

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Komunikační mix České spořitelny, a.s.

Lucie Balšánková

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Balšánková Lucie

Provoz a ekonomika

Název práce

Komunikační mix České spořitelny, a. s.

Anglický název

Communication mix of Česká spořitelna Inc.

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit komunikační mix ve společnosti Česká spořitelna a.s. Primárním cílem je analýza komunikačního mixu v uvedené firmě. Sekundárním cílem je porovnání komunikačního mixu České spořitelny a.s. s komunikačním mixem ostatních konkurenčních bank.

Metodika

Metodika bakalářské práce bude zpracována na základě prostudování odborné literatury a podnikových dokumentů. Dále bude provedeno dotazníkové šetření a konzultace s experty. Ve vybraném podniku bude analyzován komunikační mix a budou zhodnoceny výsledky pro rok 2010.

Doporučený obsah:

1. Úvod
2. Cíl a metodika
3. Literární rešerše
4. Vlastní zpracování
5. Závěr
6. Použitá literatura
7. Přílohy

Harmonogram zpracování

Literární rešerše - 1. část : 1/2011 - 3/2011

Detailní metodika práce a dokončení druhé části literární rešerše : 4/2011 - 6/2011

Vlastní práce - analytická část : 7/2011 - 9/2011

Vlastní práce - syntéza poznatků, návrhy a doporučení : 10/2011 - 11/2011

Odevzdání poslední verze práce vedoucímu práce ke konečnému posouzení : 2/2012

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu.

Doporučené zdroje informací

Foret, M.: Marketingová komunikace. 1 vydání Brno, Computer Press 2006. Počet stran 443. ISBN 80-251-1041-9,
Frey, P.: Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vydání Praha, Management Press 2005. Počet stran 111. ISBN 80-7261-129-1,
Hesková, M.: Marketingová komunikace a přímý marketing, 1. vydání Praha, Oeconomica 2005. Počet stran 174. ISBN 80-245-0995-4,
Karlíček, K., Král, P.: Marketingová komunikace. 1. vydání Praha, Grada Publishing 2011, Počet stran 224. ISBN 978-80-247-3541-2,
Kobiela, R.: Reklama, 200 tipů, které musíte znát. 1 vydání Brno, Computer Press 2009, Počet stran 161. ISBN 978-80-251-2300-3,
Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Praha, Grada Publishing 2004, Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3,
Kotler, P., Kellner: Marketing management. 12. vydání Praha, Grada Publishing 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5,
Meffert, H.: Marketing management. 1 vydání Praha, Grada Publishing 1996. Počet stran 552. ISBN 80-7169-329-4,
Řezáč, J.: Moderní management. 1 vydání Brno, Computer Press 2009. Počet stran 397. ISBN 978-80-251-1959-4,
Sedláček, S.: Reklama. Triky, které vás dostanou. 1 vydání Praha, Vinland 2009. Počet stran 131. ISBN 978-80-254-4108-4,
Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje, Praha, Grada Publishing 2000. Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7,
Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. 3 vydání Praha, Publishing 2010. Počet stran 208. ISBN 978-80-247-3492-7,

Vedoucí práce

Pánek Pavel, Ing.

Termín odevzdání

březen 2012



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 2.2.2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci “Komunikační mix České spořitelny, a.s.“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.03.2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Pánkovi, za odborné vedení práce a cenné připomínky při jejím vytváření.

Dále bych ráda poděkovala pracovníkům České spořitelny za jejich ochotu, vstřícný přístup a poskytnuté materiály.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodinně, všem blízkým a přátelům, kteří mě při vytváření této bakalářské práce podpořili.

Komunikační mix České spořitelny, a.s.

Communication mix of Česká spořitelna Inc.

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá tématem komunikačního mixu České spořitelny, a.s. pro rok 2010. Literární rešerše je zaměřena na popis komunikačního mixu a jeho nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. V praktické části se nachází analýza propagačního mixu České spořitelny a vybraných bankovních institucí. Na základě dotazníkového šetření bylo provedeno slovní a grafické porovnání komunikačního mixu České spořitelny s konkurenčními bankovními institucemi. V závěru byly vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření pro Českou spořitelnu a bylo poukázáno na případné nedostatky.

Vybrané banky pro bakalářskou práci:

Československá obchodní banka, a.s.

Komerční banka, a.s.

Poštovní spořitelna

Klíčová slova

Komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, reklama.

Summary

This bachelor thesis deals with the communications mix of Česká spořitelna, Inc. during the year 2010. The literature search is focused on the description of communication mix and its instruments, which are the advertising, the support of sales, the public relations, the personal selling and the direct marketing. The practical part contains the analyses of the promotion mix of Česká spořitelna and the chosen bank institutions. A verbal and graphical comparison of communication mix of Česká spořitelna and competitive bank institutions was carried out and is based on the questionnaire survey. The results of the questionnaire survey for Česká spořitelna were evaluated and the disadvantages were summed up in the conclusion.

Chosen banks for the bachelor thesis

Československá obchodní banka, a.s.

Komerční banka, a.s.

Poštovní spořitelna

Keywords

Communication mix, marketing, marketing communication, communication mix instruments, personal selling, support of sales, direct marketing, public relations, advertising.

Seznam zkratek

ČS – Česká spořitelna, a.s.

ČSOB – Československá obchodní banka, a.s.

IPB – Investiční a poštovní banka, a.s.

KB – Komerční banka, a.s.

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 12 |
| 2 | Cíl práce a metodika | 13 |
| 3 | Teoretická východiska | 14 |
| 3.1 | Marketingový mix | 14 |
| 3.1.1 | <i>Marketingové nástroje</i> | 14 |
| 3.2 | Komunikace | 15 |
| 3.2.1 | <i>Pojem komunikace</i> | 15 |
| 3.2.2 | <i>Marketingová komunikace</i> | 15 |
| 3.2.3 | <i>Komunikační proces</i> | 16 |
| 3.3 | Komunikační mix | 17 |
| 3.3.1 | <i>Jednotná marketingová komunikace</i> | 17 |
| 3.3.2 | <i>Komunikační strategie</i> | 18 |
| 3.4 | Reklama | 20 |
| 3.4.1 | <i>Stanovení reklamních cílů</i> | 21 |
| 3.4.2 | <i>Stanovení reklamního rozpočtu</i> | 21 |
| 3.4.3 | <i>Reklamní strategie</i> | 23 |
| 3.4.4 | <i>Výběr reklamních médií</i> | 24 |
| 3.4.5 | <i>Vyhodnocení reklamní kampaně</i> | 26 |
| 3.5 | Osobní prodej | 27 |
| 3.5.1 | <i>Proces osobního prodeje</i> | 27 |
| 3.6 | Podpora prodeje | 28 |
| 3.6.1 | <i>Nástroje podpory prodeje</i> | 29 |
| 3.6.2 | <i>Cíle podpory prodeje</i> | 30 |
| 3.7 | Public relations | 31 |
| 3.7.1 | <i>Nástroje public relations</i> | 32 |
| 3.8 | Přímý marketing | 32 |
| 4 | Vlastní práce | 34 |
| 4.1 | Historie společnosti Česká spořitelna a.s. | 34 |
| 4.2 | Produkty a služby společnosti | 35 |
| 4.3 | Komunikační mix České spořitelny a.s. | 37 |
| 4.3.1 | <i>Reklama</i> | 37 |
| 4.3.2 | <i>Osobní prodej</i> | 38 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.3.3 | <i>Podpora prodeje</i> | 38 |
| 4.3.4 | <i>Public relations</i> | 39 |
| 4.3.5 | <i>Přímý marketing</i> | 41 |
| 4.4 | Konkurence | 41 |
| 4.4.1 | <i>Komerční banka, a.s.</i> | 41 |
| 4.4.2 | <i>Československá obchodní banka, a.s.</i> | 43 |
| 4.4.3 | <i>Poštovní spořitelna</i> | 45 |
| 5 | Zhodnocení výsledků | 48 |
| 5.1 | Reklama | 48 |
| 5.2 | Osobní prodej..... | 49 |
| 5.3 | Podpora prodeje | 49 |
| 5.4 | Public relations..... | 50 |
| 5.5 | Přímý marketing..... | 50 |
| 6 | Závěr | 51 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 53 |
| 8 | Seznam schémat, obrázků a grafů | 57 |
| 9 | Seznam příloh | 58 |

1 Úvod

Komunikační mix je používán od nepaměti a jeho cílem je prodej zboží či výrobku. V posledních letech však prošel řadou změn, které vycházejí z rychlejšího životního tempa a ze vzniku moderních technologií. Proto je komunikace se zákazníky stále složitější. Dnes nemůžeme používat stejné marketingové prostředky, jako před několika lety a musíme na tuto oblast klást větší důraz. Komunikace je základním stavebním prvkem a podporou komunikačního mixu. V každé firmě se liší a to z důvodu rozdílného využití komunikačních nástrojů.

V dnešní moderní době jsme přesyceni veškerými informacemi, zjišťujeme, že se v nich pomalu ztrácíme, a tak je mnoho lidí přestává vnímat. Je důležité, aby firma uměla správně zkombinovat všechny prvky komunikačního mixu, upoutala pozornost a oslovila cílovou skupinu, a tím tak zvítězila nad konkurencí.

Komunikační mix spadá do marketingové komunikace a ta do marketingového mixu. Komunikační mix se skládá z pěti nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (vztahy s veřejností) a přímý marketing. Tyto nástroje mohou pomoci zavést nový výrobek na trh, zvýšit jeho prodej či ovlivnit rozhodování zákazníka o koupi. Jelikož subjekt působí na velice silném konkurenčním poli, je problematika komunikace složitější, a proto je důležité se od ostatních lišit. Každý klient má různé požadavky a preference, avšak jeho rozhodnutí mimo jiné ovlivňuje komunikační mix.

Pro bakalářskou práci byla vybrána společnost Česká spořitelna. V analýze bude popsán komunikační mix České spořitelny a konkurenčních bankovní institucí. Na základě dotazníkového šetření bude porovnán komunikační mix České spořitelny s vybranými bankovními institucemi.

Na závěr této bakalářské práce bude zhodnocen komunikační mix České spořitelny a bude poukázáno na případné nedostatky.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je představit a zhodnotit komunikační mix v roce 2010 ve společnosti Česká spořitelna. Dílčím cílem je porovnat komunikační mix České spořitelny s vybranými konkurenčními bankovními institucemi. Porovnání bude provedeno na základě dotazníkového šetření.

Literární rešerše bude zpracována na základě prostudování odborné literatury se zaměřením na komunikační mix, dále bude vycházet z metody deskriptivní neboli metody popisné.

Praktická část bude zpracována na základě primárních dat, která budou získána z firemních informací, prozkoumání internetových stránek společnosti a na základě dotazníku.

V období od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2010 byla provedena analýza reklamy České spořitelny prostřednictvím monitoringu. Na základě získaných dat bude popsán komunikační mix České spořitelny a vybraných konkurenčních bank pro rok 2010. Konkurenční bankovní instituce budou vybrány na základě pilotního průzkumu. Pomocí dotazníkového šetření bude zhodnocen komunikační mix bankovních institucí.

Dotazník bude proveden v rámci elektronického dotazování s minimálním počtem 100 dotázaných. Respondenti nebudou omezeni věkově ani dosaženým stupněm vzdělání. Dotazník bude obsahovat 20 základních otázek, které budou dle odpovědí doplněny až o dalších pět otázek. První čtyři otázky budou klasifikační. Tyto otázky se budou týkat pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a současného pracovního vztahu oslovených. Ostatní otázky se budou zabývat tématem komunikačního mixu bankovních institucí. Odpovědi budou interpretovány slovně a graficky. Z výsledků bude porovnán komunikační mix bankovních institucí s Českou spořitelnou a.s.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingový mix

Marketingový komunikační mix tvoří taktické marketingové nástroje. Těmito nástroji jsou: výrobová, cenová, distribuční a komunikační politika. Na základě těchto nástrojů a přání zákazníků, firmy tvoří nabídku. (Kotler, 2004)

3.1.1 Marketingové nástroje

Všechny aktiva co firma vyvíjí lze rozdělit do čtyř skupin, které jsou známy pod pojmem „čtyři P“ (4P): **výrobek** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **komunikační politika** (promotion). (Kotler, 2004)

Schéma č. 1 4P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, P., Marketing, 2004

Produkt - pod tímto termínem máme na mysli všechny výrobky a služby, které firma nabízí.

Cena - jediný z marketingových nástrojů, který je zdrojem prostředků a nic nestojí.

Distribuce - pomocí distribuce se výrobek dostává k zákazníkovi. Skládá se z dopravy, udržování skladů, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, prostor pro umístění výrobku a v neposlední řadě složení sortimentu v různých místech prodeje.

Komunikační politika - nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Skládá se z nástrojů, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami. Mezi nástroje patří: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje. (De Pelsmacker, 2003)

3.2 Komunikace

3.2.1 Pojem komunikace

Termín komunikace pochází z latinského slova “communis“ v překladu znamená společný, sdílení či společnou účast. Cílem komunikace je informovat, vysílat či zprostředkovávat informaci, ovlivňovat myšlení a postoje spotřebitelů v souladu s konkrétními cíli firmy. Pojem komunikace by měl znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Pokud je příjemce schopen informaci porozumět, dochází ke komunikaci. A na ní závisí schopnost podniku přežít. (Foret, 2006)

Většina autorů uvádí tři základní druhy komunikace (Hesková, 2005):

- Intrapersonální komunikace – vnitřní rozhovor se sebou samým.
- Interpersonální komunikace – rozhovor mezi dvěma osobami.
- Skupinová komunikace – sdělování informací mezi větším počtem osob.

3.2.2 Marketingová komunikace

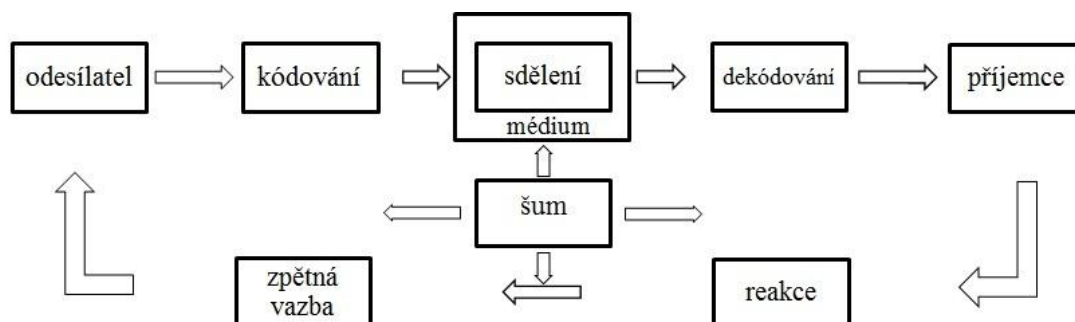
Marketingová komunikace je jeden z nástrojů marketingového mixu. Nejedná se o jeden nástroj, jak už sám název napovídá, ale jde o souhrn nástrojů. Marketingová komunikace udává prostředky, pomocí nichž se firmy pokoušejí získávat spotřebitele a upozorňovat na své výrobky a značky. Je velice nápomocná spotřebiteli. Spotřebitelům může být řečeno či ukázáno, jak s výrobkem zacházet a pro koho je určen. Uživatelé mohou zjistit, kdo výrobek vyrábí a jaká značka za ním stojí. *„Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštíplí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“* (Kotler, 2004)

Marketingová komunikace neexistuje sama o sobě. Špatný produkt, nepříznivá cena či nedostatečná distribuce nemohou být výkonnou komunikační kampaní nahrazeny. Mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň chybný marketing pouze znásobí. Často se uvádí: *„Nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace“.* (Karlíček, 2011)

3.2.3 Komunikační proces

Součástí reklamního či marketingového programu je komunikační proces. Na počátku marketingové komunikace stojí identifikace cílové skupiny. Dalším krokem následuje vytvoření komunikačního programu s cílem zaujmout a oslovit vybranou cílovou skupinu. Soustředit se na image, preference a problémy s povědomím je však velmi krátkozraké. Manažeři se snaží komunikaci řešit dlouhodobě. Na začátku stojí vztahy se zákazníky během předprodeje, následuje období prodeje a v neposlední řadě období po spotřebě. Komunikační programy je velice složité navrhnout, protože každý zákazník je jiný a má jiné preference. V dnešní moderní době, v době s vývojem technologií, si firmy musejí najít cestičku k zákazníkům a zákazníci k nim. Toto hledání je složité, a i když ji firma identifikuje, stále nemá vyhráno, protože dalším krokem je si zákazníka získat. (Kotler, 2004)

Schéma č. 2 Komunikační proces



Zdroj: Kotler, P., Marketing, 2004

Na obrázku je znázorněn komunikační model o devíti prvcích. Mezi hlavní prvky této komunikace patří **odesílatel** (komunikátor) a **příjemce**. Mezi komunikační nástroje se řadí **sdělení** a **médium**. Hlavní komunikační funkci zajišťuje: **kódování**, **dekódování**, **reakce** a **zpětná vazba**. Na proces působí řada rušivých elementů v podobě **šumů**.

Model zdůrazňuje zásadní činitele účinné komunikace. Odesílatelé vědí, koho chtějí oslovit a jaké reakce obdrží, proto šíří sdělení pomocí různých médií, s cílem zasáhnout cílovou skupinu. Dalším důležitým bodem je vytvořit zpětnou vazbu s publikem. „*Čím více se pole zkušeností odesílatele překrývá s polem zkušeností příjemce, tím bude zpráva s největší pravděpodobností účinnější.*“ (Kotler 2001)

Určit, jak se příjemce zachová je velmi těžké, vychází to především z psychologických aspektů. A ty jsou pro marketingovou komunikaci velice důležité. Podle toho, jak spotřebitel vnímá, rozlišujeme tři typy vnímání: (Hesková, 2005)

1. **Selektivní pozornost.** Příjemce nezaznamená všechny sdělovací podněty. Většinou dochází ke ztrátě informace. Buď k úplné, nebo v lepším případě jen k částečné. Komunikátor musí informaci opakovat a snažit se získat větší pozornost i přes vzniklé šumy.

2. **Selektivní zkreslení.** Příjemce vnímá informaci tak, jak se mu zrovna hodí. Často si ke zprávě něco přidá či ubere. Cílem je se snažit o jednoduchost, jasnost a opakování, aby došlo k přenosu hlavní informace.

3. **Selektivní uchování.** V dlouhodobé paměti si lidé uloží pouze malou část sdělení. Pokud je počáteční přístup příjemce k informaci kladný, zpráva bude snadno vybavitelná. Je-li počáteční přístup negativní, sdělení bude nejspíš odmítnuto, ale zůstane v dlouhodobé paměti.

Každý z nás udržuje ve své paměti jen část informace, které přijímá. Abychom si celou zprávu zapamatovali, je třeba stálé opakování informace a poté sdělení přesunout do tzv. dlouhodobé paměti. (Kotler, 2001)

3.3 Komunikační mix

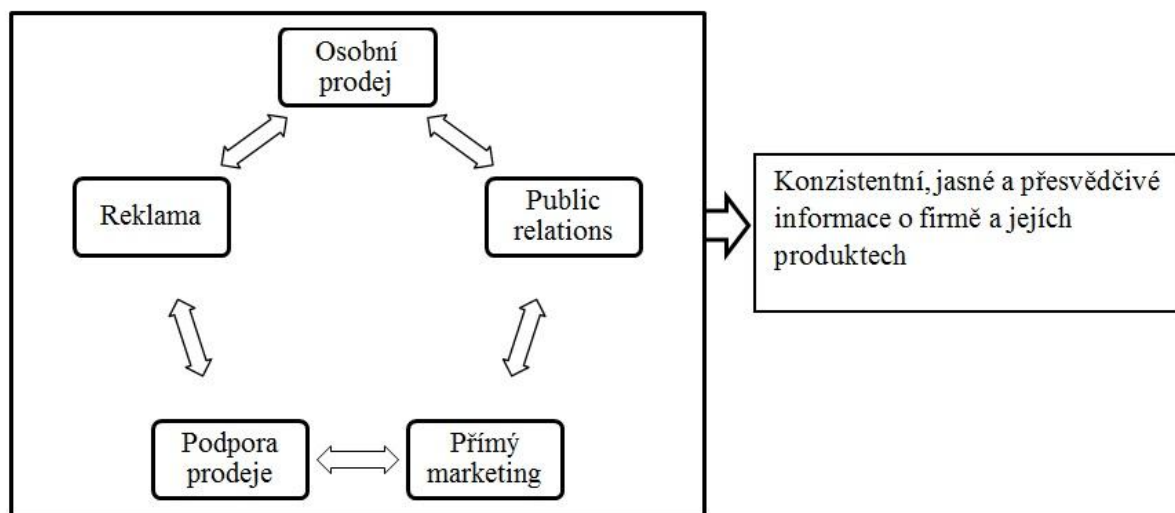
Marketingový komunikační mix je někdy nazýván propagačním mixem. Komunikační mix je jednou ze složek marketingové komunikace. Existuje pět komunikačních nástrojů a každý z nich se charakterizuje jinými znaky. Do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností – public relations, osobní prodej a nástroje přímého marketingu – direkt marketing. Tyto nástroje využívají firmy k dosažení svých cílů. (Kotler, 2004)

3.3.1 Jednotná marketingová komunikace

Zákazníci nerozeznávají zdroje komunikačního sdělení. Reklama spolu s komunikačními postupy se stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud firmy nezvládají propojit všechny komunikační cesty, vzniká zmatek v komunikaci. Reklama nám říká jednu informaci, v literatuře se o stejné informaci dovíme úplně něco jiného a na webových stránkách také. (Kotler, 2004)

Jednotná marketingová komunikace (integrated marketing communication – IMC), která je znázorněna na obrázku má za cíl sjednotit veškeré firemní komunikační aktivity. K sjednocení je nutná znalost všech styčných bodů. Firma musí komunikovat stručně, jasně a být ve všech bodech přesvědčivá. (Kotler, 2004)

Schéma č. 3 Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: Kotler, P., Marketing, 2004

3.3.2 Komunikační strategie

Se strategií je spojena řada rozhodnutí, která je důležitá provádět v postupných krocích. Pro sestavení strategie jsou využívány různé modely. Marketingový model komunikační strategie je tvořen sedmi kroky. (Hesková, 2005)

1. Určení příjemce zprávy
2. Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce
3. Sestavení zprávy
4. Výběr komunikačního prostředku
5. Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu
6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii
7. Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.

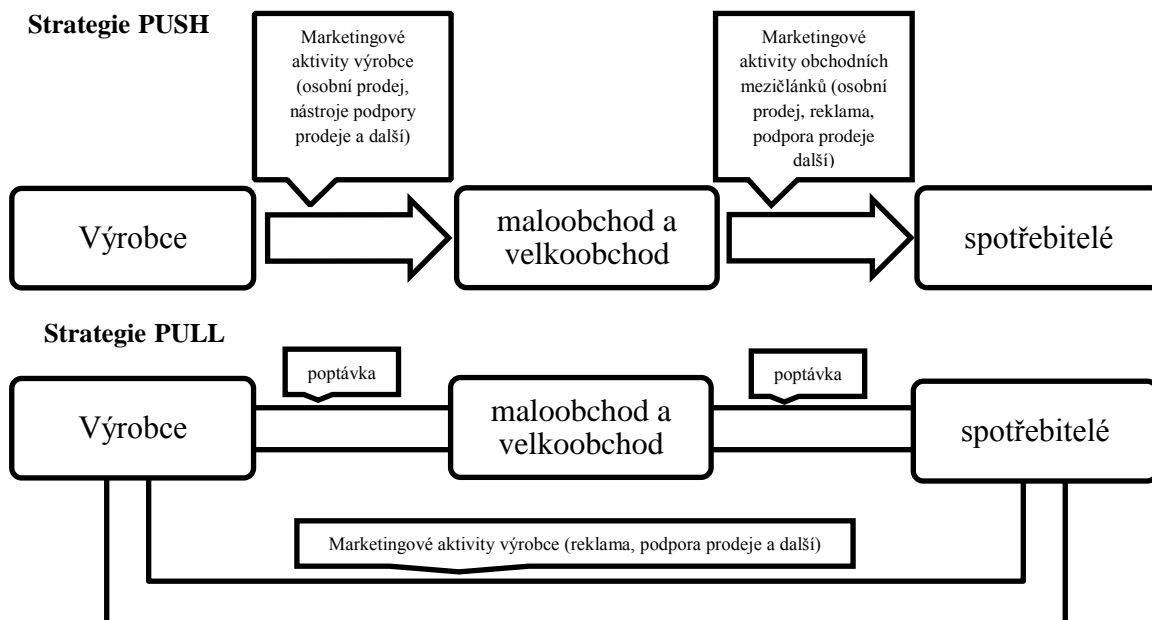
Strategie push and pull

K základním strategiím komunikace patří „push“ a „pull“. Tato strategie se dělí podle odlišnosti v důrazu na komunikační nástroje. (Kotler, 2004)

Význam strategie „push“ znamená „protlačit“ výrobek distribucí k zákazníkovi. Strategie „push“ využívá osobní prodej a nástroje podpory prodeje. Snahou výrobce je směřovat marketingové aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce. Cílem je přesvědčit distributory, aby produkt zařadili do svého sortimentu a ti ho podporovali u zákazníků. (Kotler, 2004)

Ve strategii „pull“ se výrobce snaží veškeré aktivity směřovat na konečné zákazníky s cílem prodat daný produkt. Oproti strategii „push“, strategie „pull“ především používá reklamu a nástroje podpory prodeje. Cílem této strategie je, aby spotřebitelé vytvářeli poptávku. Pokud má tato strategie účinek, zákazníci se po produktu poptávají u obchodníků, a ti dále u výrobců. „V této strategii zákazník „protahuje“ produkt distribuční cestou.“ (Kotler, 2004)

Schéma č. 4 Strategie push and pull



Zdroj: Kotler, P., Marketing, 2004

Některé firmy používají pouze jednu z komunikačních strategií. Avšak většina velkých firem kombinuje obě strategie. (Kotler, 2004)

3.4 Reklama

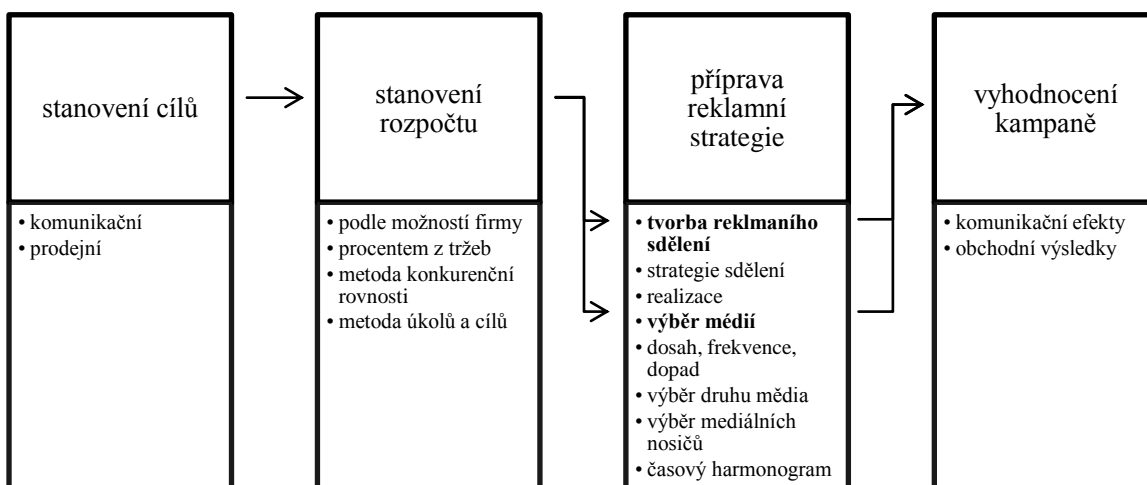
Reklama jako nástroj komunikačního mixu je z pohledu spotřebitele nejvíce sledovaným nástrojem. Řadí se do komunikační disciplíny, pomocí které se snaží předávat marketingová sdělení cílovým skupinám. Jejím úkolem je přesvědčit, informovat a připomínat marketingová sdělení. Zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní jsou její hlavní cíle. Z tohoto důvodu je reklama velmi těžko zastupitelná. Reklama dokáže velmi rychle zasáhnout velkou část populace pomocí masových médií, přitom náklady na oslovení jednoho spotřebitele nebývají tak veliké. Pomocí reklamy se výrobek či společnost stává atraktivnější a posiluje svoji image. (Karlíček, 2011)

V reklamě můžeme nalézt tzv. efekt falešné popularity (false fame effect). Tento výraz nám říká, že reklama zvyšuje popularitu značky. Díky reklamě lidé vnímají produkty jako oblíbenější, oproti produktům, které propagované nejsou, i když v mnohých případech jsou kvalitnější. (Karlíček, 2011)

Se snížením reklamního rozpočtu hrozí pokles hodnoty značky, sníží se prodej výrobků či služeb a později hrozí i zánik značky. Reklama má i své slabé stránky. Reklamní sdělení mají tak velikou konkurenci, že cílové skupiny jsou zahlcovány, a ty mají již sníženou pozornost. Dalším záporným bodem je, že vliv reklamy na prodej je jen krátkodobý, a tak špatně měřitelný. (Karlíček, 2011)

V reklamě jsou velmi důležitá čtyři rozhodnutí: stanovit reklamní cíle, reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii a zhodnotit reklamní kampaň. (Kotler, 2004)

Schéma č. 5 Rozhodování o reklamě



Zdroj: Kotler, P., Marketing, 2004

3.4.1 Stanovení reklamních cílů

Reklamní cíle jsou konkrétním komunikačním úkolem, který musí směřovat k určitému publiku v daném časovém období. Lze je rozdělit dle primárního účelu: informovat, přesvědčit, připomenout či posilovat. (Kotler, 2001)

- 1) **Informativní reklama** – se používá při zavádění nového druhu zboží s cílem vytvořit povědomí o novém produktu a dané značce. Vysvětlit, jak se s výrobkem zachází a jak funguje.
- 2) **Přesvědčovací reklama** – cílem je zvýšit preference dané značky, přesvědčit kupujícího o výrobku či službě, že je nejlepší. V praxi nabývá přesvědčovací reklama formy srovnávací.
- 3) **Připomínková reklama** – upozorňuje spotřebitele na to, že by daný výrobek či službu mohl v krátké době potřebovat. Udržuje povědomí o výrobku či službě hlavně ve fázi zralosti.
- 4) **Posilující reklama** – je orientovaná na získání současných zákazníků, že s nákupem daného výrobku či služby udělali dobře.

3.4.2 Stanovení reklamního rozpočtu

Po sjednání hlavních cílů reklamní kampaně následuje stanovení rozpočtu. Stanovení výše rozpočtu je jedním z nejtěžších úkolů. Firma reklamu podceňuje a dává málo prostředků, s tím pak souvisí neznalost firmy na trhu. Nebo naopak firma dává příliš veliký rozpočet. Tím chce mít jistotu, že vynaložila dostatečné množství finančních prostředků, a že se investovaná částka projeví v následném prodeji výrobku nebo služby. Avšak kde je ta hranice investování do reklamy? (Kotler, 2001)

Před stanovením reklamního rozpočtu je důležité se zamyslet nad pěti body (Kotler, 2001):

- 1) **Stadium životního cyklu produktu.** Na reklamu nových výrobků na trhu se většinou investuje mnohem více peněz než na prostředky dosud již známé. Velice důležité je vytvořit povědomí o novém produktu, s tím souvisí chuť vyzkoušet daný výrobek. U známých značek se rozpočet vyhrazuje v poměru k obratu.
- 2) **Tržní podíl a spotřebitelská základna.** Na značky s vysokým tržním podílem je důležité vynakládat méně v poměru obratu. *„Na vytvoření podílu prostřednictvím růstu trhu jsou obvykle potřeba vyšší výdaje. Z pohledu*

nákladů na jednu impresi (cost-per-impression) je méně nákladné oslovit spotřebitele široce užívané značky než spotřebitele značek s nízkým podílem.“

- 3) **Konkurence a změt' sdělení.** V dnešní době máme na trhu veliký počet konkurentů a každá firma se snaží vložit do reklamy určité investice. Ovšem snahou je, aby byly oproti konkurenci více zaznamenány, a tak do reklamy vkládají ještě více.
- 4) **Frekvence reklamy.** Aby daný výrobek pronikl do mysli spotřebitelů je zapotřebí opakovat vysílání reklamy, avšak to má veliký vliv na rozpočet reklamy.
- 5) **Nahraditelnost produktu.** Produkty jako: pivo, nealkoholické nápoje, banky potřebují silnou reklamu, aby se odlišily a v určitých případech ukázaly svou jedinečnost.

Ke stanovení reklamního rozpočtu firmy využívají tři taktiky.

Používat reklamu nejvíce v období nejvyšších objemů nákupu. Reklama je nejvíce využívaná v obdobích spojených s velkým nákupem. Takovým to obdobím jsou třeba Vánoce. Veliký počet lidí nakupuje, přemýšlí nad dárky pro své blízké a ve velkém případě se nechají reklamou ovlivnit. V takovém to období lze reklamu realizovat dvěma způsoby. „*Prvním je pulzující časový plán reklamy (pulsating schedule of advertising).*“ V tomto plánu jsou reklamy vysílány a zveřejňovány během celého roku, avšak s většími nárazy během zvýšených nákupů. Druhým plánem je nárazová reklama (flighting). V nárazové reklamě, jak již samotný název napovídá, se reklama používá pouze v obdobích se zvýšeným nákupem. (Clow, 2008)

Další taktikou je **používat reklamu nejvíce v období nízkých objemů nákupů.** Ke slabším obdobím se řadí leden a únor, tohoto období některé firmy využívají k větší reklamě. Snahou je prodat dosud zbylé věci z vánoční nabídky a přinutit tak zákazníky k dalším nákupům. (Clow, 2008)

Třetí a poslední taktikou je **hledání rovnováhy**, tento způsob je založen na rovnoměrné reklamě. Mnoho odborníků tvrdí, že tato taktika je nejlepší. Produkty dlouhodobé spotřeby nakupujeme ve chvíli, kdy je nezbytně potřebujeme. A proto ve chvíli, kdy se nám třeba rozbije pračka, a my musíme koupit novou, se nám musí vybatit právě jedno jméno konkrétní značky. A toho firmy docílí pomocí rovnoměrné reklamy.

Cílem je sladit strategii a taktiku, jak často, kdy a kde bude reklama viděna s výdaji, které do nich firma chce investovat. (Clow, 2008)

3.4.3 Reklamní strategie

Příprava reklamní strategie

Příprava reklamní strategie je založena na dvou prvcích: z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média. V dnešní době je prioritou spíše mediální plánování. Avšak je důležitý souhrn reklamního sdělení s výběrem reklamního média. „*Někdy může kampaň vzniknout na základě skvělé myšlenky úderným sdělením, následovným výběrem vhodných médií, jindy je možno začít dobrou mediální příležitostí následovanou návrhem reklamy, která by tuto příležitost dokázala zužitkovat.*“ (Kotler, 2001)

Tvorba reklamního sdělení

K úspěchu reklamy je zapotřebí, aby měla pochopitelná sdělení a inzeráty, které nás zaujmou a osloví. Nezáleží tolik na rozpočtu jako na nápadu. (Kotler, 2004)

V dnešní době, kdy máme několik desítek televizních stanic, stovky deníků, spousty rozhlasových stanic, tok katalogů, letáků, venkovní reklamy, které nás bombardují na každém kroku. V takovém množství reklamních sdělení je lidé již přestávají vnímat, spíše je obtěžují. „*Dnešní reklamní sdělení musejí být daleko lépe naplánována, musejí být vynalézavější, zábavnější a užitečnější, aby získala a udržela pozornost.*“ (Kotler, 2004)

Strategie sdělení

Prvním bod spočívá v zamyšlení, jak se bude se zákazníky komunikovat, jak správně naplánovat strategii. Cílem reklamy je, aby zákazníci reagovali na produkty či firmy. Lidé reagují, pokud vědí, že z toho budou mít užitek. Proto strategie sdělení začíná identifikací užitku pro zákazníka. (Kotler, 2004)

Druhým bodem je vymyslet kreativní koncepci, díky níž se reklama stane jedinečnou a nezapomenutelnou. V mnohých případech vede jednoduchý nápad k velké reklamní kampani, protože si ji lidé rychle a dobře zapamatují. Reklamní koncepce by měla zahrnovat tři apely s charakteristikou: smysluplnosti, tj. vyzdvihovat produkt, který je pro zákazníka tak zajímavý. Druhým apelem je věrohodnost – zákazník musí vědět, že od produktu či služby mohou očekávat slíbený užitek. Avšak smysluplnost a věrohodnost není vše, důležitým apelem je odlišnost od konkurence. (Kotler, 2004)

Realizace

V tomto okamžiku již zbývá dát nápadu samotnou podobu. S cílem zaujmout cílovou skupinu. Pro ni se musí najít určitý styl, vtip a slovní vyjádření. (Kotler, 2004)

3.4.4 Výběr reklamních médií

Výběr reklamních médií je nebývale široký. S kvalitní reklamou je spojen souhrn všech médií. Je zapotřebí porozumět kladům a záporům každého média, aby se v konkrétních médiích mohly objevit úspěšné kombinace. Je důležité vědět, jaká pozornost je připisována danému médiu, protože se pro každé značně liší. Faktory, které ovlivňují pozornost jsou například cílové publikum a produktová kategorie. (Clow, 2008)

V Americe byl proveden průzkum, jakou pozornost věnují američtí spotřebitelé jednotlivým médiím. Ze schématu je zřejmé, že nejvíce pozornosti spotřebitelé věnují povídačkám a vzorkům zdarma. (Clow, 2008)

Schéma č. 6 Procento „vzbuzování pozornosti“ k reklamnímu sdělení pro různá média

| | |
|--|-----|
| - Šeptanda | 63% |
| - Vzorky zdarma | 45% |
| - Poutače v prodejnách | 32% |
| - Masová média (TV, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy) | 27% |
| - Sponzorství | 23% |
| - Alternativní média (virová a gerilová reklama) | 18% |
| - Vztahy s veřejností (PR) | 15% |
| - Internet | 10% |
| - Direct mail | 7% |

(Clow, 2008)

Noviny

Mezi výhody novin lze zařadit pravidelný kontakt a oslovení širokého spektra čtenářů. K dalším kladům bychom mohli zařadit vysokou důvěryhodnost a velkou flexibilitu. (Clow, 2008)

Velkou nevýhodou novin je krátká životnost se špatnou kvalitou tisku, především u tisku barevného. V neposlední řadě nesmíme vynechat nepozornost čtenářů při čtení. (Clow, 2008)

Televize

Mezi výhody televize se řadí veliký zásah pokrytí trhu s nízkými náklady na jednoho spotřebitele. Televize může zachytit obraz, zvuk, hudbu a tím v nás vyvolávat emoce. (Clow, 2008)

K nevýhodám televize bychom zařadili vysoké náklady na produkci reklamního spotu. Avšak dalším nedostatkem je přeplněnost. V reklamních blocích je takové množství spotů, že efektivita je snížena a dochází k přepínání kanálů či opouštění místnosti. Nevýhodou je snížená možnost zacílení. Cílit je možné, pokud budou reklamy vkládány k pořadům primárně sledované cílovou skupinou. (Clow, 2008)

Přímé zásilky (direct mail)

K výhodám poštovní reklamy patří oslovování vybrané cílové skupiny, a také, že dopis skončí v rukách toho, kdo otevírá poštu. Tou je osoba, která v rodinách zařizuje veškeré nákupy. (De Pelsmacker, 2003)

Hlavní nevýhody přímé poštovní reklamy jsou vysoké náklady, protože reklamní materiály jsou především v barevném provedení a cena pošty stále roste. K dalším a velkým nevýhodám patří faktor „otravnosti“. (De Pelsmacker, 2003)

Rozhlas

Rozhlas není tak oblíbený jako televize, ale také má spoustu svých výhod. Mezi ně bychom mohli zařadit krátký čas mezi zadáním reklamy a dobou odvysíláním. Dalším bodem je ohlas místních posluchačů, určitá intimita vůči moderátorům a v neposlední řadě nízké náklady. (De Pelsmacker, 2003)

K nevýhodám rozhlasu patří krátká doba kontaktu a s tím spojená i jistá pomíjivost. Do nevýhod bychom zařadili, že rozhlas působí pouze na sluchový vjem a informační přetíženost. Posluchač je pak přesycen reklamou a zapamatuje si jen minimum. (De Pelsmacker, 2003)

Časopisy

Jednou ze zásadních výhod časopisů je segmentace tematiky. Zde čtenáři věnují mnohem větší pozornost reklamě, než v jakémkoliv jiném tisku. Je to z důvodu, že čtenáři čtou časopis ve svém volném čase, a tak věnují reklamě mnohem větší pozornost. K dalším kladům časopisů je dlouhá životnost a kvalitnější tisk. (Clow, 2008)

Jednou z nevýhod reklamy v časopisech je stále klesající počet čtenářů a dražší náklady. Velkým problémem je přesycenost reklamy, a tak řada nabídek v časopisech zapadne bez povšimnutí. (Clow, 2008)

Venkovní reklama

Za nejběžnější venkovní reklamu jsou považovány billboardy, ale patří sem také například poutače na dopravních prostředcích, lavičkách, budovách a na místech, která jsou na dobře viditelném a rušném místě. (Clow, 2008)

Jednou z hlavních výhod venkovní reklamy je flexibilita a možnost opakovaného kontaktu. Venkovní reklama je považována za nízkonákladový nosič. Další výhodou je nízká přímá konkurence. (Clow, 2008)

Za velkou nevýhodu je považovaná krátká doba kontaktu. Řidič musí věnovat pozornost jízdě a reklamě tak nemůže věnovat takovou pozornost. K dalším nevýhodám patří, že zde není možnost oslovit určitou cílovou skupinu. (Clow, 2008)

On-line reklama

Hlavní výhodou on-line reklamy je velká kreativita a možnost oslovit cílovou skupinu s nízkými náklady. V neposlední řadě mezi pozitivum patří rychlý kontakt na oslovení cílové skupiny. (Clow, 2008)

K nevýhodám on-line reklamy patří malý počet oslovených, celkem malý vliv on-line reklamy a špatná možnost sledování odezvy. (Clow, 2008)

3.4.5 Vyhodnocení reklamní kampaně

Ukončenou reklamní kampaň bychom měli hodnotit ve dvou aspektech, komunikační efekty a obchodní výsledky. Zda je reklama účinná nám zhodnotí měření, které se provádí buď na úplném počátku, což je před vytištěním inzerátu nebo na samotném konci, jako je odvysílání reklamy nebo kombinací obou způsobů. Měří se, jak byla reklama zapamatována či povědomí o ní. (Kotler, 2004)

„Účinnost reklamy na obrat se měří mnohem hůře. Prodej ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, cena a jeho dostupnost.“ Jedním možným způsobem měření je porovnávání minulých let a s ním se udělá průměr s výdaji na reklamu, které pro určitý rok byly vydány. (Kotler, 2004)

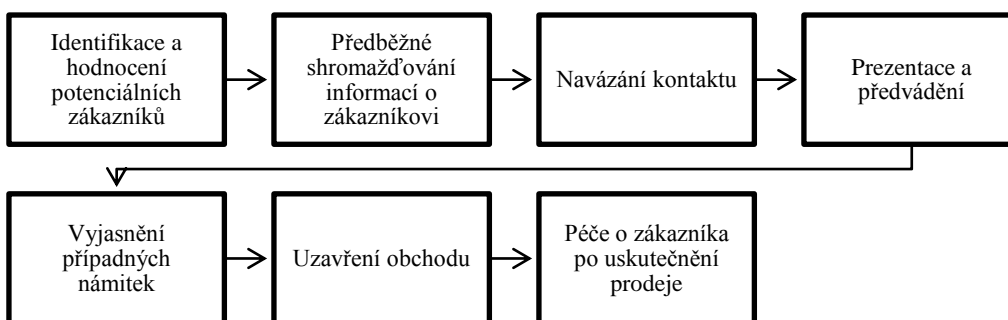
3.5 Osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Ten si i přes vývoj nových technologií udržel velice dobrou pozici. K výhodám osobního prodeje patří přímý kontakt se zákazníky a s ním spojená zpětná vazba. Přímý kontakt umožňuje prodejci pochopit zákazníka a připravit mu nabídku přesně dle jeho potřeb a přání. Nejdůležitějším úkolem obchodníků není prodat produkt, ale získat si důvěru u svých klientů, kteří se v případě potřeby budou vždy vracet. (Karlíček, 2011)

3.5.1 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje se skládá z několika bodů, které každý prodejce musí uskutečnit. Cílem je získat nové zákazníky a jejich objednávky. Většina prodejců bývá školená v metodách analýzy a řízení zákazníků. Na školení zaměstnanců dávají firmy spousty peněz. Cílem školení je udělat z pasivního zaměstnance, aktivního. Tito zaměstnanci musí umět naslouchat, klást dotazy a poznat přání a potřeby zákazníků. (Kotler, 2004)

Schéma č. 7 Jednotlivé fáze efektivního prodeje



Zdroj: Kotler, P., Marketing, 2004

Většina školení se shoduje v 6 hlavních bodech, která vedou k úspěšnému prodeji.

Vyhledávání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace. Prvním krokem je rozpoznat potenciální zákazníky. Firmy kontaktují své zákazníky pomocí e-mailu nebo pomocí telefonu, tím se snaží odhadnout zájem a finanční možnosti svých potenciálních klientů. K uzavření obchodu jsou však zapotřebí čtyři návštěvy. (Kotler, 2001)

Předběžné oslovení. Důležitým úkolem je vybrat nejvhodnější způsob oslovení zákazníka, ten může být jako osobní návštěva, pomocí telefonu či dopisem. „*Závěrem by prodejce měl naplánovat celkovou prodejní strategii.*“ (Kotler, 2001)

Prezentace a demonstrace. V tomto bodě se prodejce snaží nabídnout potenciálnímu zákazníkovi produkt, k tomu využívá jeho vlastností, výhod, benefitů a hodnot. Vlastnosti zahrnují fyzickou stránku produktu, například energetickou třídu ledničky. Výhody nám říkají, proč právě tento produkt je pro nás ten nejlepší. Benefity nám říkají, jaké má produkt technické a servisní užítky. Hodnota nám představuje cenu produktu. Prodejci nerovnoměrně rozdělují čas k prezentaci výrobku. Většinu času věnují vychvalováním produktu a velice málo říkají o benefitech a hodnotách produktu. (Kotler, 2001)

Překonání námitek. Velice často zákazníci v průběhu prezentace vnášejí námítky, prodejce musí námítky překonat s pozitivním přístupem a nákupčímu objasnit všechny jeho nejasnosti. Dotazy klade tak, aby mu nakupující musel sdělit námitku k výrobku, kterou pak prodejce vyvrací a přetváří právě jako důvod k nákupu. (Kotler, 2001)

Uzavření obchodu. V tomto bodu dochází k dovršení prodeje. Prodejce může nabídnout speciální nabídku s okamžitým uzavřením obchodu. Speciální nabídka se může týkat výhodnější ceny či symbolického dárku. (Kotler, 2001)

Následné kroky a udržování. Po uzavření obchodu by se měly potvrdit všechny detaily jako je například dodání zboží. Tyto kroky pomáhají k udržování zákazníků, což je velice nezbytné k dalšímu obchodu. (Kotler, 2001)

3.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) bývá definována jako rozhovor mezi organizací a skupinami. Ti rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. (Karlíček, 2011)

Podpora prodeje je jeden z nástrojů komunikačního mixu, pomocí kterého se firma snaží podporovat dobré jméno firmy. Je dlouhodobým úsilím. Cíle podpory prodeje jsou dobré vztahy, udržet si dobré jméno na trhu, mít sympatie veřejnosti. Podpora prodeje je činnost, která se snaží překonat rozdíl mezi tím, jak by firma chtěla být vnímána a mezi tím, jak vnímána je. Výsledkem je publicita, jak často a jak média informují o firmě či nových produktech. (De Pelsmacker, 2003)

Reklama nám dává důvod, proč daný výrobek koupit, ale u podpory prodeje je to podnět proč výrobek koupit. Podpora prodeje se skládá ze tří nástrojů, **spotřebitelské**

podpory, do kterých patří vzorky, možnost vrácení peněz, odměny, soutěže. Nástroje **podpory obchodníků**, do kterých patří snížení ceny a zboží zdarma. Dalším nástrojem je **podpora zaměřená na firmu a její prodejní sílu**. Do této skupiny patří veletrhy a výstavy. (Tellis, 2000)

3.6.1 Nástroje podpory prodeje

Nejčastějším nástrojem podpory prodeje jsou slevové akce, např. slevy po předložení kuponu, přímé slevy z ceny a mnoho dalších. Snahou je získání nových zákazníků a stimulace stávajících zákazníků. Sleva by měla vést k získání nových zákazníků, kteří po koupi zboží v akci a následným spotřebováním produktu se stanou novými zákazníky. Avšak většinou se tak nestává! Snížení ceny většinou využívají stávající zákazníci, kteří by i tak produkt koupili. V zahraničním výzkumu bylo zjištěno, že pouhých 5 %, kteří produkt ještě nevyzkoušeli, si zakoupí zlevněné zboží. Slevy při uvádění nového produktu na trh se také nemusejí v každém případě vyplácet. Zákazník netuší, kolik daný produkt může stát, a tak slevu neocení. (Karlíček, 2011)

Efekt slevových kuponů není jednoduchý, jak již sám naznačuje Model odezvy na slevové akce. Tento model nám ukazuje pět typů lidí a jejich reakce na slevy. (Karlíček, 2011)

Schéma č. 8 Model odezvy na slevové akce



Zdroj: Karlíček, M., Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, 2011

Nereagující se skládají ze dvou skupin nakupujících. Jsou to lidé, kteří jsou loajální ke své oblíbené značce, nereagují na žádnou slevovou akci. Druhou skupinkou lidí jsou kupující, kteří pokaždé nakupují jinou značku produktu, ne z důvodu slevových akcí. Obě skupinky si slevových akcí nevšímají, „nereagují“, proto se slevové akce u této skupiny nevyplácejí. (Karlíček, 2011)

Loajální zásobující, tito lidé kupují zásadně svou oblíbenou značku. Pokud je daná značka ve slevě, tak slevu využijí a nakupují zboží do zásoby. I zde se slevové akce nevyplácejí, protože tito lidé budou kupovat zboží, i když nebude v akci. (Karlíček, 2011)

Citliví nezásobující se skládají ze dvou skupin a obě tyto skupiny se vyznačují tím, že ve slevách nenakupují do zásob. První skupinka se charakterizuje tím, že lidé mají svou oblíbenou značku. Ale pokud je ve slevové akci konkurenční značka, tak produkt zakoupí. Druhou skupinkou jsou lidé, kteří žádnou oblíbenou značku nemají a nakupují pouze to zboží, které je ve slevě. V případě tohoto segmentu, je velice těžké zjistit, zda slevová akce sebou přinese zisk nebo ztrátu. (Karlíček, 2011)

Citliví zásobující se velmi podobají „Citlivým nezásobujícím“ s rozdílem, že tato skupina nakupuje zboží do zásoby. I v tomto případě je špatně odhadnutelný zisk/ztráta. Zisk bude v každém případě vyšší než u „Citlivých nezásobujících“, protože zisk je umocněn nákupem do zásoby. (Karlíček, 2011)

Nakupující výhradně při slevě nakupují pouze zlevněné zboží. Ani zde nelze předpovědět ziskovost. (Karlíček, 2011)

Efektivita slevových akcí je dána podle podílu jednotlivých segmentů v produktové kategorii. (Karlíček, 2011)

3.6.2 Cíle podpory prodeje

Cílů podpory prodeje je mnoho a jsou velmi různé. Mezi hlavní cíle patří zvýšení zásob, více místa v regálech a s tím i spojená lepší přehlednost zboží, častější a větší nákupy. Z podpory prodeje plyne řada výhod. Mezi hlavní výhody patří, že umožňuje výrobcům přizpůsobit zásoby, otestovat, jak vysokou cenu si za daný výrobek mohou účtovat. Obchodníkům pomocí podpory prodeje se může zvýšit obrát a věrnost svých zákazníků. Podpory prodeje firmy hlavně využívají při zavádění nových produktů a při posílení pozice značky. V menší míře je využívána ke zvýšení obrátu či přilákání nových zákazníků. (Kotler, 2001)

3.7 Public relations

Public relations představuje činnost, jejímž cílem je vytvoření kladných představ o organizaci, budování dobrých vztahů s různými částmi firemní společnosti a upevňování důvěry. Public relations má na starosti některé nebo všechny z těchto aktivit (Foret, 2006):

- Tiskové zprávy a agenturní činnost - umístění informací ve sdělovacích prostředcích, s cílem upoutat pozornost.
- Publicita produktu - získávání pozornosti tisku k určitému produktu.
- Veřejné záležitosti - budování vztahů v rámci jednoho společenství.
- Lobbování - prezentování a předávání názorů organizace.
- Vztahy k investorům - udržování dobrých vztahů s finančními investory.
- Pomoc sponzorů - vztahy se sponzory, zainteresování se podniku do sportovních a kulturních akcí.

Vztahy s médii (**Media Relations**) jsou základem Public relations. Součástí Media Relations je vydávání tiskových zpráv a pořádání tiskových konferencí s cílem informovat o firemních službách a produktech. Především se jedná o „budování vztahů s novináři“ pod kterým se skrývají nejrůznější pozvání na drahé obědy, drobné dárky anebo třeba neformální akce. Smyslem Media Relations je, aby se o firmě psalo pozitivně a v případě vzniku problému, aby se o ni nepsalo buď vůbec anebo jen v eufemistické formě. (Baines, 2004)

Další součástí Public Relations jsou vztahy se zaměstnanci (**Employee Relations**), které jsou velice důležité pro výkonnost firmy. Pro komunikaci se zaměstnanci využívá intranet, či poněkud nepopulární nástěnky, firemní časopisy a noviny a nejrůznější formální i neformální setkání se zaměstnanci. (Baines, 2004)

Sponzoring je jeden z nejdůležitějších a nejčastěji využívaných nástrojů Public Relations. Smyslem **sponzoringu** je spojovat značku se sportovci, koncerty, kulturními akcemi a mnoho dalšími. Například fotky olympijských vítězů několikrát obletí všechna média, a tím je vytvořená reklama zadarmo. Nemluvě o tom, že někteří fanoušci si mohou vytvořit pozitivní vztah k firmě, díky tomu, že je sponzorován jejich idol. (Baines, 2004)

Vztahy s veřejností se podílejí na povědomí veřejnosti za mnohem nižší náklady než reklama. Oproti reklamě, firma platí pouze lidi. Ti šíří veškeré informace a podílí se na chodu firemních akcí. Pokud firma přijde na trh se zajímavým nápadem, může se

zadarmo dostat i do různých médií. Vztahy s veřejností mají pár společných rysů s reklamou, například se snaží o vytvoření „image“ firmy, většinou využívají stejných médií a pracují s cílovými skupinami. Avšak tyto složky komunikačního mixu se také v řadě věcí odlišují. Například public relations se zaměřuje na informovanost, pozornost na celou firmu zato reklama má za cíl prosazení výrobku či služby. Dalším rozdílem je, že public relations působí v dlouhodobém časovém horizontu, zatímco reklama působí krátkodobě či ve střednědobém úseku. (Kotler, 2004)

3.7.1 Nástroje public relations

Public relations zahrnuje několik nástrojů a zprávy jsou jedním z nich. Pracovníci pomocí zpráv dávají informace o firmě či produktech. (Foret, 2006)

„Projevy mohou také pomoci vytvořit publicitu firmy nebo produktu.“ Velice často musejí firemní představitelé poskytovat rozhovory, a ty mohou firmu či produkt vyzdvihnout nebo naopak vést k úpadku. (Foret, 2006)

Dalším a velice častým nástrojem jsou události. Zahrnují konference, slavnosti, vzdělávací programy. Hlavním cílem událostí je upoutat pozornost u cílové skupiny, například pomocí tištěných materiálů jako jsou výroční zprávy a články. (Foret, 2006)

K budování firemní identity slouží brožury, stojany, loga, budovy, uniformy. Jejich cílem je vybočovat z řady, být odlišní a tím zapamatovatelní. (Foret, 2006)

Stejně jako u všech komunikačních nástrojů je důležitá úvaha. Vztahy s veřejností by se měly připravovat v souladu s ostatními komunikačními nástroji s cílem synergického efektu. (Foret, 2006)

3.8 Příímý marketing

Příímý marketing (direct marketing) znamená navázání vztahů se stávajícími a potencionálními zákazníky. Výhodou je okamžitá a měřitelná reakce ze strany zákazníků. Význam slova „příímý“ zde znamená, že využívá média s příímým kontaktem, jako sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) či sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery). (De Pelsmacker, 2003)

Příímý marketing se zaměřuje oproti reklamě na užší segmenty či dokonce jednotlivce. Dokáže rozpoznat potencionální zákazníky a tím zamezit plýtvání finančních prostředků. Direct marketing potřebuje přesné zacílení a personalizaci cílové skupiny.

K tomu slouží kvalitní databáze, která obsahuje data o stávajících a potencionálních zákaznících. Pomocí databáze lze určit budoucí poptávku jednotlivých zákazníků či poznat, kteří zákazníci přejdou ke konkurenci. (Karlíček, 2011)

Přímý marketing dělíme na adresný a neadresný. V prvním případě lze sdělení zasílat přímo adresátovi, kterého si společnost vybrala. Do neadresného přímého marketingu řadíme letáky a tiskoviny, které každý z nás dostává do poštovních schránek nebo rozdávané po nákupních centrech či frekventovaných ulicích. (Foret, 2006)

Přímý marketing může být pro své adresáty velmi nepříjemný, každý den přeplněné schránky letáků, rozházené tiskoviny po veřejných prostorách. Tato forma přímého marketingu budí dojem plýtvání materiálu či energií. (Foret, 2006)

4 Vlastní práce

4.1 Historie společnosti Česká spořitelna a.s.

Historie České spořitelny sahá do 20 let 19. století. Nejstarším právním předchůdcem je Spořitelna česká, která vznikla již v roce 1825, kdy vzniku předcházela výzva k upisování základního fondu spořitelny, uveřejněná v novinách v roce 1823. Výše fondu byla stanovena na 12 000 zlatých konvenční měny a prvními dárci se například stali šlechtici R. Colloredo-Mansfeld, A. L. Lobkowitz, J. A. Schwarzenberg či císař František I. Původní název zněl Schraňovací pokladnice pro hlavní město Prahu a pro Čechy, avšak vžil se kratší název Spořitelna Česká. Spořitelna zpočátku úřadovala jen tři dny v týdnu, a to pouze ve dvou místnostech, které ji poskytly zemské stavy. V roce 1845 se přestěhovala do vlastního a od té doby má otevřeno po celý týden. (Hájek, 2005)

Po vypuknutí první světové války se lidé snažili vybírat své vklady a tak vláda vyhlásila moratorium na všechny větší platby, tím Spořitelna česká přišla o velkou část hotovosti. (Hájek, 2005)

K dalším úpravám došlo v roce 1967, kdy byl přijat zákon, na základě něhož byly sloučeny všechny relativně samostatné státní spořitelny v jediný peněžní ústav – Státní spořitelnu. O rok později došlo k další změně a Státní spořitelna byla rozdělena na Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu. (Hájek, 2005)

Česká státní spořitelna získala v roce 1990 univerzální bankovní licenci, a od té doby je bankou. V roce 1992 na tradici bankovníctví navázala Česká spořitelna jako akciová společnost, ve které stát vlastnil 40 % akcií, dalších 20% získaly bezúplatným převodem města a obce České republiky, 3 % tvořila rezerva pro případné restituce a 37 % akcií bylo vloženo do 1. vlny kuponové privatizace. (Jurčík, 2011)

Do výběrového řízení na prodej České spořitelny, které proběhlo v roce 1999, se přihlásila pouze rakouská společnost Erste Bank. Česká spořitelna byla v roce 2000 prodána rakouské Erste Bank za 19 miliard korun a od té doby je jejím členem. Erste Bank z počátku vlastnila 52 %, ale postupně její podíl narůstal a nyní vlastní 99 % České spořitelny. (Jurčík, 2011)

V létě roku 2001 byla úspěšně dokončena základní transformace vedoucí ke zkvalitnění hlavních součástí banky. Zkvalitňování všech produktů a služeb však pokračuje, protože je podmínkou konkurenceschopnosti banky. Česká spořitelna je moderní banka, která je především orientována na drobné klienty či malé a střední firmy.

Orientuje se však i na financování velkých korporací a poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Česká spořitelna je největší bankou na českém trhu co do počtu klientů (přes 5 milionů) a počtu poboček (667). Každoročně jednak rozšiřuje svoji pobočkovou síť, zavádí pobočky s víkendovým provozem, a jednak stávající pobočky rekonstruuje. Banka také patří mezi významné obchodníky s cennými papíry.

(Profil České spořitelny [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

Česká spořitelna získala řadu titulů, popáté se stala Bankou roku, poosmé obdržela titul Nejdůvěryhodnější banka roku a v roce 2010 se stala Bankou desetiletí. Veškeré výsledky zpracovává firma Fincentrum, která patří mezi největší finančně-poradenské firmy v České republice. O vítězích rozhoduje odborná porota, která je složena z 50 odborných členů, kteří nejsou zaměstnání v hodnocených institucích.

(Tisková zpráva 2011, [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

4.2 Produkty a služby společnosti

Česká spořitelna jako moderní bankovní instituce musí nabízet a také nabízí veškeré bankovní služby a produkty, které vyžaduje její široké portfolio klientů. Jelikož každý klient má individuální přání a požadavky, Česká spořitelna nabízí současně možnost kombinovat své služby. *(Profil České spořitelny [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)*

V oblasti drobného bankovníctví se banka věnuje všem věkovým skupinám obyvatelstva a nabízí všechny finanční produkty a služby. Např. při zakládání účtu si každý klient může nastavit účet přesně podle potřeb. Důkazem je např. skutečnost, že v současné době Česká spořitelna nabízí Osobní účet Absolvent všem, kteří ukončili školu a potřebují svůj první účet pro dospělé. Dále nabízí osobní účty pro studující - Osobní účet Student a účet pro nezletilé - Osobní účet Junior. Ke každému účtu je zdarma veden sporožirový účet, vystavování měsíčních výpisů, zřízení a vedení vkladového účtu a zřízení trvalých příkazů. V roce 2010 byl překročen počet 2 milionů klientů využívající Osobní účet České spořitelny. *(Profil České spořitelny [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)*

Velmi oblíbenou službou je telefonní bankovníctví Servis 24, mezi které patří např. služba Internetbanking. Tato služba slouží k obsluze sporožirových a vybraných běžných účtů přes internet. Dalším produktem Servis 24 je služba Telebanking, pomocí této služby mohou klienti obsluhovat svůj účet pomocí telefonu.

(Profil České spořitelny [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

Z oblasti podporující bydlení Česká spořitelna nabízí hypotéky, které mohou být bez poplatků za vyřízení, přičemž hodnota hypotéky může dosáhnout až 100 % hodnoty zastavené nemovitosti. Dalším produktem podporující bydlení jsou úvěry ze stavebního spoření. (*Profil České spořitelny* [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

Velmi rozšířeným platebním nástrojem jsou kreditní a debetní karty České spořitelny, jejichž nabídka je nebývale široká. (*Profil České spořitelny* [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

Česká spořitelna nabízí různé druhy půjček a úvěrů. Z úvěrů jsou to například hotovostní bezúčelné úvěry do částky 600 000 Kč. S Českou spořitelnou můžeme také investovat či spořit. Investování může být například do dluhopisů, prémiových vkladů či akcií. (*Profil České spořitelny* [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

V neposlední řadě Česká spořitelna zřizuje pojištění od Pojišťovny České spořitelny a.s. skupiny Vienna Insurance Group. Mezi produkty, které nabízí, patří například Životního pojištění, které zabezpečuje veškerá rizika přesně podle potřeb, úrazové pojištění, které zajistí výplatu i v případě vzniku úrazu nebo hospitalizaci v nemocnici, pojištění pro děti či neživotní pojištění a mnoho dalších. (*Profil České spořitelny* [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

Mezi služby České spořitelny se řadí Bonus program, který je prvním bankovním věrnostně motivačním programem vůbec. (*Profil České spořitelny* [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

Česká spořitelna nabízí také své služby pro municipalitní zákazníky, tj. zákazníky ze sféry měst a obcí. Mezi základní produkty patří účty a platby (např. business 24 Internetbanking, @fakura 24), služební platební karty, poskytování úvěrů a vkladové produkty, správa aktiv, zajištění rizik a další. (*Profil České spořitelny* [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

Korporátní zákazníci Česká spořitelna rozděluje na podnikatele a malé firmy s ročním obrátem do 30 mil. Kč, velké firmy s obrátem nad 30 mil. Kč a velké korporace, bytová družstva a společenství bytových jednotek, neziskové organizace, developery a finanční instituce. Všem těmto klientům nabízí veškeré potřebné služby od vedení účtů, přes služební karty, pojištění, internetbanking až po poskytování úvěrů. Česká spořitelna nabízí i platební styk do zahraničí. (*Profil České spořitelny* [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

4.3 Komunikační mix České spořitelny a.s.

4.3.1 Reklama

Pomocí reklamy se Česká spořitelna snaží upoutat pozornost a zájem na nové produkty či služby, a udržet povědomí stávajících i potencionálních zákazníků o České spořitelně. Reklama je nezdídka kdy prvním kontaktem mezi bankou a klientem, proto je zapotřebí jí věnovat zvláštní pozornost.

Česká spořitelna v roce 2010 investovala do reklamy 405,9 milionu Kč podle ceníkových cen jednotlivých médií. Konkrétní objemy mediálních investic banka nezveřejňuje. Porovnání s ostatními konkurenčními bankami je vyobrazeno v grafu č. 1, příloha č. 3. Česká spořitelna inzeruje řadu reklamních kampaní prostřednictvím médií, plakátů, televize či rozhlasu. V roce 2010 Česká spořitelna nejvíce investovala do televize, tato částka činila 237,9 mil. Kč, o 122,9 mil. Kč méně investovala do tisku. Jaké částky Česká spořitelna investovala do reklamy je vyobrazeno v grafu č. 2, příloha č. 3.

(IMAS INTERNATIONAL, 2010)

S reklamním sloganem: „*J sme Vám blíž*“ se Česká spořitelna snaží u stávajících i potencionálních zákazníků navodit pocit jistoty a spolehlivosti. Podle výzkumu agentury IMAS, v otázce, zda znají tento slogan, 66 % dotázaných, z řad klientů i neklientů České spořitelny, odpovědělo, že slogan znají. Pokud měli určit, které bance tento slogan náleží, 55 % respondentů správně určilo, že je to slogan České spořitelny. (IMAS INTERNATIONAL, 2010)

Na konci roku 2009 Česká spořitelna přestává využívat reklamní koncept Petra Čecha. Od ledna do konce března 2010, banka komunikovala reklamní koncept **365 důvodů, proč se stát klientem České spořitelny**. Od dubna do konce června 2010 ho nahradila jednorázovým projektem **Půjčka České spořitelny, ihned a přesně na míru**. Reklama je vyobrazena v příloze číslo 1, obrázek číslo 1. Slogan této reklamy zněl „*Své klienty dobře známe, můžeme jim nabídnout půjčku ihned a přesně na míru.*“ Tyto dva koncepty zřejmě měly vyplnit mediální komunikaci od začátku roku do srpna 2010, kdy Česká spořitelna začíná využívat koncept Tomáše a Lenky, jejímž prostřednictvím nabízí své produkty a služby až do dnes. Tento uvedený koncept nevyužívá pouze Česká spořitelna, ale i řada bank patřících do holdingu Erste Group Bank.

Úvodním spotem tohoto konceptu byla televizní reklama uvozující příběh Tomáše, který nastupuje jako nový zaměstnanec České spořitelny a Lenka se stává jeho nadřízenou.

Cílem bylo uvést tento nový příběh a současně propagovat Českou spořitelnu jako bankovní instituci, jejíž pobočky jsou téměř všude. Druhý televizní spot **Osobní účet České spořitelny** byl uveden v srpnu. V tomto spotu vystupuje Tomáš a Lenka, kteří informují diváky, že osobní účet České spořitelny si mohou nastavit přesně na míru. Představitelé reklamního seriálu jsou vyobrazeny v příloze číslo 1, obrázek č. 2. *osobním účtem*.

4.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je pro banku velice důležitý, pomocí něho přijde do styku se svými klienty, a tím budoucí zákazníci získávají o bance první dojem. Česká spořitelna si velice zakládá na ochotě, odbornosti a komunikativnosti svých zaměstnanců. Nejčastěji se zákazníci jednájí finanční poradci prostřednictvím **vnitřního prodeje**. Tzn., přijde-li zákazník na pobočku banky, finanční poradce se snaží vyhovět všem přáním zákazníka, ať jde o stávajícího či budoucího klienta České spořitelny. Zaměstnanci musejí znát veškeré informace týkající se České spořitelny a jejich produktů, proto každoročně stráví v průměru 7 dní na vzdělávacích akcích.

Česká spořitelna se také **prezentuje mimo pobočky banky**. Speciálně vyškolení zaměstnanci České spořitelny nabízejí produkty a služby, například na středních a vysokých školách.

4.3.3 Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje České spořitelny je **interní reklama**, která zahrnuje stimulační materiály uvnitř banky. Mezi jednotlivé prvky merchandisingu (forma marketingové podpory produktů, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejní a zvýšení atraktivity prodejního místa), na které chce banka upozornit, patří například stojany, letáčky a vývěsní tabule s produktem, viz příloha č. 1, obrázek č. 3. Díky propracovanému systému merchandisingu všechny pobočky banky vypadají stejně a dokonce i občasné změny, resp. komunikace nových produktů začíná na pobočkách ve stejný den. Do **specializované reklamy** převážně patří reklamní předměty, kterých Česká spořitelna využívá ve velkém rozsahu. Mezi reklamními předměty nalezneme tradiční reklamní předměty, jako jsou propisky, bonbony, igelitové tašky, klíčenky, hrníčky a trička. V České spořitelně je zakázané využívat jakékoliv reklamní předměty evokující kouření (například zapalovače, popelníky, apod.) a alkoholické nápoje

s výjimkou vín a tichých vín pro VIP klienty a korporátní klienty. Potisk reklamních předmětů má jednotný image, modrý podklad s bílým názvem České spořitelny.

Za účelem podpory stavebního spoření rozdávala Česká spořitelna při uzavření smlouvy stavebního spoření do 31. 12. 2010 značkový batoh Puma.

Mezi další formy podpory prodeje, kterých Česká spořitelna využívá, jsou soutěže. Např. v období od 20. 9. do 1. 12. 2010 probíhala soutěž s Chytrou kartou České spořitelny. Pokud klient s touto kartou zaplatil v minimální výši 500 Kč, zaregistroval se sms zprávou, a následně odpověděl co nejpřesněji na tipovací otázku: „*Kolik plateb s Chytrou kartou České spořitelny u obchodníků bude uskutečněno v době konání od 29. 9. do 1. 12. 2010*“ mohl vyhrát automobil Škoda YETI od společnosti Auto Tukas. Další výhrou byly 3 000 poukázek od OMV v hodnotě 500 Kč.

(IMAS INTERNATIONAL, 2010)

K dalším formám podpory prodeje patří například Bonus program České spořitelny, který je prvním bankovním věrnostně-motivačním programem. Do Bonus programu se může přihlásit každý klient České spořitelny. Poté stačí už jen platit kartou nebo dobíjet mobilní telefon v bankomatech a za každých 20 Kč klient obdrží jeden bod. Zákazník tímto způsobem získává body a za určitý počet si může vybrat slevy u obchodníků či hodnotnější odměny z katalogu. Česká spořitelna Bonus program stále rozpracovává na podporu některých svých dalších produktů, jako je například Chytrá karta České spořitelny. (*Bonus Program* [online], www.csas.cz, 6. 2. 2012)

4.3.4 Public relations

Prostřednictvím Public relations se Česká spořitelna snaží vytvořit kladné představy o organizaci, jejich službách a produktech v očích všech. A sponzoring je jedním z nich.

Od roku 2006 je **Oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace**, která přináší zviditelnění nejen v České republice. Dále je generálním partnerem **týmu do 21 let a juniorských reprezentačních výběrů od 16 do 20 let**. Česká spořitelna je dlouhodobým a významným partnerem **Českého atletického svazu**. Mezi sportovní události podporované Českou spořitelnou dále patří **Kolo pro život**, což je seriál amatérských závodů na horských kolech, kterého se každoročně účastní tisíce zájemců všech věkových kategorií. Na stejných tratích také závodí elitní jezdci o nejvyšší příčky **Specialized Mountain Bike Team**, tento projekt také Česká spořitelna podporuje. Kolo pro život začalo spolupracovat s Českou spořitelnou v roce 2000 a díky ní se stal velice známým

pojmem. Fotka ze seriálu Kolo pro život je vyobrazena v příloze č. 1, obrázek č. 4. (*Sponzoring* [online], www.csas.cz, 6. 2. 2012)

Z kulturních akcí Česká spořitelna od roku 2002 sponzoruje projekt **Pražské jaro**. Tradice tohoto nejvýznamnějšího festivalu klasické hudby sahá až do roku 1946, který byl založen k oslavě ukončení druhé světové války. Pražské jaro každoročně začíná 12. května a končí 3. června. Operní festival **Smetanova Litomyšl** je po Pražském jaru druhým nejstarším hudebním festivalem a je nejdéle podporovaným festivalem České spořitelny. Páteří festivalu je vždy opera, kterou se tvůrci festivalu snaží každoročně osvěžovat netradičními formami operní tvorby. Mezi další podporované festivaly patří **Rock for People** a **Colours of Ostrava**, který se profiluje jako multižánrový festival s těžištěm celosvětové muziky. **Designblok** je týdenní přehlídka novinek českého a světového designu, která probíhá na vybraných místech, prodejnách a galeriích. Designblok byl poprvé uskutečněn v roce 1998 a Česká spořitelna se generálním partnerem stala dva roky poté. (*Sponzoring* [online], www.csas.cz, 6. 2. 2012)

V oblasti vzdělávání Česká spořitelna sponzoruje **Středoškolskou odbornou činnost**, což je celostátní soutěž, která má za cíl vést talentované studenty k samostatnému a tvořivému přístupu. Soutěž má již dlouholetou tradici, která se váže k roku 1977 a Česká spořitelna je generálním partnerem od roku 2003. K dalším vzdělávacím programům podporované Českou spořitelnou patří **Eurorebus aneb škola hrou s Českou spořitelnou**. Eurorebus je vzdělávací program na bázi vědomostní soutěže určené pro žáky druhého stupně základních škol a studenty středních škol. Česká spořitelna je generálním partnerem od roku 1998. (*Sponzoring* [online], www.csas.cz, 6. 2. 2012)

Mecenášskou tradici udržuje Česká spořitelna již více jak 180 let, podporuje řadu charitativních organizací a nadací. Mezi nejvýznamnější patří Nadace České spořitelny, která vznikla v roce 2002, jejímž cílem je podpora projektů v oblasti kultury, vzdělávání, vědy, zdravotní péče a charity a mnoho dalších. Z prostředků nadace jsou financovány charitní sdružení a společnosti, například **Charita České republiky**, **Nadační fond Livie a Václava Klausových** či **Nadace Partnerství**.

(*Profil České spořitelny* [online], www.csas.cz, 5. 2. 2012)

4.3.5 Přímý marketing

Komunikace prostřednictvím přímého marketingu probíhá formou rozesílání informací poštou, e-mailem nebo telefonickým kontaktem s klienty.

Cílem České spořitelny je provázat jednotnou grafickou linii ve všech nástrojích komunikačního mixu a sledovat, zda je oslovována správná cílová skupina. Banka v roce 2010 například v jedné z jejích kampaní využila v direct mailech motiv taxíku, který navazoval na reklamní koncept Petra Čecha - půjčka České spořitelny. Direct mail se ještě prolínal s inzerátem v časopise, obrázky jsou vyobrazeny v příloze č. 1, obrázek č. 5 a 6. Kreativní řešení přímého marketingu má veliký význam pro Českou spořitelnu, jelikož vzbuzení zájmu u klienta o danou nabídku či povědomí o ni, je pro banku velice důležité. Konceptci a přípravu kampaní pro banku zajišťuje agentura Young&Rubicam. Podle odhadů Česká spořitelna rozešle okolo 5 milionů kusů direct mailů ročně.

(*Direkt* [online], www.idirekt.cz, 1. 2. 2012)

4.4 Konkurence

V oblasti bankovníctví existuje na českém trhu velká konkurence, proto je na propagační mix kladen velký důraz. Podle pilotního průzkumu, který byl proveden náhodně oslovenými, jsou největšími konkurenty České spořitelny - Komerční banka, a.s., Československá obchodní banka, a.s. a Poštovní spořitelna.

4.4.1 Komerční banka, a.s.

Vznik Státní banky Československé se datuje k 1. 7. 1950. Koncem roku 1989 se banka přetvořila na tři subjekty: „novou“ Státní banku Československou, Všeobecnou banku Bratislava a Komerční banku. (*Základní informace* [online], www.kb.cz, 1. 2. 2012)

Založení Komerční banky jako státní instituce se datuje k roku 1990. V roce 1992 proběhla transformace na akciovou společnost a již od samého začátku jsou její akcie kótovány na Burze cenných papírů. Od roku 1995 jsou akcie zastupovány Globálními depozitními certifikáty, se kterými se obchoduje na Burze cenných papírů v Londýně. V roce 2001 byla Komerční banka privatizována a její státní podíl (60 %) koupila společnost Sociétés Générale, jejíž čistý zisk dosáhl v roce 2010 3,9 miliard €. Do finanční skupiny Komerční banky patří například stavební spořitelna Modrá pyramida, Penzijní fond Komerční banky a ALD Automotive. Dne 31. 12. 2010 proběhlo sloučení Komerční banky s Komerční bankou Bratislava a nástupnickou společností se stala Komerční banka. (*Základní informace* [online], www.kb.cz, 1. 2. 2012)

Komunikační mix Komerční banky, a.s.

Reklama

V roce 2010 byla Komerční banka druhým největším zadavatelem reklamy mezi tuzemskými bankami. Na reklamu vydala 369,4 milionu Kč (cena je vždy uvedena v ceníkových cenách jednotlivých médií). Suma vynaložených prostředků je vyobrazena v příloze č. 3, graf č. 1. Z celkové částky nejvíce investovala do televizní reklamy, tato suma činila 194,4 milionu Kč. Veškeré investice KB do reklamy jsou vyobrazeny v příloze č. 3, graf č. 3. V roce 2010 se Komerční banka v médiích mimo jiné prezentovala reklamní kampaní *Upříí hypotéka bez obav* a *Hypotéku Komerční banky u ledu*. (IMAS INTERNATIONAL, 2010)

Osobní prodej

Osobní prodej společnosti se odehrává za přepážkou každé pobočky Komerční banky. Vstřícnost či odbornou vzdělanost oceňuje 1,59 milionu zákazníků. V České republice je k dnešnímu dni 395 poboček a 677 bankomatů. Banka také vybudovala 20 specializovaných business center pro střední podniky a 4 centra pro velké podniky. Centrála Komerční banky se nachází na Praze 1, Na Příkopě 33. (Tisková zpráva 2010 [online], www.kb.cz, 9. 2. 2012)

Podpora prodeje

Z podpory prodeje Komerční banka mimo jiné využila klientské soutěže. V období od 1. 3 do 25. 4. 2010 probíhala soutěž o zájezd na mistrovství světa ve fotbale 2010 v Jihoafrické republice. Všichni, kteří zaplatili kartou VISA, byli zaregistrováni na stránkách www.visa.cz a odpověděli správně na soutěžní otázku: „*Kolik transakcí bude celkem registrováno v průběhu trvání soutěže od 1. 3. do 25. 4. 2010?*“ mohli vyhrát zájezd. (Zájezd na MS ve fotbale [online], www.kb.cz, 12. 1. 2012)

Public relations

Komerční banka sponzoruje některá odvětví v rámci kultury, sportu, společnosti a vzdělávání. (Sponzoring [online], www.kb.cz, 9. 2. 2012)

V oblasti kultury podporuje uměleckou činnost Národního divadla a Mezinárodní festival Janáček 2010. Základní myšlenkou tohoto festivalu je zviditelnit město Brno

a s ním i Leoše Janáčka. Mezi další festivaly, které Komerční banka podporuje, patří Festival francouzského filmu a Smetanova výtvarná Litomyšl.

(*Sponzoring* [online], www.kb.cz, 9. 2. 2012)

Ze sportovních událostí podporuje především tělesně postižené v Českém ragbyovém svazu vozíčkářů a Občanském sdružení Atletika vozíčkářů.

(*Sponzoring* [online], www.kb.cz, 9. 2. 2012)

Komerční banka ze společenského odvětví přispívá k rozvoji zoologických zahrad v Praze, Ostravě a Jihlavě. V rámci vzdělávání podporuje české univerzity, ke kterým mimo jiné patří i Česká zemědělská univerzita v Praze.

(*Sponzoring* [online], www.kb.cz, 9. 2. 2012)

Na konci roku 2010 Komerční banka uspořádala dražbu fotografií interní soutěže Svět nazeleno. Výtěžek aukce, který činil 64 411 Kč, byl věnován Klinice dětské onkologie a hematologie při Fakultní nemocnici v Praze – Motole.

(*Tisková zpráva 2010*, [online], www.kb.cz, 9. 2. 2012)

Přímý marketing

Komerční banka se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím dopisů, e-mailů či telefonátů. Důraz na elektronickou komunikaci stále roste. Podle Marketingového průzkumu STEM/MARK se Komerční banka v roce 2009 umístila na druhém místě, těsně za Českou spořitelnou v komunikaci se zákazníky. První místo obdržela v kategorii Nejrychlejší banka, která dosáhla průměrného času v odpovědích na e-maily 1 hodinu a 29 minut. (*Marketingový výzkum* [online], www.kb.cz, 9. 1. 2012)

4.4.2 Československá obchodní banka, a.s.

Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB) byla založena státem v roce 1964 za účelem provádění mezinárodního platebního a zúčtovacího styku, financování a úvěrování podniků zahraničního obchodu. V červnu roku 1999 byla privatizována a jejím kupcem se stala belgická KBC Bank, se kterou vláda podepsala kupní smlouvu na prodej většiny akcií společnosti ČSOB. O rok později ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). (*O společnosti ČSOB* [online], www.csob.cz, 20. 1. 2012)

V roce 2007 došlo k odkoupení zbylých podílů a KBC Bank se stala jediným akcionářem. Do té doby ČSOB působila na českém i slovenském trhu, avšak 1. ledna 2008 byla slovenská pobočka oddělena.

(*O společnosti ČSOB* [online], www.csob.cz, 20. 1. 2012)

Komunikační mix Československé obchodní banky, a.s.

Reklama

Československá obchodní banka investovala v roce 2010 do reklamy 302,5 milionu Kč (ceny jsou uvedeny v ceníkových cenách), příloha č. 3, graf č. 1. V roce 2010 investovala z uvedené konkurence největší částku do rádia. Tato částka činila 36,8 milionu Kč. Veškeré investice, které ČSOB vložila v roce 2010 do reklamy, jsou vyobrazeny v příloze č. 3, graf č. 4. V roce 2010 se Československá obchodní banka v médiích mimo jiné prezentovala reklamní kampaní finanční služba – horolezec na skále, propagující spoření a investice. Dále sponzorovala televizní pořad - Česko Slovensko má talent 2010 a v rámci sponzorského příspěvku použila reklamní spot propagujícím půjčku ČSOB. Do televizní reklamy v roce 2010 investovala 152 milionu Kč.

(IMAS INTERNATIONAL, 2010)

Osobní prodej

Československá obchodní banka má v České republice 312 poboček a 805 bankomatů. Osobní prodej se odehrává na pobočkách za přepážkou a je pro banku velice důležitý. Od roku 2007 se centrála ČSOB nachází v pražských Radlicích.

(*Výroční zpráva 2010* [online], www.csob.cz, 20. 1. 2012)

Podpora prodeje

ČSOB připravila na Vánoce roku 2010 zvýhodněné úvěry na modernizaci či rekonstrukci bydlení. Klienti mohli získat až 600 tisíc korun bez ručitele a do 10. 12. 2010 obdrželi 100% slevu na vyřízení půjčky. Jako dárek banka rozdávala kožená pouzdra, která zákazník dostal při pořízení kreditní karty do 10. prosince 2010 a provedl s ní alespoň tři transakce do konce roku. (*Absolutin* [online], www.absolutin.cz 20. 1. 2012)

Public relations

ČSOB si vybírá projekty sponzoringu v oblasti kultury, sportů a volného času s cílem podpořit pozitivní image a hodnotu značky. Od roku 2005 je ČSOB generálním

partnerem golfového areálu Golf Hostivař v Praze, který také dvakrát ročně využívá pro setkávání s klienty. Dlouhodobě je banka generálním partnerem ZOO Dvůr Králové nad Labem a od roku 2008 je generálním partnerem Dejvického divadla v Praze.

(*Podpora ČSOB* [online], www.csob.cz, 21. 1. 2012)

Přímý marketing

Ke komunikaci se svými zákazníky Československá obchodní banka využívá pošty, telefonátů a internetu k zasílání e-mailů.

(*Výroční zpráva 2010* [online], www.csob.cz 20. 1. 2012)

4.4.3 Poštovní spořitelna

Dne 12. listopadu 1918 byla založena Československá poštovní spořitelna. Rok poté došlo ke změně v Poštovní úřad šekový, jehož hlavním úkolem bylo zajišťovat bezhotovostní platební styk. Poštovní úřad šekový byl v roce 1930 změněn na Poštovní spořitelnu, která v roce 1938 měla 120 000 šekových účtů, a jejich obrat činil 350 miliard Kč. Roku 1950 Poštovní spořitelna byla začleněna do Státní banky československé spolu se Slovenskou Tatrabankou a Živnostenskou bankou, avšak tyto peněžní ústavy právně nezanikly. (Jurčík, 2011)

V roce 1994 se Investiční banka sloučila s Poštovní spořitelnou a změnila si své jméno na IPB - Investiční poštovní banku. Po kuponové privatizaci banky si stát ponechal většinový podíl, aby mohl kontrolovat vývoj v bance. Avšak v roce 1993 stát ztratil majoritní podíl v bance, a tak na zasedání vlády roku 1998 vláda rozhodla o prodeji státního podílu společnosti Nomura. Situace IPB byla neudržitelná, a tak společnost Nomura navýšila základní podíl o 6 miliard Kč a ve stejné výši vydala dluhopisy. Následně na to došlo k převodu 46% akcií IPB na dceřinou společnost Nomury, která sídlila na Kajmanských ostrovech. Touto transakcí došlo k porušení zákona, jelikož Česká národní banka k ní nedala souhlas. Česká národní banka provedla v roce 1998 audit banky a z něho vyplynulo navýšení základního jmění, ke kterému nikdy nedošlo. V roce 2000 byl opět proveden audit. Jakmile se veřejnost dozvěděla o problémech banky, klienti ihned vybírali své úspory, a tak v týdnu od 12. 6. 2000 došlo k „runu“ na IPB. Česká národní banka se nakonec rozhodla řešit nabídku prodeje pouze s Československou obchodní bankou. Dne 19. června 2000 Československá obchodní banka zaplatila IPB bance jednu korunu českou

za převzetí zkrachovalé Investiční a Poštovní banky se všemi pohledávkami a závazky. (Jurčík, 2011)

Komunikační mix Poštovní spořitelny

Reklama

Poštovní spořitelna v roce 2010 investovala do reklamy nejnižší částku, z uvedené konkurence. Tato částka činila 184,1 milionu Kč (všechny částky jsou uvedené v ceníkových cenách). Investice Poštovní spořitelny do reklamy v roce 2010 jsou vyobrazeny v grafu č. 1, příloha č. 3. Poštovní spořitelna byla z uvedené konkurence druhým největším zadavatelem reklamy do rádia. Vklad do rádia činil 23,2 milionu Kč a do televize 112,8 milionů Kč. Veškeré investice Poštovní spořitelny pro rok 2010 jsou vyobrazeny v příloze č. 3, graf č. 5. V roce 2010 měla Poštovní spořitelna tři reklamní kampaně, Malý až velký kredit, Červené konto a ERA – Účet pro podnikatele.

(IMAS INTERNATIONAL, 2010)

Osobní prodej

Osobní prodej Poštovní spořitelny se odehrává jako u konkurenčních bank za přepážkou. Spořitelna má více jak 50 poboček po České republice. Její výhodou je, že její klienti mohou za stejných podmínek využívat 524 pošt a také pobočky Československé obchodní pojišťovny, a.s. Centrála banky se nachází v Praze 5, Radlická 333/150. (*Představení Poštovní spořitelny* [online], www.erasvet.cz, 1. 2. 2012)

Podpora prodeje

V roce 2010 Poštovní spořitelna pořádala soutěž Poštovní spořitelna Starosta roku. Do soutěže se mohli přihlásit, v období od 1. června do 6. září, všichni občané žijící ve vesnici do 2000 obyvatel. Vítěz od banky obdržel 250 000 Kč do obecního rozpočtu a navíc získal Rychtářské právo, což je symbol dobrého vedení obce.

(*Soutěž Poštovní spořitelny* [online], www.erasvet.cz, 1. 2. 2012)

K dalším podporám prodeje, kterých banka využívala je věrnostní program. Pokud zákazník zaplatil kreditní či debetní kartou v minimální výši 250 Kč, poté za každých 50 Kč obdržel 1 bod. Po nasbírání určitého počtu bodů si klient mohl vybrat dárek z katalogu. Za platby kreditní kartou se načítaly speciální bonusové body. Při platbě Era kreditní kartou se do Věrnostního programu načítalo dvakrát více bodů, a pokud byla karta použita

při platbě u čerpací stanice Čepro EuroOil, klient tak obdržel slevu ve výši 0,40 Kč/litr paliva. (*Věrnostní programy finančních institucí* [online], www.erasvet.cz, 2. 2. 2012)

Public relations

Poštovní spořitelna mimo jiné podporuje vzdělávání. Je generálním partnerem projektu Česká hlava, který každý rok odměňuje nejvýznamnější počiny české vědy. Dále uděluje Cenu Poštovní spořitelny Naděje, která se uděluje středoškolskému studentu za odbornou nebo vědeckou činnost. Poštovní spořitelna patří mezi největší podporovatele českého filmu, české a slovenské hudby.

(*Představení Poštovní spořitelny* [online], www.erasvet.cz, 1. 2. 2012)

Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu Poštovní spořitelna zasílá poštou direct maily, dále sdělení předává telefonicky či využívá internet se zasíláním e-mailů. Poštovní spořitelna v direct mailech oslovuje stávající zákazníky. Jsou jim nabízeny spořicí produkty, úvěry či kreditní karty. Součástí dopisu je vždy i zpětná vazba pro snadné uzavření smlouvy.

(*5P agency* [online], www.5pagency.cz, 2. 2. 2012)

5 Zhodnocení výsledků

Na základě dotazníkového šetření byl porovnán komunikační mix České spořitelny s Komerční bankou, Československou obchodní bankou a Poštovní spořitelnou. V dotazníkovém šetření v oblasti reklamy byly použity aktuální data z roku 2012 z toho důvodu, že respondenti by si reklamu z roku 2010 jen těžko vybavili. Dotazník obsahoval 20 základních otázek, které byly dle odpovědi doplněny až o 5 dalších otázek. Kompletní dotazník je umístěn v příloze č. 2. Na dotazník odpovědělo 151 náhodně vybraných respondentů. Na základě výsledků agentury IMAS provedeného v roce 2010 lze konstatovat, že důvěryhodnost klientů vůči bankám se nemění, což potvrzuje i dotazníkové šetření autora této práce. Průzkum byl prováděn on-line od 19. do 26. 2. 2012.

Na otázku zda se banka změnila k lepšímu, 95 % dotázaných odpovědělo, že nezměnila a na otázku, zda se změnila důvěryhodnost banky, si 89 % oslovených myslí, že důvěryhodnost banky se nezměnila. Z toho vyplývá, že důvěryhodnost bank se v roce 2010 a v roce 2012 výrazně nezměnila.

Nejvíce respondentů vlastní osobní účet u České spořitelny, tj. 59 dotázaných, což tvoří 39,1 %. Druhým nejčastějším účtem je běžný účet u Komerční banky, který představuje 27,2 % respondentů. Shodný počet klientů, tj. 8,6 %, má založený účet u Československé obchodní banky a u Poštovní spořitelny. Složení klientů dle bankovních institucí je vyobrazeno v grafu č. 6, příloha č. 3.

5.1 Reklama

Klienti České spořitelny si reklamu své banky vybaví ze 72,9 % a klienti Komerční banky z 85,4 %. Pokud si respondenti měli vzpomenout na televizní reklamu konkurenční banky, tak z 60,3 % si vybavili právě reklamu KB a z 30,1 % reklamu ČS. Výsledky porovnání vybraných bank jsou vyobrazeny v grafu č. 7, příloha č. 3. V případě, kdy měli respondenti zařadit obrázek reklamy k příslušné bance, výsledek dopadl stejně, jako když si klienti měli vybavit reklamu konkurenční banky. Nejvíce dotázaných, tj. 87,2 %, poznalo reklamu KB. Téměř o sedm procent méně rozpoznalo reklamu ČS. Československou obchodní banku identifikovalo 78,3 % a Poštovní spořitelnu určilo pouhých 67,1 % dotázaných. Z rozhlasové reklamy si 94,7% respondentů nevybaví, žádnou rozhlasovou reklamu, zbývající 5,3% oslovených si vybaví rozhlasovou reklamu KB.

Nejlépe v oblasti reklamy dopadla Komerční banka. Hned za ni je Česká spořitelna. Možným důvodem, proč to tak je, může být skutečnost, že v době provádění průzkumu byli respondenti ovlivněni probíhající masovou televizní reklamou Komerční banky na osobní účet. Nejhuř v dotazníkovém šetření dopadla Poštovní spořitelna.

5.2 Osobní prodej

S počtem poboček své banky byli nejvíce spokojeni klienti České spořitelny, a to se 100 % spokojeností. S počtem poboček Komerční banky bylo spokojeno 92,7 % o necelé procento méně, tj. 91,8 %, byli klienti spokojeni s počtem poboček Československé obchodní banky a nejméně s pouhými 76,9 % dopadla spokojenost klientů Poštovní spořitelny.

S ochotou a odborností zaměstnanců na svých pobočkách banky byli nejvíce spokojeni klienti České spořitelny. Téměř padesát procent, 49,2 %, z dotázaných odpovědělo, že na pobočce byli vždy spokojeni. Zbylí dotázaní odpověděli, že byli většinou spokojeni. Se spokojeností na pobočkách Československé obchodní banky bylo 37,3 % klientů vždy spokojeno, 46,1 % bylo většinou spokojeno a 16,6 % bylo spokojeno průměrně. Klienti Komerční banky byli o něco méně spokojeni s ochotou a odborností na svých pobočkách. Téměř o 13% méně oproti klientům České spořitelny, odpověděli, že byli vždy spokojeni, odpovědělo tak 33,6 %. Většinou spokojených klientů KB je 44,5 %. Úplně nejméně byli spokojeni klienti na pobočkách Poštovní spořitelny. Nadpoloviční většina klientů Poštovní spořitelny, tj. 61,5 % je spokojena se zaměstnanci průměrně.

V osobním prodeji nejlépe dopadla Česká spořitelna. Všichni klienti byli spokojeni s počtem poboček, i odbornost a ochota zde oproti konkurenci dopadla nejlépe.

O něco huř v celkovém hodnocení dopadla Československá obchodní banka, těsně za ni následuje Komerční banka.

5.3 Podpora prodeje

Z otázky v dotazníkovém šetření, s jakými akcemi se klienti nejčastěji setkávají, dopadla nejlépe Česká spořitelna. Se slevovými akcemi či zvýhodněnými nabídkami, 45,6 %, se nejvíce mohou setkat klienti České spořitelny. O 7,8 % méně se s těmito akcemi setkávají klienti Poštovní spořitelny a o dalších 15,8 % méně klienti Komerční banky. Dárky dle dotázaných nejvíce rozdává Česká spořitelna, tj. v 30,3 % respondentů, Československá obchodní banka v 23,1 %, následována klienty Poštovní spořitelny v 16,1 % případů. Se soutěžemi se klienti nejvíce setkali u České spořitelny, a to ve

20,2 %, Komerční banky v 10,2 %. Podle 76,9 % klientů ČSOB nenabízí žádné výhodné nabídky ani služby, stejně odpověděli i klienti KB (55,5 %) a Poštovní spořitelny (44,1 %). Výsledky jsou znázorněny v grafech č. 8-11, v příloze č. 3.

5.4 Public relations

Ze všech dotázaných si 83 respondentů, tj. 55 %, spojilo Českou spořitelnu jako hlavního sponzora sportovních a kulturních akcí. Československou obchodní banku a Komerční banku si vybavilo jako hlavního partnera 14,5 % oslovených. Nejméně je se sponzoringem spojená Poštovní spořitelna a to z pouhých 4 %. Jakou banku si klienti spojili se sponzoringem, je znázorněn v grafu č. 12, příloha č. 3.

5.5 Přímý marketing

V rámci direct marketingu probíhá oslovování klientů za účelem nabídky nových produktů a služeb. U čtyř zvolených bankovních institucí dopadlo oslovování svých klientů velice podobně, 50 % dotázaných uvedlo, že je banka informuje s novými nabídkami. Způsob oslovování klientů dopadl u všech bank opět velice podobně. Nejvíce banky své klienty oslovují pomocí e-mailu, a to téměř v 50 % případů, telefonátů a dopisů banky využívají z 25 %. Na otázku, jak často Vás Vaše banka oslovuje, dopadla Česká spořitelna, Komerční banka a Československá obchodní banka podobně. A to tak, že své zákazníky nejčastěji informuje v intervalu jednou za půl roku, na čemž se shodlo 70 % dotazovaných. Poštovní spořitelna podle 50 % dotázaných, své klienty nejčastěji informuje v intervalu jednoho měsíce a 40 % respondentů je oslovováno v intervalu jednou za půl roku.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza komunikačního mixu České spořitelny, a.s. a na základě dotazníkového šetření porovnat její komunikační mix s konkurenčními institucemi pro rok 2010. V oblasti bankovníctví existuje na českém trhu velká konkurence, proto je na propagační mix kladen velký důraz. Mezi vybrané konkurenty České spořitelny patří Komerční banka, Československá obchodní banka a Poštovní spořitelna.

V praktické části byla charakterizována Česká spořitelna a její komunikační mix. V roce 2010 byla Česká spořitelna největším investorem do reklamy oproti zmiňované konkurenci. Největší obnos byl investován do televizní reklamy, v rámci které vysílala tři různé televizní spoty - 365 důvodů, proč se stát klientem České spořitelny, Půjčka České spořitelny, ihned a přesně na míru a Osobní účet České spořitelny, pomocí nichž se snažila upoutat na nové produkty a služby. K největším podporám prodeje patří Bonus program České spořitelny, pomocí něhož klienti sbírají body, za které si mohou vybrat hodnotné dárky. Prostřednictvím sponzoringu se snaží udržet pozitivní vztahy s veřejností. Mezi podporovaná odvětví České spořitelny patří sport, kultura a vzdělání. K hlavním podporovaným sportovním událostem patří Česká fotbalová reprezentace, Český atletický svaz či Kolo pro život. Z kulturních akcí sponzoruje Pražské jaro, Smetanovu Litomyšl a řadu festivalů. Následně byla popsána charakteristika konkurenčních institucí a jejich komunikační mix.

Na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 151 respondentů, bylo provedeno porovnání komunikačního mixu České spořitelny s konkurenčními bankovními institucemi. Ze všech respondentů nejvíce vlastnilo osobní účet u České spořitelny. V oblasti podpory prodeje dopadla Česká spořitelna oproti konkurenci nejlépe. Její klienti se nejvíce setkávají se zvýhodněnými nabídkami, službami, dárky či soutěžemi. V rámci public relations je Česká spořitelna brána za největšího sponzora sportovních a kulturních akcí. S osobním prodejem byli respondenti nejvíce spokojeni u České spořitelny. Všichni klienti byli spokojeni s počtem poboček. U přímého marketingu všechny banky dopadly velice podobně, v každé bance, polovina oslovených odpověděla, že dostává informace o nových nabídkách, a že je jejich banka nejvíce informuje prostřednictvím e-mailu. V dotazníkovém šetření dopadla reklama České spořitelny hůře než reklama Komerční banky, která byla poutavější a diváky více zaujala.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že komunikační mix České spořitelny je dobře propracovaný. Jediným nedostatkem je reklama, ve které, jako jediné, nedopadla nejlépe. Ke zlepšení komunikačního mixu České spořitelny je zapotřebí změnit koncepci reklamy na více kreativní, a tím pro diváky jedinečnou a nezapomenutelnou. Jednoduchý nápad vede k velké reklamní kampani, protože si ji lidé rychle a dobře zapamatují.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

BAINES, Paul, EGAN, John, JEFKINS, Frank. *Public Relations: contemporary issues and techniques*. Vyd. 1. Repr. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, 408 s. ISBN 07-506-5724-3.

CLOW, Kenneth E, BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

HÁJEK, Jan, PÍŠA Rudolf. *180 let českého spořitelnictví: 180 years of the Czech Savings System = 180 Jahre des Tschechischen Sparkassenwesens : Česká spořitelna 1825-2005*. Vyd. 1. Praha: Česká spořitelna, 2005, 159 s. ISBN 80-867-5447-2.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

JUŘÍK, Pavel. *Historie bank a spořitelen v Čechách a na Moravě*. 1. vyd. Praha: Libri, 2011, 190 s. ISBN 978-807-2774-883.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

MEFFERT, Heribert. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management: manažer pro 21. století*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 397 s. ISBN 978-80-251-1959-4.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SHIMP, Terence A. *Promotion management and marketing communications*. 2nd ed. Chicago: The Dryden Press, 1990, 673 s. ISBN 00-302-6643-2.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Nepublikované dokumenty:

IMAS INTERNATIONAL. *Power tracking Ceska spořitelna*. Česká republika, 2010.

Internetové stránky:

5P agency [online], [citováno 2012-02-02]. Dostupné z:
<http://www.5pagency.cz/clanky-postovni-sporitelna-era-financni-produkty.html>

Absolutin [online], [citováno 2012-01-20]. Dostupné z:
<http://www.absolutin.cz/aktuality/107-banky-se-pred-vanoci-snazi.-nadeluji-vyhodne-pujcky-a-bonusy/>

Bonus Program [online]. [citováno 2012-02-06]. Dostupné z:
<https://lb.csas.cz/Default.aspx?reqdoc=spoty/100300000000764/100300000000764.htm>

Direkt [online]. [citováno 2012-02-01]. Dostupné z:
http://idirekt.cz/soubory/Direkt_07_10.pdf

Inzerát v časopise [online]. [citováno 2012-02-10]. Dostupné z:
http://idirekt.cz/soubory/Direkt_07_10.pdf

Kampaň v direct mailu [online]. [citováno 2012-02-10]. Dostupné z:
http://idirekt.cz/soubory/Direkt_07_10.pdf

Kolo pro život [online]. [citováno 2012-02-21]. Dostupné z:
<http://mtbs.cz/clanek/boudny-znovu-slavil-na-trans-brdech-ceske-sporitelny/kategorie/kolo-pro-zivot>

Marketingový výzkum [online], [citováno 2012-01-09]. Dostupné z:
http://www.stemmark.cz/download/press_release_Komunikace_bank.pdf

Osobní účet České spořitelny [online], [citováno 2012-02-10]. Dostupné z:
http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=ou_oucs_product

O společnosti ČSOB [online], [citováno 2012-01-20]. Dostupné z:
<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>

Podpora ČSOB [online], [citováno 2012-01-21]. Dostupné z:
<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Podporujeme/Stranky/default.aspx>

Profil České spořitelny [online]. [citováno 2012-02-05]. Dostupné z:
<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

Představení Poštovní spořitelny [online], [citováno 2012-02-01]. Dostupné z:
<http://www.erasvet.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx>

Půjčka České spořitelny, ihned a přesně na míru [online], [citováno 2011-09-12]. Dostupné z:
http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal01

Půjčka na bydlení [online], [citováno 2011-07-01]. Dostupné z:
http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal01

Soutěž Poštovní spořitelny [online], [citováno 2012-02-01]. Dostupné z:
<http://www.bankovnipoplatky.com/soutez-postovni-sporitelna-starosta-roku-ma-sveho-viteze--12889.html>

Sponzoring České spořitelny [online]. [citováno 2012-02-06]. Dostupné z:
<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410>

Sponzoring Komerční banky [online]. [citováno 2012-02-09]. Dostupné z:
<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/spolecenska-odpovednost/sponzoring/vzdelavani.shtml>

Tisková zpráva 2011 České spořitelny [online]. [citováno 2012-02-05]. Dostupné z:
http://www.csas.cz/banka/content/inet/bydleni/cs/tz_111206.pdf

Tisková zpráva 2010 Komerční banky [online]. [citováno 2012-02-09]. Dostupné z:
<http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocnizpravy/kb-2010-vyrocnizprava.pdf?4cb0a8b0e6f12ecef4e7d52352577b9>

Věrnostní programy finančních institucí [online], [citováno 2012-02-02]. Dostupné z:
<http://www.mesec.cz/clanky/vernostnimi-programy-kompletni-prehled/>

Výroční zpráva 2010 ČSOB [online], [citováno 2012-01-20]. Dostupné z:
http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocní-pololetní-zpravy/Vyrocní-zpravy/VZ_CSOB_2010.pdf

Zájezd na MS ve fotbale [online]. [citováno 2012-01-12]. Dostupné z:
<http://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/informace-z-trhu/obcane/platte-kartou-visa-a-vyhrajte-zajezd-na-ms-ve-fotbale-2010-791.shtml>

Základní informace o Komerční bance [online]. [citováno 2012-02-01]. Dostupné z:
<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>

8 Seznam schémat, obrázků a grafů

Schémat:

| | |
|--|----|
| Schéma č. 1 4P marketingového mixu..... | 14 |
| Schéma č. 2 Komunikační proces..... | 16 |
| Schéma č. 3 Jednotná marketingová komunikace..... | 18 |
| Schéma č. 4 Strategie push and pull..... | 19 |
| Schéma č. 5 Rozhodování o reklamě..... | 20 |
| Schéma č. 6 Procento „vzbuzování pozornosti“ k reklamnímu sdělení pro různá média..... | 24 |
| Schéma č. 7 Jednotlivé fáze efektivního prodeje..... | 27 |
| Schéma č. 8 Model odezvy na slevové akce..... | 29 |

Obrázky:

| | |
|---|---|
| Obrázek č. 1 - Půjčka České spořitelny, ihned a přesně na míru..... | 1 |
| Obrázek č. 2 - Osobní účet České spořitelny..... | 1 |
| Obrázek č. 3 - Půjčka na bydlení..... | 2 |
| Obrázek č. 4 - Kolo pro život..... | 2 |
| Obrázek č. 5 - Inzerát v časopise..... | 3 |
| Obrázek č. 6 - Kampaň v direct mailu..... | 4 |

Grafy:

| | |
|--|----|
| 1. Investice do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách..... | 8 |
| 2. Investice České spořitelny do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách..... | 8 |
| 3. Investice Komerční banky do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách..... | 9 |
| 4. Investice Československé obchodní banky do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách..... | 9 |
| 5. Investice Poštovní spořitelny do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách..... | 10 |
| 6. Banka respondenta..... | 10 |
| 7. Jak si respondenti vybaví konkurenční televizní reklamu..... | 11 |
| 8. Nejčastější akce České spořitelny dle jejich klientů..... | 11 |
| 9. Nejčastější akce Komerční banky dle jejich klientů..... | 12 |
| 10. Nejčastější akce Československé obchodní banky dle jejich klientů..... | 12 |
| 11. Nejčastější akce Poštovní spořitelny dle jejich klientů..... | 13 |
| 12. Kterou banku si respondenti spojí se sponzoringem kulturních a sportovních akcí..... | 13 |

9 Seznam příloh

| | |
|----------------------------|---|
| Příloha č. 1 Obrázky..... | 1 |
| Příloha č. 2 Dotazník..... | 5 |
| Příloha č. 3 Grafy | 8 |

Přílohy

Příloha č. 1 Obrázky

Reklama

Obrázek č. 1 - Půjčka České spořitelny, ihned a přesně na míru

www.csas.cz informační linka: 800 207 207

Důvod č. 56:
Víme kdo je kdo, proto nabízíme půjčku ihned a na míru

**50 000 Kč
za 969 Kč
měsíčně**

ČESKÁ SPOŘITELNA
Jame Vám rádi.

Pročže své klienty dobře známe, umíme jim rovnou nabídnout půjčku ve výši, jakou mohou pohodlně splácet. Může to být až 500 000 Kč bez ručitele. Navíc s možností pojištění schopnosti splácet. Na výběr máme také akční půjčky se zvýhodněnými splátkami. Přijďte se zeptat na svou předem schválenou půjčku i Vy. Poznáte tak další dobrý důvod, proč být našim klientem.
RPSN od 0,85 %

Zdroj: www.csas.cz [online], 12. 9. 2011

Obrázek č. 2 - Osobní účet České spořitelny

**Osobní účet
České spořitelny**

**Všechny výběry z bankomatů
České spořitelny můžete mít zdarma**

Zdroj: www.csas.cz [online], 10. 2. 2012

Podpora prodeje

Obrázek č. 3 - Půjčka na bydlení

„Přijďte si splnit sen o novém bydlení. V České spořitelně Vám jednoduše ukážeme jak.“

Lenka Veselá, bankovní poradkyně

STAVEBNÍ SPOŘITELNA
ČESKÉ SPOŘITELNĚ

ČESKÁ SPOŘITELNA

Zdroj: www.csas.cz [online], 1. 7. 2011

Public relations

Obrázek č. 4 - Kolo pro život



Zdroj: www.mtbs.cz [online], 21. 2. 2012

Přímý marketing

Obrázek č. 5 - Inzerát v časopise

www.csas.cz Informační linka 800 207 207

Naším klientům stačí jen mávnout
a půjčku mají připravenou

50 000 Kč za 969 Kč

ČESKÁ SPOŘITELNA
Jsme Vám blíž.

Jako klient České spořitelny hned víte, kolik si můžete půjčit. Nabízíme Vám půjčky až do 500 000 Kč bez ručitele! Navíc máte možnost vybrat si některou z půjček se zvýhodněnými splátkami. Výši půjčky i splátek si můžete zvolit sami. Jistotu Vám dodá pojištění schopnosti splácet včetně ochrany při ztrátě zaměstnání. Přijďte se zeptat na svou půjčku i Vy! Částka představuje měsíční splátku, RPSN od 9,85 %.

Zdroj: www.idirekt.cz [online], 10. 2. 2012

Obrázek č. 6 - Kampaň v direct mailu



**ČESKÁ
SPŮRITELNA**

Pan
Jaroslav Kodet
Svobodova 5
110 00 Praha 10

Půjčka, se kterou na nic nečekáte

V Praze dne 27. února 2009

Vážený pane Kodete,
rádi přinášíme služby, které Vám rychle pomohou, když to zrovna potřebujete.
Právě nyní nemusíte déle odkládat nutné nákupy nebo opravy. Okamžitě můžete mít peníze, na cokoli si vyberete.

Půjčka od České spořitelny je tady pro Vás!

- Vyřízení během jedné návštěvy a jen s **jedním dokladem totožnosti**.
- Až 500 tis. korun jednoduše a **bez ručitele**.
- Bezstarostné splácení s **pojištěním schopnosti splácet**, včetně ztráty zaměstnání.
- Volitelná výše splátek, například ze **zvýhodněné nabídky**:

| Výše půjčky Měsíční splátka* | 50 000 Kč 969 Kč | 100 000 Kč 1 919 Kč | 150 000 Kč 2 828 Kč | 300 000 Kč 5 555 Kč |
|---------------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|---------------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|

* Platí pro 84 měsíčních splátek, RPSN od 9,85 %.

Nechte si v nejbližší pobočce České spořitelny připravit půjčku, která nejlépe rozumí Vaším možnostem a potřebám. **Nabídka platí do 24. dubna 2009.** Více informací získáte také na informační lince 800 207 207 nebo na www.csas.cz.

S pozdravem

Martin Techman
ředitel Rozvoje obchodu

Touto nabídkou nevzniká právní nárok na uzavření úvěrové smlouvy.

Zdroj: www.idirekt.cz [online], 10. 2. 2012

Příloha č. 2 Dotazník

V závorce je uvedeno číslo následující otázky

1. Pohlaví

Žena Muž

2. Věk

Do 25 26 - 45 46 - 55 56 - 65 66 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

ZŠ Vyučen SŠ bez maturity SŠ s maturitou VŠ VOŠ

4. V současnosti jste?

Student Osoba samostatně výdělečně činná Zaměstnaný/á Nezaměstnaný/á
Důchodce

5. U jaké banky máte účet?

Komerční banka Česká spořitelna Československá obchodní banka Poštovní spořitelna
 Jiná odpověď:

6. Vybavíte si televizní reklamu Vaší banky?

Ano Ne

7. Vybavíte si televizní reklamu konkurenční banky?

Ano (8) Ne (9)

8. Které banky?

Komerční banky České spořitelny Československé obchodní banky Poštovní spořitelny
 Jiná odpověď:

9. S jakými akcemi Vaší banky se nejčastěji setkáváte?

Slevové akce či zvýhodněná nabídka Soutěže Dárky Jiné Žádné

10. Kontaktuje Vás Vaše banka za účelem nabídky nových služeb?

Ano (11,12) Ne (13)

11. Jakým způsobem Vás kontaktuje?

Telefonáty E-maily Telefonáty i e-maily Dopisy Jiné

12. Jak často Vás kontaktuje?

1x měsíčně 2x měsíčně 1x za půl roku Jiná odpověď:

13. Kterou banku si spojíte se sponzoringem sportovních a kulturních akcí?

Komerční banka Česká spořitelna Československá obchodní banka Poštovní spořitelna
 Jiná odpověď:

14. Jste spokojeni s počtem poboček Vaší banky?

Ano Ne

15. Jste spokojeni s ochotou a odborností zaměstnanců na pobočkách Vaší banky?

Ano, vždy Většinou ano Průměrně Nejsem spokojený/á

16. Myslíte si, že se Vaše banka mění k lepšímu?

Ano (17) Ne (18)

17. Uveďte příklad

(text)

18. Vnímáte, že se v průběhu minulých let změnila důvěryhodnost Vaší banky?

Ano Ne

19. Přešli jste za předcházející dva roky se svým stávajícím účtem k jiné bance?

Ano Ne

20. Poznáte reklamu Komerční banky?

Obrázek č.1 Obrázek č.2 Obrázek č.3 Obrázek č.4



21. Poznáte reklamu České spořitelny?



Obrázek č.1



Obrázek č.2



Obrázek č.3



Obrázek č.4



22. Poznáte reklamu Československé obchodní banky?



Obrázek č.1



Obrázek č.2



Obrázek č.3



Obrázek č.4



23. Poznáte reklamu Poštovní spořitelny?



Obrázek č.1



Obrázek č.2



Obrázek č.3



Obrázek č.4



24. Vybavíte si rozhlasovou reklamu některé banky?



Ano (25)



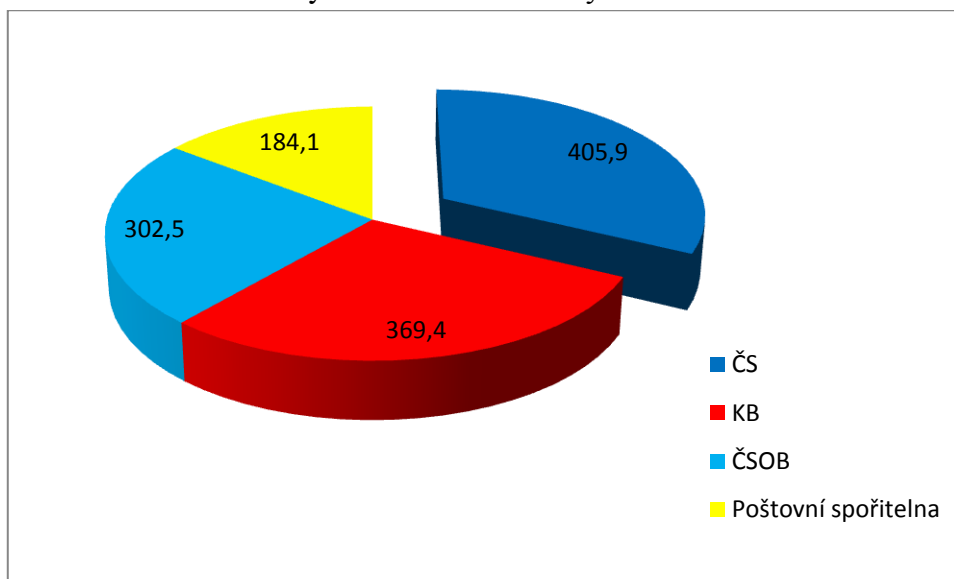
Ne

25. Jaké?

(text)

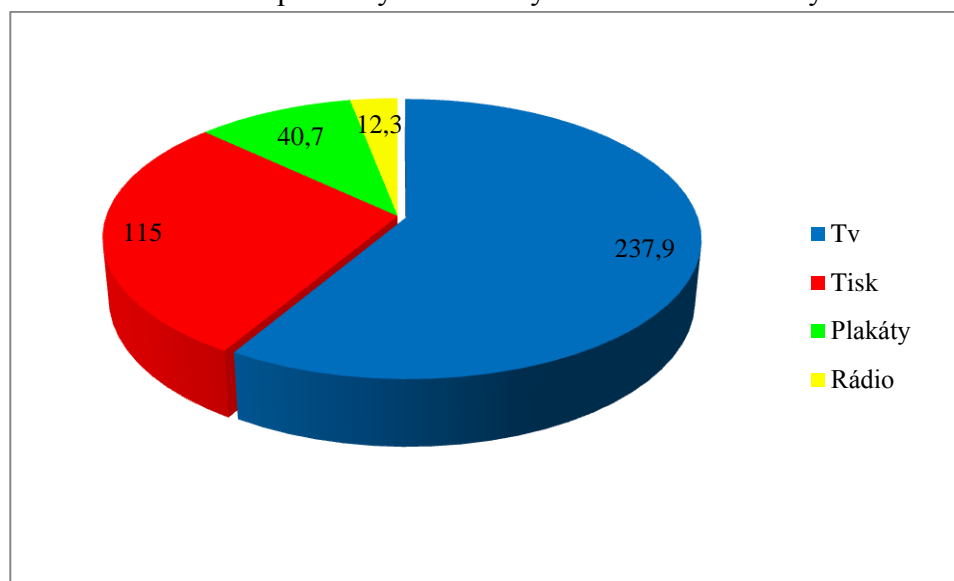
Příloha č. 3 Grafy

1. Investice do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách



Zdroj: Vlastní práce autorky¹

2. Investice České spořitelny do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách

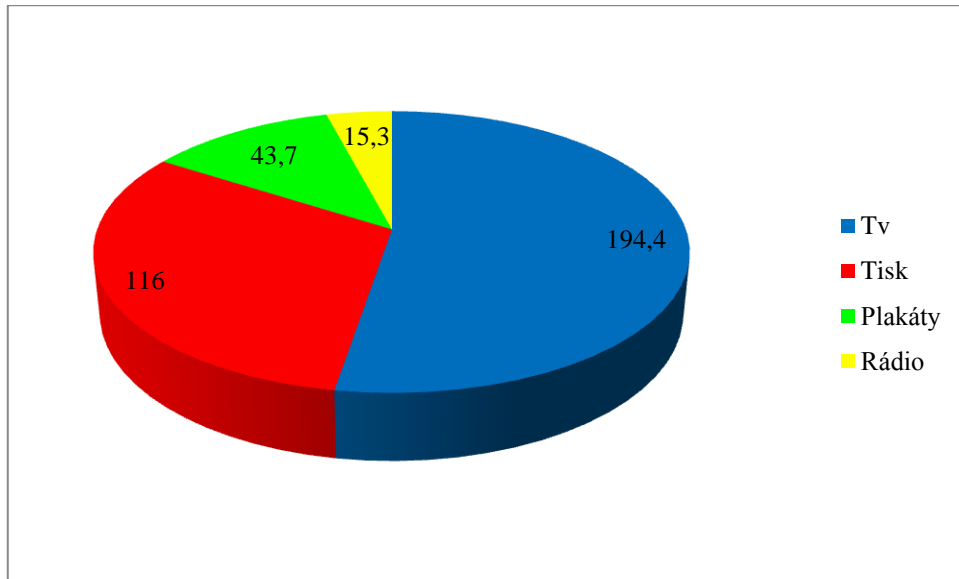


Zdroj: Vlastní práce autorky²

¹ Data získána z IMAS INTERNATIONAL

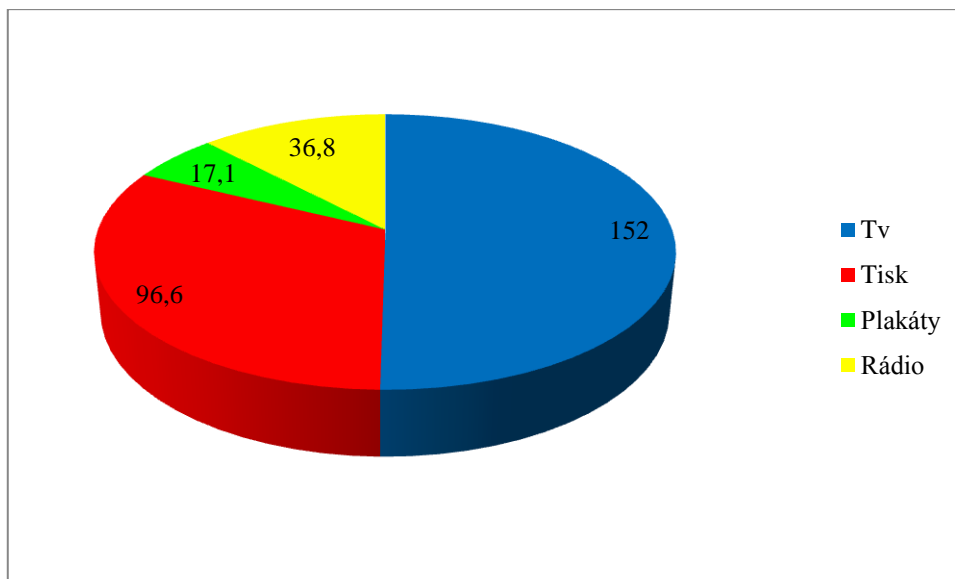
² Data získána z IMAS INTERNATIONAL

3. Investice Komerční banky do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách



Zdroj: Vlastní práce autorky³

4. Investice Československé obchodní banky do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách

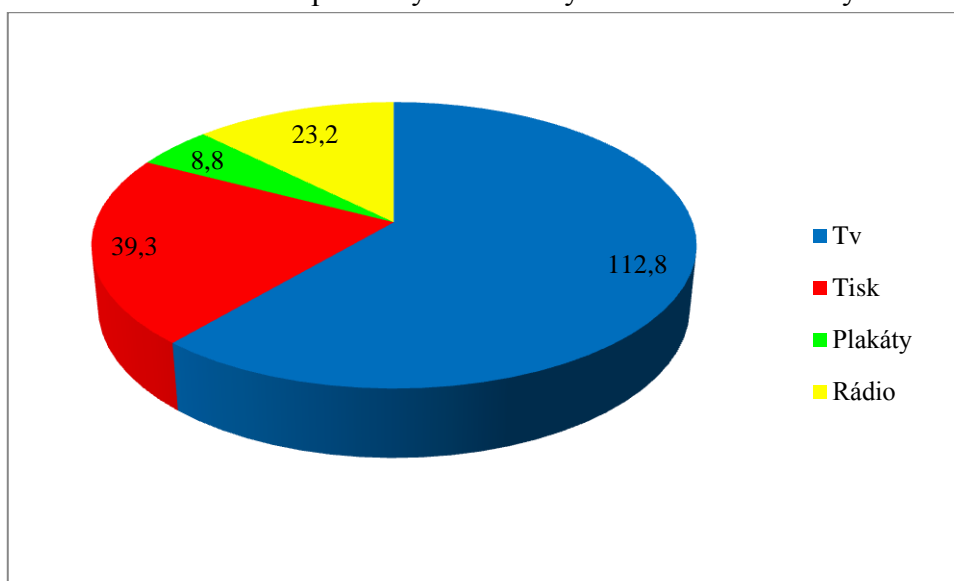


Zdroj: Vlastní práce autorky⁴

³ Data získána z IMAS INTERNATIONAL

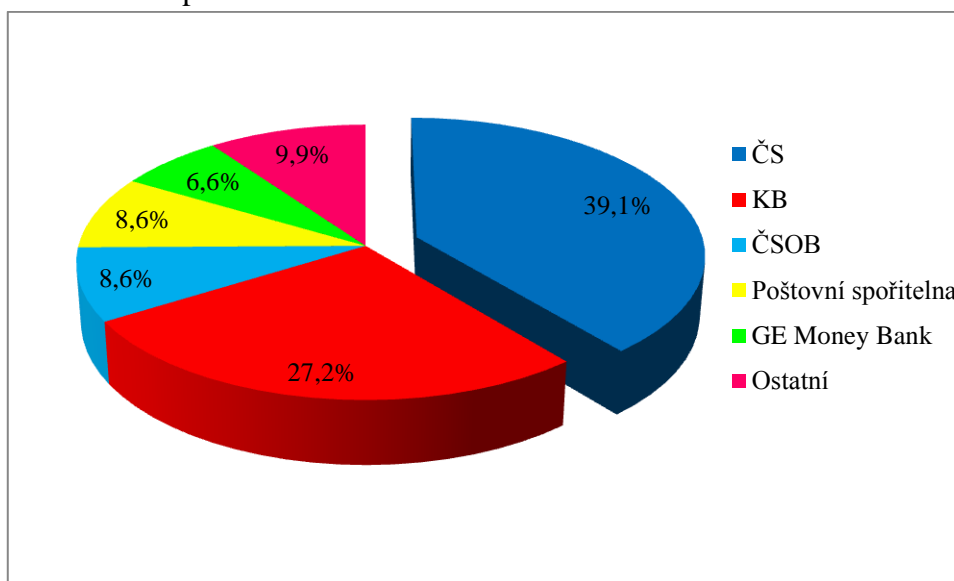
⁴ Data získána z IMAS INTERNATIONAL

5. Investice Poštovní spořitelny do reklamy v mil. Kč v ceníkových cenách



Zdroj: Vlastní práce autorky⁵

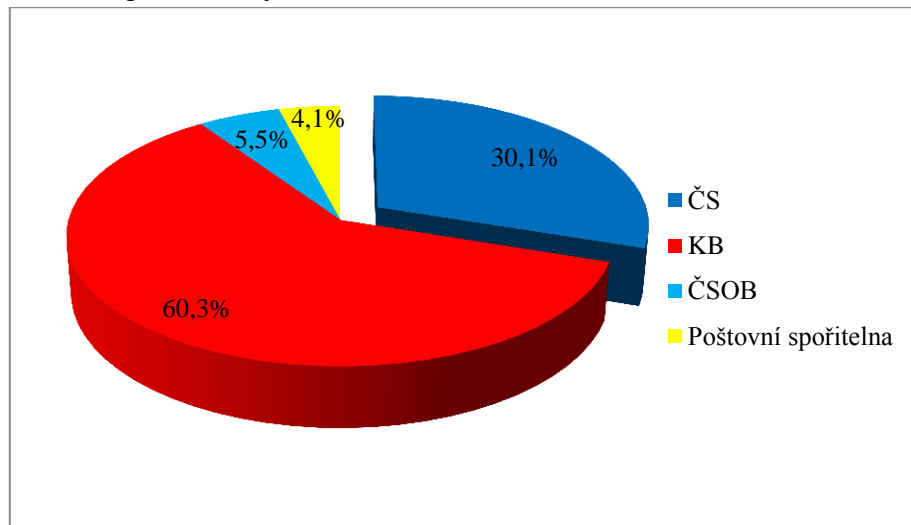
6. Banka respondenta



Zdroj: Vlastní práce autorky

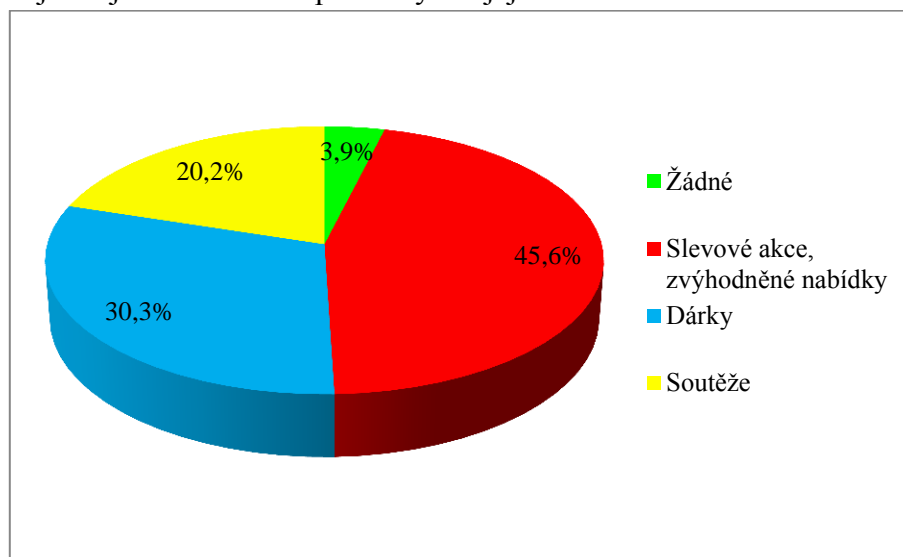
⁵ Data získána z IMAS INTERNATIONAL

7. Jak si respondenti vybaví konkurenční televizní reklamu



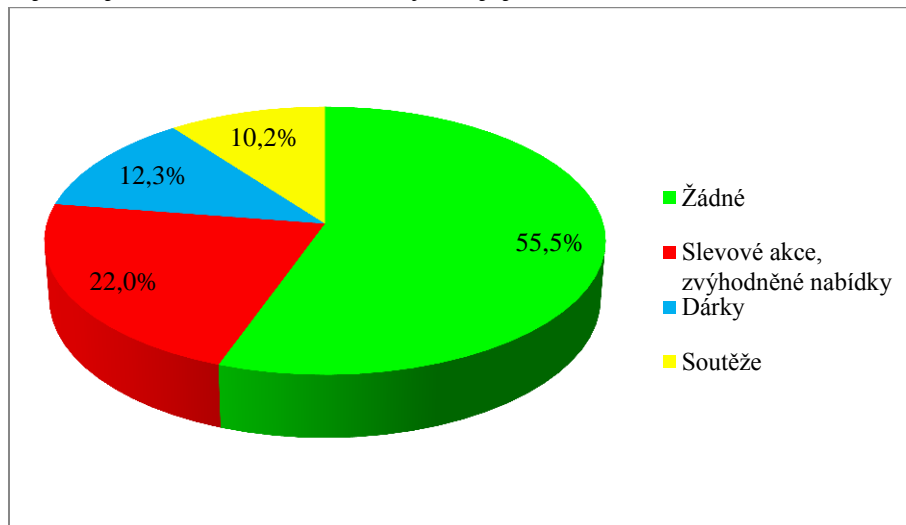
Zdroj: Vlastní práce autorky

8. Nejčastější akce České spořitelny dle jejich klientů



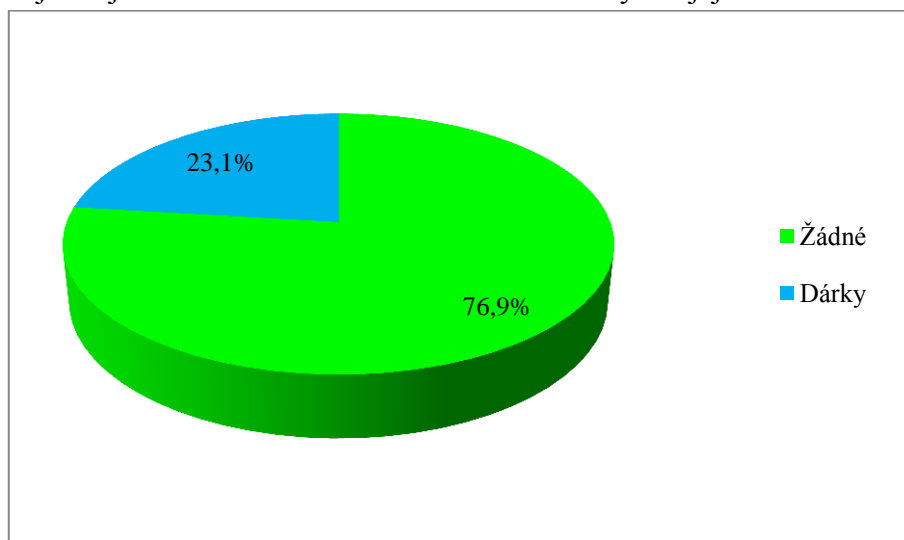
Zdroj: Vlastní práce autorky

9. Nejčastější akce Komerční banky dle jejich klientů



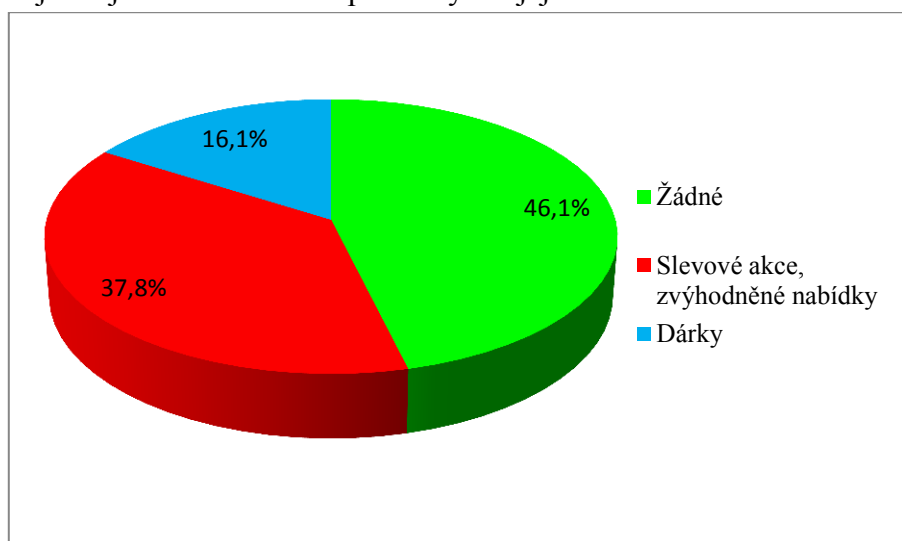
Zdroj: Vlastní práce autorky

10. Nejčastější akce Československé obchodní banky dle jejich klientů



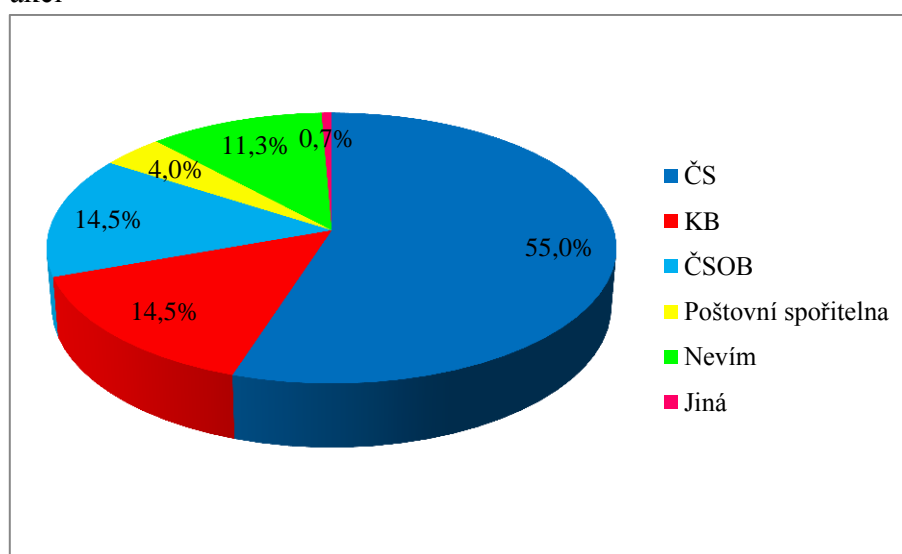
Zdroj: Vlastní práce autorky

11. Nejčastější akce Poštovní spořitelny dle jejich klientů



Zdroj: Vlastní práce autorky

12. Kterou banku si respondenti spojí se sponzoringem kulturních a sportovních akcí



Zdroj: Vlastní práce autorky