se stává v tržní ekonomice jednou z důležitých odvětví, se kterými se musí podnik vypořádat. Vznik marketingu bývá spojován s 19. a 20. století ve Spojených státech. Pojem marketing se začíná používat od konce druhé světové války.

*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšíření myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky organizací.<sup>1</sup>*

*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů s ostatními.<sup>2</sup>*

*Marketing je integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, studium nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku, promotion, marketingový management a další činnosti.<sup>3</sup>*

Od všech vymezení marketingu jako pojmu je jasný cíl. Marketing je harmonie cílů celé společnosti, zkoumá zájmy spotřebitele a společnosti. Marketing je závislý na lidské potřebě něco mít, vlastnit, uspokojit lidské tužby - plyne z nedostatku. Tyto potřeby obvykle spotřebitel uspokojuje nákupem výrobku, produktů a služeb na základě nabídky.

---

<sup>1</sup> FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Edika, 2012, s. 11-12. ISBN 978-80-266-0006-0.

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 209. ISBN 978-80-247-2690-8.

Nejprve budou charakterizovány základní pojmy, které budou v práci využívány:

### **Potřeba**

*Je vyjádřením objektivního stavu, člověkem prožívaný, ne vždy zcela uvědomovaný nedostatek něčeho, pro daného jedince subjektivně významného plyne z nedostatku nebo přebytku.*<sup>4</sup>

### **Poptávka**

Představuje podle Kotlera „*přání proložené kupní silou. Lidé mají omezené základní potřeby, avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – poptávkou*“.<sup>5</sup>

### **Nabídka**

*Nabídka je ekonomický pojem vyjadřující objem výstupu výroby, které chce vyrábějící subjekt na trhu prodat za určitou cenu.*<sup>6</sup>

### **Marketingové prostředí**

Je dle Kotlera „*Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky*“.<sup>7</sup>

Marketingové prostředí tvoří mikro - makroprostředí. Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti. Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňuje celé mikroprostředí. Je velmi důležité vymezit tento pojem, aby došlo k obeznámení toho, které subjekty jsou vlastně součástí celého marketingu a tvoří jej.

---

<sup>4</sup> BEDRNOVÁ, E.; NOVÝ, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. rozš. vyd. Praha : Management press, 2002, s. 586. ISBN 80-7261-064-3.

<sup>5</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>6</sup> MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný : Melandrium, 2007, s. 31. ISBN 978-80-86175-56-0.

<sup>7</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 129. ISBN 978-80-247-1545-2.

## 1 Obrázek Marketingové prostředí<sup>8</sup>



### Spotřebitelské rozhodování

Aby marketéři odváděli svojí práci na patřičné úrovni je principiálně důležité, aby znali nákupní chování spotřebitelů. *Rozhodování spotřebitele se liší podle typu nákupního rozhodování* (př. Herzbergrova teorie potřeb, Maslowova).<sup>9</sup> Nákupní chování spotřebitele bude jiné u spotřebního zboží (př. zubní pasta) než u drahého automobilu. Složitější rozhodovací proces ve většině případů vyžaduje více účastníků tohoto procesu.

### Segmentace trhu

*Smyslem analýzy trhu, jeho charakteristik a trendů je najít možnosti trh segmentovat, tj. rozdělit do obchodně zajímavých a specifický odlišených částí. Segmentace představuje, členění trhu do menších skupin zákazníků tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné popř. podobné kupní nebo spotřební chování.*<sup>10</sup> K tomu nám slouží cílený marketing. Sestává ze tří kroků – segmentace, cílení, umístění. Bez členění trhu lze jen velmi těžko zacílit např. komunikační mix na správný segment spotřebitelů.

<sup>8</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 16. ISBN 80-247-0966-x

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 333. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>10</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 27. ISBN 80-247-0966-x.

## 2.1 Marketingový mix

*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které společnost využívá k dosažení vytyčených marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje vše, čím podnik může ovlivnit poptávku po svém produktu.*<sup>11</sup>

Známé členění těchto nástrojů vychází od *E. J. McCarthyho* a nazývá se *čtyři P (4P)*<sup>12</sup>:

- *Product (produkt) - Služba*
- *Price (cena)*
- *Place (distribuce)*
- *Promotion(propagace)*

### 2 Obrázek Čtyři složky základního marketingového mixu<sup>13</sup>



Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 70-72. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>12</sup> COOPER, J. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1999, s. 18. ISBN 80-7169-641-2.

<sup>13</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 57. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>14</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014, s. 16. ISBN 978-80-247-5037-8.

Produkt zahrnuje všechny služby a výrobky, které podnik na daném trhu nabízí. Cena je souhrn peněžních prostředků, které jsou zákazníci za produkt zaplatit v danou dobu, za daných okolností. Z hlediska marketingu je cena marketingová nástroj, konkurenční nástroj, signál pro kupujícího a jediný zdroj společnosti. Marketingová komunikace - propagace jsou aktivity, které informují o přednosti produktu a snaží se především přesvědčit zákazníky ke koupi. Distribuce představuje činnosti společnosti, které činí produkt dostupný pro konečné spotřebitele. Velmi souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby a s volbou případného zprostředkovatele. Pomocí distribuce jsou bankovní produkty banky umisťovány na trh.

V případě marketingového mixu dochází k dosažení primárně podnikových cílů, vlastních cílů společnosti. Marketingový mix je kombinací marketingových prvků, které vytváří podmínky pro co nejlepší způsob podnikání. Slouží k dosažení cílů podniků.<sup>15</sup>

V souladu s výše uvedenými čtyřmi hlavními prvky marketingového mixu vyžaduje **bankovní marketingový mix** vedle tradičních **4P** - produktu, ceny, místa a propagace, ještě navíc **další prvky** marketingového mixu, a to fyzická přítomnost – nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Fyzická přítomnost (physical) je souhrn prvních vjemů, dojmů pocitu, které klient získá při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována.<sup>16</sup> Může mít mnoho forem od vlastní budovy banky, až pro brožuru různých produktů a uniforem zaměstnanců. Vhodnost a dostupnost banky, nápaditost interiérů, osvětlení, přizpůsobení potřebám peněžních služeb (mapa poboček, mapa bankomatů atd.) Dalším prvkem jsou účastníci (participans), kteří se označují jako interní marketing, který souvisí s přípravou, školením zaměstnanců, s jejich motivací při poskytování služeb klientům. Především zaměstnanci bank rozhodují o úspěchu jakékoliv strategie.

Personál v bance můžeme dělit podle různých kritérií. Podle zodpovědnosti můžeme rozlišovat na úrovně:

- Vrchní řídicí (top management),
- Střední řídicí (ředitelé poboček či vrcholový pracovníci),

---

<sup>15</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 70-72. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>16</sup> VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014, s. 23. ISBN 978-80-247-5037-8.

- Nižší řídicí (vedoucí oddělení na pobočkách)
- Vykonávací (zaměstnanci bank)<sup>17</sup>

Posledním prvkem jsou procesy (proces) definovány jako interaktivní marketing, který spočívá v šikovnosti zaměstnanců při styku se zákazníky. Procesy jsou velmi významné z důvodu určité standardizace služeb. Procesy zahrnují především předpisy, postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, pravidla či různé postupy prodeje. Bankovní personál se s nimi musí seznámit, respektovat je a řídit se jimi. V současné době také dochází k vytváření prostorů k nahrazení lidského faktoru v bankovníctví a to mechanizací. Jednou z nejdůležitějších složek bankovního marketingového mixu jsou **účastníci** (participans). Klienti často hodnotí banku nejen z pohledu jejich produktů, ale i v závislosti přístupu bankovního personálu.

### 3 Obrázek rozšířený marketingový mix<sup>18</sup>

Klasický produkt	Služby	Cestovní ruch, pohostinství	Školství	Bankovníctví	Obchod
4P	6P	8P	6P	6P	7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedagogical approaches	Process	Price
		Programming		Physical	Promotion
		Partnership	Partipation		

### Bankovní sektor má z hlediska marketingu svá daná specifika:

- Ojedinelým objektem podnikání (peníze)
- Velmi širokým spektrem klientely (každý člověk má s penězi své plány)
- Specifickými distribučními místy (snižuje se návštěvnost poboček, roste využívání bankomatů a elektronického bankovníctví)
- Závislostí na makroekonomickém vývoji a politice státu

<sup>17</sup> JANEČKOVÁ, L. *Marketing finančních služeb*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2003, s. 46-48. ISBN 8072481975.

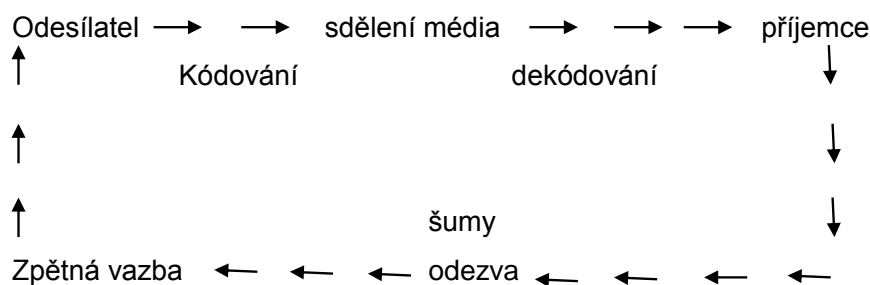
<sup>18</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, s. 18. ISBN 8024501767.

- Tvorbou a charakterem komunikace s veřejností, kde je důležitá stabilita, důvěryhodnost a bezpečnost finanční instituce
- Mimořádnými požadavky na reklamu a propagaci jejich služeb a nutností trvale čelit riziku negativní medializace. Finanční sektor se obává tzv. negativní medializace.
- Potřebou oslovování potenciálních klientů s ohledem na způsob jejich rozhodování. V případě volby finančních služeb jde o rozhodování, které člověk dělá zpravidla několikrát za život. Rozhoduje se v klidu, více či méně analyzuje, srovnává jednotlivé varianty, uvažuje o svých budoucích plánech. Málokdy jde čistě o spontánní či nahodilý krok.<sup>19</sup>

## 2.2 Komunikační mix

Komunikační mix, jinými slovy marketingová komunikace (někdy uváděná pod názvem propagace), je jednou ze čtyř složek marketingového mixu. *Skládá se ze specifických nástrojů komunikace.* V dnešní době nestačí mít dobrý produkt, službu za příznivou cenu a vhodnou distribuci. Každá korporace by měla mít především dobrou komunikaci s klientem. Součástí dnešního marketingu již není jen vytvoření vhodného produktu, určení ceny a správného způsobu distribuce. Společnost musí se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat. Obsahy těchto sdělení musí být velmi promyšleny. Obvykle jsou pro zajištění kvalitní komunikace najímány reklamní agentury, jejichž odborníci připravují reklamní projekty.

### 4 Obrázek Základní proces komunikace<sup>20</sup>



<sup>19</sup> JANEČKOVÁ, L. *Marketing finančních služeb*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2003, s. 46-48. ISBN 8072481975.

<sup>20</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 22. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.



## **Základní formy komunikace:**

### **1. Osobní**

- je přímou formou komunikace, face to face
- podstatou je fyzická přítomnost obou subjektů, výhodou je okamžitá zpětná vazba, je používána verbální i neverbální komunikace

### **2. Neosobní**

- je nepřímá forma komunikace, k přenosu informací se používají vysílací média (TV, rozhlas), tištěná média (noviny, časopisy)
- výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení, nevýhodou jsou vysoké celkové náklady investované do reklamy

## **Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:**

- Informovat klienty služby o jejích výhodách pro zákazníka
- Vybudovat u klienta preferenci služby
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty společnosti<sup>21</sup>

## ***Komunikační mix členíme:***

- *Reklama*
- *Podpora prodeje*
- *Přímý marketing*
- *Public relations*
- *Osobní prodej*<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 136. ISBN 978-80-247-2721-9.

<sup>22</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2.

## 5 Obrázek Koncipovaný komunikační mix<sup>23</sup>



V současné době se prosazuje u plánování komunikačního mixu pohled, který vede k vyšší účinnosti marketingové komunikace. Je to komunikace se značnými prvky synergického efektu: systém tzv. integrované marketingové komunikace (viz obrázek č. 4).

Výhody integrované komunikace:

- *Cílenost znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem*
- *Úspornost a účinnost je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů*
- *Vytváření jasného positioningu značky znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz*
- *Interaktivita je dialog a naslouchání názorů toho, komu je zpráva určena<sup>24</sup>*

### Model AIDA

Především vyjadřuje co je úkolem marketingové komunikace, ukazuje spotřebitele, jak prochází stádií pozornosti, přání a činu.

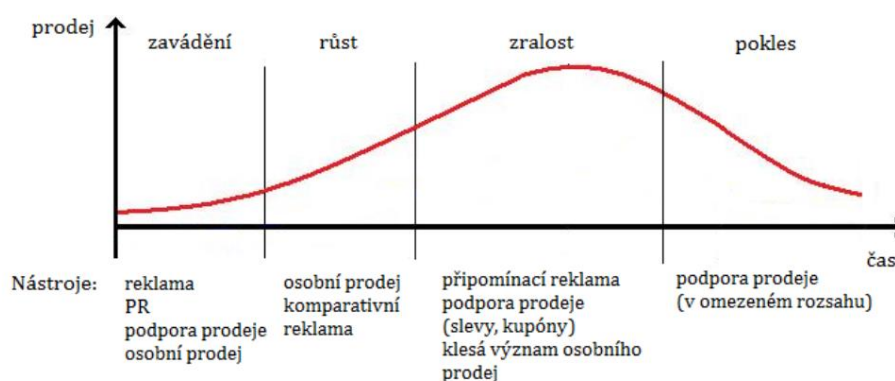
<sup>23</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 818. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>24</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 49. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

## 6 Obrázek AIDA<sup>25</sup>



## 7 Obrázek Nástroje komunikačního mixu s životním cyklem služby<sup>26</sup>



### 2.2.1 Reklama

Každý producent služeb ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami klienti mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu pomocí zákazníku i referenčních skupin. „Reklama je povětšinou placená propagace výrobku, služeb nebo společnosti od rozpoznatelného sponzora. Je to také jeden z neúčinnějších nástrojů pro vytvoření povědomí o existenci výrobku nebo služby“<sup>27</sup>. Mezi nejčastější formy reklam patří televizní, internetová, novinová, rozhlasová, letáková nebo jiná. V dnešní době, kdy zažívá obrovský rozmach reklama internetová, se hojně využívá spojení více komunikačních kanálů, které se mohou vhodně doplňovat. Reklamou lze působit formou tzv. strategie Push a Pull.

<sup>25</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha : Grada, 2012, s. 241. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>26</sup> STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Vyd. 3. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007, s. 100. ISBN 978-80-7372-197-8.

<sup>27</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

Cílem **push strategie** je výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a stimuluje je k tomu, aby vhodně komunikovaly se svými zákazníky. Hlavními komunikačními nástroji jsou osobní prodej a nástroje na podporu prodeje (stojany, informační letáky, brožury, výzdoba prodejních místností, materiály do výloh apod.).

**Pull strategie** je charakterizována: výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity přímo na zákazníky, aby se sami poptávali po produktech, aby je vyžadovali od obchodníků (finančních institucí, cestovních agentur, informačních center apod.). Hlavními komunikačními nástroji jsou reklama a podpora prodeje.<sup>28</sup>

### Reklama pro finanční instituce by měla splňovat tyto specifické požadavky:

- decentnost a střízlivost,
- neagresivnost a nevtíravost,
- dojem serióznosti, jistoty a kvality,
- schopnost vytvářet atmosféru klidu a pohody.

Reklama bank je méně orientovaná na jednotlivé produkty, ale spíše zaměřená na celé balíčky produktů.

### Media a jejich výběr

Najít nejvhodnější medium tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Úkolem je připoutat pozornost ke sdělení a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě.

### 8 Obrázek Přednosti a nedostatky medií<sup>29</sup>

Druh média	Noviny	Časopisy	Rozhlas	Televize	Venkovní reklama	Internet
<b>Přednosti</b>	Efektivní, má spoustu čtenářů	Určitý okruh čtenářů	Rozčlenění posluchači	Kombinace obrazu a zvuku	Ovlivňuje všechny	Rychlost a pružnost
<b>Nedostatky</b>	Krátká životnost	Dlouhý termín zveřejnění	Krátká doba působení	Nákladnost	Místní dosah	Nutnost připojení

<sup>28</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha : Grada, 2012, s. 243. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>29</sup> FORET, M. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003, s. 158. ISBN 80-7226-888-0.

## **Cíle reklamy**

Stabilita prodeje služeb  
Nárůst užívání služeb  
Zvýšení povědomí o službě  
Usnadnění práce prodejnímu personálu  
Zviditelnění produktu, společnosti nebo organizace  
Oslabení konkurence

## **Druhy reklamy**

**Informativní** – *informuje o nových produktech uvedených na trh, či současných akcích*

**Přesvědčovací** – *další vývoj reklamy, v závislosti dobrého jména značky se snaží přinutit zákazníky ke koupi*

**Připomínková** – *připomíná kde, nebo kdy si mohou zákazníci koupit určitou službu, snaha o stabilní poptávku<sup>30</sup>*

### **2.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje má za úkol podpořit základní přínosy nabízené službou či výrobkem, je též forma neosobní komunikace. Skládá se z časově krátkých pobídek. Na rozdíl od reklamy, která informuje o důvodech proč si službu, výrobek koupit. Podpora prodeje se snaží klienta přesvědčit, aby si koupil produkt ihned. Cílem podpory prodeje je získávání klientů, vylepšování vztahů se stávajícími partnery a tím zvyšovat objem prodeje.

#### Prostředky podpory prodeje:

- a) *Kupony- umožňují zákazníkům získat při nákupu určitou peněžní úsporu*
- b) *Vzorky- zpravidla jsou zdarma nebo za sníženou, prakticky za symbolickou cenu. Je to nejnákladnější forma uvádění hmotných výrobku na trh*
- c) *Prémie- je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podmět k nákupu určitých produktů. Může být součástí výrobku nebo zabalena vně.*

---

<sup>30</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 68. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- d) *Veletrhy a výstavy- dovolují informovat předvést, popřípadě i prodat produkty zákazníkům navštěvující tyto akce*
- e) *Soutěže- dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo nějaký výlet, zájezd a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí*
- f) *Vyzkoušení zboží zdarma- probíhá tak, že si společnost pozve zákazníky, aby si výrobky vyzkoušeli a produkt popřípadě koupili*
- g) *Rabaty- jsou to slevy z prodejní ceny, zákazník zaplatí zakoupené produkty, okamžitě získá při nákupu nižší cenu<sup>31</sup>*

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje stimulující spotřebitele zahrnujeme vzorky, kupony, ceny balení, prémie, výhry, odměny, vyzkoušení zboží zdarma, záruky na produkt, spojenou propagaci, společnou propagaci a vystavování s předváděním produktů.

### **2.2.3 Public relations (vztahy s veřejností)**

Je důležitou částí komunikačního mixu. Hlavním úkolem je vytvořit vztah mezi společností a veřejností a to pomocí vzájemného porozumění a chápání. Rozdíl mezi reklamou a public relations spočívá v tom, že reklama se zaměřuje na cílovou skupinu, public relations má za hlavní cíl dlouhodobě zaujmout co nejširší veřejnost. V bankovním sektoru a celém sektoru finančních služeb spolu s reklamou patří mezi jedny z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace.

Veřejnost lze členit do dvou skupin:

- a) Interní veřejnost- skupina lidí, kteří jsou v bližším kontaktu se společností. Jsou to tedy majitelé, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a další.
- b) Externí veřejnost- jsem řadíme zejména obyvatelstvo, média, státní a veřejné organizace.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 881-882. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>32</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Grada, c2003, s. 306-311. ISBN 80-247-0254-1.

### Nástroje public relations:

- Komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita
- Government relations – vztahy s vládními institucemi
- Public affairs – vztahy s neziskovou sférou
- Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům
- Community relations – komunikace s blízkým okolím
- Employee relations (interní komunikace) – vztahy se zaměstnanci
  
- Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami
- Veřejné akce (events) – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce
- Publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy
- Identita společnosti – zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky)
- Kultura společností
- Lobbování
- Aktivity sociální odpovědnosti – sociální odpovědnost firem směrem k okrajovým a slabším sférám společnosti, budování a posilování vztahů s komunitami
- Krizová komunikace

#### **2.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a také nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Osobní prodej využívá poznatky z psychologie a sociologie. Je to účinný prostředek marketingové komunikace, ale nejnákladnější. V průběhu osobního prodeje se doporučuje využívat vztahového marketingu.

Cílem osobního prodeje je realizace obchodu. Cílem a úlohou zaměstnance - poskytovatele je být ve správnou chvíli se správným produktem a správným způsobem u správného klienta. Využívá také přímého vztahu prodejce a zákazníka k nabídce dalších služeb (Cross-selling). Cross-selling je zaměstnanci využíván a také obzvláště v sektoru kvarterních finančních služeb. Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce klienta, získávat zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém

zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí.<sup>33</sup>

*Osobní prodej se využívá zejména v oblastech služeb s vyšší cenovou úrovní, s nabídkou především klíčovým zákazníkům.*

*Aby osobní prodej probíhal dostatečně efektivně, je třeba, aby personál byl velmi dobře obeznámen s produkty, musejí být psychologicky vybaveni, aby rozpoznali, co si zákazníci přejí a proč si to přejí, a musejí znát techniku prodeje, aby zajistili spokojenost zákazníků.<sup>34</sup>*

**Stádia prodejního procesu je vhodné rozčlenit na jednotlivé etapy:<sup>35</sup>**

- Vytipování potenciálních klientů
- Sběr informací
- Navázání kontaktu
- Prezentace
- Vyjasnění případných námitek
- Uzavření obchodu
- Poprodejní péče o zákazníka

Společnosti se snaží nahrazovat kontaktní personál, například písemnými nebo telefonickými nabídkami z důvodu snížení nákladů. Podniky se snaží také vybírat, co možná nejlepší kandidáty na daný post. Zvyšují jejich znalosti, připravují je na osobní prodej, motivují, využívají interní marketing, CRM atd.

**Výhody osobního prodeje:**

- Zaměstnanec je schopen pozorovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven, a podle potřeby měnit prodejní přístup.

---

<sup>33</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, s. 150. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>34</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, s. 205. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>35</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 701. ISBN 978-80-247-0513-2.



- Prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s výhledem dalších prodejců.
- Zákazník se cítí povinen reagovat, ať již pozitivně nebo negativně.
- K nevýhodám osobního prodeje patří zejména tedy vysoké náklady a časová náročnost.

### 2.2.5 Přímý marketing

Je interaktivní systém marketingu, který využívá jedno nebo více sdělovacích prostředků, aby vyvolal měřitelnou odezvu zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa. Přímý marketing obsahuje tržní aktivity, které zajišťují přímý kontakt s cílovými skupinami. Výběr probíhá pomocí databáze, která umožní vybrat adresáty. Výhodou je zacílení nabídky na cílovou skupinu spotřebitelů, což zvyšuje jejich účinnost. Nevýhodou je, že není vhodný pro produkty s nízkou jednotkovou cenou. Je velmi využíván v oblasti finančních služeb.

Rozlišujeme dva typy forem direct marketingu: *adresná* a *neadresná*<sup>36</sup>. Direct marketing na rozdíl od běžné masové komunikace spočívá v tom, že se generují přímé reakce příjemců sdělení. Přímý marketing se rozšířil především díky rozvoji a dostupnosti výpočetní a komunikační technologií.

**Neadresná média:** *Tištěná reklama s možností přímé odpovědi, televizní reklama s možností přímé odpovědi a teletext.*

**Adresná média:** *Nová interaktivní média, katalogy, telemarketing a Internetová pošta (E-mail).*

---

<sup>36</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Grada, c2003, s. 392. ISBN 80-247-0254-1.

## 9 Obrázek Výhody direct marketingu<sup>37</sup>

<b>Výhody pro zákazníka</b>	<b>Výhody pro prodávajícího</b>
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

<sup>37</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 95. ISBN 978-80-247-3622-8.

## **3 ANALÝZA BANKY ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S.**

### **3.1 Historie banky Česká spořitelna, a.s.**

Česká spořitelna je nejstarší univerzální banka a také banka s největší tradicí v České republice. Kořeny banky sahají až do první poloviny 19. století. 12. února 1825 zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce dnešní České spořitelny. Po únoru 1948 byly spořitelny znárodněny. V roce 1967 byla založena jedna Státní spořitelna, která byla v roce 1969 rozdělena na Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu. Činnost spořitel (obchodní či vkladové aktivity) byla v době komunistického režimu omezena, přesto se však určitým způsobem vyvíjely. Na tradici českého a československého spořitelnictví navázala 1. února 1992 Česká spořitelna jako nově vzniklá akciová společnost.

Stát si však ponechal ve svém držení rozhodující balík akcií, a to sice 40 %. Dalších 20 % získaly bezúplatným převodem města a obce České republiky a 3% tvořila rezerva, pro případné restituce. 37 % akcií pak bylo privatizováno v rámci první vlny kupónové privatizace.<sup>38</sup>

V srpnu 2000 se rakouská Erste Bank stala nejprve 52 % akcionářem České spořitelny, postupně svůj podíl navýšila na 98 % a to v roce 2002. Česká spořitelna se tak stala součástí Erste Bank Group. Erste group je jeden z hlavních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě, která má 17,5 mil. klientů, v osmi zemích Evropské unie.

#### **Současnost České spořitelny, a.s.**

Česká spořitelna je největší univerzální bankou v České republice, která má zhruba 5,3 mil. klientů. Z tohoto pohledu je jasně vykazující její velmi silné postavení na našem bankovním trhu. Nabízí komplexní portfolio bankovních produktů a to jak investiční (kapitálové) bankovníctví produkty tak samozřejmě komerční (krátkodobé). Cílem České spořitelny je uspokojit každého klienta, korporace - především malé a střední podniky, dále také veřejný sektor – města, obce a neziskový sektor. Velmi důležitou roli hraje poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Česká spořitelna patří mezi velmi významné obchodníky s cennými papíry na českém kapitálovém trhu. Může

---

<sup>38</sup> ČSAS - *Historie*. [online]. E15.cz. 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/firma/ceska-sporitelna> [online]. [cit. 2014-06-17] >.

se také pochlubit množstvím získaných ocenění. Podporuje řadu charitativních neziskových organizací. V roce 2002 založila také vlastní Nadaci České spořitelny. Všem svým zaměstnancům umožňuje věnovat dva pracovní dny v roce na charitativní a obecně prospěšné účely. Má vlastní poradnu pro osoby ve finanční tísní. Jako první zisková komerční společnost v České republice vytvořila svého ombudsmana, který má plnit funkci ochránce práv klientů. Česká spořitelna patří mezi absolutně největší finanční, resp. bankovní společnosti v České republice. Se základním kapitálem přes 15 miliard korun.<sup>39</sup> Generálním ředitelem a předsedou představenstva je Ing. Pavel Kysilka, CSc., bývalý guvernér České národní banky. Sídlem České spořitelny je Praha.

#### 10 Obrázek Logo Česká spořitelna<sup>40</sup>



#### Hlavní činnosti ČS:

- a) přijímání vkladů od veřejnosti,
  - b) poskytování úvěrů
- výkon činností uvedených v zákoně o bankách v § 1 odst. 3 písmena
- a) investování do cenných papírů na vlastní účet,
  - b) finanční pronájem (finanční leasing),
  - c) platební styk a zúčtování,
  - d) vydávání a správa platebních prostředků,
  - e) poskytování záruk,
  - f) otvírání akreditivů,
  - g) obstarávání inkasa,
  - h) poskytování investičních služeb<sup>41</sup>

<sup>39</sup> *O České spořitelně* [online]. CSAS. 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://csas.jobs.cz/o-ceske-sporitelne/?brand=g2&exportRCM=1537426&trackingBrand=www.csas.cz&rps=186&ep>>.

<sup>40</sup> *Logo České spořitelny* [online]. Novinky 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/ceska-sporitelna>>.

## 11 Obrázek Základní fakta CS<sup>42</sup>

<b>Aktiva celkem</b>	913,9 mld. Kč
<b>Počet klientů České spořitelny</b>	5 244 595
<b>Počet aktivních klientů přímého bankovníctví <b>SERVIS 24 a BUSINESS 24</b></b>	1 631 782
<b>Počet poboček</b>	643
<b>Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny</b>	10 425
<b>Počet karet</b>	3 235 902
<b>Počet bankomatů</b>	1 543

## Rating bank – Česká spořitelna

V nejširším smyslu znamená rating hodnocení. V užším pojetí je rating definován jako nezávislé hodnocení, jehož cílem je zjistit, a to na základě komplexního rozboru veškerých známých rizik hodnoceného subjektu, jak je tento subjekt schopen a ochoten dostát včas a v plné výši všem svým splatným závazkům. Taková hodnocení provádějí nezávislé ratingové agentury a jsou vyjádřena formou ratingové známky z ratingové stupnice. Význam ratingu spočívá nejen v hodnocení jako takovém, ale především v relativním zařazení, resp. srovnání se skupinou jiných hodnocených subjektů.<sup>43</sup>

## 12 Obrázek Aktuální rating CS 2014<sup>44</sup>

<b>Ratingová agentura</b>	<b>Dlouhodobý</b>	<b>Krátkodobý</b>
<b>Fitch</b>	A	F1
<b>Moody's</b>	A2	P-1
<b>Standard &amp; Poor's</b>	A	A-1

<sup>41</sup> *Rejstřík - česká spořitelna* [online]. OR. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/45244782/ceska-sporitelna-as/>>.

<sup>42</sup> *Některé údaje česká spořitelna* [online]. CSAS. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=subportal03&docid=inter-net/cs/subportal03.xml](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal03&docid=inter-net/cs/subportal03.xml)>.

<sup>43</sup> ČEJKOVÁ, V., NEČAS, S. *Pojistný trh*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005, s. 47. ISBN 80-2103-661-3.

<sup>44</sup> *Údaje česká spořitelna - Rating* [online]. CSAS. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=subportal03&docid=inter-net/cs/subportal03.xml](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal03&docid=inter-net/cs/subportal03.xml)>.

## Česká spořitelna – finanční skupina CS a organizační struktura CS

Dceřiné společnosti České spořitelny nabízí klientům širokou škálu doplňkových finančních služeb v oblasti: Stavebního spoření a úvěrů ze stavebního spoření, leasingu, penzijního připojištění, faktoringu, realitní činnosti, finančního poradenství a další.

13 Obrázek Dceřiné společnosti CS (fin. skupina)<sup>45</sup>



### Organizační struktura

V České spořitelně, a.s. dceřiné společnosti holdingu Erste Bank Group se využívá funkcionální organizační struktura dle útvarů, za které jsou odpovědní jednotliví generální ředitelé. Další organizační linii představují vybrané společnosti (stavební spořitelna, autoleasing, penzijní společnost, faktoring), za které jsou zodpovědní příslušní ředitelé. Další stupeň organizační struktury představují jednotlivé útvary například útvar účetnictví a daně, marketing, firemní komunikace, investiční bankovníctví, přímé bankovníctví, zpracování transakcí, kartové centrum, právní služby a bezpečnost, řízení rizik atd.<sup>46</sup>

### Společenská odpovědnost České spořitelny (CSR)

Společenská odpovědnost je nedílnou součástí podnikání České spořitelny, která spočívá v dobrovolném závazku banky chovat se v rámci své činnosti odpovědně k životnímu prostředí i společnosti, ve které podnikají. Výsledkem je pozitivní vliv na společnost a zároveň konkurenční výhoda pro firmu.

<sup>45</sup> Dceřiné spol. CS [online]. CSAS. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna\\_prezentace.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna_prezentace.pdf)>.

<sup>46</sup> Výroční zpráva - organizační struktura [online]. CSAS. 2012 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz\\_2012.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2012.pdf)>.

Strategii České spořitelny v oblasti CSR zaštiťuje heslo „**Investujeme pro budoucnost**“. CSR strategie vychází z obecných zásad společenské odpovědnosti a vznikla na základě průzkumu názorů zaměstnanců, klientů, akcionářů i veřejnosti. Navazuje na celkovou strategii banky, ctí hodnoty a principy řízení celé firmy a je neoddelitelnou součástí mise a vize banky. Svoji roli v oblasti společenské odpovědnosti vnímá banka vůči všem zájmovým skupinám: ke klientům, k zaměstnancům, k akcionářům a společnosti.<sup>47</sup>

### **3.2 Analýza komunikačních nástrojů České spořitelny, a.s.**

Analýza jednotlivých komunikačních prvků této banky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej

Komunikace je v České spořitelně důležitým nástrojem marketingového mixu, ať již zde o pohled rostoucí konkurence, vzniku nových bank a rostoucího počtu produktů na finančních trzích. Komunikační mix je forma komunikace, kterou Česká spořitelna používá především k informování, přesvědčování a získávání klientů. Je to souhrn nástrojů jako: podpora prodeje, reklama, přímý marketing, PR, osobní prodej a další. Marketingová komunikace u této společnosti se především zaměřuje na dvě velké skupiny: spotřebitelé (osobní finance) a podnikatelské subjekty (právnícké osoby i fyzické osoby podnikající).

#### **3.2.1 Reklama**

Banka se snaží působit na spotřebitele prostřednictvím reklamy s cílem, trvale zvyšovat znalost o produktech společnosti a ovlivňovat zákazníky konkurence. Česká spořitelna si také uvědomuje, že reklama bývá většinou první kontakt mezi bankou a klientem. Za typické u bankovních reklam můžeme považovat to, že se reklama bank

---

<sup>47</sup> CS – CSR [online]. CSAS. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/spolecenska-odpovednost-d00014340>>.

nezaměřuje na jednotlivé produkty, ale spíše na skupiny bankovních produktů nebo na banku jako společnost. Velmi důležité je snaha udržení si image banky pomocí reklamy.

### **Televizní reklama**

Česká spořitelna v současné době „rozjela“ dvě nové primární kampaně televizní kampaně. Reklama je na televizních obrazovkách všech televizních stanic, kde se banka snaží propagovat nové produkty, např. mobilní bankovníctví pomocí smart bankingu. Je to moderní a přitom jednoduchá aplikace, se kterou ovládáte svoje účty rychle a pohodlně přímo v mobilním chytrém telefonu. Banka se snaží těmito spoty přimět klienty, aby více využívali elektronické bankovníctví. Snaží se snižovat náklady a uspokojit potřeby klientů. Další televizní spoty, které ČS v současné době využívá, jsou zaměřené na konsolidaci různých druhů půjček. Konsolidace půjček je jedním z trendů evropského bankovníctví. Charakteristickým rysem velkého množství televizních reklam od České spořitelny, které jsou zaměřeny především na osobní finance a produkty pro domácnosti „Rodina nás baví“, je přítomnost dětí v reklamách. Jako příklad uvedu heslo z jedné z reklam: „Auta a ženský se nepůjčují“. V hlavní roli jsou tedy roztomilé děti vypravující různé příběhy.

Česká spořitelna za svou dobu působnosti na Českém bankovním trhu zveřejnila spoustu reklamních spotů. Její dlouholetý reklamní slogan, který vždy zveřejňuje na konci každého spotu spolu s logem banky je: „**Jsm**e **Vám** **blí**ž.“ Má vytvořit u klientů především pocit bezpečí, spolehlivosti, vstřícnosti a bezstarostnosti.

### **Venkovní reklama**

Tento typ reklamy využívá Česká spořitelna poměrně často, jedná se o polepy vlastních osobních vozů, billboardů, různé formy plakátů, na kterých je zachyceno především logo banky, které mají charakter imagových aktivit připomínající společnost. Česká spořitelna využívá také, city light vitríny po celé České republice, kam umísťují plakáty především z televizní reklamy.



#### 14 Obrázek Venkovní reklama - vůz<sup>48</sup>



#### 15 Obrázek City light CS<sup>49</sup>



### Reklama v tisku

Česká spořitelna využívá i reklamu v tištěných médiích. Nejvíce se reklama v tisku objevuje v denících jako Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny a v dalších regionálních denících. Dále využívá i reklamní sdělení v různých zejména ekonomických časopisech. Ve většině případů je reklama v tisku na Českou spořitelnu vždy na velmi viditelném místě.

---

<sup>48</sup> Venkovní reklama CS - automobil [online]. CS, 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://mtbs.cz/clanek/yeti-posiluje-tym-ceska-sporitelna-specialized/kategorie/bleskovka-zavody>>.

<sup>49</sup> Venkovní reklama CS – city light [online]. CS, 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.penpro.cz/reference-citylight-clv-vitrina.html?photoId=1140>>.

## 16 Obrázek Příklad reklamy v tisku<sup>50</sup>



### Reklama v Rádiu

Stejně reklamní spoty jsou vysílány jako rádiové a rozhlasové reklamy např. Reklamní kampaně v rádiích Evropa 2, Frekvence 1 a Impuls. Předmětem reklamního sdělení v současné době jsou konsolidace půjček nebo pro koncept „Rodina nás baví“.

### Reklamní Bannery

Banner se často označuje jako reklamní proužek, je to druh reklamy používaný na různých internetových stránkách především na vyhledávacích jako je např. Seznam nebo Google. Banner se objevuje nejčastěji poblíž okraje obrazovky a je jedna z nejčastějších forem reklamy na internetu. Grafika nových bannerů vychází z ATL vizuálů, které pro Českou spořitelnu navrhla agentura Young & Rubicam. V případě Programu pravidelných investic se jedná o „slečnu na tříkolce“, u produktu Půjčka jde o „dvojčata“.

---

<sup>50</sup> *Příklad reklamy - tisk* [online]. CS 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/ceska-sporitelna-opisuje-od-konkurence-odmenuje-za-splaceni\\_283329.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/ceska-sporitelna-opisuje-od-konkurence-odmenuje-za-splaceni_283329.html)>.

### 17 Obrázek Banner CS<sup>51</sup>



### Přehled nákladů bank na reklamu za rok 2013

Nejvíce za reklamu v roce 2013 utratila Česká spořitelna. V TOP 5 se za ní umístily Air Bank, Raiffeisenbank, Komerční banka a GE Money Bank. Největším hráčem v reklamě z nových nízkonákladových bank je jednoznačně Air Bank, která se dokonce umístila na druhém místě v celkovém pořadí všech bank, jak vyplývá z následujícího obrázku.

### 18 Obrázek Náklady bank na reklamu rok 2013<sup>52</sup>

Banka	Cena v mil. Kč
Česká spořitelna	355,6
Air Bank	269,9
Raiffeisenbank	225,0
Komerční banka	213,2
GE Money Bank	204,8

#### 3.2.2 Podpora prodeje

Česká spořitelna využívá pro podporu prodeje různé nástroje a to hlavně pro nové produkty, ale i pro stávající služby. Cílem těchto akcí je uvést nový výrobek, produkt na trh a také zvýšit zájem o služby CS. Podpora prodeje může sloužit také jako zpětná vazba od klientů. Nejběžnějším nástrojem podpory prodeje a také nejúčinnějším v oblasti bankovníctví, který také Česká spořitelna využívá, jsou **krátkodobé snížení úrokových sazeb úvěrů a půjček**. Například akce, na hypoteční úvěry od 7. dubna do 20. dubna. Jako příklad uvádím zdroj Facebook CS: „Hypotéka za 2,55 %. Od dnešního

<sup>51</sup> *Banner - CS* [online]. 2014 [cit. 2014-06-17]. CS, Dostupné z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/ceska-sporitelna-nasazuje-nove-bannery-od-sealu>>.

<sup>52</sup> *Náklady bank na reklamu 2013* [online]. Banky, 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.finparada.cz/1870-Reklama-bank-v-roce-2013.aspx>>.

dne do 20. dubna garantujeme v rámci jarních hypodnů jedinečnou úrokovou sazbu 2,55 % p. a. při sjednání pojištění schopnosti splácet a 2,75 % p. a. bez pojištění.<sup>53</sup>

Další nástroj podpory prodeje, který Česká spořitelna využívá, jsou **sezónní akční nabídky** na různé produkty. Například začátkem roku 2014 CS zavedla akci na podporu prodeje pro zavádění nových osobních účtů Havaj. Kdy má klient možnost v případě zřízení si běžného účtu u České spořitelny neplatit dva roky vůbec žádné poplatky za vedení účtu. A navíc získá slevu na úrokovou sazbu hypotéky ve výši 0,5 % p. a.

#### 19 Obrázek Havaj - osobní účet<sup>54</sup>



#### Soutěže

**Spotřebitelská soutěž** je jednou z velmi využívaných aktuálních způsobů podpory prodeje a to i v bankovním sektoru. Česká spořitelna zavedla tzv. Bonus program, kterým se snaží podporovat poptávku po svých produktech, službách. Spočívá v aktivní registraci v tomto programu a pak stačí využívat platební kartu nebo jiné bankovní služby jako třeba cash back, dobíjení telefonů v bankomatu. Těmito činnostmi klient sbírá body a poté si může vybrat odměny z katalogu nebo přímo slevy u obchodníků. Bonus program byl nahrazen programem iBOD a to 31. 3. 2014, do kterého se Česká spořitelna rozhodla vstoupit. Spočívá také především ve sbírání bodů za nákupy a následných výhodách a možnosti vyhrát různé ceny.

Další aktuální soutěž ČS je Projekt DreamCatcher - Chyť svůj sen!, umožňuje různým klientům splnit si svůj sen, na který nemají peníze, nebo vás ani nenapadlo, že by sen šel splnit. Co Vám Deamcatcher může splnit? Koupit vysněnou věc, zaplatit nebo zorganizovat cestu, zorganizovat setkání se slavnou osobností a další. Předpokladem je, podmínka, že si část hodnoty svého snu odpracujete. Jde o činnost, která pomůže místu nebo lidem ve vašem okolí. Nelekejte se, hodinové sazby

<sup>53</sup> FB - Česká spořitelna [online]. CS, 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/ceskasporitelna?fref=ts>>.

<sup>54</sup> Havaj - podpora prodeje [online]. CS, 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163?from=\\_banner\\_hp](http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163?from=_banner_hp)>.

v seznamu prací této soutěže jsou hodně velkorysé činnosti. Výhodou je, že si práci můžete zvolit sami podle toho, co vás baví. O tom, které sny nakonec dostanou šanci na realizaci, rozhodne svým hlasováním veřejnost na stránkách [www.dreamcatcher.cz](http://www.dreamcatcher.cz).

### **Tvorba balíčků**

Dalším marketingovým nástrojem pro osoby, které jsou majitelé konta, a provádí měsíčně velké množství plateb, transakcí Česká spořitelna připravila různé balíčky, které mají zvýšit spokojenost klientů. Tyto balíčky jsou především určeny individuálním podnikatelům a malým a středním podnikům.

### **Karta podle Vás**

Služba je určena pro majitele debetních karet. Jestliže klient požádá o výrobu vlastní karty s obrázkem a má u České spořitelny sjednaný osobní účet, může být přidanou hodnotou právě možnost mít platební kartu s designem, který nemá nikdo jiný. Klient si vzhled své karty jednoduše určí podle svých představ. Nástroje pro vytvoření vlastního obrázku jsou umístěné na webových stránkách: [www.kartapodlevas.cz](http://www.kartapodlevas.cz)

### **Reklamní předměty**

Rozdáváním a nabídkou těchto předmětů se Česká spořitelna snaží motivovat poptávku po svých službách a produktech. Dochází i ke snaze zvýšit znalost a povědomí o bance a zvýšení jejího image. CS nabízí různé reklamní předměty, jsou to například: flash-disk, propisky, batohy, hrnky, deštníky, desky, tašky, samolepky, plyšáky a další.

#### **20 Obrázek Příklad reklamního předmětu<sup>55</sup>**



### **3.2.3 Public relations**

Z oblasti vztahu s veřejností je realizováno velké množství činností, které jsou cíleny především na spotřebitele. Public relations je velmi důležitou složkou komunikačního mixu v bankovním sektoru. Služby, které Česká spořitelna poskytuje,

<sup>55</sup> *Reklamní předmět - CS* [online]. CS, 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <http://gyd.name/bezcenny-darek-od-ceske-sporitelny/>.

jsou vnímány velmi citlivě a nedůvěra veřejnosti k bankovní instituci ji může velmi poškodit. ČS se snaží rozptýlit nedůvěru různými nástroji public relations jako jsou sponzoring, vlastní Nadace, ocenění v oblasti sociálních aktivit, komunikace s médii – vlastní tiskový mluvčí. Významnou aktivitou je i spolupráce České spořitelny s univerzitami – např. formou sponzoringu odborných konferencí, stipendií vybraným studentům, nabídka práce pro absolventy a další. Součástí PR je také i vydávání prezentačních tiskovin, různé konference, setkání a výroční zprávy.

### **Ocenění banka – roku 2013**

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum titul Banka roku 2013 a podesáté v řadě ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku. Česká spořitelna bodovala také v dalších kategoriích, na druhých místech skončily Hypotéka České spořitelny v soutěži Hypotéka roku a služby privátního bankovníctví v sekci Privátní banka roku. Druhé místo obsadila Česká spořitelna rovněž v hlasování handicapovaných spoluobčanů v kategorii Banka bez bariér. Ocenění je pro Českou spořitelnu velmi významné, prestižní a často ho v rámci komunikace prezentuje.

#### **21 Obrázek Banka roku<sup>56</sup>**



### **Ocenění banka – Nejlepší banka 2013 v České republice podle magazínu Global Finance**

Česká spořitelna je podle hodnocení amerického časopisu Global Finance nejlepší bankou v České republice. Časopis jmenoval celosvětově nejlepší banky na rozvíjejících se trzích za rok 2013 včetně střední a východní Evropy. Nejlepší bankou na Slovensku zvolil Global Finance Slovenskou spořitelnu, která je rovněž součástí Erste Group. Žebříček Global Finance hodnotí banky podle jednotlivých regionů i na globálním trhu již 20 let a za tu dobu se stal uznávaným srovnávacím faktorem v oblasti finančního světa. Loni vyhlásil tento magazín Českou spořitelnu nejbezpečnější bankou ve střední a východní Evropě.

<sup>56</sup> *Banka - roku* [online]. CS 2013 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav00057\\_profil](http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav00057_profil)>.

## **Česká spořitelna jako zodpovědný partner společnosti**

Česká spořitelna udržuje a rozvíjí „mecenášskou“ tradici, která stála u samého zrodu spořitelnictví před 180 lety. Podporuje různými formami sponzoringu a charity neziskové společnosti a organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy. V roce 2002 se stala zřizovatelem **Nadace České spořitelny**, jejímž posláním je podpora projektů, které řeší závažné problémy české společnosti. Nadace strategicky směřuje svou podporu do oblastí často opomíjených jinými donátory: aktivní a důstojný život seniorů, prevence a léčba drogových závislostí a péče o lidi s mentálním a kombinovaným postižením. Z prostředků nadace jsou finančními dary podporovány neziskové charitativní společnosti a sdružení, jako např. Charita Česká republika, Život 90, SANANIM, Drop In, Podané ruce, Palata – domov pro zrakově postižené, Nadační fond Livie a Václava Klausových a řada dalších neziskových organizací ve všech regionech ČR. V roce 2013 Česká spořitelna a její Nadace ČS darovala více než 45 mil. Kč na charitu a komunitní projekty. Od roku 2007 umožňuje Česká spořitelna všem svým zaměstnancům věnovat dva pracovní dny v roce na charitativní a obecně prospěšné účely. Svou společenskou zodpovědnost na finančním trhu prezentuje Česká spořitelna iniciativou politiky zodpovědného úvěrování. V lednu 2008 stála u zrodu Poradny při finanční tísní, nezávislé organizace, prvním svého druhu v ČR.

Jako první komerční instituce v České republice ustanovila Česká spořitelna **institut ombudsmana**, ochránce práv klientů, prostřednictvím kterého buduje dlouhodobé a kvalitní vztahy s klienty.

Cílem pro tým ombudsmana v České spořitelně je: mít v bance ochránce práv klientů, vytvořit tým profesionálů se zkušenostmi z oblasti péče o klienty, dát klientům možnost podělit se o zkušenosti se službami České spořitelny, řešit podání klientů a poskytnout zpětnou vazbu zaměstnancům, zjišťovat kde je potřeba udělat změny které směřují ke zvýšení kvality služeb banky.



## Sponzoring České spořitelny

Česká spořitelna za svou podnikatelskou éru propagovala a podporovala celou řadu konkrétních projektů z oblasti sportu, kultury a zdraví.

### **Kultura**

Pražské jaro - Česká spořitelna je generálním partnerem Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro.

Ceny Czech Grand Design - Výroční ceny Akademie designu České republiky - Ceny Czech Grand Design - každoročně oceňují osobnosti za mimořádné počiny v oblasti designu.

Smetanova Litomyšl - Česká spořitelna se ujala postu hlavního partnera operního festivalu.

Colours of Ostrava - Česká spořitelna je generálním partnerem největšího festivalu world music v České republice - Colours of Ostrava.

Designblok - Česká spořitelna je generálním partnerem doprovodného programu dnů designu v Praze Designblok.

### **Sport**

Kolo pro život - sportovní projekty pro amatérské cyklisty, rodiče s dětmi, ale i profesionální bikery.

Český atletický svaz - Česká spořitelna je generálním partnerem Českého atletického svazu. V rámci tohoto partnerství je zahrnuta podpora atletiky v celé její šíři od nejmladších záčků, přes školní a středoškolské soutěže až po národní tým České republiky.

---

<sup>57</sup> Nadace - CS [online]. CS, 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=home&docid=internet/cs/sc\\_10621.xml](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?_nfpb=true&_pageLabel=home&docid=internet/cs/sc_10621.xml)>.



## 23 Obrázek Sponzoring<sup>58</sup>



### Česká spořitelna jako otevřená společnost

Česká spořitelna je transparentní společností. Proto již dlouhodobě veřejnost pravidelně otevřeně informuje o aktuálním dění v bance i v jejích dceřiných společnostech včetně finančních výsledků. Česká spořitelna tak dlouhodobě patří mezi informačně nejvstřícnější společnosti.

### Internetové stránky

Oficiální webové stránky banky jsou pravidelně aktualizovány mnohdy až několikrát denně a jsou nabízeny ve dvou jazycích. V roce 2013 byly stránky kompletně zrekonstruovány. Budoucí nebo současný klient tak může získat potřebné informace a aktuality o nabízených službách a produktech České spořitelny, oceněních a mnoho dalšího. Existuje zde i možnost zřídit si služby online. ČS má ještě sekundární internetové stránky a ty jsou zaměřeny na různé speciální akce, Nadace ČS má také vlastní webovou prezentaci a samozřejmě také každá z dceřiných společností České spořitelny má zřízené webové stránky jako například SAutoleasing. Poté společnost využívá k přiblížení se ke svým klientům i sociální sítě především Facebook a Twitter. Kde se snaží především upozorňovat na různé aktuální akce a události.

Česká spořitelna má i dokonce svůj vlastní kanál na youtube.com, na kterém propaguje různé spoty, které můžeme vidět i na televizních obrazovkách, ale i různé videa speciálně určené pro tento kanál. Poté jsou zde také umístěny videomanuály, které slouží klientům jako návod k využívání různých služeb České spořitelny jako je například první obsluha internetbankingu. V sektoru finančních služeb a především

---

<sup>58</sup> *Sponzoring - CS* [online]. CS, 2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.kvelektro.cz/cyklisticky-tym-k-v-elektro/bikemaraton-trans-brdy-ceske-sporitelny-2010/>>.

v bankovníctví jsou kvalitní, přehledné a bezpečné internetové stránky jedno z primárních požadavků současných i budoucích klientů a to především z důvodu využívání elektronického bankovníctví.

**Oficiální stránky banky:** <http://www.csas.cz/>, **Stránky Nadace České spořitelny:** [www.csas.cz/nadacecs/](http://www.csas.cz/nadacecs/) **Příklad stránek dceřiné společnosti ČS:** <https://www.sautoleasing.cz/>

### 3.2.4 Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu je zacílení nabídky na cílovou skupinu klientů, což zvyšuje samozřejmě účinnost této komunikace. Česká spořitelna si je vědoma efektivnosti přímého marketingu a proto ho využívá. Při přímém marketingu se zaměřuje na vybrané segmenty klientů, podle jejich individuálních požadavků a potřeb. Česká spořitelna využívá z nástrojů přímého marketingu **direct mailing** – zasílání aktuálních nabídek, které upozorňují na nové produkty a služby. Příkladem může být zasílání nabídek klientům v oblasti hypoték od České spořitelny: Hypotéka ČS od 2,69 %. Úplnou nejzákladnější formou, direct mailingu je samozřejmě zasílání výpisů z účtu svým klientům. **Telemarketing** – Spočívá v činnosti zaměstnanců České spořitelny nebo obchodních zástupců, kteří oslovují pomocí telefonu stávající klienty a informují je o různých nabídkách, akcích, zvýhodněních, které jim banka může nabídnout. Tento nástroj umožňuje individuální přístup banky ke klientovi. Česká spořitelna ho využívá především ke klientům, kteří vyžadují individuální přístup, pozornost a péči.

### 3.2.5 Osobní jednání s klientem

Česká spořitelna vnímá osobní kontakt v bankovním sektoru jako velmi důležitý. Prostřednictvím osobního styku se zákazníkem (zpravidla bankovním poradcem) je možnost přesvědčit klienta k výběru produktu a služby. Úkolem zaměstnanců či obchodních zástupců je odhadnout potřeby a přání jedince a umět mu navrhnout nabídku šitou na míru klienta, informovat, poradit a řešit případné stížnosti. Osobní prodej je také nástrojem pro budování image České spořitelny v závislosti na kvalitě zaměstnanců, proto Česká spořitelna využívá dlouhodobě CSR a interní marketing. Osobní jednání s klientem se využívá nejčastěji při sjednávání úvěrů, ale i při poradenství, jak nejlépe využít a zhodnotit klientovi peníze. Výhodou osobního

kontaktu pro Českou spořitelnu je, že zaměstnanec může využívat cross-selling. Zaměstnanci mají povinnost u České spořitelny využívat tuto marketingovou strategii. Vychází z principu: „Čím více produktů klient u nás má, tím hůře se mu bude od nás odcházet ke konkurenci.“ V současné době, kdy se všechny banky snaží co nejvíce standardizovat a urychlit procesy, resp. snižovat vysoké finanční náklady, jež s sebou osobní prodej nese, vede k menší míře využívání osobního prodeje. Osobní prodej je uplatňován nejvíce při kontaktu s klíčovou klientelou banky, zejména s malými a středními podniky. Tento postup je zcela logický a to zejména z pohledu počtu klientů, které Česká spořitelna má

#### 24 Obrázek Osobní prodej<sup>59</sup>



### 3.2.6 Zhodnocení komunikačních nástrojů České spořitelny, a.s.

Marketingová komunikace v bankovní instituci Česká spořitelna, a.s. je velmi důležitým nástrojem marketingového mixu. Česká spořitelna investuje do marketingové komunikace a především do reklamy mnohem více prostředků než její univerzální bankovní konkurence a to za rok 2013 částku 350 milionů korun. Česká spořitelna patří mezi vůbec největší zadavatele reklamy v České republice. Nejvíce tedy využívá jako nástroje komunikačního mixu reklamu a public relations. CS v oblasti TV reklamy od podzimu minulého roku investovala do nových TV spotů, které jsou zaměřeny především na zvýšení využívání smart-bankingu a konceptuálních reklam, které jsou zaměřeny na produkty pro domácnosti s názvem „Rodina nás baví“. Pro každou reklamu CS jsou charakteristické stále využívaným reklamním sloganem „**Jsme Vám blíž**“. Banka také v oblasti internetové reklamy investuje nemalé částky do bannerů.

<sup>59</sup> *Osobní prodej - CS* [online]. CS, 2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://zpravodajstvi.olomouc.cz/clanky/Navstevnikum-obchodniho-centra-Hana-slouzi-nova-poboicka-Ceske-sporitelny-14271>>.

Grafika nových bannerů vychází z ATL vizuálů, které jsou dle mého názoru velmi zdařilé. Společnost využívá i tištěnou reklamu jak v časopisech, tak v denním tisku. V současné době je, ale tištěná reklama vytlačována reklamou internetovou a nebojím se říct, že obzvlášť v bankovním sektoru, především z důvodu aktuálnosti nabídek. Využívané nástroje podpory prodeje jsou často bankou obměňovány. Společnost má vytvořen velmi sofistikovaný systém především na tvorbu různých balíčků a sezonních nabídek. Nejběžnějším a také nejjednodušším nástrojem podpory prodeje je snížení úrokových sazeb u úvěrů.

Z oblasti vztahu s veřejností je realizováno velké množství činností, které jsou cíleny především na spotřebitele. Česká spořitelna zřídila institut Ombudsmana, má svou vlastní Nadaci ČS, podporuje velké množství kulturních, sportovních akcí. V současné době sponzorsky podporuje zejména sport, kulturu a další oblasti. V roce 2013 Česká spořitelna a její Nadace ČS darovala více než 45 mil. korun na charitu a komunitní projekty.

Společnost Česká spořitelna zároveň koncepčně zvyšuje image společnosti, jako producent kvalitních služeb, produktů na českém bankovním trhu.

### **SWOT analýza společnosti Česká spořitelna, a.s.**

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, *do jaké míry jsou současná strategie společnosti a její silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.*<sup>60</sup>

SWOT analýza zkoumá vnitřní a vnější prostředí banky. Z vnitřního prostředí zkoumá silné a slabé stránky společnosti, z vnějšího prostředí pak příležitosti a hrozby, které jsou spojeny s určitým typem podnikatelské činnosti a politikou společnosti. V následujícím textu bude naznačena na základě získaných poznatků analýza interních a externích faktorů.

---

<sup>60</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 103. ISBN 978-80-247-2690-8.

25 Obrázek SWOT analýza České spořitelny, a.s.<sup>61</sup>

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Široká síť poboček</li> <li>-Propracovaná marketingová činnost</li> <li>-Velmi silné postavení na trhu</li> <li>-Velká nabídka produktů</li> <li>-Zavádění nových technologických postupů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vysoké náklady poboček i marketingu</li> <li>-Technologická náročnost - investice</li> <li>-Poplatky za služby</li> <li>-Nepřehledné ceníky</li> <li>-Zabezpečení dat klientů</li> <li>-Neodbornost zaměstnanců</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nižší náklady díky technologiím</li> <li>-Využití příležitosti na trhu, změna strategie v oblasti marketingu</li> <li>-Snaha uspokojit co nejvíce klientů</li> <li>-Nesnadné podmínky pro vstup nových konkurentů</li> <li>-Nízká vyjednávací moc klientů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Konkurence dynamicky rozvíjejících se bank</li> <li>-Regulace trhu</li> <li>-Nespokojenost klientů</li> <li>-Konkurence z EU (jednotná licence)</li> <li>-Ekonomické krize</li> </ul>

Z hlediska pozice interních faktorů banky jsou silné stránky společnosti České spořitelny především: široká síť poboček, velmi kvalitně propracovaná marketingová činnost, velmi silné postavení na trhu, velká nabídka produktů a zavádění nových technologií. Mezi slabé stránky interních faktorů společnosti patří: vysoké náklady poboček i náklady na marketing, technologická náročnost a výše investic, vysoké poplatky za služby, nepřehledné ceníky, zabezpečení dat klientu a neodbornost zaměstnanců.

Pozice banky z hlediska vnějších faktorů tvoří příležitosti a hrozby. Mezi příležitosti instituce patří zejména: nižší náklady díky technologiím, využití příležitosti na trhu, změna strategie v oblasti marketingu, snaha uspokojit co nejvíce klientů, nesnadné podmínky pro vstup nových konkurentů, nízká vyjednávací moc klientů, zadluženosti ve formě různých investičních úvěrů. Hrozby pro společnost jsou především konkurence dynamicky se rozvíjejících se bank, regulace trhu, nespokojenost klientů, konkurence bank z Evropské Unie a možnost vzniku ekonomické krize.

<sup>61</sup> Zdroj vlastní

### **3.3 Analýza komunikace konkurenčních bank**

Současný bankovní systém je jeden z velmi důležitých a nedílných součástí konstrukce tržní ekonomiky. V České republice je využíván dvoustupňový bankovní systém, ve kterém je centrální banka u nás ČNB oddělena od bank obchodních. Současný bankovní systém je u nás založen na modelu univerzálního bankovníctví. Banky mohou poskytovat všechny druhy bankovních produktů. Česká spořitelna jako největší univerzální bankovní instituce s 5,3 miliony klientů v České republice působí, v silném konkurenčním prostředí. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group a pod touto značkou obsluhuje bonitní a korporátní klienty. Disponuje nejširší sítí poboček a bankomatů v České republice. Důležitou roli hraje také na poli inovací: byla například první bankou na českém trhu, která začala masivně vydávat bezkontaktní karty a vytvářet síť pro jejich využití. V době velké konkurence a přebytků produktů, služeb je nutné přicházet na trh s velmi kvalitními produkty dle potřeb a požadavků zákazníků.

Česká spořitelna má na českém oligopolním bankovním trhu především tři další velké univerzální konkurenty, které jí mohou konkurovat velikostí počtem klientům, poboček a výší čistého zisku. Jsou to především Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB), Komerční banka, a.s. (KB) a UniCredit Bank a.s.

Pro analýzu komunikace konkurenčních bank České spořitelny, a.s. a jejich komparaci jsem si zvolil Československou obchodní banku a Komerční banku.

**Mezi další konkurenty České spořitelny na českém trhu patří zejména:**

- Air bank
- Raiffeisenbank
- GE Money Bank
- Fio banka
- Poštovní spořitelna
- mBank
- Wüstenrot

### 3.3.1 Analýza komunikace banky ČSOB, a.s.

Československá obchodní banka (ČSOB) patří mezi tři největší banky působící na českém trhu. V současné době je druhá největší banka v ČR. Stejně jako její konkurenti i ČSOB je vlastněna zahraničními společnostmi. Od roku 1999 se majoritním vlastníkem stala belgická banka KBC. Banka obsluhuje 3,1 milionu klientů (v České republice je zhruba 800 tisíc z nich obsluhováno pod "modrou" značkou ČSOB, asi 2,2 milionu pod „červenou“ značkou Poštovní spořitelna), ve Slovenské republice banka obsluhuje zhruba 200 tisíc klientů. Společnost provozuje 245 poboček v Česku a 78 na Slovensku. Na pobočkách banky je možné získat i produkty dalších společností skupiny ČSOB, například hypotéky Hypoteční banky, nebo stavební spoření Českomoravské stavební spořitelny (ČMSS). V roce 2007 byla otevřena nová pražská centrála v Radlicích, kde pracuje 2500 zaměstnanců firem skupiny ČSOB. Banka má v Česku dlouhou tradici. Byla založena státem již v roce 1964 jako specializovaná součást tzv. monobankovního systému - Státní banky československé.<sup>62</sup>

#### 26 Obrázek Logo ČSOB<sup>63</sup>



#### Reklama

Na reklamu v Československé obchodní bance není kladen až tak velký důraz na reklamu jako u České spořitelny. Jako důkaz můžeme uvést viz. Obrázek 18 Náklady bank na reklamu za rok 2013. Kde ČSOB ani nefiguruje mezi pěti prvními bankami. Nejnovější televizní spoty ČSOB jsou zaměřeny na „melounovou penzi“ to je nová kampaň, kterou chce banka oslovit zejména mladší generaci se svou nabídkou důchodového spoření ve druhém pilíři. V hlavní roli Miloš Knor známý především z pořadu Na stojáka. V každé televizní reklamě ČSOB můžeme slyšet reklamní slogan, který vždy zveřejňuje na konci každého spotu spolu s logem banky: „**ČSOB Pro bohatší život.**“ Častým charakteristickým rysem televizních reklam ČSOB je

<sup>62</sup> Informace - ČSOB [online]. CSOB, 2011 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Servis-pro-media/Stranky/default.aspx>>.

<sup>63</sup> Logo - ČSOB [online]. CSOB, 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.

přítomnost mediálně známých osob. Jako příklad uvádím jednu z nejznámějších sérií reklam s Jakubem Vágnerem. Jakub Vágner – profesionální rybář a klient ČSOB tento vzkaz se objevoval na konci každého spotu Stejně reklamní spoty, jaké jsou využívány pro televizní reklamu, můžeme také slyšet i z rozhlasových stanic od ČSOB jako příklad uvádím „S ČSOB Kreditní kartou World budou všechny vaše nákupy výhodnější“. Také samozřejmě na internetu můžeme nalézt reklamní bannery ČSOB, které mají zvýšit návštěvnost webových stránek a prodej produktů, služeb Československé obchodní banky. Mohu uvést například internetovou kampaň „Pořídte si kartu s vlastním obrázkem.“ Upozorňovala spotřebitele na internetu na nový produkt, který umožňuje mít individuální design vlastní platební karty.

Reklamu banky můžeme vidět také v nejrůznějších typech tiskovin, jako jsou noviny a časopisy. Kde dochází k informování o novinkách, službách a podpoření znalosti značky. ČSOB sama vydává svůj vlastní magazín Panorama pro své klienty. Magazín se zaměřuje na různá témata jako je cestování, investování, podnikání informuje o společenských akcích a veletrzích a mnoho dalšího. Je opravdu velmi zajímavý, bohužel vychází jen jednou za půl roku.

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklama patří také do komunikační strategie ČSOB. Jedná se o polepy vlastních osobních vozů především s logem banky. Také využívá osvětlené městské reklamní tabule (city light). Samozřejmě jsou také například bigboardy umístěné podél frekventovaných silnic celé České republiky. Ovšem oproti České spořitelně využívá ČSOB venkovní reklamu v menším množství.

### **Podpora prodeje**

V komunikační strategii ČSOB je zastoupena i podpora prodeje. Cílem těchto nástrojů je podporovat zavedení nového produktu na trh nebo snaha zvýšit prodej. Jistotou v oblasti bankovníctví a podpory prodeje, který ČSOB využívá, je krátkodobé snížení úrokových sazeb úvěrů a půjček. V současné době probíhá například podpora prodeje pro pojištění domácností se slevou 15 %. „U nás jako jediní nabízíme Bankopojištění, to nejlepší z banky a pojišťovny. Aktuálně pojištění domácnosti navíc se slevou 15 % pro všechny.“ Nebo další aktuální akce na podporu prodeje „vytvořte si vlastní QR kód v novém SmartBankingu. ČSOB také využívá sezonní akční nabídky, příkladem může být akce, která probíhá celé léto 2014 „Užijte si léto plné výhod



s ČSOB platebními kartami“. Společně s partnery banka pro klienty připravila zajímavé slevy. Stačí, když při placení ČSOB debetní nebo kreditní kartou předložíte slevový kupón. ČSOB má také svou vlastní Image kartu – s možností vlastního individuálního vzhledu. V oblasti soutěží pořádá banka mnoho, mají sloužit jako motiv pro využití určitých jejích služeb. Jako příklad uvádím soutěž z roku 2013, ČSOB Hypotéka a ČSOB Půjčka na lepší bydlení. Každý, kdo podal žádost o některý z těchto produktů, měl šanci vyhrát speciální služby návrháře interiérů. Výhercům byly při zařizování bytu či domu poskytovány rady od osob známých z pořadu „Jak se staví sen“. ČSOB má také své reklamní předměty velmi podobné jako ČS.

### **Internetové stránky**

Internetové stránky banky jsou pravidelně aktualizovány a jsou nabízeny ve dvou jazycích stejně jako u ČS. Potencionální zákazník i současný tak může získat potřebné informace o produktech a službách, aktualitách, akcích oceněních a řadu dalších informací. Česká spořitelna má mnohem propracovanější internetové stránky než ČSOB a také z jejích stránek se nelze přímo přesunout na aktuální informace na sociálních sítích. Tato funkce na stránkách ČSOB bohužel chybí. Mnohem méně využívají svůj kanál na youtube.com. Je zde umístěno jen velmi malé množství videí. Na rok 2014 plánuje ČSOB změnit vzhled svých internetových stránek a to především z důvodu nedostačujícího designu. Podle mého názoru vzhled stránek pro současný velmi moderní bankovní trh se nezdá vhodný.<sup>64</sup>

### **Public relations**

V oblasti vztahu s veřejností je ČSOB velmi aktivní. Má také ombudsmana klientů Československé obchodní banky, a. s.. Ombudsmanův tým je složen z odborníků, zkušených a nezávislých expertů se smyslem pro férové jednání, se znalostí ČSOB a bankovního trhu. Jeho posláním je vyhledávat a nalézat oboustranně přijatelná řešení problémů při respektování individualit klientů. Banka získala mnohá ocenění jako The Banker: Nejlepší banka ČR za rok 2012, poté Ocenění pro ČSOB jako odpovědnou banku a zaměstnavatele: Top zaměstnavatel roku nad 5000 zaměstnanců, další ocenění a ne rozhodně poslední je Banka roku 2013 v kategorií, Banka bez bariér. ČSOB implementovala do svého řízení společenskou odpovědnost (CSR) a stala se

---

<sup>64</sup> *Internet - ČSOB* [online]. ČSOB, 2014 [cit. 2014-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.

jedním z pilířů firemní filozofie a je nedílnou součástí jejich podnikání. V roce 2013 ČSOB, poskytla na aktivity společenské odpovědnosti 49 miliónů Kč. ČSOB si váží spolupráce a dlouhodobých partnerství s neziskovými organizacemi. Mezi nadační partnery patří: Nadace Olgy Havlové, Svaz paraplegiků, Zlatý fond VŠE, Umění bez bariér (festival), Nadace Charty 77 – Konto Bariéry a mnohé další. ČSOB je také generální partner a sponzor: golfového areálu Golf Hostivař v Praze, dlouhodobě je generálním partnerem ZOO Dvůr Králové nad Labem a sponzorem Dejvického divadla v Praze. Banka se samozřejmě snaží být vstřícná k médiím prostřednictvím tiskového mluvčího.

### **Porovnání komunikace společnosti Česká spořitelna, a.s. a ČSOB, a.s.**

ČSOB i Česká spořitelna mají sofistikovaně propracované své komunikační strategie. ČS mnohem více investuje prostředky do reklamy, velmi si na ní zakládá a mění reklamní kampaně několikrát do roka. ČSOB je v tomto ohledu střídmejší, důvěřuje více svým osvědčeným spotům. Často je reklama od ČSOB, méně výrazná pro klienty i budoucí zákazníky méně zapamatovatelná. ČSOB nemá také tak propracované nástroje podpory prodeje. Využívá mnohem méně různých akcí pro své produkty než její konkurent ČS v podpoře prodeje. V oblasti internetu a internetových stránek jsou internetové stránky ČSOB ze čtyř největších univerzálních českých bank dle mého názoru jedny z nejhorších a nejméně zajímavých. Důvodem je většinová komunikace klientů s bankou především pomocí internetu. ČSOB o tomto problému ví a v roce 2014 má vzniknout nová webová prezentace. Nástroje public relations jsou velmi důležitou složkou komunikačního mixu v bankovním sektoru. Z tohoto důvodu obě banky využívají společenskou odpovědnost firem (CSR), sponzorují mnoho subjektů a finančně podporují různé nadace a fondy. Česká spořitelna má dokonce svou vlastní nadaci Nadace ČS. ČSOB má zase oproti ČS vlastní magazín pro své klienty s názvem Panorama. Obě banky zřídili, institut Ombudsmana a mají mnoho ocenění. ČSOB je velmi silná banka, která získala řadu ocenění, proto by bylo vhodné více medializovat ze strany ČSOB tyto informace ve vztahu ke klientům.

### **3.3.2 Analýza komunikace Komerční banky, a.s.**

Poslední analýza, bude analýza komunikace univerzální bankovní instituce Komerční banky, a.s.. Banka byla založena v lednu roku 1990 vyčleněním obchodní

činnosti z bývalé Státní banky československé. Tehdy se jednalo o státní peněžní ústav, který byl v roce 1992 transformován na akciovou společnost. V roce 2001 prodala vláda České republiky svůj podíl finanční skupině Société Général, která je čtvrtou nejsilnější finanční skupinou na evropském trhu. Komerční banka (KB) se zaměřuje převážně na poskytování drobného bankovníctví, kde zajišťuje komplexní služby jak fyzickým osobám, tak i podnikatelským subjektům. Mezi produkty patří především depozitní a úvěrové produkty. Na konci roku 2013 KB zaměstnávala 8 604 osob. Banka má 399 poboček a provozuje 729 bankomatů pro 1,6 milionů klientů.<sup>65</sup>

#### 27 Obrázek Logo KB<sup>66</sup>



#### Reklama

Komerční banka klade velký důraz na reklamu stejně jako její konkurenti. V roce 2013 její náklady na reklamu přesáhly 200 milionů korun. V oblasti televizní reklamy, můžeme zaznamenat různé spoty. V současné době „rozjela“ KB televizní reklamní kampaně na „Spoření a investice od Komerčky“. Reklamy komerční banky jsou charakteristické tím, že v nich hraje stejná melodie, která pomáhá identifikovat reklamy KB, a můžeme v nich slyšet: „Poradíme Vám jak zhodnotit své peníze. Přijďte se poradit do Komerčky“ samozřejmostí konce každého spotu je firemní heslo: „**Na partnerství záleží**“. Zajímavostí většiny reklam od KB je, že není tak seriózní jak je v bankovním sektoru častým zvykem, ale dokáže být i vtipná, drzá a zaujmout. Nejznámější spot od KB banky je asi reklama na flexibilní hypotéku s čertem v podobě myslivce. V oblasti rozhlasových stanic Komerční banka využívá, stejné reklamy jako v TV, protože jsou velmi vtipné a není potřeba jejich obrazového přenosu. Jako plošnou reklamu na internetu využívá KB stejně jako její konkurenti především reklamní bannery př. banner Komerční banky s heslem „Proměníme Vaše sny ve skutečnost“. Reklamu banky můžeme vidět také v nejrůznějších typech tiskovin, jako jsou noviny

<sup>65</sup> *Info - KB* [online]. KB, 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.kb.cz/cs/o-bance/onas/zakladni-informace.shtml>>.

<sup>66</sup> *Logo - KB* [online]. KB 2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/kb>>.

a časopisy, kde můžeme především narazit na výjev z právě vysílaných televizních spotů na určitý produkt se symbolem KB. Instituce také často vystupuje v atraktivních vysílacích časech jako sponzor nějakého pořadu či filmu. Od začátku září 2013 komunikuje Komerční banka své konto G2, kterým cílí na mladé zákazníky. Kampaň, která potrvá do konce října, běží v tisku, na internetu a v outdooru, je také vidět na středních školách. Doplnují je plochy v MHD, klubech a obchodech pro mladé.

### 28 Obrázek G2 Komerční banky<sup>67</sup>



### Outdoorová reklama

V oblasti venkovní propagace banka využívá podobné nástroje jako její konkurenti prosklené vitríny, billboardy, polepy vlastních služebních vozů, různé plakáty na frekventovaných místech jako jsou autobusové zastávky. Ze všech tří bankovních subjektů, které jsem analyzoval KB z hlediska četnosti využívání outdoorové reklamy je na druhém místě za ČS.

### Podpora prodeje

Banka jako její největší konkurenti používá velmi podobné nástroje, v případě malého zájmu vytváří různé akce na určitou dobu pro zvýšení poptávky po úvěrech. Na léto 2014 připravuje významnou sezonní akci: „Vyberte si u nás hotovost na cestu do zahraničí bez poplatku – Celé léto držíme poplatky na nule“. Poté nabízí různé výhodné úrokové sazby účtů pro studenty na, které je Komerční banka ze všech tří analyzovaných bank nejvíce zaměřená, k účtu G2 nabízí úrok v současné době 2,5 %. KB také nabízí různé balíčkování svých produktů př. 2 v 1 sloučení hypotéky + bezúčelové půjčky na cokoliv. Klient si také může rozhodovat o výši svých splátek pomocí flexibilní hypotéky. KB ve své komunikační strategii má produkt na podporu

<sup>67</sup> G2 - Komerční banka [online]. KB, 2013 [cit. 2014-06-19]. Dostupné z WWW: <[http://www.mediaguru.cz/aktuality/komercni-banka-podporuje-konto-pro-mlade-g2/#.U6LFs\\_I\\_vPp](http://www.mediaguru.cz/aktuality/komercni-banka-podporuje-konto-pro-mlade-g2/#.U6LFs_I_vPp)>.

prodeje - MojeKarta, která dává možnost navrhnout si vlastní design své platební karty a umístit na její přední stranu vybraný motiv, obrázek, fotografii. KB využívá reklamní předměty, stejně jako ČS a ČSOB. KB má v rámci podpory prodeje zpracovanou i oblast soutěží, například: připravila v závěru roku 2012 soutěž zaměřenou na podporu prodeje penzijního připojištění s výhrou vikendu v Paříži.

### **Internetové stránky**

Internetovou prezentaci Komerční banky lze hodnotit jako efektivní. Stránky jsou laděny do červené a černé barvy podle loga banky, také jsou velmi intuitivní a samozřejmostí jsou denní aktualizace. Klienti a budoucí zákazníci zde mohou získat všechny potřebné informace, existuje možnost i sjednat služby on-line. Nechybí možnost přepnout na jiný jazyk, je zde volba přesunu na profily sociální sítě Facebook, Twitter. KB má také svůj vlastní kanál na youtube.com, kde má v současné době přes 80 různých videí, které jsou velmi navštěvované.

### **Public relations**

Ve vztahu k veřejnosti je KB velmi aktivní. V oblasti sponzoringu podporuje velké množství kulturních, sportovních a humanitárních akcí. Jako příklad můžeme uvést: v roce 2014 Komerční banka bude podporovat comeback legendární hudební skupiny Lucie, již popáté se stane hlavním partnerem Festivalu francouzského filmu v České republice, KB finančně podpoří ve spolupráci s CEFRES (Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách) vybrané práce českých studentů, zaměřené na oblast ekonomie, bankovníctví a finančnictví. Komerční banka je také generálním partnerem Národního divadla a sponzor pořadu „Show Jana Krause“.

Charitativní činnosti koordinuje vlastní Nadace KB Jistota, která vznikla v roce 2007. Hlavním posláním nadace Komerční banky JISTOTA je pomáhat v konkrétních projektech a podporovat aktivity v oblastech: rozvoje občanské společnosti, vzdělávání, zdravotně sociálního charakteru a začleňování jedinců do společnosti. Příklad charitativní akce nadace Jistota: Druhý ročník charitativního golfového turnaje v roce 2013 vynesl Nadaci KB Jistota 235 319 Kč. Vybrané peníze poté byly rozděleny mezi Hospicovou péči sv. Zdislavy, Zdravotnickou záchrannou službu hl. m. Prahy a ragbyový tým vozíčkářů, jemuž příspěvek pomůže financovat účast na mistrovství Evropy. Komerční banka – jako ostatní analyzované banky – se rozhodla zavést institut nezávislého ombudsmana, který svojí autoritou může zjednat nápravu u klientských

stížností či reklamací. KB má rozpracovanou činnost CSR a vnímá ji jako jeden z klíčových faktorů dlouhodobého úspěchu. Přirozeně proto zavádí CSR do strategií všech obchodních aktivit. Smyslem je pomocí CSR vytvářet hodnotu pro klienty, zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře, investory. Komerční banka je také držitel mnoha ocenění. Banka obhájila prestižní ocenění Banka roku 2013 v soutěži organizované společností Fincentrum. V jedenáctileté historii ankety zvítězila KB již po páté. KB se umístila na druhém místě v kategorii Nejdůvěryhodnější banka roku a v kategorii Hypotéka roku, a na třetím místě v kategorii Banka bez bariér, která hodnotí přístup banky k handicapovaným spoluobčanům.

### **Porovnání komunikace bank Česká spořitelna a Komerční banka**

Česká spořitelna a Komerční banka využívají nástroje komunikace velmi podobně, ale existují některé rozdíly, které najdeme především v marketingové strategii. KB se v současné době snaží celkem agresivní reklamou přilákat nové zákazníky v podobě studentů, mladých lidí především pomocí reklamní kampaně G2, dříve než budou v produktivním věku. KB banka má oproti všem novým bankám na českém trhu specifickou reklamu. V oblasti podpory prodeje nemají banky příliš odlišný přístup. Dle mého názoru bude v roce 2014 velmi úspěšná sezonní akce KB: „Vyberte si u nás hotovost na cestu do zahraničí bez poplatku – Celé léto držíme poplatky na nule“. Internetové stránky obou bank jsou zpracované precizně a je na nich vidět, že pro tyto banky je kvalitní internetová prezentace velmi důležitá. Stránky nabízejí všechny funkce, které klient nebo potenciální zákazník může požadovat. Postoje bank v oblasti public relations nejsou tak odlišné obě banky mají své nadace, i když Nadace ČS má mnohem delší tradici, obě banky také mají ombudsmana ochránce práv klientů a využívají CSR, ale Komerční banka nejkratší dobu, ze všech analyzovaných bank. KB má mnohá ocenění, ale v porovnání s ČS to je zanedbatelné číslo a také v oblasti sponzoringu je Česká spořitelna více „vidět“ dle mého názoru než KB.

### **3.3.3 Celkové zhodnocení komunikace konkurenčních bank a ČS, a.s.**

V současné době je Česká spořitelna, a.s., podle mého názoru v celkovém měřítku v oblasti komunikace ke konečnému spotřebiteli jednou z nejlepších bank na českém univerzálním bankovním trhu. Její relativně nový a komplexní přístup ke komunikační strategii, který v minulosti přece jenom nepropraktikovala a spolu s využívání

nových informační technologií, ji přinesl řadu nových zákazníků a také udržení stávajících. Důkazem mohou být současné výsledky České spořitelny, má zhruba 5,3 mil. klientů a dosahuje největšího čistého zisku mezi všemi bankami v České republice. ČS v současné době „rozjela“ televizní kampaně, kde se banka snaží propagovat elektronické bankovníctví pomocí smart-bankingu. Banka se snaží těmito spoty přimět klienty, aby více využívali elektronické bankovníctví. Snaží se snižovat náklady a uspokojit potřeby klientů. V jakékoliv reklamě můžeme slyšet heslo ČS „Jsme Vám blíž“. Česká spořitelna patří vůbec mezi největší zadavatele reklamy v České republice, za rok 2013 utratila za reklamu kolem 350 milionů Kč.

#### 29 Obrázek ukazatelé<sup>68</sup>

Ukazatel	Česká spořitelna	ČSOB	KB
Počet klientů	5, 3 mil.	3, 1 mil.	1, 6 mil.
Investice do reklamy	355, 6 mil.Kč	145, 8 mil.Kč	213, 2 mil.Kč
Reklama v TV	✓	✓	✓
Reklama v tisku	✓	✓	✓
Reklamní bannery	✓	✓	✓
Sponzoring	✓	✓	✓
Nadace banky	✓	x	✓
Ombudsman	✓	✓	✓
Vlastní magazín	x	✓	x
Různá ocenění	✓	✓	✓
Tiskový mluvčí	✓	✓	✓
CSR	✓	✓	✓
Vlastník banky	rakouský	belgický	francouzský

Pokud shrnu porovnání komunikačních nástrojů mezi sledovanými bankami Českou spořitelnou a ČSOB a Komerční bankou:

- Nejvíce využívá televizní reklamu Česká spořitelna. Mění televizní spoty opravdu často oproti konkurenci, ale nejvíce kontroverzní reklamu má Komerční banka (viz. G2).

<sup>68</sup> Zdroj vlastní

- Reklamou v tisku a časopisech je u všech bank velmi podobná s tím rozdílem, že jediná ČSOB má vlastní magazín, který vydává.
- Podporu prodeje využívají Česká spořitelna a Komerční banka zhruba ve stejném měřítku a velmi podobným způsobem, ale Česká spořitelna využívá více různých nástrojů podpory prodeje najednou. Důvod plyne zejména z toho, že ostatní banky mají menší produktovou řadu a méně klientů. Nejméně nástroje podpory prodeje využívá ČSOB, ze všech tří analyzovaných bank. ČSOB využívá podporu prodeje především k zavádění nových produktů na trh.
- Internetová prezentace jak u České spořitelny, tak u Komerční banky je na velmi podobné špičkové úrovni. Poskytují vše co si klienti nebo budoucí zákazníci mohou přát. Jen Československá obchodní banka má webové stránky, které jsou podle mého názoru na současný bankovní trh opravdu zastaralé méně aktualizované a designově nezdařilé a chybí zde různé funkce oproti konkurenci.
- Public relations spolu s reklamou jsou nejdůležitější nástroje komunikačního mixu bank. PR využívají tedy všechny tři banky opravdu excelentně. Všechny tři banky přijaly společenskou odpovědnost firem CSR, nejvíce informuje o aktivitách CSR Česká spořitelna a ČSOB, Komerční banka má koncept CSR zavedený nejmenší dobu. Česká spořitelna zavedla, jako první institut bankovního ombudsmana ostatní analyzované banky ji následovaly. Česká spořitelna zřídila svou vlastní Nadaci ČS, Komerční banka ji znovu následovala a má nadaci JISTOTA. ČSOB se rozhodla ubírat trošku jiným směrem a to dlouholetým partnerstvím př. s Nadací Charty 77 – Konto Bariéry. Všechny tři banky mají mnohá ocenění, nejvíce však Česká spořitelna a nejméně Komerční banka. Ironií je, že ČSOB se nejméně těmito ocenění a výhrami v různých soutěžích prezentuje. V oblasti sponzoringu jsou všechny banky velmi aktivní především v oblastech sportu, vědy a kultury. Všechny banky mají také svého tiskového mluvčího a snaží se informovat veřejnost. Nejvíce sdílná na podávání informací je rozhodně Česká spořitelna.

Je velmi důležité si v případě porovnávání komunikace těchto bank, uvědomit jak jsou velké, kolik mají klientů, jaké služby a produkty nabízejí, tedy jaké místo zaujímají z hlediska čistého zisku na českém bankovním trhu. V oblasti využívání nástrojů komunikace ke konečnému spotřebiteli dle mého názoru, v současné době využívá nejlépe svůj potenciál Česká spořitelna. Všechny tři banky také do jisté míry



sazí na své velmi kvalitní produkty, služby a pevné dlouholeté postavení na trhu. Velmi zajímavá je pro mě Československá obchodní banka, ze všech tří působí na mne nejvíce filantropicky. Například nevydává tolik prostředků na reklamu, přesto je velmi úspěšná.

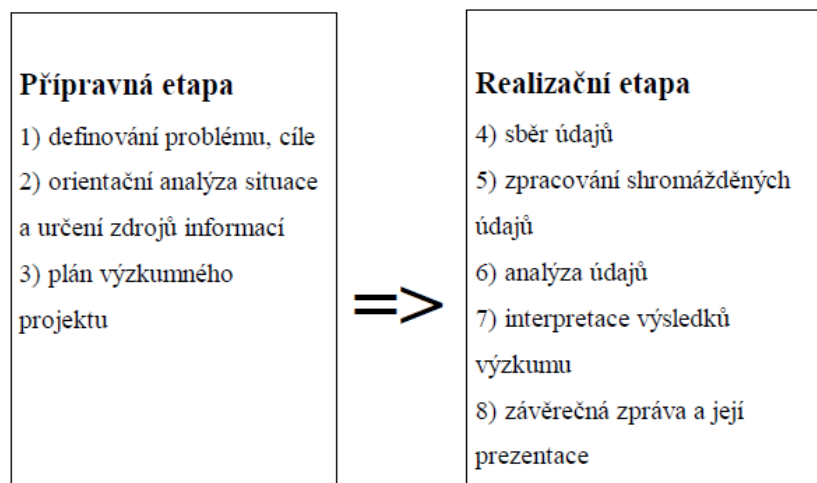
## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Předchozí kapitola byla věnována analýze komunikačního mixu společnosti Česká spořitelna a jejím konkurentům ČSOB a KB. Následující text prezentuje vlastní marketingový výzkum, který přináší informace o hodnocení komunikačních nástrojů České spořitelny samotnými klienty.

### 4.1 Marketingový výzkum

Představuje systematicky cílený proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích informačních částí pro marketing. Získáváme tzv. informace primární.<sup>69</sup>

#### 30 Obrázek etapy marketingového výzkumu<sup>70</sup>



Marketingový výzkum představuje systematicky prováděný sběr dat. Jeho součástí je i úprava dat, jejich zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací. Získaná a utříděná data slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku.

<sup>69</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 58. ISBN 80-247-0966-x.

<sup>70</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 71. ISBN 80-247-0966-x.

## Dotazování

Obsahem dotazování je pokládání otázek respondentům s cílem získat potřebné údaje k řešení určitého problému.

Informace získané marketingovým výzkumem nám pomohou:

- Poznat a porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo chce začít podnikat
- Identifikovat příležitosti, problémy a hrozby, které jsou spojeny s podnikáním na tomto trhu
- Formulovat směry marketingové činnosti
- Hodnotit její výsledky

### Techniky dotazování:

- Písemné dotazování** patří k relativně často používané technice dotazování. Využívá se zejména při sběru choulostivých údajů, kdy přítomnost tazatele může negativně ovlivnit pravdivost odpovědí. Respondent dostává dotazník v písemné formě různými distribučními cestami předem (poštou, s výrobkem, na výstavě apod.) a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní.
- Elektronické dotazování** je novou technikou sběru dat založenou na využití sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.
- Osobní dotazování** nejčastější typ dotazování. Je založeno na osobním kontaktu s dotázaným. Základním prvkem je rozhovor. Osobní dotazování je finančně i časově náročné. Návratnost odpovědí tohoto typu dotazování je nejvyšší.
- Telefonické dotazování** je podobné osobnímu v existenci přímé vazby. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje a nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt. Při telefonickém dotazování se může využít bezprostřední elektronické ukládání odpovědí a jejich okamžité zpracování.

## **Formy otázek:**

- Otázka uzavřená: K dotazu jsou navrženy varianty odpovědí.
- Otázka otevřená: odpověď na dotaz je vlastními slovy. Tato varianta je problematická z hlediska zpracování.
- Otázka uzavřená: Je spojením uzavřené a otevřené otázky.

## **4.2 Projekt výzkumu a cíl marketingového výzkumu**

Bankovní instituce Česká spořitelna, a.s., se zabývá univerzálním komerčním bankovníctvím. Společnost má velmi bohatou tradici, je také součástí Erste Bank Group. Erste group je jeden z hlavních poskytovatelů finančních služeb ve střední a výhodní Evropě. Pro aplikaci marketingového výzkumu jsem si zvolil Českou spořitelnu, která patří k jednomu z nejvýznamnějších leaderů na bankovním trhu v České republice. Marketingový výzkum se bude zejména týkat hodnocení komunikačního mixu banky dopadům komunikačních nástrojů na spotřebitele. Pro výzkum bude využit kvantitativní přístup výzkumu.

### **Cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu je analýza komunikačních nástrojů České spořitelny, které banka používá pro komunikaci svých produktů ve vztahu ke klientům a zjištění dopadů komunikačních nástrojů na klienty.

### **Stanovení hypotéz**

Formulace hypotéz u kvantitativního výzkumu je důležitou částí v celém marketingovém procesu. Hypotézy by měl výzkum potvrdit či vyvrátit.

### **Vlastní marketingový výzkum by měl odpovědět na následující hypotézy:**

**Hypotéza č. 1:** H1 - Více jak 80 % respondentů si vybaví některou z televizních reklam České spořitelny

**Hypotéza č. 2:** H2 - Více jak 40 % zná institut bankovního ombudsmana u českých bank

**Hypotéza č. 3:** H3 - 70 % respondentů vnímá a hodnotí jako největšího hráče na bankovním trhu Českou spořitelnu, a.s.

**Hypotéza č. 4:** H4 - Více jak 75 % respondentů je spokojena s počtem poboček České spořitelny

**Vztah hodnocení hypotéz a otázek dotazníku:**

Na H1 odpovídá otázka č. 7, H2 upřesňuje otázka č. 16, na H3 odpovídá otázka č. 12 a na H4 reaguje otázka 17.

**Časový a věcný harmonogram výzkumu:**

do 14. 3. 2014 – pilotní dotazování, u cca 10 respondentů,

15. 3. – 30. 3. – vlastní výzkum

začátek dubna 2014 - vyhodnocení a interpelování získaných informací.

**4.2.1 Metodický postup výzkumu**

Sběr primárních dat pro marketingový výzkum bude získáván formou klasického písemného a elektronického dotazování, které bude rozesílané prostřednictvím internetové pošty a sociálních sítí. Podle mého názoru tato forma dotazování bude nejvhodnější a budu moci oslovit co největší spektrum dotazovaných. Elektronický dotazník bude umístěn na stránkách Google v elektronické tvorbě dotazníků. Následné vyhodnocení bude provedeno přímo v programu Google elektronické tvorbě dotazníku a také v softwaru Microsoft Excel.

**Velikost respondentského vzorku**

Výběr kvalitního respondentského vzorku je velmi důležitý. Součástí plánu výzkumu je rozhodnutí o počtu dotazovaných osob a způsobu jejich výběru. Výchozím kritériem výzkumu bude získání minimálního počtu respondentů 170. Dotazníkového šetření se mohou zúčastnit osoby starší 15 let. Je důležité, aby respondentský vzorek obsahoval průřez všemi věkovými kategoriemi.

**4.2.2 Předvýzkum**

Po sestavení a dokončení dotazníku bude proveden předvýzkum, který ověří správnost formulací, smysluplnost otázek a správné fungování dotazníku. Předvýzkum zajistí odhalení nedostatků a chyb, které budou následně odstraněny. Pilotáž bude uplatněna, před zahájením vlastního výzkumu u příbuzných a známých.

### 4.2.3 Struktura dotazníku

Dotazník byl sestaven z převážně uzavřených otázek, u kterých dotazovaný vybírá z omezeného počtu variant u některých s možností vypsání vlastní odpovědi. Samotný dotazník obsahuje celkem 19 otázek. Jedná se o strukturovaný dotazník, první 4 otázky jsou zaměřeny na identifikaci respondenta. Jsou to otázky určující věk, pohlaví, status respondenta a dosažené vzdělání. Otázka č. 5 je zaměřena na znalost České spořitelny, a.s. Pokud spotřebitel nezná tuto společnost, ukončuje dotazník. Otázka č. 6 je zaměřena na to s jakou reklamou se na ČS nejčastěji respondent setkává. U otázky č. 7 se respondenti vyjadřují, jestli znají TV kampaně, spoty ČS. Otázka č. 8 v této otázce dochází ke zjištění zda, zná spotřebitel propagaci ČS v podobě banneru na internetu. Otázka č. 9 se zaměřuje na využívání nástrojů podpory prodeje spotřebitelem. Otázka č. 10 se zaměřuje na zájem respondentů o internetové stránky ČS. Otázka č. 11 specifikuje dostatečné zastoupení produktů a služeb oproti konkurenci. Otázka č. 12 je zaměřena na hodnocení a znalost respondentů dalších bankovních společností. Otázka č. 13 hodnotí pozici České spořitelny na univerzálním bankovním trhu oproti konkurenci. Otázka č. 14 zjišťuje znalost respondentů vlastní Nadace ČS. Otázka č. 15 je zaměřena na projekty a akce, které sponzoruje Česká spořitelna. Otázka č. 16 zjišťuje zájem a znalost respondentů o institutu bankovního ombudsmana. Otázka č. 17 se dotazuje dotazovaných, jestli je množství poboček ČS dostačující. Otázka č. 18 zjišťuje, spokojenost respondentů s odborností a ochotou bankovního personálu. Otázka č. 19 selektuje klienty ČS z řad respondentů.

### Hodnocení dat a jejich interpretace

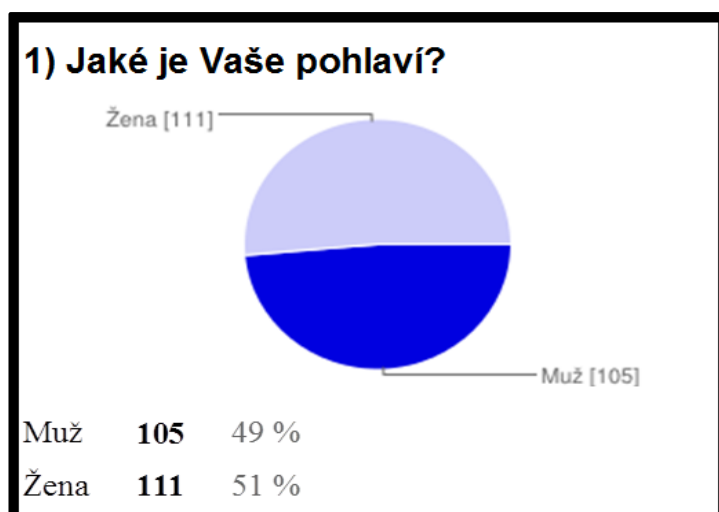
Hodnocení dat je jednou z posledních fází marketingového výzkumu. Data, která budou získána, budou vyhodnocena pomocí programů Google elektronická tvorba dotazníku a Microsoft Excel. Jako nejvhodnější forma závěrečné zprávy bude interpretování výsledku dat v grafech. Interpretování výsledků bude provedeno s ohledem na výzkumnou otázku, která koresponduje s návrhem na zlepšení komunikační strategie bankovní instituce.

### 4.3 Vlastní výzkum

Marketingový výzkum proběhl podle plánovaného období v časovém a věcném harmonogramu. Zahájení výzkumu bylo k 13. březnu a ukončení sběru dat bylo k 28. březnu 2014. Během dotazníkového šetření, bylo nastřádáno celkem 216 odpovědí, které byly použity pro zpracování marketingového výzkumu. Respondenti byli oslovení, osobním dotazováním, nebo prostřednictvím E-mailu a sociálních sítí, především facebooku.

V následujícím textu budou hodnoceny jednotlivé odpovědi podle otázek uvedených v dotazníku (viz příloha č. 1).

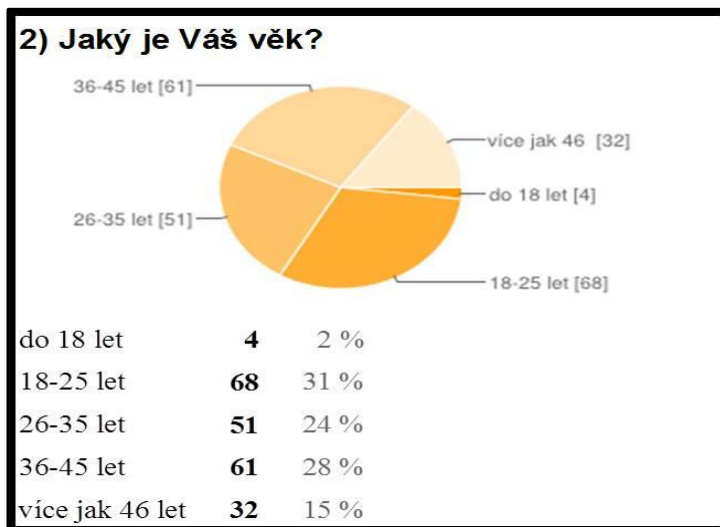
1 Graf- Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?<sup>71</sup>



Graf č. 1 zobrazuje identifikační údaje o skladbě respondentů z hlediska pohlaví. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 51 % žen a 49 % mužů.

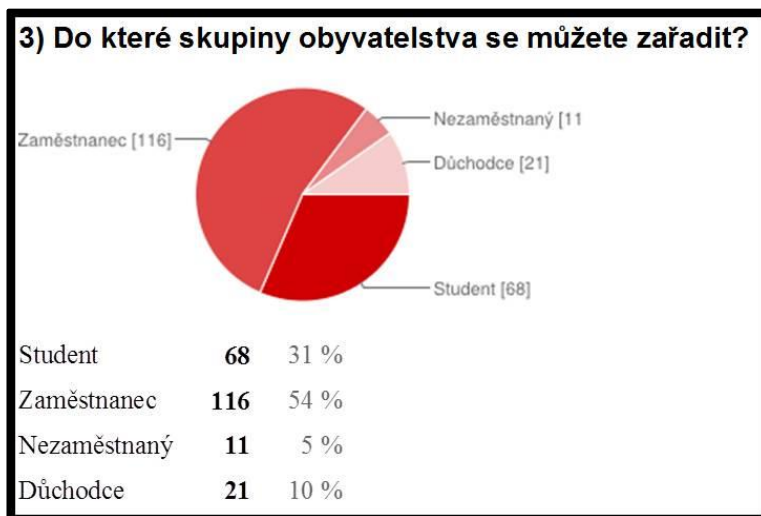
<sup>71</sup> Vlastní výzkum

## 2 Graf- Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?<sup>72</sup>



Otázka č. 2 znázorňuje věkové kategorie dotazovaných. Výběr kvalitního respondentského vzorku je velmi důležitý, dotazníkového šetření se mohli zúčastnit osoby starší 15 let věku. Nejvíce dotazovaných bylo osob, 18-25 let. Z hlediska věkových kategorií, byl výběr respondentů velmi pestrý.

## 3 Graf- Otázka č. 3: Do které skupiny se můžete zařadit?<sup>73</sup>



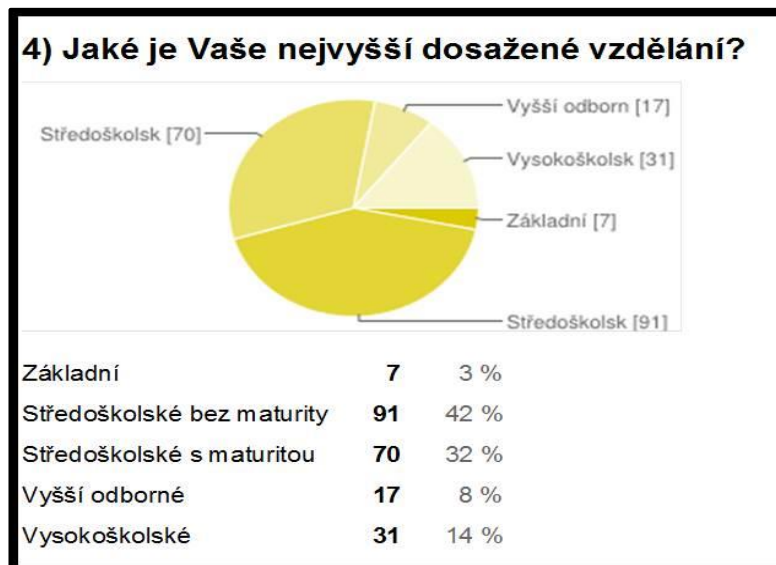
Graf č. 3 zobrazuje zaměstnanecké pozice tázaných respondentů. 54 % je zaměstnanců či podnikatelů, další významnější složku dotazovaných tvořila skupina studentů a to 31 %.

<sup>72</sup> Vlastní výzkum

<sup>73</sup> Vlastní výzkum



#### 4 Graf- Otázka č. 4: Jaké je Vaše vzdělání?<sup>74</sup>



Otázka č. 4 účastníky marketingového výzkumu se stali nejčastěji lidé se středoškolským vzděláním bez maturity a to 42 %. Druzí nejvíce zastoupení byli lidé se vzděláním také středoškolského s maturitním vysvědčením. Třetí skupinu tvořili osoby s vysokoškolským vzděláním, zhruba 14 % ze všech dotazovaných.

#### 5 Graf- Otázka č. 5: Znáte bankovní instituci ČS, a.s.?<sup>75</sup>

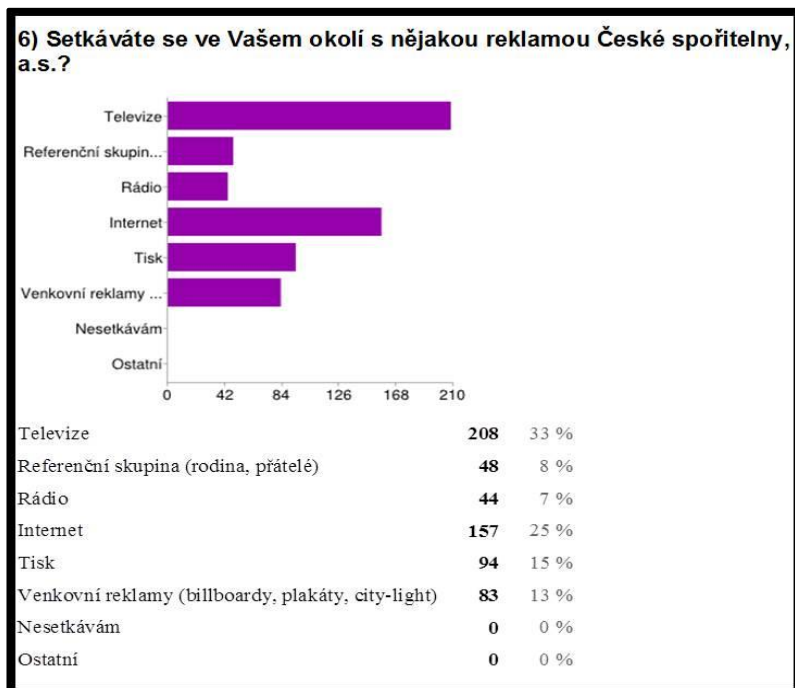


Graf č. 5 zobrazuje kolik procent ze všech dotazovaných, zná společnost Česká spořitelna a.s., z celkového počtu 214 odpovědí neznali tuto univerzální banku pouze dva respondenti, kteří spíše neměli zájem vyplňovat dotazník. V případě, když dotazovaný neznal společnost Česká spořitelna, ukončil dotazník. Z tohoto grafického znázornění jasně vyplývá, že banka je velmi známá.

<sup>74</sup> Vlastní výzkum

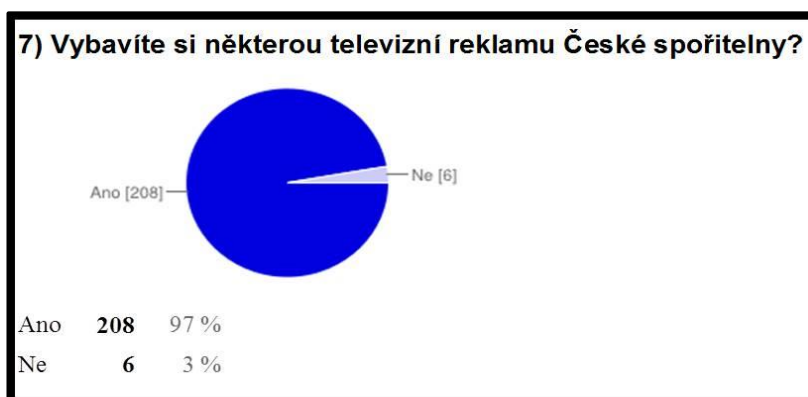
<sup>75</sup> Vlastní výzkum

**6 Graf- Otázka č. 6: Setkáváte se ve Vašem okolí s nějakou reklamou České spořitelny, a.s.?<sup>76</sup>**



Otázka č. 6 získává informace o tom, s jakou reklamou se nejvíce respondenti na ČS setkávají. U této otázky byla možnost výběru více možných variant. Nejvíce dotazovaných sdělilo, že se setkává s televizní reklamou celkem 33 %. Druhá nejčastější odpověď byla nejvíce vnímána, reklama na internetu 25 %. Další významný podíl měla reklama v tisku zhruba 15 %. Nejméně využívaný způsob reklamy je dle respondentů venkovní, rozhlasová reklama.

**7 Graf- Otázka č. 7: Vybavíte si některou televizní reklamu české spořitelny?<sup>77</sup>**

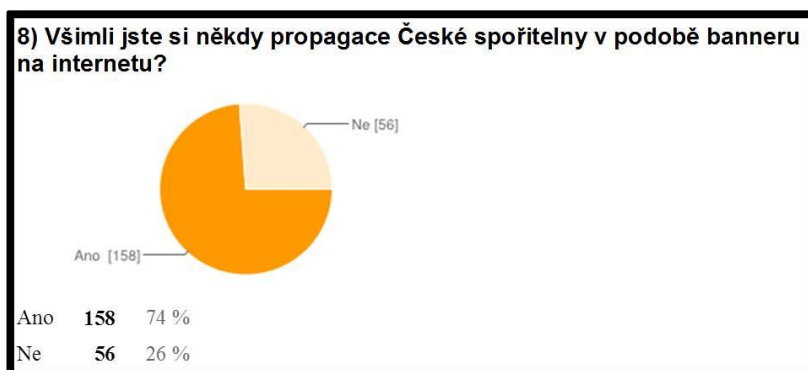


<sup>76</sup> Vlastní výzkum

<sup>77</sup> Vlastní výzkum

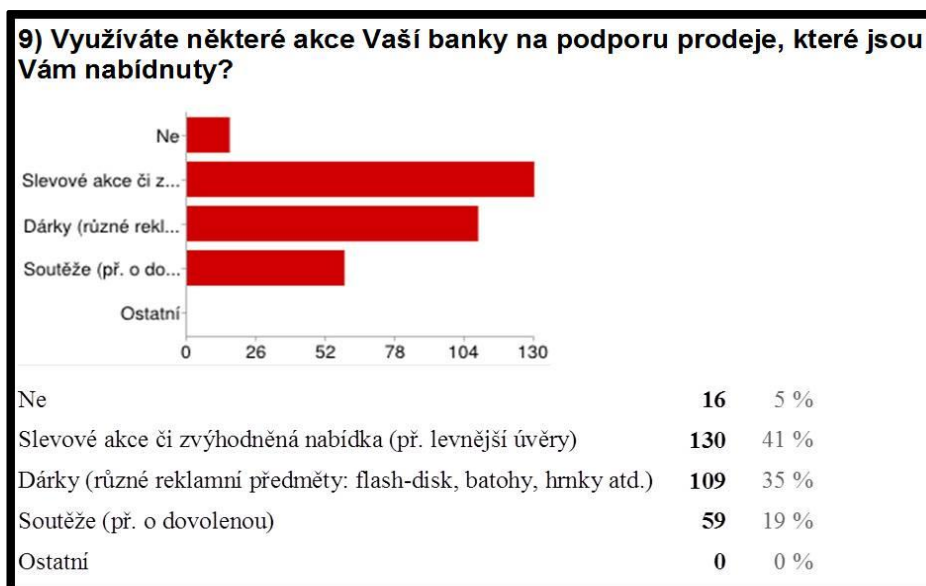
Graf č. 7 vyjadřuje, zda respondenti znají televizní kampaně České spořitelny. Drtivá většina dotazovaných 97 % odpovědělo, že znají tyto kampaně právě z televizních obrazovek. Tento graf ukazuje jak silný je potenciál televizní reklamy. Jen 3 % respondentů si nevybavilo některý TV spot.

#### 8 Graf- Otázka č. 8: Propagace ČS v podobě banneru<sup>78</sup>



Otázka č. 8 je zaměřena na vnímání propagace v podobě bannerových reklam České spořitelny na internetu, Nadpoloviční většina dotazovaných 74 % se již s propagací ČS na internetu setkala. Můžeme usoudit, že ze strany České spořitelny je to velmi dobrý způsob komunikace směrem ke klientovi. V budoucnu můžeme ještě očekávat nárůst internetové reklamy z důvodu stálého rozvoje internetu.

#### 9 Graf- Otázka č. 9: Nástroje podpory prodeje bank<sup>79</sup>

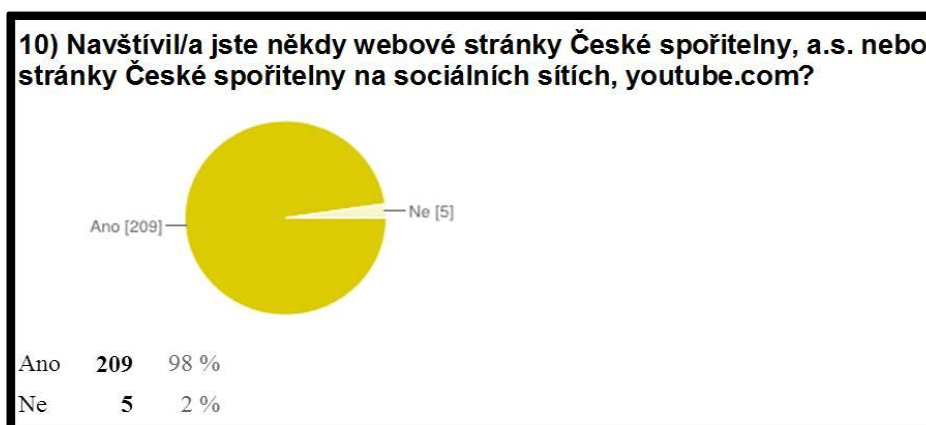


<sup>78</sup> Vlastní výzkum

<sup>79</sup> Vlastní výzkum

Graf č. 9 zobrazuje celkově zájem o využívání některých nástrojů podpory prodeje bank respondenty. Nejvíce 41 % dotazovaných využívá různé slevové akce či zvýhodněné nabídky př. levnější úvěry druhá nejčastější odpověď byly dárky 35% dotazovaných. Na třetí pozici byly různé soutěže 19 % a zhruba 5 % respondentů nevyužívá nástroje podpory prodeje.

10 Graf- Otázka č. 10: Webové stránky ČS<sup>80</sup>



Otázka č. 10 vyjadřuje, zda-li respondenti navštívili některou z internetových prezentací společnosti Česká spořitelna, a.s., absolutních 98 % již navštívilo některou z internetových stránek. Tento graf zobrazuje jasnou důležitost, rostoucí vliv a návštěvnost webů v bankovním sektoru. Česká spořitelna komunikuje výborně s veřejností pomocí internetu.

11 Graf- Otázka č. 11: Produkty ČS oproti jiným univerzálním bankám<sup>81</sup>

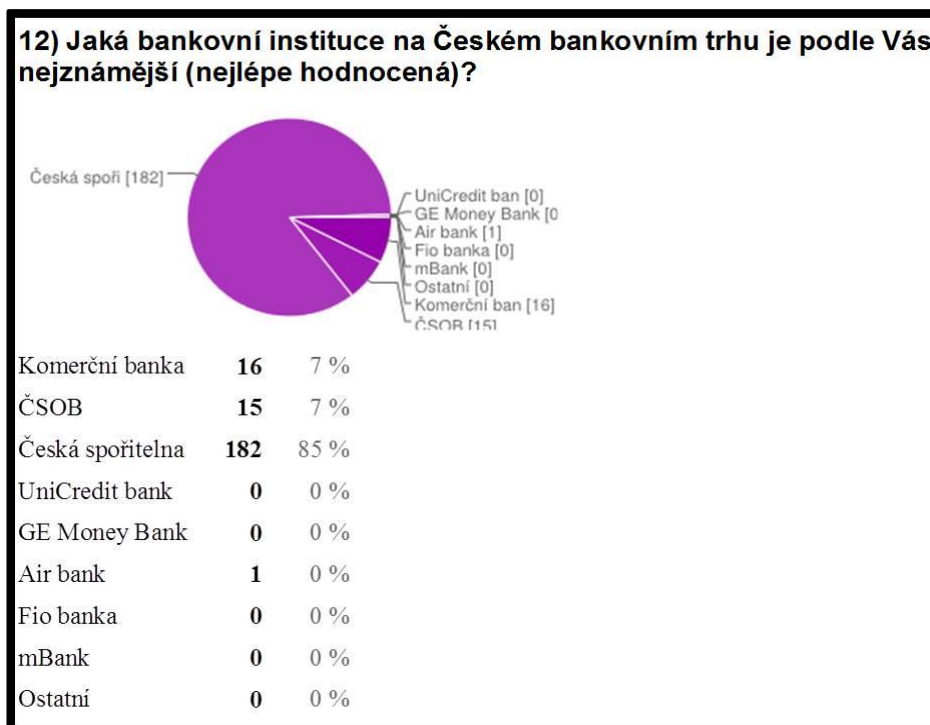


<sup>80</sup> Vlastní výzkum

<sup>81</sup> Vlastní výzkum

Graf č. 11 všech 99 % dotazovaných uvedlo, že si myslí, že nabídky produktů ČS je oproti jiným bankám na českém trhu, zastoupen v dostatečném množství. Velmi pozitivní výsledek pro tuto největší bankovní společnost u nás.

12 Graf- Otázka č. 12: Nejznámější bankovní instituce a nejlépe hodnocená<sup>82</sup>



Otázka č. 12 zaměřena na označení nejznámější a nejlépe hodnocené bankovní společnosti v České republice. Ze získaných dat od dotazovaných respondentů jasně vyplynulo dle autorova očekávání, že nejznámější a nejlépe hodnocenou společností na českém bankovním trhu je Česká spořitelna, a.s., která získala 85 procent.

<sup>82</sup> Vlastní výzkum

**13 Graf- Otázka č. 13: Jakou známkou byste ohodnotili pozici ČS oproti konkurenci?**



Graf č. 13 vyjadřuje zhodnocení dotazovaných pozici České spořitelny oproti konkurenci na trhu. V tomto případě měli respondenti ohodnotit známkou, kdy 1- nejlepší a 5- nejhorší. Nejvíce 66 % ohodnotilo pozici ČS známkou jedna. Druhým nejčastějším ohodnocením byla známka dva a to 15 %. Celkové hodnocení respondentů v oblasti prodejních kampaní a celkové komunikace banky pro jednu z největších bankovních společností u nás je velmi kladná.

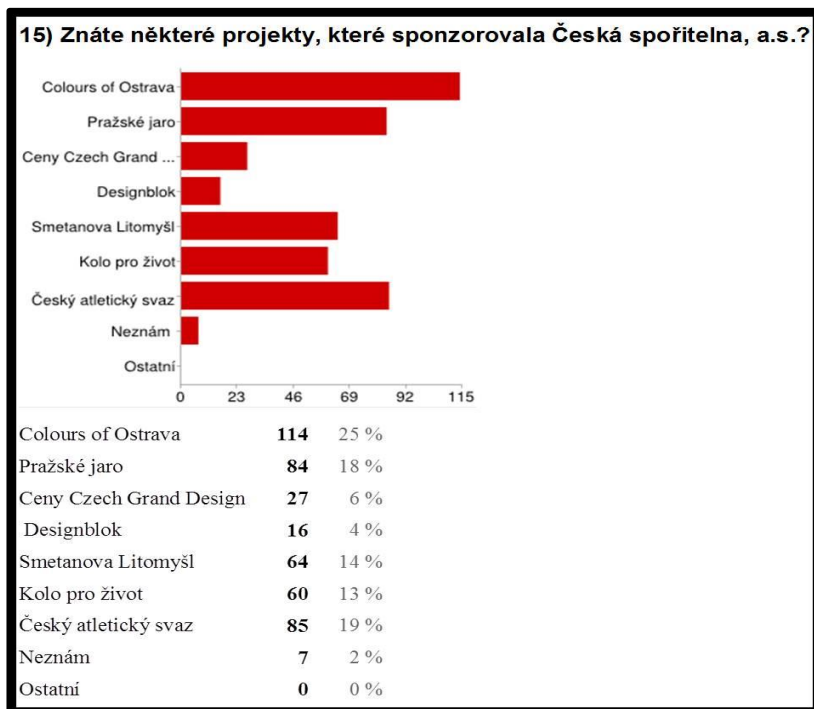
**14 Graf- Otázka č. 14: Znalost Nadace České spořitelny?<sup>83</sup>**



Otázka č. 14 znázorňuje, jak spotřebitelé znají a vybavují si vlastní Nadaci ČS, která podporuje aktivní a důstojný život. Více jak polovina respondentů přesně 59 %, zná Nadaci České spořitelny. Je velmi pozitivní, že respondenti znají tuto Nadaci a Česká spořitelna umí informovat veřejnost o svých činnostech.

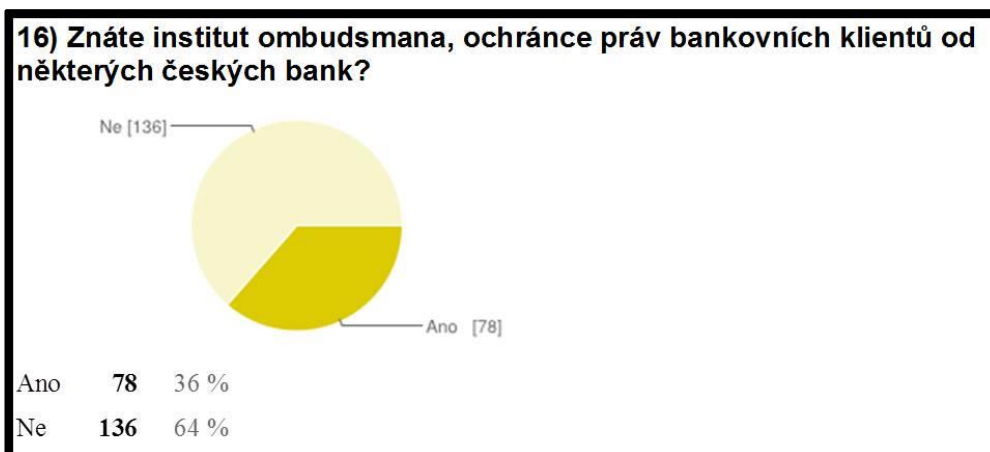
<sup>83</sup> Vlastní výzkum

**15 Graf- Otázka č. 15: Znáte sponzorované projekty ČS?<sup>84</sup>**



Graf č. 15 zobrazuje informovanost a znalost respondentů sponzorovaných projektů České spořitelny. V tomto případě, dotazovaní měli možnost výběr z více variant odpovědí. Nejvíce odpovědí získala sponzorovaná akce České spořitelny Colours of Ostrava 25 %. Druhý a třetí nejznámější sponzorovaný projekty byly Český atletický svaz 19 % a Pražské jaro 18 %. Jen dvě procenta ze všech 216 dotazovaných neznali žádné sponzorované projekty ČS.

**16 Graf- Otázka č. 16: Znáte institut ombudsmana bank?<sup>85</sup>**



<sup>84</sup> Vlastní výzkum

<sup>85</sup> Vlastní výzkum

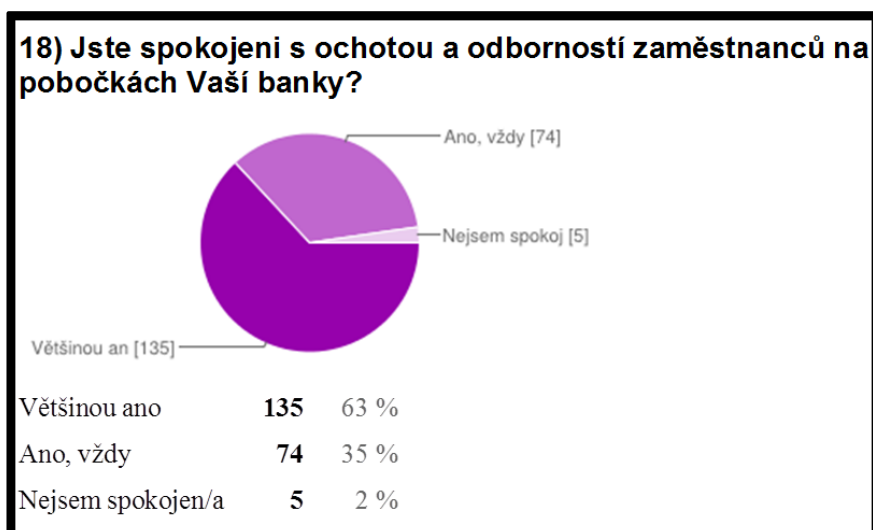
Otázka č. 16 vyjadřuje informovanost a znalost respondentů o možnostech využívání služeb bankovních ombudsmanů některých českých bank, 64 % dotazovaných odpovědělo, že nezná institut ombudsmana bank.

17 Graf- Otázka č. 17: Myslíte si, že má ČS dostatek poboček?<sup>86</sup>



Graf č. 17 zobrazuje názor a spokojenost dotazovaných s množstvím a možnostech využití kamenných poboček České spořitelny, 97 % respondentů je toho názoru, že banka má dostatečnou pobočkovou síť a žádný respondent nebyl toho názoru, že síť není dostatečná.

18 Graf- Otázka č. 18 Jste spokojeni se zaměstnanci banky?<sup>87</sup>



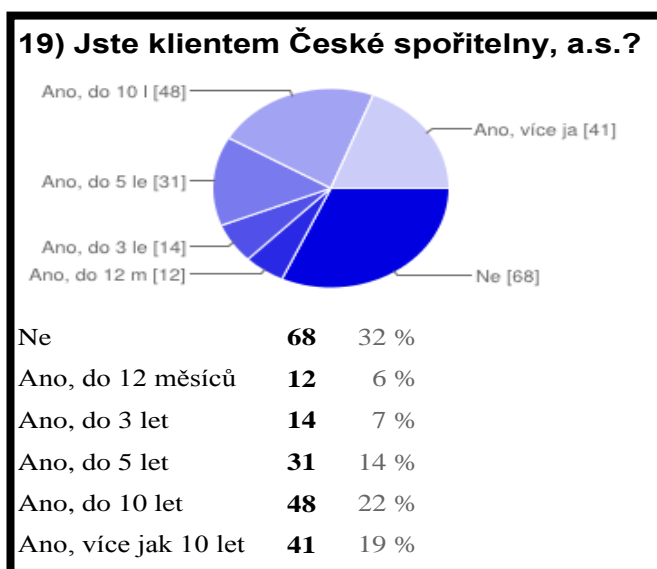
<sup>86</sup> Vlastní výzkum

<sup>87</sup> Vlastní výzkum



Otázka č. 18 hodnotí spokojenost a ochotu zaměstnanců bank v očích respondentů, kteří jsou v pozici bankovních klientů. Nejvíce odpovědí získala odpověď „většinou ano“ a to 63 %. Vždy je se zaměstnanci bank spokojeno 35 % dotazovaných a pouze jen dvě procenta nejsou spokojena se zaměstnanci bank poboček, které navštěvují.

**19 Graf- Otázka č. 19: Jste klientem ČS?<sup>88</sup>**



Graf č. 19 znázorňuje, zda jsou dotazovaní klienty České spořitelny. Z grafu vyplývá, že pouhých 32 % dotazovaných nejsou klienty ČS. Zbylí dotazovaní jsou zákazníky spořitelny, a to 22 % do 10 let, 19 % více jak 10 let. Zbytek respondentů jsou většinou klienty České spořitelny do 5 let. Z grafů jasně vyplývá velké množství klientů, které má ČS.

#### **4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření můžeme usoudit a charakterizovat identifikační údaje dotazovaných respondentů. Respondentský vzorek tvořilo a na tvorbě dotazníku se podílelo 49 % mužů a 51 % žen, nejčastější věk dotazovaných byl mezi 18-25 let, v procentovém vyjádření 31 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 36 – 45 let, tvořili 28 % ze všech dotázaných. V otázce do které skupiny

<sup>88</sup> Vlastní výzkum

se respondent může zařadit z hlediska jeho postavení bylo osob nejvíce zaměstnanců a to 54 %. Nejčastějšími účastníky marketingového výzkumu se stali osoby se středoškolským vzděláním bez maturity 42 %, druzí nejčastěji zastoupení byli středoškolsky vzdělaní lidé s maturitním vysvědčením v dotazníkovém šetření tvořili skupinu 32 % dotazovaných. Z celkového počtu 216 dotazovaných znalo bankovní instituci Česká spořitelna 214 respondentů tudíž 99 %. Jiný výsledek asi nelze čekat, jedná se o bankovní společnost, která je jednou z nejznámějších a největších na českém bankovním trhu.

Z výsledků dotazníkového šetření také jasně vyplynulo, že nejvíce se spotřebitelé setkávají s televizní reklamou České spořitelny následně reklamou internetovou poté s propagací v tisku a venkovní reklamou. Televizní spoty jsou také zaměřeny na zdůraznění kvality služeb České spořitelny vůči konkurenci. Májí vytvořit u klientů především pocit bezpečí, spolehlivosti, vstřícnosti a bezstarostnosti.

Můžeme říci, že ČS využívá v současné době televizní reklamu nejvíce v porovnání s konkurencí na bankovním trhu, 97 % dotazovaných se již s televizní kampaní České spořitelny setkala a vybavalo si ji. To je jasný důkaz četnosti využívání televizní reklamy České spořitelny, jako další důkaz můžeme uvést výdaje banky na reklamu. Nejméně využívaná a vnímána respondenty reklama ČS, na základě výzkumu je rozhlasová reklama. To je způsobeno zejména tím, že Česká spořitelna využívá nejvíce televizní reklamu a respondenti si spíše zapamatují to co vidí. Další otázka se týkala propagace České spořitelny v podobě bannerů na internetu, kde bylo šetřeno jestli se již respondent setkal s nějakou formou této komunikace. Nadpoloviční většina dotazovaných přesně 74 % se již s propagací ČS v podobě banneru setkala. Z tohoto výsledku jasně vyplývá rostoucí a velký vliv internetu jako média.

V budoucnu lze očekávat stupňování propagace České spořitelny v různých médiích, zejména v elektronických. Z důvodu vzniku nových bank na Českém trhu. Následující otázka se týkala využívání některých akcí bank na podporu prodeje, které jsou nabízeny klientům a jejich zájem o tyto akce, jen 5 % respondentů nemá zájem o různé slevové akce, dárky nebo soutěže a další. Tento výsledek je velmi příjemný a dokládá velkou důležitost podpory prodeje i v bankovním sektoru. Velmi důležité je mít propracovaný způsob elektronické komunikace v oblasti bankovníctví směrem ke klientům. Proto se následující otázka týkala zdali již respondenti navštívili některou z internetových prezentací České spořitelny, 98 % již navštívilo některou z internetových stránek, které vlastní ČS. V budoucnu můžeme očekávat stále rostoucí

vliv internetové komunikace. Tato návštěvnost stránek je dobrým důkazem o zájmu dotazovaných o banku jako celek a výbornou komunikaci banky v oblasti IT.

Následující otázka se týkala množství zastoupení služeb a produktů České spořitelny v porovnání s univerzální bankovní konkurencí, úctyhodných 98 % respondentů je toho názoru, že služby a produkty společnosti je zastoupen v dostatečné míře a jsou s touto nabídkou spokojeni.

Další otázky se zabývaly univerzální bankovní konkurencí České spořitelny na bankovním trhu v České republice. Ze získaných dat od dotazovaných jasně vyplynulo dle autorova očekávání, že nejznámější společností a nejlépe vnímanou bankou na trhu je Česká spořitelna, a.s., která získala 85 %. ČS je nejstarší univerzální banka a také banka s největší tradicí v České republice, je největší univerzální bankou u nás, která má o dost více klientů než její konkurence zhruba 5,3 mil. klientů. Cílem České spořitelny je uspokojit každého klienta a korporaci. V následující otázce týkající se konkurence měli respondenti známkou ohodnotit pozici České spořitelny oproti konkurenci. V tomto dotazování hodnotili známkou kdy 1- nejlepší a 5- nejhorší. Nejvíce 66 % ohodnotilo pozici ČS známkou jedna. Druhým nejčastějším ohodnocením byla známka dva a to 15 %. Toto hodnocení pro největší společnost na Českém trhu je v očích respondentů více než kladné, plyne ze spokojenosti s jejími produkty a službami, celkovými marketingovými a dalšími činnostmi.

Následující otázka se týkala znalostí dotazovaných v oblasti nadační činnosti České spořitelny. Více jak 55 % respondentů, zná a již slyšelo o vlastní Nadaci ČS, která podporuje aktivní a důstojný život, tento procentuální výsledek je dalším jasným důkazem o kvalitní práci České spořitelny a její dobré komunikace směrem ke klientům. Vlastní nadace banky je v České republice spíše vzácnost s analyzovaných bank má vlastní nadaci Česká spořitelna a Komerční banka. Další otázka byla zaměřena na informovanost a znalost sponzorovaných projektu ČS dotazovanými. Jednalo se především o různé kulturní a sportovní akce. Nejvíce odpovědí získala sponzorovaná akce Colours of Ostrava, tuto možnost zvolilo 25 % respondentů, na druhém místě byl Český atletický svaz s 19 %. Další otázka pojednávali zda se dotazovaní již setkali s bankovním ombudsmanem českých bank. Všechny tři analyzované banky mají zavedený i institut ombudsmana, pouze 36 % všech respondentů se již s tímto pojmem setkalo.

I v současné moderní době, která je hodně založena na různých technologiích je i v bankovním sektoru stále mít dostatečnou pobočkovou síť, proto se následující otázka

týkala názoru respondentu zda si myslí, že má ČS dostatek poboček, výsledek byl velmi mile překvapující, kdy uvedlo 97 % dotazovaných, že dle jejich názoru má dostatek poboček. Jen zbylé tři procenta nemělo představu o množství poboček České spořitelny. Česká spořitelna má největší kamenou pobočkovou síť v porovnání se všemi bankami na českém trhu. Předposlední otázka se týkala spokojenosti klientů bank s ochotou a odborností zaměstnanců na pobočkách jejich bankovních domů, kdy 63 % uvedlo, že jsou většinou spokojeni a 35 % respondentů jsou spokojeni vždy. Pouze zbylé 2 % respondentů nejsou spokojeni s ochotou a odborností pracovníků jejich bank.

Poslední otázka byla zaměřena na segmentaci klientů České spořitelny z respondentského vzorku, 32 % dotazovaných uvedlo, že není klientem ČS, zbylých 68 % uvedlo, že jsou zákazníky České spořitelny. Nejvíce klientů ČS byli klienti banky do 10 let a to 22 %. Z tohoto výsledku plyne také jasný důkaz o velkém množství klientů, které Česká spořitelna, a.s. má ve svém portfoliu.

#### **4.4.1 Hypotézy – hodnocení**

Stanovená **hypotéza č. 1:** H1 - *Více jak 80 % respondentů si vybaví některou z televizních reklam české spořitelny*. **Hypotéza byla potvrzena.** Přesně 97 % respondentů, zná některou z televizních kampaní jako je například „Rodina nás baví“. Z tohoto výsledku plyne, vysoký zájem klientů o tyto prodejní kampaně, jejich znalost a velká úspěšnost České spořitelny v oblasti reklamy.

Stanovená **hypotéza č. 2:** H2 - *„Více jak 40 % zná institut bankovního ombudsmana u českých bank“*. **Tato hypotéza se nepotvrdila,** pouze 36 % dotazovaných se již někdy setkalo s tímto pojmem a zná institut ombudsmana českých bank.

Stanovená **hypotéza č. 3:** H3 - *„70 % respondentů vnímá a hodnotí jako největšího hráče na bankovním trhu Českou spořitelnu, a.s.“*. **Tato hypotéza byla potvrzena.** Celkově vnímá jako největšího, nejnámějšího a nejlépe hodnoceného hráče na českém bankovním trhu společnost Česká spořitelna, a.s., 85 % všech dotazovaných.

Stanovená **Hypotéza č. 4:** H4 - „*Více jak 75 % respondentů je spokojena s počtem poboček české spořitelny*“. **Hypotéza byla potvrzena.** Z celkového počtu všech dotazovaných je 97 % toho názoru, že ČS má dostatečnou a velmi dostupnou pobočkovou síť kamených poboček. Zbýlé 3 % respondentů uvedlo, že neví nebo nemají představu o množství poboček České spořitelny.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracovat teoretické poznatky a praktické poznatky na téma nástroje komunikačního mixu České spořitelny, a.s., provést komparaci komunikačního mixu s marketingovou komunikací konkurenčních univerzálních bank na českém bankovním trhu a provedení vlastního marketingového výzkumu. Podkladem se staly důležité odborné publikace, které sloužily k objasnění základních pojmů. Ke vztahu k tématu práce byla teoretická část zaměřena především na marketingovou komunikaci a také na specifika bankovního a marketingu služeb. Teoretická část práce popisuje aspekty marketingu a jeho komunikace jako takové. V teoretické části definuji především pojmy jako marketingový a komunikační mix.

V praktické části jsem analyzoval historii bankovní instituce Česká spořitelna, a.s., od jejího vzniku až po současnost a také její hlavní činnosti a dceřiné finanční společnosti. Poté jsem přistoupil k samotné analýze nástrojů komunikačního mixu banky. Postupně jsem došel k rozdělení komunikace České spořitelny, která byla rozdělena na reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Poté jsem provedl analýzu komunikace vybraných konkurenčních českých bank. Pro analýzu komunikace konkurenčních institucí jsem si zvolil, bankovní společnosti Československá obchodní banka a.s., a Komerční banka a.s.

Na základě analýzy komunikačního mixu uvedených společností jsem porovnal jejich formy komunikačních nástrojů. Na závěr bylo provedeno shrnutí komunikačních nástrojů podle jednotlivých bank a ve srovnání s bankovní společností Česká spořitelna. ČS má v současné době více propracovanou marketingovou komunikaci zaměřenou na své klienty, než její konkurenti a také nejvíce prostředku vynakládá na reklamu. Patří k největším zadavatelům reklamy v České republice vůbec.

Nejvíce využívá jako nástroje komunikačního mixu reklamu, především TV reklamní spoty a public relations. Oproti konkurenci ČSOB a Komerční bance využívá mnohem více i reklamu v tisku a především na internetu, což dokázal i marketingový výzkum. Na základě výsledků dotazníkového šetření 74 % respondentů se již setkalo například s propagací ČS v podobě banneru na internetu, a také v oblasti internetových prezentací České spořitelny, nebo stránek ČS na sociálních sítích a youtube.com z celkového počtu všech dotazovaných již tyto stránky navštívilo 98 % respondentů. Z této návštěvnosti plyne jasný signál o důležitosti internetové komunikace v oblasti

bankovníctví, svůj potenciál ČS využívá bravurně a je nutné stále internetovou komunikaci dále rozvíjet. Zhruba 95 % respondentů využívá celkově nástroje podpory prodeje svých bank. Nástroje podpory prodeje jsou u České spořitelny na „denním programu“, má vytvořeny velmi sofistikovaný systém zaměřený různé segmenty zákazníků s velmi častou a rychlou změnou nabídek. V oblasti public relations jsou všechny banky velmi aktivní. Sama Česká spořitelna investuje, velké množství prostředků do podpory sportu, kultury v oblasti sponzoringu, podobně jako ČSOB a KB. Česká spořitelna a Komerční banka mají dokonce své vlastní nadace na podporu různých znevýhodněných skupin obyvatel. Všechny tři analyzované banky mají zavedený institut ombudsmana ochránce práv klientů, ale povědomí respondentů o bankovním ombudsmanovi a jeho možných službách pro klienty není velká. Všem analyzovaným bankám, zejména ČSOB bych doporučil rozšířit komunikace směrem k veřejnosti o jejich činnostech v oblasti public relations. Dle mého názoru banky málo prezentují svá ocenění a svou charitativní záslužnou činnost. V případě komparace s konkurencí v oblasti pobočkových sítí, má Česká spořitelna nejvíce poboček ze všech bank na českém trhu. V budoucnu bych nedoporučoval, dále rozšiřovat kamenné pobočky banky. Na základě dotazníkového šetření můžeme usoudit, že spokojenost s odborností a ochotou se zaměstnanci bank klienty je velmi dobrá, ale vždy je nutné profesionalitu a znalosti zaměstnanců dále rozvíjet. Proto také všechny analyzované banky využívají interní marketing a společenskou odpovědnost firem, která samozřejmě motivuje i zaměstnance.

Česká spořitelna také samozřejmě spoléhá na své velmi kvalitní produkty, služby a také na to, že tato instituce patří v České republice mezi nejznámější a největší banky na trhu.

Závěrem lze potvrdit silný vliv marketingu na jakoukoliv společnost na trhu. Kvalitně a dobře propracovaná strategie marketingové komunikace může znamenat důležitou konkurenční výhodu a cestu k úspěchu a překonávání konkurence.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literární zdroje

1. BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. rozš. vyd. Praha : Management press, 2002. 592 s. ISBN 80-7261-064-3.
2. COOPER, J. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
3. ČEJKOVÁ, V., NEČAS, S. *Pojistný trh*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 82 s. ISBN 80-2103-661-3.
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Edika, 2012. 181 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
5. FORET, M. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
6. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 106 s. ISBN 8024501767.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha : Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
9. JANEČKOVÁ, L. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2003. 126 s. ISBN 8072481975.
10. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
12. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
15. MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný : Melandrium, 2007. 275 s. ISBN 978-80-86175-56-0.



16. PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
17. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 3. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. 127 s. ISBN 978-80-7372-197-8.
19. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
20. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
21. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Elektronické zdroje**

1. *Banner - CS* [online]. 2014 [cit. 2014-06-17]. CS, Dostupné z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/ceska-sporitelna-nasazuje-nove-bannery-od-sealu>>.
2. *Banka - roku* [online]. CS 2013 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav00057\\_profil](http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav00057_profil)>.
3. *CS – CSR* [online]. CSAS. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/spolecenska-odpovednost-d00014340>>.
4. *ČSAS - Historie*. [online]. E15.cz. 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[Http://zpravy.e15.cz/firma/ceska-sporitelna](http://zpravy.e15.cz/firma/ceska-sporitelna) [online]. [cit. 2014-06-17] >.
5. *Dceřiné spol. CS* [online]. CSAS. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna\\_prezentace.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna_prezentace.pdf)>.
6. *FB - Česká spořitelna* [online]. CS, 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/ceskasporitelna?fref=ts>>.
7. *G2 - Komerční banka* [online]. KB, 2013 [cit. 2014-06-19]. Dostupné z WWW: <[http://www.mediaguru.cz/aktuality/komercni-banka-podporuje-konto-pro-mlade-g2/#.U6LFs\\_1\\_vPp](http://www.mediaguru.cz/aktuality/komercni-banka-podporuje-konto-pro-mlade-g2/#.U6LFs_1_vPp)>.

8. *Havaj - podpora prodeje* [online]. CS, 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163?from=banner\\_hp](http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163?from=banner_hp)>.
9. *Info - KB* [online]. KB, 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>>.
10. *Internet - ČSOB* [online]. ČSOB, 2014 [cit. 2014-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.
11. *Internet - ČSOB* [online]. ČSOB, 2014 [cit. 2014-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.
12. *Logo České spořitelny* [online]. Novinky 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/ceska-sporitelna>>.
13. *Logo - ČSOB* [online]. CSOB, 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.
14. *Logo - KB* [online]. KB 2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/kb>>.
15. *Nadace - CS* [online]. CS, 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=home&docid=internet/cs/sc\\_10621.xml](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?_nfpb=true&_pageLabel=home&docid=internet/cs/sc_10621.xml)>.
16. *Náklady bank na reklamu 2013* [online]. Banky, 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.finparada.cz/1870-Reklama-bank-v-roce-2013.aspx>>.
17. *Některé údaje česká spořitelna* [online]. CSAS. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=subportal03&docid=internet/cs/subportal03.xml](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal03&docid=internet/cs/subportal03.xml)>.
18. *O České spořitelně* [online]. CSAS. 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://csas.jobs.cz/o-ceske-sporitelne/?brand=g2&exportRCM=1537426&trackingBrand=www.csas.cz&rps=186&ep>>.
19. *Osobní prodej - CS* [online]. CS, 2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://zpravodajstvi.olomouc.cz/clanky/Navstevnikum-obchodniho-centra-Hana-slouzi-nova-pobočka-Ceske-sporitelny-14271>>.
20. *Příklad reklamy - tisk* [online]. CS 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/ceska-sporitelna-opisuje-od-konkurence-odmenuje-za-splaceni\\_283329.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/ceska-sporitelna-opisuje-od-konkurence-odmenuje-za-splaceni_283329.html)>.

21. *Rejstřík - česká spořitelna* [online]. OR. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/45244782/ceska-sporitelna-as/>>.
22. *Reklamní předmět - CS* [online]. CS, 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://gyd.name/bezcenny-darek-od-ceske-sporitelny/>>.
23. *Sponzoring - CS* [online]. CS, 2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.kvelektro.cz/cyklisticky-tym-k-v-elektro/bikemaraton-trans-brdy-ceske-sporitelny-2010/>>.
24. *Údaje česká spořitelna - Rating* [online]. CSAS. 2014 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=subportal03&docid=internet/cs/subportal03.xml](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal03&docid=internet/cs/subportal03.xml)>.
25. *Venkovní reklama CS - automobil* [online]. CS, 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://mtbs.cz/clanek/yeti-posiluje-tym-ceska-sporitelna-specialized/kategorie/bleskovka-zavody>>.
26. *Venkovní reklama CS – city light* [online]. CS, 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.penpro.cz/reference-citylight-clv-vitrina.html?photoId=1140>>.
27. *Výroční zpráva - organizační struktura* [online]. CSAS. 2012 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz\\_2012.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2012.pdf)>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

1 Obrázek Marketingové prostředí.....	12
2 Obrázek Čtyři složky základního marketingového mixu.....	13
3 Obrázek rozšířený marketingový mix.....	15
4 Obrázek Základní proces komunikace.....	16
5 Obrázek Koncipovaný komunikační mix .....	18
6 Obrázek AIDA .....	19
7 Obrázek Nástroje komunikačního mixu s životním cyklem služby.....	19
8 Obrázek Přednosti a nedostatky medií.....	20
9 Obrázek Výhody direct marketingu.....	26
10 Obrázek Logo Česká spořitelna .....	28
11 Obrázek Základní fakta CS.....	29
12 Obrázek Aktuální rating CS 2014.....	29

13 Obrázek Dceřiné společnosti CS (fin. skupina) .....	30
14 Obrázek Venkovní reklama - vůz .....	33
15 Obrázek City light CS .....	33
16 Obrázek Příklad reklamy v tisku .....	34
17 Obrázek Banner CS .....	35
18 Obrázek Náklady bank na reklamu rok 2013 .....	35
19 Obrázek Havaj - osobní účet .....	36
20 Obrázek Příklad reklamního předmětu .....	37
21 Obrázek Banka roku .....	38
22 Obrázek Logo nadace CS .....	40
23 Obrázek Sponzoring .....	41
24 Obrázek Osobní prodej .....	43
25 Obrázek SWOT analýza České spořitelny, a.s. ....	45
26 Obrázek Logo ČSOB .....	47
27 Obrázek Logo KB .....	51
28 Obrázek G2 Komerční banky .....	52
29 Obrázek ukazatelé .....	55
30 Obrázek etapy marketingového výzkumu .....	58
1 Graf- Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví? .....	63
2 Graf- Otázka č. 2: Jaký je Váš věk? .....	64
3 Graf- Otázka č. 3: Do které skupiny se můžete zařadit? .....	64
4 Graf- Otázka č. 4: Jaké je Vaše vzdělání? .....	65
5 Graf- Otázka č. 5: Znáte bankovní instituci ČS, a.s.? .....	65
6 Graf- Otázka č. 6: Setkáváte se ve Vašem okolí s nějakou reklamou České spořitelny, a.s.? .....	66
7 Graf- Otázka č. 7: Vybavíte si některou televizní reklamu české spořitelny? .....	66
8 Graf- Otázka č. 8: Propagace ČS v podobě banneru .....	67
9 Graf- Otázka č. 9: Nástroje podpory prodeje bank .....	67
10 Graf- Otázka č. 10: Webové stránky ČS .....	68
11 Graf- Otázka č. 11: Produkty ČS oproti jiným univerzálním bankám .....	68
12 Graf- Otázka č. 12: Nejznámější bankovní instituce a nejlépe hodnocená .....	69
13 Graf- Otázka č. 13: Jakou známkou byste ohodnotili pozici ČS oproti konkurenci? .....	70

14 Graf- Otázka č. 14: Znalost Nadace České spořitelny? .....	70
15 Graf- Otázka č. 15: Znáte sponzorované projekty ČS?.....	71
16 Graf- Otázka č. 16: Znáte institut ombudsmana bank?.....	71
17 Graf- Otázka č. 17: Myslíte si, že má ČS dostatek poboček?.....	72
18 Graf- Otázka č. 18 Jste spokojeni se zaměstnanci banky?.....	72
19 Graf- Otázka č. 19: Jste klientem ČS? .....	73

## PŘÍLOHY

### Příloha č. I – Vzor dotazníku

Dobrý den,

jmenuji se Martin Schytil a studuji obor Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. V současné době píši bakalářskou práci na téma Nástroje komunikačního mixu České spořitelny, a.s.. Součástí práce je realizace dotazníkového šetření na téma hodnocení propagace České spořitelny ve vztahu ke klientům. Rád bych Vás proto požádal, o několik minut Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku. Průzkum je anonymní a jeho výsledky budou použity jako zdroj informací pro moji bakalářskou práci.

Za spolupráci a ochotu Vám děkuje Martin Schytil

1. **Jaké je vaše pohlaví?**

A) Muž

b) Žena

2. **Jaký je Váš věk?**

A) do 18 let

b) 18-25 let

c) 26-35 let

d) 36-45 let

e) více jak 46 let

3. **Do které skupiny obyvatelstva se můžete zařadit?**
- A) Student
  - b) Zaměstnanec
  - c) Nezaměstnaný
  - d) Důchodce
4. **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
- A) Základní
  - b) Středoškolské bez maturity
  - c) Středoškolské s maturitou
  - d) Vyšší odborné
  - e) Vysokoškolské
5. **Znáte bankovní instituci Česká spořitelna, a.s.?(Pokud je Vaše odpověď NE - ukončete dotazník)**
- a) Ano
  - b) Ne
6. **Setkáváte se ve Vašem okolí s nějakou reklamou České spořitelny, a.s.?**
- a) Televize
  - b) Referenční skupina (rodina, přátelé)
  - c) Rádio
  - d) Internet
  - e) Tisk
  - f) Venkovní reklamy (billboardy, plakáty, city-light)
  - g) Ostatní – výše neuvedené

- h) Nesetkávám
7. **Vybavíte si některou televizní reklamu České spořitelny? (TV kampaň Česká spořitelna)**
- a) Ano
- b) Ne
8. **Všimli jste si někdy propagace České spořitelny v podobě banneru na internetu? (reklama používaná na různých internetových stránkách)**
- a) Ano
- b) Ne
9. **Využíváte některé akce Vaší banky na podporu prodeje, které jsou Vám nabídnuty?**
- a) Ne
- b) Slevové akce či zvýhodněná nabídka (př. levnější úvěry)
- c) Dárky (různé reklamní předměty: flash-disk, batohy, hrnky atd.)
- d) Soutěže (př. o dovolenou)
- e) Jiné
10. **Navštívil/a jste někdy webové stránky České spořitelny, a.s. nebo stránky České spořitelny na sociálních sítích, youtube.com?**
- a) Ano
- b) Ne
11. **Myslíte si, že nabídka produktů a služeb České spořitelny je v dostatečná oproti jiným univerzálním bankám? (př. ČSOB, Komerční banka, UniCredit bank)**
- a) Ano
- b) Ne

- c) Nemám představu
12. **Jaká bankovní instituce na Českém bankovním trhu je podle Vás nejznámější (nejlépe hodnocená)?**
- a) Komerční banka
- b) ČSOB
- c) Česká spořitelna
- d) UniCredit bank
- e) GE Money Bank
- f) Air bank
- g) Fio banka
- h) mBank
- ch) Jiné
13. **Jakou známkou byste ohodnotili pozici České spořitelny, a.s. oproti konkurenci? (1- nejlepší 5- nejhorší)?**
- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
14. **Víte, že má Česká spořitelna vlastní Nadaci ČS, která podporuje aktivní a důstojný život?**
- a) Ano
- b) Ne



15. **Znáte některé projekty, které sponzorovala Česká spořitelna, a.s.?**
- a) Colours of Ostrava
  - b) Pražské jaro
  - c) Ceny Czech Grand Design
  - d) Designblok
  - e) Smetanova Litomyšl
  - f) Kolo pro život
  - g) Český atletický svaz
  - h) Jiné
  - ch) Neznám
16. **Znáte institut ombudsmana, ochránce práv bankovních klientů od některých českých bank? (př. ombudsman ČS)**
- a) Ano
  - b) Ne
17. **Myslíte si, že má Česká spořitelna, a.s. dostatek poboček?**
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nevím, nemám představu
18. **Jste spokojeni s ochotou a odborností zaměstnanců na pobočkách Vaší banky?**
- a) Většinou ano
  - b) Ano, vždy
  - c) Nejsem spokojen/a

19. **Jste klientem České spořitelny, a.s.? (můžete případně uvést jak dlouho?)**

a) Ne

b) Ano, do 12 měsíců

c) Ano, do 3 let

d) Ano, do 5 let

e) Ano, do 10 let

f) Ano, více jak 10 let