

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE  
ČESKÉ SPOŘITELNY, a.s.**

**Autor práce: Nella Ulíková**

**Studijní obor: Management a marketing a služeb – specializace  
finanční služby**

**Forma studia: Prezenční**

**Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2015**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala 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.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

ULÍKOVÁ, N. *Marketingová komunikace České spořitelny, a.s. : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 76 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Klíčová slova:** bankovní marketingový mix, Česká spořitelna, komunikační mix, marketingová komunikace, marketingový mix služeb

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu v České spořitelně, a.s., přičemž jejím hlavním cílem je analýza marketingové komunikace České spořitelny, a.s. a její přínos pro řízení České spořitelny, a.s. V rámci vedlejšího cíle bude marketingová komunikace České spořitelny, a.s. komparována s konkurenčními bankami.

Předmětem teoretické části je úvod do problematiky marketingu obecně, včetně nástrojů marketingového mixu služeb a speciálního mixu v oblasti bankovního sektoru. Též je zde představena marketingová komunikace a její nástroje. Praktická část je věnována České spořitelně, a.s. a v rámci vedlejšího cíle bude provedeno srovnání marketingových komunikací ostatních bank s Českou spořitelnou, a.s.

## ABSTRACT

ULÍKOVÁ, N. *The Marketing Communication of Česká spořitelna, a.s. : Bachelor's thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 76 p. The supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Key words:** banking, Česká spořitelna, marketing communication, marketing communication mix, marketing mix

This bachelor thesis deals with the issue of marketing in the Česká spořitelna, a.s., where its principal object is the analysis of marketing communication of the Česká spořitelna, a.s. and its contribution to the management of the Česká spořitelna, a.s. Within secondary object, marketing communication of the Česká spořitelna, a.s. will be compared with the competitive banks.

The subject of the theoretical part is an introduction to the issue of marketing in general, including the marketing mix of services and a special mix in the sphere of the banking sector. Here is also presented a marketing communication and its tools . The practical part is dedicated to the Česká spořitelna, a.s. and within the secondary objective will be compared with other banks' marketing communications with the Česká spořitelna, a.s.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Charakteristika marketingu .....	11
2.1 Definice marketingu .....	11
2.2 Základní pojmy.....	12
3 Marketing služeb.....	15
3.1 Vlastnosti služeb.....	15
3.2 Řízení kvality služeb .....	16
4 Marketingový mix služeb.....	18
4.1 Marketingový mix služeb a jeho specifikace .....	18
4.2 Marketingový mix bankovních služeb .....	20
5 Marketingová komunikace.....	22
5.1 Strategie marketingové komunikace .....	22
5.2 Základní formy marketingové komunikace.....	23
5.3 Komunikační mix .....	23
5.3.1 Reklama.....	24
5.3.2 Podpora prodeje .....	25
5.3.3 Direct marketing.....	26
5.3.4 Public relations.....	26
5.3.5 Osobní prodej .....	27
5.3.6 Sponzoring .....	27
5.4 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	27
5.4.1 Event marketing .....	27
5.4.2 Sociální sítě .....	28
5.4.3 Guerilla marketing .....	28
5.4.4 Virální marketing .....	28
5.4.5 Product placement.....	29

6	Představení České spořitelny, a.s. ....	30
6.1	Základní informace o České spořitelně, a.s. ....	30
6.2	Marketingové řízení České spořitelny, a.s. ....	31
7	Analýza marketingové komunikace České spořitelny, a.s. ....	33
7.1	Analýza nástrojů komunikačního mixu a jejich zhodnocení.....	33
7.1.1	Televizní reklama.....	33
7.1.2	On-line komunikace .....	34
7.1.3	Sponzoring .....	37
7.1.4	Osobní prodej .....	37
7.1.5	Podpora prodeje .....	38
7.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	39
7.3	Doporučení optimalizace marketingové komunikace České spořitelny, a.s. ....	60
7.4	Vliv marketingové komunikace na řízení České spořitelny, a.s. ....	61
	Závěr .....	64
	Seznam použitých zdrojů .....	67
	Seznam grafů a tabulek .....	71
	Přílohy.....	73

## Úvod

Téma práce bylo zvoleno v souvislosti s událostmi posledních let týkajících se přílivu nových bank na český bankovní trh. V současné době je na tomto bankovním trhu díky prosperujícím „mladým“ bankám vysoká konkurence. „Tradiční“ banky utvrzují veřejnost a samy sebe o jejich neohroženosti, ale faktem zůstává, že jejich nízkonákladoví konkurenti získávají na trhu poměrně značný podíl. Díky příslibům cenově dostupnějších služeb přešly k bankám tohoto typu v posledních letech tisíce klientů. Do značné míry tyto výsledky ovlivnil marketing daných bank, který je nedílnou součástí podnikání obecně.

Marketing představuje proces plánování koncepce a její následnou realizaci. Mezi jeho části neodmyslitelně patří propagace, tvorba ceny či distribuce. Primárním cílem marketingu je tedy definování skutečných potřeb a přání zákazníků a na ty následně reagovat vytvořením takového produktu, který dané potřeby a přání uspokojí. Jakmile je produkt vytvořen, je zapotřebí, aby se o něm stávající či budoucí zákazníci dozvěděli, a to prostřednictvím marketingové komunikace.

V nejširším slova smyslu je komunikace základem všech mezilidských vztahů, jelikož naše další přežití se odvíjí od schopnosti se navzájem dorozumět. Je procesem sdílení, přenosu a výměny informací.<sup>1</sup> Marketingová komunikace obsahuje nástroje, které dokážou přesvědčit spotřebitele o určitých vlastnostech produktu. V případě služeb je zapotřebí, aby byl na komunikační mix kladen větší důraz, protože na rozdíl od produktů mají služby specifické charakteristiky, díky kterým je pro ně obtížnější se odlišit od konkurence. Obzvláště v bankovníctví je diferenciací produktů téměř nemožná, tudíž závisí převážně na marketingové kampani, jak bude který produkt úspěšný.

---

<sup>1</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace : 3. aktualizované vydání*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 16.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace České spořitelny, a.s. a jejího přínosu pro řízení společnosti. V rámci vedlejšího cíle je marketingová komunikace komparována s komunikací konkurenčních bank.

Práce je rozčleněna do sedmi kapitol, přičemž v úvodní části jsou uvedena teoretická východiska k vlastnímu výzkumu, který je předmětem druhé části.

V první kapitole jsou stručně charakterizovány cíle a metodika bakalářské práce.

Předmětem druhé kapitoly je problematika marketingu obecně včetně základních pojmů, s kterými se v marketingu setkáváme.

Třetí kapitola se věnuje marketingu ve službách, přičemž jsou zde definovány vlastnosti služeb, díky kterým je tato oblast marketingu specifická. Část této kapitoly je věnována problematice řízení kvality služeb, která má pro marketing stěžejní význam.

Čtvrtá kapitola pojednává o marketingovém mixu služeb obecně a také v oblasti bankovního sektoru.

Pátá kapitola zkoumá marketingovou komunikaci, její terminologii a základní formy a charakterizuje komunikační mix včetně jeho nástrojů. V kapitole jsou uvedeny též nové trendy v oblasti marketingové komunikace, konkrétně: event marketing, sociální sítě, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

V šesté kapitole je představena Česká spořitelna, a.s., její historie a marketingové řízení.

V poslední, tedy v sedmé kapitole, je zhodnocena marketingová komunikace České spořitelny, a.s. pomocí analýzy veřejně dostupných informací, které jsou dále doplněny o poznatky autorky práce. Na toto subjektivní zhodnocení navazuje dotazníkové šetření, které probíhalo v období od 8. do 20. června 2015. Dotazník, který je přílohou č. I bakalářské práce, byl rozeslán pomocí e-mailu vzorku 120 lidí. Tohoto šetření, jež bylo zaměřeno na to, jakým způsobem působí marketingová komunikace na klienty českých bank, se zúčastnilo 103 respondentů ze Středočeského kraje, návratnost dotazníků činila 85,8 %. Banky byly rozčleněny do dvou skupin, přičemž první byly „tradiční“ bankovní domy, tedy Česká spořitelna, a.s., Českomoravská obchodní banka, a.s., Komerční banka, a.s., Raiffeisenbank, a.s., GE Money Bank, a.s. a ING Bank, a.s. Vzhledem k dostatečnému počtu respondentů byly tyto banky komparovány jednotlivě. Druhou skupinou byly nízkonákladové banky, které na českém bankovním trhu působí

v období posledních osmi let. Jednalo se o Air Bank, a.s., Equa bank, a.s., Fio banku, a.s., mBank, a.s., a Zuno Bank, a.s. a ve výzkumu byly pro nízký počet respondentů shrnuty do jedné skupiny. Na základě zjištěných výsledků jsou navržena doporučení pro Českou spořitelnu, a.s.

Pro dosažení cíle zjištění přínosu marketingové komunikace ČS pro její řízení byl proveden rozhovor se dvěma specialisty z oboru marketingu v České spořitelně, a.s., jimž byla položena stejná otevřená otázka, „*Jaký přínos má podle Vás marketingová komunikace na řízení České spořitelny, a.s.?*“, ve které byl vyjádřen jejich vlastní názor.

Při tvorbě teoretické části bakalářské práce byla využita popisná metoda, přičemž byla prostudována odborná literatura vztahující se k tématu práce. Nejčastěji byly využity knihy od autorů HESKOVÉ<sup>2</sup> a KOTLERA<sup>3</sup>. V praktické části práce bylo čerpáno převážně z elektronických zdrojů a byl použit dotazník jako metoda sběru primárních dat. Jako další metody bylo využito analýzy a metody komparace marketingových komunikací jednotlivých bank.

---

<sup>2</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s.

<sup>3</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s.

## 2 Charakteristika marketingu

### 2.1 Definice marketingu

Marketing není snadné definovat pomocí jedné univerzální definice. Existuje jich velké množství, každá se ale na marketing dívá z jiného úhlu. Definice dle KOTLERA<sup>4</sup>: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Starý význam marketingu byl ve schopnosti „přesvědčit a prodat“, to znamená, že marketing byl zaměřován na již hotový výrobek a byl kladen vysoký důraz na prodej. Dnešní pohled na marketing je odlišný, a to zejména v tom, že dnes je důraz kladen na uspokojování potřeb zákazníka, tedy že marketing začíná ještě před tím, než je daný produkt vyroben. Úkolem marketingových manažerů je definovat přání a potřeby zákazníků, určit jejich identitu a rozsah a zjistit, zda bude tento produkt pro společnost ziskový, či nikoliv. Toto tvrzení podporuje výrok KOTLERA<sup>5</sup>: „Naplňovat potřeby ziskem“.

Další pohled na marketing lze vyjádřit pomocí definice J. C. Levinsona: „*Marketing je každý kontakt, který má Vaše společnost s kýmkoli ve vnějším světě.*“ Toto tvrzení je poněkud širšího rázu a říká nám, že všechny výstupy dané společnosti jsou marketingem. Logo společnosti je marketing, budova je marketing, jednání se zákazníky je marketing a tak podobně.<sup>6</sup>

Dle definice AMA (Americké marketingové asociace) je marketing „*proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací*“. Tímto se marketing odlišuje od prodeje zboží obecně. U výrobků, jež organizace vyrobí či služeb, které nabízí, se prodej snaží přimět zákazníky k nákupu těchto výrobků či služeb. Marketing se ale přizpůsobuje potřebám a přáním zákazníků a snaží se, aby organizace nabízela takové výrobky či služby, které budou zákazníci žádat. Docílí toho průzkumem trhu.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 38-40.

<sup>5</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 43.

<sup>6</sup> 1. Marketing: Definice marketingu a kampaň Nemyslíš, zaplatíš (ekospace.cz). In *Youtube* [online]. 14.12.2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z WWW: <<https://youtube.com/watch?v=ISgdxnj1Et8#t=201>>. Kanál uživatele Ekospace.

<sup>7</sup> FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. s. 10.

## 2.2 Základní pojmy

K lepšímu pochopení funkce marketingu jsou níže uvedeny pojmy, které vytváří základ marketingového managementu.

### Hodnota a spokojenost<sup>8</sup>

Hodnota produktu pro zákazníka a jeho spokojenost s ním jsou ukazateli úspěšné nabídky. Hodnota je kombinací kvality, služeb a ceny, též nazývána jako trojitá hodnota pro zákazníka. Spokojenost zákazníka s produktem se odvíjí od jeho subjektivního porovnávání konkurenčních nabídek. Pokud bude naplněno spotřebitelovo očekávání, bude spokojen a v opačném případě, pokud funkční vlastnosti nenaplní očekávání, bude nespokojen. Též je možné, aby výrobek či služba předčily zákaznickova očekávání, v takovém případě bude nadměru spokojen.

### Marketingové kanály

Marketingové kanály lze rozdělit na tři typy, a to na:<sup>9</sup>

1. *Komunikační kanály*, které posílají a získávají zprávy od cílových uživatelů. Patří sem například televize, billboardy, noviny, časopisy, internet a další.
2. *Distribuční kanály* slouží k vystavování, prodeji nebo dodávkám výrobků nebo služeb spotřebiteli. Řadíme sem velkoobchodníky, maloobchodníky, obchodní zástupce a distributory.
3. *Servisní kanály* jsou využívány k provádění transakcí s potenciálními kupujícími. Patří sem například přepravní společnosti, sklady, banky a pojišťovny, které usnadňují dané transakce.

### Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je, jednoduše řečeno, vše, co ho obklopuje. Jde o soubor subjektů a objektů a jejich vzájemné vztahy. Toto prostředí (buď jako celek nebo jen svými částmi) ovlivňuje schopnost organizace uspět u cílových zákazníků. Fakt, že je marketingové prostředí proměnlivé v čase, s sebou nese určitou míru nejistoty, co se správnosti rozhodnutí týká.<sup>10</sup>

Marketingové prostředí je složeno z operačního a širšího prostředí. V operačním prostředí se nachází všichni, kteří přispívají k vytváření, distribuci a propagaci nabídky, tedy společnost, dodavatelé, distributoři a cíloví spotřebitelé. Širší prostředí je složeno z šesti složek, a to z demografického, fyzického, ekonomického, technologického,

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. s. 62.

<sup>9</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 62.

<sup>10</sup> KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 14-15.

politicko-právního a společensko-kulturního prostředí. Tato prostředí obsahují síly mající značný vliv na složky operačního prostředí. Marketingoví manažeři tak musejí hlídat trendy a vývoj v těchto prostředích a včas na ně reagovat vhodnou marketingovou strategií.<sup>11</sup>

### **Potřeby**

Potřeby jsou pocíťovaným nedostatkem, jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Lze je rozdělit do dvou skupin, a to na potřeby hmotné, jako je potřeba jíst, pít či spát, a potřeby nehmotné, neboli duševní. Z pohledu marketingového manažera lze potřeby rozdělit na pět typů:

1. *Vyřčené potřeby* jsou takové, kdy zákazník například žádá nepříliš drahý automobil.
2. *Reálnými potřebami* označujeme například žádosti zákazníka na automobil, který má nízkou původní cenu, ale vyšší operační náklady.
3. *Nevyřčené potřeby* jsou například takové, kdy zákazník očekává od prodejce dobré služby.
4. *Potřeby pro radost* lze demonstrovat na příkladu, kdy by byl zákazník rád, kdyby mu prodejce do palubní desky automobilu nainstaloval navigaci.
5. *Tajné potřeby* jsou posledním typem a mluvíme o nich tehdy, když si zákazník například přeje, aby byl před svými přáteli považován za zkušeného spotřebitele.

### **Požadavky**

Dalším pojmem jsou požadavky, které jsou přáními po určitých statcích a jsou podpořené ochotou a schopností za ně zaplatit. Pochopení přání a potřeb nemusí být pro marketéry vždy snadný úkol, neboť spotřebitelé nejsou vždy schopni tato přání dokonale popsat.

### **Přání**

Jakmile jsou potřeby zaměřeny na určité předměty, které je dokážou naplnit, stávají se přáními.

### **Segmentace a cílové trhy**

Protože každý zákazník má jiné přání a potřeby, je trh marketingovým manažerem rozdělen na segmenty. Jsou identifikovány a profilovány skupiny kupujících pomocí demografických a psychologických rozdílů a také pomocí rozdílů ve spotřebním chování. Ty segmenty, které představují největší příležitosti, jsou pak

---

<sup>11</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 64.

nazývány cílovými trhy a pro každý z nich je následně připravena tržní nabídka, která je pomocí marketingových nástrojů vložena do mysli kupujících s tím, že jim přinese nějakou výhodu.<sup>12</sup>

Spotřebitelský trh nebo také trh B2C (business to customer) znamená, že „*veškerý marketing končí u zákazníka*“, tedy že obchodní firmy budou úspěšné za předpokladu, že dostatečné množství zákazníků smění dostatečné množství peněz za výrobky či služby té dané obchodní firmy.

U trhu B2B (business to business) platí pravidlo, že „*veškerý marketing končí u zákazníka*“ také, nicméně většina marketingu a služeb se odehrává mezi firmami. Díky většímu počtu fází, kterými si zde musí produkt projít, je i trh B2B větší než trh B2C.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. s. 62.

<sup>13</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 64-65.

### 3 Marketing služeb

V posledních letech je zaznamenán významný růst služeb. Dříve byly služby jen součástí prodeje výrobků, v současné době je tomu ale naopak. Je to dáno tím, že společnosti už nejsou schopny vytvářet natolik diferencované výrobky, aby se jimi odlišili od konkurence. Využívají proto nejrůznějších doplňkových služeb (servis, záruky apod.), aby si udrželi zákazníky. Zvyšování úlohy služeb v naší společnosti s sebou nese také změny v ekonomice. Ve většině rozvinutých zemí začíná pracovat o mnoho více lidí ve službách než v ostatních sektorech a mají významný podíl na celkovém HDP daného státu.<sup>14</sup>

#### 3.1 Vlastnosti služeb<sup>15</sup>

Americká marketingová asociace definuje služby následovně: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku 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.*“ Tato definice poukazuje zejména na nehmotnost služeb, ale můžeme je charakterizovat také jako neoddělitelné, heterogenní, zničitelné a nemožné vlastnit.

- **Nehmotnost** - Tato vlastnost je pro služby nejvíce charakteristická. Na rozdíl od hmotných výrobků je nemožné služby posuzovat obvyklými smysly, jako je hmat, čich nebo chuť, nelze si ji vyzkoušet či poskytovat vzorky. Pro zákazníka je obtížné zvolit si mezi konkurenčními nabídkami, proto se poskytovatelé služeb snaží své produkty co nejvíce zhmotnit. Marketéři svou propagací zdůrazňují kvalitu služby nebo image značky.
- **Neoddělitelnost** - Další typickou vlastností pro služby je jejich neoddělitelnost od poskytovatele služeb. Jelikož je produkována v přítomnosti producenta, vzniká mezi ním a zákazníkem jistá interakce. „*Musejí se setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.*“
- **Heterogenita** - Proměnlivost služeb je závislá především na tom, kdo je poskytuje, dále na tom kde a kdy a jakým způsobem jsou poskytovány. Díky této vlastnosti není snadné službu patentovat. Na trh služeb přichází stále

---

<sup>14</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 20.

<sup>15</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 20-24.

více jejích poskytovatelů a roste tak konkurence. Management firem proto dbá na určité standardy kvality chování jejich zaměstnanců a plánuje další procesy poskytování služeb.

- **Zničitelnost** - Fakt, že jsou služby nehmotné, přispívá k tomu, že je nelze skladovat nebo znovu prodávat, což znamená, že je možné služby poskytovat teprve ve chvíli konkrétní poptávky. Pro konkrétní okamžik jsou tedy zničené. Vzniklá situace vyvolává snahu sjednotit nabídku s poptávkou tak, aby byl reálný kupní potenciál daného trhu služby shodný s nabídkou poskytovatelů těchto služeb.
- **Nemožnost vlastnictví** - Pokud zákazník kupuje hmotné zboží, kupuje si s ním také právo ho vlastnit. V případě služeb si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí dané služby. Primární úlohou managementu firem je v tomto případě kladení důrazu na výhody nevlastnění a dále nabízet substituce služeb za hmotné statky.

### 3.2 Řízení kvality služeb

Kvalita služeb je pro marketingové řízení klíčová a její význam v současné době čím dál tím více roste. Zákazníci mají na kvalitu stále větší nároky a jejich uspokojení přináší organizaci loajalitu spotřebitelů. Kvalita má dvě základní složky: technickou a funkční kvalitu služby.

- **Technickou kvalitu služby** představují poměrně měřitelné prvky, které spotřebitel získá během kontaktu s poskytovatelem služby. Jedná se o výsledek poskytované služby.
- **Funkční kvalita služby** je odrazem zájmu zákazníka ohledně způsobu poskytování služby. Tento prvek je subjektivní a je ovlivněn prostředím, přístupem pracovníků firmy nebo délkou čekací doby.

Kvalita služeb je hodnocena jak ze strany zákazníků, tak ze strany podniku.

- **Hodnocení kvality služeb ze strany spotřebitele** - Spotřebitelé nejčastěji hodnotí hmotné prvky služeb, např. vzhled budov, kanceláří, prospektů, uniforem zaměstnanců. Dalším kritériem je spolehlivost služby, konkrétně míra naplnění užitku, který je se službou spojen. Z pohledu zákazníka má na kvalitu služby vliv také rychlost reakce na požadavky spotřebitele, schopnost organizace poskytnout klientům jistotu kvalifikace a důvěryhodnosti a také empatie a pochopení.



- **Hodnocení kvality služeb ze strany podniku** - Organizace používají pro výzkum kvality poskytovaných služeb primárně metody auditu a fingovaného nákupu. Auditů často podléhají např. vysoké školy, ovšem nevýhodou této metody je fakt, že na ní nepodílí veřejnost, jako je tomu v případě fingovaného nákupu, označovaného též mystery shopping. Jeho podstatou je povolání nezávislých osob, které budou při nákupu posuzovat chování a odbornost zaměstnanců, vzhled jejich a vzhled provozovny apod. Tuto metodu využívají jednak samotné organizace pro zjištění kvality poskytovaných služeb na jejich provozovně a jednak také konkurence.

Pro řízení jakosti se v současné době využívají tři koncepce, a to:

- **Koncepce managementu jakosti na bázi podnikových standardů** platí jak pro samotnou organizaci, tak pro její dodavatele. Tyto předpisy jsou zpravidla přísnější a náročnější než normy ISO 9000.
- **Koncepce jakosti na bázi norem ISO** jsou všestranné, tzn. použitelné pro organizace všech typů a velikostí. Jsou též marketingovým nástrojem pro získání důvěry spotřebitelů a důležitým nástrojem v boji s konkurencí.
- **Koncepce managementu jakosti na bázi TQM (Total Quality Management)** „je otevřeným systémem, který absorbuje vše pozitivní, co může být využito pro rozvoj podniku.“<sup>16</sup>

Při definování jednotlivých složek ze zkratky TQM zjistíme:<sup>17</sup>

- **Celkový (Total)** znamená, že každý člen organizace je zahrnut do celkové kvality produktu, který je nabízen zákazníkovi.
- **Kvalita (Quality)** musí být nadefinována takovým způsobem, aby pracovníci organizace neměli pochyby o tom, co toto slovo znamená. Musí být objektivní a naprosto měřitelná.
- **Řízení (Management)** musí mít dva důsledky. Zaprvé musí začít odshora, tedy principy a zásadami celé organizace, které stanoví management. Zadruhé je potřeba si uvědomit, že TQM není jednorázový, ale jeho pravidla se musí dodržovat dlouhodobě, aby byl úspěšný.

<sup>16</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 196-202.

<sup>17</sup> RAWLINS, R. A. *Total Quality Management (TQM)*. 1. vyd. Bloomington : AuthorHouse, 2008. s. 5.

## 4 Marketingový mix služeb

### 4.1 Marketingový mix služeb a jeho specifikace

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ Zahrnuje všechny možnosti organizace k ovlivnění poptávky po svém výrobku či službě. Mezi základní proměnné marketingového mixu řadíme tzv. 4P (Product - produkt, Price - cena, Promotion – marketingová komunikace, Place - distribuce).<sup>18</sup>

- **Produkt** je jakýkoliv výrobek či služba, jež organizace nabízí na trhu ke koupi či spotřebě a které uspokojí potřebu či přání zákazníka.
- **Cena** je sumou peněz, kterou zákazník zaplatí za daný výrobek či službu.
- **Marketingová komunikace** představuje činnosti spojené se sdělováním předností produktů a přesvědčování zákazníků k jejich koupi.
- **Distribuce** představuje aktivity organizace, které přispívají k tomu, že jsou výrobky nebo služby zákazníkům dostupné.

Základní koncept 4P, jež představuje nástroje prodávajícího zaměřené na zákazníka je od 90. let možné nahradit konceptem 4C, který zahrnuje proměnné soustředící se na spotřebitele a řešení jeho potřeb. Obsahuje tyto nástroje: řešení spotřebitelských potřeb (Consumer solution), výdaje spotřebitele (Consumer cost), dostupnost řešení (Convenience) a komunikaci (Communication).<sup>19</sup>

- **Řešení spotřebitelských potřeb** se zabývá výběrem a určením správného zákazníka, tedy segmentací.
- **Výdaje spotřebitele** jsou nástrojem, který posuzuje výdaje na daný produkt či službu ve srovnání s konkurenčními cenami.
- **Dostupnost řešení** se zabývá činností konkurence, a to z důvodu vhodného použití marketingové strategie.
- **Komunikace** je přenosem užitečných informací pro rozhodování zákazníka.

V případě služeb je původní koncepce 4P, díky jejich vlastnostem, nedostačující, a proto je mix rozšířen o další tři proměnné na 7P. Těmito prvky jsou: materiální prostředí (Physical evidence), lidé (People) a procesy (Processes).

---

<sup>18</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 70.

<sup>19</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. s. 14-15.

- **Produkt** zahrnuje vše, co je organizací nabízeno zákazníkovi, aby byly uspokojeny jeho přání a potřeby. Ve službách se jedná o proces, který obvykle není doprovázen hmotnými výsledky. V případě produktu je dbáno jednak na jeho kvalitu či image značky.
- **Cena** je suma, kterou spotřebitel zaplatí za službu a pro spotřebitelské rozhodování je důležitým ukazatelem kvality. Při tvorbě ceny je dbáno na náklady, úroveň koupěschopné poptávky nebo je věnována pozornost úloze ceny při podpoře prodeje (v případě různých slev apod.).<sup>20</sup>
- **Marketingová komunikace** představuje „činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu“, (blíže viz kapitola 5).
- **Distribuce** je prvkem marketingového mixu, který představuje činnosti organizace, jež dělají službu dostupnou pro spotřebitele. Úkolem managementu je minimalizovat délky distribučních kanálů.<sup>21</sup>
- **Lidé**, tedy pracovníci organizace, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem, mají přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Stejně tak ale působí na kvalitu služeb i spotřebitelé, jelikož jsou součástí procesu poskytování dané služby. Management tedy vyvíjí primární snahu o kvalitní výběr zaměstnanců a jejich motivaci a rovněž tvoří určitá pravidla pro chování zákazníků.
- **Materiální prostředí** je prvkem marketingového mixu služeb z důvodu jejich vlastností, zejména se snaží o jejich zhmotnění. Zákazník nemůže posoudit službu dříve, než ji koupí, proto organizace vyvíjejí snahu o to, aby materiálním prostředím vytvořily důkazy o vlastnostech služby. Docílí tak například vzhledem budovy či kanceláře, kde je daná služba nabízena, pracovní uniformou zaměstnance nebo různými brožurami.
- **Procesy** „usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům“. Kvalitní služby by měly být poskytovány co nejrychleji bez zbytečných odkladů, spotřebiteli by měl být dán nejlepší servis, vše by mu mělo být vysvětleno a jednáno s ním tak, aby byl spokojen. Management organizací proto procesy analyzuje, vytváří schémata a dělá jednotlivé části procesů snadnější.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 26.

<sup>21</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 71.

<sup>22</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 27.

## 4.2 Marketingový mix bankovních služeb

Pro bankovní sektor je v dnešní době marketing neodmyslitelnou součástí a marketingové strategie jsou klíčem k vývoji bankovníctví. Marketingový mix, který je jejich důležitým prvkem, musí být sestaven tak, aby uspokojil potřeby cílové skupiny klientů. Zahrnuje rozhodnutí ohledně produktu, distribuce, ceny, marketingové komunikace, procesů, materiálního prostředí a lidí.

- **Produkt.** V případě produktů je zapotřebí zvážit např. atraktivitu jejich názvů, aby odpovídaly vkusu zákazníka. Musí být zvolena cílová skupina zákazníků a pro tuto skupinu je dále navržen produkt. Z tohoto důvodu mají svůj význam marketingové výzkumy a analýzy, pomocí kterých jsou zjištěny jednak demografické údaje a také potřeby dané cílové skupiny.
- **Distribuce** je v bankovníctví důležitým prvkem marketingového mixu. Pokud je efektivně využito co největší množství distribučních kanálů, mohou i menší banky dosáhnout zisků jako jejich konkurenti.
- **Cena.** V bankovním marketingu je kladen důraz na tvorbu cen za bankovní služby. Musí odpovídat ekonomické situaci či konkurenční nabídce, stejně tak ale musí upoutat zákazníka.<sup>23</sup>  
*„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní produkují náklady.“<sup>24</sup>*
- **Marketingová komunikace.** Bankovníctví je založeno na osobním prodeji, proto je kladen důraz na náležité vzdělání a proškolení zaměstnanců. Bankéři využívají schopnost zaujmout zákazníky jako důležitý aspekt, který je motivuje využívat služby dané banky. Bankovní reklamy představují slib spokojenosti. Marketéři by měli využívat kromě obvyklých médií (televizní či rozhlasová reklama) také např. PR, které je bankéřům nápomocné, co se vztahuje s veřejností týče nebo případně různé reklamní předměty (pera, diáře, zápisníky) s motivy banky.<sup>25</sup>
- **Procesy** jsou toky aktivit zahrnující pravidla a principy bankovních operací. Tyto aktivity jsou rozděleny do sekcí a usnadňují servis pro zákazníky.
- **Materiální prostředí,** díky němuž jsou zákazníkovi poskytnuty jakési fyzické důkazy o bankovní službě, může mít mnoho podob. Banky často využívají např.

---

<sup>23</sup> PATIL, D. B., BHAKKAD, D. *Redefining management practices and marketing in modern age*. 1. vyd. Dhule : Atharva Publications. 2014. s. 222.

<sup>24</sup> PETRJIÁNOŠOVÁ, B. *Bankovníctví II*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005. s. 45.

<sup>25</sup> CHOWHAN, S. S. *Marketing of services*. 1. vyd. Raleigh : Lulu. 2015. s. 100.

brožury, prospekty, zařízení kanceláře nebo samotný vzhled budovy (včetně jejího interiéru) a v posledních letech vyvíjejí snahu být dostupnější.

- **Lidé.** Jsou to především zaměstnanci banky, kteří reprezentují organizaci jejím zákazníkům, a proto jsou důležitou součástí marketingu organizace a mají přímý vliv na úspěch marketingové strategie.<sup>26</sup>

*„Marketing v oblasti bankovníctví je hledáním optimálního zisku, k čemuž podstatně přispívá získání informací o trhu a klientovi...Marketing bank má své zvláštnosti plynoucí z faktu, že banky prodávají a kupují peníze a poskytují služby s tím spojené. Při prodeji peněz se chovají obezřetně, hodnotí riziko a zajišťují se proti němu. Od klienta žádají odměnu za prodej peněz a tomu odpovídající riziko.“<sup>27</sup>*

---

<sup>26</sup> PATIL, D. B., BHAKKAD, D. *Redefining management practices and marketing in modern age*. 1. vyd. Dhule : Atharva Publications. 2014. s. 222.

<sup>27</sup> PETRJÁNOŠOVÁ, B. *Bankovníctví II*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005. s. 46.

## 5 Marketingová komunikace

Původ slova komunikace najdeme v latině, slovo „*communis*“ znamená společný. Lze tedy říci, že v procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Na jedné straně je někdo, kdo něco sděluje a na straně druhé je ten, komu je sdělení předáváno, tedy příjemce. Nejrozšířenějším modelem komunikace je teorie Lasswella (1948), tedy: kdo říká - co říká - jakým kanálem - komu - s jakým efektem.

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných či budoucích zákazníků.“ V posledních letech můžeme vidět jistý posun v cílech komunikace, především v hodnotách pro zákazníka v propojení daného produktu a značky. Pomocí prostředků marketingové komunikace se organizace stačí jednak informovat, přesvědčovat zákazníky a připomínat jim své produkty či služby.<sup>28</sup>

### 5.1 Strategie marketingové komunikace<sup>29</sup>

Zdrojem základních strategických úloh marketingové komunikace jsou cíle celkové marketingové strategie organizace. Důležitou roli v procesu plánování má marketingový výzkum. Pro sestavení účinné komunikační strategie může být využit například tento metodický postup, který je rozčleněn do sedmi etap:

1. **Určení cílové skupiny zákazníků.** V této fázi komunikační strategie je určen konečný segment zákazníků. Mohou to být jak možní budoucí kupující či skuteční zákazníci. Marketér si zde musí odpovědět na otázky ohledně předmětu sdělení, jakým způsobem, kdy a kde bude sdělovat a také kdo bude sdělovat.
2. **Určení cílů komunikace.** Pokud jsou cíle stanoveny špatně, tzn., že jsou buď nedosažitelné či špatně formulované, nebude mít komunikační strategie úspěch. Podle toho, jakým směrem se organizace ubírá, se mohou cíle zaměřovat na různé oblasti, např. na stimulování poptávky, zvyšování tržního podílu apod.
3. **Sestavení sdělení.** Aby bylo sdělení účinné, je třeba se držet určitých pravidel. Sdělení by mělo upoutat příjemce, mělo by být srozumitelné a mělo by dbát na potřeby a přání příjemce.
4. **Volba komunikační cesty** je prováděna s ohledem na cílový segment a jsou zde využity informace z komunikačního výzkumu.

<sup>28</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. s. 50-52.

<sup>29</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. s. 61-67.

5. **Sestavení komunikačního mixu.** Při tvorbě komunikačního mixu je třeba přihlížet k možnostem působení jeho nástrojů na segmenty zákazníků. Tato skladba komunikačního mixu se přímo odvíjí od cílů strategie, charakteru výrobku či služby a životního cyklu produktu.
6. **Tvorba časového harmonogramu a rozpočtu.** Tento časový harmonogram čerpá z časového harmonogramu organizační strategie a je zde nutné zahrnout též prvky sezónnosti. Pro sestavení rozpočtu se využívá různých metod, např. metoda zůstatkového rozpočtu, jejímž principem je využití zbytkových zdrojů pro marketingovou komunikaci.
7. **Zpětná vazba a měření efektů marketingové komunikace.** Zpětná vazba je pro budoucí komunikační strategii důležitým prvkem, jelikož, mimo jiné, dává možnost napravit chyby, které byly v předchozí strategii učiněny. Při měření účinků jsou sledovány zejména nákladové a obrátové ukazatele nebo ukazatel návratnosti investic.

## 5.2 Základní formy marketingové komunikace<sup>30</sup>

Mezi základní formy komunikace řadíme osobní a neosobní komunikaci. Osobní komunikace je také označována jako komunikace tváří v tvář či komunikace 1:1. Je přímou formou komunikace a jedná se o všechny druhy osobního prodeje. Základem je zde fyzická přítomnost zdroje a příjemce zprávy. Její výhodou je rychlá zpětná vazba a možnost jí uzpůsobit tak, aby byl zvýšen její účinek. Na druhou stranu se zde promítají vysoké finanční náklady potřebné k jednomu oslovení.

Neosobní komunikace, též nepersonální, je využívána pro masovější způsob oslovení příjemců sdělení. Jsou zde použity komunikační kanály, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Jedná se zejména o vysílací, tisková a elektronická média. Náklady na jedno oslovení jsou nižší, než u komunikace osobní, nicméně celkové náklady na reklamu jsou zde vyšší.

## 5.3 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor komunikačních nástrojů, které pomáhají organizaci naplnit své cíle. Nástroje komunikačního mixu by měly být organizací voleny tak, aby se navzájem podporovaly. To, jak bude komunikační mix dané organizace vypadat, se odvíjí od zvoleného komunikačního cíle a cílových zákazníků.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. s. 58.

<sup>31</sup> KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. s. 202.

V souvislosti s komunikačním mixem hovoříme též o tzv. pull a push strategiích. Principem pull strategie (strategie tahu) je vytvořit poptávku po produktu, která vzejde přímo od zákazníků. Nevýhodou této strategie jsou vysoké náklady na reklamu.

Push strategie (strategie tlaku) pomáhá vytvořit poptávku po produktu tak, že výrobce dělá reklamu svému výrobku či službě u velkoobchodu, který jej propaguje u maloobchodu a ten ho propaguje u zákazníka.<sup>32</sup>

Do komunikačního mixu řadíme tyto nástroje: reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring.

### 5.3.1 Reklama

Reklama je charakterizována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ Reklamu využívají organizace k dosažení cílové skupiny zákazníků. Výrobek či služba jsou prostřednictvím reklamy prezentovány interesantní formou a využívají se zde všechny prvky, které působí na lidské smysly. Výhodou je široké spektrum potenciálních zákazníků, které je možné oslovit. Na druhou stranu je tento způsob komunikace neosobní a bez přílišné zpětné vazby. Mezi prostředky reklamy řadíme např. televizní či rozhlasové spoty, inzerci v tisku nebo venkovní reklamu.<sup>33</sup>

Z hlediska předmětu komunikace rozeznáváme reklamu výrobkovou a institucionální. **Výrobová** nebo také produktová reklama je zacílená na komerční komunikaci. Zaměřuje se především na informace o daném produktu, jeho ceně či dostupnosti. Hraje významnou roli v propagaci značky. **Institucionální** (korporativní reklama), je dána celkovou strategií organizace a jejím cílem je vytvoření pozitivního přijetí organizace jak veřejností, tak vlastními zaměstnanci. Ke své komunikaci využívá objektivní fakta, jakými jsou např. zveřejňování pozitivních výsledků organizace či fakta symbolická, tedy firemní tradici nebo rozvoj zaměstnanců. Důležitým nástrojem tohoto druhu reklamy se stal zejména sponzoring.

Dle prvotního cíle sdělení a úlohy reklamy v životním cyklu výrobku či služby rozdělujeme reklamu na informativní, přesvědčovací, připomínkovou a srovnávací. Reklama **informativní**, jak je již z názvu patrné, informuje trh o nových produktech, změně cen či o otevření nového obchodu. Vysvětluje, jak výrobek funguje a poskytuje informace o nových službách. Informativní reklama je nejčastěji využita v zaváděcí fázi životního cyklu produktu. Hlavním úkolem **přesvědčovací** reklamy je zvýšení

---

<sup>32</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 130.

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 20-21.



preferencí dané značky, podpora rozhodnutí zákazníků o změně značky a přesvědčení zákazníka k okamžitému nákupu. Využívá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti v životním cyklu produktu. **Přípomínková** reklama je zpravidla využívána ve fázi zralosti produktu a napomáhá k udržení dobré pozice značky na trhu. Primárním cílem tohoto druhu reklamy je podpora věrnosti zákazníků. **Srovnávací** reklama ukazuje na konkurenční produkty nebo na konkurenta samotného. Existují zákony, které dohlíží na to, aby tato reklama nediskreditovala konkurenční produkty.<sup>34</sup>

### 5.3.2 Podpora prodeje<sup>35</sup>

Podpora prodeje je „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“. Jejím cílem je vytvořit takové preference zákazníka, které posílí tržní pozici produktu. Podpora prodeje podněcuje, usnadňuje a povzbuzuje nákupní chování zákazníka.<sup>36</sup>

Všechny nástroje podpory prodeje jsou přidanou hodnotou k produktu a jsou významné, zejména pokud je pro organizaci obtížné odlišit se od konkurenta. Mezi nejpoužívanější nástroje patří:

- **Slevy** se snaží nalákat spotřebitele na nižší, pro ně výhodnější cenu a jsou nejrozšířenějším a neúčinnějším nástrojem podpory prodeje.
- **Vzorky výrobku či služby na vyzkoušení**, nebo také sampling bývají zdarma, lze je získat přímo v prodejně či zasláním domů. Tato forma je účinná, nicméně finančně nákladná. Využívá se při zavádění nového produktu na trh.
- **Kupony** přinášejí zákazníkům určitou úsporu financí. Pro organizaci jsou přínosem z hlediska zkrácení doby testování nové značky nebo pomáhají s prodejem produktu, který je již zaveden. Kupony často bývají součástí reklamních letáků.
- **Odměny za věrnost** jsou v současné době populární, zákazníci je získávají za pravidelné nákupy. Zřídka se poskytují ve formě hotovosti, převážně se jedná o slevy na produkty organizace.
- **Soutěže** poskytují zákazníkům šanci vyhrát hotovost či věcné odměny.
- **Výhodná balení** na první pohled upozorňují zákazníka, že část daného produktu získává zdarma.

---

<sup>34</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : 3., aktualizované a přepracované vydání*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 170-172.

<sup>35</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace : 3. aktualizované vydání*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 282-284.

<sup>36</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. s. 94.

### 5.3.3 Direct marketing

Direct marketing nebo také zacílený či přímý marketing byl původně levnější alternativou osobního prodeje, jelikož své nabídky obchodníci zasílali poštou a výrazně tím snížili náklady. V průběhu let se ale vyvinul a stal se důležitým prvkem komunikačního mixu. Umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a dokáže vyvolat okamžité reakce daných zákazníků. Na rozdíl od reklamy je zaměřen na úzké segmenty zákazníků a využívá nástroje jako např. direct maily či katalogy, telemarketing a mobilní marketing nebo emaily.<sup>37</sup>

Direct marketing má několik výhod, a to jak pro zákazníka, tak pro prodejce. Pro zákazníka je jednou z hlavních výhod pohodlnost. Díky internetovým katalogům a internetovým stránkám organizací si kupující může prohlédnout produkty z domova a kdykoliv si přeje a díky tomu je nákup pohodlnější a soukromý. Pro prodávající je dobrým nástrojem pro budování vztahů se zákazníky (pomocí databází) a pomáhá usnadnit testování dalších médií a sdělení.<sup>38</sup>

### 5.3.4 Public relations<sup>39</sup>

PR, označované též jako vztahy s veřejností, jsou sociálně komunikační aktivitou. Existuje velká spousta výkladů tohoto pojmu, proto je obtížné najít jednu ucelenou definici. Jistým způsobem ji lze definovat jako „aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“.

Význam PR se odvíjí od tří východisek, kterými jsou veřejné mínění, image a corporate identity. **Veřejné mínění** je pro celkové PR zásadní z toho důvodu, že organizace usilují o přízeň veřejnosti. Odráží současné názory veřejnosti, je subjektivní a je z mnoha pohledů ovlivnitelné, například manipulací demagogů, projevy politiků apod. **Image** „spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, např. osoby, země nebo města a organizace s jejich aktivitami určenými pro veřejnost“. Je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a veřejností, která je často uskutečňována při konfliktní situaci. Je cílem PR organizace. **Corporate identity** je formou identifikace organizace a jedná se o dlouhodobé vize společnosti v určitých podmínkách.

---

<sup>37</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 79.

<sup>38</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 930.

<sup>39</sup> SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně : 2., aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 14-17.

### 5.3.5 Osobní prodej<sup>40</sup>

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu a umožňuje přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem. Jeho výhodou je okamžitá zpětná vazba a věrnost zákazníků. Osobní prodej umožňuje prodejcům lépe porozumět potřebám zákazníků, s kterými jsou v přímém kontaktu a mohou tak na tyto potřeby patřičně reagovat. Výhodou pro organizaci je také jistá úspora nákladů, a to z toho důvodu, že osobní prodej je zaměřen na užší segment zákazníků, který je potřeba oslovit. Na druhou stranu je mnohdy nevýhodou averze zákazníků vůči jakýmkoliv nabídkám prodejce. Nesmíme zapomenout též na časovou náročnost a ztrátu kontroly nad obsahem sdělení.

Osobní prodej je rozdělen do tří druhů prodeje, a to: prodej na trzích B2B (prodej materiálů či surovin pro další zpracování), prodej velkoobchodníkům a distributorům (prodej finálních produktů distributorům, kteří je prodávají na dalších trzích), maloobchodní prodej a přímý prodej (prodej koncovému spotřebiteli).

### 5.3.6 Sponzoring<sup>41</sup>

Sponzoring je stále více se rozvíjející nástroj komunikačního mixu. Umožňuje organizaci budovat si u veřejnosti dobrou pověst tím, že sponzor poskytuje finance či své produkty pro uskutečnění nějaké akce či její příjemné doplnění. Sponzoring je možné nejčastěji využít pro oblasti sportu, kultury či vědy. Aby byl sponzorský projekt úspěšný, je třeba vhodně zvolit cílovou skupinu a jasné cíle.

## 5.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

V současné době jsou již nedostačující tradiční nástroje marketingové propagace výrobků či služeb, proto jsou neustále vyvíjeny nové způsoby, jak zákazníka zaujmout, šokovat, přesvědčit a přimět k nákupu daného statku. Mezi nejrozšířenější nové trendy v marketingové komunikaci patří například event marketing, sociální sítě guerilla marketing, virální marketing nebo product placement.

### 5.4.1 Event marketing<sup>42</sup>

Podstatou event marketingu, nazývaného též zážitkový marketing je vytvoření emocionálních zážitků spojených se značkou. Hlavním úkolem je tedy navodit kladné

---

<sup>40</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 149-152.

<sup>41</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 132-134.

<sup>42</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 137-142.

pocity a zvýšit tak oblíbenost značky u zákazníků. Event marketing dále umožňuje zvyšování věrnosti ke značce, protože poskytuje možnost určitého osobního setkání. Eventy nabízejí sportovní, umělecké či gastronomické zážitky v podobě různých street show či road show. Eventy dávají možnost organizaci získat kontakty na možné budoucí zákazníky, informovat zákazníky o produktu a předvádět jej a povzbuzovat tak k nákupu.

Aby byl event úspěšný, je třeba, aby se shodoval s positioningem značky a předával takové marketingové sdělení, které má být cílovému segmentu sděleno. Kromě těchto zásad je potřeba, aby cílová skupina byla motivována k účasti, je důležité dbát na kvalitní propagaci a profesionální organizaci. Event marketing je v současnosti oblíbeným nástrojem komunikačního mixu. Náklady na něj jsou poměrně vysoké, nicméně tyto události bývají zpravidla velmi účinné.

#### **5.4.2 Sociální sítě<sup>43</sup>**

Sociální sítě jsou mezinárodním hitem posledních let. Marketéři se rychle naučili pracovat se sociálními sítěmi, jako je např. Facebook, který se stal novým komunikačním kanálem. Ve virálním marketingu, který využívá tzv. WoM (word of mouth, tedy doporučení někoho známého) se skrývá největší potenciál.

#### **5.4.3 Guerilla marketing<sup>44</sup>**

Guerillovému marketingu se říká též marketing „partyzánský“ (zejména ve válečných konfliktech byl pojem guerilla používán pro partyzánské jednotky) a jeho cílem je probudit v zákaznících maximální zájem o značku prostřednictvím nekonvenční formy propagace. Svůj počátek má již v 70. letech 20. století v USA, kdy byl již trh přesycen slogany či hudebními melodiemi. Guerillový marketing není nikterak finančně náročný, jedná se především o čas a kreativitu, touhu vyprovokovat také lidi, kteří reklamu obvykle ignorují.

#### **5.4.4 Virální marketing<sup>45</sup>**

*„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“* Název tohoto komunikačního nástroje vzešel z přirovnání k virové epidemii,

---

<sup>43</sup> ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. s. 71.

<sup>44</sup> KUBÁČEK, J. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 20.

<sup>45</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 265.

jelikož se nezadržitelně šíří prostorem bez kontroly člověka, který zprávu vyslal. Komunikačními kanály jsou nejčastěji internetové stránky nebo e-mail a zprávy mohou mít podobu, textu, obrázku, hudby či videa. Virální marketing je pro organizace či jednotlivce finančně nenáročný, a to z toho důvodu, že nejsou zapotřebí náklady na mediální prostor. Pokud je obsah sdělení dobře promyšlený a kreativní, zpráva se tak šíří rychle a dostane se k velkému množství příjemců.

#### **5.4.5 Product placement<sup>46</sup>**

*„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“* Principem kampaně je, aby si lidé spojili značku s něčím pozitivním. Např. mohou vidět v novém filmu či seriálu svého oblíbeného herce, který si užívá propagovaného výrobku. Výhodou product placementu je možnost oslovení určité cílové skupiny, naopak nevýhodou je jeho finanční náročnost, obzvláště pokud se organizace rozhodne, zakoupit také licence k danému audiovizuálnímu dílu (poté mohou být na propagovaných produktech hrdinové z filmu).

Ještě před tím, než se organizace rozhodne zvolit tuto kampaň, mělo by se zvážit, zda je zakomponování produktu do děje audiovizuálního díla vhodné a jestli bude ze záběrů patrné, o který produkt se jedná. Diváci/zákazníci by si poté měli danou situaci spojit s produktem.

---

<sup>46</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. s. 59-60.

## 6 Představení České spořitelny, a.s.

### 6.1 Základní informace o České spořitelně, a.s.

Česká spořitelna, a.s. je silná a stabilní banka s mnohaletou tradicí a fakt, že je největší bankou v České republice jí umožňuje vytvářet produkty téměř pro všechny skupiny zákazníků. Historie České spořitelny se začala psát již roku 1825, kdy byla založena Spořitelna česká. Další vývoj pokračoval po únoru 1948, kdy se znárodnily malé spořitelny, a v roce 1967 byla založena Státní spořitelna, která se poté roku 1969 (po přijetí zákona o Československé federaci) rozdělila na Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu. Dalším významným rokem byl pro Českou spořitelnu rok 1991, kdy se stala akciovou společností. Velký krok banka učinila v roce 2000 prodejem minoritních akcií skupině Erste Bank, která se poté stala 98% vlastníkem České spořitelny, a.s. Služeb této banky v současné době využívá více než pět milionů klientů, ať už se jedná o občany, malé a střední firmy či obce a města. Osobní účty a osobní konta aktivně využívá přes 2,5 mil. klientů. Česká spořitelna, a.s. má v ČR nejrozšířenější síť poboček a bankomatů a v jejím portfoliu nalezneme velké množství služeb, jako jsou účty (Osobní účet České spořitelny) a karty (Chytrá karta České spořitelny), úvěrové produkty (Hypotéka České spořitelny), spořicí a investiční produkty (Zlatý vklad České spořitelny) nebo např. investiční bankovníctví.<sup>47</sup>

Česká spořitelna si pro rok 2015 klade za primární cíl udržet si vysokou loajalitu klientů ve všech segmentech. Kroky k úspěšnému dosažení tohoto cíle je jednak digitalizace služeb i vnitřních procesů nebo např. rozšíření portfolia nabízených služeb tak, aby odpovídaly co nejpřesněji potřebám klientů. Obecnou snahou je tedy vytvářet snadná řešení pro každého zákazníka a dodržovat přitom základní hodnoty, kterými jsou přátelskost, snadnost a důvěra. Banka se prezentuje jako dostupná a toto tvrzení lze doložit např. tím, že disponuje 634 pobočkami a sítí 1 568 bankomatů a platbomatů po celé České republice a na klientské otázky je připraveno odpovídat 10 545 pracovníků. Mezi hlavní ukazatele úspěšnosti či neúspěšnosti strategických plánů patří rozvaha a výkaz zisku a ztrát. Z níže uvedených údajů je patrné, že ve srovnání s první čtvrtinou roku 2014 vzrostla výše aktiv o 10 932 000 Kč, což může být dáno snížením provozních nákladů jednak zvolením jiného dodavatelského systému či zefektivněním bankovních operací (více viz kapitola 6.2).<sup>48</sup>

<sup>47</sup> *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413/>>.

<sup>48</sup> *Česká spořitelna – všeobecná prezentace o finanční skupině ČS*. Praha : Česká spořitelna, 2015. s. 6-8.

**Obr. 1: Rozvaha České spořitelny, a.s.<sup>49</sup>**

Konsolidované dle IFRS		
(v mil. Kč)	1-3 14	1-3 15
<b>Rozvaha</b>		
Aktiva celkem	913 938	924 870
Pohledávky za klienty	491 418	505 975
Závazky ke klientům	678 538	686 320

## 6.2 Marketingové řízení České spořitelny, a.s.

Významnou roli pro řízení společností v posledních desetiletích zastává marketing a dostává se tak na úroveň úseků řízení jako jsou finance či provoz.

V České spořitelně, a.s. spadá marketingové řízení pod Výbor pro marketing a sponzoring Finanční skupiny České spořitelny. Je orgánem představenstva a zabývá se činnostmi spojenými s návrhy marketingových a sponzorských strategií, brandem a merchandisingem obchodních míst. Důležité postavení marketingu ve společnosti Česká spořitelna, a. s. je doloženo na organizační struktuře (viz obr. 3).<sup>50</sup>

Marketingový ředitel České spořitelny se v rozhovoru pro Marketing&Media vyjádřil k marketingovému řízení takto: „Vytvořili jsme si pracovní skupinu, které říkáme top management team, a marketing tam má svou židli. Takže já sedím velice blízko těm věcem, které se konají, zvažují, o nichž se diskutuje, přemýšlí. Byla to i má prosba, mít slovo kolem stolu, když se tyto věci začínají dít, a ne, až když jsou rozhodnuté. Pokud chceme být zákaznický orientovanou firmou, tak marketing, který představuje zákazníka, by měl mít slovo v diskusích, když se vyvíjejí nápady, produktové ideje apod. Dřív byly banky řízené produkty, dneska je to všechno jinak, protože se tyto produkty začínají v bankovníctví stále více podobat. A ještě to nejsou ani sexy produkty. Lidé nechtějí úvěr, chtějí to, co si za něj koupí. Lepší auto, byt, dům, dovolenou. Takže být v těchto diskusích a mít možnost říct, možná bychom se na to měli podívat z pohledu toho, komu to chceme nabídnout, než na to, co by se hodilo nám, vidím jako velmi důležité.“ V kontextu konkurenčního boje s nízkonákladovými bankami dodal, že Česká spořitelna nebude soutěžit na úrovni nízkých cen, nýbrž se bude chtít odlišit v přidané hodnotě pro klienty.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Česká spořitelna – všeobecná prezentace o finanční skupině ČS. Praha : Česká spořitelna, 2015. s. 8.

<sup>50</sup> Výroční zpráva České spořitelny, a. s. za rok 2014. Praha : Česká spořitelna, 2015. s. 20-106.

<sup>51</sup> Místo nízké ceny nabízíme přidanou hodnotu, říká šéf marketingu České spořitelny [online] Praha : Economia, 2014, 3.11.2014 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-63049180-misto-nizke-ceny-nabizime-pridanou-hodnotu-rika-sef-marketingu-ceske-sporitelny/>>.

Náklady, vynaložené na marketingovou propagaci České spořitelny, a. s. a jejích produktů a služeb, jsou součástí ostatních správních nákladů společnosti, mezi které patří mimo jiné např. náklady na informační technologie, kancelářské prostory, právní služby apod. Tyto náklady se podařilo snížit oproti roku 2013 o 2 % na 7,3 mld. Kč. V konkrétním případě reklamy a marketingu to znamená, že náklady klesly z původních 900 mil. Kč (rok 2013) na současných 848 mil. Kč (rok 2014). Takového výsledku bylo dosaženo díky novým dodavatelským výběrovým řízením a zefektivněním bankovních procesů. Podíl nákladů na reklamu a marketing v roce 2014 činil 12 % z celkových ostatních správních nákladů.<sup>52</sup>

**Obr 3: Organizační struktura České spořitelny, a.s. k 31.12.2014<sup>53</sup>**

Předseda představenstva a generální ředitel	Mistopředseda představenstva	Člen představenstva	Člen představenstva
Pavel Kysilka	Wolfgang Schopf	Daniel Heier	Karel Mourek
Kancelář společnosti	Účetnictví, kontroling a BI	Investiční bankovníctví	Právní služby
Komunikace a CSR	Řízení majetku	Finanční trhy – Obchodování a prodej	Strategické řízení rizik
Interní audit	Řízení bilance finanční skupiny	Finanční trhy – Retail Distribution	Řízení úvěrových rizik korporátního bankovníctví
Lidské zdroje	Procesní řízení	Financování	Bezpečnost
Marketing		Firmní klientela (regionální korporátní centra)	Řízení úvěrových rizik retailového bankovníctví
Ekonomické a strategické analýzy		Reální obchody	Restrukturalizace a vymáhání
Řízení klientské zkušenosti a kvality služeb		Komunální financování	Compliance, prevence finanční kriminality a podvodného jednání
Digital Service Unit		Large Corporates	Podpora
Platební styk		Řízení produktů korporátního bankovníctví	
Správa účtů a klientské dokumentace		Corporate Cash Management a podpora prodeje	
Wholesale Back Office			
Správa účtů a vymáhání			
IT a projekty			
Řízení provozu			
Klientské centrum			
Distribuce (Regiony, pobočková síť)			
Přímé bankovníctví			
Kartové centrum			
Řízení retailových produktů a procesů			
Externí prodej a kooperace			
Řízení retailových segmentů			
Finanční plánování a analýzy			

<sup>52</sup> Výroční zpráva České spořitelny, a. s. za rok 2014. Praha : Česká spořitelna, 2015. s. 74.

<sup>53</sup> Výroční zpráva České spořitelny, a. s. za rok 2014. Praha : Česká spořitelna, 2015. s. 74.



## 7 Analýza marketingové komunikace České spořitelny, a.s.

### 7.1 Analýza nástrojů komunikačního mixu a jejich zhodnocení

Česká spořitelna, a.s. využívá pestré množství komunikačních nástrojů, jako jsou např. televizní reklama, on-line komunikace (YouTube kanál, sociální sítě, internetové stránky České spořitelny, a.s.), PR, sponzoring, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, event marketing, prospekty. V rámci výzkumu budou podrobeny analýze pouze ty nástroje komunikačního mixu, které jsou z hlediska informací veřejně dostupné a jež mají, dle názoru autorky, největší vliv na stálé i potenciální klienty.

#### 7.1.1 Televizní reklama

Jako hlavní formu komunikace využívá Česká spořitelna televizní reklamu. V současné době (od března 2015) je nejen v televizi možné vidět reklamní kampaň s názvem „Palečkovi“. Cílem tohoto nového konceptu je představit produkty České spořitelny, a.s. široké veřejnosti zábavnou formou. Kampaň přitom navazuje na předcházející koncept s názvem „Rodina nás baví“, přičemž je stále zacílená na rodinu. Úlohou reklamy je vzbudit v klientech pocit, že Česká spořitelna, a.s. rozumí jejich potřebám a snaží se jim za každých okolností kvalitně poradit. Do června 2015 byly vytvořeny tři televizní spoty na tři různé produkty, a to na půjčku, hypotéku a investování. Reklamy byly vytvořeny tak, aby se s nimi typický český klient ztotožnil. Působí nenásilným dojmem, nejsou vtíravé, jsou humorné, hravé a dobře zpracované.<sup>54</sup>

Kromě reklamní kampaně „Palečkovi“ Česká spořitelna, a.s. spustila také televizní spot připomínající výročí 190 let od založení banky. Tento časosběrný spot není prodejní taktickou reklamou, nýbrž výročním spotem a v televizi a na internetu by se měl objevovat po celý rok 2015. Novým sloganem pro Českou spořitelnu se tak stalo „Již 190 let jsme Vám blíž“.

Z tohoto plyne, že se Česká spořitelna snaží prezentovat samu sebe jako celek. Jednak vynakládá úsilí a finance na to, aby se prezentovala jako moderní a univerzální banka a aby byla první volbou pro potenciálního klienta, na druhou stranu ale také investuje do propagace svých produktů. Autorka práce se domnívá, že obojí je správnou cestou jak pro zachování loajálnosti stávajících klientů, tak pro získání nových.

---

<sup>54</sup> Česká spořitelna uvádí nový koncept „Palečkovi“ [online] Praha : PHD, 2015, 16.3.2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z WWW: <[http://mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.VZgIpn\\_3Tke/](http://mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.VZgIpn_3Tke/)>.

Obr. 4: Reklamní kampaň „Palečkovi“<sup>55</sup>



Obr. 5: Výroční spot „Již 190 let jsme Vám blíž“<sup>56</sup>



### 7.1.2 On-line komunikace

Mezi hlavní druhy on-line komunikace České spořitelny, a.s. patří sociální sítě (Facebook, Twitter), internetové stránky a YouTube kanál.

#### Sociální sítě

Česká spořitelna má své profily na sociálních sítích Facebook a Twitter, na kterých jsou uvedeny aktuální informace o jejích produktech a aktivitách. Nedílnou součástí profilů na sociálních sítích jsou také různé ankety, případně tipy na dovolenou

<sup>55</sup> Česká spořitelna uvádí nový koncept „Palečkovi“ [online] Praha : PHD, 2015, 16.3.2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z WWW: <[http://mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.VZgIpn\\_3Tke/](http://mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.VZgIpn_3Tke/)>.

<sup>56</sup> Česká spořitelna startuje komunikaci k 190. výročí [online] Praha : PHD, 2015, 11.2.2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z WWW: <[http://mediaguru.cz/2015/02/ceska-sporitelna-startuje-komunikaci-k-190-vyroci/#.VaOENn\\_3Tkc/](http://mediaguru.cz/2015/02/ceska-sporitelna-startuje-komunikaci-k-190-vyroci/#.VaOENn_3Tkc/)>.

či brigádu. Zároveň zde mohou klienti pokládat své dotazy pohodlněji a odpovědi se jim dostane rychleji než např. na pobočce.

IRCenter provedlo analýzu, která měla ukázat hlavní důvody, proč lidé facebookové profily bank navštěvují a jakým způsobem banky s klienty přes tuto sociální síť komunikují. Mezi analyzovanými bankami byla Air Bank, Česká spořitelna, GE Money Bank, mBank, UniCredit Bank a Raiffeisenbank. Ukázalo se, že spotřebitelé nejčastěji od facebookových stránek bank očekávají informace o nových službách či změnách podmínek nebo nechtějí zmeškat žádné speciální nabídky. Též jsou pro ně nejsnadnějším způsobem jak komunikovat s bankou. Co se týče odpovědi na otázky klientů, na nejvyšší procento (90 %) dotazů reaguje Air Bank. Česká spořitelna odpovídá na 80 % příspěvků, za to ale reaguje nejrychleji ze všech analyzovaných bank, průměrnou reakční dobou je 35,5 min.<sup>57</sup>

Z výše uvedeného je patrné, že sociální sítě jsou mezi klienty bank oblíbené. Pro Českou spořitelnu je dobré zejména zjištění, že dokáže nejrychleji odpovídat na dotazy svých klientů a širší veřejnosti prostřednictvím Facebookových stránek. Mediální specialisté banky by ovšem měli zvážit možnost kreativnějšího využití prostoru, který je jim díky této sociální síti dán. Např. pro seznámení s novými mobilními aplikacemi, které klientovi usnadní komunikaci s bankou, videonávody nebo různá doporučení pro zefektivnění správy klientových financí.

### **Internetové stránky**

Již při prvním pohledu na internetové stránky České spořitelny, a.s. je patrné, že byla vhodně zvolena kombinace barev červené a modré. Z psychologického hlediska na člověka působí červená barva aktivním, veselým a vládnoucím dojmem. Modrá barva je zdrženlivá, jistá a klidná. Tato kombinace v lidech evokuje pocit jistoty, bezpečí, ale také fakt, že se jedná o banku stabilní a která se o své klienty postará.<sup>58</sup>

Celkový vzhled internetových stránek působí přehledně. Nabízené produkty a služby jsou velmi dobře segmentovány, jak v hlavních kategoriích (osobní finance, produkty a služby pro podnikatele, firmy a instituce, základní informace o společnosti a kontakty na jednotlivá oddělení), tak v podkategoriích. Dle autorky je též skvěle vyřešen e-shop pro případ, že klient stávající či budoucí již přesně ví, o který produkt má zájem. Stačí jen vybrat daný produkt, vložit do košíku, poté vyplnit údaje a odeslat žádost. Tento způsob ušetří zákazníkovi čas, který by jinak strávil např. na pobočce.

<sup>57</sup> Studie IRCenter: Jak zvládají české banky komunikaci na Facebooku [online]. Praha : Focus Agency 2015 7.4.2015 [2015-07-17]. Dostupné z WWW: <[http://m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/studie-ircenter--jak-zvladaji-ceske-banky-komunikaci-na-facebooku\\_s416x11246.html/](http://m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/studie-ircenter--jak-zvladaji-ceske-banky-komunikaci-na-facebooku_s416x11246.html/)>.

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 170.

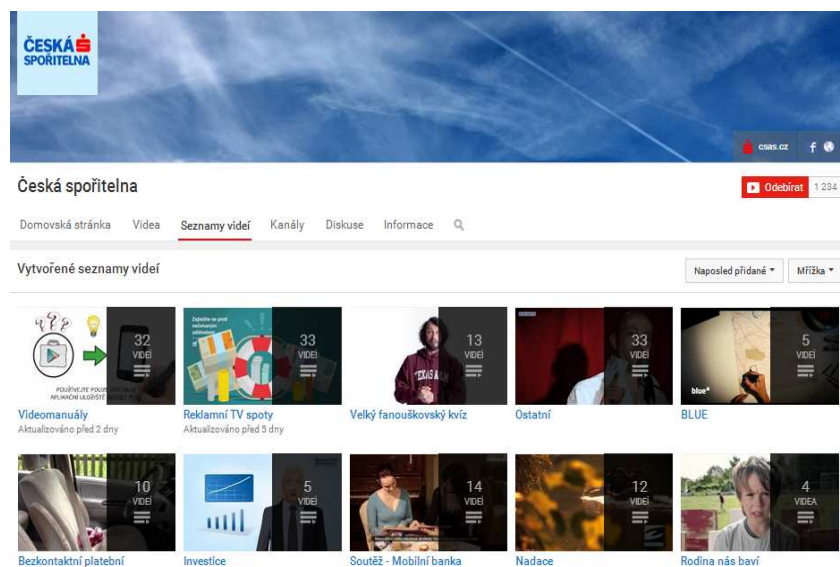
Obr. 6: Úvodní strana internetové stránky České spořitelny, a.s.<sup>59</sup>



## YouTube kanál

Tento způsob komunikace je Českou spořitelnou, a.s. využíván zejména pro uveřejňování reklamních spotů, ale také pro nejrůznější videomanuály týkající se např. mobilních aplikací nebo rad a tipů pro zkvalitnění již používaných služeb. Zajímavým způsobem využití se zdá být také nabízení produktů přímo přes YouTube kanál, nicméně tuto možnost zvolila Česká spořitelna pouze jednou při propagaci osobního účtu. Marketéři banky by měli zvážit možnost širšího využití tohoto komunikačního kanálu.

Obr. 7: YouTube kanál České spořitelny<sup>60</sup>



<sup>59</sup> *Osobní finance* [online]. Praha : Česká spořitelna 2015 [cit. 2015/05/15]. Dostupné z WWW: <<http://csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163/>>.

<sup>60</sup> Česká spořitelna In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://youtube.com/user/ceskasporitelna/playlist/>>. Kanál uživatele Česká spořitelna.

### 7.1.3 Sponzoring

Česká spořitelna, a.s. je prezentována jako společensky odpovědná organizace, přičemž pod její záštitou funguje Nadace České spořitelny. Tato nadace je zaměřena na tři oblasti podpory, a to na aktivní život seniorů, odbornou prevenci a léčbu drogových závislostí a na péči o lidi s mentálním postižením. O finanční příspěvek až do výše 70 000 Kč může zažádat kdokoliv, kdo působí v libovolné neziskové organizaci jako dobrovolník. Objektivnost přidělení finanční podpory je zajištěna veřejným hlasováním na internetových stránkách nadace ([www.nadacecs.cz](http://www.nadacecs.cz)). V roce 2014 bylo mezi 57 projektů, které byly zaměřeny na pomoc lidem v tísní, rozdělen finanční obnos v celkovém objemu 17 miliónů Kč.<sup>61</sup>

Česká spořitelna, a.s. též podporuje nejrůznější kulturní a sportovní akce. Mezi nejznámější patří např. Pražské jaro nebo Colors of Ostrava, kde je Česká spořitelna, a.s. generálním partnerem. Dále sponzoruje hudební festival Rock For People Europe, který se letos poprvé koná v Plzni a přímo v areálu bude umístěn bankomat ČS.

Ze sportovních akcí jsou významné např. Kolo pro život. Jedná se o cyklistický závod jak pro amatérské cyklisty nebo rodiny s dětmi, tak pro profesionály. Česká spořitelna je od roku 2000 jeho generálním partnerem. Další sportovní aktivitou, kterou ČS podporuje je atletika, a to konkrétně Český atletický svaz.<sup>62</sup>

Sponzoring je důležitým nástrojem marketingové komunikace, neboť se v něm odráží dobré jméno společnosti. Česká spořitelna si je tohoto faktu dobře vědoma a zdá se, že jí její sponzorské aktivity vyplácejí. Prostřednictvím sponzoringu je zvyšováno povědomí o bance u širší veřejnosti, potvrzuje vedoucí pozici České spořitelny na trhu a podporuje vnímání banky jako rovnocenného partnera.

### 7.1.4 Osobní prodej

Přístup zaměstnance na pobočce je hlavním faktorem úspěšného osobního prodeje. V rámci analýzy tohoto komunikačního nástroje České spořitelny, a.s. byla využita metoda pozorování, které probíhalo na pobočce ČS v Příbrami, Náměstí Arnošta z Pardubic 166. Bylo zjištěno, že pracovníci se řídí zásadami interního etického kodexu banky. Rozhovor mezi bankéřem a klientem probíhá v relativním soukromí. Klientovi je projevována úcta a pozornost. Kontakt s klientem začíná neverbální komunikací před samotným pozdravem (úsměv, otevřenost), dále jsou zjištěny

---

<sup>61</sup>*O programu* [online]. Praha : Nadace České spořitelny 2015 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://nadacecs.cz/granty/o-programu/>>.

<sup>62</sup>*Sponzoring* [online]. Praha : Česká spořitelna 2015 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410/>>.

problémy nebo potřeby, které klienta na pobočku přivádějí („Jak Vám mohu pomoci?“). Cílem práce bankéře je individuální přístup a řešení nastalé situace, případně nabídky doplňkových produktů.

Již na první pohled může klient z bankéře cítit přívětivost a po sdělení požadavku či konkrétního problému ochotu danou záležitost individuálně řešit. Takovéto jednání může ale některým klientům připadat jako naučené a neupřímné.

### 7.1.5 Podpora prodeje

Česká spořitelna, a.s. využívá širokou škálu nástrojů pro podporu prodeje, ať už se jedná o nejrůznější soutěže, výhodné úrokové sazby, doplňkové služby k produktům či upomínkové předměty. V této části bude věnována pozornost dvěma uplynulým akcím, díky nimž slavila Česká spořitelna, a.s. úspěch.

V lednu 2014 spustila Česká spořitelna, a.s. prodej hypoték přes sociální síť Facebook, přičemž nabízela hypotéky s pětiletou fixací a výhodnou úrokovou sazbu 2,69 % p. a. Podmínkou získání této sazby bylo přihlášení alespoň 250 zájemců přes speciální aplikaci a tato hranice byla pokořena během deseti dnů trvání této akce, která platila jak pro všechny nové hypotéky, tak pro refinancování hypoték z jiných bank. Pro velký úspěch Česká spořitelna akci zopakovala, a to v červnu 2014. Hranice 250 zájemců byla tentokrát pokořena za čtyři dny a byla vybojována úroková sazba 2,38 % p. a. Díky tomuto prodeji přes sociální síť Facebook bylo v roce 2014 uzavřeno bezmála 800 hypoték v celkovém objemu 1,42 mld. Kč. Kromě tohoto úspěchu byla Česká spořitelna, a.s. též oceněna prvním místem soutěže FLEMA Media Awards v kategorii Nejlepší využití digitálních médií a také získala cenu Hypotéka roku v soutěži Fincentrum Banka roku.<sup>63</sup>

Další úspěšná kampaň byla spojena se ZOH v Soči. Česká spořitelna, a.s. nabízela do konce února novým klientům Osobní účty a jejich vedení na rok zdarma, včetně debetní karty Visa ve speciálním designu na motivy her. V rámci této akce byly klientům přidány další měsíce vedení účtu zdarma podle toho, kolik česká výprava získala cenných kovů. Za zlaté medaile byly další tři měsíce zdarma, za stříbrné dva měsíce a za bronzové medaile měsíc vedení Osobního účtu zdarma.<sup>64</sup> Olympijské

<sup>63</sup> Facebook si vybral marketingovou akci České spořitelny a zařadil ji mezi případové studie renomovaných světových značek [online]. Praha : Česká spořitelna 2015 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z WWW: <[http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news/\\_ie\\_2686.xml/](http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news/_ie_2686.xml/)>.

<sup>64</sup> Česká spořitelna spouští kampaň k olympiádě v Soči [online]. Praha : PHD, 2014, 15.1.2014 Dostupné z WWW: <[http://mediaguru.cz/aktuality/ceska-sporitelna-spousti-kampan-k-olympiade-v-soci/#.VZvJu3\\_3Tkc/](http://mediaguru.cz/aktuality/ceska-sporitelna-spousti-kampan-k-olympiade-v-soci/#.VZvJu3_3Tkc/)>.

hry v Soči byly úspěšné jak pro české sportovce, tak i pro Českou spořitelnu, a.s. již tato marketingová kampaň přinesla více než 32 tisíc nových Osobních účtů.<sup>65</sup>

Výše zmíněné prodejní akce dokazují modernost a kreativitu České spořitelny. Autorka práce oceňuje obzvláště první prodejní akci, tedy prodej hypoték přes sociální síť Facebook. Marketéři se nebáli učinit odvážný krok, který se jim následně vyplatil. Tento úspěch dokazuje, jaký velký potenciál mají sociální sítě, marketingové oddělení České spořitelny by se tudíž mělo zamyslet nad dalšími akcemi podobného typu.

## 7.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

### Zpracování dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit subjektivní působení marketingové komunikace českých bank na jejich klienty, probíhalo v období od 8. do 20. června 2015 (viz také kapitola 1). Dotazník, který je uveden v příloze I této bakalářské práce, byl pomocí e-mailu rozeslán vzorku 120 lidí ze Středočeského kraje. Na začátku dotazníku bylo stručné představení autorky, žádost o vyplnění a seznámení účastníků s cílem tohoto šetření. Dotazník obsahuje 16 otázek, přičemž 8 z nich je uzavřených, 5 polouzavřených a 3 otázky jsou otevřené a dávají tak možnost respondentům vyjádřit svůj vlastní názor. Šetření probíhalo anonymně. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel, ve kterém byly vygenerovány výsečové grafy a tabulky.

Předmětem první otázky dotazníku bylo zjištění, u které banky jsou respondenti klientem. Vzhledem k nedostatečnému počtu respondentů u některých nových nízkonákladových bank byly výsledné informace shrnuty do jedné skupiny s názvem „ostatní“. Jde o Air Bank, Equa bank, Fio banku, mBank, Zuno Bank. Též byla přidána banka ING, jejímiž klienty byli 4 respondenti.

### Základní charakteristika bank, které byly předmětem dotazníkového šetření

V rámci vedlejšího cíle bakalářské práce, kdy má být porovnána marketingová komunikace České spořitelny, a.s. s jednotlivými bankami, je nad příslušnými tabulkami s výsledky konkrétních bank vložen komentář s komparací komunikačních nástrojů těchto bank.

➤ Tradiční bankovní domy:

- **ČSOB** - Československá obchodní banka byla státem založena roku 1964. Od roku 1999 je součástí belgické skupiny KBC, která poskytuje bankovní služby v Evropě. ČSOB poskytuje bankovní služby všem segmentům, ať se

---

<sup>65</sup> Výroční zpráva České spořitelny, a. s. za rok 2014. Praha : Česká spořitelna, 2015. s. 27.

jedná o fyzické osoby, malé a střední podniky či korporace a instituce. Jedná se tedy o univerzální banku.<sup>66</sup>

- **GE Money Bank** - Tato banka spadá pod nadnárodní společnost General Electric, která sdružuje podniky z oblasti průmyslu, financí a médií. GE Money Bank je jedním z největších peněžních ústavů na českém bankovním trhu, přičemž její cílový segment tvoří fyzické osoby a malé a střední podniky.<sup>67</sup>
  - **ING Bank** - Skupina ING je holandského původu a poskytuje služby v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, správě aktiv a důchodového zabezpečení. Na český bankovní trh ING Bank pronikla roku 1992 a dala si za cíl nabízet jednoduché, bezpečné a dostupné řešení správy úspor pro své klienty. Její portfolio obsahuje širokou škálu produktů jak pro fyzické osoby, tak pro korporace.<sup>68</sup>
  - **Komerční banka** - Komerční banka působí na českém bankovním trhu od roku 1990. V roce 2001 již patří pod skupinu Sociétés Générale, která kupuje státní 60% podíl Komerční banky. Tato banka poskytuje svým klientům služby jednak v oblasti drobného či podnikového bankovníctví, ale též poskytuje služby v oblasti investic.<sup>69</sup>
  - **Raiffeisenbank** - Raiffeisenbank poskytuje své služby v České republice od roku 1993. Je zaměřená především na aktivní střední třídu klientů, přičemž disponuje sítí 120 poboček a klientských center. Klade důraz na široké spektrum poskytování služeb a jejich kvalitu. Majoritní část akcií banky vlastní rakouská Raiffeisen Bank International.<sup>70</sup>
- **Ostatní (nízkonákladové banky)** - Do této skupiny nových bank jsou zařazeny Air Bank, Equa bank, Fio banka, mBank a Zuno Bank. Tyto banky na českém bankovním trhu začaly působit během posledních osmi let a jejich společnou charakteristikou jsou běžné účty bez poplatků nebo výhodné půjčky.

---

<sup>66</sup> *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2015 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <<http://csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx/>>.

<sup>67</sup> *O společnosti GE Money* [online]. Praha : GE Money Bank, 2015 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <<http://gemoney.cz/o-nas/ge-money/>>.

<sup>68</sup> *O ING Bank* [online]. Praha : ING Bank, 2015 [cit. 2015-06-21]. Dostupné z WWW: <<http://ingbank.cz/o-ing-bank/>>.

<sup>69</sup> *Základní informace* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <<http://kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml/>>.

<sup>70</sup> *Profil a historie Raiffeisenbank v ČR* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2015 [cit. 2015-06-21]. Dostupné z WWW: <<http://rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-a-historie-raiffeisenbank-v-cr/>>.



## Základní charakteristika respondentů

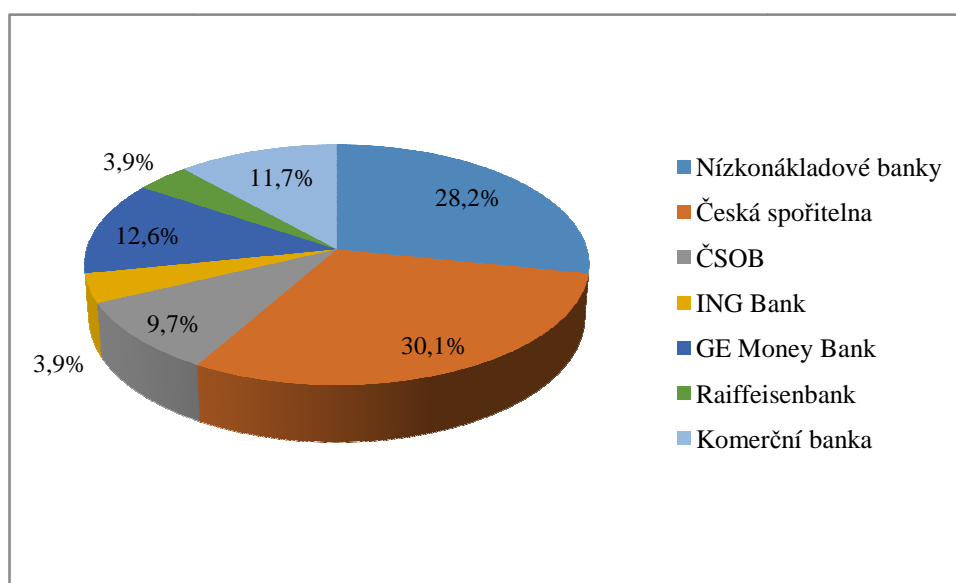
Návratnost dotazníků byla 85,8%, tzn., že se dotazníkového šetření zúčastnilo 103 respondentů, z nichž:

- Většina byla tvořena muži, tedy 56,3 % (58 respondentů) a ženy představovaly 43,7 % (45 respondentek).
- Účastníci dotazníkového šetření zastupovali věkové skupiny: 18-26 let (21,4 %), 27-45 let (44,7 %), 46-60 let (32 %) a 61 a více let (1,9 %).
- Nejvyšší dosažené vzdělání bylo rozděleno do skupin: ZŠ (8,7 %), SOŠ/SOU (32 %), SŠ (33 %), VOŠ (6,8 %) a VŠ (19,4 %)
- Nejčastěji se jednalo o zaměstnance (57,3 %), dále osoby samostatně výdělečně činné (15,5%) a studenty (13,6 %), nezaměstnaných bylo 7,8 % a seniorů 5,8 %.

### Otázka č. 1: U které banky jste klientem?

Výzkum ukázal, že nejvíce dotazovaných je klienty České spořitelny (30,1 %), a nízkonákladových bank (28,2 %). Toto zjištění vypovídá o jisté loajalitě klientů „tradiční“ české banky, naopak poukazuje na fakt, že zákazníci nemusí být spokojeni se stávající nabídkou služeb velkých bank a hledají alternativy u bank nově vzniklých. Poměrně značné zastoupení mají také banky GE Money Bank (12,6 %), Komerční banka (11,7 %) a ČSOB (9,7 %). Nejméně respondentů využívá služeb Raiffeisenbank a ING Bank, obě mají stejné zastoupení (3,9 %).

Graf č. 1: U které banky jste klientem<sup>71</sup>



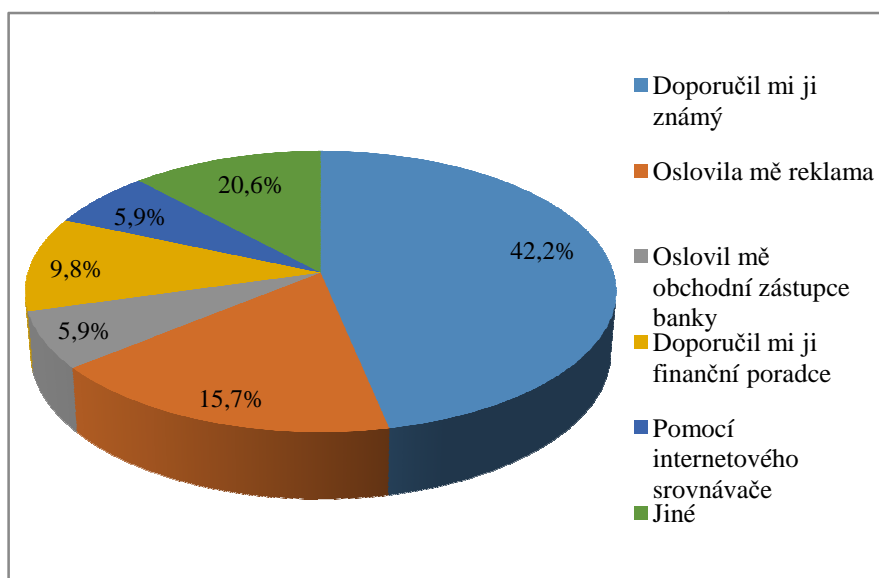
<sup>71</sup> Vlastní zpracování.

## Otázka č. 2: Proč jste si vybral/a právě tuto banku?

V tomto případě se jednalo o otázku s více možnostmi vyplnění a výsledkem bylo zjištění, že nejvíce klientů provedlo volbu své banky na základě doporučení známých (42,2 %). 20,6 % respondentů (21) odpovědělo pomocí otevřené otázky jinak. Reklama oslovila 15,7 % respondentů, 9,7 % jich bylo ovlivněno finančním poradcem a na základě srovnání bankovních produktů pomocí internetu zvolilo svou banku 5,9 % respondentů, stejně tak jako u doporučení obchodního zástupce banky.

Pro banky z výše uvedeného vyplývá, že je stále důležité dbát na svou dobrou pověst a za primární cíl si určit orientaci na klienta. Spokojený klient je pro banku nejlepší reklamou, protože na základě své dobré zkušenosti bude předávat doporučení svým známým. Co může být překvapivé, tak je to fakt, že reklama není primárním důvodem pro volbu banky. Opět je to vizitka banky, její kreativity a schopnosti zaujmout.

Graf č. 2: Proč jste si vybral/a právě tuto banku??<sup>72</sup>



Pro přehlednější zhodnocení výsledků dotazníkového šetření byly výsledky shrnuty také do tabulky a rozčleněny dle bank, u kterých jsou respondenti klienty.

Většina respondentů rozhoduje o výběru banky na základě doporučení od známých, jako je tomu např. u České spořitelny (58,1 %). Zajímavé je zjištění, že klienti nízkonákladových bank rozhodují o volbě banky i pomocí reklamy. Toto svědčí o dobře zvolené marketingové komunikaci „nováčků“ v oboru.

<sup>72</sup> Vlastní zpracování.

Mezi odpověďmi zařazenými do kategorie „jiné“ byly u České spořitelny důvody pro volbu banky následující: rodina, výhodná hypotéka přes Facebook, dlouhodobý klient. U ČSOB jimi byly: rodina a nebylo na výběr. V případě Komerční banky se jedná o doporučení rodiny a na základě výhodné půjčky. Nové banky lákají klienty na výhodné hypotéky.

Dle získaných dat můžeme říci, že Česká spořitelna má převážně spokojené klienty, kteří svou banku doporučili rodině a známým. Totéž lze ale také vypovědět u ING Bank, GE Money Bank a Komerční banky. Autorka práce doporučuje, v rámci zkvalitnění komunikačního mixu České spořitelny a odlišení se od konkurence, zefektivnit osobní prodej prostřednictvím externích obchodních zástupců banky a lepšího využití televizní reklamy. Příkladem jí mohou být nízkonákladové banky, které díky televizním spotům získaly většinu svých klientů.

**Tabulka č. 1: Proč jste si vybral/a právě tuto banku?<sup>73</sup>**

Faktory výběru banky	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
Doporučil mi ji známý	58,1%	30,0%	41,7%	50,0%	58,3%	50,0%	21,4%
Oslovila mě reklama	3,2%	20,0%	16,7%	25,0%	8,3%	0,0%	42,9%
Oslovil mě obchodní zástupce banky	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	8,3%	0,0%	10,7%
Doporučil mi ji finanční poradce	0,0%	20,0%	16,7%	25,0%	0,0%	50,0%	7,1%
Pomocí internetového srovnávače	3,2%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
Jiné	35,5%	30,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	3,6%

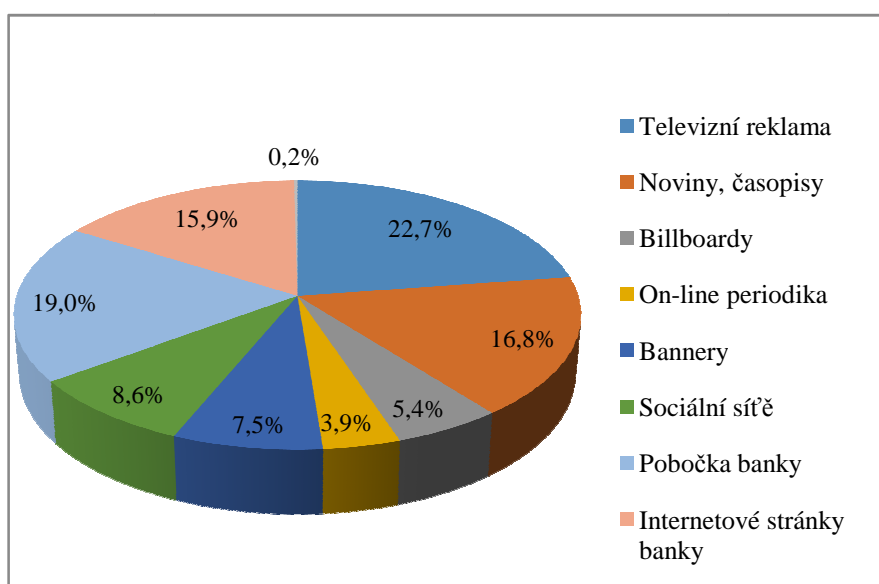
**Otázka č. 3: Kde všude jste se setkal/a s propagací této banky a jejích produktů?**

Díky této otázce bylo zjištěno, jaké nástroje propagace jsou očima klientů (současných i budoucích) nejčastěji vidět. Otázka měla možnost více odpovědí.

Banka a její produkty jsou dle respondentů nejčastěji prezentovány v televizní reklamě (22,7 %) a samozřejmě na pobočce banky (19 %). Poměrně často se s propagací setkávají též v novinách a časopisech (16,8 %) nebo na internetových stránkách banky (15,9 %). Zřídka se respondenti setkali s propagací banky a jejích produktů v on-line periodikách.

<sup>73</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 3: Kde všude jste se setkal/a s propagací této banky a jejích produktů?**<sup>74</sup>



Klienti České spořitelny se s propagací banky a jejích produktů setkávají nejčastěji v televizní reklamě (19 %), na pobočce banky (17,2 %), v novinách a časopisech (16,6 %) a na internetových stránkách banky (16 %). Stejně je to i v případě ostatních bank. V možnosti dotazníku odpovědět jinak, uvedl jeden respondent, klient Raiffeisenbank, že se s propagací setkal v podobě letáku ve schránce (4,3 %).

S televizní reklamou se klienti bank setkávají nejčastěji. Jak jsme se již ale přesvědčili v předchozí otázce, vysoký výskyt televizní reklamy nezaručuje příliv nových klientů. Konkrétně pro Českou spořitelnu se nabízejí doporučení ohledně jiných způsobů propagace. Účinnými by mohly být různé drobné pozornosti, jako např. propisovací tužka s logem banky, kterou si klient bude moci po podpisu smlouvy ponechat, malé kalendáře atp. Jednak tyto upomínkové předměty udělají klientovi radost a jednak s nimi bude klient dělat reklamu.

<sup>74</sup> Vlastní zpracování.

**Tabulka č. 2: Kde všude jste se setkal/a s propagací této banky a jejích produktů?<sup>75</sup>**

Místo propagace	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
Televizní reklama	19,0%	25,0%	22,6%	33,3%	23,1%	17,4%	27,6%
Noviny, časopisy	16,6%	20,0%	20,8%	25,0%	19,2%	17,0%	11,2%
Billboardy	6,7%	2,5%	1,9%	0,0%	11,5%	13,0%	2,0%
On-line periodika	4,9%	5,0%	3,8%	0,0%	5,8%	0,0%	2,0%
Bannery	8,0%	7,5%	7,5%	0,0%	5,8%	13,0%	7,1%
Sociální sítě	11,7%	5,0%	7,5%	0,0%	3,8%	4,3%	10,2%
Pobočka banky	17,2%	25,0%	22,6%	33,3%	21,2%	13,0%	16,3%
Internetové stránky banky	16,0%	10,0%	13,2%	8,3%	9,6%	17,4%	23,5%
Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%

**Otázka č. 4: Který z těchto komunikačních kanálů považujete u své banky za nejlepší a proč?**

Klienty České spořitelny nejvíce upoutala reklama. Podle 12 respondentů (38,7 %) je vtipná, má zajímavé 3D provedení, je nápaditá, masivní a upoutá. Dalším komunikačním kanálem, který má podle 11 respondentů (35,5 %) svou důležitou roli je samotná pobočka banky. Klientům je zde k dispozici nápomocná obsluha (2 respondenti), která poradí s problémem (7 respondentů) a na klienty lépe působí osobní jednání (2 respondenti). Osm respondentů (25,8 %) považuje za nejdůležitější komunikační kanál České spořitelny internetové stránky banky, jelikož jsou nejdostupnější (3 respondenti), jsou zde různé rady, tipy a novinky (3 respondenti), jeden respondent odpověděl, že jsou nejpohodlnější a jeden ocenil přístup k internetbankingu.

Klienti ČSOB považují za nejdůležitější způsob propagace pobočku banky (60 %), protože je tam „reklama všude“ (1 respondent), upřednostňují osobní jednání (3 respondenti) a užívají si příjemné atmosféry (2 respondenti). Respondenti, kteří jsou klienty GE Money Bank dávají též přednost pobočce banky (5 respondentů), stejně tak klienti ING (4 respondenti), Komerční banky (6 respondentů) a Raiffeisenbank (3 respondenti). Považují za důležité jednak atmosféru na pobočce, osobní přístup a aktuální informace.

Respondenti, kteří jsou klienty nízkonákladových bank, považují za nejdůležitější komunikační kanál televizní reklamu (17 respondentů). Jejich důvody jsou takové, že je pro ně reklama vtipná (10 respondentů), přesvědčivá (3 respondenti) a je nejčastěji vidět (2 respondenti). Nejmenší zastoupení mají kromě sociálních sítí

<sup>75</sup> Vlastní zpracování.

pobočky bank (1 respondent). Může to být způsobeno tím, že např. Zuno Bank je internetovou bankou, tudíž není zapotřebí poboček, na které by klienti chodili. Také v ostatních případech dávají nízkonákladové banky možnost vyřídit většinu bankovních operací pomocí internetu.

Ze zjištěných informací lze bankám doporučit lepší využití sociálních sítí. Jednak mohou upoutat vlastní stránkou na Facebooku nebo mohou využít jeho nabídky zacílit na určité skupiny svou reklamou, např. na segment klientů ve věku 25-35 let, kteří si prohlížejí stránky se srovnáním hypoték. Facebook na ně upozorní a při jeho prohlížení se budou uživatelům sociální sítě automaticky zobrazovat reklamy na tento typ úvěru.

**Tabulka č. 3: Který z těchto komunikačních kanálů považujete u své banky za nejlepší a proč?**<sup>76</sup>

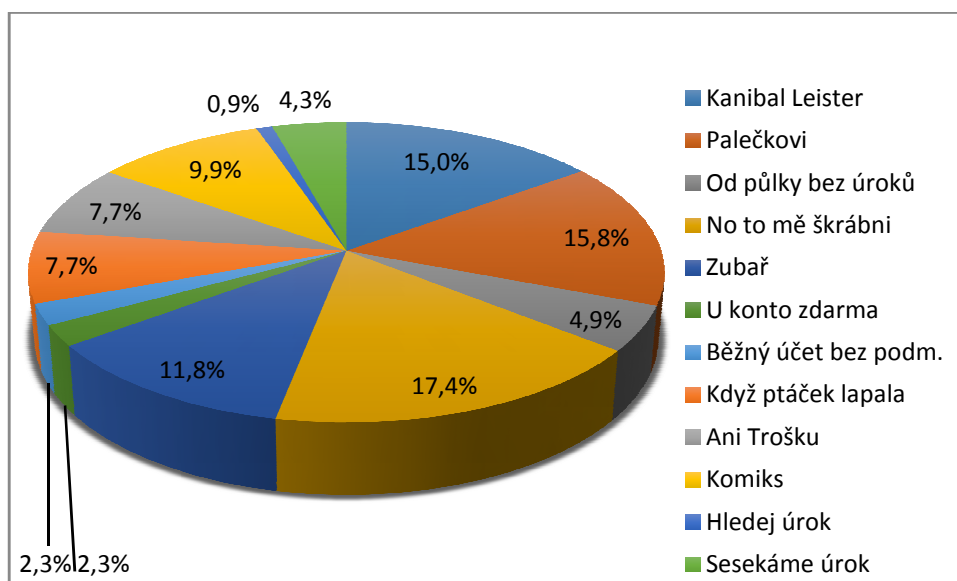
Nejlepší forma propagace	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
Televizní reklama	38,7%	10,0%	36,4%	0,0%	16,7%	0,0%	58,6%
Internetové stránky	25,8%	20,0%	27,3%	100,0%	25,0%	25,0%	34,5%
Pobočka banky	35,5%	60,0%	45,5%	0,0%	50,0%	75,0%	3,4%
Nevím	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nezajímám se o komunikační kanály	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Žádný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
Sociální síť	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%

**Otázka č. 5: Vybavíte si konkrétní reklamu?**

Dle respondentů je obecně nejvíce známá reklama GE Money Bank – „No to mě škrábni“ (17,4 %), dále televizní kampaň České spořitelny – „Palečkovi“ (15,8 %) nebo reklama Air Bank – „Kanibal Leister“ (15 %). Pro respondenty jsou nejhůře zapamatovatelné kampaně UniCredit Bank – „U konto zdarma s garancí na 10 let“ (2,3 %), Equa bank – „Běžný účet bez podmínek“ (2,3 %) a Sberbank – „Hledej výhodnější úrok“ (0,9 %).

<sup>76</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 4: Vybavíte si konkrétní reklamu?<sup>77</sup>**



Klienti České spořitelny mají nejvíce zažitou kampaň právě České spořitelny (19 %) a dále kampaň Air Bank (16,6 %), GE Money Bank (17,8 %) nebo Komerční banky (13,5 %). Klienti ČSOB si nejvíce pamatují reklamu své banky (17,5 %) a dále České spořitelny (14 %) a GE Money Bank (14 %). Podobně jsou na tom i zbylé banky.

Ze získaných dat lze vyčíst jistou úspěšnost reklamní kampaň „Palečkovi“, která je obecně pro klienty bank lépe zapamatovatelná než již zmiňovaná kampaň nízkonákladových bank, konkrétně Air Bank. Autorka se domnívá, že takovýto výsledek může být dán tím, že celá reklamní kampaň České spořitelny má jednotné pojmenování, kdežto reklamní spoty Air Bank nesou jiná označení. V tomto je viděna výhoda ucelené kampaň, přesto ale pro propagaci různých produktů.

<sup>77</sup> Vlastní zpracování.

**Tabulka č. 4: Vybavíte si konkrétní reklamu?<sup>78</sup>**

Konkrétní reklama	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
Kanibal Leister	16,6%	8,8%	16,7%	17,6%	14,8%	19,0%	14,7%
Palečkovi	19,0%	14,0%	14,6%	11,8%	16,4%	19,0%	13,5%
Od půlky bez úroků	3,7%	17,5%	0,0%	11,8%	4,9%	4,8%	2,5%
No to mě škrábní	17,8%	14,0%	25,0%	23,5%	16,4%	19,0%	16,0%
Zubař	13,5%	10,5%	4,2%	11,8%	19,7%	4,8%	11,0%
U konto zdarma	3,1%	1,8%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	3,1%
Běžný účet bez podmínek	1,8%	1,8%	2,1%	0,0%	3,3%	4,8%	2,5%
Když ptáček lapala	4,3%	5,3%	10,4%	5,9%	6,6%	9,5%	11,7%
Ani Trošku	6,7%	10,5%	8,3%	11,8%	6,6%	4,8%	8,0%
Komiks	9,2%	8,8%	12,5%	5,9%	8,2%	14,3%	11,0%
Hledej úrok	6,0%	3,5%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Sesekáme úrok	3,7%	3,5%	4,2%	0,0%	1,6%	0,0%	5,5%

**Otázka č. 6: Jaká forma propagace Vás nejvíce oslovuje?**

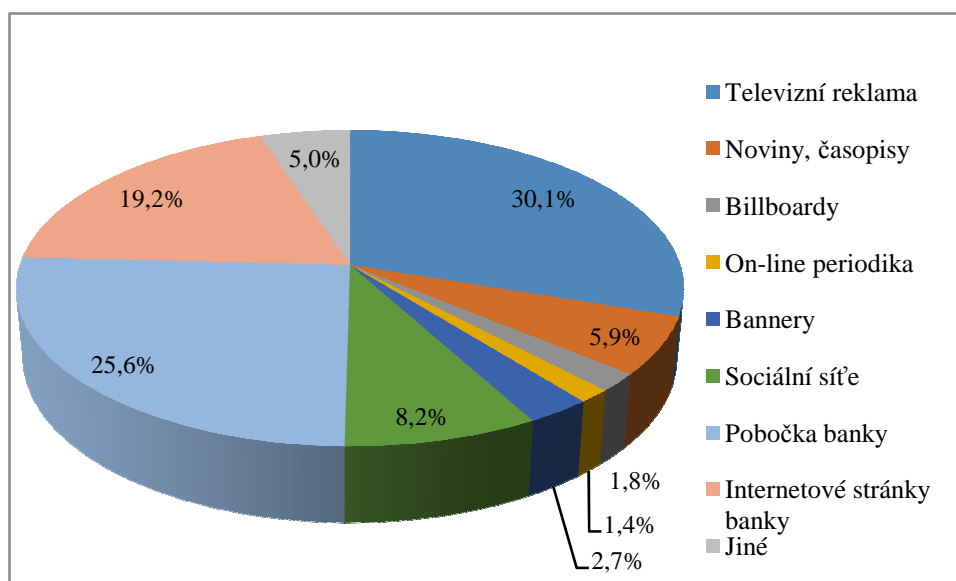
Z grafu a z předchozích odpovědí je zřejmé, že respondenty obecně nejvíce oslovuje televizní reklama (30,1 %), pobočka banky (25,6 %) a její internetové stránky (19,2 %). Toto zjištění vypovídá o jistém zájmu klientů o nové produkty či služby. Nejméně zajímavou formou propagace je dle odpovědí respondentů reklama v on-line periodikách (1,4 %), na billboardech (1,8 %) nebo formou bannerů (2,7 %). Toto může být zapříčiněno tím, že lidé jsou vůči těmto pokusům zaujmout již „otupělí“ a nevěnují jim přílišnou pozornost.

Mezi jinými odpověďmi respondenti poukázali na doporučení známých (10 respondentů) či např. bonbony na pobočce (1 respondent).

<sup>78</sup> Vlastní zpracování.



**Graf č. 5: Jaká forma propagace Vás nejvíce oslovuje?<sup>79</sup>**



Reklama má největší podíl v oslovování klientů těchto bank: Česká spořitelna (30,1 %), GE Money Bank (23,3 %) a nízkonákladové banky (36,5 %). Tento výsledek je dán tím, že reklamní kampaně těchto bank jsou snadno zapamatovatelné, vtipné a poutavé. Klienty ING banky nejvíce oslovuje propagace pomocí samotné pobočky (57,1 %). Stejně tak to platí u klientů Raiffeisenbank (42,9 %) a Komerční banky (37 %).

Autorka nevidí budoucnost propagace bankovních produktů České spořitelny nebo banky samotné v podobě billboardů či bannerů. Naopak navrhuje posílit komunikaci prostřednictvím novin a časopisů, jelikož tomuto druhu reklamy je věnována větší pozornost než předchozím formám.

**Tabulka č. 5: Jaká forma propagace Vás nejvíce oslovuje?<sup>80</sup>**

Formy propagace	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
<b>Televizní reklama</b>	30,1%	30,4%	23,3%	28,6%	29,6%	14,3%	36,5%
<b>Noviny, časopisy</b>	5,5%	4,3%	10,0%	14,3%	3,7%	0,0%	5,8%
<b>Billboardy</b>	2,7%	0,0%	3,3%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%
<b>On-line periodika</b>	1,4%	4,3%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Bannery</b>	2,7%	8,7%	3,3%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%
<b>Sociální síťe</b>	9,6%	8,7%	10,0%	0,0%	7,4%	0,0%	7,7%
<b>Pobočka banky</b>	24,7%	30,4%	20,0%	57,1%	37,0%	42,9%	15,4%
<b>Internetové stránky banky</b>	16,4%	8,7%	20,0%	0,0%	14,8%	28,6%	30,8%
<b>Jiné</b>	6,8%	4,3%	6,7%	0,0%	0,0%	14,3%	3,8%

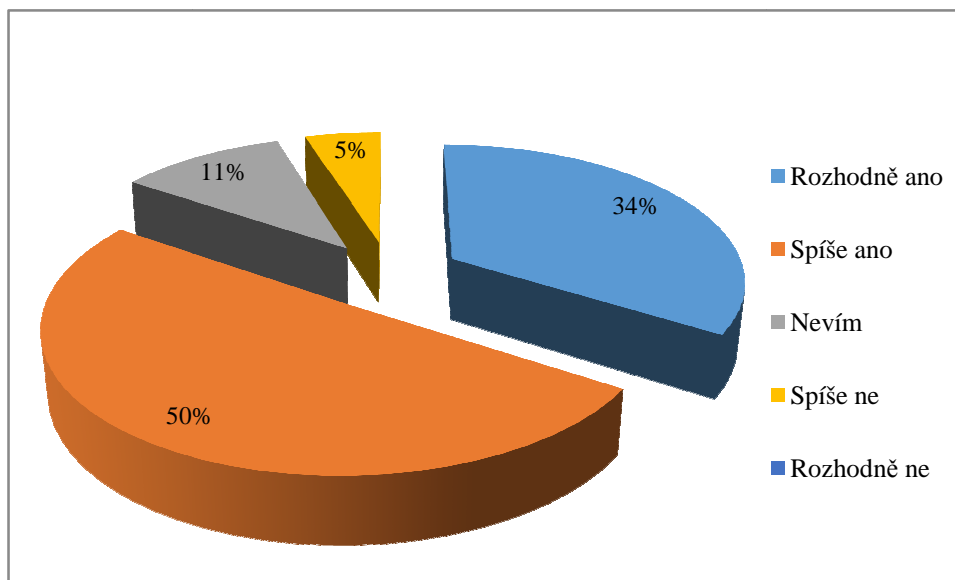
<sup>79</sup> Vlastní zpracování.

<sup>80</sup> Vlastní zpracování.

### Otázka č. 7: Působí na Vás Vaše banka příjemným dojmem?

Obecně působí banky na klienty spíše příjemným dojmem, odpovědělo tak 52 respondentů (50,5 %). Spíše nepříjemným dojmem působí na pět respondentů (4,9 %).

Graf č. 6: Působí na Vás Vaše banka příjemným dojmem?<sup>81</sup>



V případě České spořitelny působí banka na klienty převážně spíše příjemným dojmem (32,3 %), spíše nepříjemně na ně působí ve 3,2 % případů. U ČSOB se 70 % respondentů vyjádřilo tak, že na ně banka působí spíše příjemně. Na klienty ING působí banka rozhodně příjemně (75 %).

Česká spořitelna dbá na svou image, a to jak prostřednictvím PR, hojně sponzorské činnosti či kvalitním poskytováním služeb. To vše se odráží v pozitivním dojmu ze strany klientů.

Tabulka č. 6: Působí na Vás Vaše banka příjemným dojmem?<sup>82</sup>

Dojem - banka	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
Rozhodně ano	32,3%	30,0%	23,1%	75,0%	25,0%	50,0%	37,9%
Spíše ano	54,8%	70,0%	61,5%	25,0%	58,3%	25,0%	37,9%
Nevím	9,7%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	20,7%
Spíše ne	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	3,4%
Rozhodně ne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

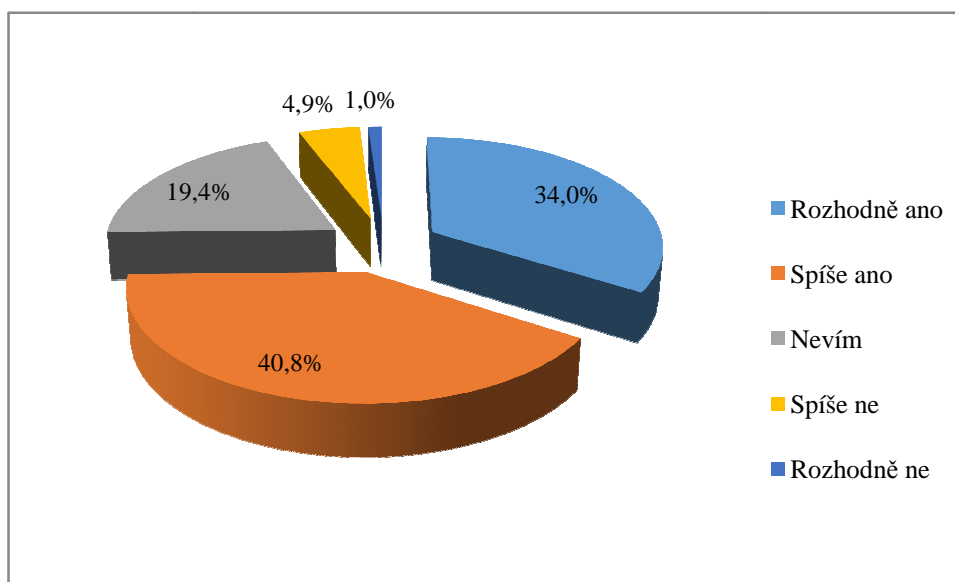
<sup>81</sup> Vlastní zpracování.

<sup>82</sup> Vlastní zpracování.

**Otázka č. 8: Působí na Vás Vámi navštěvovaná pobočka banky příjemným dojmem?**

Ve většině případů působí pobočky bank na klienty spíše příjemně, odpovědělo tak 42 respondentů (40,8 %). Rozhodně nepříjemně působí pobočka banky na jednoho člověka (1 %).

**Graf č. 7: Působí na Vás Vámi navštěvovaná pobočka banky příjemným dojmem?<sup>83</sup>**



Spíše příjemným dojmem na klienty působí pobočky těchto bank: Česká spořitelna (45,2 %), ČSOB (60 %), GE Money Bank (46,2 %), Raiffeisenbank (75 %) a Komerční banka (58,3 %). V případě ING Bank působí pobočky na klienty rozhodně příjemně (75 %). U nízkonákladových bank se většina klientů vyjádřila slovem nevím (41,4 %), což může být způsobeno faktem, že většinu bankovních operací je snadné vyřídit přes internet nebo v případě Zuno Bank absencí poboček. Z rozboru výsledků této otázky lze vidět, že všechny banky dbají v případě poboček na jejich atmosféru a snaží se o soulad jednotlivých prvků designu tak, aby korespondovaly s celkovou prezentací banky.

<sup>83</sup> Vlastní zpracování.

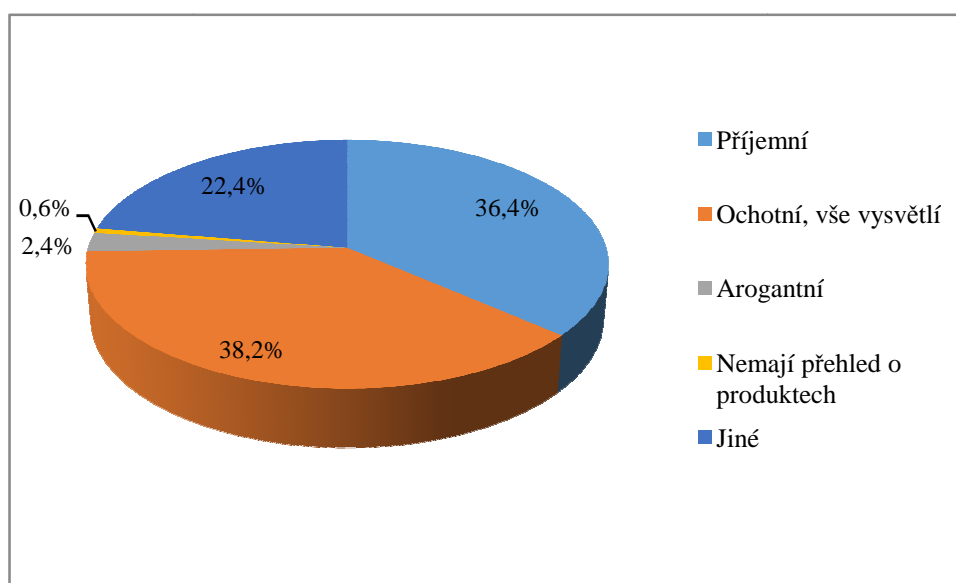
**Tabulka č. 7: Působí na Vás Vámi navštěvovaná pobočka banky příjemným dojmem?<sup>84</sup>**

Dojem - pobočka	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
<b>Rozhodně ano</b>	41,9%	30,0%	23,1%	75,0%	25,0%	0,0%	34,5%
<b>Spíše ano</b>	45,2%	60,0%	46,2%	0,0%	58,3%	75,0%	20,7%
<b>Nevím</b>	9,7%	10,0%	23,1%	25,0%	0,0%	0,0%	41,4%
<b>Spíše ne</b>	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	3,4%
<b>Rozhodně ne</b>	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Otázka č. 9: Jakým slovem byste popsal/a chování zaměstnanců banky?**

Otázka nabízí možnost více odpovědí a také možnost doplnit svůj názor. Většina respondentů je s chováním zaměstnanců bank spokojená, popisují je jako příjemné (36,4 %) a ochotné (38,2 %). V některých případech jsou ale zaměstnanci dle respondentů arogantní (2,4 %) a nemají přehled o produktech (0,6 %).

**Graf č. 8: Jakým slovem byste popsal/a chování zaměstnanců banky?<sup>85</sup>**



Klienti České spořitelny popisují zaměstnance nejčastěji jako ochotné (50 %), ale v 9,1 % případů je popisují jako arogantní a podle 2,3 % respondentů neznají produkty. Čtyři respondenti uvádějí, že zaměstnanci jsou nápomocní.

Podle většiny klientů ČSOB jsou zaměstnanci banky též ochotní (50 %) a příjemní (44,4 %), na druhou stranu nemají přehled o produktech (5,6 %). Klienti ING Bank pouze uvádějí, že pracovníci jsou příjemní (57,1 %) a ochotní vše vysvětlit (42,9

<sup>84</sup> Vlastní zpracování.

<sup>85</sup> Vlastní zpracování.

%). Zaměstnanci GE Money Bank jsou většinou též ochotní (36,4 %), ale dle 4,5 % respondentů jsou též arogantní a nemají přehled o produktech.

Poměrně nejednoznačný pohled na chování zaměstnanců mají klienti Komerční banky. 23,5 % dotázaných uvádí, že jsou pracovníci Komerční banky ochotní, 17,6 % respondentů označuje jejich chování jako arogantní. Mezi jinými odpověďmi se dále nachází 2 tvrzení, že klienti chtějí přejít k jiné bance, což může být, vzhledem k položené otázce, zapříčiněno chováním zaměstnanců. Na druhou stranu dva respondenti popisují pracovníky jako nápomocné.

U nízkonákladových bank byly z 19 jiných odpovědí zaznamenány názory: „on-line“ (2 respondenti/10,5 %), „znají produkty“ (3 respondenti/15,8 %) a „nevím, nebyl jsem tam“ (19 respondentů/73,7 %). Tato tvrzení podporují úvahu, že banky tohoto typu fungují převážně on-line či po telefonu, tudíž klienti se nedostanou do přímého styku se zaměstnancem.

**Tabulka č. 8: Jakým slovem byste popsal/a chování zaměstnanců banky?<sup>86</sup>**

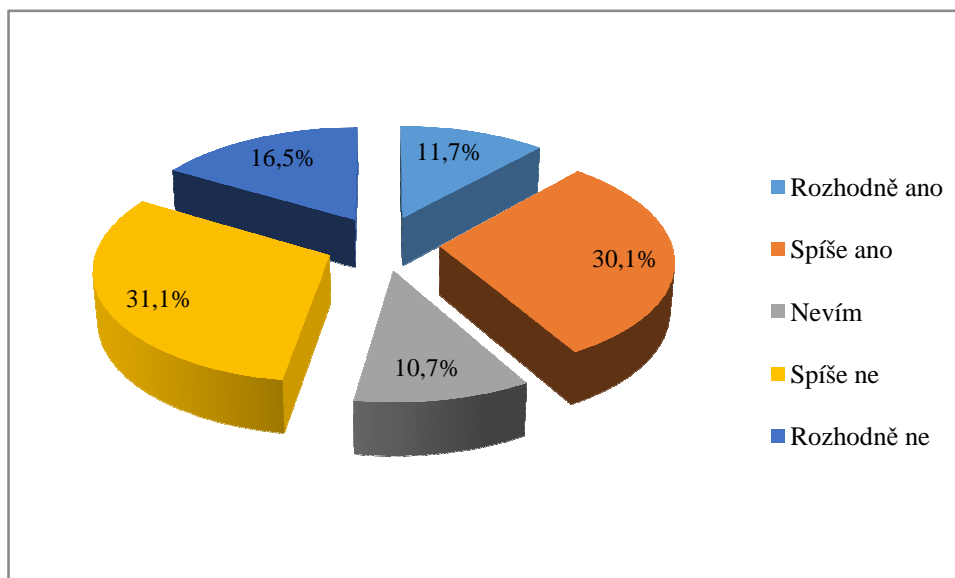
Chování zaměstnanců	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
<b>Příjemní</b>	36,4%	44,4%	36,4%	57,1%	35,3%	36,4%	30,4%
<b>Ochotní</b>	50,0%	50,0%	36,4%	42,9%	23,5%	36,4%	28,3%
<b>Arogantní</b>	9,1%	0,0%	4,5%	0,0%	17,6%	9,1%	0,0%
<b>Neznají produkty</b>	2,3%	5,6%	4,5%	0,0%	5,9%	18,2%	6,5%
<b>Jiné</b>	2,3%	0,0%	13,6%	0,0%	17,6%	0,0%	34,8%

**Otázka č. 10: Je pro Vás reklama banky důvěryhodná?**

Odpovědi na tuto otázku nebyly příliš jednoznačné. Pro nejvíce respondentů, tedy 32 (31,1 %) je reklama spíše nedůvěryhodná, na druhou stranu jí 31 (30,1 %) respondentů spíše důvěřuje. Obecně reklama rozhodně nepřesvědčila 17 respondentů (16,5 %).

<sup>86</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 9: Je pro Vás reklama banky důvěryhodná?<sup>87</sup>**



Ačkoliv se reklamní kampaň České spořitelny s názvem „Palečkovi“ zdá být úspěšná, pro 35,5 % respondentů je spíše nedůvěryhodná. Dále např. pro klienty ING Bank (100 %) je spíše důvěryhodná. Reklamní kampaň ČSOB je pro většinu klientů (30 %) rozhodně důvěryhodná. Totéž nelze říci v případě GE Money Bank a Komerční banky, pro jejichž klienty je reklama spíše nedůvěryhodná (38,5 % a 58,3 %). Klienti nízkonákladových bank jejich reklamám spíše důvěřují (37,9 %).

To, do jaké míry připadá reklama klientům důvěryhodná, dále ovlivňuje rozhodování o volbě banky a zjišťování si dalších informací. Možným řešením pro Českou spořitelnu jaký prvek v reklamě změnit, aby se celý koncept stal důvěryhodnějším, může být zkušenost konkrétních osob, nejlépe veřejně známých.

**Tabulka č. 9: Je pro Vás reklama banky důvěryhodná?<sup>88</sup>**

Důvěra reklamy	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
<b>Rozhodně ano</b>	3,2%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,6%
<b>Spíše ano</b>	29,0%	20,0%	15,4%	100,0%	8,3%	50,0%	37,9%
<b>Nevím</b>	12,9%	10,0%	30,8%	0,0%	8,3%	0,0%	3,4%
<b>Spíše ne</b>	35,5%	20,0%	38,5%	0,0%	58,3%	25,0%	20,7%
<b>Rozhodně ne</b>	19,4%	20,0%	15,4%	0,0%	25,0%	25,0%	10,3%

<sup>87</sup> Vlastní zpracování.

<sup>88</sup> Vlastní zpracování.

**Otázka č. 11: Jaký faktor v reklamě by Vás přesvědčil ke změně banky?**

Tato otázka byla otevřená a dala možnost vyjádření vlastních názorů respondentů. Ve většině případů by respondenty nepřesvědčil ke změně banky žádný faktor v reklamě. To může být dáno jednak tím, že jsou se svou stávající bankou natolik spokojeni, že je vidina lákavější nabídky neovlivní anebo nejsou vůči reklamě natolik důvěřiví, aby změnu banky podstoupili. Mezi dalšími odpověďmi se objevily také tyto: pěkná žena (Česká spořitelna), levnější hypotéka, cokoliv (Komerční banka), celebrita, větší dostupnost (nízkonákladové banky). Výběr nejčastějších odpovědí je shrnut v následující tabulce.

Pro Českou spořitelnu je dobrou zprávou, že většinu jejích klientů neovlivní ke změně banky televizní reklama. Na co by měla naopak zareagovat, jsou požadavky zákazníků ohledně různých benefitů či požadavky na zrušení poplatků za základní bankovní operace.

**Tabulka č. 10: Jaký faktor v reklamě by Vás přesvědčil ke změně banky?<sup>89</sup>**

Faktor pro změnu	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
Žádný	48,4%	40,0%	30,8%	50,0%	25,0%	50,0%	34,5%
Benefity navíc	19,4%	20,0%	38,5%	25,0%	41,7%	25,0%	31,0%
Výběr zdarma u cizích bankomatů	6,5%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nevím	6,5%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	25,0%	13,8%
Bezplatné vedení účtu	6,5%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nižší poplatky	6,5%	0,0%	23,1%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Otázka č. 12: Jaká slova podle Vás nejvíce charakterizují Českou spořitelnu jako banku?**

V tomto případě se také jednalo o otevřenou otázku, přičemž nejčastějšími charakteristikami byla slova jako jistota a tradice. Sami klienti České spořitelny označili svou banku jako stabilní (10,3 %), s kterou mají zkušenost a jsou spokojeni (13,8 %). Objevily se zde též charakteristiky jako Buřinka (2 respondenti) nebo poplatky (1 respondent).

Charakteristiky klientů ostatních bank potom byly následující: podvodníci (ČSOB), dostupnost (GE Money Bank) nebo přátelská (nízkonákladové banky). Nejčastěji použitá slova jsou shrnuta v tabulce.

<sup>89</sup> Vlastní zpracování.

Obecně je Česká spořitelna charakterizována jako stabilní banka, která poskytuje svým klientům jistotu kvalitních služeb, což naplňuje některé z cílů banky. Prostor pro vylepšení je opět v oblasti poplatků za běžné služby, jako je vedení účtu či např. výběr z cizího bankomatu. Ve stále se rozšiřujícím konkurenčním prostředí je třeba přizpůsobit nabídku poskytovaných služeb trhu.

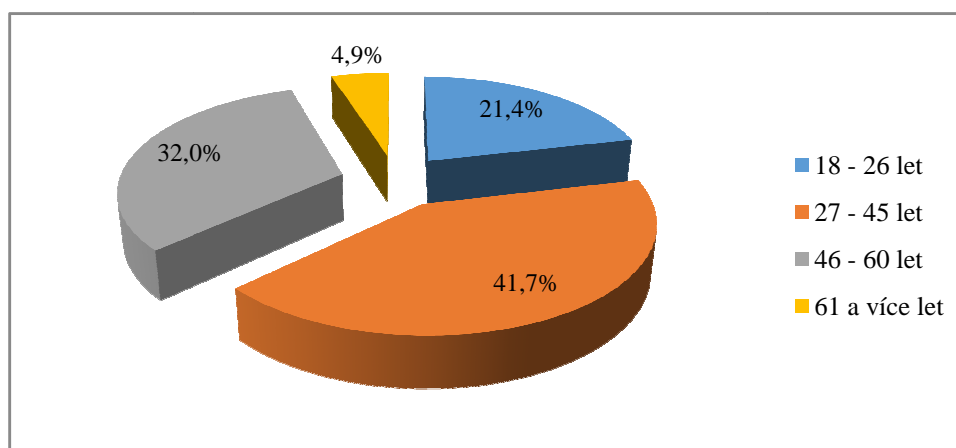
**Tabulka č. 11: Jaká slova podle Vás nejvíce charakterizují Českou spořitelnu jako banku?<sup>90</sup>**

Charakteristika ČS	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
<b>Jistota, tradice</b>	44,8%	63,6%	61,5%	75,0%	25,0%	50,0%	50,0%
<b>Spořitelna všude</b>	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
<b>Nevím</b>	6,9%	0,0%	7,7%	0,0%	16,7%	0,0%	5,3%
<b>Poplatky</b>	3,4%	0,0%	7,7%	0,0%	16,7%	0,0%	10,5%
<b>Zkušenost, spokojenost</b>	13,8%	0,0%	15,4%	0,0%	8,3%	0,0%	5,3%
<b>Stabilita</b>	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
<b>Dostupnost</b>	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	50,0%	7,9%

#### Otázka č. 13: Věk

Účastníci dotazníkového šetření byli zastoupeni ve všech vyjmenovaných věkových kategoriích, přičemž největší počet respondentů byl ve věku 27 – 45 let.

**Graf č. 10: Věk respondentů<sup>91</sup>**



<sup>90</sup> Vlastní zpracování.

<sup>91</sup> Vlastní zpracování.



V následující tabulce je přehled jednotlivých věkových skupin respondentů u jednotlivých bank.

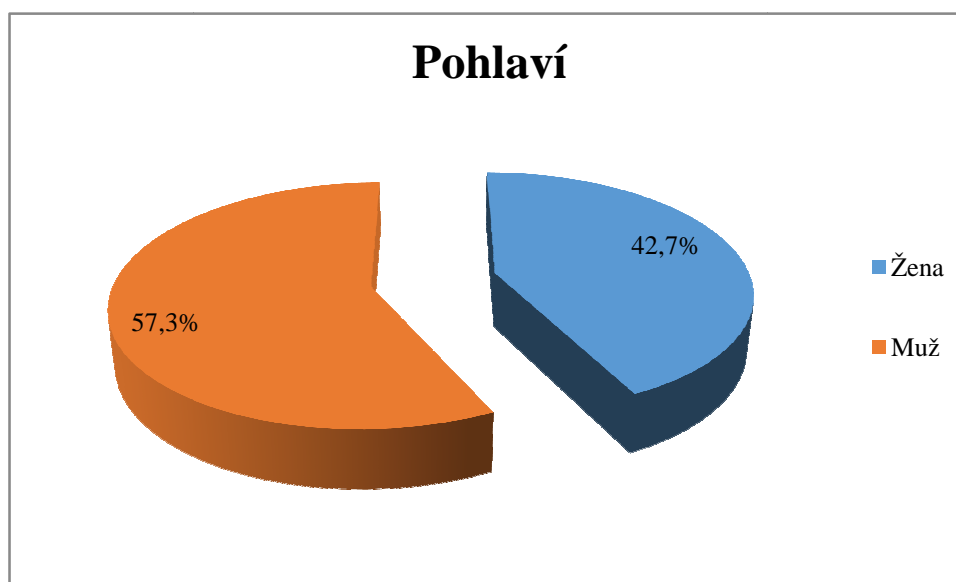
**Tabulka č. 12: Věk respondentů<sup>92</sup>**

Věk	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
18-26 let	22,6%	0,0%	15,4%	0,0%	16,7%	0,0%	37,9%
27-45 let	45,2%	50,0%	38,5%	50,0%	33,3%	50,0%	37,9%
46-60 let	25,8%	40,0%	46,2%	25,0%	50,0%	50,0%	20,7%
61 a více let	6,5%	10,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	3,4%

**Otázka č. 14: Pohlaví**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 59 mužů (57,3 %) a 44 žen (42,7 %).

**Graf č. 11: Pohlaví<sup>93</sup>**



V tabulce je znázorněn podíl mužů a žen u jednotlivých bank.

**Tabulka č. 13: Pohlaví<sup>94</sup>**

Pohlaví	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
Žena	54,8%	30,0%	30,8%	50,0%	33,3%	50,0%	34,5%
Muž	45,2%	70,0%	69,2%	50,0%	66,7%	50,0%	65,5%

<sup>92</sup> Vlastní zpracování.

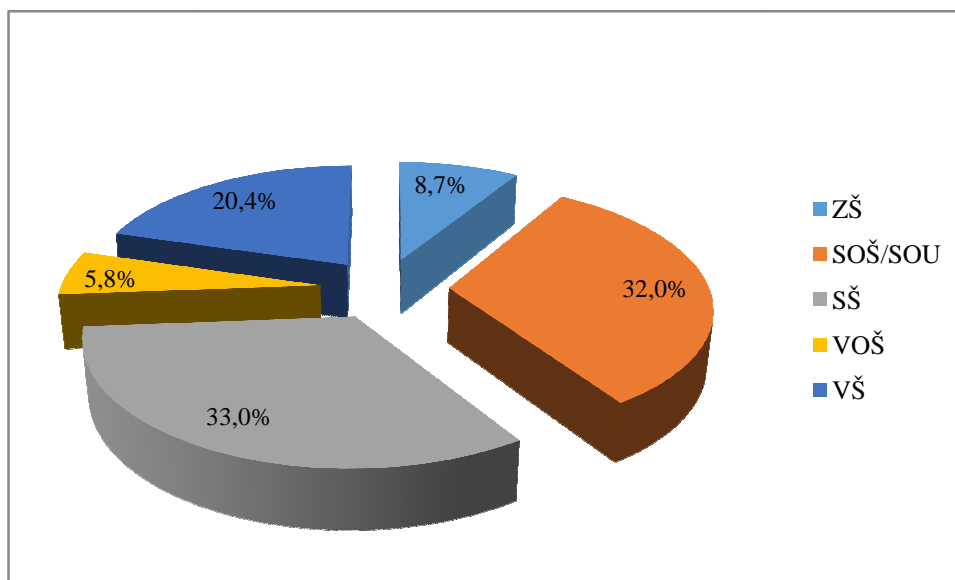
<sup>93</sup> Vlastní zpracování.

<sup>94</sup> Vlastní zpracování.

### Otázka č. 15: Nejvyšší dosažené vzdělání

Největší zastoupení v dotazníkovém šetření měli lidé s ukončeným středoškolským vzděláním (33 %) a nejmenší počet respondentů tvořili absolventi vyšších odborných škol (5,8 %).

Graf č. 12: Nejvyšší dosažené vzdělání<sup>95</sup>



V rámci konkrétních bank jsou respondenti, kteří byli rozděleni dle nejvyššího dosaženého vzdělání, uvedeni v tabulce níže.

Tabulka č. 14: Nejvyšší dosažené vzdělání<sup>96</sup>

Vzdělání	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
ZŠ	9,7%	10,0%	7,7%	25,0%	8,3%	0,0%	6,9%
SOŠ/SOU	25,8%	60,0%	46,2%	25,0%	50,0%	0,0%	20,7%
SŠ	35,5%	10,0%	15,4%	25,0%	25,0%	75,0%	44,8%
VOŠ	16,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
VŠ	12,9%	20,0%	30,8%	25,0%	16,7%	25,0%	24,1%

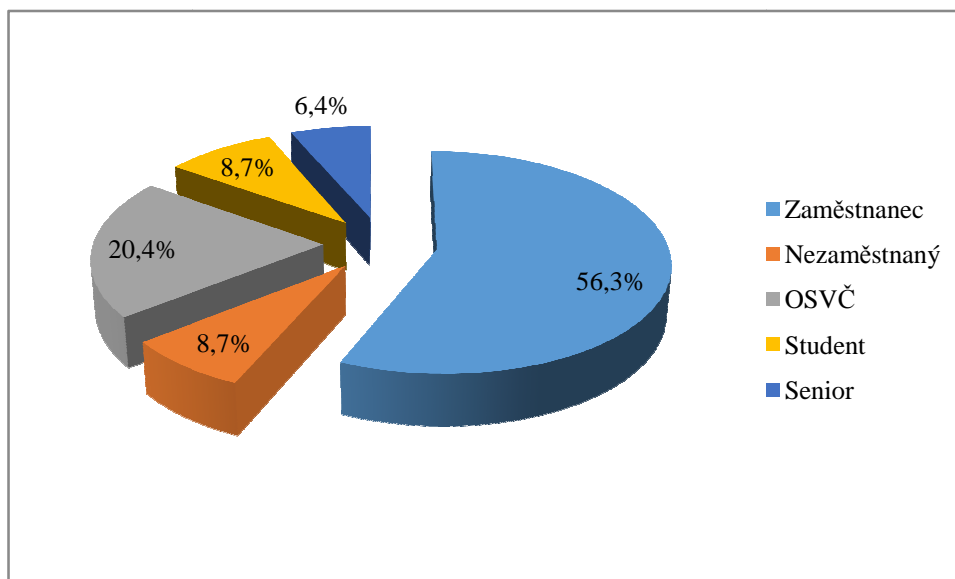
### Otázka č. 16: Povolání

V rámci dotazovaných se nejčastěji jednalo o zaměstnance, kteří se dotazníkového šetření účastnili v počtu 58 respondentů (56,3 %).

<sup>95</sup> Vlastní zpracování.

<sup>96</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 13: Povolání<sup>97</sup>**



Česká spořitelna, GE Money Bank a nízkonákladové banky mají jako jediné zastoupení respondentů ze všech uvedených kategorií. U všech bank převažují respondenti, kteří jsou zaměstnaní a dále klienti bank, kteří jsou podnikateli.

**Tabulka č. 15: Povolání<sup>98</sup>**

Povolání	ČS	ČSOB	GE	ING	KB	RB	Ostatní
Zaměstnanec	51,6%	80,0%	53,8%	75,0%	50,0%	75,0%	51,7%
Nezaměstnaný	6,5%	10,0%	7,7%	0,0%	8,3%	0,0%	10,3%
OSVČ	12,9%	0,0%	23,1%	0,0%	41,7%	25,0%	27,6%
Student	19,4%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%
Senior	9,7%	10,0%	7,7%	25,0%	0,0%	0,0%	3,4%

<sup>97</sup> Vlastní zpracování.

<sup>98</sup> Vlastní zpracování.

### 7.3 Doporučení optimalizace marketingové komunikace České spořitelny, a.s.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že klienty České spořitelny, a.s. nejvíce oslovuje televizní reklama. Při analýze tohoto komunikačního nástroje bylo zjištěno, že kampaň „Palečkovi“ byla realizována pomocí agentury Young & Rubicam, která vymyslela koncept kampaně, a argentinského Studio PepperMelon, jež vdechlo život 3D animovaným postavičkám. Toto studio patří ke světové špičce a vytváří animace pro známé značky, jako je např. Disney Pixar. Je zřejmé, že náklady na tuto kampaň jsou značné.<sup>99</sup> Na základě tohoto zjištění se autorka práce domnívá, že by bylo vhodné zvolit jinou formu reklamní kampaně, která bude méně nákladná. Příkladem mohou být televizní reklamy Air Bank, na které nejsou vynaloženy takové náklady a přitom jsou vtipné, jasné a snadno zapamatovatelné. Jiným možným řešením je uvést reklamní kampaň s veřejně známou osobností, která má již s daným produktem zkušenost a může jej doporučit dále.

Dalším doporučením, které může snížit náklady za marketingovou komunikaci je zrušení bannerů a billboardů. Dle výsledků dotazníkového šetření absenci těchto komunikačních kanálů běžný spotřebitel ani nezaregistruje. Tato forma propagace klienty nijak neoslovuje a snadno ji přehlížejí.

Návrhem pro optimalizaci marketingové komunikace České spořitelny, a.s. je též zvážení guerillové kampaně, která v českém bankovním sektoru není obvyklá. Kampaň by mohla propagovat banku samotnou, a to např. reakcí na výročí 190 let od vzniku České spořitelny. Ve městech by byly náhodně rozmístěny skládací karty, při jejichž rozložení by vznikl letopočet 1825, dále by na každé z nich byla uvedena jedna historická událost a logo banky spolu s mottem „Již 190 let jsme Vám blíž“.

Pro upevnění loajality stávajících klientů a přilákání klientů potenciálních je doporučeno více využít YouTube kanálu či Facebookových stránek pro různé soutěže. Tyto komunikační kanály mají pro marketingovou komunikaci velký potenciál a nabízejí širokou škálu možností, jak jich užít. V případě Facebooku jej lze využít pro zacílenou reklamu na určité segmenty zákazníků či podobně úspěšné akce typu prodeje hypoték přes tuto sociální síť.

Jedním ze způsobů, jak využít marketingové komunikace tak, aby byl spokojen klient a zároveň byla zajištěna reklama, jsou drobné upomínkové předměty. Např. po

---

<sup>99</sup> *Česká spořitelna uvádí nový koncept „Palečkovi“* [online], Praha : PHD, 2015, 16.3.2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z WWW: <[http://mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.VZgIpn\\_3Tke/](http://mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.VZgIpn_3Tke/)>.

podpisu smlouvy si klient bude moci ponechat propisovací tužku s logem banky nebo si domů odnese hrnek též s logem České spořitelny a tímto bude dále dělat bance reklamu.

Další z cest pro efektivní marketingovou komunikaci může být také rozsáhlejší využití product placementu v českých filmech či seriálech. Hlavní hrdinové se např. mohou potkat před pobočkou České spořitelny apod.

Marketingovou komunikaci České spořitelny lze též zoptimalizovat využitím jednoho s nejrozšířenějších komunikačních kanálů, a to rádia. Denně poslouchají rádio tisíce potenciálních klientů a toho by měla banka využít. Nevýhodou tohoto komunikačního kanálu je fakt, že jeho posluchači reklamu často ignorují, pro absenci vizuálního vjemu není příliš zajímavá. Úkolem pro Českou spořitelnu by tak mělo být vytvořit reklamu kreativní, poutavou, šokující a dobře zapamatovatelnou.

Autorka práce rovněž doporučuje zamýšlení se nad vytvořením nového nízkonákladového brandu. Tato strategie může přivést nové klienty, kteří prozatím tíhnou k nízkonákladovým bankám. Nová značka by bezesporu přinesla několik výhod - např. by se vedení banky zbavilo dilematu, že pokud sníží ceny za své služby, síla značky České spořitelny, a.s. klesne též.

## **7.4 Vliv marketingové komunikace na řízení České spořitelny, a.s.**

Marketingové řízení se stalo neodmyslitelnou součástí řízení organizací. Ovlivňuje rozhodování vrcholového managementu a zásadně se podílí na tvorbě poslání firmy, její vize a cílů. Aby byly cíle naplněny, je potřeba, aby obě části (řízení podniku a marketingové řízení) fungovaly současně a byly vzájemně provázány. Hlavními úkoly marketingového řízení je jednak určení cílového segmentu zákazníků, včetně určení jejich přání a potřeb a v neposlední řadě vytvořit takové produkty, které dané potřeby a přání naplní. Tyto úkoly jsou zahrnuty v procesu marketingového řízení, který má následující fáze: Marketingové plánování, realizace marketingového plánu a marketingová kontrola. V první fázi plánování je nejdůležitější aktivitou rozhodování, ve fázi druhé je to potom komunikace a motivace. Ve třetí fázi opět přichází na řadu rozhodování, a to zejména o dalším postupu, který je závislý na zjištěných výsledcích kontroly.<sup>100</sup>

Pro dosažení cíle zjištění vlivu marketingové komunikace pro řízení České spořitelny, a.s. byla položena otevřená otázka dvěma marketingovým specialistům z České spořitelny, a.s., kteří si přejí zůstat anonymní. Cílem tohoto výzkumu je zjistit,

---

<sup>100</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 15.

do jaké míry je Česká spořitelna, a.s. marketingově řízená firma, jak se jednotlivá rozhodnutí vrcholového managementu řídí marketingovými potřebami a na kolik se vývoj produktů podřizuje potřebám současných a potenciálních klientů.

Znění otázky: „*Jaký přínos má podle Vás marketingová komunikace na řízení České spořitelny, a.s.?*“

**Z. G.:** „*Pro Českou spořitelnu, a.s. je marketing velmi důležitý, ale vysloveně marketingově řízená firma to není a ani marketingový ředitel není členem představenstva společnosti. Banka je řízena především procesně a finančně. Se vzrůstající konkurencí v klíčových segmentech jako jsou úvěry (jak spotřebitelské, tak hypotéční) však důležitost marketingu ve firmě vzrůstá a chápe to i vedení společnosti a je to vidět jak na rozpočtu, tak na aktivitách.*“<sup>101</sup>

**P. F.:** „*Jednoduše řečeno, z mé pozice netuším, jestli má marketingová komunikace nějaký vliv na náš management. Samozřejmě měříme efektivitu kreativity našich kampaní, sledujeme prodeje před, při kampani a po ní. Také pomocí online výzkumu vyhodnocujeme vliv kampaní na brand České spořitelny, a.s. Podle těchto výsledků, ale nejen podle nich, se poté rozhoduje o výších investic do marketingu, termínech kampaní apod. Takže ano, marketingová komunikace má vliv na řízení ČS a je pro nás důležitá. Určitě ji do budoucna neplánujeme zrušit a na základě našich výsledků měření jsme se rozhodli přejít od dvou velkých TV kampaní na půjčky ročně na kontinuální kampaň v TV, kde se budou střídát produkty.*“<sup>102</sup>

Z výše uvedených rozhovorů je patrné, že Česká spořitelna, a.s. není marketingově řízenou firmou, ale marketingová komunikace má pro řízení nemalý význam. Totéž je patrné z vyjádření ředitele marketingu České spořitelny, a.s. (více viz kapitola 6.2). S jistou časovou pravidelností jsou prováděna měření efektivity jednotlivých kampaní a ze zjištěných výsledků management banky uzpůsobuje další kampaně poptávce na trhu bankovních služeb a přiřazuje investice do jednotlivých nástrojů propagace. Příznivé je též zjištění, že další komunikace bude věnována převážně jednotlivým produktům.

Vzhledem k analýze jednotlivých nástrojů komunikačního mixu České spořitelny, a.s., konkrétně televizní reklamy, která je v současné době určena na propagaci tří produktů, jež odpovídají potřebám klientů, můžeme říci, že aktivity jednotlivých složek top managementu jsou vzájemně provázané a působí na sebe. Před samotným vznikem nové reklamní kampaně jsou vytvořeny produkty, které odpovídají

---

<sup>101</sup> Rozhovor s p. Z. G., marketingovým specialistou České spořitelny, a.s., ze dne 8.7.2015.

<sup>102</sup> Rozhovor s p. P. F., marketingovým specialistou České spořitelny, a.s., ze dne 6.7.2015.

poptávce na trhu bankovních služeb, ale tuto poptávku (dané potřeby klientů) zjišťuje primárně marketing. Jednotlivá oddělení spolu dále kooperují, aby dala za vznik jedinečnému produktu a poté ho za využití adekvátních komunikačních kanálů představila klientům současným i budoucím.

V souvislosti s otázkou číslo 11 z dotazníkového šetření, jež měla poukázat na faktory v reklamě, které by přiměly klienty ke změně banky lze spatřit přímý vliv marketingu na řízení banky. Jedná se především o časté požadavky klientů bank na nejrůznější benefity, které jim banka může poskytnout v souvislosti s nabízenými produkty. Též je Česká spořitelna srovnávána s konkurenčními nízkonákladovými bankami, které ve svých reklamách propagují např. běžné účty bez poplatků. Totéž klienti České spořitelny žádají od své banky. Pokud to nedostanou, hrozí odchodem právě ke konkurenci. Tento příklad nám jasně ukazuje, jak musí řízení banky reagovat na marketing, tudíž jaký podíl má marketingová komunikace na řízení banky.

## Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace České spořitelny, a.s. a její přínos pro řízení České spořitelny, a.s. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu byly jednak subjektivně zhodnoceny autorkou práce a jednak za pomoci dotazníkového šetření. Z tohoto výzkumu bylo zjištěno následující:

- Pro Českou spořitelnu, a.s. je jedním z nejdůležitějších nástrojů propagace televizní reklama, celkově se s ní dle dotazníkového šetření (dále viz otázka č. 3) nejčastěji setkává 22,7 % respondentů. Reklamní spoty mají v současné době podobu jednoho výročního časosběrného spotu, jež má veřejnosti připomenout jistou tradici této banky, která na českém bankovním trhu působí již 190 let. Dalšími televizními spoty banka propaguje své produkty, konkrétně spořicí účet, hypotéku a půjčku prostřednictvím animované rodiny „Palečkových“. Tato reklama je zacílena na typické české rodiny. Dle výsledků dotazníkového šetření (viz Otázka č. 5) si na tyto konkrétní spoty vzpomnělo 15,8 % klientů všech bank. Přesto autorka doporučuje změnu reklamní kampaně, a to z důvodu podpory důvěřivosti k reklamě. Z otázky č. 10 vyplynulo, že pro velkou část (35,5 %) klientů ČS je reklama banky spíše nedůvěryhodná. K lepšímu výsledku by banka mohla dojít takovým spotem, v kterém bude např. veřejně známá osobnost, která má s daným produktem zkušenost a je spokojená.
- Dalším významným nástrojem komunikace je pro Českou spořitelnu, a.s. on-line komunikace. Z dotazníkového šetření (více viz otázka č. 6) je patrné, že nejúčinnějšími komunikačními kanály jsou internetové stránky banky (16,4 %) a sociální sítě (9,6 %). Internetové stránky jsou pro klienty přehledné a aktuální, na sociálních sítích jsou pak různé soutěže a ankety, nejrůznější novinky a rady, které respondenti ve výzkumu ocenili. Česká spořitelna prokazuje, že dokáže využívat sociální síť Facebook dobře, jelikož ve srovnání s ostatními bankami reaguje nejrychleji na dotazy klientů i široké veřejnosti (v průměru 35,5 min.) a odpovídá na 80 % dotazů, přesto ale nevyužívá celou škálu možností, které Facebook nabízí. Autorka práce doporučuje např. spuštění soutěží nebo dalších speciálních akcí.
- V poslední době se též osvědčila, jako důležitý nástroj marketingové komunikace, podpora prodeje. Jednalo se zejména o prodej hypoték přes sociální síť Facebook. Tento marketingový tah byl oceněn několika cenami



pro Českou spořitelnu, a.s. a též se zvýšil zájem klientů o tuto banku. Další z marketingových úspěchů, týkajících se podpory prodeje byla akce při ZOH v Soči zaměřená na osobní účty. Banku lze tak objektivně zhodnotit jako moderní a kreativní. Pokud bude banka pokračovat v těchto akcích také s ostatními produkty, projdou si jistě zajímavým vývojem. V tomto ohledu zatím nemá konkurenci.

Důležitost vlivu marketingové komunikace na řízení České spořitelny, a.s. byla verifikována dvěma specialisty z oddělení marketingu v České spořitelně, a.s. Dle poskytnutých odpovědí na konkrétní otázku je zřejmé, že tato banka není marketingově řízenou firmou, nicméně je pro ni marketing bezpochyby důležitý - např. podle úspěšnosti či neúspěšnosti předešlých kampaní jsou nové kampaně uzpůsobeny tak, aby odpovídaly poptávce trhu.

V rámci vedlejšího cíle byla marketingová komunikace České spořitelny, a.s. komparována s marketingovou komunikací těchto bank: Komerční banka, a.s., Československá obchodní banka, a.s., GE Money Bank, a.s., Raiffeisenbank, a.s., ING Bank, a.s. a s nízkonákladovými bankami (Air Bank, a.s., Zuno Bank, a.s., Equa bank, a.s., Fio banka, a.s., mBank, a.s.).

- Stejně jako v případě České spořitelny (58,1 %) zvolili klienti svou banku na základě doporučení známých. ČSOB tímto způsobem získala 30 % klientů, GE Money Bank 41,7 %, ING Bank a stejně tak Raiffeisenbank rovných 50 % klientů, Komerční banka pak 58,3 % zákazníků. Toto svědčí o tom, že „tradiční“ banky si již vybudovaly dobrou pověst, poskytují kvalitní služby a spokojení klienti jim jsou nejlepší reklamou. Nízkonákladové banky své klienty (42,9 %) získaly díky trefným a poutavým televizním reklamám. Např. podstatou televizních kampaní Air Bank je její srovnání s konkurenty z řad velkých bank. Poukazují na jejich strnulost a snahu vydělávat na klientech pomocí poplatků. Air Bank se prezentuje jako banka, „kterou můžete mít rádi“ a která Vám nabídne běžné účty bez poplatků a bude k Vám fér. Podle autorky může být tento koncept, a také co se jeho zpracování týče, příkladem pro velké banky v případě potřeby změnit své televizní reklamy.
- Další zásadní otázka se týkala zjištění vlastního dojmu banky na klienta. Image banky a to, jak je prezentována je též důležitou komunikací. Na klienty České spořitelny působí banka spíše příjemným dojmem, vyjadřuje

se tak 54,8 % jejích klientů. Toto tvrzení může naznačovat jistou strnulost postoje klientů vůči bance. Stejně jsou na tom také ČSOB (70 %), GE Money Bank (61,5 %) a Komerční banka (58,3 %). Dle názoru autorky může být tato situace v případě ČSOB dána tím, že banka ve svých společenských aktivitách příliš nevyčnívá, totéž platí u GE Money Bank. Komerční banka by mohla na své klienty působit tímto dojmem např. díky televizním reklamám, které mohou působit povýšeně, až snobsky. Dle dotazníkového šetření působí ING Bank na své klienty rozhodně příjemným dojmem (75 %), což může být dáno např. nenásilnými televizními spoty propagujícími spořicí účty prostřednictvím animované veverky či konkrétní nabídkou tohoto produktu, který je podpořen prodejní akcí typu Doporuč a získej odměnu. Klienti Raiffeisenbank se většinou (50 %) shodli na tom, že na ně banka též působí rozhodně příjemně, což může být opět způsobeno efektivní komunikací ze strany banky. V případě nízkonákladových bank jsou názory na osobní dojem z banky rozporuplné. Na 37,9 % respondentů působí banky rozhodně příjemně, na 37,9 % působí spíše příjemně. V obou případech je to pro „nováčky“ na českém bankovním trhu dobrá zpráva, protože oproti velkým bankám nemají mnohaletou tradici a neměly tolik času na to, aby si vybudovaly dobrou image. Přesto se tak stávají, s velkou zásluhou též díky kvalitní marketingové komunikaci, adekvátními konkurenty pro „tradiční“ banky.

Závěrem lze konstatovat, že výsledky této práce včetně doporučení na optimalizaci stávajících nástrojů marketingové komunikace a přidání dalších (např. guerillové akce nebo product placement) pro ještě vyšší efektivnost celkové komunikace banky by mohly být přínosem pro Českou spořitelnu, a.s.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace : 3. aktualizované vydání*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
5. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. CHOWHAN, S. S. *Marketing of services*. 1. vyd. Raleigh : Lulu. 2015. 110 s. ISBN 978-13-290-5759-3
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-6978-3.
13. KUBÁČEK, J. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 104 s. ISBN 978-80-247-4013-3
14. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : 3., aktualizované a přepracované vydání*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

15. PALÁTKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
16. PATIL, D. B., BHAKKAD, D. *Redefining management practices and marketing in modern age*. 1. vyd. Dhule : Atharva Publications. 2014. 249 s. ISBN 978-93-82795-85-8.
17. PETRJÁNOŠOVÁ, B. *Bankovníctví II*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 94 s. ISBN 80-210-3523-4.
18. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. RAWLINS, R. A. *Total Quality Management (TQM)*. 1. vyd. Bloomington : AuthorHouse, 2008. 352 s. ISBN 978-14-343-7298-7.
20. SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
21. SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně : 2., aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
22. ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 224 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
23. TORRES, M., BERNARDO, I., CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha : Bankovní institut, a. s., 1998, 219 s. ISBN 80-7265-001-7.
24. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
25. VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
26. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Elektronické zdroje**

1. 1. Marketing: Definice marketingu a kampaň Nemyslíš, zaplatíš (Ekospace.cz). In *Youtube* [online]. 2013, 14.12.2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z WWW: <<https://youtube.com/watch?v=lSgdxnjlEt8#t=201>>. Kanál uživatele Ekospace.
2. Česká spořitelna. In *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://youtube.com/user/ceskasporitelna/playlist/>>. Kanál uživatele Česká spořitelna.

3. *Česká spořitelna spouští kampaň k olympiádě v Soči* [online]. Praha : PHD, 2014, 15.1.2014 Dostupné z WWW: <[http://mediaguru.cz/aktuality/ceska-sporitelna-spousti-kampan-k-olympiade-v-soci/#.VZvJu3\\_3Tk](http://mediaguru.cz/aktuality/ceska-sporitelna-spousti-kampan-k-olympiade-v-soci/#.VZvJu3_3Tk)>.
4. *Česká spořitelna startuje komunikaci k 190. výročí* [online] Praha : PHD, 2015, 11.2.2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z WWW: <[http://mediaguru.cz/2015/02/ceska-sporitelna-startuje-komunikaci-k-190-vyroci/#.VaOENn\\_3Tk](http://mediaguru.cz/2015/02/ceska-sporitelna-startuje-komunikaci-k-190-vyroci/#.VaOENn_3Tk)>.
5. *Česká spořitelna uvádí nový koncept „Palečkovi“* [online] Praha : PHD, 2015, 16.3.2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z WWW: <[http://mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.VZgIpn\\_3Tke](http://mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.VZgIpn_3Tke)>.
6. *Facebook si vybral marketingovou akci České spořitelny a zařadil ji mezi případové studie renomovaných světových značek* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2015 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z WWW: <[http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news/\\_ie\\_2686.xml/](http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news/_ie_2686.xml/)>.
7. *Místo nízké ceny nabízíme přidanou hodnotu, říká šéf marketingu České spořitelny* [online] Praha : Economia, 2014, 3.11.2014 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-63049180-misto-nizke-ceny-nabizime-pridanou-hodnotu-rika-sef-marketingu-ceske-sporitelny/>>.
8. *O ING Bank* [online]. Praha : ING Bank, 2015 [cit. 2015-06-21]. Dostupné z WWW: <<http://ingbank.cz/o-ing-bank/>>.
9. *O programu* [online]. Praha : Nadace České spořitelny, 2015 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://nadacecs.cz/granty/o-programu/>>.
10. *Osobní finance* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2015 [cit. 2015/05/15]. Dostupné z WWW: <<http://csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163/>>.
11. *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2015 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <<http://csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx/>>.
12. *O společnosti GE Money* [online]. Praha : GE Money Bank, 2015 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <<http://gemoney.cz/o-nas/ge-money/>>.
13. *Profil a historie Raiffeisenbank v ČR* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2015 [cit. 2015-06-21]. Dostupné z WWW: <<http://rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-a-historie-raiffeisenbank-v-cr/>>.
14. *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413/>>.

15. *Sponzoring* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2015 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410/>>.
16. *Základní informace* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <<http://kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml/>>.

### **Ostatní zdroje**

1. *Česká spořitelna – všeobecná prezentace o finanční skupině ČS*. Praha : Česká spořitelna, 2015. s. 28.
2. Rozhovor s p. P. F., marketingovým specialistou České spořitelny, a.s., ze dne 6.7.2015.
3. Rozhovor s p. Z. G., marketingovým specialistou České spořitelny, a.s., ze dne 8.7.2015.
4. *Výroční zpráva České spořitelny, a. s. za rok 2014*. Praha : Česká spořitelna, 2015. s. 257.

## SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

### SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: <i>U které banky jste klientem?</i>	41
Graf č. 2: <i>Proč jste si vybral/a právě tuto banku?</i>	42
Graf č. 3: <i>Kde všude jste se setkal/a s propagací této banky a jejích produktů?</i>	44
Graf č. 4: <i>Vybavíte si konkrétní reklamu?</i>	47
Graf č. 5: <i>Jaká forma propagace Vás nejvíce oslovuje?</i>	49
Graf č. 6: <i>Působí na Vás Vaše banka příjemným dojmem?</i>	50
Graf č. 7: <i>Působí na Vás Vámi navštěvovaná pobočka banky příjemným dojmem?</i>	51
Graf č. 8: <i>Jakým slovem byste popsal/a chování zaměstnanců banky?</i>	52
Graf č. 9: <i>Je pro Vás reklama banky důvěryhodná?</i>	54
Graf č. 10: <i>Věk</i>	56
Graf č. 11: <i>Pohlaví</i>	57
Graf č. 12: <i>Nejvyšší dosažené vzdělání</i>	58
Graf č. 13: <i>Povolání</i>	59

### SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: <i>Proč jste si vybral/a právě tuto banku?</i>	43
Tabulka č. 2: <i>Kde všude jste se setkal/a s propagací této banky a jejích produktů?</i>	45
Tabulka č. 3: <i>Který z těchto komunikačních kanálů považujete u své banky za nejlepší a proč?</i>	46
Tabulka č. 4: <i>Vybavíte si konkrétní reklamu?</i>	48
Tabulka č. 5: <i>Jaká forma propagace Vás nejvíce oslovuje?</i>	49
Tabulka č. 6: <i>Působí na Vás Vaše banka příjemným dojmem?</i>	50

Tabulka č. 7: <i>Působí na Vás Vámi navštěvovaná pobočka banky příjemným dojmem?</i>	52
Tabulka č. 8: <i>Jakým slovem byste popsal/a chování zaměstnanců banky?</i>	53
Tabulka č. 9: <i>Je pro Vás reklama banky důvěryhodná?</i>	54
Tabulka č. 10: <i>Jaký faktor v reklamě by Vás přesvědčil ke změně banky?</i>	55
Tabulka č. 11: <i>Jaká slova podle Vás nejvíce charakterizují Českou spořitelnu jako banku?</i>	56
Tabulka č. 12: <i>Věk</i>	57
Tabulka č. 13: <i>Pohlaví</i>	57
Tabulka č. 14: <i>Nejvyšší dosažené vzdělání?</i>	58
Tabulka č. 15: <i>Povolání</i>	59



## Přílohy

### Příloha č. I: *Dotazník: Marketingová komunikace České spořitelny, a.s.*<sup>103</sup>

Vážení respondenti,

jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. a dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na využití marketingové komunikace ve společnosti Česká spořitelna, a. s. s cílem zkvalitnění její současné koncepce. Tento dotazník je zcela dobrovolný a anonymní, jeho výsledky budou použity pouze pro účely práce.

Nella Ulíková

1. U které banky jste klientem (v případě více bank uveďte tu hlavní)?

- Air Bank
- Česká spořitelna
- ČSOB
- Equa bank
- Fio banka
- GE Money Bank
- Komerční banka
- mBank
- Raiffeisenbank
- Zuno Bank
- Jiná.....

2. Proč jste si vybrala právě tuto banku?

- Doporučil mi ji známý
- Oslovila mě reklama
- Oslovil mě obchodní zástupce banky
- Doporučil mi ji finanční poradce
- Pomocí internetového srovnávače
- Jiné.....

---

<sup>103</sup> Vlastní zpracování.

3. Kde všude jste se setkal/a s propagací této banky a jejích produktů?  
(možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Televizní reklama
  - Noviny, časopisy
  - Billboardy
  - On-line periodika
  - Bannery
  - Sociální sítě
  - Pobočka banky
  - Internetové stránky banky
  - Jiné.....
4. Který z těchto komunikačních kanálů považujete u své banky za nejlepší a proč?  
.....
5. Vybavíte si konkrétní reklamu?  
(možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Air Bank – „Kanibal Leister“
  - Česká spořitelna – „Palečkovi“
  - ČSOB – „Od půlky bez úroků“
  - GE Money Bank – „No to mě škrábni“
  - Komerční banka – „Zubař“
  - UniCredit Bank – „U konto zdarma s garancí na 10 let“
  - Equa bank – „Běžný účet bez podmínek“
  - Fio banka – „Když ptáček do hypoték lapala, my mu zpívala“
  - mBank – „Mě banka nebude okrádat. Ani Trošku.“
  - Raiffeisenbank – „Komiks“
  - Sberbank – „Hledej výhodnější úrok“
  - Zuno Bank – „Sesekáme Vám nevýhodný úrok (karate)“
6. Jaká forma propagace Vás nejvíce oslovuje?  
(možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Televizní reklama
  - Noviny, časopisy
  - Billboardy
  - On-line periodika
  - Bannery
  - Sociální sítě
  - Pobočka banky
  - Internetové stránky banky
  - Jiné.....

7. Působí na Vás Vaše banka příjemným dojmem?
- Rozhodně ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Rozhodně ne
8. Působí na Vás Vámi navštěvovaná pobočka banky příjemným dojmem?
- Rozhodně ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Rozhodně ne
9. Jakým slovem byste popsal/a chování zaměstnanců banky?  
(možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Příjemní
  - Ochotní, vše vysvětlí
  - Arogantní
  - Nemají přehled o produktech
  - Vlastní odpověď.....
10. Je pro Vás reklama banky důvěryhodná?
- Rozhodně ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Rozhodně ne
11. Jaký faktor v reklamě by Vás přesvědčil ke změně banky?
- Vlastní odpověď.....
12. Jaká slova podle Vás nejvíce charakterizují Českou spořitelnu jako banku?
- Vlastní odpověď.....
13. Věk
- 18 – 26 let
  - 27 – 45 let
  - 46 – 60 let
  - 61 a více let
14. Pohlaví
- Žena
  - Muž

15. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ZŠ
- SOŠ/SOU
- SŠ
- VOŠ
- VŠ

16. Povolání

- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Student
- Senior

Děkuji za Váš čas při vyplnění dotazníku.