UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM
2013–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Patrik Míl

Moderní trendy marketingu a marketingových nástrojů

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lilla Svatošová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Patrik Míl

Modern trends in marketing and marketing tools

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Lilla Svatošová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne Patrik Míl

Poděkování

Chtěl bych poděkovat, vedoucí práce Ing. Lille Svatošové za veškerou pomoc při vypracování.

Anotace

Práce se zabývá srovnáním tradičních a moderních nástrojů marketingové komunikace a jejich využitím v celkové integrované komunikaci firmy. Seznamuje čtenáře s výhodami a nevýhodami, případně metodami měření efektivnosti jednotlivých nástrojů. Na příkladu vybrané firmy jsou ilustrovány konkrétní typy tradičních a moderních forem marketingových nástrojů, přičemž cílem je zhodnotit jejich vzájemný soulad a fungování a zda přispívají k naplnění vytyčeného obchodního cíle firmy.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, integrovaná komunikace, tradiční nástroje, moderní nástroje.

Annotation

The thesis deals with comparison of traditional and modern marketing communication instruments and their use in an overall integrated communication in a company. It introduces the advantages and disadvantages or methods of measuring the effectiveness of individual instruments. I have chosen one company to illustrate specific types of traditional and modern forms of marketing tools. The aim is to evaluate their consistency, functioning and their ability to contribute to fulfilments of the proposed company´s business objectives.

Keywords

Marketing, marketing mix, communication mix, integrated communication, traditional instruments, modern instruments.

OBSAH

ÚVOD 9
TEORETICKÁ ČÁST 10
1 MARKETING 10
1.1 Charakteristika a definice marketingu 10
1.2 Historie a současnost marketingu 11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX 13
2.1 Vymezení základní teorie 16
2.1.1 Marketing 16
2.1.2 Marketingový mix 16
2.1.3 Marketingová strategie 19
2.1.4 Marketingové řízení 20
2.1.5 Vztahy s veřejností (Public relations) 21
2.1.6 Sponzoring 22
2.1.7 Veletrhy a výstavy 23
2.2 Tradiční a moderní pojetí marketingu 23
2.2.1 Holistický marketing 26
2.2.2 Word of Mouth marketing 28
2.2.3 Guerillový marketing 30
2.2.4 Ambush marketing 30
2.2.5 Product placement 31
2.2.6 Mobilní marketing 31
2.2.7 Branding 32
2.2.8 E-commerce marketing 33
2.2.9 Event marketing 34
2.2.10 Marketing v sociálních médiích 37
PRAKTICKÁ ČÁST 43
4 VÝBĚR FIRMY A METODA ANALÝZY 43
4.1 Představení České spořitelny, a. s. 43
4.2 Fungování marketingu v oblasti bankovnictví 45
5 MARKETINGOVÝ MIX ČESKÉ SPOŘITELNY 47
5.1 Tradiční marketingové nástroje 47
5.1.1 Reklama 47
5.1.2 Přímý marketing 50

5.1.3 Podpora prodeje Účtů 53
5.1.4 Sponzoring 55
5.2 Moderní marketingové nástroje 56
5.2.1 Eventmarketing 57
5.2.2 Branding 57
5.2.3 Virální marketing 58
5.2.4 Společenská odpovědnost 59
5.2.5 Product placement 59
5.2.6 Komunikace na facebooku 60
5.2.7 Komunikace na blogu 62
5.2.8 Youtube 62
5.2.9 Guerilla marketing 63
6 ANALÝZA SLABÝCH A SILNÝCH STRÁNEK 65
7 SHRNUTÍ VÝZKUMU A DISKUZE 68
8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ 73
ZÁVĚR 76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 78
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ 83
SEZNAM PŘÍLOH 84

ÚVOD

Současná doba je velmi hektická a přehlcená informacemi, což v tržním prostředí pro firmy představuje velkou výzvu v podobě práce s klienty a dennodenní úsilí o udržení své tržní pozice. Management firem musí skvěle zvládnout marketingovou komunikaci k zákazníkům, protože jakákoliv informační převaha konkurence se okamžitě projeví a odhalí slabiny v marketingové strategii.

Marketingová komunikace firem musí být uzpůsobená tomu, na jakou cílovou skupinu zákazníků je zaměřena a také musí odpovídat vytyčeným cílům firmy. V teoretické části je stručně vymezen marketing včetně historických souvislostí. Popisuje konkrétní nástroje, které firma využívá ke své marketingové komunikaci. V průběhu času a zejména díky rozvoji informačních a komunikačních technologií, postupnému nasycení trhů a výrazným změnám ve spotřebním chování spotřebitelů se změnily i trendy v marketingu. Od tradičních nástrojů, jako reklama, přímý marketing, public relations, atd. firmy postupně přecházejí k moderním typům, které hojně využívají nové možnosti internetu a mobilní komunikace.

V současném prostředí dravé konkurence je pro firmy klíčové, aby nevyužívaly pouze jeden marketingový nástroj, ale jejich vhodnou kombinaci. Komunikační mix je třeba namíchat tak, aby silné stránky jednoho nástroje vyvážily slabé stránky druhého. Z tohoto důvodu jsou v práci popsány výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů ke zjištění vhodně zvoleného marketingového mixu, který může být silným nástrojem pro zvýšení úspěšnosti firmy a posílení jejího tržního postavení.

Praktická část na příkladu vybrané společnosti, konkrétně České spořitelny, analyzuje podobu marketingového mixu v praxi. Rozebírá jednak tradiční, ale také moderní nástroje, které banka používá ve své marketingové strategii a zda mají odpovídající přínos. Práce se také zaměřuje na to, zda banka zvládla vhodně zkombinovat využité nástroje do integrovaného marketingu, aby fungovaly ve vzájemném souladu. Následně práce zhodnocuje formou SWOT analýzy slabé a silné stránky komunikační politiky a stručně zhodnocuje a navrhuje zlepšení.

Při analýze marketingových nástrojů České spořitelny byly použity oficiální materiály, tj. výroční zprávy, statistiky uvedené na stránkách České spořitelny, ale také konkrétní informace získané na pobočkách.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing, i když si to člověk mnohdy ani neuvědomuje, je přítomen ve všech oblastech běžného života – lze se s ním setkat na ulici při procházce kolem výkladních skříní, při brouzdání na internetu, otevírání poštovní schránky, při nákupu v obchodě, jízdě autem pohledem na billboardy, atd.

1.1 Charakteristika a definice marketingu

Význam samotného slova marketing lze chápat jako "*způsob přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli*" *nebo "proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků".*[1]Jiná definice charakterizuje marketing jako *"uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podniku. Znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků".*[2]

Marketing jakožto oblast podnikání a managementu je založen zejména na vztazích se zákazníky. Jeho posláním je zjistit skutečná přání zákazníků a na základě toho vytvořit odpovídající hodnoty (výrobky a služby) a účinně je distribuovat a podporovat jejich prodej. Cílem je pak udržet zákazníky stávající, ale i získat nové. Správná marketingová strategie a filozofie je klíčová pro každou společnost, ať už je velká, malá, tuzemská, zahraniční, zisková či nezisková.[3]

Například Smith[4] říká, že skutečný úspěch marketingu tkví v opakujících se obchodech. Trendem poslední doby je totiž to, že zákazníci pečlivě vybírají mezi výhodnými nabídkami, nižšími cenami, nemají problém přejít k jinému dodavateli, proto se firmám vyplatí péče o získané zákazníky.

[1] SMITH, P.: *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1, s. 4.
[2]TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3, s.28-29.
[3]KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133, s. 29-30.
[4]SMITH, P., ref. 1, s. 4.

Mění se i samotný marketing. Dřívější zažitý model, kdy kupující vyhledával prodávajícího, je již dávno překonaný a trend je opačný - své zákazníky si vyhledávají firmy, mapují jejich potřeby a podle nich navrhují a modifikují své produkty a služby.[5]

1.2 Historie a současnost marketingu

První zmínky o marketingu se objevují již ve starověkých civilizacích (Egyptě a Mezopotámii), kdy se využívaly symboly ukazující kvalitu a původ zboží. Podobně fungovaly i cechovní značky ve středověké Evropě, ale propagace fungovala většinou prostřednictvím mluvené řeči z důvodu plošné negramotnosti. Typickým příkladem verbální propagace mohla být středověká tržiště, kde prodejci vyvolávali svou nabídku. Díky vynálezu knihtisku již mohla propagace pokročit směrem k tištěné inzerci v novinách.

Do širšího povědomí se pojem marketing, tehdy výrobně orientovaný, dostal s nástupem průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Jak už označení napovídá, v této době poptávka převažovala nad nabídkou, i když právě díky mohutnému rozmachu technologií a možností reklamní komunikace docházelo k sílícím konkurenčním tlakům. Z tohoto období pocházejí i první tvůrci marketingových koncepcí, např. Henry Ford nebo Tomáš Baťa, kteří pracovali s využitím nových médií (rozhlas, kino), funkcí podílu jednotlivých oddělení firmy na zisku, přispěli k vydávání firemního časopisu, atd.[6]

Po 2. světové válce, kdy byl marketing již zákaznicky orientovaný, rostla snaha o změnu přístupu k zákazníkům, která korespondovala s technologickými i společenskými změnami a postupným nasycováním trhu. Zejména ve Spojených státech firmy začaly řešit upevnění své tržní pozice prostřednictvím hledání cest k tomu co vyrábět a komu to prodávat. Podniky se stále více zabývaly kvalitou nabízeného produktu.[7]

Zákazníci již nástroje marketingové komunikace vnímají zcela jinak, než před lety. To, co dříve fungovalo, letáky, telefonáty, televizní reklamy, spamy, přímý prodej, atd., již nyní působí spíše rušivě. Zákazníci mají dobrý přístup k informacím a preferují je

[5]KOTLER, P., ARMSTRONG, G., ref. 3, s. 42.
[6]PAVLEČKA, V.: *Historie Marketingu*. In Marketing Journal.cz, 2008.
[7]TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., ref. 2, s. 28.

využívat, až když to potřebují oni, nikoliv firmy.[8] Proto je pro firmy velmi důležité, aby svou marketingovou strategii těmto zásadním změnám přizpůsobily.

[8]LEBOFF, G.:*Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. 214 s. ISBN 9788072612352, s. 33.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Moderní doba je přehlcena informacemi a zákazníci musí pracovat s obrovským množstvím marketingových sdělení, které jednotlivé firmy implementují ve své komunikační strategii. V prostředí dravé konkurence je pro firmy životně důležitá důkladná znalost cílové skupiny zákazníků a schopnost analyzovat jejich nákupní chování prostřednictvím fungující marketingové komunikace.

S využitím prostředků marketingové komunikace firmy informují a přesvědčují zákazníky o nákupu výrobků a služeb, které nabízejí a zároveň se snaží o zvyšování povědomí o značce, kterou firma reprezentuje.[9] I když to na první pohled nevypadá, nejedná se pouze o reklamu a její alternativy.

Podstatou marketingové komunikace[10] je vytváření trvalého vztahu firmy s veřejností, tzn. i s dodavateli, akcionáři, finančními poradci, tiskem, státními orgány, atd. cílem je zajistit proud informací o výrobcích a službách od firmy k uživateli a opačně. Rozsah takové komunikace je velkou měrou ovlivněn rozpočtem firmy, její velikostí, atd.[11]

Jak už bylo popsáno v předchozí kapitole, se zákazníkem komunikuje celý marketingový mix, ale aby byl komunikační efekt co největší, musí být jednotlivé komunikační prvky optimálně sladěny. Realitou současných trhů je prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií a segmentace na skupiny zákazníků s různými potřebami a to vyžaduje nové přístupy a nutnost budování užších vztahů se zákazníky, jak ukazuje tabulka č. 2.

Kvalitní integrovaná marketingová komunikace umožňuje cílovou skupinu dobře identifikovat a díky vytvoření správného komunikačního programu vyvolat kýženou odezvu a dosáhnout dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Každá firma bude mít svůj komunikační mix jiný. Kosmetický výrobce Avon vynakládá nejvíce zdrojů na osobní prodej a přímý marketing, počítačová firma Compaq Computer investuje do reklamy a maloobchodu, konkurenční Dell zase do přímého marketingu, atd.

[9]KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-2474-150-5, s. 516.
[10]KOTLER, P., ARMSTRONG, G., ref. 3, kap. 13.
[11]TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., ref. 2, s. 242.

Tabulka č. 1: Rozdíly v klasické a integrované komunikaci

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřena na akvizici a prodej	Zaměřena na trvalé vztahy
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Jednosměrná komunikace (monolog)	Obousměrná komunikace (dialog)
Vysílané informace	Vyžádané informace
Informace jsou předávané	Informace - samoobsluha
Iniciativa na straně vysílajícího	Iniciativa na straně příjemce
Přesvědčování	Poskytování informací
Účinek na základě opakování	Účinek na základě poskytnuté informace
Útočnost	Defenzivnost
Obtížnost prodeje	Snadný prodej
Kvalita značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, segmentační

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 31.

Konkrétní nástroje komunikačního mixu umožňují firmě efektivně oslovit a zaujmout vybranou cílovou skupinu zákazníků. Existují komunikační nástroje tradiční, které známe jako reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, atd. Ale díky stále se zvyšujícím nárokům spotřebitelů, nasycenosti trhu a přehlcení informacemi se již o pozornost hlásí nové typy komunikace, které vycházejí z moderních trendů a snaží se využít dalších součástí života spotřebitelů, tj. např. volného času, práce s internetem a chytrými telefony, atd.

Každý komunikační nástroj může mít svá úskalí, ale i výhody, proto je pro marketingovou strategii velmi důležité, aby skladbu komunikačního mixu přizpůsobila jak konkrétnímu segmentu zákazníků, tak i předmětu prodeje a svým možnostem, aby maximalizovala synergický efekt, tj. slabé stránky jednoho nástroje vyvážila silnými stránkami druhého nástroje.

Tabulka č. 2: Marketingové komunikační nástroje

Zdroj: Vlastní zpracování dle kapitoly 3.

2.1 Vymezení základní teorie

2.1.1 Marketing

Za definicí marketing se skrývá mnoho dalších souvislostí. Pro efektivní prezentaci a zviditelnění firmy slouží tzv. marketingový plán, který je vyústěním strategického marketingového procesu. V marketingovém plánu jsou rovněž obsaženy nástroje, které se používají pro naplnění cílů firmy.

Prvořadým úkolem marketingu je vytvořit dlouhodobé a vzájemně výhodné vazby mezi firmou a veřejností, se kterou je firma v určitém kontaktu.

Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů.

Marketing obnáší hlubokou znalost firemní problematiky, trhu, konkurence a výrobků. Zdaleka se jím nemůže zabývat kdokoliv, měl by k tomu mít nadání, schopnost řídit marketing bez cizí pomoci, měl by mít vlastní názor a představy o trhu. Marketing tak není prodej, konkurence ani reklama nebo podnikový útvar. Není to dokonalý systém, který by vše vyřešil.[12]

Marketing a jeho vývoj je nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce. Marketingovou koncepci stručně charakterizoval již Adam Smith v roce 1776. Marketingový proces vyžaduje tržní ekonomiku, sama tržní ekonomika neznamená uplatnění marketingu v podniku.[13]

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje tzv. 4 P, neboli produkt (angl. Product), cenu (angl. Price), místo (angl. Place) a propagaci (angl. Promotion). Produkt představuje zboží či službu zakoupenou určitým zákazníkem. Cena určuje hodnotu produktu pro zákazníka. Místem se myslí trh, na kterém dochází k prodeji produktu, a cesty, kterými se produkt na trh dostane. Prostřednictvím propagace dává firma vědět cílovému trhu o produktu a jeho

[12] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 51.
[13] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-2470-447-1. S. 15.

dodavateli.[14] Jednotlivé prvky marketingového mixu musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány, aby se adaptovaly na vnější podmínky, tj. na trh. Pouze tak jsou schopny plnit svou funkci efektivně.[15]

Z výsledků analýzy slabých a silných stránek podniku (SWOT analýza) firma získává důležité podněty k dalším (nejen) marketingovým aktivitám, které můžeme souhrnně označit jako marketingový mix. Jde o jakousi koncepční kostru, která určuje správné uchopení marketingového problému. Představují "*souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje marketingových cílů*". Zahrnuje čtyři základní složky, které jsou ve firmě vzájemně propojeny, se kterými může podnik pracovat, měnit je a zároveň tak ovlivňovat poptávku po výrobcích a službách. V literatuře jsou tyto čtyři nástroje často označovány jako 4P:[16]

Marketingový mix pomáhá naplnit marketingové cíle. Slavík[17] ho definuje jako „soubor marketingových nástrojů, který firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů.“ Kotler a Armstrong[18] marketingovým mixem rozumí „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

[14] SLAVÍK, J.: Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby. Praha: Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 80-247-8947-7. S. 17.
[15] ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. S. 39.
[16] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0, s. 53-54.
[17] SLAVÍK, J.: Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby. Praha: Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 80-247-8947-7. S. 17.
[18] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.:Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. S. 105.

Tabulka 3: Marketingový mix a jeho nástroje

Produkt (Product)	Kvalita Značka Obal Design
Cena (Price)	Rabat Platební a úvěrové podmínky
Místo (Place)	Distribuční cesty Distribuční mezičlánky Distribuční systémy Fyzická distribuce
Propagace/Marketingová komunikace (Promotion)	Reklama Podpora prodeje Public relations Osobní prodej Přímý (direct) marketing…

Zdroj: FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 54.

Je důležité, aby firma věnovala pozornost všem čtyřem složkám a nezaměřovala se jen na jednu. Nekvalitní výrobek či služba sdělí zákazníkovi více, než sebelepší reklama. Se zákazníky komunikuje i cena, například nové auto za 100 000 vzbudí v zákazníkovi představu o kvalitě na rozdíl od auta za 500 000.[19] Jednoznačně nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace, nebo přesněji komunikační mix.

[19]SMITH, P., ref. 1, s. 6.

2.1.3 Marketingová strategie

Jakubíková[20] uvádí, že ze všeobecného hlediska má marketingová strategie marketingové úrovně, a to strategický marketing, taktický marketing a operativní marketing. Rozhodování o strategických záměrech firmy přísluší vrcholovému managementu. Výběr správné taktiky má na starosti střední management. Na operativní úrovni rozhoduje nižší management. Marketing na strategické úrovni se zabývá rozvojem poslání firmy, výběrem strategií a rozvojem image firmy ve spojení s jejími cíli a úkoly, rozhodováním o jednotném nebo členěném marketingu a inovacemi výrobků. Strategický marketing má dlouhodobý charakter a pomáhá firmě správně zvolit cílový trh a strategický segment, na který je potřeba se zaměřit v zájmu dosažení všech cílů, dále pak umožňuje zvolit vhodnou kombinaci nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit.

Horáková[21] vymezuje strategický marketing jako jednu z vývojových fází marketingu, která se pojí s analýzou faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýzou faktorů příležitostí a ohrožení podniku, analýzou faktorů konkurence, s tvorbou cílů podniku a formulováním podnikových strategií pro jejich dosažení, se stanovením marketingových cílů, s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů, s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů a s komplexním řízením marketingového procesu. Strategický marketing soustředí svou pozornost pouze na zákazníka, jeho potřeby a přání.

Strategický marketingový proces zahrnuje všechny aktivity uskutečňované v rovině výrobek – trh. Obrázek 1, uvedený v příloze této práce, zachycuje prvky, které proces obsahuje. Horáková[22] rozděluje strategický marketingový proces na plánovací, realizační a kontrolní etapu. V rámci plánovací etapy se nejdříve provede marketingová situační analýza, která se skládá z analytické a prognostické části. Analytická část zahrnuje analýzu faktorů vnějšího prostředí, analýzu konkurence, analýzu trhu a analýzu prodejů. Na

[20] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 60
[21] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-2470-447-1. S. 16
[22] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-2470-447-1. S. 34.

základě výsledků všech dílčích analýz se může přistoupit k prognózám tržního podílu, prodejů a zisku[23].

Plánovací etapa dále pokračuje vytyčením marketingových cílů, které jsou úzce provázány s cíli základními, tj. podnikovými. Vyjadřují se obvykle v peněžních jednotkách. Podnikové cíle jsou tedy cíle primárními, od kterých se odvíjí cíle marketingové. Dalším podkladem pro stanovení marketingových cílů se stává situační analýza. Konkrétní cíle se mohou týkat existujících výrobků nebo nových výrobků nabízených na současných i nových trzích. Cílený marketing však předpokládá provedení segmentace trhu, tzn. vytipování a charakterizování konkrétních segmentů a vybrání jednoho nebo více cílových segmentů. Následně se provádí tzv. positioning, neboli umísťovaní výrobku pro každý cílový segment.[24]

Předposlední činnost plánovací etapy tvoří formulace marketingových strategií. Účelem marketingových strategií je určení základních směrů postupu, které vedou ke splnění cílových úkolů. Marketingové strategie se podle Jakubíkové[25] člení obvykle na strategie zaměřené na trh a na konkurenci.

2.1.4 Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces stanovování firemních cílů, plánování a realizování kroků, které vedou k zajištění těchto cílů. Středem pozornosti je při tom spokojený zákazník.

Marketingové řízení představuje kontinuální úsilí firmy alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem.

Marketingové řízení je ve své podstatě řízením poptávky. Marketingově řídit znamená ovlivňovat úroveň, načasování a složení poptávky takovým způsobem, který pomůže firmě dosahovat jejich cílů.

Jádrem marketingové koncepce řízení je trh a jeho cíloví účastníci – zákazníci, kupující, spotřebitelé.[26]

---

[23] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-2470-447-1. S. 38.
[24] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-2470-447-1. S. 66.
[25] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 175
[26] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 80.

Důležitá rozhodnutí se realizují v top managementu, kde se definují vize a cíle firmy:

- poslání - určuje smysl existence firmy, vychází z tradice firmy, ale zároveň musí respektovat stávající realitu, toto poslání by mělo být jasně formulováno a mělo by odlišovat firmu od konkurence,
- vize – dlouhodobý náhled do budoucnosti firmy, kde se firma bude nacházet na několik let,
- cíl - konkrétní představa firmy, měřitelná a časově ohraničená, např. zisk další rok, uvedení nového výrobku na trh v tomto roce, likvidace konkurence apod.,
- marketingové plánování - hlavním úkolem je vytvářet a udržovat vztah mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi pro dosažení cílů.[27]

  Plánování lze dále dělit na:

  .1. strategické plánování - dlouhodobé plánování (více jak 5 let), dlouhodobé postavení firmy bez konkrétních informací; tento plán tvoří top management,

  .2. taktické plánování - střednědobé plánování na 1 až 5 let. Jde o propojení strategických a operativních plánů; tvoří střední management,

  .3. operativní plánování - krátkodobé plánování do jednoho roku; tvoří ho nejnižší management, sleduje příjmy a výdaje, stav zásob a další konkrétní operace.[28]

2.1.5 Vztahy s veřejností (Public relations)

Hlavním cílem tohoto nástroje je "*soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování"*.[29] Firma může komunikovat:

a) směrem dovnitř, kdy se snaží o komunikaci ke svým zaměstnancům tak, aby existoval vzájemný kladný vztah a zaměstnanci byli ztotožněni se zájmy a cíli firmy a šířili tak její dobré jméno v soukromí i na veřejnosti, např. vydáváním firemních novin, pořádání firemních oslav, jubileí,

[27] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 79.
[28] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 79.
[29] Dále dle FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., ref. 9, s. 160-161.

b) směrem ven, kdy firma pracuje na budování vztahů s okolím, tedy se stávajícími i potenciálním zákazníky, dodavateli, orgány státní správy a dalšími organizacemi formou tiskových konferencí, dnů otevřených dveří, charitativní činností, a dalších.

Úkolem práce s veřejností je zajistit vhodné podmínky pro realizaci podnikových cílů, což jde nejlépe, pokud firma dbá na svoji dobrou pověst a image. Malé firmy pro tyto účely mohu využívat i specializované agentury.[30]

Dříve než firma začne budovat vztahy s veřejností, je nutné, aby položila základy ve formě kvalitních a bezpečných produktů a služeb zákazníkům. Na druhou stranu bývají aktivity public relations vedením firmy často nedoceněny, i když v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu může jít o účinný nástroj.

Účinky PR aktivit se měří poměrně obtížně, protože je firma využívá s dalšími nástroji komunikačního mixu, navíc dopady se mohou projevit nepřímo a za delší dobu. Nejlepší metodou měření by bylo okamžité dotazování nebo analýza finančních výkazů, ale i zde lze těžko rozpoznat vliv pouhého PR a ostatních nástrojů.[31]

2.1.6 Sponzoring

Sponzorství jako nástroj komunikačního mixu může jednak pomáhat a zároveň umožňovat dosažení speciálně definovaných komunikačních záměrů. Dle Smithe sponzorstvím rozumíme "*formu osvíceného zájmu sama o sebe, kde hodnotná aktivita je podporována finančně i úhradami závazků, a za odměnu jsou uspokojeny specifické marketingové nebo firemní cíle.*"[32] Pro tyto účely je velmi důležité:

- prozkoumat cílovou skupinu,
- stanovit přesné kvalitativní a kvantitativní cíle sponzorství,
- vybrat vhodné formy sponzorství,
- precizně zpracovat program komunikace,
- vyčlenit dostatečné prostředky, které umožní maximální účinek sponzorského vlivu.

Sponzorovat může firma v podstatě cokoliv[33], nejčastěji to bývá sport, umění, společnost, vzdělání a mediální vysílání. Nelze jej zaměňovat s mecenášstvím či

[30]TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., ref. 2, s. 266.
[31]KOTLER, P., ref. 20, s. 837, 894–895.
[32]SMITH, P., ref. 1, s. 344.
[33]Dále dle TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., ref. 2, s. 255-257.

charitativní činností, ale musí být výsledkem záměrných komunikačních vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorující firma chce dosáhnout jak *ekonomických cílů*, tedy zvýšení tržeb, obratu, atd., tak *cílů psychologických*, tzn. dobrá pověst firmy, motivace vlastních pracovníků, upevnění image, atd.

Právě kladný vliv na image firmy můžeme chápat jako hlavní výhodu sponzorství, navíc sponzor ušetří čas a náklady na uspořádání a propagaci akce. Na druhou stranu to může být i nevýhoda, protože samotné jméno společnosti v místě konání sponzorované akce nemusí zaručit vliv na tržby. Proto je lepší spojení sponzoringu s dalšími prvky komunikačního mixu.[34]

2.1.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují významný prvek komunikačního mixu, který firmě umožňuje formou časově a místně omezené akce představit potencionálním zákazníkům výrobek nebo službu, a ta může díky zpětné vazbě vhodně uzpůsobit nabídku požadavkům spotřebitelů.[35]

Význam veletrhů ve vyspělých zemích rostl v průběhu 20. století až do 90. let, ovšem s nástupem moderních komunikačních technologií jejich vliv oslabil. V současné době jsou veletrhy pořádány tematicky a oborově, často je expozice doprovázena doprovodným programem pro laickou i odbornou veřejnost. Velkým přínosem veletrhů je přítomnost odborníků a vedení zastoupených firem, což umožňuje přímou komunikaci.

Návštěvníci veletrhů jsou zváni a následně oslovování různými formami marketingové komunikace, od reklamy po PR. Pro vystavující firmu je klíčový výběr dostatečného počtu a kvality návštěvníků, což je jedním z ukazatelů celkové úspěšnosti veletrhu.[36]

2.2 Tradiční a moderní pojetí marketingu

Klasická forma marketingu vzhledem k měnícím se potřebám zákazníků vyžaduje celkovou transformaci a hledání nových přístupů. Hesková a Štarchoň[37] hovoří o tom, že

[34]PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., ref. 30, s. 328.
[35]TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., ref. 2, s. 259.
[36]KREJČÍ, A.: *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. World Trend, 2012 [online].
[37]HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 9788024515205, s. 20-22.

dřívější přístupy ničily odpovědnost marketingu, byly nehospodárné a potřeba změny se objevovala již počátkem minulého století. Východiskem byl ústup od zaměření se na produkt, protože produkty už byly napříč odvětvími srovnatelné. Zákazník přestal být chápán jako zdroj zisku, ale jako prostředek dlouhodobé udržitelnosti firmy. Nutnost změny byla mimo jiné dána i následujícími faktory:

- bouráním zdí mezi firemními odděleními,
- outsourcingem,
- partnerstvím s dodavateli a zákazníky,
- slučováním a různými formami kooperací (fúzemi),
- globalizací,
- tvorbou plošších organizačních struktur.

Hlavní slabiny tradičního konceptu managementu jsou:

a) firma není dostatečně zaměřena na zákazníky, nedostatečně rozlišuje a zná tržní segmenty, neumí specializovat pracovní síly na potřeby daného segmentu, pracuje se zastaralými studiemi chování zákazníků,
b) firma nezná své konkurenty, zaměřuje se pouze na ty nejbližší, neumí spolupracovat s investory, akcionáři a zaměstnanci,
c) firma má neefektivní marketing bez viditelných výsledků, má slabiny v tvorbě své značky a v její komunikaci,
d) firma využívá zastaralé technologie.

Tabulka 2: Marketingový mix a jeho nástroje

Tradiční pojetí	Moderní pojetí
Vztahy k zákazníkům	
Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt	Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky
Realizace masového, nediferencovaného marketingu	Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků
Orientace na výrobky a prodejní obrat	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka
Cílem je zvýšení objemu prodejů, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoliv zákazníkům	Cílem je navázat dlouhodobé vztahy se zákazníkem, udržení stávajících zákazníků, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, služby pro ziskové zákazníky
Komunikace probíhá přes média	Přímá komunikace se zákazníky
Zaměření se na standardizované produkty	Zaměření se na produkty podle přání a potřeb zákazníků
Vztahy k obchodním partnerům	
O vztahy s obchodními partnery se stará oddělení prodeje a marketingu	O vztahy se zákazníky se starají všechna oddělení napříč firmou
Podnik působí na trhu samostatně	Podnik spolupracuje s ostatními firmami
Vztahy k okolnímu světu	
Podnikání na tuzemském trhu	Podnikání na tuzemském i globálním trhu
Hlavním cílem marketingu je zisk	Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostření a rozvoji celé společnosti
Obchodování probíhá klasickou formou	Obchodování pomocí internetu, rozvoj e-commerce
	Marketing je využíván i pro neziskové účely

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.:Marketing.

2.2.1 Holistický marketing

Holistický marketing[38]se ve své podstatě snaží kombinovat to nejlepší z tradiční formy marketingu s novými možnostmi digitálního prostředí s cílem využít to k navazování vzájemných vztahů vedoucích k prosperitě. Velmi důležité je naplňování požadavků zákazníků, přičemž realizace je založena na čtyřech oblastech.

Vztahový marketing (relationship management)

Představuje "*marketingové propojení, kde primárním cílem je budování hlubokých a těsných vztahů se všemi osobami a organizacemi, které mohou, přímo nebo nepřímo, ovlivnit úspěch firemních marketingových činností*".[39] Marketing firmy se v rámci vztahového marketingu snaží o budování a udržení dlouhodobých ekonomických a sociálních vazeb se zákazníkem, dodavateli, distributory.

Vztahový marketing je mnohem víc zaměřen do budoucnosti, snaží se o poskytování hodnoty zákazníkům a to, jestli byl úspěšný, firma pozná z dlouhodobé spokojenosti zákazníka a zda je schopna si jej udržet. Firma k tomu může využívat různé formy materiálních i nemateriálních benefitů, např. různé bonusy, slevy, možnost jednoduššího objednávání, personalizované nabídky, přání k výročím.[40]

Vztahový marketing může firma provádět prostřednictvím:[41]

a) CRM systémů (Customer Relationship Manager) - řídí vztahy se zákazníky pomocí databázové technologie, umožňují získávat, zpracovávat a analyzovat data o zákaznících firmy, což pak pomáhá zjišťovat a předvídat jejich potřeby a přání, nákupní chování a podporuje to možnost vzájemné komunikace,
b) PRM systémů (Partner Relationship Management) - svou podstatou vycházejí z CRM systémů, lze je označit jako podnikatelskou strategii pro zkvalitnění komunikace mezi firmou a jejími obchodními partnery prostřednictvím sladění administrativní činnosti, což snižuje náklady i případné bariéry ve vzájemné komunikaci.

Integrovaný marketing

Cílem je sladit marketingové činnosti do komplexního marketingového programu.

[38]Dále dle HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, s. 24-26.
[39]HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, s. 26.
[40]KOTLER, P., ARMSTRONG, G., ref. 3, s. 39-40.
[41]Dále dle HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, s. 26.

Interní marketing

Firma má za úkol vytrénovat a namotivovat zaměstnance s cílem zvýšit jejich loajalitu a pracovat v souladu s marketingovými principy firmy ve své každodenní činnosti. Marketingová filozofie by napříč firmou měla být jednotná a všechna oddělení by měla fungovat se zaměřením na uspokojování potřeb zákazníků.

Společensky odpovědný marketing

Firma může tento typ marketingu aplikovat ve chvíli, kdy jsou naplněny všechny její cíle a zároveň když s tímto typem marketingu byli ztotožněni i zaměstnanci. Sociálně odpovědný marketing je totiž naplňován v kontextu kvalitního právního jednání (dodržování zákonů a předpisů), etického a morálního jednání a společensky odpovědného jednání (např. ochrana životního prostředí). Sociální marketing může mít formu:

a) cause marketingu - spojuje klasické marketingové činnosti se sociálními aktivitami, např. zapojení zaměstnanců do charitativní činnosti, filantropická činnost firmy, přizpůsobení činnosti firmy ve vztahu k ekologii,
b) cause-related marketingu - v poslední době poměrně častý, spočívá v tom, že firma jasně deklaruje, že určité procento/část tržeb je spojeno s nějakou společensky prospěšnou akcí (např. akce typu " z každého nákupu putuje 20 Kč na nákup vybavení pro onkologické pacienty v nemocnici XY"),
c) self-branded programu - na jehož základě si firma vytvoří individuální značku, která generuje zisky a opět podporuje nějaký společensky prospěšný účel (např. firma Avon a její "růžový program" zaměřený na podporu léčby rakoviny prsu).

Hlavní výhodou holistického marketingu je posílení image a důvěryhodnosti firmy ve vztahu k veřejnosti, protože je orientování na dlouhodobé vazby a navíc ne zcela přímo za účelem dosažení zisku, což společnost dobře vnímá. Na druhou stranu firma musí počítat s tím, že se takový typ marketingu může na hospodářském výsledku projevit až za velmi dlouhou dobu.

2.2.2 Word of Mouth marketing

Jde o moderní a velmi účinný komunikační nástroj, který je založený na efektu ústního šíření reklamy a vypovídá o tom, jak je zákazník spokojený s úrovní produktů či služeb. Sdělení, která se šíří neformální cestou mají mnohem větší dopad, než formální placená reklama.[42] Do této kategorie patří:

Buzz marketing

Tento nástroj[43] se zaměřuje na "*vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce, firmě nebo produktu*". Může být často charakterizován i jako získávání kladných doporučení od zákazníků, cílem je pak vyvolat rozruch, zábavu, dát lidem téma k diskusi, což je úspěšný koncept zejména pro mladší generaci. Velký rozmach tohoto nástroje přišel s rozvojem internetu.

Buzz marketing by měl mít několik základních prvků:

- porušování tabu,
- neobvyklost a překvapivost,
- překročení mezí,
- vtipnost,
- pozoruhodnost,
- tajemství.

Výhodou jsou nižší náklady, ale na druhou stranu je poměrně náročný na přípravu. Firma jej může uplatnit tam, kde již v tradičních přístupech selhala a kde zákazníci nereagují na reklamní a jiná marketingová sdělení.

Virální marketing

Kotler[44] definuje virální marketing jako „*internetovou verzi marketingu z doslechu, e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli*“.

Měl vzniknout na amerických univerzitách v 90. letech, kdy si studenti mezi sebou posílali různá upozornění na produkty, které je zaujaly. Virální marketing spočívá ve vytvoření zajímavého produktu (obrázek, video, aplikace), který si pak již uživatelé vzájemně přeposílají.[45]

[42]PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., ref. 33, s. 267.
[43]Dále dle HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P, ref. 46, s. 29-30.
[44]KOTLER, P., ref. 20, s. 199.
[45]HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, s. 30-31.

Firmy díky virálnímu marketingu získají významnou úsporu nákladů a mohou těžit z rychlého šíření pozitivní informace o produktu ve velkém dosahu. Lidé navíc na rozdíl od reklamy přijímají produktové sdělení s větší důvěrou od svých přátel než od anonymních firem, navíc se toto doporučení šíří v podstatě bez nutnosti jakéhokoliv zásahu ze strany firmy.[46]

Úspěšnost virální kampaně[47] závisí na poutavosti sdělení, možnosti jednoduchého sdílení a samozřejmě pro adresáty nesmí představovat jakékoliv náklady spojené se sdílením. Virální marketing může mít formu:

- přeposílání, - k šíření se používá e-mail nebo SMS zpráva, je nutné mít od adresátů udělen souhlas se zasíláním tohoto typu informací,
- e-mailové či webové výzvy - obsahují odkaz na stránky s možností rozeslání e-mailu či SMS zpráv,
- virálního web-linku - využívá umístění zajímavé diskuse či článku na internetu.

Velkou výhodou virálního marketingu je tedy jednoduchost a nízké náklady pro firmu, která místo náročné kampaně může rozeslat sdělení pár vybraným uživatelům a nechat je odvést další práci, což je v prostředí elektronické pošty v podstatě ideální nástroj. Ovšem nutno podotknout, že i zde již panuje velká konkurence a firmy se předhánějí v nápadech a atraktivních nabídkách, takže spotřebitelé se umí již bránit využitím spamovacích filtrů.[48]

Firmy si musí navíc velmi dobře rozmyslet, který produkt budou prostřednictvím virálního marketingu propagovat, protože díky nekvalitnímu produktu může mít tento typ marketingu zcela opačný efekt - spotřebitelé velice rychle začnou šířit špatné zkušenosti a nebudou jej doporučovat, což firma v podstatě nemá šanci udržet pod kontrolou. To je umocněno také tím, že negativní informace se šíří rychleji a lépe, než informace pozitivní.[49]

[46]MCCABE, S.:. *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts,strategies and cases*. 1st ed. England: Butterworth Heinemann, 2009. 300 s. ISBN 978-075-0682-770, s. 267.
[47]HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, s. 30.
[48]FREY, P.: *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN ISBN 80-7261-129-1, kap. 5.
[49]JANOUCH, V.: *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*.Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 274-275.

2.2.3 Guerillový marketing

Představuje specifickou formu virálního marketingu[50], která využívá nízkonákladové nekonvenční kanály k upoutání zákazníka tak, aby si neuvědomoval, že jde o propagaci. Úspěšný guerilla marketing je založený na taktice získat si lidi (zákazníky), oslabovat nepřítele (konkurenční firmy) a zůstat naživu (obstát v konkurenci). Úspěšný guerilla marketing musí obstát ve třech oblastech:

- výběr komunikačního prostoru, faktorem úspěchu je "útok na nečekaném místě",
- správné určení cílové skupiny zákazníků,
- je ukončen stejně rychle, jako je započat, musí následovat vyhodnocení a případné spuštění další (jiné) kampaně.

Výhodou je, že je velmi jednoduchý a levný, a proto je vhodný pro malé podniky, které zatím nemají moc jiných možností propagace. Firmám umožňuje pracovat s psychologií člověka, originálními nápady, může přímo atakovat konkurenci.

2.2.4 Ambush marketing

Jde o ofenzivní typ marketingu, který je většinou založený na parazitování na marketingových akcích konkurence, často sportovního charakteru, kdy je cílem získat výhody a pozornost, které by jinak získal pouze samotný sponzor dané akce.[51]

Ambush marketing[52] se snaží přilákat pozornost zákazníků, případně je přetáhnout samotnému sponzorovi nebo pořadateli akce, například umístěním reklamy v blízkosti místa konání akce, sponzorováním některého z týmů, atd. Náklady na reklamu v případě ambush marketingu platí oficiální sponzor a subjekty se pomocí ambush marketingu připojují k akci neoficiálně, ale legálně. Může mít dvě formy:

a) přímý - založený na využívání symbolů pořádané akce (například olympiáda), předstírání sponzorství akce, ataky oficiálních sponzorů v různých formách,
b) nepřímý - firma může nežádoucím způsobem pronikat na pořádané akce, např. umísťovat reklamu v blízkosti pořádané akce, využívat známé osobnosti propagující konkurenční firmu pro svou vlastní kampaň.

[50]HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, kap. 2.4.
[51]FREY, P., ref. 57, s. 93.
[52]Dále dle HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, kap. 2.5.

Výhodou tohoto komunikačního nástroje jsou jednoznačně nižší náklady na propagaci, než které musí vynaložit oficiální sponzor, ovšem špatně provedený ambush marketing by mohl poměrně vážným způsobem poškodit dobré jméno firmy.

2.2.5 Product placement

Představuje netradiční formu marketingu[53], který můžeme přesně definovat jako "*záměrné a placené umísťování značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace*". Tento trend se ovšem velmi osvědčil, a to v mnoha segmentech, od automobilů, přes drobné spotřební předměty, elektroniku, až po potraviny a nápoje, přičemž velkou roli hraje zaměření na cílovou skupinu a využití známých osobností. Dobře provedený product placement zasazuje výrobek do pozitivního kontextu a tím, že jej využívají známé osobnosti, tak to budí dojem, že jsou výrobky běžnou součástí jejich života.

Firma může zesílit účinek kampaně tím, že si navíc zakoupí licenci a poté využívá filmové prostředí (postavy, herce, filmové slogany) k další reklamní kampani. Nevýhodou je ovšem obrovská nákladnost na pořízení licence. Proto je často product placement využíván i v počítačových hrách, kde jsou náklady na umístění produktového sdělení mnohem nižší a navíc mohou na hráče působit opakovaně.

Firma, která o product placementu uvažuje, by měla zvážit:

- vhodnost zakomponování výrobku do dané scény,
- zda scéna vypovídá alespoň minimálně o funkci a kvalitě produktu a zda bude pro diváka zapamatovatelná,
- odhadovaný počet diváků, kteří film uvidí,
- zda bude možné využít další média k propagaci (noviny, časopisy, webové stránky filmu, DVD, atd.).

2.2.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing logicky vzniknul s rozvojem mobilních operátorů a mobilní sítě a otevřel se tak obrovský virtuální trh, který se „market makers“ snaží pokrýt co

[53]Dále dle FREY, P., ref. 57, kap. 8.

nejrychlejší a nejvíce interaktivní formou komunikace. Jak Frey[54] dále říká, mobilní marketing by rozhodně měl být brán v potaz z těchto důvodů:

- má poměrně dobrou odezvu od zákazníků, cca třikrát vyšší, než u tradičních komunikačních metod, např. telemarketingu nebo přímého marketingu,
- pomáhá firmě snižovat náklady na získání nového zákazníka cca o pětinu,
- 94 % sdělení je uživateli telefonu přečteno a cca 23 % je přeposíláno dále.

Mobilní marketing je tedy velmi efektivní formou marketingu, firmy mohou kampaň připravit relativně rychle a tím pádem mohou i pružně reagovat na požadavky trhu. Díky všestrannosti a přizpůsobivosti mobilních telefonů mohou firmy připravovat kvalitní personalizované akviziční i věrnostní aktivity (viz níže uvedená tabulka). V kombinaci s dalšími typy marketingu (televizní a rozhlasová reklama) mohou opět násobit synergický efekt.

Další významnou výhodou je dobrá měřitelnost odezvy, protože z příchozích odpovědí může firma tvořit databáze a budovat one-to-one marketing, který může přispívat k růstu loajality zákazníka ke značce díky osobnějšímu přístupu firmy.

Tabulka 4: Formy mobilního marketingu

SMS marketing využívající tzv. Premium SMS
MMS, WAP stránky
Spotřebitelské soutěže a promo akce
SMS kluby a portály
Ankety a výzkumy
Věrnostní systémy jako podpora spotřebitelské motivace
Příjem objednávek
Bonusy a odměny
Personalizované informační SMS

Zdroj: Autor dle HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica, 2009, s. 40.

2.2.7 Branding

Branding[55] je nástrojem pro vzájemné odlišení firem a ochranu značky před konkurencí. Snahou každé firmy je pozitivní vnímání značky ze strany spotřebitele a tomu

[54]FREY, P., ref. 57, s. 66.
[55]Dále dle KUBÍN, M.: *Tak trochu jiný branding*. Marketingové noviny [online]. 17. 9. 2012.

je uzpůsobena celá marketingová komunikace. Filozofií každé firmy je správně zvolit cílovou skupinu, definovat její potřeby a zároveň zjistit sílu konkurence, protože zákazník má na trhu spoustu možností a firma se musí umět odlišit, přijít se značkou, která je v něčem výraznější, silnější (např. kvalitní vztahy s dodavateli, jedinečné know-how, trendové technologie atd.).

Firemní značka funguje jako nositel interního poselství zákazníkům, ale zároveň je nutné i to, aby toto poselství stmelovalo tým uvnitř firmy - musí být nabité energií, udávat směr a hranice působení firmy, tvořit výzvy marketingovému týmu a všem zaměstnancům.

Jak říká Hesková a Štarchoň[56], "*strategie tvorby značek odráží počet a povahu častých a zřetelných elementů značky použitých pro různé produkty, které firma prodává*". Branding může mít pak dvojí formu:

PODs (Points of Different) jsou takové rysy a výhody značky, které spotřebitel hodnotí pozitivně a věří, že je u jiné značky nenajde. Je potom úlohou brand manažera, zda ukotví PODs na nižší úrovni, to je na konkrétních benefitech značky, nebo až na úrovni nejvyšší, to znamená na samotné hodnotě značky.

POPs (Points of Parity) jsou naopak takové vlastnosti produktu, které jsou shodné pro více značek a tím pádem je produkt zařazen do celé kategorie (sortimentu).

Problémem může být, že zákazník si vysoce cení jedné vlastnosti a zároveň negativně hodnotí vlastnost jinou - typicky například oceňuje vysokou kvalitu výrobku, ale pokud se řadí do nízké cenové kategorie, může již s nákupem váhat, protože by očekával cenovou kategorii vyšší.

2.2.8 E-commerce marketing

Má co do nových marketingových trendů relativně největší potenciál.[57] Souvisí s uskutečňováním a propojováním podnikatelských aktivit pomocí elektronických prostředků komunikace a také s možností informovat zákazníky, komunikovat s nimi, propagovat a srovnávat nabídky konkurence. Firmy pro nabídku a prodej používají např. on-line katalogy, webové aplikace s aukcemi.

S marketingem v oblasti e-commerce souvisí tvorba kvalitních a atraktivních webových stránek, které by měly splňovat tzv. 7C parametry:

[56]HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, s. 35-37.
[57]Dále dle HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., ref. 46, kap. 2.8.

- kontext (context), - rozvržení a design,
- společenství (community) - vytvoření členství, které umožňuje vzájemnou interakci,
- obsah (content) - text, obrázky, videa, atd.
- přizpůsobení (customization) - stránky budou odpovídat požadavkům cílové skupiny,
- komunikace (comunication) - stránka zajistí obousměrnou komunikaci se zákazníky,
- spojení (connection) - stránka je propojena s jinými weby,
- obchodování (commerce) - stránka umožňuje realizaci obchodu.

Stránky musí být pro zákazníka navíc jednoduché na použití a jejich kvalita se odrazí na tom, zda se zákazník vrací.

2.2.9 Event marketing

Event marketing je stále oblíbenějším nástrojem marketingové komunikace, protože firmě nabízí velký prostor, jak se od konkurence odlišit a vytvořit vztah se zákazníkem prostřednictvím jedinečného a neopakovatelného zážitku. Nabízí prostor pro nápady, kreativitu, zapojení zaměstnanců firmy.

I když je to moderní nástroj marketingové komunikace, i v historii se můžeme s určitou formou event marketingu setkat. Např. v dobách starého Říma císař Nero s oblibou přitahoval pozornost davů pořádáním gladiátorských zápasů, nebo William Shakespeare při tvorbě dramat nemyslel jen na samotné dokonalé dílo, ale také na úspěšnost u diváka, aby za představení získal honorář dle svých představ.[58]

Jak Šindler[59] uvádí, event marketing velkou měrou těží z teorie spotřebního chování lidí hlavně v oblasti kulturní, sociologické (způsob trávení volného času, druh zaměstnání), psychologické (působení emocí, představivost, pozornost).

Event se jako pojem objevuje v různých studiích, literatuře, výzkumech a můžeme jej např. podle Getze[60] označit jako událost, zážitek, prožitek. Hlavní rysy eventu jsou:[61]

[58]ŠINDLER, P.: *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6, s. 2-22.
[59]ŠINDLER, P., ref. 67, kap. 3.

- je jedinečný a originální,
- děje se v určitý čas,
- je spojen s konkrétním místem,
- jde o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou akci.

Event marketing je potom komplexní nástroj komunikačního mixu, který předává povědomí o firemní značce či výrobku nebo službě cílové skupině zákazníků prostřednictvím pozitivní emoce. Hlavním principem event marketingu je to, že zákazník získá reálnou zkušenost s daným produktem.[62]

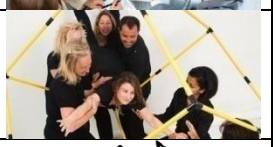
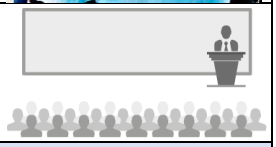
Šindler[63] poukazuje na to, že event marketing má s pomocí zinscenování výjimečného zážitku vytvořit takové emocionální a psychické momenty, které umožní spotřebiteli pochopit firemní či produktové sdělení. Event marketing lze zobecnit na jednoduchý vztah:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Tento vztah naplňuje podstatu pojmu jak z hlediska marketingu, tak z hlediska komunikace. Zahrnuje totiž v sobě výjimečnou událost, prožitek i komunikaci sdělení. Typů event marketingu existuje celá řada, jak ukazuje Tabulka č. 7.

[60]GETZ, D.: *Event management & event tourism*. 2nd ed. New York: Cognizant Communication Corporation, 2005. 439 s. ISBN 1882345460, s. 15.
[61]KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E.: *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 92 s. ISBN 9788087147047, s. 9.
[62]KAPUSTINA, L., RESHETILO, T.: *The eventmarketing in car-selling industry in Russia: the experience and the efficiency*[online]. In International Journal of Management Cases, 2011, s. 152.
[63]ŠINDLER, P., ref. 67, s. 22-23.

Tabulka 5: Typy Event marketingu

EVENTY PODLE OBSAHU		
Pracovně orientované	*Jsou zaměřeny na sdílení informací, typicky jde o firemní školení, akce pro zaměstnance, atd.*	
Informativní	*Cílem je formou zábavného programu předat důležitou informaci*	
Zábavně orientované	*Prioritou je vyvolat silný emocionální zážitek, který posílí dlouhodobou image značky*	
EVENTY PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN		
Veřejné	*Jsou cíleny stávajícím i nových zákazníkům, např. výstavy, sportovní akce, atd.*	
Firemní	*Jsou cíleny na firemní vztahy s dodavateli, akcionáři, manažery, atd., typicky jde o teambuildingy, konference, výjezdní porady, atd.*	
EVENTY PODLE KONCEPTU		
Využívající příležitosti	*Je spojený s výročím, důležitou událostí, např. dny otevřených dveří.*	
Značkový (produktový)	*Jde o spojení značky s příbuznou aktivitou, např. firma na energy drink podpoří adrenalinový sport.*	
Zaměřený na image	*Založen na image místa nebo na hodnotách spojených se značkou.*	
Zaměřený na know-how	*Snaží se prosadit firemní know-how v odpovídajících podmínkách, např. automobilka uspořádá rallye v náročném terénu.*	
Kombinovaný	*Kombinuje výše uvedené typy, např. Coca Cola a její vánoční kamion*	
EVENTY PODLE MÍSTA		
Venkovní (open-air)	*Všechny akce pod širým nebem, pro veřejnost, hromadného typu, typicky sportovní události, koncerty.*	
Eventy konané pod střechou	*Pořádají se v budovách, koncertních sálech, divadlech, atd.*	

Zdroj: Autor dle ŠINDLERA, P.: *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 36-39.

2.2.10 Marketing v sociálních médiích

Význam marketingu v sociálních médiích je nesporný. Jde o online média, na jejichž obsahu a dalším sdílení se aktivně podílejí uživatelé. Firmy mají tu výhodu, že prostřednictvím sociálních médií mohou přímo zjistit nároky a potřeby zákazníků, vztah k firmě, šíření pověsti firmy, řešit stížnosti, ale zároveň mohou využívat i nové formy marketingových komunikačních nástrojů. Naopak úskalím může být to, že se sociální média týkají pouze omezené, i když velké, cílové skupiny. Firmy musí v marketingové komunikaci dbát na nepřetržitost, aktivitu a aktuálnost, což vyžaduje zapojení dalších lidských zdrojů.[64] Nejdůležitější typy sociálních médií je Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus.

Facebook

Pro firmy je v dnešní době takřka nutnost mít spolu s webovými stránkami založený i kvalitní profil na Facebooku, díky němuž mohou být v nepřetržitém kontaktu se zákazníky, což může mít na starost třeba jedna kompetentní osoba ve firmě.[65] Komunikace prostřednictvím Facebooku může být pro firmu zcela bez nákladů, pokud jde o pouhou správu profilu, komunikaci se zákazníky (fanoušky stránky) a přidávání fotografií a příspěvků. Firmy ovšem mohou využít i propagaci placenou s předem daným účelem. Může jít o propagaci webu, jednotlivých příspěvků, vytvořenou aplikaci, a další. Dobře zacílená kampaň pak funguje jako skvělý přímý marketingový kanál.[66]

Twitter

Toto médium má formu mikroblogu, který v sobě spojuje atributy sociální sítě a klasického blogu, kde kdokoliv může psát o čemkoliv, přičemž jednotliví uživatelé mohou své příspěvky navzájem sledovat v reálném čase. Příspěvky jsou velmi krátké, maximálně 140 znaků, ale velkou výhodou je jejich aktuálnost.[67] Díky tomu je Twitter ideální pro prezentaci novinek, zvláštních nabídek, provádění anket. Umožňuje totiž efektivní a

[64]PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., ref. 33, s. 246-248.
[65]CARTER, B., LEVY, J.: *Facebook marketing: leveraging Facebook's features foryour marketing campaigns.* 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012. 222 p. ISBN 07-897-4113-X, s. 2.
[66]DUNAY, P., KRUEGER, R., ELAD, J.: *Facebook advertising for dummies*.Chichester: John Wiley, 2011. 322 s. ISBN 04-706-3762-5, s. 10-13.
[67]BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 210 s. Žurnalistikaa komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1, s. 199.

rychlou zpětnou vazbu od zákazníků. Firma může svůj profil na Twitteru sledovat prostřednictvím různých statistik, které Twitter nabízí vybraným uživatelům, kteří mají zaplacený speciální profil umožňující zadávání reklamy. Pokud toto firma nevyužije, může statistiky získat díky standardnímu nástroji Twitonomy, který ukazuje přehled o aktivitě na profilu firmy.[68]

Youtube

Toto médium patří mezi největší celosvětovou síť umožňující sdílení videí. Firmy, které prostřednictvím Youtube propagují produkt, mají za cíl dosáhnout co největšího počtu zhlédnutí videa, které je jinak velmi snadné na umístění. Opět zde může fungovat synergie, protože pokud je video zajímavé, odlišné, poutavé, působí zde virální efekt.[69]

Google Plus

Google vytvořil tuto sociální síť v roce 2011 pro vytvoření profilu, hledání přátel, sdílení fotografií. Firma, která má profil na Google Plus a zároveň ho propojí např. s nástrojem Google Maps, dosáhne lepšího zviditelnění a provázanosti zveřejňovaných informací. Od zákazníků může formou recenzí a hodnocení profilu získat dobrou zpětnou vazbu na své výrobky a budovat tak dobré jméno.[70]

[68]KÁLAL, D.: *Proč má smysl používat Google Plus*. Manage Social[online], 2013.
[69]JANOUCH, V., ref. 58, s. 253.
[70]KÁLAL, D., ref. 77.

3 Taktické a moderní nástroje marketingu

3.1 Taktické nástroje

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákazníkova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomu tak lze zjistit, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stává 4C.

Schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

Tabulka Tabulka 6: Schéma vztahu 4P a 4C

4P	**4C**
Product (výrobek)	Costumer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Costumer cost (náklady pro zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost)
Promotion (propagace, reklama)	Communication (komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Podle Kotlera[71]může být každý produkt chápán jako soubor tří rovin - o jádro produktu spojené s identifikací klientových potřeb (rychlost, pohodlí, vstřícnost) není hmatatelné, jedná se o přínos nebo hodnotu produktu pro klienta – např. účet (přínosem je přehlednost, dostupnost, srozumitelnost) o vlastní produkt zahrnující hmotný produkt, konkrétní formální.

V 90. letech minulého století definoval prof. Robert Lauterborn modernější pojetí marketingového mixu, označované 4C (Consumer/Customer, Cost, Communication, Convenience), tedy Spotřebitel/Zákazník, jeho Výdaj, Komunikace a Pohodlí. Mnohem větší důraz je zde kladen na spotřebitele a jeho vnímání produktů a služeb. Model 4C však

[71] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.:Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. S. 114.

nepopírá tradiční pojetí 4P, více však zdůrazňuje pohled z pozice spotřebitele/zákazníka a oboustrannou komunikaci.[72]

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - příležitosti
- Threats - hrozby[73]

Vzhledem k tomu, že SWOT analýza je velmi univerzální a jednou z nejpoužívanějších analytických technik, je její využití v praxi velmi široké. Je možné ji použít pro organizaci / podnik jako celek nebo pro jednotlivé oblasti, produkty nebo jiné záměry. Je také širší součástí řízení rizik, neboť postihuje klíčové zdroje rizik (hrozby), pomáhá si je uvědomit a případně nastavit protiopatření. Pro vnější faktory platí, že je zapotřebí předem jasně stanovit, co se za ně, s ohledem na analyzovaný problém nebo subjekt, považuje. Může to být okolí podniku nebo okolí jedné organizační jednotky.[74]

Analýza vnitřního prostředí se soustředí na silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné s nimi relativně jednoduše pracovat. Po analýze se marketér na základě jejích výsledku snaží maximalizovat a propagovat silná místa a eliminovat slabá místa podniku. Vnitřní prostředí firmy tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost.[75]

Analýza vnějšího prostředí se soustředí na příležitosti pro rozvoj firmy a zároveň identifikuje tržní rizika. Tato analýza poukazuje na situace a procesy, které podnik nemůže přímo ovlivnit, nicméně se na ně může připravit. Jedině detailní znalost trhu umožňuje rozvoj firmy. Po zpracování analýzy se marketér a vedení firmy mohou zaměřit na využití

[72] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.:Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. S. 114.
[73] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 103.
[74] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 103.
[75] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 80-247-9121-8. S. 40.

pozitivních vnějších vlivů k posílení pozice na trhu. Na správně identifikovanou hrozbu se naopak podnik může připravit a minimalizovat tak její negativní dopad na byznys.

Vnitřní prostředí tvoří výrobní, technické, technologické, finanční podmínky.[76]

3.2 Strategické nástroje marketingu

Strategické marketingové plánování musí rozhodnout o volbě a pokrytí trhu, stanovení chování vůči tržním subjektům a určení vhodných nástrojů. Jinými slovy – strategické plánování je procesem tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti.

Podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení. V rámci strategického plánování plní marketing významnou funkci - přináší důležité informace, které se stávají východiskem pro další strategické dokumenty podniku.[77]

Situační analýza představuje systematické, nestranné zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí. Snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Situační analýza umožňuje managementu firmy uvědomit si, jaká je aktuální situace, na co by se měl v současnosti i v budoucnosti soustředit, jaké jsou priority a kam by mělo jeho snažení v budoucnu směřovat. Na základě provedení situační analýzy může podnik pochopit své postavení v prostředí, které jej obklopuje, identifikovat vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a ohrožení.[78]

PEST analýza je založena na charakteristice politických, ekonomických, sociálních, technologických (technických) aspektů, které jednotlivě nebo ve svém spolupůsobení ovlivňují řešení stanovených problémů z vnějšího prostředí:

- politické a legislativní faktory – legislativa regulující zdanění, ochrana spotřebitelů, pracovní právo,
- ekonomické faktory – měnové kurzy, inflace, HDP, monetární politika,

[76] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 80-247-9121-8. S. 38.
[77] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 107.
[78] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 141.

- sociologické faktory – demografické faktory (věková struktura obyvatelstva, pohlaví, povolání), vzdělání,
- technologické faktory – vládní výdaje na výzkum, nové objevy, patenty.[79]

Porterova analýza konkurenčních sil (5F)

.1. stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby,

.2. potenciální konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby,

.3. dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů,

.4. kupující – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby,

.5. substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu.[80]

[79] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 162.
[80] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 162.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝBĚR FIRMY A METODA ANALÝZY

Česká spořitelna jde s dobou a v posledních dvou letech významně zdokonalila a inovovala marketingové nástroje, které pro komunikaci se zákazníkem využívá.

ajobu) - upravit hlavní cíl práce, kterým je analyzovat a vyhodnotit míru využívání moderních marketingových nástrojů vybranou společností a vyhodnotit míru jejich efektivnosti. - hlavní cíl výzkumu: analyzovat a identifikovat nástroje marketingu vybranou společností.

Hlavním cílem práce je analýza a vyhodnocení míry využívání moderních marketingových nástrojů vybranou společností a vyhodnotit míru jejich efektivnosti.

Hlavním cílem výzkumu je analýza a identifikace nástrojů marketingu vybrané společnosti.

Hlavními výzkumné otázky jsou:

- Využívá Česká spořitelna všechny dostupné marketingové nástroje.
- Vynakládá Česká spořitelna výdaje na marketing efektivně.
- Bojuje Česká spořitelna o získání klientů efektivně.
- Obstojí Česká spořitelna v silné konkurenci ostatních bank.

Ke zpracování cíle a otázek byla použita metodu případové studie (popis a analýza konkrétního případ společnosti) a metoda osobního dotazování technikou řízených rozhovorů (s marketéry či osobami, které tvorbu marketingové strategie a dalších marketingových aktivit mají v kompetenci) a technikou dotazníkového šetření (jako doplňkovou výzkumnou aktivitu mezi zákazníky České spořitelny).

4.1 Představení České spořitelny, a. s.

Česká spořitelna, a. s.[81] je banka na trhu s tradicí trvající 190 let. Cílí na drobné klienty, malé a střední firmy, obce a města. S více než pěti miliony klientů (jak ukazuje Tabulka č. 8) jí patří první místo na bankovním trhu v České republice. Spravuje širokou síť 644 poboček, což umožňuje kvalitní regionální pokrytí a snadnou dostupnost pro klienty.

[81]Dále dle Česká spořitelna: *Česká spořitelna v r. 2014*[online].

Pobočková síť poskytuje širokou a komplexní nabídku bankovních služeb a produktů. V rámci probíhající optimalizace regionálního pokrytí pobočkové sítě banka sleduje fungování jednotlivých poboček a na základě jejich analýzy dále upravuje pobočkovou síť tak, aby byly pobočky přístupné klientům různých segmentů v čase a místě, kde budou skutečně využity a aby byla zajištěna maximální efektivita provozu.

Jako banka byla magazínem The Banker oceněna titulem Banka roku 2014, který pravidelně obhajuje od r. 2003. Stejně tak získala v r. 2014 titul Nejdůvěryhodnější banka roku v soutěži, kterou pořádá společnost Fincentrum. Titul získala již po jedenácté.[82]

Banka kvůli zkvalitnění práce a zajištění odpovídajícího přístupu každému klientovi dělí klienty do několika kategorií:[83]

- Mass Market - drobní, méně bonitní klienti,
- Mass Affluent a Erste Premier - bonitní klienti,
- MSE a Municipality - korporátní klienti, podniky, obce a města.

Banka poskytuje široké spektrum kvalitních produktů a služeb - běžné účty, spořicí účty, úvěrové produkty, kreditní karty, stavební a penzijní spoření, pojištění, a další služby.

V praktické části je, mimo jiné i pro zjednodušení a větší přehlednost, pracováno s tím, že kritériem úspěšnosti a měřítko pro různá srovnání je počet (aktivních) účtů a vlastnosti účtu. O aktivním účtu lze hovořit tehdy, pokud prostřednictvím něj klienti vypořádávají transakce. Od aktivního využívání účtu se většinou odvíjí i další vztahy s bankou - úvěry, hypotéky, spoření.

[82]Česká spořitelna: *Konsolidované výsledky za r. 2014* [online].
[83]Česká spořitelna: *Výroční zpráva 2014*[online], s. 201.

Tabulka 7: Základní ukazatele obchodní činnosti banky

Počet	2014	2013	2012	2011
- pracovníků (průměrný)	10 471	10 651	10 760	10 556
- poboček České spořitelny	644	653	658	654
- klientů	5 034 590	5 258 892	5 297 398	5 202 572
- osobních účtů	2 534 094	2 379 625	2 294 577	2 264 722
- aktivních karet	3 144 314	3 233 725	3 178 184	3 174 161
z toho: kreditních karet	289 722	319 271	347 834	392 205
- aktivních uživatelů SERVICE 24 a BUSINESS 24	1 759 644	1 591 355	1 475 517	1 409 933
- bankomatů a platbomatů	1 561	1 530	1 466	1 413

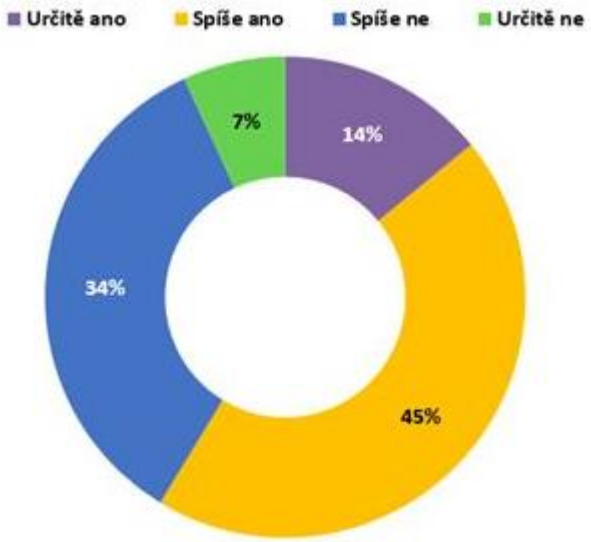
Zdroj: Česká spořitelna: *Česká spořitelna v r. 2014* [online].

Poměrně důležité je v této souvislosti zmínit i poplatkovou politiku České spořitelny. Ta se neprofiluje jako nízkonákladová nebo bezpoplatková. Naopak si zakládá na tom, že klientům nabízí zázemí v podobě kamenných poboček, kde se jim věnují vyškolení poradci, spravuje širokou síť bankomatů, provozuje nonstop zákaznickou linku. Toto se logicky projevuje i na poplatcích, které jsou s vedením účtů a dalších produktů spojené. Přesto i zde, v rámci různých kampaní, přináší Spořitelna klientům benefity ve formě odpuštění poplatků na předem sjednanou dobu. Příloha č. 1 ukazuje, že cena za vedení účtu je relativně vyšší, než u nízkonákladových bank, i když se najdou banky, které jsou dražší.

4.2 Fungování marketingu v oblasti bankovnictví

Ještě než přistoupíme k samotné analýze nástrojů, které banka ke své marketingové komunikaci využívá, je důležité si říci, zda má vůbec podobná komunikace u veřejnosti v České republice nějaký dopad, zda ji lidi vnímají, ať už pozitivně, či negativně. K tomu nám může posloužit např. výsledek analýzy agentury Nielsen Admosphere, která se zabývá mediálním a marketingovým výzkumem, která provedla průzkum u skupiny 501 lidí ve věku 15+ let a zjistila, že nabídky bankovních produktů a služeb zajímají přes polovinu oslovených (14 % nabídky určitě sleduje a 45 % je spíše sleduje).

Graf 1: Sledování nabídky bankovních produktů a služeb



Zdroj: Nielsen Admosphere: *TZ Banky a spořitelny pohledem Nielsen Admosphere* [online]. 29. 7. 2015.

5 MARKETINGOVÝ MIX ČESKÉ SPOŘITELNY

Česká spořitelna jde s dobou a v posledních dvou letech významně zdokonalila a inovovala marketingové nástroje, které pro komunikaci se zákazníkem využívá. V této části práce se podíváme jednak na nejdůležitější tradiční formy nástrojů, tak na nejzajímavější nástroje moderní. Také si ukážeme, jak efektivně je banka dokázala propojit do podoby integrované komunikace a jestli to mělo vliv na růst klientské základny, což je v podstatě hlavním obchodním cílem banky.

5.1 Tradiční marketingové nástroje

5.1.1 Reklama

Banka učinila v průběhu r. 2013 poměrně razantní změnu v celkové marketingové koncepci. Do roku 2010 využívala v reklamní kampani bankéřské duo "Lenku a Tomáše". Lenka fungovala jako zástupce vedoucího bankovní pobočky, Tomáš jako zástupce klientů, který se pídil po podrobnostech. Lenka, jako zkušený zaměstnanec, vše vysvětlovala Tomášovi a potažmo i klientům. Tato původní koncepce umožňovala větší rozmanitost mixu využitých médií, např. intenzivnější využití reklamy v tisku a v rádiu, což do té doby nebylo možné. Dosavadní marketingový ředitel odhadoval životnost této kampaně na cca čtyři roky.[84]

Jak vyplývá z výše uvedeného, životnost byla nakonec o asi rok kratší a souvisela mimo jiné i se změnou ředitele marketingu, kdy dosavadního Daniela Šturma vystřídal Josef Havelka. Nová kampaň "Rodina nás baví" byla určena pro největší média - televizi, rádio, billboardy a internet.[85]

Jak říkal v té době Havelka v jednom z rozhovorů[86], rodinná kampaň cílila zejména na masový segment a jeho potřeby a proto byla zasazena do prostředí rodiny a každodenního života. Součástí kampaně byla i soutěž o ceny za celkem 600 000 Kč, do které se mohly zapojit rodiny, které přímo na pobočce nebo přes speciálně zřízený portál

[84]NĚMEČKOVÁ, J.: *Petra nahradí dvojice Tomáš a Lenka* [online]. MAM, Marketing&Media, 28. 6. 2010.
[85]Mediaguru: *Česká spořitelna spouští nový marketingový koncept*[online]. 20. 8. 2013 [cit. 28. 12. 2015].
[86]VOJTĚCHOVSKÁ, M., CHOBOTOVÁ, K.: *Řeč tvrdých čísel a peněz může marketingu pomoci* [online]. Mediaguru, 12. 2. 2014.

www.rodinanasbavi.cz, vytvořily a předaly vlastnoručně namalovaný obrázek vytouženého společného zážitku.[87]

Snahou byla co největší autentičnost, jedním z oblíbených rysů bylo např. to, že tvůrci reklamy nechali hovořit děti jejich typickým způsobem. Havelka uváděl, že "*kampaň skórovala mírou zapojení, zapamatovatelnosti i líbivosti*". Marketing si kladl za cíl zaujmout a vyvolat pozitivní reakci a to bylo dle Havelky díky této kampani splněno. Úspěch tohoto reklamního konceptu dokládá i fakt, že Česká spořitelna získala za kampaň Rodina nás baví cenu za nejlepší využití kinoreklamy.[88]

Banka u rodinného konceptu zůstala v podstatě do současnosti s tím, že na jaře r. 2015 přinesla inovaci v podobě konceptu rodiny Palečkových. Ten staví na 3D animovaném světě klasické české rodiny. Má hravou formou ukázat divákům produkty a služby, které banka nabízí a vyjádřit tak pochopení pro dennodenní starosti i radosti českých rodin, kterým dokáže kvalitně poradit. Animovaný koncept má pomoci Českou spořitelnu výrazně odlišit od ostatních bank. Koncept byl navržen agenturou Young & Rubicam, animované postavy vytvořilo argentinské Studio PepperMelon, jež mj. tvořilo pro Disney-Pixar, Coca-Colu, Lego, Google, a další firmy. Hlasy postaviček namluvily známé osobnosti, jmenovitě např. Dana Syslová, Veronika Gajerová nebo Martha Issová.[89]

Česká spořitelna patří k největším zadavatelům reklamy do médií v České republice. V roce 2015 navýšila hrubé reklamní investice oproti loňskému roku o 90 milionů Kč. Podíl na tom měl také nárůst ceníkové hodnoty reklamního prostoru, konkrétně hlavně televize, jejíž ceníková cena vzrostla zhruba o třetinu.[90] Tabulka č. 9 ukazuje pozici České spořitelny v nákupu reklamního prostoru ve srovnání s jejími hlavními konkurenty.

[87]Česká spořitelna: *Česká spořitelna spouští nový marketingový koncept Rodina nás baví, její klienti mohou soutěžit o ceny za 600 000 Kč* [online]. Investujeme.cz, 20. 8. 2013.
[88]Česká spořitelna: *Konsolidované výsledky za r. 2014* [online]. 27. 2. 2015, s. 8.
[89]Mediaguru (2015): *Česká spořitelna uvádí koncept "Palečkovi"* [online]. 16. 3. 2015.
[90]Nielsen Admosphere: *TZ Banky a spořitelny pohledem Nielsen Admosphere* [online]. 29. 7. 2015 [cit. 19. 12. 2015].

Tabulka 8: Největší zadavatelé reklamy

TOP 10 zadavatelů dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v kategorii Bankovní a spořitelní služby v prvním pololetí 2014 a 2015				
Zadavatel (vlastník značky)	**1.1. - 30.6.2014**	**1.1. - 30.6.2015**	**Nárůst / Pokles**	
Česká spořitelna	182 325 000 Kč	260 164 000 Kč	↑	42,69%
Komerční banka	183 920 000 Kč	209 804 000 Kč	↑	14,07%
Equa bank	112 874 000 Kč	196 744 000 Kč	↑	74,30%
Raiffeisenbank	162 622 000 Kč	157 225 000 Kč	↓	-3,32%
Air Bank	165 351 000 Kč	151 094 000 Kč	↓	-8,62%
GE Money Bank	98 124 000 Kč	136 275 000 Kč	↑	38,88%
Československá obchodní banka	51 885 000 Kč	105 205 000 Kč	↑	102,77%
ZUNO BANK AG	63 685 000 Kč	102 978 000 Kč	↑	61,70%
Home Credit	101 081 000 Kč	101 247 000 Kč	↑	0,16%
Sberbank CZ	34 775 000 Kč	93 120 000 Kč	↑	167,78%

Zdroj: Nielsen Admosphere: *TZ Banky a spořitelny pohledem Nielsen Admosphere* [online]. 29. 7. 2015.

Z Grafu 2 je zřetelně vidět, že banka oproti r. 2014 výrazně změnila skladbu mediálního mixu. Kromě téměř dvojnásobných investic do televizní reklamy je viditelný i růst investic do reklamy internetové oproti reklamě v tisku, kde je zase patrný více než dvojnásobný pokles. Lze z toho odvodit i zjevnou změnu marketingové strategie, která kopíruje trend současné doby a místo klasických nástrojů se snaží využít i modernější cesty pro oslovení pestřejší cílové skupiny. Česká spořitelna směřuje hlavní část reklamních nákladů do televizní reklamy (54 %), což je ovlivněno samozřejmě i relativní cenou reklamního prostoru.

Graf 2: Mediamix hlavních 3 zadavatelů reklamy za první pol. r. 2014 a 2015

Zdroj: Nielsen Admosphere: *TZ Banky a spořitelny pohledem Nielsen Admosphere* [online]. 29. 7. 2015.

Koncept Palečkových není jen hlavním tématem klasické formy reklamy v největších médiích, ale představuje promyšlený nástroj pro integrovanou komunikaci, která v sobě spojuje jak nástroje tradiční komunikace, tak i moderní formy, zejména s využitím internetu.

5.1.2 Přímý marketing

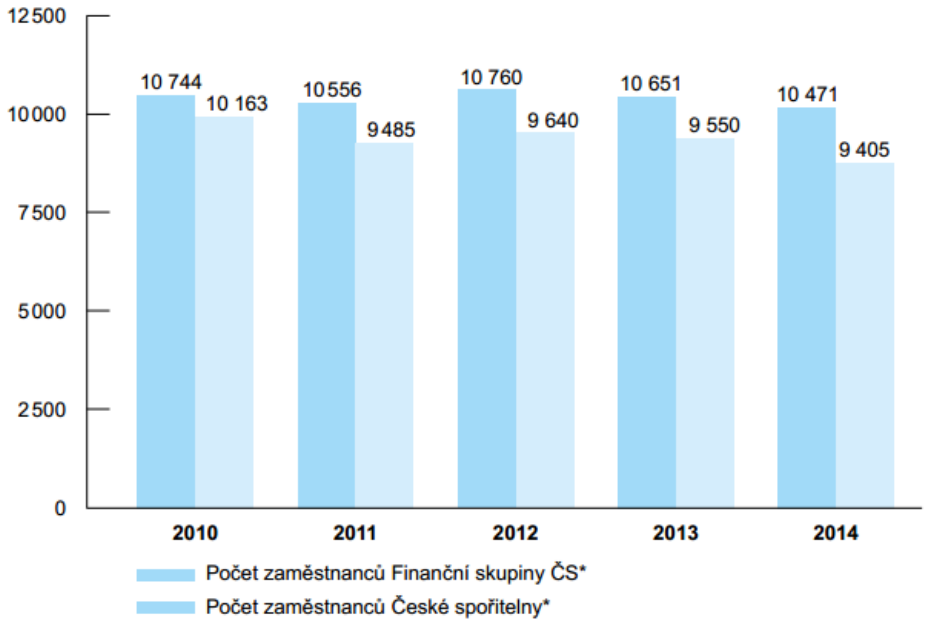
Hlavním "nástrojem" pro naplnění prodeje produktů a služeb České spořitelny jsou zaměstnanci na přepážkách – bankovní poradci. Všechny ostatní formy propagace pouze směrují zájem klienta a eventuálně jej motivují k návštěvě pobočky. Samotný obchod je v rukou poradců, i když samozřejmě i Česká spořitelna má další kanály k vypořádání obchodních transakcí, např. přes webové stránky, internetové a telefonní bankovnictví, bankomaty, zákaznické linky, a další.

Jak stojí i ve Výroční zprávě za rok 2014[91], "*Česká spořitelna vnímá kvalifikované, kvalitní, spokojené a profesionální zaměstnance motivované k dlouhodobému optimálnímu výkonu jako svoji konkurenční výhodu. Svým zaměstnancům proto nabízí rovné podmínky, přátelské pracovní prostředí a možnost se dále vzdělávat*." Graf č. 3 ukazuje změny

[91]Dále dle Česká spořitelna: *Výroční zpráva 2014*[online], s. 38.

v průměrném počtu zaměstnanců, který se v porovnání s rokem 2013 snížil o 180 zaměstnanců na 10 471. Tento pokles souvisel především se změnami v organizační struktuře a optimalizací celého vnitřního prostředí banky. Většinou se to dotklo zaměstnanců mimo pobočkovou síť banky. Česká spořitelna zaměstnává v průměru 74 % žen a snaží se o úspěšnou integraci žen, které se vrací z rodičovské dovolené. Průměrná délka zaměstnání se zvýšila na 10,6 roku a průměrný věk vzrostl na 39,5 let.

Graf 3: Průměrný počet zaměstnanců



Zdroj: Česká spořitelna: *Výroční zpráva za r. 2014* [online]. 29. 4. 2015, s. 39.

S prací poradců banky souvisí i sledování kvality jejich služeb. Ta je zjišťována prostřednictvím tzv. krátkodobého měření klientské zkušenosti reprezentovaným indexem NPS (Net Promoter Score). Tento typ výzkumu shromažďuje informace o zkušenosti klientů České spořitelny s pobočkou bezprostředně po jejich návštěvě. Zároveň banka měří dlouhodobou klientskou zkušenost, tedy loajalitu k bance a můžeme ji charakterizovat jako ochotu klientů doporučit banku svým přátelům a rodinným příslušníkům. Kvalitu poradenské práce banka prověřuje a dále zlepšuje prostřednictvím prováděných „mystery shoppings“ a důkladnou prací se stížnostmi a reklamacemi ze strany klientů.[92]

[92]Česká spořitelna: *Výroční zpráva 2014*[online], s. 39.

Výsledek krátkodobé spokojenosti v roce 2013, konkrétně v podobě indexu NPS, byl 56,3. Dle závěrů banky je to jeden z nejlepších výsledků na bankovním trhu[93] (i když konkrétní srovnání banka neuvedla). Na druhou stranu když se porovnají výsledky jiného výzkumu, prvenství České spořitelně v oblíbenosti nepatří. Patří sem výzkum, který bere v potaz tři kritéria:

- bankovní poplatky (jejich velikost a transparentnost), váha 0,75,
- produkty a služby (jejich kvalita, škála, atd.), váha 1,75,
- image banky (komunikace banky ke klientům, působení navenek, atd.), váha 0,5.

Každé kritérium hodnotí jiná skupina:

- odborná porota složená z pedagogů, ekonomů, finančních žurnalistů a expertů,
- server bankovnipoplatky.com, který hodnotí absolutní výši poplatků,
- veřejnost, která klasifikuje z pohledu běžného klienta konkrétní kvalitu obsluhy, odbornost poradců, ochotu, atd.[94]

Výsledky hodnocení jsou součástí Přílohy č. 3. Lze na něm vidět postupný pokles pozice České spořitelny, a na její místo nastupují postupně zejména nové nízkonákladové banky, jako je FIO banka, Air Bank, mBank, Sberbank. Samotná Česká spořitelna přiznává, že určité procento odchozích klientů, zejména do tohoto typu bank, zaznamenala, ovšem dle ní se nejedná o významné číslo. Každopádně v posledních dvou letech banka na tento stav reaguje, což lze vidět v rostoucím počtu akcí a nabídek, které nabízejí též variace na nízkonákladové účty. Trend v poklesu klientů ukazuje i Tabulka č. 8, na druhou stranu počet zakládaných osobních účtů má opačnou tendenci.

Telemarketing a direct maily

Banka jako další formu přímého marketingu využívá i telemarketing v různých podobách. Nejde zde o klasickou formu, kdy by využívala call centrum pouze pro "pasivní" prodej a nabídku produktů. Práci s telemarketingem má nepřímo v popisu práce v podstatě každý zaměstnanec banky (nejen v České spořitelně), který přichází do kontaktu s klientem.

[93]Česká spořitelna:*Konsolidované výsledky za 1. čtvrtletí 2013* [online]. 29. 4. 2013, s. 4.
[94]GEEN, Vstřícná banka: *Porovnání bank* [online].

Poradci využívají telefonní a e-mailové kontakty s klienty v rámci správy svého klientského kmene, pravidelně klienty kontaktují s cílem pozvat je na schůzku a probrat jejich aktuální situaci. K tomu využívají různé nástroje, například systém CRM.

Pracovníci call centra, kteří přijímají a vyřizují pasivní požadavky klientů, by měli v rámci rozhovoru zmínit aktuální nabídku banky ve vhodném kontextu. Banka také klientům zasílá formou dopisů či e-mailů aktuální nabídky s tím, že ověřuje zájem následným telefonátem, nebo formou přiloženého odpovědního formuláře.[95]

5.1.3 Podpora prodeje Účtů

V prvním pololetí roku 2013 proběhla v bance akce na podporu prodeje osobních účtů, tzv. Member get member, která byla založena na tom, že pokud stávající klient doporučil poradci svého známého, rodinného příslušníka, atd., který si následně účet také založil, získali oba slevu na vedení.

V posledním čtvrtletí roku 2013 banka využila další akci na podporu prodeje osobních účtů s cílem zvýšit jejich počet o 10 000. Každý klient, který si v té době zakoupil účet s běžnými podmínkami, získal hodnotný dárek dle výběru:

- kávovar Nescafe Dolce Gusto v různých barvách a krabici kávových kapslí,
- dárkové pasy Sodexo v hodnotě 1000 Kč,
- čtečka knih Amazon Kindle 5.

Aby si banka zajistila aktivitu účtu, ne jen samoúčelné založení, bylo přiznání dárku podmíněno aktivním využitím účtu, což banka smluvně ošetřila.

Samozřejmostí bylo proškolení a namotivováni samotných zaměstnanců banky, aby mohli akci správně komunikovat a vysvětlit klientům výhody využívání účtu. Kávovary byly vystaveny na každé pobočce včetně plakátů, většina poboček rovnou klientům v případě jejich zájmu kávu připravila a zpříjemnila tak probíhající schůzku. Pobočky měly k dispozici letáky a propagační materiály.[96] Obě akce byly Českou spořitelnou hodnoceny jako úspěšné[97], celkový počet klientů s osobním účtem vzrostl na konci roku 2013 o více než 85 000.

[95]Konzultace na pobočce České spořitelny, a. s.
[96]Informace k oběma akcím získány z oficiálních propagačních materiálů a po konzultaci na pobočce České spořitelny, a. s.
[97]Česká spořitelna: *Výročnízpráva za r. 2013* [online], s. 25.

V podobném duchu se nesla i strategie v podpoře prodeje v roce 2014. Banka hned na začátku roku odstartovala velkou kampaň na podporu prodeje účtů a dalších produktů v souvislosti se ZOH v Soči, které sponzorovala. Banka mohla díky svému sponzorství oficiálně využívat jinak zákonem chráněná symbolika, a to:[98]

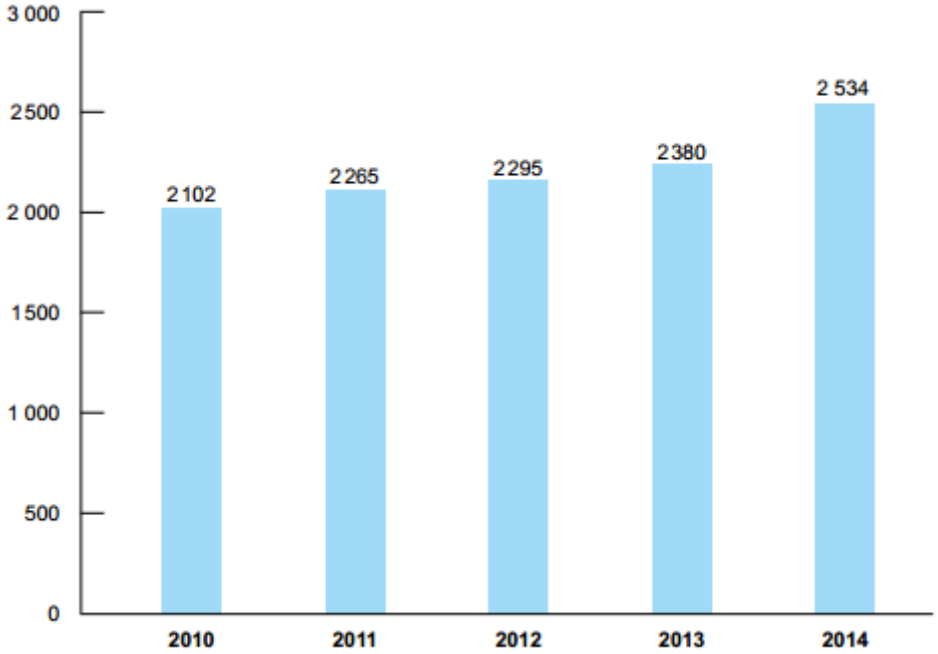
1. olympijský symbol,
2. olympijskou vlajku,
3. olympijské heslo,
4. olympijský oheň,
5. olympijskou pochodeň,
6. olympijskou hymnu,
7. olympijské emblémy,
8. výrazy „olympijský“ a „olympiáda“.

Kampaň spočívala v tom, že počítala klientům slevu na účtu podle počtu získaných olympijských medailí. Klienti také získávali platební karty v tematickém designu, jak ukazuje Příloha č. 4. V olympijském duchu se nesla i atmosféra na pobočkách, počínaje výzdobou poboček, přes tematické letáky, oznámení v bankomatech, konče speciálně vytvořenou webovou stránkou www.fanouskiada.cz, komunikací na Facebooku, Twitteru, a dalšími aktivitami. Banka na toto téma opět, podobně jako u akce s kávovary, uspořádala eventové akce.[99]

Grafu č. 4 ukazuje razantní nárůst počtu osobních účtů v roce 2014, jejichž počet vzrostl o více než 154 000.[100] Vedení banky tento výsledek přičítá právě úspěchům těchto kampaní. Předpokladem opět bylo založení nových účtů, které budou po dané období aktivní, neboť banka si aktivitu opět zajistila smluvně, tj. podmínila přiznání slevy z vedení účtu nebo odměny právě jeho aktivitou. Otázkou a také výzvou pro další práci poradců a marketingu banky zůstává, aby aktivitu účtu zajistila i do budoucna.

[98]BĚHOUNKOVÁ, P.: *Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči?*[online]. *Markething*, 12. 2. 2014.
[99]Propagační materiály České spořitelny a konzultace na pobočce České spořielny, a. s.
[100]Česká spořitelna: *Výročnízpráva za r. 2014* [online], s. 27.

Graf 4: **Počet osobních účtů (v tis.)**



Zdroj: Česká spořitelna: *Výročnízpráva za r. 2014* [online], s. 27.

5.1.4 Sponzoring

Česká spořitelna má pod patronátem desítky sponzorských projektů různých typů, zejména pak v oblasti sportu a kultury, některé události banka sponzoruje pravidelně:[101]

Festival Colours of Ostrava je multižánrový mezinárodní hudební festival, který je pořádán každoročně v Ostravě a Česká spořitelna je jeho generálním partnerem. Za čtyři dny trvání festivalu se zde střídají hvězdy domácí i světové hudební scény, probíhají divadelní představení, diskuse, workshopy, promítají se filmy. Klienti banky mají 20% slevu na vstupné.

Festival Rock for People je další oblíbený letní festival, který se pořádá v Hradci Králové a nově také v Plzni, která byla součástí projektu Plzeň 2015 - Evropské hlavní město kultury. Představují se zde hudební tělesa z každé země evropské osmadvacítky. Česká spořitelna je opět hlavním partnerem festivalu.

Český atletický svaz sponzoruje Česká spořitelna od roku 2001 formou přímé podpory atletiky v celé šíři od nejmladších až po oficiální atletickou reprezentaci České

[101]Česká spořitelna: *Sponzoring* [online].

republiky, jmenovitě Barboru Špotákovou, Tomáše Dvořáka, Romana Šebrleho, Petra Svobodu, a další sportovce. Celkový počet registrovaných atletů ve svazu je cca 35 000. Atletice v České republice fandí statisíce lidí ať už díky osobní zkušenosti, nebo díky "pouhému" zájmu o sport. Česká spořitelna podporuje také nejvýznamnější atletické akce, konkrétně Zlatou tretru, Memoriál Josefa Odložila, Mistrovství ČR v silničním běhu, vyhlašování Atleta roku, atd.

Kolo pro život funguje již skoro 16 let a jde o oblíbený seriál (největší na světě) amatérských závodů na horských kolech. Účastní se ho více jak 20 000 cyklistů všech věkových i sociálních kategorií. Česká spořitelna projekt podporuje od jeho založení v roce 2000 a vystupuje jako jeho generální partner, klienti banky navíc mohou využít 30% slevu na startovném a různé bonusy na závodě samotném.

V roce 2014 se Česká spořitelna stala také hlavním partnerem českého olympijského týmu na ZOH v Soči. Díky sponzorským aktivitám banka připravila i tematickou kampaň určenou pro akvizici nových klientů. Jelikož šlo o nejúspěšnější olympijské hry v historii, jednalo se i o jednu z nejúspěšnějších marketingových kampaní.[102]

V současné době lze vidět i ve sponzorských aktivitách synergický efekt marketingu, kdy Česká spořitelna sponzoruje dle slov Josefa Havelky[103] (marketingového ředitele) hlavně aktivity, do kterých se může zapojit celá rodina, což kopíruje marketingový koncept banky, z tohoto důvodu upustila třeba od sponzorství české fotbalové reprezentace.

5.2 Moderní marketingové nástroje

Velké kampaně, které Česká spořitelna v letech 2013 a 2014 rozběhla, v sobě snoubily jednak tradiční formy marketingové komunikace od reklamy, přes PR, podporu prodeje, částečně i sponzoring, ale banka v komunikaci využila i velké množství dalších komunikačních kanálů.

[102]Česká spořitelna: *Zpráva představenstva o podnikatelské činnosti společnosti a stavu jejího majetku za rok 2014* [online]. 23. 3. 2015, s. 11.
[103]VOJTĚCHOVSKÁ, M., CHOBOTOVÁ, K., ref. 85.

5.2.1 Eventmarketing

V posledních dvou letech banka hojně využívala i tematické eventové akce jako součást komunikačního mixu s cílem akvizice nových klientů, ale i zpestření a oživení pozornosti stávajících klientů. Teorie a typologie eventových akcí, které pořádala Česká spořitelna, lze označit jako veřejné, zábavně orientované, informativní a využívající příležitost.

Event účet s odměnou (kávovary) se konal poblíž poboček České spořitelny nebo přímo v nich, pokud to kapacita poboček dovolila. Místo konání bylo opatřeno plakáty, poutači, mělo podobu malého kiosku s hosteskou či zaměstnancem banky, který vařil kávu v kávovaru a rozdával propagační předměty. Přítomný byl vždy poradce, který zastavoval kolemjdoucí a navazoval neobchodní rozhovor, zval na kávu s tím, že cílem bylo zavést rozhovor na téma účet a s klientem uzavřít smlouvu o účtu, nebo jej pozvat k návštěvě pobočky.

Podobně fungoval i event zaměřený na olympijskou nabídku. Kiosky s plakáty a propagačními předměty byly umístěny většinou ve vybraných obchodních centrech, kdy zaměstnanci/poradci/hostesky zvali kolemjdoucí k návštěvě stánku, kde probíhal bohatý program - malování na obličej, které bylo určeno spíše pro rodiny s malými dětmi, tipování výsledků her prostřednictvím tabletu a hry na herních konzolích Nintendo.[104]

5.2.2 Branding

Branding slouží pro odlišení firmy a znamená formu ochrany před konkurencí, přičemž každá firma se snaží o co nejvíce pozitivní vnímání značky ze strany spotřebitelů a tomu uzpůsobuje marketingovou komunikaci. Marketingový ředitel České spořitelny k tomuto říká[105], že značka České spořitelny je vedle digitálního marketingu největším tématem v marketingové strategii banky.

Marketingový tým má za úkol pracovat na významu značky České spořitelny v minulosti, současnosti a v budoucnosti. Dle jeho slov je cílem odstranit nesoulad teoretické vize toho, co má značka znamenat a reálných zkušeností se značkou ze strany zákazníků či zaměstnanců. Práci na značce hodnotí jako práci na celý život s tím, že jde v podstatě o

[104]Konzultace na pobočce České spořitelny, a. s.
[105]VOJTĚCHOVSKÁ, M., CHOBOTOVÁ, K., ref. 85.

zážitkovou ekonomii - značka je to, jak vypadá účtenka, jak poradci zdraví, jak probíhá loučení s klienty.

Jak lze vidět v tabulce v Příloze č. 3 se srovnáním bank, práce na značce a celkovém vnímání banky je opravdu aktuální a potřebná. Pokud si kdokoliv otevře jakýkoliv článek věnovaný České spořitelně na informačních serverech, v diskusích pod článkem jsou z valné většiny negativní příspěvky o tom, že jde o nejhorší banku, nejdražší banku, která již byla dávno vyměněna za bezplatný účet, a další. To samozřejmě nejde zobecnit, protože do diskusí obecně častěji přispívají mladší lidé, kterým k fungování může stačit jeden běžný účet a často nejsou zatíženi závazky typu úvěry a hypotéky a snadno přecházejí z banky do banky. Pozitivní komentáře navíc veřejnost nemá ve zvyku ve větší míře udělovat prakticky u čehokoliv. Abych se mohla provést kvalitní a důkladná analýza spotřebitelského chování klientů banky a subjektivního hodnocení značky, byl by zapotřebí značný vzorek populace různých věkových a sociálních skupin, což není v možnostech autora této práce.

5.2.3 Virální marketing

V roce 2012 proběhla mediálním prostorem kauza související s představitelkou Lenky, která byla spolu s Tomášem tváří tehdejší reklamní kampaně. Jeden z reklamních spotů byl dílem hříčky dánského režiséra Larse von Triera, když vytvořil jeho eroticky laděnou parodii, která spustila lavinu šíření a sdílení na sociálních sítích, Youtube, a dalších internetových kanálech.[106] Česká spořitelna se tak dočkala ne příliš chtěné formy reklamy, i když na druhou stranu přilákala pozornost tisíců lidí, což je účelem virálního marketingu.

V současné době mají určité vlastnosti virality reklamní spoty rodiny Palečkovi, které jsou natočeny atraktivní, poutavou a poměrně vtipnou formou, stejně tak tomu bylo u předchozího typu kampaně s vtipnými dětskými hláškami, což bylo i předmětem ocenění v oficiální soutěži.

[106]Naše peníze.cz: *Česká spořitelna a její (ne)chtěná reklama baví internet* [online]. 9. 11. 2015.

5.2.4 Společenská odpovědnost

Česká spořitelna prostřednictvím Nadace České spořitelny a Nadace Depositum Bonum pomáhá ve třech oblastech:[107]

- vzdělávání ke konkurenceschopnosti - banka ročně podporuje vzdělávání částkou cca 10 milionů Kč. Je partnerem VŠE v Praze a Univerzity Hradec Králové, spolupracuje s Karlovou univerzitou, MZLU v Brně a dalšími vysokými školami. Pro základní a střední školy a gymnázia rozvíjí od roku 2011 program finančního vzdělávání pod názvem Dnešní finanční svět. Nadace Depositum Bonum navíc pomáhá ve zkvalitnění výuky přírodovědných a technických oborů, které z dlouhodobého hlediska přinášejí praktický užitek celé společnosti a zvyšují její konkurenceschopnost ve světě.
- Jsme s těmi, od nichž se společnost odvrací - nadace pomáhá řešit závažná společenská témata, např. pomoc seniorům, mentálně postiženým, drogově závislým.
- Jsme bez bariér - v rámci projektu se banka snaží mapovat a zvyšovat bezbariérovost poboček a bankomatů, jejichž počet se v roce 2014 zdvojnásobil. Také proto byla mimo jiné banka v roce 2014 oceněna titulem Banka bez bariér.

Česká spořitelna se kromě těchto aktivit podílí i na ochraně životního prostředí využíváním recyklovaného papíru a také zahájením projektu tzv. bezpapírové banky, která má za úkol centralizovat klientskou dokumentaci a s ní spojenou administrativní zátěž.

5.2.5 Product placement

Product placement je nástroj, který banka tak často nevyužívá, spíše funguje jako sponzor filmů a filmových festivalů. Tento komunikační nástroj se však objevil ve filmu Rafťáci v roce 2006. Kilián[108] změřil, že tento film byl product placementem prosycený z celých 9 % vysílacího času, i když v tomto čísle byly zahrnuty i jiné propagované produkty. Česká spořitelna, která byla generálním partnerem filmu, zde propagovala studentské účty, když v záběru filmu bylo vidět u dvou hlavních postav zřetelné logo banky, následně byl proveden výběr z bankomatu České spořitelny studentskou platební

[107]Česká spořitelna: *Česká spořitelna v r. 2014*[online]. 29. 4. 2015.
[108]KILIÁN, K.: Rafťáci: Celých 9 % reklamy v jednom filmu [online]. Britské listy, 31. 8. 2009.

kartou. I když autor naměřil celkový čas věnovaný product placementu necelých 9 minut, prostor vyhrazený pro propagaci České spořitelny zabral 4 vteřiny.

Firmy očekávají od filmu, u kterého si zaplatí product placement, zejména sledovanost. Konkrétně Rafťáci získali ocenění Český lev za divácky nejúspěšnější film v roce 2006.

Obrázek 1: Product placement České spořitelny ve filmu Rafťáci

Zdroj: KYŠA, L.: *Ten Kozel ale šmakuje, pane Svěrák* [online]. Hospodářské noviny, 5. 3. 2010

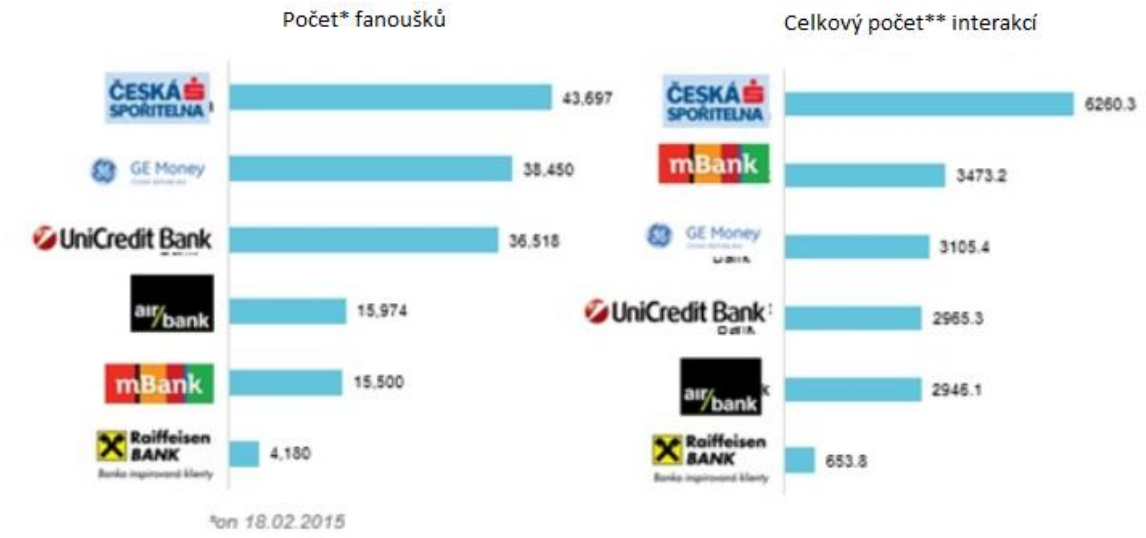
5.2.6 Komunikace na facebooku

Samotná facebooková komunikace začala efektivněji fungovat od zavedení konceptu Rodina nás baví, který byl spuštěn v roce 2013, tedy ještě před Palečkovými. Na začátek je poměrně důležité si říci, co je vlastně určujícím prvkem v měření toho, jestli je pro uživatele fanouškovská stránka jakékoliv banky zajímavá. Jedna ze studií prokázala, že i když "*jeden ze sedmi uživatelů internetu v Česku navštíví alespoň jednu fanouškovskou stránku české banky, méně než polovina z nich se stane jejich fanouškem*."[109] Samotný údaj "jeden ze sedmi" značí to, že o komunikaci s českými bankami na Facebooku je zájem a klienti jej využívají pro hledání užitečných informací, nikoliv jen zábavy. Pro banky je klíčové uživatele na stránky přilákat a následně jej změnit z běžného návštěvníka ve fanouška.

Výše uvedená studie zjistila, že facebooková stránka České spořitelny s více než 43 000 fanoušků patří k největším mezi českými bankami v České republice.

[109]Dále dle Marketing Journal.cz: *Studie IRCenter: Jak zvládají české banky komunikaci na Facebooku* [online]. 7. 4. 2015.

Graf 5: Srovnání nejnavštěvovanějších facebookových stránek českých bank



* Stav z 18. 2. 2015
** Celkový počet vážených interakcí na Facebooku (0,1 = like, 0,2 = připojený komentář, 0,3 = zveřejnění na zdi, 0,4 = sdílení) . Data z r. 2014

Zdroj: Marketing Journal.cz: *Studie IRCenter: Jak zvládají české banky komunikaci na Facebooku* [online]. 7. 4. 2015.

Jak ukazuje Graf 5, je zřejmé, že banky se snaží nejen o prosté fanouškovství, ale také o aktivní sdílení svých příspěvků mezi fanoušky. Obecně nejlépe fungují různé dotazy na fanoušky, informační příspěvky, virální videa a soutěže. I zde se České spořitelně podařilo obsadit první místo, konkrétně pak u příspěvku, který varuje před lidmi rozesílajícími podvodné e-maily.

Fanoušci (64 % dotázaných) si podle studie nejvíce cení možnosti získat informace o nových produktech a službách a podmínkách jejich využívání. Facebookové stránky lidem také mohou sloužit jako rychlý a dostupný komunikační kanál, což se ukázalo u 29 % dotázaných.

V komunikaci s fanoušky má Česká spořitelna mírné rezervy, když výzkum zjistil nižší procento (80 %) reakcí moderátorů, na druhé straně to moderátorům trvá nejkratší dobu ze vzorku zkoumaných bank, jak ukazuje Tabulka 10.

.

Tabulka 9: Interakce čtenářů a moderátorů FB stránek vybraných bank

Fanpage	Number of fans' posts in January 2015	% of moderators' reactions	Time of reaction (median)
Air Bank	103	90,3%	1h 35min
Česká spořitelna	70	80,0%	35min 30sec
GE Money	60	88,3%	42min 34sec
mBank	51	84,3%	10h 31min
UniCredit Bank	34	85,3%	17h 48min
Raiffeisenbank ČR	20	80,0%	45min 56sec

Zdroj: Marketing Journal.cz: *Studie IRCenter: Jak zvládají české banky komunikaci na Facebooku* [online]. 7. 4. 2015.

5.2.7 Komunikace na blogu

Netradiční a zcela nový způsob komunikace využívá Česká spořitelna formou blogu rodiny Palečkových (www.paleckovi.cz), kde rodina, resp. správci blogu, píší o aktuálních tématech nejen v souvislosti s Českou spořitelnou a financemi, nalézt se zde dají nejen příspěvky z oblasti kultury, sportu a hudby. Obecným cílem příspěvků je zvyšovat finanční gramotnost čtenářů blogu a komunikovat s nimi méně formální cestou. Právě to může být ale i úskalím, jak píší např. Valíková a Michl[110], protože i při takto neformálním způsobu komunikace je dobré nepřekročit meze, což by mohlo vést k negativním reakcím u části čtenářů, jako se to stalo u příspěvku Tondy Palečka, který se před fotbalovým utkáním veřejně přiklonil na stranu Sparty, což vyvolalo nenávistné reakce fanoušků Slavie. Jak říkají výše uvedení autoři, je to daň za to, když se banka snaží oprostit ve své komunikaci od škrobenosti a nudy.

5.2.8 Youtube

Česká spořitelna využívá tento komunikační kanál jednak jako alternativní formu zveřejnění reklamních spotů (konkrétně kampaní Rodina nás baví a Palečkovi), ale najdeme zde i další užitečné informace, zejména pak video návody k aktivaci různých produktů a aplikací, k bezpečnému používání internetového bankovnictví, zasílání PIN přes SMS, atd. To může pro klienta znamenat velkou úsporu času, protože pro informaci

[110]VALÍKOVÁ, M., MICHL, P.: *PR summit 2015: Nová média? Nepropadejte panice, užijte si je*[online]. Marketing journal.cz, 5. 11. 2015.

nemusí na pobočku. Navíc mají klienti formou diskusí pod videem možnost dodatečných dotazů.

Pravidelných odběratelů zde zatím není mnoho, konkrétně 1 424, ale počet zhlédnutí překročil 7,3 milionu[111], což svědčí o divácké aktivitě. V roce 2013 banka svůj Youtube kanál používala i k propagaci nového účtu pro mladé formou jednoduché hry, v rámci které měli opakovat pohyby vybraného animovaného tanečníka.

5.2.9 Guerilla marketing

Tento typ nástroje Česká spořitelna v podstatě nevyužívá. Pro zajímavost lze ale uvést opačný příklad efektivní a dobře zacílené guerillové kampaně Poštovní spořitelny. Ta v roce 2006 přímo útočila na Českou spořitelnu tím, že po zavírací době před dveře poboček umístila výrazné cedule s nápisem *„Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.“* Poštovní spořitelna tak chtěla upozornit na svou prodlouženou pracovní dobu, což se setkalo s úspěchem, i když samozřejmě Česká spořitelna reagovala hrozbou žaloby. Tu ale nakonec nepodala, aby se vyhnula další nechtěné reklamě Poštovní spořitelny.[112]

Obrázek 2: Guerilla marketing Poštovní spořitelny

Zdroj: KOŘANOVÁ, A.: *Guerilla marketing hezky česky*. Markething [online]. 29. 5. 2013.

Určitou formu guerilla marketingu lze také vidět i v kampani Air Bank, která ve svých reklamních spotech využívá kontrastu nepříjemného poplatkůchtivého bankéře z tradiční velké banky versus svěží méně formálního bankéře-přítele. Kampaň sice nikdy

[111]Viz youtube kanál České spořitelny, a. s.: https://www.youtube.com/user/ceskasporitelna/about.
[112]KOŘANOVÁ, A.: *Guerilla marketing hezky česky*. Markething [online]. 29. 5. 2013.

konkrétní parodovanou banku neoznačila, ovšem v České republice moc jiných alternativ není.

6 ANALÝZA SLABÝCH A SILNÝCH STRÁNEK

Výsledky analýzy marketingových nástrojů lze uvést do vzájemných souvislostí a pro větší přehlednost dosadit do matice SWOT. Jejím cílem je zhodnocení slabých a silných stránek tak, abychom dále se daly zhodnotit přednosti banky a případně navrhnout řešení či možnosti zlepšení v případě nalezených nedostatků. Každá firma by totiž měla svých silných stránek v konkurenčním prostředí maximálně využít a eliminovat tak možné hrozby, které v prostředí nasyceného trhu vyvstávají.[113]

SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S.

SILNÉ STRÁNKY

+ kvalitní produkty a služby (Banka roku, Nejdůvěryhodnější banka) a tržní podíl
+ propracovaný integrovaný marketing (jeden koncept se promítá do všech komunikačních nástrojů) zaměřený na rodinu
+ kvalitní reklamní kampaň (koncept Rodina nás baví, Palečkovi) - oblíbenost, ocenění, odlišnost
+ růst podílu moderních marketingových nástrojů s důrazem na nové možnosti internetu (Facebook, blog, Youtube)
+ relativně stabilní zaměstnanecká základna (dlouholetí loajální a zkušení zaměstnanci)

SLABÉ STRÁNKY

- tendence k poklesu dobrého jména značky
- nejednoznačnost ve vlivu marketingových nástrojů na dosahování obchodních cílů banky
- relativně dražší produkty (účty), i když cena je zde vyvážena kvalitou

PŘÍLEŽITOSTI

↑ více cílit na mladší klientelu, která má silnější tendence přecházet z banky do banky
↑ pracovat s úspěšným integrovaným marketingem a zejména s využitím internetu
↑ pracovat s úspěšným konceptem tematických eventových kampaní
↑ akvizice aktivních účtů

HROZBY

↓ pokles vnímání značky veřejností v konkurenčním prostředí nízkonákladových bank
↓ nemožnost cenové války s konkurencí nízkonákladových bank
↓ aktivita účtů po ukončení slevového období (zůstanou klienti nadále věrní?)

[113]TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., ref. 2, s. 83.

Po zhodnocení marketingové strategie České spořitelny lze konstatovat, že učinila velký pokrok, zejména pak od startu konceptu Rodina nás baví. Konkrétně rodina Palečkových představuje ukázkový příklad propojení tradičních a moderních marketingových nástrojů a efektivní formu integrované komunikace, jejíž prvky fungují v naprostém souladu. Banka se snaží oprostit od dojmu usedlé banky tím, že rostou její investice do internetové reklamy a s pomocí moderních nástrojů komunikuje s klienty přes Facebook, blog, Youtube, na eventech s bohatým zábavným programem, umožňuje využívat moderní technologie a aplikace v obsluze internetového a telefonního bankovnictví.

Teoretická část popisovala výhody, nevýhody a metody měření efektivnosti toho kterého nástroje. Na příkladu banky lze vidět, že celková marketingová strategie měla odezvu v nárůstu počtu aktivních účtů, zejména pak v roce 2014, kdy se naplno rozběhly kampaně Palečkových podpořené dalšími komunikačními kanály. Je ovšem poměrně obtížné rozklíčovat, který nástroj měl v růstu počtu účtů největší podíl a na který by se tedy banka měla zaměřit. Samotný marketingový ředitel k tomu dodává, že si klade za cíl přijít s modelem, který by vedení České spořitelny uměl vysvětlit, co které marketingové aktivity bance přinesly a zda se vyplatily.[114]

K fungování integrovaného marketingu velkou měrou přispívají i zaměstnanci banky (poradci), kteří fungují jako přímý marketingový kanál v komunikaci s klienty. Banka si zaměstnaneckou základnu pečlivě vybírá a pěstuje formou motivace a vzdělávání, důkazem pak může být poměrně stabilní počet a průměrná délka zaměstnání u banky. Na druhou stranu v neprospěch banky hovoří postupný pokles vnímání značky, tím pádem i práce poradců, ze strany klientů. V současné době není příliš „in“ být klientem České spořitelny, což je jedna z věcí, na které by měla banka dlouhodobě zapracovat, a přiznal to i marketingový ředitel. Cestou by mohla být i inspirace u nízkonákladových bank, které přistupují ke klientům více přátelskou než úřednickou cestou a u mladších klientů to má evidentně úspěch, což vyplývá i z míry fluktuace mladých klientů.

Česká spořitelna není v pozici, kdy by mohla vést cenovou válku s malými nízkonákladovými bankami. Jednak kvůli celkové profilaci na široké spektrum klientů, také kvůli počtu poboček a objemu poskytovaných služeb. Není to ani jejím cílem. Určitou formou se jim snaží přiblížit formou časově omezených slev a odměn, které by mohly být

[114]VOJTĚCHOVSKÁ, M., CHOBOTOVÁ, K., ref. 85.

poměrně úspěšnou cestou, protože pokud se České spořitelně jednou podaří klienta kvalitně rozbankovat, tzn. kromě účtu s ním řešit i jeho bydlení, spoření, zajištění rodiny, tak takový klient bude hůře odcházet, než pokud u banky zůstane jen s málo používaným účtem. Není totiž důležité klienta pouze získat, ale dále s ním pracovat. To je ale dlouhodobý úkol zejména poradců a jejich manažerů.

7 SHRNUTÍ VÝZKUMU A DISKUZE

Hlavním cílem práce bylo vybrat nejpoužívanější marketingové nástroje, které Česká spořitelna používá. Tento cíl práce byl splněn. Práce popisuje veškeré dostupné marketingové nástroje a jejich využití v praxi, popř. přínos pro zákazníky – klienty. Ke zpracování cíle byla použita metoda případové studie, tedy popis a analýza marketingových nástrojů a jejich využití v České spořitelně. Taktéž k dosažení cíle práce byla použita metoda osobního dotazování technikou řízených rozhovorů s pracovníky marketingu a osobami, které se na tvorbě marketingu a marketingové strategie, ale i dalších marketingových aktivit v České spořitelně podílejí.

Česká spořitelna působí na trhu již více jak 190 let a na marketing vydává nemalé náklady. Cílem marketingu je nabízení produktů (služeb), zůstat v povědomí klientů – připomínání tradiční značky a obstát v konkurenci dalších bank, kterých je v současné době v České republice 44 (banky a pobočky zahraničních bank).

V současné hektické době má člověk stále méně času a nikdo nechce ztrácet čas ve frontě na pobočce. Čím dál více lidí řeší své osobní a rodinné finance z pohodlí domova pomocí internetového bankovnictví, případně mobilního bankovnictví. Pro dnešní generaci je používání počítačů, notebooků, tabletů, chytrých telefonů a jiných moderních technických vymožeností naprostou samozřejmostí, což ještě před 10 lety byla utopie. Česká spořitelna se také snaží svým klientům uzpůsobit a nabízí aplikaci pro chytré telefony, kde si klienti mohou vyhledat nejbližší pobočku nebo bankomat, přečíst si investiční doporučení pro akciové trhy či novinky a aktuality z banky. Dnešní mladá generace potřebuje ale něco jiného, nového, rychlého, méně „otravného“. Na trh vstupují nové moderní dynamické banky, které jsou víceméně hlavně internetové, některé mají i velmi moderní a neformální pobočky.

Podle marketingového ředitele, Česká spořitelna nechce jít do boje s ostatními bankovními institucemi tím, že by snižovala poplatky za vedení účtu, výběry z bankomatu, příchozí a odchozí platby a další poplatky, které jsou mnohdy kritizovány a některé pravidelně vyhrávají i populární anketu o Nejabsurdnější bankovní poplatky. Cílem České spořitelny je zdůraznit přidanou hodnotu. Podle ředitele v dnešním pojetí značky a toho, jak se lidé chovají venku, všechno, co byznys dělá, reprezentuje značku. V dřívějších dobách se banky zaměřovaly na produkty a konkurence byla velmi malá. V současnosti

nabízejí banky totožné produkty a snaží se klienty lákat cíleným marketingem. Lidé dneska nechtějí jen úvěr, chtějí to, co si za něj koupí - lepší auto, byt, dům, dovolenou. Česká spořitelna se tak musí zaměřit na to, co chce nabídnout.

Hlavní cíl výzkumu byl splněn. Byly zhodnoceny nejpoužívanější marketingové nástroje a na základě SWOT analýzy byly navrženy autorem určitá zlepšení. Spořitelna by se neměla chtít poměřovat s ostatními bankami, které svým klientům nabízejí účty skoro zadarmo, ale měla by se zaměřit na stávající klienty a ty by si měla hýčkat. Vymýšlením vtipných marketingových nástrojů (jako jsou např. Palečkovi) se zaměřit na mladou generaci.

Podle SWOT analýzy má banka hodně silných stránek a příležitostí, které by měla využít.

Česká spořitelna uzavřela koncem roku 2015 smlouvu s agenturou Adexpres, která se stala nově strategickou digitální agenturou pro Českou spořitelnu. Agentura bude pro spořitelnu zajišťovat plánování, správu a optimalizaci kampaní napříč všemi digitálními kanály.

Česká spořitelna pro zlepšení marketingu nasadila produktu SAS Marketing Optimization. Efektivní řízení kampaní pomocí nově zavedeného produktu již v České spořitelně úspěšně probíhá. Předchozí úspěch s produktem SAS Marketing Automation, který České spořitelně přinesl 38% nárůst v oblasti rentabilních kampaní a 20% úsporu času, rozhodl o volbě dalšího nástroje - SAS Marketing Optimization pro optimalizaci stávajících marketingových kampaní a zvýšení příjmu při zachování současné úrovně jak oslovených klientů, tak realizovaných kampaní. Spořitelně by tento program měl přinést růst příjmů z kampaní v prvním roce mezi 15 až 50 %.

Program SAS zvyšuje ROI marketingové kampaně stanovením nejlepších nabídek pro jednotlivé zákazníky a využívá analytické nástroje pro hodnocení důsledků obchodních omezení, jako například kapacity kanálu a strategií týkajících se kontaktů se zákazníkem.

Spořitelna využívá všechny dostupné marketingové nástroje, některé méně a některé nástroje ani spořitelně zisk ani kýžený marketingový efekt nepřináší. Podle autora by se spořitelna měla zaměřit na mladou generaci, proto by bylo vhodné, kdyby svojí marketingovou aktivitu zaměřila na sociální sítě. V současné době stále hojně používaný Facebook se úspěšně snaží nahradit Twitter nebo LinkedIn, které jsou mezi mladou generací stále používanější, nejen proto, že na Twitteru je omezená komunikace nebo

příspěvek na 150 znaků. Mladou generaci už nebaví vkládat nic neříkající příspěvky na Facebook, který v poslední době dokonce zpřísňuje uveřejňování příspěvků, větší kontrolou nebo blokování účtů. V současné době nemá, bohužel, Facebook mladým lidem nic nabídnout, ačkoliv byl v úplných začátcích vymyšlen právě pro ně.

Spořitelna má velkou výhodu oproti ostatním bankách v rychlosti převodu peněz nejen mezi uživateli spořitelny, ale i mezi bankami, kdy převod peněz netrvá déle než jeden den. Tento fakt přináší spořitelně body navíc, protože mnoho skalních klientů toto právě oceňuje. Tato skutečnost by mohla nalákat i mladou generaci, která žije ve zrychlené době a chce všechno hned. Mladí také oceňují, když nemusí chodit do banky a vše si mohou zřídit sami pomocí internetu, který používají nejen používáním počítačů s pevným nebo mobilním zařízením, ale i dostupným přes mobily nebo tablety.

První výzkumná otázka byla naplněna.

Výsledky, které uveřejnily Hospodářské noviny 26. 2. 2016 i přes masivní kampaně, změnou marketingové strategie, výměnou šéfů, klesl zisk České spořitelny o 5 %, na poplatcích vybrala téměř o miliardu méně a tomuto stavu nepomohl ani nosný produkt všech bank – hypotéky. Podle Hospodářských novin přitom spořitelna uzavřela v roce 2015 o 11,8 % hypoték více než v roce 2014 a firmám půjčila o pětinu více. Důvodem poklesu zisku mají být nižší provozní výnosy a mírný růst nákladů. Otázkou tak zůstává, zda na tento fakt má vliv odliv klientů nebo neefektivní výdaje na marketing. Protože autor nemá k dispozici celkové výdaje na marketing České spořitelny, může se jen domnívat, proč spořitelna měla v roce 2015 nižší provozní výnosy. Přestože se bance podařilo dosáhnout silného růstu úvěrů, nízká úroková míra na trhu způsobila propad marže. Provozní náklady spadají do kategorie variabilních nákladů externích. Provozními náklady mohou být materiální náklady, náklady za služby, osobní náklady, daně a poplatky (bez DPH) nebo odpisy. Klienti stále častěji využívají levnější formy služeb a výhodné produkty, včetně speciálních cenových programů. Vliv na poplatky měla i regulace Evropské unie v oblasti plateb kartou. Nepříznivý dopad na čistý zisk České spořitelny měl také růst nákladů. Důvodem byly vyšší výdaje na informační technologie související s vývojem nových digitálních aplikací. Banka měla vyšší náklady i v souvislosti s plněním regulatorních požadavků.

I přes tyto negativní skutečnosti se autor domnívá, že druhá výzkumná otázka byla splněna.

Klientům spořitelna nabídla kromě nových služeb i technologické inovace v mobilním a internetovém bankovnictví a tento fakt se odrazil i v růstu klientských obchodů, což může vypadat na klientskou důvěru v produkty a služby, které spořitelna nabízí.

Boj o každého zákazníka není jen problémem nebo úkolem bank, ale každého podniku, který funguje v tržním prostředí. Přestože na bankovním trhu existuje obrovská konkurence, jak už bylo řečeno, přesto některé banky, které vstoupily na trh teprve nedávno, zaznamenaly díky masivní reklamní kampani ohromný nárůst klientů – jmenovat lze např. Fio banku, Airbank nebo i mBank nebo GE Money Bank. Tyto banky se vydaly, co se týče reklamních kampaní, opačnou cestou, než na kterou byli klienti dříve zvyklí. Fio banka lákala na nízké poplatky, přátelský přístup ke klientům, Air bank se nepřímo trefuje ve své kampani právě do České spořitelny a tato reklama měla u diváků velký úspěch, mBank a GE Money Bank se v posledních letech zaměřují na tolik oblíbené rychlé půjčky téměř pro každého, s nízkou úrokovou sazbou. Navíc tyto banky vsadily na něco nového, inovativního – mBank slibuje při založení účtu vrácení poplatků, GE zase vsadila na kocoura, který vtipně komentuje „páníčkovu“ půjčku.

Česká spořitelna na tento fakt zareagovala také a to půjčkami, které vrací až 12 splátek při řádném splacení nebo reklamní kampaň, kde vystupují kreslené postavičky Palečkovi, kteří řeší běžné problémy každodenního života, jako jsou nevýhodné půjčky, spoření nebo hypotéka. Tyto reklamy byly vždy zákazníky kladně hodnoceny. Nelze zapomenout ani na nedávnou reklamu, která průřezem nejdůležitějších událostí v životě Čecha upozorňovala klienty na fakt, že s ním je banka už 190 let.

Autor si myslí, že spořitelna bojuje o klienta efektivně, ne vždy se jí to ale daří s úspěchem. Proto na tuto výzkumnou otázku nelze jednoznačně odpovědět, protože ani marketingoví pracovníci v dotaznících neuváděli, že by na ně kampaň působila neefektivně. Spíše doporučovali zaměřit marketing a následné kampaně na mladou generaci.

Na poslední výzkumnou otázku nelze jednoznačně odpovědět. Zda spořitelna obstojí v silné konkurenci nových bank, ukáže až budoucnost. Rozhodně si ale marketingoví pracovníci nemyslí, že by banka z důvodu velké konkurence ukončila svojí činnost a to z důvodu toho, že se jedná o poměrně silnou banku s dlouholetými zkušenostmi a tradicí na trhu. Změny jsou však nutné, a to především pro mladou generaci,

na kterou by se spořitelna měla zaměřit. Právě nové klienty mezi mladou generací by měla spořitelna hledat. K jejich získání by pomohlo vytvoření strategie pro mladou generaci – např. vytvoření studentských účtů za symbolický poplatek, dlouhodobé investiční účty na financování studia, získání bydlení, slevy pro mladé při placení studentskou kartou (knihy, kultura).

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V předchozí kapitole autor odpověděl na výzkumné otázky a definoval hlavní cíl práce, který byl naplněn.

Výzkumné otázky přinesly řadu zamyšlení. Česká spořitelna vkládá do médií v hrubých investicích téměř 550 mil. Kč, což je poměrně vysoké číslo a za tyto náklady očekává úspěšné reklamní kampaně, nové klienty a další aktivity tak, aby se náklady vrátily ve formě výnosů. Spořitelna také vynakládá nemalé částky do nových technologií, do většího zabezpečení internetového bankovnictví, které je neustále napadáno fishingovými útoky, do modernějších a lépe zabezpečených bankomatů.

Co nelze České spořitelně upřít, je dlouholeté prvenství na českém trhu, kde si udržuje stabilní pozici už více jak 190 let. V poslední době však musí čelit silné konkurenci nových bank, které lákají potenciální klienty na služby, mnohdy neplacené, které Česká spořitelna svým klientům nenabízí a v tomto ohledu nechce ani těmto bankám konkurovat. Nelze se tomu divit, protože upuštění poplatků je jen jedním krokem, banky však budou muset do budoucna vymyslet další marketingový tah, protože už v současné době nabízejí všechny banky téměř totožné produkty a konkurují si jen v poplatcích nebo přístupem ke svým klientům.

Česká spořitelna využívá pro své marketingové kampaně všech dostupných nástrojů marketingového mixu, avšak podle autora by bylo vhodné zaměřit kampaň více na mladou generaci, která se může stát jejími potenciálními klienty.

Mladí lidé hledají dnes účty, které budou rychlé, pohodlné, bez práce, „skoro zadarmo“, s výhodami, přátelské, vstřícné. Nechtějí v dnešní době trávit čas v bance nebo u přepážky, platit za vedení účtu nebo výběry vysoké částky, a vůbec nejraději by platili pomocí mobilních telefonů nebo tabletů.

Autor proto doporučuje pomocí výzkumných otázek, dotazníků nebo rozhovorů vyzkoumat, co mladí lidé preferují u bankovních účtů, co by je vedlo k tomu, aby si u konkrétní banky založili svůj účet, a aby u té banky také vytrvali. Návrh dotazníku je součástí přílohy č. 5. Vyhodnocením tohoto dotazníku by spořitelna získala velmi cenné informace, které by jí pomohli vytvořit pro mladou generaci program ušitý na míru jejich požadavkům a přáním, což je vlastně moderní nástroj marketingové komunikace.

Autor také doporučuje na základě dotazníkového šetření mezi marketingovými pracovníky spořitelny a vybraným segmentem zákazníků zaměřit svojí marketingovou komunikaci s mladou generací na sociální sítě. I když Facebook byl původně vyvinut právě pro mladé (studenty vysokých škol), v dnešní době tato síť spíše stagnuje a hodně mladých, ale i starší generace využívá spíše Twitter nebo LinkedIn, už jen proto, že tyto sítě se zaměřují spíše na efektivní komunikaci (omezením příspěvků na 150 znaků). Nikoho tudíž nesdílí někdy přihlouplé fotky, stránky nebo příspěvky tak, jak je tomu na Facebooku. Také sociální síť LinkedIn slouží ke sdílení přátelství, lze zde však nalézt i nabídku pracovních příležitostí, kurzů a zajímavostí.

Přestože spořitelna vynakládá nemalé částky na marketing, některé marketingové nástroje se jeví jako neúčinné nebo je spořitelna nevyužívá v dostatečné míře nebo i zbytečně. V práci popisovaný guerilla marketing je podle autora v silné konkurenci zcela neúčinný, jak se nakonec ukázalo v případu Poštovní spořitelny, která přestože má na některých pobočkách otevřeno až do 20:00 hod, výrazně mnoho klientů tím nezískala. Na druhou stranu například skrytý guerilla marketing, jako například u Airbank, zapůsobil plně na klienty, kteří si ve velkém začali zakládat u této banky účty. Je však na místě si přiznat, že český trh je poměrně malý (přes 10 miliónů obyvatel, včetně kojenců a dětí), tudíž počet potenciálních klientů je taktéž omezený. Proto si autor nemyslí, že agresivní reklamou (nebo i vtipnou) lze získávat klienty ve velkém. Proto by se spořitelna spíše měla zaměřit na udržení stávajících klientů, než na masivní nábor nových klientů. Samozřejmě je také velmi nutné získávat nové klienty, ale vhodným zacílením si lze stávající klienty udržet, což je ostatně i cílem nového marketingového ředitele.

Z tohoto důvodu, jak už bylo řečeno, měl marketing na získání nových klientů zaměřit na mladou generaci. Co se týká stávajících klientů, to jsou klienti, kteří mají účty u spořitelny již delší dobu (někteří celoživotně). V době, kdy na českém trhu existovala pouze spořitelna a Česká národní banka, přešli klienti z vkladních knížek k účtům u spořitelny. Teprve koncem minulého století a začátkem tohoto století došlo k výrazném nárůstu počtu bank a klienti si tak mohli více vybírat. S rozvojem technologií a internetového věku, přišel na řadu marketing a boj o každého klienta. O starší klienty se banka bát nemusí, někteří z nich ani internet nemají nebo nepoužívají, někteří jsou příliš pohodlní, aby měnili banku. Z konce devadesátých let ale spořitelně zůstali klienti, dnešní třicátníci, kteří už hledají banku, za kterou by nemuseli platit poplatky, což některé nové

nabízejí. Spořitelna by se proto, kromě mladé generace, měla zaměřit na tuto generaci. Autor opět doporučuje, po důkladné analýze s marketingovým oddělením, formou dotazníku nebo rozhovoru zanalyzovat, co by udrželo, popřípadě přivedlo, generaci třicátníků k založení účtu u spořitelny nebo jejich setrvání v této bance. I když tato generace používá sociální sítě – více asi Facebook než Twitter, v tomto případě by bylo vhodné zaměřit se spíše na mediální reklamu než sociální sítě. Vhodně umístěná reklama v hlavním vysílacím čase, dokáže některé respondenty oslovit. Velkou účinnost má také reklama v kinech před hlavním filmem, i když některým divákům připadá tato reklama otravná a chodí do kina až těsně před začátkem filmu. Výzkumy ale ukázaly, že tento typ reklam je velmi účinný.

ZÁVĚR

Vývoj reklamy, marketingové komunikace a Public Relations je od nepaměti spojen s vývojem médií. Při evoluci moderních marketingových strategií hraje významnou roli rozvoj způsobů komunikace mezi lidmi a technických prostředků, které tuto komunikaci umožňují. Zatímco zrod rádia, televize či internetu od sebe dělily desítky let, dnes se komunikační platformy a média mění a transformují každý den. Jestliže marketingoví konzultanti a mediální stratégové ve 20. století mohli v minulosti vyvíjet a testovat reklamní koncepty měsíce až roky, dnešní marketéři musí reagovat na technologické novinky během několika týdnů a někdy i dnů.

Práce se zabývá moderními trendy marketingu a marketingových nástrojů. Byly vymezeny tradiční i moderní formy marketingu v souvislosti s měnícími se potřebami zákazníků v prostředí dravé konkurence a přesycení informacemi. Bylo popsáno, že firma kromě dobrého nápadu musí umět využité marketingové nástroje vhodně sladit formou integrovaného marketingu tak, aby přinesly kýžený efekt v podobě splnění obchodních cílů a hlavně udržení klientské základny. Věrný klient, který se k firmě vrací, je v současné době důležitější a cennější, než kus prodaného produktu.

Praktická část na příkladu České spořitelny ukázala konkrétní podoby tradiční a moderní formy marketingové komunikace. V souvislosti se zavedením nového marketingového konceptu, který se prolíná oběma typy marketingových nástrojů, a velmi zdařilé formě integrované komunikace, se bance dařilo ve sledovaném období navýšit počet aktivních účtů. Práce také odhalila jednu z největších slabin banky, a sice pokles vnímání značky veřejností, což je jedna z nejdůležitějších věcí, na které by banka měla s využitím celého svého potenciálu do budoucna pracovat, aby svou klientskou základnu udržela.

Síla a bezpochyby konkurenční výhoda České spořitelny jsou v její velikosti a enormním počtu poboček. V menších městech v podstatě jiná banka své zastoupení nemá. Poměrně silnou klientskou platformu tvoří lidé v důchodovém věku. Jenže životní koloběh je neúprosný a Česká spořitelna přichází ročně o desítky tisíc klientů. Je tedy žádoucí, aby se spořitelna zaměřila svým program a produkty na mladou a střední generaci, tedy na věkovou kategorii od 18 do 30 nebo 35 let. Tato generace bude pro spořitelnu představovat novou vlnu potenciálních klientů. Proto bylo spořitelně navrženo, aby pomocí dotazníkové metody nebo cílených rozhovorů zmapovala potřeby a přání potencionálních zákazníků a

na základě této analýzy společně ve spolupráci s marketingovým oddělením zaměřila reklamní kampaně a využití moderních marketingových nástrojů směrem na tuto generaci. Právě tímto může spořitelna konkurovat novým a dravým bankovním institucím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

[1] BARTÍK, V., JANEČKOVÁ, E.: *Ochrana osobních údajů v životě podnikatele: 103 řešení modelových situací*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2013. 199 s. ISBN 978-80-7263-811-6.

[2] BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 210 s. Žurnalistikaa komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

[3] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[4] CARTER, B., LEVY, J.: *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns.* 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012. 222 s. ISBN 07-897-4113-X.

[5] CLOW, K., BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[6] DUNAY, P., KRUEGER, R., ELAD, J.: *Facebook advertising for dummies*. Chichester: John Wiley, 2011. 322 s. ISBN 04-706-3762-5.

[7] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

[8] FREY, P.: *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN ISBN 80-7261-129-1.

[9] GETZ, D.: *Event management & event tourism*. 2nd ed. New York: Cognizant Communication Corporation, 2005. 439 s. ISBN 1882345460.

[10] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

[11] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-2470-447-1.

[12] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

[13] JANOUCH, V.: *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[14] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E.: *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 92 s. ISBN 978-80-871-4704-7.

[15] KOTLER, P.: *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[16] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.:*Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[17] KOTLER, P., KELLER, K.:*Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-2474-150-5.

[18] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[19] LEBOFF, G.: *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-726-1235-2.

[20] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[21] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[22] SLAVÍK, J.: Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby. Praha: Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 80-247-8947-7.

[23] SMITH, P.: *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[24] ŠINDLER, P.: *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

[25] TOMEK, G. VÁVROVÁ, V.: *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

[26] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 80-247-9121-8.

[27] VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Emoce v marketingu: Jak oslovit zákazníka.* 1.vyd. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

[29] ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

[30] BĚHOUNKOVÁ, P.: *Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči?*[online]. *Markething*, 12. 2. 2014 [cit. 29. 12. 2015]. Dostupné z: <www.markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady>.

[31] BusinessInfo.cz (2015): *Osobní prodej*[online]. 22. 3. 2011 [cit. 18. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>.

[32] Česká spořitelna (2015): *Česká spořitelna spouští nový marketingový koncept Rodina nás baví, její klienti mohou soutěžit o ceny za 600 000 Kč* [online]. Investujeme.cz, 20. 8. 2013 [cit. 25. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.investujeme.cz/ceska-sporitelna-spousti-novy-marketingovy-koncept-rodina-nas-bavi-jeji-klienti-mohou-soutezit-o-ceny-za-600-000-kc/>.

[33] Česká spořitelna (2015): *Česká spořitelna v r. 2014*[online, cit. 27. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.csas.cz/static_internet/cs/html/cs/index.html?newwindow=true>.

[34] Česká spořitelna (2015): *Konsolidované výsledky za 1. čtvrtletí 2013* [online]. 29. 4. 2013 [cit. 26. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.csas.cz/static_internet/cs/Komunikace/Vztahy_k_investorum/Hospodarske_vysledky/Prilohy/q1_2013_results_final_cj.pdf>.

[35] Česká spořitelna (2015): *Konsolidované výsledky za r. 2014* [online]. 27. 2. 2015 [cit. 26. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/Informacni_servis/Informacni_servis/Prilohy/fy_2014_results.pdf>.

[36] Česká spořitelna (2015): *Sponzoring* [online, cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410>.

[37] Česká spořitelna (2015): *Výročnízpráva za r. 2013* [online, cit. 26. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2013.pdf>.

[38] Česká spořitelna (2015): *Výročnízpráva za r. 2014* [online]. 29. 4. 2015 [cit. 26. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2014.pdf>.

[39] Česká spořitelna (2015): *Zpráva představenstva o podnikatelské činnosti společnosti a stavu jejího majetku za rok 2014* [online]. 23. 3. 2015 [cit. 28. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/FSCS/Prilohy/zprav

a_predstavenstva_o_podnikatelske_cinnosti_spolecnosti_a_stavu_jejiho_majetku_za_rok_2014.pdf>.

[40] DTest (2015): *Finance: běžné účty 2012* [online]. Květen, 2012 [cit. 29. 12. 2015]. Dostupné z <https://www.dtest.cz/clanek-2199/finance-bezne-ucty-2012>.

[41] JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D.: *Pohled na současné metody vyhodnocování efektivity POP projektů*. Strategie.cz[online]. 28. 4. 2009 [cit. 22. 12. 2015]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/pohled-na-soucasnemetody-vyhodnocovani-efektivity-pop-projektu-468701>.

[42] KÁLAL, D.: *Proč má smysl používat Google Plus*. Manage Social[online]. 2013 [cit. 20. 12. 2015]. Dostupné z <http://mngsocial.com/cs/blog/21-google-googleplus-g-google-social-networks-facebook>.

[43] KAPUSTINA, L., RESHETILO, T.: *The eventmarketing in car-selling industry in Russia: the experience and the efficiency* [online]. In International Journal of Management Cases (Dec., 2011). Vol. 13 Issue 4, p151-155. 5p. [cit. 14. 12. 2015]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=36d373c1-50cb-4101-9cf7-fb746a51e399%40sessionmgr115&vid=7&hid=112&bdata=JkF1dGhUeXBlPWlwLGNvb2tpZSx1aWQmbGFuZz1jcyZzaXRlPWVkcy1saXZlJnNjb3BlPXNpdGU%3d#AN=66508342&db=bth>.

[44] KILIÁN, K.: Rafťáci: Celých 9% reklamy v jednom filmu[online]. Britské listy, 31. 8. 2009 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z <http://blisty.cz/art/48665.html>.

[45] KOŘANOVÁ, A.: *Guerilla marketing hezky česky*. Markething [online]. 29. 5. 2013 [cit. 29. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.

[46] KREJČÍ, A.: *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. World Trend [online]. 2012 [cit. 21. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.world-trend.cz/2013/07/veletrh-jako-produkt/>.

[47] KUBÍN, M.: *Tak trochu jiný branding*. Marketingové noviny [online]. 17. 9. 2012 [cit. 29. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11691/>.

[48] KYŠA, L.: *Ten Kozel ale šmakuje, pane Svěrák* [online]. Hospodářské noviny, 5. 3. 2010 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z <http://archiv.ihned.cz/c1-40859060-ten-kozel-ale-smakuje-pane-sverak>.

[49] Marketing Journal.cz (2015): *Studie IRCenter: Jak zvládají české banky komunikaci na Facebooku* [online]. 7. 4. 2015 [cit. 28. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/studie-ircenter--jak-zvladaji-ceske-banky-komunikaci-na-facebooku__s416x11246.html>.

[50] Marketingové noviny (2015): *Česká spořitelna propaguje své produkty nově prostřednictvím hry na YouTube* [online]. 20. 8. 2013 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.marketingovenoviny.cz/ceska-sporitelna-propaguje-sve-produkty-nove-prostrednictvim-hry-na-youtube/>.

[51] Mediaguru (2015): *Česká spořitelna spouští nový marketingový koncept*[online]. 20. 8. 2013 [cit. 28. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2013/08/cs-spousti-novy-marketingovy-koncept-%E2%80%9Erodina-nas-bavi%E2%80%9C/#.Vn8JjlIa0uU>.

[52] Mediaguru (2015): *Česká spořitelna uvádí koncept "Palečkovi"* [online]. 16. 3. 2015 [cit. 22. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2015/03/ceska-sporitelna-uvadi-koncept-paleckovi/#.Vn8YP1Ia0uU>.

[53] Naše peníze.cz (2015): *Česká spořitelna a její (ne)chtěná reklama baví internet* [online]. 9. 11. 2015 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.nasepenize.cz/video-ceska-sporitelna-a-jeji-ne-chtena-reklama-bavi-internet-11018>.

[54] NĚMEČKOVÁ, J.: *Petra nahradí dvojice Tomáš a Lenka* [online]. MAM, Marketing & Media, 28. 6. 2010 [25. 12. 2015]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-44506000-petra-nahradi-dvojice-tomas-a-lenka>.

[55] Nielsen Admosphere (2015): *TZ Banky a spořitelny pohledem Nielsen Admosphere* [online]. 29. 7. 2015 [cit. 19. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-banky-a-sporitelny-pohledem-nielsen-admosphere/>.

[56] PAVLEČKA, V.: *Historie Marketingu*. In Marketing Journal.cz [online]. 2008 [cit. 17. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.

[57] Rodina-finance.cz (2015): *Reklama - fenomén dnešní doby* [online]. 21.10.2010 [cit. 14. 12. 2015]. Dostupné z <http://rodina-finance.cz/zajimavosti/reklama-fenomen-dnesni-doby>.

[58] VALÍKOVÁ, M., MICHL, P.: *PR summit 2015: Nová média? Nepropadejte panice, užijte si je*[online]. Marketing journal.cz, 5. 11. 2015 [cit. 27. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pr-summit-2015--nova-media--nepropadejte-panice--uzijte-si-je__s288x11684.html>.

[59] VOJTĚCHOVSKÁ, M., CHOBOTOVÁ, K.: *Řeč tvrdých čísel a peněz může marketingu pomoci* [online]. Mediaguru, 12. 2. 2014 [cit. 20. 12. 2015]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2014/02/rec-tvrdych-cisel-a-penez-muze-marketingu-pomoci/#.Vn8JYFIa0uU>.

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdíly v klasické a integrované komunikaci 14
Tabulka č. 2: Marketingové komunikační nástroje 15
Tabulka 3: Marketingový mix a jeho nástroje 18
Tabulka 4: Formy mobilního marketingu 32
Tabulka 5: Typy Event marketingu 36
Tabulka Tabulka 6: Schéma vztahu 4P a 4C 39
Tabulka 7: Základní ukazatele obchodní činnosti banky 45
Tabulka 8: Největší zadavatelé reklamy 49
Tabulka 9: Interakce čtenářů a moderátorů FB stránek vybraných bank 62

Seznam grafů

Graf 1: Sledování nabídky bankovních produktů a služeb 46
Graf 2: Mediamix hlavních 3 zadavatelů reklamy za první pol. r. 2014 a 2015 50
Graf 3: Průměrný počet zaměstnanců 51
Graf 4: **Počet osobních účtů (v tis.)** 55
Graf 5: Srovnání nejnavštěvovanějších facebookových stránek českých bank 61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Product placement České spořitelny ve filmu Rafťáci 60
Obrázek 2: Guerilla marketing Poštovní spořitelny 63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Srovnání bankovních poplatků vybraných bank v r. 2012 85
Příloha B: Geneze marketingové koncepce České spořitelny 86
Příloha C: Srovnání bank z pohledu vnímání veřejnosti 87
Příloha D: Olympijská nabídka 88
Příloha E: Dotazníkové šetření 89
Příloha F: Bibliografické údaje 90

Příloha A: Srovnání bankovních poplatků vybraných bank v r. 2012

	běžné účty						
banka	Air Bank	Artesa	Citibank	Česká spořitelna	ČSOB	Equa bank	FIO Banka
produkt	Běžný účet	Artesa konto	Citi konto Plus	Osobní účet ČS	Konto	Běžný účet	Běžný účet bez poplatků
poplatky za rok celkem (Kč)	**480**	**420**	**2387**	**1956**	**1908**	**1728**	**420**
úroková sazba (%)	0	0,1	0	0	0,01	0,01	0,1
vedení účtu (Kč)	0	1	169	29	50	99	0
výpis: elektronicky / poštou (Kč)	0 / 25	1 / 34	0 / 19	0 / 15	0 / 10	0 / 29	0 / 10
příchozí platba: z vlastní / cizí banky (Kč)	0 / 0	0 / 0	0 / 0	5 / 7	6 / 6	0 / 0	0 / 0
odchozí platba: do vlastní / cizí banky (Kč)	0 / 5	0 / 1	0 / 0	2 / 2	3 / 3	0 / 0	0 / 0
výběr z bankomatu: vlastní / cizí banky (Kč)	0 / 25	0 / 30	29,90 / 29,90	6 / 40	6 / 35	9 / 9	0 / 35
inkaso (zadání příkazu, Kč)	0	0	0	5	6	0	0
základní karta: vydání / vedení (Kč)	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 17	0 / 20	0 / 0	0 / 0
poznámky		družstevní záložna	při měsíčním příjmu nad 25 000 či zůstatku nad 250 000 vedení účtu zdarma; první čtyři výběry z vlastního automatu zdarma		zdarma dvě tuzemské příchozí platby, dvě elektronické odchozí platby a dva výběry z bankomatů ČSOB	při měsíčním příjmu nad 15 000 či zůstatku nad 150 000 vedení účtu zdarma	

GE Money Bank	Komerční banka	LBBW Bank CZ	mBank	Moravský peněžní ústav	Poštovní spořitelna	Raiffeisen-bank	UniCredit Bank	Volksbank CZ	Zuno
Genius Active	Běžný účet	IQ konto Zdarma	mKonto	Běžný účet	ERA Osobní účet	eKonto	Konto Komplet	Běžný účet	Účet
2496	**2268**	**1182**	**1164**	**906**	**1776**	**2588**	**2388**	**1728**	**1320**
0,01	0	0,25	0	0,2	0,01	0,01	0,1	0,01	0
129	50	0	0	0	34	75	169	47	0
0 / 15	0 / 20	0 / 15	0 / 30	0 / 10	0 / 13	0 / 0	0 / 20	0 / 35	0 / 48
0 / 0	5 / 7	0 / 2	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0
0 / 0	4 / 4	5 / 5	0 / 0	0 / 1,90	1 / 1	4 / 6	0 / 0	0 / 5	0 / 0
0 / 40	5 / 35	6,50 / 6,50	35 / 35	9 / 30	5 / 30	9,90 / 39,90	0 / 30	4 / 35	18 / 38
0	6	5	0	1,90	8	3	0	6	0
0 / 39	0 / 17	0 / 20	0 / 0	0 / 0	0 / 42	0 / 45	0 / 0	0 / 19	0 / 0
			první tři výběry z bankomatu 9 Kč (nad 4000 Kč zaplacených kartou u obchodníků 0 Kč)	družstevní záložna		první dva výběry z vlastního bankomatu zdarma			

Zdroj: DTest (2015): *Finance: běžné účty 2012* [online]. Květen, 2012.

Příloha B: Geneze marketingové koncepce České spořitelny
od roku 2010 do současnosti

Zdroj: www.csas.cz

Příloha C: Srovnání bank z pohledu vnímání veřejnosti

2010		2011		2012		2013		2014	
Fio banka	69,9	Fio banka	71,5	Fio banka	72,8	Fio banka	72,4	Fio banka	79,2
GE Money	65,6	UniCredit	67,8	mBank	69	air bank	72	air bank	75
Poštová spořitelna	64	GE Money	67,1	air bank	68,7	UniCredit	68,9	UniCredit	71,9
Raiffeisen BANK	63,3	mBank	66,2	Equa bank	68,2	KB	68,6	mBank	71,4
KB	63,2	KB	66	UniCredit	67,9	GE Money	68,2	Equa bank	71,2
ČESKÁ SPOŘITELNA	62,5	ČSOB	63,4	ZUNO	66,3	Equa bank	68,2	GE Money	70,5
UniCredit	61,8	Raiffeisen BANK	63,3	KB	66	ČESKÁ SPOŘITELNA	67,1	SBERBANK	69,6
mBank	61,3	Poštová spořitelna	62,1	Poštová spořitelna	63,1	mBank	66,4	KB	69
ČSOB	60,5	ČESKÁ SPOŘITELNA	61	ČESKÁ SPOŘITELNA	62,6	Raiffeisen BANK	64,7	Raiffeisen BANK	66,9
Expobank	59,8	SBERBANK	58,7	GE Money	62,2	Poštová spořitelna	63,5	Poštová spořitelna	64,1
SBERBANK	59,5	Expobank	57,8	ČSOB	61,7	ČSOB	63,4	ČESKÁ SPOŘITELNA	64
citibank	46,7	citibank	51	Raiffeisen BANK	60,9	SBERBANK	62,1	ČSOB	63,9
ZUNO	0	ZUNO	0	Expobank	58,5	ZUNO	60,8	ZUNO	62,9
Equa bank	0	Equa bank	0	SBERBANK	58	Expobank	56,7	Expobank	55,5
air bank	0	air bank	0	citibank	52,1	citibank	52,1	citibank	49,2

Zdroj: Vlastní zpracování dle GEEN, Vstřícná banka (2015): *Porovnání bank*[online]

Hodnota indexu	
10 %	k.o. (není co zhoršit)
20 %	proboha / ježkovi voči (tragická)
30 %	bohužel / nic moc (špatná)
40 %	sakra / je to bída (podprůměrná)
50 %	ach jo (průměrná)
60 %	ale jo (přijatelná)
70 %	yeah (dobrá)
80 %	ok (výborná)
90 %	hmm / je to hustý (výjimečná)
100 %	wow (není co zlepšit)

Příloha D: Olympijská nabídka

Zdroj: www.csas.cz

Příloha E: Dotazníkové šetření

Uveďte prosím svůj věk – Do 18 let 18 – 30 let 31 – 45 let 46 – 60 let 61 - 75 let 75 a více let	
U jaké banky máte svůj hlavní účet	
Co by Vás přimělo ke změně banky	
Co váš štve na Vaší hlavní bance	
Doporučili byste své bance nějaké zlepšení	
Používáte internetbanking nebo mobilbanking	
Jak často chodíte na pobočku	
Jak dobře znáte Českou spořitelnu	
Je něco, co by ČS měla změnit	
Čím by Vás ČS přesvědčila k založení účtu	
Doporučili byste ČS svým známým. Uveďte důvod, proč ano / proč ne	

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Patrik Míl
Obor: Manažerská studia řízení lidských zdrojů
Forma studia: Prezenční
Název práce: Moderní trendy marketingu a marketingových nástrojů
Rok: 2016
Počet stran textu:77
Celkový počet stran příloh:13
Počet titulů použitých zdrojů: 29
Počet internetových zdrojů: 19
Vedoucí práce: Ing. Lilla Svatošová