

**UNIVERZITA PARDUBICE**  
**FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2010**

**SANDRA PLESKOTOVÁ**

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingová podpora prodeje produktů vybraných bank**  
**Marketing sales promotions of products of selected banks**

**Sandra Pleskotová**

**Bakalářská práce**  
**2010**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sandra PLESKOTOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Marketingová podpora prodeje produktů vybraných bank**

### **Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

- 1) Stanovení cíle bakalářské práce
- 2) Definice postupu
- 3) Výběr marketingových akcí na podporu prodeje produktů
- 4) Vyhodnocení vybraných marketingových akcí a vlastní doporučení

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- 1) KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 2) SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- 3) HADRABA, Jaroslav. Marketing : Produktový mix - tvorba inovací a produktů. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- 4) FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing - základy a principy. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- 5) KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Novotný**  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 23. června 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o využití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 26. 4. 2010

Sandra Pleskotová

**Anotace:**

Téma bakalářské práce se zabývá Marketingovou podporou prodeje produktů vybraných bank, a vůbec bankovním marketingem, jeho specifiky a důvody provádění. Teoretická část hovoří o marketingu obecně, o marketingovém řízení, prodeji a strategiích. Dále se dostává blíže k teorii bankovního marketingu. V praktické části je charakterizován marketing již konkrétních bank a návrhy na zlepšení prodeje nabízených produktů vybraných bank.

**Annotacion:**

This Bachelor work is aimed to Marketing sales promotions of products of selected banks, banking marketing, it's specifications and reasons of implementations. Theoretical part is discussing marketing in general, marketing management, sale and strategies. Secondly, it is getting closer to the theory of banking marketing. The practical part is characterising marketing of particularly chosen bank and improvement suggestions of sale offered products of selected banks.

**Klíčová slova:** marketing, marketingové řízení, marketing prodeje, marketing bankovních služeb, podpora prodeje bank

**Keywords in english:** marketing, marketing management, sales management, marketing of banking services, bank's sales support

### **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, Ing. Josefu Novotnému, za odborné rady, připomínky a veškerou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

# **Obsah:**

ÚVOD

1 OBECNÉ POJETÍ MARKETINGU

2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

2.1 PLÁNOVÁNÍ

2.2 REALIZACE

3 MARKETING PRODEJE

3.1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

4 MARKETING BANKOVNÍCH SLUŽEB

4.1 BANKOVNICTVÍ

4.2 VÝVOJ BANKOVNÍHO MARKETINGU

4.3 MARKETINGOVÝ MIX BANKY

4.4 REKLAMA V BANKOVNICTVÍ

4.5 PUBLIC RELATIONS

4.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.7 MARKETINGOVĚ ŘÍZENÁ BANKA

5 PODPORA PRODEJE BANK

ZÁVĚR

POUŽITÉ ZDROJE



## ÚVOD

V současné době se banky v České republice plně ujaly své úlohy poskytovatelů finančních služeb ve vysoce konkurenčním prostředí, které je nutí používat stále nové prostředky, aby získaly nové klienty a udržely si stávající klienty.

Výběr tématu Marketingová podpora prodeje produktů vybraných bank je ovlivněn mou prací v produkční a reklamní agentuře, kde jsem získala přehled o různých marketingových metodách. Tyto poznatky jsem aplikovala v této práci. Cílem práce bylo navrhnout zlepšení pro prodej produktů vybraných bank.

V první části práce je teoreticky vymezen marketing, marketingové řízení, marketing prodeje a marketing bankovních služeb.

Ve druhé části popisují 3 banky – Komerční banku, ČSOB, Raiffeisenbank. Jsou to jedny z nejvýznamnějších bank na českém trhu, proto je jejich marketingová komunikace dost pestrá. Práce je pojata z pohledu běžného klienta, tedy fyzické osoby. Nejdříve jsem danou banku a její produkty pro běžné klienty charakterizovala. Poté shrnula jejich marketingové praktiky a doporučila, jak by mohly více zaujmout klienta při prodeji svých produktů.

# 1 Obecné pojetí marketingu

Za samostatný vědní obor se marketing začal považovat až ve druhé polovině 20. století, kdy se vydělil z nauky o řízení podniků.

Marketing a marketingový komunikační mix jsou velmi proměnlivé a neustále se vyvíjejí. Existuje mnoho definic marketingu. Vesměs však říkají to samé. Marketing můžeme z celospolečenského hlediska definovat jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. Je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. Obecná definice nám říká, že představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu.

Všechny tyto definice ukazují fakt, že marketing není pouhým nesourodým, fragmentovaným a nekoordinovaným souborem jednotlivých činností, nýbrž uceleným a systematickým úsilím velkého počtu samostatně jednajících subjektů, které usilují o vzájemnou spolupráci a o časovou i prostorovou koordinaci svých aktivit.

Marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje poskytováním potřebných informací a vytváření takových představ o produktech, které spotřebitelům dají možnost se s nabízenými produkty dostatečně seznámit a končí úplným uspokojením všech jejich potřeb, a to i za delší dobu po prodeji. Cílem marketingu je zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku. Zisk přitom vyjadřuje společenské uznání správnosti výrobních a obchodní činností každého podnikatele a umožňuje mu pokračovat ve zvoleném oboru činností. Podnikání je úspěšné pouze tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni s nabízenými produkty a v případě, že své nákupy opakují. Podkladem marketingu je proto vždy směna hodnot.

Lidé často zaměňují pojem marketing s prodejem zboží. Rozdíl je v tom, že prodej zboží chce přimět zákazníka ke koupi zboží, jež podnik vyrobil. Ale úsilí marketingu spočívá v tom, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník vyžaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Komputer Press, a. s., 2008. vydání první. str. 28

## **Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům**

Podnik musí být denně v kontaktu se svým okolím, zkoumá aktuální situaci na trhu a vyhodnocuje ji. Proto musí zvolit co možná nejlepší způsob komunikace se svými zákazníky i obchodními partnery. Snaží se pro ně přichystat vhodnou nabídku. Soubor těchto opatření označujeme jako podnikatelskou koncepci. Touto koncepcí si podnik určuje, jaké zaujme vůči svému okolí postoj. V praxi velmi často dochází ke konfliktu mezi tím, jakou koncepcí bychom měli zvolit a jakou váhu by měly mít zájmy firmy či zákazníků. V marketingu můžeme využít následujících pěti koncepcí:

- výrobkové,
- výrobní,
- prodejní,
- marketingové,
- sociální.

**Výrobková koncepce** - vychází z předpokladu, že zákazníci upřednostňují výjimečné produkty, které jsou vysoce kvalitní, nové, originální, bez problémů funkční a mají moderní design. Tyto výrobky jsou neustále vylepšovány a inovovány. Zákazníci jsou za ně ochotni zaplatit i vyšší cenu. Výrobkově orientované podniky se proto zaměřují na produkci špičkových produktů a na jejich neustálé zdokonalování.

**Výrobní koncepce** - vychází z předpokladu, že spotřebitelé preferují výrobky levné a snadno dostupné. Výrobci se zaměřují na vysokou efektivnost výroby a širokou distribuci. Díky vysokým objemům výroby, lze dosáhnout nižších nákladů na kalkulační jednici.

**Prodejní koncepce** - výrobci, řídící se touto koncepcí, předpokládají, že zákazníci budou kupovat výrobky hlavně na základě silné a různorodé podpory prodeje. Proto se snaží dostat produkt co nejbližší k zákazníkovi a dostatečně jej o nich informovat. Podniky musí věnovat velkou pozornost distribuci a komunikaci. Často zakládají síť vlastních prodejen, využívají katalogový či internetový prodej.

**Marketingová koncepce** - hovoří o tom, firma může dosáhnout svých cílů v případě, že správně odhadne potřeby a požadavky svých zákazníků a zvládne je uspokojit lépe než jejich konkurenti. Ve své podstatě znamená podřídit se diktátu trhu, zákazníků.

**Sociální koncepce** - současný vývoj směřuje k této koncepci. Základním principem je, aby činnost výrobců a prodejců nejenže vedla k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Za cíl si dává zlepšení kvality života. Reaguje na výtky, že marketing zvyšuje

náklady a ceny produktů. Dnes jsou však snahy právě tohoto typu obecně stále víc oceňovány a podstatně zvyšují image a prestiž těch podniků, které svou činnost tímto způsobem realizují. Nelze říci, která z výše uvedených koncepcí je ta nejlepší. Některá může být vhodnější, jiná méně. V současné době se tyto koncepce v závislosti na cílech a situace na trhu různě kombinují. V praxi se vzájemně doplňují a propojují.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. str.30

## 2 Marketingové řízení

Marketingové řízení se uskutečňuje, když alespoň jedna strana potenciální směny promýšlí cíle a prostředky dosahování žádoucích reakcí ostatních stran.

Marketing (řízení) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizaci.

Marketingové řízení je vlastně profese, která zahrnuje rozbor, plánování, provádění a kontrolu. Vztahuje se na myšlenky, zboží i služby. Jeho hlavním úkolem je dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran. K řízení marketingu může docházet ve spojitosti s kterýmkoliv z trhů organizace. Musí se určit cíle a postupovat dle strategie, abychom dosáhli pozitivních výsledků na těchto trzích. Někdy je ale chybně s úkoly a personálem, který s trhem komunikuje.

O účinné provádění marketingu se starají prodejní manažeři, prodejní personál, reklamní a propagační manažeři, pracovníci marketingového průzkumu, manažeři pro služby zákazníkům, manažeři výrobku, manažeři trhu a marketingový viceprezident. Každá z těchto funkcí má svůj význam a dané úkoly i povinnosti. Většina z těchto pozic spočívá v řízení určitých marketingových zdrojů, jakými jsou propagace, prodejní personál či marketingový výzkum. Programy řídí manažeři výrobku, manažeři pro trh a marketingový viceprezident. Jejich úkolem je analyzovat, plánovat a provádět programy, které přinesou žádoucí úroveň a kombinaci transakcí na cílových trzích. Účelem marketingového řízení je ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejích cílů. Dalo by se přirovnat k řízení poptávky.

Stává se, že skutečná úroveň poptávky klesne pod žádoucí úroveň poptávky nebo se jí může rovnat či jí přerůst. Poptávka tedy různá a marketingové řízení musí umět tyto stavy řešit. Pojmy a nástroje marketingu rozlišují osm různých stavů poptávky odpovídajících úkolům, jimž čelí marketingoví manažeři.<sup>3</sup>

Marketingoví manažeři se s těmito úkoly vyrovnávají prováděním marketingového výzkumu, plánováním, realizací a kontrolou.

Proces marketingového řízení tedy probíhá ve třech hlavních fázích, jimiž jsou plánování, realizace a kontrola.

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1991. vydání druhé. str. 36

## 2.1 Plánování

Prioritou marketingového plánování je dosáhnout určité harmonie všech složek podniku v jeho budoucím podnikání, udržet či zlepšit jeho postavení na trhu a mezi konkurenty.

Neexistuje jeden všeobecně platný přístup k plánování, vždy se musí přihlížet ke konkrétním potřebám podniku. Můžeme však rozlišit tři základní kroky, jimiž jsou:

- situační analýza,
- stanovení marketingových cílů a strategií
- marketingový program

Podkladem pro marketingové plánování jsou v první řadě výsledky marketingové analýzy a marketingového prognózování a dále komparativní analýza nákladů a analýza účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů i celého marketingového mixu. Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který musí být dostatečně pružný, aby mohl reagovat na měnící se podmínky.

### Situační analýza

V průběhu situační analýzy se vychází z deskripce dosavadního vývoje a současného stavu marketingové situace podniku a uskutečňuje se odhad jejího možného budoucího vývoje.

Při deskriptaci marketingové situace je předmětem zájmu zejména

- vývoj trhu celkem i podle jednotlivých tržních segmentů, potřeby a požadavky zákazníků, jejich názory, postoje a chování,
- vývoj prodeje, cen a zisků podle skupin výrobků a hlavních druhů výrobků podle jednotlivých marketingových cest a podle teritorií
- identifikace konkurentů podniku a jejich charakteristika podle velikosti, sledovaných cílů a marketingových strategií, podle dosahovaného tržního podílu

K odhadu budoucího možného vývoje se obvykle uskutečňují.

- prognózy prodeje,
- prognózy tržního podílu,
- prognózy zisku z prodeje.

Na základě popisu existující marketingové situace a odhadů získaných z výsledků marketingového výzkumu jsou identifikovány všechny okolnosti, kterým bude prodej výrobků čelit v plánovaném období. V průběhu situační analýzy je ovšem nezbytné identifikovat nejen vnější faktory, které by mohly ovlivnit budoucí podnikání, ale i faktory vnitřní, které mohou vést k úspěchu podnikání, popř. zapříčinit jeho neúspěch. K identifikaci vnitřních silných a slabých stránek podniku a vnějších příležitosti a rizik podnikání lze

úspěšně využít analýzy SWOT. Pomocí ní podnik specifikuje rozhodující faktory, které mohou mít největší vliv na formování síly podniku a eliminaci jeho slabých stránek a na využití významných tržních příležitostí a vyloučení ohrožujících jej možností.

Při analýze interní situace podnik objektivně hodnotí svou distinkční kompetenci, tj. svou hlavní konkurenční sílu a výhody, pokud jde o marketingové, výrobní a technické schopnosti a finanční zdroje.

Marketingovými příležitostmi se rozumí atraktivní oblasti pro marketingové akce podniku, ve kterých bude mít podnik konkurenční výhody. Tyto oblasti bývají klasifikovány podle jejich atraktivnosti a podle pravděpodobnosti dosažení úspěchu. Vývoj v externím prostředí však může znamenat pro podnik též hrozbu, která by při absenci vhodných marketingových akcí vedla ke zhoršení postavení podniku. Hrozby bývají klasifikovány podle jejich závažnosti a podle pravděpodobnosti jejich výskytu.

Analýzou všech očekávaných okolností se dospěje k definování kritických problémů, které je nezbytné řešit v plánu, a k následnému stanovení marketingových cílů.

### **Stanovení cílů a strategií**

Marketingové cíle musí navazovat na cíle podniku. K cílům, které bývají sledovány, patří zejména

- maximalizace zisku,
- udržení nebo zvýšení tržeb,
- udržení nebo zvýšení fyzického objemu prodeje,
- udržení nebo zvýšení tržního podílu,
- přežití (např. při výrazné změně požadavků spotřebitelů, při silné konkurenci),
- sociální odpovědnost (podnik spíše sleduje obecný zájem společnosti než vyšší zisk).

Od těchto základních cílů se pak odvíjí řada cílů odvozených, např. zavádění inovací na trh, zlepšování dobrého jména podniku aj.

Dosažitelnost marketingových cílů musí být prokazatelná, tzn., že musí být formulovány na základě kvalifikovaného odhadu perspektivních příležitostí na trhu. Marketingové cíle bývají formulovány pro různé časové úrovně. Pro vzdálenější časový horizont bývají stanoveny obecnější cíle dlouhodobějšího charakteru, a pro nadcházející časové období bývají stanoveny cíle velmi specifické, jejichž dosažení předpokládá konkrétní akce na existujících trzích.

Marketingový plán se vždy zaměřuje na specifické skupiny zákazníků, na cílové trhy, což předpokládá provést segmentaci trhu a zvolit cílové segmenty. Po stanovení cílů jsou formulovány alternativní strategie, které určují cesty metody a postupy, které by zabezpečily

dosažení daných cílů za různých předpokladů a umožnily tak využít dříve specifikované příležitosti na trhu.

### **Marketingový program**

Marketingový program je akční program, v němž jsou integrovány koordinovány jednotlivé složky marketingového mixu, tj. komplexu marketingových nástrojů, používaných podnikem k působení na trh tak, aby byly dosaženy stanovené marketingové cíle na cílových trzích.

Marketingový program zahrnuje identifikaci hlavních úkolů, které je nezbytné splnit při sledování zvolené marketingové strategie, organizační zajištění plánovaných akcí, stanovení odpovědnosti za jejich realizace a časový rozvrh aktivit. Každý prvek marketingové strategie musí být rozpracován tak, aby bylo naprosto jasné, co se bude dělat, kdy se to bude dělat a kdo to zajistí.

Součástí marketingového programu bývá také rozpočet nákladů na krytí jednotlivých marketingových akcí.<sup>4</sup>

### **Marketingový plán**

Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku. Slouží k implementaci a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, z níž vychází. Z úvodní analýzy výchozího stavu se dozvídáme, kde se nacházíme a jak na tom jsme, zatímco zvolenou marketingovou strategií si stanovujeme, kam chceme dospět. Marketingový plán potom vytyčuje jednotlivé kroky a kontrolní body, které musíme úspěšně absolvovat a zvládnout. Náležitě zpracovaný a hlavně napsaný marketingový plán nám také pomůže získat další nové zdroje – například motivovat vlastní zaměstnance, oslovit partnery pro finanční úvěr apod.

Samotný proces plánování vytváří prostor a podmínky pro inovační uvažování. Do plánovacího procesu by se totiž měli aktivně zapojit všichni zaměstnanci organizace. Cíle a marketingovou strategii vytyčuje vrcholové vedení, ale zaměstnanci na nižších úrovních řízení dokážou lépe posoudit konkrétní podmínky a možnosti jejich naplňování. Proto by výsledný marketingový plán měl zohlednit jejich podněty a praktické zkušenosti.

Marketingový plán tak představuje základní nástroj toho, co dnes označujeme jako internal marketing (vnitřní, interní marketing) – tedy aplikace marketingových principů do samotného vnitřního fungování organizace, kdy vedení chápe a přistupuje k vlastním zaměstnancům jako k zákazníkům. V praxi se konkrétní obsah marketingového plánu skládá z několika na sebe navzájem navazujících částí. A to v následující podobě:

---

<sup>4</sup> VŠE. Základy marketingu. Praha: Oeconomica, 2007. vydání třetí. str. 56



- Úvod – začíná se krátkým, půlstránkovým shrnutím hlavních cílů předkládaného marketingového plánu, které by se měly detailně rozpracovat v jednotlivých navazujících částech.
- Aktuální marketingová situace – zde se vychází ze základních údajů o zákaznících, konkurenci, dodavatelích, odběratelích a dalších složkách mikroprostředí. Jedná se hlavně o analýzu silných a slabých stránek.
- Rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí – identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení ve vztahu k silným a slabým stránkám, zejména rizika, která mohou negativně působit na podnikatelskou činnost v rámci makroprostředí. Analýzou demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politicko-právního a sociálně-kulturního prostředí bychom měli odhalit jejich případný vliv na budoucí uplatnění naší nabídky na konkrétním trhu.
- Údaje o trhu – obsahuje základní číselné sumarizace informací o potenciálu trhu, o konkrétních prodejních cenách, ziskovém rozpětí a čistém zisku pro každý nabízený produkt na dotyčném cílovém trhu.
- Profil zákazníků – počty hlavní charakteristiky jednotlivých skupin zákazníků (jejich sociodemografické a ekonomické charakteristiky, kupní síla, preference, potřeby, nákupní chování a rozhodování).
- Postavení konkurence – identifikuje hlavní konkurenty, popisuje jejich velikost, cíle, tržní podíl, případně další charakteristiky, podstatné pro pochopení jejich záměrů a chování.
- Situace v produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu – zejména v porovnání s konkurencí.
- Cíle – na základě předchozích zjištění a rozborů se stanoví základní typy cílů: ekonomických, finančních, marketingových, sociálních a případně dalších. Ekonomické cíle se mohou týkat hlavně podílu a postavení podniku na trhu, zatímco finanční budou spíše zaměřeny na míru návratnosti investic, předpokládané zisky apod.
- Předpokládané náklady a výsledky – obsahují rozpočet, který je výkazem o plánovaném zisku, případně ztrátě. Na straně příjmů jsou tržby z prodeje, na straně výdajů se vykazují vedle výrobních nákladů také očekávané částky na distribuci, propagaci a další položky.
- Kontrola – sleduje plnění úkolů, dosahování marketingových cílů i dodržování rozpočtu.

- Příloha – může například obsahovat harmonogram jednotlivých úkolů s termíny jejich splnění a jmenovitě uvedenými pracovníky, zodpovídajícími za ně.

Marketingový plán je tedy základním nástrojem marketingového řízení, jehož jedním z důležitých principů je flexibilita – schopnost pružně a operativně reagovat na konkrétní situaci na trhu. Proto by také marketingový plán neměl být v podniku chápán jako dogma. Právě jeho průběžná kontrola by měla mimo jiné přispívat k jeho aktualizaci a modifikaci. Obvyklé plánovací období jednoho roku je přece jen příliš dlouhé na to, abychom při sestavování plánu přesně a s jistotou věděli, co můžeme v oblastech hospodářského vývoje nebo situace na trhu očekávat. Marketingový plán by měl být východiskem pro přijímání operativních rozhodnutí. Jeho hlavní funkcí je stanovit, kde jsme, kam směřujeme a co je třeba učinit.<sup>5</sup>

## 2. 2 Realizace

Proces realizace spočívá v převedení marketingových programů do akcí, uskutečňovaných tak, aby bylo dosaženo plánem stanovených cílů.

Marketingové činnosti podniku musí být především zabezpečeny organizačně. Organizaci marketingu nelze vytvářet podle nějakého schématu, ale vždy tak, aby vyhovovala konkrétním podmínkám.

Organizace marketingu může mít mnoho individuálních obměn. V zásadě může být vytvářena podle:

- marketingových funkcí,
- výrobků,
- zákazníků,
- teritorií.

Manažer marketingu musí zaujímat v organizaci podniku takové postavení, které by mu umožnilo na základě znalosti potřeb trhu ovlivňovat činnosti podniku ve směru jejich uspokojování. Formálně je tento princip zabezpečován tím, že manažer marketingu zastává funkci zástupce ředitele podniku, je vybaven potřebnými pravomocemi a je mu svěřena odpovědnost za stanovení, prosazování a realizaci marketingové politiky podniku.

Úspěšná realizace marketingového plánu předpokládá, aby

- všichni, kdo mají marketingový plán realizovat, byli seznámeni s jeho cíli a prostředky k jejich dosažení,

---

<sup>5</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Komputer Press, a. s., 2008. vydání první. str. 42

- za realizaci plánu byl vždy někdo odpovědný,
- byly přesně stanoveny úkoly, individuální odpovědnost za jejich plnění a konečné termíny plnění,
- realizátoři plánu měli z jeho úspěšné realizace osobní prospěch,
- v organizaci fungovala otevřená komunikace, aby se možné problémy včas vyjevovaly.

## **2.3 Kontrola**

Podstatou kontroly, která představuje závěrečnou fázi procesu marketingového řízení, je srovnávat dosahované výsledky marketingové činnosti s plánovanými cíli a v případě potřeby přijímat nezbytná opatření.

Marketingová kontrola se zaměřuje zejména na plnění plánu, na ziskovost a na účinnost marketingové strategie.

### **Kontrola plnění plánu**

Kontrola plnění plánu má za úkol zjišťovat, zda podnik dosahuje cíle, které byly stanoveny v plánu. Zpravidla se uskutečňuje

- analýza prodeje, která spočívá v měření a hodnocení skutečného prodeje v relaci k plánovanému prodeji podle zdrojů tržeb, např. podle specifických výrobků, podle teritorií nebo podle zákazníků,
- analýza tržního podílu, která ukazuje, jak si podnik vede ve vztahu ke konkurentům,
- analýza marketingových nákladů v realizaci k prodeji, která ukazuje, zda jsou náklady na dosahování cílů prodeje přiměřené.

### **Kontrola ziskovosti**

Kontrola ziskovosti se zaměřuje na měření skutečného zisku, dosahovaného prodejem jednotlivých druhů výrobků, prodejem jednotlivým skupinám zákazníků, prodejem jednotlivými typy marketingových cest nebo prodejem na jednotlivých teritoriích. Výsledky analýzy umožňují kvalifikovaně rozhodovat o rozšiřování, zachování, redukci nebo eliminaci specifických výrobků, skupin zákazníků nebo marketingových cest.

### **Kontrola marketingové strategie**

Kontrola marketingové strategie má za cíl čas od času přezkoumávat účinnost této strategie. Marketing je oblast, kde cíle, strategie a programy mohou velmi rychle zastarat, a proto každý podnik musí periodicky přehodnocovat svůj celkový přístup k trhu. Účelem revize

marketingové strategie je zajistit, aby marketingové cíle, strategie a funkce byly optimálně přizpůsobeny existujícímu a prognózovanému marketingovému prostředí.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> VŠE. Základy marketingu. Praha: Oeconomica, 2007. vydání třetí. str. 34

### **3 Marketingová strategie**

Za strategii můžeme rozumět umění řídit činnost podniku a určitého kolektivu tak, aby byly dosaženy primární cíle. Strategické plánování se využívá ve všech oblastech podniku. Řeší ho vrcholový management, který určuje dlouhodobé (strategické) cíle, udává směry vývoje a snaží se nalézt způsob jejich dosažení.

V praxi se někdy setkáváme se změnami, na které musí cíle pružně reagovat. Všichni manažeři podniku musí být s těmito cíli naprosto ztotožněni. Často se zaměňují pojmy strategie a taktika. Jakým způsobem cíle dosáhnout nám vypovídá strategie. A konkrétní postupy dosažení cíle stanoví právě taktika. Celková strategie podniku je dále rozpracována na strategie dílčí. Základní všeobecný rámec tvorby marketingové strategie lze stanovit následujícími kroky:

- Stanovení marketingových cílů, jichž chceme dosáhnout. Ty nám na konci také umožní posoudit, zda strategie byla či nebyla úspěšná.
- Stanovení marketingových strategických alternativ, případně variant.
- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků, na něž se chceme v jednotlivých alternativách či variantách zaměřit.
- Identifikace konkurence pro každou zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Jedná se o značky a výrobce, nabízející zákazníkům podobné produkty.
- Vymezení nabízených produktů s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty.
- Prezentace podstaty naší nabídky cílovým zákazníkům. Měla by zdůrazňovat výhody (v čem je naše nabídka lepší, hodnotnější než nabídka konkurence), pozici našeho produktu (jak by měl být vnímán zákazníky) a hodnotu (proč by se měl zákazník koupit právě náš produkt, co tím získá).
- Konečně vypracování marketingového mixu jako naší nabídky cílovému segmentu zákazníků.

#### **3.1 Základní marketingové strategie**

Každý podnik je unikátní, co se týká jeho cílů. Každý působí ve specifických sociálně-ekonomických podmínkách. Proto nalezneme velké množství marketingových strategií.

Nejrozšířenější jsou tyto:

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace.

### **Strategie minimálních nákladů**

Organizace se snaží dosáhnout co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci. Proto je schopna nabízet své produkty za nižší ceny než její konkurenti. Strategie minimálních nákladů předpokládá výrobní podnikatelskou koncepci. Podnik musí využívat kvalitních technologií a musí dosahovat co nejlepších výsledků jak v oblasti nákupu, tak i výroby a distribuce. Tuto strategii obvykle uplatňuje firmy, které se orientují na velmi rozsáhlý a svým charakterem masový trh.

Nebezpečí zmíněné strategie spočívá v tom, že se na trhu může objevit podnik, který dokáže vyrábět a prodávat s ještě nižšími náklady. Strategie minimálních nákladů je tedy obvyklá především u velkých, kapitálově silných, zpravidla nadnárodních, globálně orientovaných organizací. Zdárně se však může uplatnit kdekoli, zejména pokud se ještě kombinuje se strategií diferenciací produktu.

### **Strategie diferenciací produktu**

Zde se podnik soustřeďuje na dosažení co nejlepšího produktu. Nemusí to nutně znamenat pouze snahu o výrobu co nejkvalitnějšího, nejvýkonnějšího produktu, ale může také představovat pro zákazníky atraktivní výhodu v oblasti tzv. rozšířeného produktu. Je nesporné, že v celkové podnikatelské koncepci podniku hraje prim koncentrace na vlastní produkt. Strategii diferenciací produktu obvykle uplatňují především střední a malé podniky, jimž jejich omezené finanční zdroje nedovolují vstoupit do přímé konfrontace s širší a cenami nabídky vedoucích konkurentů na trhu.

### **Strategie tržní orientace**

Při uplatnění této strategie se podnik zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu. Často se jedná dokonce o malé, specifické výklenky (mezery) trhu, nazývané niky – z francouzského či anglického niche. Podnik tedy neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho větší části. Snaží se získat na svém cílovém segmentu vedoucí postavení.<sup>7</sup>

V praxi bývá strategie vyjádřena zpravidla velmi jednoduše. Například nizozemská ING banka v předstihu před ostatní konkurencí proniká a obsazuje na celém světě nově vznikající a zákonitě také značně problematické trhy (emerging markets). Slabiny těchto trhů jí nabízejí příležitost uplatnit zde své jedinečné know – how, které nakonec vede ve svém důsledku i ke zkvalitnění a rozvinutí finančních institucí dotyčné země. Zpočátku jsou v podmínkách nejistoty hlavními klienty ING banky na takovém trhu velké nadnárodní společnosti jako Procter&Gamble, McDonald's, Coca – Cola a další podobní, s nimiž se již dobře vzájemně znají, v minulosti spolupracovali na jiných trzích. Tuto strategii ING banka uplatňuje

s úspěchem v různých částech světa již přes třicet let; v 70. letech v Jižní Americe, v 80. letech v jihovýchodní Asii a v 90. letech ve střední a východní Evropě. Je tedy všude tam, kde dochází ke změnám politických a ekonomických podmínek, pokaždé dřív než konkurence.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. str. 29

<sup>8</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Komputer Press, a. s., 2008. vydání první. 24

## 4 Marketing bankovních služeb

### 4.1. Bankovníctví

Bankovníctví patří mezi jeden z nejvýznamnějších oborů dnešní ekonomiky státu. Ve své podstatě je velmi specifický. Po roce 1990 s jeho pozice značně změnila. V této době ve finančním systému ČR došlo k závažným změnám, bylo to způsobeno mj. těmito vlivy:

- vzniku nových bank a založení poboček zahraničních bank, které společně vytvářely bankovní trh,
- určité liberalizace, která umožnila bankám vytvářet nové produkty, mohla tak začít fungovat pravidla trhu,
- možnosti rozšíření činnosti bank, takže mohly nabízet produkty a služby, které doposud nepatřily mezi jejich tradiční náplň činnosti (např. pojištění).

Trh bankovních a finančních služeb současnosti se značně dynamicky mění. Působí na něj celá škála faktorů s různou intenzitou a podstatou změn, ke kterým dochází. Za hlavní ukazatele považujeme:

- rostoucí a sílící konkurence,
- vyšší náročnost a růst potřeb trhu,
- zvyšující se úroveň zákaznických představ a vyšší nároky,
- racionálnější přístup k řízení rizika a ziskovosti,
- relativně časté změny legislativy a regulativní vlivy.

Z pohledu ekonomické teorie je možné považovat banku za normální podnik, ale její funkce, postavení a význam v ekonomice státu má spoustu charakteristických rysů. Ty mohou značně působit na její činnosti, které musí tato specifika respektovat, aby byly dosažené výsledky použitelné.

Podle zákona č. 21/1992 Sb. O bankách jsou definovány jako „právní osoby se sídlem v České republice založené jako akciová společnost nebo státní peněžní ústav, které přijímají vklady od veřejnosti, poskytují úvěry a k výkonu bankovních činností mají povolení působit jako banka“.

Z ekonomického pohledu je bankou taková instituce, která jako svou hlavní činností se zabývá zprostředkováním pohybu různých forem finančního kapitálu mezi různými ekonomickými subjekty.



## **4.2 Vývoj bankovního marketingu**

### **Fáze vývoje bankovního marketingu**

Nejdříve u nás byla otázka marketingu řešena jen minimálně. Jeho rozvoj v bankovníctví v našich podmínkách probíhal ve dvou fázích.

Pro první etapu transformace naší ekonomiky, tedy od počátku rozvoje našeho peněžnictví v nových ekonomických podmínkách, byl od počátku typický jev, kdy poptávka po bankovních službách výrazně převyšovala nabídku a vliv konkurence nebyl tak zásadní, aby významně ovlivnila chování kterékoli banky.

Za druhou etapu považujeme současné období, v němž už úloha marketingu v peněžní sféře značně posiluje díky rozšiřujícímu se sortimentu služeb peněžních ústavů, s rozvíjejícím se konkurenčním prostředím a samozřejmě i se zvyšující se kvalifikací pracovníků v peněžnictví. Navzdory velkému rozvoji v začátcích, nyní dochází ke stabilizaci kvality a bonity klientely. Marketingové výzkumy vypovídají o selekci zákazníků peněžních ústavů.

### **Bankovní marketing**

Bankovní marketing můžeme charakterizovat jako analýzu, plánování, koordinaci a kontrolu všech činností banky, soustředěné na stávající i potenciální trhy, jejichž cílem je realizovat pomocí neustálého uspokojování potřeb zákazníků podnikatelské cíle banky. Přitom však musíme brát v úvahu specifika bankovního sektoru jako celku i jednotlivých bankovních objektů.

Objekty bankovního marketingu jsou služby, které banka nabízí. Může poskytovat standardní služby, které rozdělujeme na financující služby, peněžní a kapitálově investiční služby, služby platebního styku a některé další služby. V současnosti roste i nabídka služeb blízkých bance a služeb mimo její oblast. Za služby blízké bance rozumíme zprostředkování pojistného služby např. stavebních spořitelny, za služby mimo oblast banky se považuje např. ekonomické a realitní poradenství apod.

Z povahy bankovního produktu, kterým je vlastně služba, nám vyplývají jistá specifika bankovního marketingu. Ty vykazují určité specifické znaky, neboť jsou nehmotné, a proto jsou vizuálně nepostřehnutelné, ale také nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé, což vtiskuje celému procesu jejich poskytování zvláštní ráz. Základními otázkami, na které by měl bankovní marketing dávat odpovědi, považujeme:

- jakou klientelu oslovit a jakou formou,
- jaké produkty nabídnout kapitálovému a peněžnímu trhu,
- jak regionálně diverzifikovat, strukturalizovat své služby,

- jakou zvolit organizační strukturu,
- jakými prostředky vytvářet image peněžního ústavu,
- jaký způsob výchovy a vzdělávání svých pracovníků zvolit a na některé další otázky, týkající se existence již konkrétního bankovního subjektu.

### 4.3 Marketingový mix banky

Ze všeobecného hlediska se na bankovníctví vztahuje základní marketingový mix se 4P, jako pro všechny ostatní odvětví. Odborníci na marketing tvrdí, že marketingový mix banky potřebuje těchto „P“ více. Jedná se o:

- |   |                     |
|---|---------------------|
| - s nabídkou produktů                   | (Product)           |
| - za správnou cenu                      | (Price)             |
| - prostřednictvím přesvědčování         | <b>(Persuasion)</b> |
| - a marketingové komunikace             | (Promotion)         |
| - s jejím poskytnutím ve správném místě | (Place)             |
| - a to s přijatelným ziskem             | <b>(Profit)</b>     |

Základní 4P jsou tedy rozšířena o další dvě P, a to přesvědčování a zisk. Nedostatkem tohoto pojetí je, že v oblasti služeb, kam bankovní sektor rozhodně patří, není zahrnut jako jeden z faktorů marketingového mixu také pracovník banky a její klient.

Tento nedostatek se snaží odstranit např. jiný návrh, který kromě složek proces (Process) a fyzická přítomnost (Physical Evidence), uvádí ještě jako další důležitou složku účastníky (Participans).

U procesů je hlavně důležitá jejich standardizace. Klade se důraz na to, aby stejný obchodní případ byl vyřizován důsledně stejným postupem, a to bez ohledu na to, kdo a kde ho vyřizuje. Z tohoto důvodů fungují určitá pravidla a zaměstnanci banky je musí respektovat a dodržovat. Svou fyzickou přítomnost na trhu dávají banky najevo své současné i potenciální klientele pomocí symbolů, díky kterým jsou snadno identifikovatelné. Ty spočívají v charakteristickém logu nebo jednotném vnějším vzhledu či vnitřním uspořádání jejich obchodních míst. Procesu služeb se účastní vždy dva subjekty. Fungování je závislé na kvalitě pracovníků a postoji klientů, proto v tomto pojetí vystupují i účastníci.

#### **Bankovní produkt**

Bankovní produkt považujeme za službu. Vyznačuje se veškerými vlastnostmi služeb, jako je nehmataelnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Proto je její uskutečňování těžší než u hmotných produktů.

Na kvalitu služeb banky má mj. vliv:

- místo, kde je služba poskytována,
- přístup pracovníků instituce ke klientovi,
- úroveň poskytovaných služeb,
- věcnost informačních materiálů,
- přitažlivost reklamy a reklamních materiálů,
- její cena a
- symboly.

Problémem produktů banky je jejich snadná napodobitelnost. Peněžní ústavy, které věnují peníze a čas do výzkumu a inovacím, získají konkurenční výhodu jen na chvíli. Konkurenti v tomto oboru jsou velmi pružní a za krátkou dobu produkt okopírovat. V určitém směru ho mohou i vylepšit, že se stane prodávanějším. Bývá velmi těžké a nákladné udržet pozici původního produktu.

Aby se na trhu udržel co možná nejdéle, je potřeba ho neustále inovovat. Jinak mají v současné době bankovní produkty velmi krátký životní cyklus. Takto snadno napodobitelné bankovní produkty jsou specifické prováděním bankovního marketingu. Důležitý je i způsob, kterým je produkt zákazníkovi nabízen a kvalita služby.

Proto se peněžní instituce zabývají intenzivně kritérii, která kvalitu jejich produktů ukazují.

### **Cena bankovních produktů**

Jeden z hlavních ukazatelů při rozhodování klienta je cena, která je i zároveň příčinou některých tlaků a změn na trhu. Při rozhodování na ní berou peněžní instituce značný ohled.

Klient má tak možnost využívat jednu banku jako základní ústav, v němž provádí své hlavní operace, ale zároveň sleduje trh a další operace realizuje v bankách, které mu pro daný případ nabízejí lepší podmínky, bez ohledu na to, že je konkurenční ústav.

Aby tomuto banky předcházely, přistupují k tzv. klientskému přístupu. To znamená, že svým stálým klientům nabízí takové podmínky, aby kvůli jedné z mnoha realizovaných bankovních transakcí neměli důvod měnit svou banku. Mezi bankami dochází k bojům o zákazníka pomocí snižování cen. Důležité je sledovat cenovou politiku konkurentů a snažit se být levnější než oni.

### **Distribuční cesty**

I distribuce je v bankovním sektoru dosti specifickým nástrojem, protože výroba, distribuce a spotřeba je jedním procesem, který probíhá současně a je ovlivněn klientem. Účast zákazníka je hlavním rozdílem mezi dodáváním výrobků a dodáváním služeb. Za významnou složku marketingového mixu pokládáme distribuci, protože jejím prostřednictvím se bankovní

produkty umisťují na trh, tedy jsou na něm prezentovány tak, aby mohly být prodávány i zakoupeny a dále jejími vnějšími znaky lze odlišit jednu banku od druhé.

Je to právě distribuce pomocí sítě poboček, která pomůže spotřebiteli rozhodnout, jakou banku si zvolit, v případě, když nabízejí podobné produkty, stejné ceny a využívají stejně úspěšné nástrojů komunikačního mixu. Ukazuje se, že pokud si klient vybral svou banku pro vstřícnost a profesionalitu personálu, potom většinou dalšími kritérii byly některé výhody distribuční cesty. Tak např. volba padla na pobočku, která byla blízko bydliště nebo zaměstnání, měla vhodnou pracovní dobu a poskytovala rychlé služby.

Z toho vychází i další kritéria, podle kterých si klient vybírá banku. Jedná se o:

- osobní zkušenost či zprostředkovaná zkušenost důvěryhodné osobnosti. V západních zemích se projevuje určitá věrnost vybranému peněžnímu ústavu, s nímž má klient ty nejlepší zkušenosti. V našich podmínkách se pozitivní vztahy klienta ke konkrétnímu bankovnímu subjektu postupně vytvářejí, přičemž jsou v současné době silně ovlivňovány nestabilitou bankovního sektoru,
- konzervativnost klienta, který důvěřuje pouze tradičním bankovním domům a nerad mění své názory a zvyky. Rozhodující část klientely České spořitelny tvoří ti, kteří jimi byli i v době jejího monopolního postavení a nejsou ochotni či schopni přistoupit ke změně, byť by byla pro ně mnohdy výhodná,
- charakter peněžního ústavu, jehož profil by měl korespondovat s potřebami a požadavky klienta (stavební spořitelna, hypoteční banka, kampelička aj.),
- tradice, všeobecná známost přispívá k tomu, že bance její klientela více důvěřuje, neboť dlouhodobé působení banky na finančním trhu je jedním z důkazů její schopnosti úspěšnosti,
- stabilita resp. kapitálová síla je faktor, který většina klientů nemůže hodnotit, ale z různých informací, ale také např. z úrovně reklamních prostředků si vytvářejí představu o kapitálové síle konkrétního peněžního ústavu („mají dobrou reklamu, asi na to mají“),
- způsob jednání pracovníků peněžního ústavu silně ovlivňuje chování klientů, což doposud není mnohdy dostatečně vedoucími pracovníky doceneňováno. V osobním kontaktu se projevuje zájem a péče o klienty a úroveň jednání je víceméně měřítkem serióznosti daného ústavu. Vstřícným jednáním a poskytováním žádoucího množství odborných, ale zároveň pro klienta srozumitelných informací, lze u něho vzbudit pocity důvěry a motivovat ho k využívání i dalších nabízených služeb,

- rozsah nabízených služeb může ovlivnit klienta tím směrem, že nebude vyhledávat konkurenční bankovní subjekt, aby v něm realizoval ostatní finanční operace, které jeho banka není schopna zajistit. Jednotlivé bankovní ústavy by měly poskytovat svým současným i potenciálním klientům služby, které jsou v souladu s jejich požadavky a potřebami. Pokud chce tento požadavek realizovat, měl by si peněžní ústav pokud možno co nejpřesněji vymezit svou cílovou skupinu, definovanou podle relevantních sociodemografických znaků,
- síť poboček musí být rovnoměrně rozložená po zájmovém území banky a snadno potupná. U velkých podnikatelských subjektů hraje roli i velikost sítě poboček dané banky v zahraničí, co jim umožňuje rychlé a kvalitní služby při realizaci obchodních operací se zahraničními partnery.<sup>9</sup>

U podnikatelských subjektů je pro výběr banky samozřejmě podstatná rychlost prováděných bankovních operací, možnost úvěru a preference peněžního ústavu obchodním partnerem. Pro individuální subjekty je důležitá také výše úroků, výše poplatků a síť bankomatů.

#### **Komunikační mix banky**

Komunikační mix banky se skládá ze čtyř hlavních prvků. Tím rozumíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a Public Relations. Všechny jsou v jistých situacích důležité, ale za zásadní můžeme považovat reklamu a Public Relations. Uvádí se, první marketingovou činností bank byla reklama a publicita.

#### **4.4 Reklama v bankovním sektoru**

U bankovních činností posuzujeme reklamu ze dvou hledisek. Součástí reklamy musí být věcně zaměřené informace o poskytovaných službách. Pozornost je věnována tomu, jestli jsou určitá fakta použitým reklamním prostředkem dobře prezentována. Druhým hlediskem je účinek reklamy na cílovou skupinu. Zde posuzujeme formální úroveň použitého reklamního prostředku. Zpracování reklamy a vhodnou prezentaci provádějí pracovníci marketingu či najaté reklamní agentury.

Počátečním navázání kontaktu mezi klientem a bankou je právě reklama. Již na této úrovni může pozitivně nebo negativně působit na spotřebitele, proto by jí měla být věnována dostatečná pozornost. Reklamní prostředky i celé reklamní kampaně měly odpovídat především obecně platným požadavkům na účinnou reklamu.

Mezi základní požadavky řadíme:

---

<sup>9</sup> Základní přístupy a problémy marketingu v bankovníctví. Výzkumná zpráva. Markttest a.s., Praha 1996.

- pravdivost a s ní související informativnost a srozumitelnost,
- schopnost upoutat pozornost, zaujmout zajímavým a originálním řešením,
- schopnost motivovat, vzbuzovat zájem o příslušnou instituci a její produkty.

Existují však specifické požadavky pro reklamu finančních institucí a jejich produktů. Jde o nevtíravost a neagresivnost, střízlivost a decentnost, schopnost vzbuzovat u potenciálních klientů důvěru, dojem serióznosti, jistoty a kvality, schopnost evokovat atmosféru klidu a pohody.

Kromě toho existuje řada konkrétních požadavků na provedení, kde mezi nezanedbatelné patří např. grafické řešení, zvolené písmo, barevné provedení, srozumitelnost textu, technické provedení, vytvoření a následné dodržování jednotného reklamního stylu, rezonance reklamní kampaně a jednotlivých reklamních materiálů s image daného peněžního ústavu a jeho produktů.

Patří sem také požadavky na informační obsah těchto prostředků, které musí opět respektovat Jak obecně platné, tak i specifické požadavky, kam mj. patří:

- identifikace peněžního ústavu (logo a název instituce),
- kontaktní adresa a telefonní spojení,
- identifikace produktu (srozumitelná definice nabízeného bankovního produktu či přehled produktů, jeho přednosti nejlépe ve srovnání s dosavadními již známými způsoby nakládání s finančními prostředky).

Za typické považujeme to, že reklama bank moc nezaměřuje svou pozornost na produkty, ale soustředí se spíše na skupiny bankovních produktů nebo na banku jako společnost. V tomto případě využívá institucionální reklamu, která se používá v případě, kdy lze jen těžko odlišit vlastní produkty od konkurenčních. Banky ustoupily od reklamy jednotlivých produktů právě proto, že klient nebyl zpravidla schopen posoudit díky jen poměrně malým rozdílům jejich kvalitu a výhodnost, a proto na tuto reklamu nereagoval. Naopak konkurenční výhody dosahovaly banky tehdy, podařilo-li se jim v rámci marketingové komunikace zdůraznit takové vlastnosti, které klient považuje u banky za rozhodující a podle nichž si banku vybírá, nebo když nenabízely jednotlivé produkty, ale nabídly mu celý „balík“ služeb, který neměla ve své nabídce žádná jiná banka, která se snažila působit ve stejném segmentu trhu.

Na image banky se reklama podílí systematickou podporou všech veličin, jež ji tvoří a podporují. Spadá sem:

- důvěryhodnost
- spolehlivost poskytovaných služeb,
- kvalita těchto služeb,

- vztah k veřejnosti v emocionální rovině,
- specifická ústava,
- flexibilita,
- výhodnost,
- stylovost,
- tradice,
- atraktivita.

Za hlavní cíl bankovních institucí je vybudování pozitivního image, protože právě to dopomáhá k udržení své pozice na trhu, kde je stále větší a útočnější konkurence. Výhodou peněžních ústavů, které se v bankovníctví pohybovaly již před rokem 1989 je jejich image velkých bank s letitou tradicí a zkušeností. Existují však i banky, které vznikly relativně před krátkou dobou a tak se ještě úplně nevyprofilovaly. Na bankovním trhu vzniká určitá nepřehlednost, protože menší zákazníci mezi bankami nedokážou nalézt podstatnější rozdíly a ztěžuje jejich rozhodování při výběru vhodného bankovního subjektu.

Současná i potenciální klientela má relativně málo relevantních informací, které by jí usnadnily výběr takové peněžní instituce, která by vyhovovala jejím potřebám a požadavkům. Tyto faktory vytváří pro peněžní ústavy zároveň možnost tvořit si specifický kladný image, který povede k zviditelnění konkrétní peněžní instituce, ke zdůraznění jejich výhod, k popsání její cílové skupiny a k možnosti pro účinné oslovení potenciálních klientů.

#### **4.5 Public Relations**

Za velmi důležitou složku komunikačního mixu v bankovním sektoru je nutno považovat Public Relations – pojem, který se překládá jako „vztahy k veřejnosti“, a který má vytvářet a ovlivňovat vztahy mezi bankou a pro ni relevantní veřejností. Právě tak jako ve výrobní sféře, tak i v bankovníctví není náplní této činnosti přímý prodej bankovních služeb, nýbrž vytvoření kladných vztahů mezi bankou a klienty i celou veřejností. Služby, které banka poskytuje, jsou vnímány velice citlivě a nedůvěra veřejnosti k určité bankovní instituci ji může velmi závažně poškodit, jak to např. prokázaly události v bankovním sektoru během celého roku 1996. Banky se snaží rozptýlit nedůvěru veřejnosti např. masivním sponzoringem, podporou humanitárních, kulturních a sportovních a jiných akcí, které by měly celou veřejnost přesvědčit, že nashromážděné prostředky jsou využívány dobrým účelům.

Ovšem často, aniž by přitom banky vybočovaly z obecného kursu, jsou prostředky určené na Public Relations využívány pro ovlivňování výsledného znění legislativních aktů – útvary PR

v instituci mají za úkol zabránit přijetí zákona, který by ohrozil její existenci, jakož i získat např. v parlamentě podporu pro zákonné opatření, které je ku prospěchu dané organizace. Zkušenosti z vyspělých zemí ukazují, že právě zde se koncentruje podstatná část aktivit útvarů PR bank a agentur Public Relations.

V oblasti komunikačního mixu existuje ještě jeden velice zajímavý a dokonce i významný fenomén. V každodenním životě se každý občas setkává s řadou sdělení, která mohou pozitivně, ale i negativně ovlivnit naše chování vůči subjektu, který je v nich uveden jako příčina, původce určité situace. Toto sdělení vzniklo zcela spontánně, vyplynulo z dobré nebo špatné zkušenosti, ta byla zpravidla podmíněna špatnou kvalitou výrobku, nespolehlivou službou, nepříjemným chováním obsluhujícího apod. Aby tento jev bylo možno odlišit od prostředků Public Relations, je označován jako publicita. Může být kladná i záporná a instituce ji může ovlivnit pouze kvalitou svých výrobků, úrovní služeb a třeba i přitažlivostí idejí, pokud jde non-profit organizace. Důsledky negativní publicity mohou být katastrofální, jak se o tom mohly přesvědčit některé naše menší a dokonce i jedna velká banka. Žádná z nich totiž není schopna čelit důsledkům, které vzniknou při rozšíření negativních informací ve sdělovacích prostředcích, často i nepravdivých, o jejich finančních problémech. Pád mnohé z bank v uvedeném přehledu urychlila právě informace, která má charakter negativní publicity.

#### **4.6 Marketingový výzkum**

Každý subjekt, který podniká, potřebuje informace. Pro banky, které hospodaří s obrovskými finančními prostředky, jsou důležité dvojnásobně. Banka jednak informace potřebuje, jednak sama určité informace ze svých pramenů může zájemcům poskytovat, přičemž je významně ovlivňována faktem, že existuje bankovní tajemství, které ji výrazně v tomto směru omezuje. Informace z okolí, které banka ke své činnosti potřebuje, jsou jednak makroekonomického charakteru, jednak se vztahují ke konkrétním subjektům, které si vyžádaly služeb této banky. Požadované informace první skupiny z vnějšího okolí banky se týkají např. všeobecných údajů o hospodářském rozvoji země, regionu nebo jednotlivých odvětví a oborů národního hospodářství. Význam mají také znalosti všeobecných a bankovně specifických rámcových právních podmínek, jejichž změny mohou významně ovlivňovat obchodní aktivitu banky. Pozornost si také zaslouží informace o změnách v technologické oblasti, např. technologie informací komunikace, neboť jednak mění vnitřní procesy v bance, jednak mohou napomoci vytváření přímých vztahů mezi bankou a klientem.



Tyto informace externího charakteru je třeba a konkretizovat ve vztahu k jednotlivým tržním segmentům, ale také ke konkurenci. Identifikace konkurence má mimořádný význam při vytváření marketingové koncepce banky. Každá banka musí analyzovat, vzhledem ke své aktuální pozici na trhu v rámci tržního segmentu, aktivity svých konkurentů, zhodnotit jejich konkurenční schopnosti a podle toho si vytvořit svou vlastní politiku tržně orientovaných aktivit. To je zvláště důležité v situaci, kdy kromě subjektů, které svým charakterem do finanční sféry patří (např. kampeličky, záložny, úvěrová družstva aj.), existuje i silná mimobankovní konkurence, která na vyspělých trzích se již výrazně projevuje (Siemens, GE, Quelle aj.).

Pro podnikatelskou veřejnost je velice důležité získat hodnověrné informace o své konkurenci i všech subjektech, s nimiž spolupracuje nebo chce navázat kontakty. Informace o nich může získat různými způsoby, ale zpravidla začíná studiem kancelářských, kreditních nebo bankovních informací.<sup>10</sup>

Pro velký význam bankovních informací v marketingovém výzkumu se o nich stručně zmíníme. Peněžní ústavy je poskytují zpravidla svým klientům na vyžádání a jde o informace, které mohou a jsou ochotny za určitých podmínek jim dát k dispozici. Banka přitom vychází z vlastní evidence a vlastního hodnocení klienta, ale do bankovních informací nepatří všechny informační služby, které jsou v bance realizovány, neboť ty jsou zpravidla podstatně širší (banky např. zpracovávají řadu analytických a kreditních studií o firmách, aniž by byly jejich klienty apod.). Bankovní informace, podobně jako kreditní, nejsou na rozdíl od kancelářských informací veřejnou záležitostí, a proto nejsou součástí souhrnných a běžně rozšiřovaných informačních zdrojů. Komerční banky tyto informace velice přísně střeží a sdělují je na základě přesných pravidel a podmínek, především při respektování ustanovení zákona o bankách č. 21/1992 Sb. O bankovním tajemství. V něm se uvádí, že všechny bankovní obchody a peněžní služby, jakož i stavy bankovních kont se považují za bankovní tajemství a zpráva o těchto skutečnostech smí banka podat pouze s výslovným souhlasem klienta (kromě výjimečných případů při občanskoprávním řízení nebo v případě trestního stíhání). Ale i ostatní informace, které smí banka oprávněným zájemcům poskytovat, mohou být pro podnikatele velice významné. Je pochopitelné, že samotná banka má zájem, aby se její klienti nepouštěli do riskantních obchodů, a proto je ochotna jim zprostředkovat informace i o klientech jiných bank. V těchto případech banky figurují jako záruka důvěryhodnosti a

---

<sup>10</sup> BABKA, Michael. *Kde a jak hledat informace o firmách*. Praha: Management Press, 1994. vydání první. str. 96

spolehlivosti poskytovaných informací a tak často podstatně snižují riziko spojené s realizací dané obchodní operace nebo usnadňují navázání spolupráce s perspektivními partnery. Důležité je však vědět, že banka smí bankovní informace o klientovi podávat pouze po jeho předchozím souhlasu, odmítnutí tohoto souhlasu však zpravidla vysílá varovný signál všem, kteří si s tímto klientem přejí navázat obchodní vztahy či jiný typ spolupráce.

#### **4.7 Marketingově řízená banka**

Význam a postavení bankovní sféry v celém národním hospodářství a její role v procesu jeho stabilizace je důvodem, proč by se marketing měl stát jedním z důležitých nástrojů řízení peněžních institucí. Některé z nich již k tomu hlásí, ale jejich slovní prohlášení je často ve značném rozporu s realitou. Mnohé firmy, které se považují za výrazně marketingově orientované, ve skutečnosti si toto označení nezaslouží. Žádnou firmu nemůžeme považovat za skutečně marketingově orientovanou nebo orientovanou na zákazníka, dokud se všichni zodpovědní činitelé firmy neztotožní s účelností této koncepce. Každý pracovník organizace, bez ohledu na jeho funkční zařazení, musí být přesvědčen o tom, že marketing vytváří hodnoty a je nezbytný pro dosažení úspěchu. Dokud jsou o této filozofii přesvědčeni pouze pracovníci marketingu, pravděpodobně to nebude pro firmu jako celek přínosem.

Proto je zapotřebí vymezit určité znaky, které bez ohledu na mínění vrcholového managementu, jsou rozhodující pro označení dané banky jako marketingově řízené. Lze je v zásadě rozdělit do 5 skupin, a to na ty, která:

- charakterizují její marketingovou filozofii,
- hodnotí vrcholové vedení,
- posuzují finanční kritéria,
- zabývají se řízením lidských zdrojů a nakonec
- analyzují informační systém a její organizaci.

V rámci marketingové filozofie musí banka prokázat:

- svou orientaci na zákazníka,
- nabídku specificky zaměřených produktů,
- dobrou znalost trhu a její prohlubování,
- dobrou pozici na důležitých trzích a její stálé posilování,
- výborný image.

Vrcholové vedení marketingově řízené banky se vyznačuje:

- vysokou úroveň řídicích pracovníků,

- vynikající všestrannou informovaností vedení i personálu,
- schopností rychle a účinně rozhodovat,
- delegací pravomoci na nižší stupně řízení a zároveň
- respektování rozhodnutí, která jimi byla učiněna.

Mezi finanční kritéria patří:

- silný vlastní kapitál a jeho neustálé posilování,
- minimalizace rizik,
- vyvážené investiční portfolio,
- vytváření předpokladu pro rychlou mobilizace rezerv,
- usilování o nejvyšší rating.

Pro řízení lidských zdrojů je důležité vytvořit:

- účinnou podporu všestranného rozvoje všech pracovníků,
- systém odměňování podle výkonu,
- podporu pro pravidelné a intenzivní vzdělávání,
- a zavést systém kariérových map pro všechny pracovníky.

K celkové úrovni musí přispívat i informační systém a organizace, a to:

- existencí vysoce výkonného informačního systému, který
- umožňuje měřit finanční přínosy zvolené marketingové strategie a
- pružná a adaptabilní organizace.

Na bankovní systém v současnosti působí stále silné vnější tlaky, které nutí banky měnit a vyvíjet strategie pro zvýšení ziskovosti. Jsou to vstupy nových konkurentů, zvyšující se znalosti a snižující se loajalita klientů, internacionalizace, zavádění nových technologií, nových produktů atd. Některé z těchto faktorů přinášejí bankám nové, velké příležitosti, jiné naopak ohrožují jejich výkon a výsledky bankovních operací. Všechny tyto prvky, a ještě mnoho dalších, vyžadují zásadní změny v chování bank. Ty aktivní již nyní reagují vypracováním takových strategií, které slibují úspěch i v novém prostředí, kdy

- marketingové strategie se nyní zaměřují na atraktivnější zákazníky, služby a místa,
- vznikají nové typy netradičních distribučních cest a nové důležité programy na zvýšení kvality jejich služeb,
- dochází k zintenzivnění a modernizaci prodeje s cílem získání většího podílu na trhu,
- provozní procesy se zaměřují na zlepšení a zefektivnění služeb pro zákazníky,

- se mění způsoby řízení lidí, systémy odměňování se modernizují, aby byly motivačním prvkem sloužícím k pozitivní změně, prosazuje se bankovní etika, vnitrobankovní kultura a nové formy řízení.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> MAJARO, S.: *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. vydání první. str. 173

## **5. Podpora prodeje bank**

Firmy, které chtějí úspěšně působit na trhu, musejí mít stálou klientelu, o kterou se musí dobře postarat, aby se udržely na trhu. V dlouhém časovém horizontu však tato klientela nepostačuje. Důležité pro trvalý úspěch je to, aby se firmy vedle intenzivní péče o stálé klienty, snažily získat i nové zákazníky. Při získávání zákazníků využíváme zejména nástroje pro komunikaci se zákazníky a pro jejich oslovování. Vybrala jsem si následující 2 banky a rozebrala, jak informují zákazníky o svých produktech a službách.

### **5.1. Komerční banka, a. s.**

KB je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Společnosti finanční skupiny Komerční banky nabízejí další specializované služby, mezi které patří penzijní připojištění, stavební spoření, factoring, spotřebitelské úvěry a pojištění, dostupné prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě.

Služby samotné Komerční banky využívá téměř 1,63 milionů zákazníků prostřednictvím 394 poboček a 673 bankomatů po celé České republice a také formou telefonního, internetového a mobilního bankovníctví. V rámci pobočkové sítě Banka vybuodovala 20 specializovaných business center pro střední podniky a municipality a 4 centra pro velké podniky.

Důvěře se těšily i ostatní společnosti skupiny. Modrá pyramida stavební spořitelna obsluhovala 747 tisíc klientů a Penzijní fond KB registroval více než 491 tisíc účastníků penzijního připojištění. Počet aktivních klientů společnosti spotřebitelského financování ESSOX narostl na 226 tisíc. Na slovenském bankovním trhu operuje Skupina prostřednictvím Komerční banky Bratislava. V průběhu roku dosáhl počet zaměstnanců skupiny KB čísla 7 923.

Kreditní rating Komerční banky byl v některých případech vyšší než rating České republiky, což odráží kapitálovou sílu, výbornou likviditu a zdravé hospodaření této instituce. Na konci roku 2008 měla Komerční banka od agentury Moody's Investors Service dlouhodobý rating v cizí měně A1 a Aa3 v domácí měně, od Standard & Poor's A+ (A od března 2009) a A+ od Fitch Ratings. Penzijní fond KB měl v národní ratingové stupnici od Moody's Investors Service stupeň Aa1.cz, což je nejvyšší možný rating pro penzijní fond v České republice.

Komerční banka je součástí skupiny Sociétés Générale od října 2001. Skupina Sociétés Générale je jednou z největších finančních skupin v eurozóně.

Komerční banka je důležitou součástí úseku retailového bankovníctví skupiny Sociétés Générale.<sup>12</sup>

### **Nabídka produktů a služeb**

Komerční banka poskytuje služby pro občany, mládež a studenty, podnikatele a menší firmy, podniky, místní správu a samosprávu. Pro každou tuto kategorii nabízí široké portfolio produktů a služeb. Jako příklad uvádím služby poskytované občanům v následujících oblastech:

#### **Platební styk**

Moje platba, SEPA EuroPlatba, Cash back - výběr hotovosti na pokladně u obchodníka, Ideal konto, Perfekt konto, Extra konto, Prémium konto, Top nabídka, Modré konto, Modré konto Plus, G2, Dětské konto, Mojekarta, Bankokarta, Karta Inter Card Mastercard/ VISA, Zlatá karta Mastercard/ VISA, Platinum, E-card, UNIkarta, Mojobanka, Expresní linka, Mobilní banka, Tuzemský a zahraniční platební styk, Cestovní šeky American Express, Dohoda o správě kupní ceny.

#### **Půjčky, úvěry a hypotéky**

EKO úvěr a program Zelená úsporám, Půjčka bez rizika – Perfektní půjčka, Půjčka bez rizika – Osobní úvěr, Kreditní karty, KB Optimální půjčka, Modrá půjčka, Úvěr Gaudeamus, Úvěr Garant, Hypoteční úvěr, Flexibilní hypotéka, Hypotéka 2 v 1, Hypotéka Dopřed Dozadu, Překlenovací hypoteční úvěr, Předhypoteční úvěr, Úvěr na nemovitost, Stavební spoření, Povolené debety pro občany, Úvěr na notebook.

#### **Spoření a investování**

KB Garantovaný vklad, KB Spořicí konto, KB Top spořicí konto, KB fondy, Vital Plus, Fondy Fénix, IKS Podílové fondy, KB Ametyst Flexi, KB Privátní správa aktiv, Vital Invest, Vital Junior, Vital Plán, Vital Renta, Termínovaný účet, Dětské konto, Stavební spoření, Stavební spoření Mopy Junior a Mopísek, Penzijní připojištění, Zahraniční fondy SGAM, Individuální správa aktiv, Garantovaná strukturovaná depozita, Obchodování na KT, Vital Premium, Perfektní spoření.

#### **Pojištění**

Dětské životní pojištění Brouček, Merlin, Patron, Vital Invest, Pojištění schopnosti splácet k hypotečnímu úvěru KB, Vital Junior, Vital Plán, Vital Renta, Autopojištění, Pojištění majetku, Cestovní pojištění, Pronájem bezpečnostních schránek, Vital Premium.

---

<sup>12</sup> *Kb.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-03-02]. Profil. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/com/profile/index.shtml>>.

## Marketingové akce

Za základní firemní hodnotu považuje KB profesionalitu. Garancí tohoto přístupu jsou tyto závazky – bezpečnost, spolehlivost, rychlost, důvěryhodnost a individuální přístup. Tímto se také řídí při své komunikaci se zákazníky či potenciálními zákazníky. KB používá celou škálu marketingových nástrojů, které mají motivovat k využití jejich služeb. Přitom využívá přímý i nepřímý marketing.<sup>13</sup>

### Přímý marketing

Při přímém marketingu se zaměřuje na cíleně vybrané osoby podle jejich individuálních potřeb. KB využívá těchto prostředků:

**Direct mailing** – zasílá aktuální nabídky, upozorňuje na nové produkty a jejich zvýhodněné podmínky. Příkladem může být jarní marketingová akce na penzijní připojištění v roce 2007. Kdy KB rozesílala adresně dopisy svým klientům, kteří ještě penzijní připojištění nevyužívají. Sledovaný výsledek kampaně byl 3%.

**Aktivní telemarketing** – kdy zaměstnanci či obchodní zástupci KB oslovují po telefonu dosavadní klienty a informují je o akcích, novinkách a zvýhodněních, které banka nabízí. Tento způsob zajišťuje individuální přístup. Využívá se u klientů, kteří vyžadují speciální pozornost a péči.

**Osobní obchodní jednání** – obchodní zástupce či zaměstnanec KB si smluví s klientem nebo potenciálním klientem osobní setkání, kde pro něj zpracovává, co nejvýhodnější řešení jeho finanční situace. Využívá se nejvíce při sjednávání úvěrů a půjček, ale i při poradenství, jak nejlépe zhodnotit klientovi peníze.

**Marketing prostřednictvím pošty** – KB přikládá k výpisům z účtu zasílaných svým klientům reklamní letáky a nabídky služeb. Nechává si také roznášet letáky do všech domácností.

Za nevýhodu přímého marketingu můžeme považovat vysoké finanční náklady na jednoho osloveného. V konkrétním časovém úseku lze oslovit pouze omezený počet klientů cílového segmentu. I přesto považuje KB přímý marketing za důležitou složku své marketingové strategie. A výsledky jejího působení jsou uspokojivé, proto ji hodlá používat i v následujícím dlouhodobějším horizontu.

Jako další způsob oslovení, a to masového oslovení, využívá forem neosobní komunikace. KB neustále a důsledně hromadně oslovuje zákazníky, což přispívá nejen ke zvýšení prodeje produktů, ale také ke zvýšení známosti firmy. Velký dosah nástrojů hromadného oslovování

---

<sup>13</sup> *Kb.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-03-02]. Produkty. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/products.shtml>>.

zákazníků zajišťuje, že informace zasáhne velké cílové skupiny rychle a s vysokou mírou úspěchu. Tento způsob komunikace je spojen s masovými komunikačními médii, do kterého patří:

### **Reklama**

**Televize** – KB klade velký důraz na televizní reklamu. V současné době vysílá televize 3 její spoty, je jich však celkem 7. A to na půjčku bez rizika, hypotéku bez obav a depozita – spořicí účet. Série reklam není tak seriózní, jako ostatní reklamy na bankovní produkty bývají. Naopak je vtipná, drzá a dokáže zaujmout. Kampaň znovu nastolila růst klíčových produktových kategorií. Spoty provází jednoduchá melodie, která se objevuje v každé sérii a konzumentům signalizuje, že jde o KB. Kampaň stála 30 mil. Kč.

**Rozhlas** – stejné reklamní spoty, jaké jsou využívány pro televizní reklamu, můžeme denně slyšet i z rozhlasových stanic. KB využívá stejné, protože jsou natolik vtipné, že není potřeba vizualizace. Navíc je doprovází ono typické hvízdání.

**Internet** – za plošnou reklamu na internetu utratila banka v dubnu roku 2009 neuvěřitelnou částku 6,7 mil. Kč. Přitom ještě v roce 2008 nepatřila ani do 10 společností, které si objednaly nejvíce reklamy na webových stránkách. Její logo, nabídky a videobanery se spoty intenzivně působí na uživatele internetu.<sup>14</sup>

**Noviny a časopisy** – KB využívá reklamu i v novinách a časopisech, kde často můžeme narazit na výjev z právě vysílané televizní reklamy na určitý produkt se symbolem KB. Do této chvíle existuje 20 tiskových motivů. Zde banka spoléhá na úspěšnost reklamy a znalost u televizních diváků.

**Venkovní reklama** – v tomto případě využívá city light vitríny a big boardy po celé ČR, kam umísťuje stejné plakáty, na který je také zachycen výjev z televizní reklamy.

**Plakáty** – jako příklad výlepu plakátů uvádím integrovanou kampaň Komerční banky, která nabádá studenty, si u banky aktivovali svou UNIkartu, která v sobě spojuje identifikační průkaz studenta, mezinárodní slevovou kartu ISIC a elektronickou platební kartu Maestro. Integrovaná kampaň využívá komunikace na studentských kolejích, a to formou plakátů nebo visaček na kliky.<sup>15</sup>

**Sponzor pořadu** – v atraktivních vysílacích časech vystupuje banka jako sponzor nějakého filmu či pořadu.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Tyden.cz [online]. 2006 [cit. 2010-03-02]. Reklamní jedničkou na webu byla v dubnu Komerční banka. Dostupné z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/reklamni-jednickou-na-webu-byla-v-dubnu-komercni-banka\\_62487.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/reklamni-jednickou-na-webu-byla-v-dubnu-komercni-banka_62487.html)>.

<sup>15</sup> <http://www.bankovnipoplatky.com/kb-dela-ze-studentu-aktivisty-4824.html>

<sup>16</sup> Kb.cz [online]. 2006 [cit. 2010-03-02]. Reklamní spoty KB. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/commercials/index.shtml>>.



## **Podpora prodeje**

**Snížené úrokové sazby** – KB pro určité období snižuje úrokové sazby úvěrů a půjček.

**Možnosti investování** – například v rámci nové investiční strategie produktu VITAL Invest budou mít klienti možnost investovat do Zajištěného fondu Forte 2 a získat tak dlouhodobý výnos až 52 %.

**Veletrhy a výstavy** - za účasti Komerční banky se od 18. do 21. ledna na výstavišti Černá louka v Ostravě uskutečnil XVII. ročník mezinárodní výstavy Infotherma 2010. Komerční banka na největší specializované výstavě zaměřené na ekologické a ekonomické vytápění, úspory energie a využívání obnovitelných zdrojů v malých a středních objektech představí nabídku EKO úvěrů, které slouží k podpoře projektů realizovaných v rámci programu Zelená úsporám Ministerstva životního prostředí.<sup>17</sup>

**Výhodné úrokové sazby účtů** - studenti a děti získají od Komerční banky nová zvýhodnění. V současné době je na trhu nejatraktivnější úroková sazba ve výši 2,5 % ke spořicímu účtu G2 a také k Dětskému kontu Beruška.<sup>18</sup>

**Sezónní akce** – Například v prosinci 2009 připravila KB speciální vánoční nabídku. Klientům umožnila zdarma pojistit nákupy, získat prodlouženou záruku na zboží, vybrat vlastní design karty nebo změnit PIN.<sup>19</sup>

**2 v 1** – představuje slučování několika produktů do jednoho. Názorným příkladem je Hypotéka 2 v 1, jejíž součástí je hypoteční úvěr, který lze použít nejen na investice do nemovitostí, ale současně i na investice, u kterých není účel stanoven.

**Rozhodnutí o výši splátek** – to můžeme vidět v případě Flexibilní hypotéky, kde je možné v průběhu splácení snížit výši splátky až o 50 % nebo zvýšit až o 100 %. S Flexibilní hypotékou lze odložit počátek splácení až o 12 měsíců nebo přerušit splátky až na dobu 3 měsíců. Při odkladu splátek se neplatí jistina ani úroky.

**Reklamní a dárkové předměty** – rozdáváním těchto předmětů podporuje banka prodej svých produktů a znalost značky u veřejnosti. KB má tyto reklamní předměty: propisování tužky, bloky, samolepky, magnety, deštníky, hrnky, budíky, batohy, tašky, textil, plyšáky.

**Soutěže** – v roce 2009 proběhla soutěž o jazykový pobyt v Londýně. Možnost účasti měl každý majitel studentského účtu G2.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> *Kb.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-03-02]. Tiskové centrum. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/774.shtml>>.

<sup>18</sup> *Kb.cz* [online]. 2009-12-14 [cit. 2010-03-02]. Tiskové centrum. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/768.shtml>>.

<sup>19</sup> *b.cz* [online]. 2009-11-02 [cit. 2010-03-02]. Tiskové centrum. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/760.shtml>>.

<sup>20</sup> *Kb.cz* [online]. 2009-01-30 [cit. 2010-03-02]. Tiskové centrum. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/679.shtml>>.

**Spolupráce s realitním trhem** – při financování nemovitosti kupované od realitní kanceláře M&M reality holding, a. s. dostávají zvýhodněné sazby pro hypotéky.

### **Public Relations**

**Sponzoring** – KB podporuje nesčetně kulturních, sportovních či humanitárních akcí. Jako příklad uvádím finanční podpora odborně garantovaného „dětského“ internetového portálu [www.babyonline.cz](http://www.babyonline.cz) a sponzoring pořadu „Uvolněte se, prosím“.

**Nadace** - charitativní činnosti koordinuje Nadace KB Jistota, která podpořila v prvním pololetí několik projektů. Zdroje poskytla nadaci nejen samotná Komerční banka, ale také zaměstnanci celé Skupiny. Na pomoc obcím a lidem postiženým letními záplavami Nadace KB Jistota uvolnila 2,5 milionu Kč, z toho více než 490 tisíc Kč přinesla sbírka zaměstnanců.<sup>21</sup>

**Spolupráce s univerzitami** - spolupráce je zaměřena na následující oblasti:

- Sponzoring odborných konferencí, seminářů a kulturních akcí
- Stipendia vybraným studentům
- Nabídka pracovních příležitostí pro mladé absolventy
- Poskytování finančních prostředků na financování zahraničních stáží studentů

**Vstřícnost k médiím** – tisková mluvčí KB Monika Klucová na požádání komunikuje s médii a zodpovídá jejich otázky.

**Ocenění** – KB získala několik významných ocenění. KB v mezinárodní soutěži Gartner Business Intelligence Excellence Award pořádané nezávislou analytickou společností Gartner pro region, který zahrnuje Evropu, Blízký východ a Afriku. Cenu za nejlepší řešení z oblasti business inteligence získala KB na slavnostním vyhlášení 1. Února 2010 v Londýně jako historicky první středoevropská společnost.<sup>22</sup>

**Ohled na životní prostředí** – účast v programu Zelená úsporám.

### **Charakter komunikace KB**

Hlavní důraz je kladen na neustálé zvyšování kvality produktů a služeb. Právě v oblasti kvality služeb se chce Komerční banka odlišit od konkurence a svoji vedoucí pozici zde ještě posílit. Skupina KB zvyšuje důraz na rozvíjení dlouhodobých vztahů se zákazníky a schopnosti plnohodnotně uspokojit všechny potřeby klientů banky i dceřiných společností v oblasti finančních služeb. KB usiluje být hlavní bankou pro své klienty v segmentech

---

<sup>21</sup> *Kb.cz* [online]. 2009-07-24 [cit. 2010-03-02]. Tiskové centrum. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/735.shtml>>.

<sup>22</sup> *Kb.cz* [online]. 2009-07-24 [cit. 2010-02-09]. Tiskové centrum. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/com/press/releases/784.shtml>>.

drobného i podnikového bankovníctví. Tento cíl má přednost před nominálním zvyšováním počtu zákazníků.

Do roku 2007 se KB soustředila na budování image a preferencí ke značce. Dosavadní strategie byla postavena na imageové komunikaci, od r. 2006 přestávala být účinná, nestačila tempu konkurence a KB ztrácela podíl na trhu v klíčových produktových kategoriích. A tak se nyní zaměřuje na propagaci svých produktů.

Cíle marketingu KB je oslovit široké příjmové skupiny s různými finančními potřebami, vč. středních a středně nižších segmentů, nacházejících se tradičně mimo hlavní orientaci KB, a v neposlední řadě vytvořit komunikaci, která vynikne napříč všemi kritérii kvantitativního hodnocení reklamy.

Alokace rozpočtu na dané období byla následující: TV 46 %, tisk 23 %, rádio 4 %, internet 11 %, outdoor 14 %, kabelová TV 1 % a sponzoring 2 %. Kreativní řešení spočívalo v přiřazení "lidské tváře a duše" každému jednotlivému produktu Komerční banky. Do současné doby vzniklo sedm TV spotů a dvacet tiskových motivů.<sup>23</sup>

### **Vyhodnocení marketingových akcí KB**

KB jako jedna z vedoucích bank na trhu má velice propracovanou marketingovou komunikaci. Věnuje mnoho sil na propagaci svých produktů. Strategii zaměřuje stále více na mladé lidi, což je dobře z hlediska toho, že je získají hned ze začátku jejich produktivního věku. Mladí si na banku zvyknou a zůstanou u ní, i když už studenty nebudou.

Banka se zaměřuje snad na všechny segmenty. Reklama je účinná hlavně na běžné spotřebitele, z níž získává v poslední době nejvíce bodů.

Z podnikatelské sféry má také mnoho klientů. Spousta společností má u KB účet, hlavně z důvodů její stability a serióznosti. Zde by však měla posílit přímý marketing. Kontaktovat podnikatele a pomoci jim vybrat lepší řešení jejich situace.

Skulinkou v portfoliu klientů jsou postarší lidé. Ti nejsou na takové bankovníctví jako je dnes zvyklý, proto většinou jejich služeb nevyužívají. Proto by bylo vhodné se na ně zaměřit a udělat kampaň pro přiblížení bankovních služeb seniorům. Taková kampaň samozřejmě zvedne prodej u banky, jež je provádí. V tomto případě bych použila forem přímého marketingu.

Dále by měla KB zlepšit jednání svých pracovníků na pobočkách. Což nepůsobí dobrým dojmem.

---

<sup>23</sup> *Bankovnipoplatky.com* [online]. 2008-11-28 [cit. 2010-03-02]. Bankovní produkty s lidskou tváří. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnipoplatky.com/bankovni-produkty-s-lidskou-tvari-6975.html>>.

Banka sice z hlediska ekologie spolupracuje v programu Zelená úsporám, ale dnešní doba si žádá více. Trendem jsou například metody CSR – Corporate Social Responsibility, která aplikuje odpovědnost a manažerskou etiku do všech částí podniku. Má tři pilíře, a to environmentální, ekonomický a sociální.

Také bych více medializovala jejich soutěže. Klienti o nich ve většině případech vůbec netuší a ty pak ztrácí svůj efekt.

Banka by také měla vydávat svůj vlastní časopis pro klienty. V tomto případě zaostává, protože většina bank jejich významu již časopis má.

## **5.2. ČSOB, a. s.**

Československá obchodní banka, a. s. působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.

Obchodní profil ČSOB zahrnuje tyto segmenty: fyzické osoby (retailová klientela), malé a středně velké podniky, korporátní klientela a nebankovní finanční instituce, finanční trhy a privátní bankovníctví. V retailovém bankovníctví v ČR působí společnost pod dvěma obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé síť České pošty. Klienti ČSOB jsou obsluhováni na 246 pobočkách v ČR, klienti Poštovní spořitelny jsou obsluhováni prostřednictvím 51 finančních center Poštovní spořitelny a zhruba na 3 320 obchodních místech České pošty. ČSOB má v současné době 8 012 zaměstnanců. Jejich služeb využívá 3 066 000 klientů. ČSOB i Poštovní spořitelna dále poskytují své služby prostřednictvím distribučních kanálů v rámci skupiny ČSOB a různých distribučních kanálů přímého bankovníctví.<sup>24</sup>

### **Nabídka produktů a služeb**

ČSOB rozděluje svou činnost na nabídku pro občany a nabídku pro firmy. Spektrum jimi poskytovaných služeb je velmi široké. Jako příklad opět vybírám služby pro občany.

---

<sup>24</sup> *Csob.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-02]. O společnosti ČSOB. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>.

## **Bydlení**

Hypotéka, Hypotéka 2 v 1, Hypotéka s garantovanou výší splátky, Hypotéka bez dokládání příjmů, Hypotéka na družstevní bydlení, Americká hypotéka, Půjčka na lepší bydlení

## **Spoření a investování**

Klíčový plán, Podílové fondy, Spořicí účet, Spořicí účet s prémieí, Termínovaný vklad, Termínovaný vklad Plus, Dětské konto Sluně, Životní pojištění, Penzijní připojištění, Stavební spoření, On-line obchodování s cennými papíry

## **Půjčky a úvěry**

Půjčka na lepší bydlení, Půjčka na cokoliv, Kreditní karta, Povolené přečerpání běžného účtu, Americká hypotéka, Půjčka na zelené bydlení, Bankovní registr klientských informací

## **Účty a platby**

Konto, Aktivní konto, Exkluzivní konto, Dětské konto Sluně, Studentské konto Plus, Běžný devizový účet, Tuzemský bezhotovostní platební styk, Zahraniční a tuzemský devizový platební styk, platební karty

## **Elektronické bankovníctví**

InternetBanking 24, Linka 24, Mobil 24, Kvalifikované certifikáty

## **Pojištění**

Životní pojištění, Pojištění k hypotékám – schopnost splácet, Pojištění budov, staveb a bytů, Pojištění domácnosti, Pojištění k půjčkám, Pojištění ztráty, krádeže platební karty, Pojištění pro cesty do zahraničí k platebním kartám, Pojištění právní ochrany pro řidiče motorových vozidel, Cestovní pojištění, Samostatné úrazové pojištění, Povinné ručení, Pojištění domácnosti DOMOV EXPRES, Úrazové pojištění ČSOB k Dětskému kontu Sluně<sup>25</sup>

## **Marketingové akce**

### **Reklama**

**Televize** – stejně jako KB, tak i ČSOB investuje nemalé částky do televizní reklamy. Nyní probíhá televizní kampaň na spořicí a investiční produkty, ve kterém na konzumenty spotu působí jedna z klientek banky. Banka si tak získává důvěru, tím, že produkty doporučuje nezaujatá „obyčejná“ osoba.

**Internet** – na internetu můžeme nalézt její reklamní bannery, které mají zvýšit návštěvnost webových stránek a prodej produktů ČSOB. Mohu uvést například internetovou kampaň „Komukoli. Za cokoli.“ V roce 2008 upozorňovala uživatele internetu na nový produkt

---

<sup>25</sup> Csob.cz [online]. 2009 [cit. 2010-03-02]. Lidé. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Stranky/default.aspx>>.

mikroplatební systém PaySec, který přináší rychlou, levnou a bezpečnou možnost internetových plateb. Rozpočet kampaně se pohyboval řádově v milionech korun.<sup>26</sup>

**Noviny a časopisy** - reklamu ČSOB pravidelně nacházíme v nejrůznějších druzích tiskovin, kde informuje o jejich službách a podporuje znalost značky.

**Venkovní reklama** – z tohoto typu reklamy využívá osvětlené reklamní tabule a bigboardy umístěné podél frekventovaných silničních komunikací.

**Plakáty** – plakáty se zobrazením osob účinkujících v televizních reklamách nalezneme vylepené na akcích ČSOB.

**Sponzor pořadu** – v současné době je hlavním sponzorem televizního pořadu „Jak se staví sen“, kde vlastně propaguje jimi poskytované hypotéky.

### **Podpora prodeje**

**Soutěže** – pro podporu prodeje pořádá banka mnoho, které mají sloužit jako motiv pro využití určitých jejich služeb. ČSOB ve spolupráci s agenturou OgilvyAction spustila soutěž na podporu produktů ČSOB Hypotéka a ČSOB Půjčka na lepší bydlení. Každý, kdo do 30. června podá žádost o některý z těchto produktů, má šanci získat individuální služby návrháře interiérů. Výhercům budou při zařizování bytu či domu radit tváře známé z pořadu "Jak se staví sen".<sup>27</sup>

**Sezónní akční nabídky** – příkladem je vánoční akce pro investory do zajištěných fondů, která probíhala celý prosinec. Jednalo se o fond Maximal Invest – ČSOB Prémium 7, který kromě zhodnocení peněz s fixním výnosem 3,1 % p.a. nabízí také životní pojištění. Součástí nabídky jsou i fondy ČSOB Fixovaný click 9 a ČSOB Kvalitní akcie 1, u kterého klienti mohou například ovlivnit růst podkladových akcií i svým nákupním chováním.

**Image karta** - unikátní platební karta VISA Classic s designem, jehož podobu si můžete vytvořit podle svých vlastních představ.<sup>28</sup>

**Zvýhodněné půjčky** – ČSOB snižuje úrokové sazby pro určité období.

**Reklamní a dárkové předměty** – stejně jako KB má i ČSOB své reklamní předměty, které jsou vesměs stejné. Jde o propisování tužky, bloky, desky, samolepky, magnety, deštníky, hrnky, budíky, batohy, tašky, textil, kolečka do vozíků.

**Výhodné úrokové sazby účtů** – tuto strategii používá převážně u termínovaných vkladů.

<sup>26</sup> *Strategie.cz* [online]. 2008-05-12 [cit. 2010-03-02]. Marketing magazine. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=358575>>.

<sup>27</sup> *Bankovnipoplatky.com* [online]. 2009-04-14 [cit. 2010-03-02]. ČSOB má soutěž s primou. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnipoplatky.com/csob-ma-soutez-s-primou--7738.html>>.

<sup>28</sup> *Csob.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-02]. Image karta. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Platebni-karty/Stranky/Image-karta.aspx>>.

**Prémie** – jako příklad uvádím spořicí účet s premií. Účet kombinuje výhody klasického spořicího účtu a termínovaného vkladu. Vedle základního úroku nabízí navíc úrokovou premii, jejíž výše je garantována po celý kalendářní rok. Účet je určen ke zhodnocení volných finančních prostředků a vytváření finanční rezervy.

**Služby „zdarma“** – od roku 2009 mohou klienti ČSOB automaticky získat na všech kontech více volných transakcí zdarma či za zvýhodněnou cenu.

**Balíčkování** – pro majitele Aktivního konta, kteří nechtějí přemýšlet, kolik transakcí měsíčně provedou, je připraven balíček neomezených transakcí.

**Vlastní časopisy** – ČSOB vydává pro své klienty magazín Kontakt a Panorama. Oba vycházejí dvakrát ročně. Klient zde nalezne informace o produktech, ale i zábavná témata z nebankovního prostředí.<sup>29</sup>

### **Public Relations**

**Veletrhy a výstavy** – při veletrhu užitkových a nákladních automobilů – AUTOTEC, společnost ČSOB Leasing připravila, v souvislosti s touto výstavou, akční obchodní nabídky ve spolupráci s importéry značek DAF a Iveco. Přímou na stáncích, těchto importéru, bylo možné se informovat o průběhu akční nabídky.

**Spolupráce s fondem Životního prostředí** - ČSOB přistupuje do programu Zelená úsporám. Kromě sběru žádostí a podávání základních informací o dotacích nabízí možnost financování investic do úsporných opatření. Dotace od státu, které mohou dosáhnout až 60 % ceny hodnoty investice, jsou totiž vypláceny zpětně, tedy až po realizaci energeticky úsporných opatření. Klienti se také mohou těšit na zvýhodněné produkty. Žádost o dotaci mohou podat i lidé, kteří hodlají financovat projekt z vlastních zdrojů.<sup>30</sup>

**Sponzoring** – banka je významným sponzorem kulturních a humanitárních akcí, nejvíce ji však můžeme vidět při sportovních událostech. Dokonce založil Fond Maximal Invest – ČSOB Sponzoři sportu 1, který se setkal se zájmem klientů. Fond je zaměřený na akcie předních firem, které sponzorují sportovní akce.

**Spolupráce s nadacemi** - ČSOB o Vánocích 2009 uspořádala prodej nástěnných kalendářů svým zaměstnancům. Celkovou částku vybranou za kalendáře ztrojnásobila a celý výtěžek z akce putoval na program Život nanečisto Nadace Terezy Maxové dětem a Klubu cystické fibrózy.

---

<sup>29</sup> *Csob.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-02]. ČSOB. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Casopisy/Stranky/default.aspx>>.

<sup>30</sup> *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2009-06-24 [cit. 2010-03-02]. ČSOB, Poštovní spořitelna a Hypoteční banka se zapojují do programu Zelená úsporám. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7443](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7443)>.

**Ocenění** – ČSOB získává řadu ocenění za své činnosti. Naposledy znovu obhájila své prvenství mezi tuzemskými bankami na poli služeb pro zahraniční obchod.

**Semináře** – ČSOB pořádá příležitostně semináře s různě zaměřenou tematikou, kde má možnost poznávat své klienty. Například s organizací Neziskovky.cz uspořádali seminář „**Zaměstnej a nakup**“, na kterém podnikatelé a firmy získaly návod, jak přistupovat k zaměstnávání zdravotně postižených občanů, a chráněné dílny se naopak dozvěděly, jak lépe a podnikavěji jednat s firmami.

**Vstřícnost k médiím** – banka ráda zodpoví dotazy kladené veřejností prostřednictvím tiskového mluvčího pana Iva Měšťánka.

**Ohled na životní prostředí** – účast v programu Zelená úsporám.

### **Přímý marketing**

Za úkol přímého marketingu považuje individuální řešení pro každého klienta, a to stávajícího i potenciálního. Přitom používá tyto prostředky:

**Direct mailing** – ČSOB poskytuje možnost pravidelného informování o aktuálních nabídkách svým klientům prostřednictvím pošty či mailu.

**Aktivní telemarketing** – pracovník banky telefonicky kontaktuje své klienty s produkty, které by klient mohl využít. Dává mu tím najevo zájem o něj.

**Osobní obchodní jednání** – obchodní zástupce či zaměstnanec KB si smluví s klientem nebo potenciálním klientem osobní setkání, kde pro něj zpracovává, co nejvýhodnější řešení jeho finanční situace. Využívá se nejvíce při sjednávání úvěrů a půjček, ale i při poradenství, jak nejlépe zhodnotit klientovi peníze.

**Marketing prostřednictvím pošty** – banka přikládá k výpisům z účtu, zasílaných klientovi i reklamní leták. Využívá též i neadresné distribuce letáků do schránek.

### **Charakter komunikační strategie ČSOB**

ČSOB si zakládá na stabilním a dlouhodobém partnerství s každým klientem, ať už v oblasti osobních a rodinných financí, ve financování malých a středních firem nebo v korporátním financování. Skupina ČSOB se snaží naslouchat potřebám svých klientů a nabízí jim nikoliv produkty, ale nejvhodnější řešení. Toho dosahuje zaměstnáváním kvalifikovaných odborníků, individuálním přístupem a neustálým zlepšováním svých služeb. Do svého marketingového přístupu investuje velké prostředky. Nejvíce peněz vynakládá do reklamy, a to jak televizní, tak tištěné formy. Další nemalou položkou je sponzoring. Orientuje se nejčastěji na sportovní události. Samozřejmě nemalými prostředky přispívá na charitativní činnosti. Této strategii se hodlá držet i nadále, protože přináší pozitivní výsledky.



Vizi ČSOB je být bankopojišťovací skupinou číslo 1 na českém trhu. Jejich cílem je efektivně poskytovat finanční služby klientům podle jejich potřeb a s využitím své současné pozice zajišťovat rostoucí a udržitelný výnos akcionářům. Chtějí být významnou a stabilní finanční skupinou, která úspěšně pokrývá všechny segmenty finančního trhu od fyzických osob přes malé a střední podniky až po velké korporace a instituce.

ČSOB se snaží nabízet svým klientům stále vyšší hodnoty. Aby si i v dlouhodobém horizontu udržela svou vedoucí pozici poskytovatele finančních služeb, chce skupina ČSOB zlepšovat úroveň těchto tří základních pilířů: distribuční excelence, operační excelence a vysoce výkonná firemní kultura. Neustálé zlepšování těchto tří základních oblastí je podporováno mnoha specifickými činnostmi, které již probíhají, nebo se jejich spuštění v blízké době plánuje.

### **Distribuční excelence**

V rámci kvalitního posilování vztahů se zákazníkem poskytuje ČSOB komplexní finanční poradenství a služby dle individuálních potřeb zákazníka. Díky posílení prodejních schopností, vyšší spolupráci a inovaci podporuje ČSOB daleko silněji svou vícekanálovou distribuci. Koncept více značek (multibranding) a bankopojištění představují významné priority banky.

### **Operační excelence**

Skupina ČSOB se neustále snaží zlepšovat produktivitu a efektivitu svých procesů, a to prostřednictvím řízení procesů zaměřeným na úsporu nákladů, slučování a zjednodušování procesů. Cílem skupiny je zvýšit kvalitu a rychlost svých procesů za současného udržení nákladů pod důslednou kontrolou.

### **Vysoce výkonná firemní kultura**

ČSOB staví na neustávající motivaci svých pracovníků, podporuje základních firemních hodnoty, standardy chování mezi nimi a rozvíjí jejich potenciál, tím systematicky dosahuje toho, aby přístup jejich lidí ke klientům dosahoval špičkové úrovně.

ČSOB bude v příštích letech využívat služeb mediální agentury Mindshare. Agentura zvítězila v uzavřeném výběrovém řízení, které banka vypsala v červnu letošního roku. Mindshare bude zajišťovat pro společnosti ze skupiny ČSOB kompletní servis související s plánováním a nákupem reklamního času a prostoru v médiích. Ve výběrovém řízení uspěla v konkurenci dalších šesti společností.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2009-12-07 [cit. 2010-03-02]. ČSOB vybrala mediální agenturu. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7987](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7987)>.

## **Vyhodnocení marketingových akcí ČSOB**

Stejně jako KB, tak i ČSOB má skvěle propracovanou marketingovou strategii. Z mého pohledu bych ale vylepšila provedení televizní reklamy. Případá mi, že je málo výrazná a pro lidi méně snadno zapamatovatelná.

Dále bych se více zaměřila na propagaci studentských účtů. Možnosti jsou reklama v televizi, reklamní plochy na autobusových zastávkách, případně přímo v univerzitních obcích promo akce.

I tato banka opomíjí naše starší spoluobčany a nesoustředí se na to, jak je získat pro své služby.

Určitě bych také zintenzivnila marketing pomocí pošty. Nabídka do poštovních schránek je podle mě velmi účinná.

Zvýšení počtu obchodních zástupců by dle mého názoru také pomohlo větší prodejnosti služeb.

Častým problémem je neinformovanost potenciální klientů. Přínosem by bylo organizování různých besed pro studenty pracovníky banky. Toto řešení by mělo kladný vliv i na dobré jméno firmy.

I ČSOB by se měla zapojit do aktivit týkající se CSR a podobných metod. V dnešní době je to opravdu důležitý krok.

ČSOB je silná banka, která získává spoustu ocenění. Proto by toho bylo dobré využít a tyto informace medializovat.

### **5.3 Raiffeisenbank a.s.**

Raiffeisenbank a.s. (RBCZ) poskytuje od roku 1993 v České republice široké spektrum bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, integrační proces obě banky dokončily v létě roku 2008. Raiffeisenbank obsluhuje klienty v síti více než 100 poboček a klientských center, poskytuje rovněž služby specializovaných hypotečních center, osobních a firemních poradců.

Raiffeisenbank v roce 2009 vykazala čistý zisk ve výši 1,99 miliardy korun, což představuje meziroční nárůst o 42%. Banka tak i v době zpomalení ekonomiky prokázala úspěšnost svého obchodního modelu. Celková aktiva banky meziročně vzrostla o šest procent na 193 miliard korun, podle tohoto ukazatele je Raiffeisenbank 5. největší bankou v ČR. Za růstem je především důvěra klientů odrážející se v nárůstu klientských vkladů o 16 procent. Pokračující dynamický růst banky potvrdila celá řada ocenění.

Majoritním akcionářem obou bank je s 51 procenty rakouská finanční instituce Raiffeisen International Bank Holding AG. Dalšími akcionáři banky jsou Raiffeisenlandesbank Niederösterreich – Wien AG s 24 procenty a RB Prag-Beteiligungs GmbH, která drží 25 procent. Na 17 trzích střední a východní Evropy obsluhuje Raiffeisen International 15,1 milionů klientů na více než 3000 obchodních místech. Od roku 2005 jsou akcie skupiny kótovány na vídeňské burze. Majoritním vlastníkem Raiffeisen International je se dvěma třetinami RZB Group, zbývající část se volně obchoduje.

Raiffeisen International obdržela v červenci 2009 od časopisu Euromoney popáté v řadě cenu „Nejlepší banka ve střední a východní Evropě“, síťové banky navíc získaly ocenění pro nejlepší banky v šesti zemích regionu. Stejně tak získala cenu pro „Nejlepší banku ve střední a východní Evropě“ od časopisu Global Finance i magazínu The Banker.

Raiffeisenbank a.s. od samého počátku aktivně nabízí služby s důrazem na zohlednění specifických potřeb klientů v různých regionech. Vedle svých ryze obchodních aktivit se banka angažuje v souladu se 140letou tradicí jména Raiffeisen rovněž v řadě veřejně prospěšných aktivit, zahrnujících např. oblast kultury, vzdělávání či charitativní projekty. Emblémem a tradiční ochrannou známkou skupiny Raiffeisen je zvláštní architektonický prvek: dvě zkřížené koňské hlavy (tzv. Giebelkreuz). Giebelkreuz, který již po staletí zdobí štíty mnoha budov v Evropě, je symbolem ochrany rodin shromážděných pod společnou střechou před zlem a životním ohrožením.<sup>32</sup>

### **Nabídka produktů a služeb**

Stejně jako předchozí banky má i Raiffeisenbank portfolio svých služeb rozděleno do dvou oblastí, a to osobní a firemní finance. Toto členění zajišťuje lepší přehlednost pro klienty a větší specializace ze strany banky. Následující výčet uvádí služby pro běžné občany.

#### **Běžné účty**

eKonto, Samostatný korunový účet, Samostatný účet v cizí měně, Kompletkonto, Studentský účet, Internetové bankovníctví, GSM bankovníctví, telefonní bankovníctví, Informuj mě, PDA banking, debetní karty, tuzemské platby, zahraniční platby, hotovostní operace, šeky, směnárna

#### **Zhodnocení úspor**

Podílové fondy Raiffeisen – fondy peněžního trhu, dluhopisové fondy, balancované fondy a akciové fondy, Podílové fondy ČP invest, zajištěné investice, analýzy, eKonto Plus, eKonto Flexi, spořicí účet Včelička, Efekt konto Premium, termínovaný vklad eKonto Garant,

---

<sup>32</sup> Rb.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-26]. O bance. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-bance/profil-banky/>>.

termínovaný vklad na samostatném vkladovém účtu, Bonusový vklad, termínový vklad navázaný na běžný účet, Penzijní připojištění, Stavební spoření, privátní bankovníctví, Hypotéční zástavní listy

### **Pojištění**

Online pojištění, Rizikové životní pojištění, Kapitálové životní pojištění, Investiční životní pojištění, Pojištění ke kartám, Pojištění k hypotéce, Pojištění ke Včeličce

### **Úvěrové produkty**

Osobní půjčka, Rychlá půjčka, Účelová půjčka na bydlení, Účelová půjčka na ostatní investice, Půjčka na kliknutí, Pojištění schopnosti splácet, Úvěr zajištěný nemovitostí, Povolený debet, Kontokorentní úvěr

### **Kreditní karty**

Karty s programem Exclusive, Partnerské kreditní karty, pojištění ke kartám

### **Hypotéky**

Hypotéka bez dokladu o příjmu, hypotéka naruby, hypotéka Klasik, hypotéka Klasik Plus, hypotéka Profit, hypotéka Equi, Peníze na cokoliv, hypotéka Profit, hypotéka Minimax

### **Nadstandardní služby**

Osobní finanční plánování, Privátní bankovníctví<sup>33</sup>

### **Marketingové akce**

Raiffeisenbank přistoupila ke Kodexu chování mezi bankami a klienty, jehož základním motivem je poskytnout klientovi dostatečný přístup k informacím. Tohoto se drží i při své marketingové komunikaci. Své služby nabízí klientům formou přímého i nepřímého marketingu.

#### **Přímý marketing**

Způsobem komunikace pomocí přímého marketingu oslovuje konkrétně vybrané zákazníky a využívá k tomu tyto prostředky:

**Direct mailing** – automatické zasílání akcí na produkty a nové nabídky.

**Aktivní telemarketing** – zaměstnanci banky telefonicky kontaktují předem vybrané klienty a nabízejí jim lepší či nové řešení jejich financí.

**Osobní obchodní jednání** – zaměstnanec Raiffeisenbank si smluví schůzku s klientem a zpracovává pro něj, co nejvýhodnější řešení jeho financí. Tento způsob je velmi náročný.

**Marketing prostřednictvím pošty** – Raiffeisenbank využívá služby roznosu letáků do poštovních schránek. O nabídce informuje své klienty i pomocí dopisů.

---

<sup>33</sup> Rb.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-26]. Osobní finance. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/osobni-finance/>>

## **Reklama**

**Televize** – v roce 2007 se banka zaměřila na klienty s vyššími příjmy, menší a střední podniky. Rozhodla se pro využití TV reklamy, která byla vysílána na 3 hlavních televizních stanicích. Ve spotu byli do funkce ředitele banky nominováni skuteční klienti, kteří rozhodují, zda se jim nová služba či produkt líbí. Svou roli si zahráli např. baletka, hokejista, pilot či chirurg. Díky této kampani vzrostl prodej eKonta, ale i ostatních produktů.<sup>34</sup>

**Rozhlas** – v radiu využívá klasických radiových spotů. Kromě toho posílá své analytiku do veřejných diskusí. V lednu 2010 byl rozhovor s ekonomickým analytikem Alešem Michlem na Českém rozhlasu 1, kde se zabývali státním dluhem.<sup>35</sup>

**Internet** – jako všechny banky, tak i Raiffeisenbank využívá reklamy na internetu. Jako prostředek používá animovanou postavičku.

**Noviny a časopisy** – její reklamy tradičně nalezneme i na stránkách novin a časopisů, kdy využívá svého firemního loga výrazné žluté barvy, která je jejím symbolem.

**Venkovní reklama** – spíše než big boardy nabízí své služby pomocí CLV reklamních ploch, které jsou umístěny na autobusových zastávkách. Ústředním motivem je opět výrazná žlutá barva a animovanou postavičkou.

## **Podpora prodeje**

**Soutěže** – v roce 2008 probíhala soutěž od účet eKonto na 3 měsíce zdarma. Stačilo jen navštívit nově otevřenou pobočku v NC Eden.<sup>36</sup>

**Spolupráce s firmami** – zákazníci s kartou Exclusive Programu mohou na jaře 2010 získat dárkovou poukázku v knihkupectví Kancelberger. Stačí jen v daném knihkupectví nakoupit.<sup>37</sup>

**Sezónní akční nabídky** – od začátku roku 2010 běží akce na úvěry na bydlení. Raiffeisenbank začala počátkem roku poskytovat hypotéky do 90 % hodnoty nemovitosti. Od 29. března do 2. dubna navíc běžela akce. Pokud v tomto období jako klient obdržíte od Raiffeisenbank orientační propočet a následně podepíšete hypoteční smlouvu, získáte od banky bonus 500 Kč za každých 500 000 Kč z výše úvěru, maximálně však 5000 Kč.<sup>38</sup>

<sup>34</sup> Mam.ihned.cz [online]. 2007 [cit. 2010-03-28]. Ihned.cz. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10102290-22082960-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c4-10102290-22082960-100000_d)>.

<sup>35</sup> Rozhlas.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-28]. Radiožurnál. Dostupné z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/dvacetminut/\\_zprava/677219](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/dvacetminut/_zprava/677219)>.

<sup>36</sup> Foxter.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-28]. Akce. Dostupné z WWW: <<http://www.foxter.cz/akce-a-slevy/detail/377-akce-raiffeisenbank/?jsessionid=E337AC9926EBA16D482A67D6FD392B7C>>.

<sup>37</sup> Kancelberger.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-28]. Aktuality. Dostupné z WWW: <<http://www.kancelberger.cz/informace/aktuality.asp?typ=&ai=392>>.

<sup>38</sup> Mesec.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-28]. Aktuality. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/aktuality/k-vyhodnejsimu-financovani-bydleni-pomohou-cetne-slevy/>>.

**Kreditní karta zdarma** – při pořízení věrnostní platební karty Visa Exclusive obdrží zákazník kartu zdarma a prvním roce mu navíc nejsou účtovány žádné poplatky za vedení karty.<sup>39</sup>

**Reklamní a dárkové předměty** – nechybí ani dnes hojně využívané reklamní předměty. Nechává si dělat propisování tužky, bloky, desky, samolepky, magnety, deštníky, hrnky, budíky, batohy, tašky, textile, lahve na kolo, hodiny, animovanou postavičku.

**Založení účtu přes internet** – Raiffeisenbank poměrně nově nabízí možnost založení účtu přes internet. Což zajišťuje klientům větší pohodlí.

**Hypodny** – ve dnech 29. 3. až 2. 4. probíhají tzv. hypoteční dny, kde se klienti mohou dozvědět více o hypotékách a navíc získat i finanční bonus až 5 000 Kč za vyřízení hypotéky.<sup>40</sup>

**Zpravodaj** – již několik let s periodou 2 měsíce vydává Raiffeisenbank časopis Kurýr, který klienty informuje o aktuálním dění v bance.

**Bonusy** - Raiffeisenbank se v roce 2009 stala první a dosud jedinou bankou na trhu, která za vedení účtu platí klientům. Nyní částku tohoto bonusu zvyšuje, od července každý klient splňující věrnostní podmínky získá od banky měsíčně 20 korun namísto dosavadních deseti.

**Balíčky služeb** – jako příklad uvádím balíček služeb Zlaté konto, který umožňuje v rámci jednoho poplatku za správu využít předem definované produkty a služby.

**Služby zdarma** – u spořicího účtu Efektkonto Prémium je správa účtu zdarma.

### **Public Reations**

**Sponzoring** – Raiffeisen spolupracuje s Kontem Bariéry, sbírkovým projektem Pomozte dětem!, Českým červeným křížem a H. Stepic CEE charity. Klient může věnovat bonus, který získá k eKontu jedné z těchto organizací. Banka pomocí svých klientů prostřednictvím eKonta poskytla na charitu již půl milionu korun.<sup>41</sup>

**Nadace** - generální ředitel Raiffeisen International Herbert Stepic založil vlastní charitativní organizaci Herbert Stepic CEE Charity, která pomáhá dětem, mladistvým a mladým ženám v méně rozvinutých zemích střední a východní Evropy.

**Studijní stáže a uplatnění pro absolventy** - jednou z nejvýraznějších priorit Raiffeisenbank je spolupráce se studenty a absolventy středních, vyšších a vysokých škol – jak formou studijních stáží a zkrácených pracovních úvazků, tak formou přímé nabídky pracovních míst

<sup>39</sup> Rb.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-28]. Osobní finance. Dostupné z WWW: <<http://www.raiffeisenbank.cz/osobni-finance/kreditni-karty/aliancni-platebni-karty/visa-exclusive/>>.

<sup>40</sup> Rb.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-28]. Osobní finance. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/osobni-finance/hypoteky/novinky/jaro-2010/>>.

<sup>41</sup> Rb.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-28]. O bance. Dostupné z WWW: <<http://rb.cz/o-bance/media/tiskove-zpravy-mmx/>>.

pro absolventy. Trvale je možné v nabídce pracovních míst takovéto pozice nalézat ve všech regionech České republiky.

**Přednášky** – banka pořádá studijní setkání ve školách, kdy její pracovníci přednáší na určité téma.

**Vstřícnost k médiím** – tiskový mluvčí banky se jmenuje Tomáš Kofroň, který má za úkol komunikaci s médii.

**Ocenění** - pokračující dynamický růst banky potvrdila celá řada ocenění. V nejprestižnější domácí anketě MasterCard Banka roku získala Raiffeisenbank potřetí z poslední čtyř let titul "Nejdynamičtější banka roku", nejlepším účtem roku bylo vyhlášeno eKonto. Po loňském vítězství v hlavní kategorii Banka roku získala v roce 2009 Raiffeisenbank v této kategorii 3. místo. V soutěži Zlatá koruna banka získala první místa v kategorii přímé bankovníctví, hypotéka a podnikatelský účet.<sup>42</sup>

**Ohled na životní prostředí** - Raiffeisenbank nabízí „zelené“ hypotéky a spotřebitelské úvěry, které mají zvýhodněné podmínky pro žadatele o dotace z programu Zelená úsporám.

### **Charakter komunikační strategie Raiffeisenbank**

Banka usiluje o optimální propojení tradičních a nových komunikačních nástrojů, slibují si od toho další zvýšení účinnosti komunikace.

Veškerými službami, jež nabízí Raiffeisenbank, se snaží zohlednit individuální potřeby klienta podle jeho osobních dispozic, požadavků i regionu, v němž žije. Sympatické na Raiffeisenbank je také to, že se vedle bankovních aktivit zapojuje do řady charitativních akcí, k čemuž vede i klienty. Ti se mohou vzdát některých peněžních bonusů, které Raiffeisenbank poskytuje např. eKontu právě ve prospěch charity. Peníze investuje tato banka nejen na charitativní účely, ale také do kultury, vzdělání apod.

V oblasti osobních financí poskytuje Raiffeisenbank zejména zřízení tzv. běžného účtu. Největší výhodou eKonta je osvobození od zbytečných poplatků, jež jsou trnem v oku každému klientovi. Raiffeisenbank vás za věrnost odmění zrušením některých poplatků a po splnění jistých podmínek vám dokonce poskytne finanční bonusy za to, že jste své peníze svěřili právě jí. Bonusem je také vedení spořicího účtu zcela zdarma. Naprostou samozřejmostí je pak přístup k vašemu kontu prostřednictvím internetového bankovníctví.

Každého, kdo má pár peněz nazbyt, zajímá, jak je co nejlépe zhodnotit. Raiffeisenbank můžete využít i pro zhodnocení svých financí. K dispozici je hypoteční zástavní list, stavební spoření, penzijní připojištění, depozitní směna, termínované vklady, spořicí účty. Pro náročné

---

<sup>42</sup> Rb.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-28]. O bance. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-bance/profil-banky/>>.

klienty jsou zde nadstandardní služby v podobě privátního bankovníctví. To znamená, že banka a jakýkoli váš požadavek najde řešení právě vám ušité na míru.

V oblasti firemních financí jsou služby rozděleny do tří kategorií, přesně podle potřeb těchto právnických osob, a to na malé podnikatele (s ročním obratem do 30 milionů korun), firmy (s ročním obratem nad 30 milionů korun) a velké podniky (s ročním obratem nad 250 milionů korun). K dispozici jsou jim nejen podnikatelské či firemní účty, ale i nabídka úvěrů apod.

Raiffeisenbank poskytuje mnoho svých služeb zdarma, jednou z novinek je, že při ztrátě nebo odcizení karty nemusíte oproti jiným bankám platit za její blokaci. Nejen tato služba, ale neustále přibývajících výhody poskytované svým klientům dělají z tohoto peněžního ústavu jednu z nejlepších bank na světě.

### **Vyhodnocení marketingových akcí Raiffeisenbank**

I přes to, že Raiffeisenbank přispívá na charitu nemalé částky, nevytvořila dosud svou vlastní nadaci jako její konkurenti. Tento skutek by jí z celospolečenského hlediska jistě přispěl.

I poslední banka zapomíná zaměřit svou marketingovou strategii na důchodce a seniory, kteří by určitě některých jejích služeb využili.

Raiffeisenbank spolupracuje se školami a připravuje pro ně odborné přednášky. Měla by však i studenty zaujmou promo akcemi zaměřené na ně. Akce mohou probíhat přímo v univerzitních obcích.

Jako jediná z těchto 3 bank nevystupuje v TV jako sponzor pořadu, v čase, kdy televizi sleduje nejvíce lidí.

Banka by se také měla zapojit do CSR či do podobných projektů, které kladně ovlivňují veřejné mínění o společnosti.

I v tomto případě bych zintenzivnila reklamní letáky do poštovních schránek, které klienty informují o nabízených službách.



## ZÁVĚR

V této části bakalářské práce byla stručně popsána teorie bankovního marketingu a částečně marketingu obecně. Byl definován marketing jako komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu, a ne pouze jen jako soubor jednotlivých činností. Marketing pomáhá podniku, aby vyráběl a prodával to zboží, jež zákazník požaduje a chce koupit. Zmíněny byly také marketingové koncepce, které určují vztah podniku k jeho marketingovému okolí, zejména k zákazníkům.

Další část práce se zabývala marketingovým řízením, jež probíhá ve třech fázích, a to: plánování, realizace a kontrola. V procesu plánování pak rozeznáváme tři hlavní kroky – situační analýzu, stanovení marketingových cílů a strategií a marketingový program. Do fáze plánování spadá i tvorba marketingového plánu, jakožto nástroje řízení. Fáze realizace spočívá v uskutečnění a plnění marketingových programů, tak aby směřovaly k plánem stanoveným cílům. Závěrečná část marketingového řízení kontrola srovnává výsledky marketingové činnosti s cíli, které si podnik stanovil a v případě potřeby přijme nezbytné opatření.

Ve třetí kapitole se zabývám problematikou marketingové strategie, což je postup, jak dosáhnout stanoveného cíle. Vysvětluji zde ji základní a nejvíce používané marketingové strategie - strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacie produktu, strategie tržní orientace.

V poslední teoretické části se dostávám k marketingu bankovních služeb, který má jistá specifika. Ty spočívají v tom, že produktem jsou vlastně tržby. Úloha marketingu v bankovníctví v poslední době rapidně vzrostla, díky konkurenci, která na tomto trhu funguje. Rozebírám je i marketingový mix banky. Ten mimo tradičních 4P (Product, Price, Place, Promotion) zahrnuje ještě Persuasion a Profit. Velkou roli v komunikačním mixu banky hraje reklama a Public Relations. Reklama je první kontakt mezi klientem a bankou, kde si klient udělá první dojem z daného peněžního ústavu. Public Relations (vztah k veřejnosti) je důležitý z toho důvodu, že bankovní služby jsou vnímány často dosti senzitivně.

Pro všechny činnosti bank je podstatný marketingový výzkum, který získává informace makroekonomické, informace o technologických změnách, o konkurenci, o subjektech aj. V závěru rozebírám, jak se chová marketingově orientovaná banka. Bankovní marketing je velmi složitý proces založený na kvalitní spolupráci všech oddělení banky, tím se docílí požadovaných cílů ke spokojenosti jak banky, tak i klienta.

V praktické části jsem si vybrala 3 největší banky na českém trhu. Každou banku jsem stručně charakterizovala a uvedla nabídku jejich služeb pro fyzické osoby. Dále jsem rozebrala její marketingovou komunikaci vůči klientům a uvedla příklady. Zjistila jsem, že dnešním konkurenčním prostředím banky používají dost podobné prostředky, aby oslovily zákazníky. Rozdíly se týkaly jen intenzity. Některé banky se zaměřují více na televizní reklamu, jiné více propagují své služby pro studenty. Pro jednotlivé banky jsem uvedla, na co by se měly v budoucnu blíže zaměřit a do jakého způsobu komunikace s klientem investovat.

# POUŽITÉ ZDROJE

## Použitá literatura

- [1] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Komputer Press, a. s., 2008. vydání první. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1991. vydání druhé. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [4] VŠE. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. vydání třetí. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Komputer Press, a. s., 2008. vydání první. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [6] FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [7] *Základní přístupy a problémy marketingu v bankovníctví*. Výzkumná zpráva. Marktest a.s., Praha 1996.
- [8] BABKA, Michael. *Kde a jak hledat informace o firmách*. Praha: Management Press, 1994. vydání první. 174 s. ISBN 80-85603-56-X.
- [9] MAJARO, S.: *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. vydání první. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

## Použité internetové zdroje

- [10] [www.kb.cz](http://www.kb.cz)
- [11] [www.tyden.cz](http://www.tyden.cz)
- [12] [www.bankovnipoplatky.com](http://www.bankovnipoplatky.com)
- [13] [www.csob.cz](http://www.csob.cz)
- [14] [www.strategie.cz](http://www.strategie.cz)
- [15] [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)
- [16] [www.rb.cz](http://www.rb.cz)
- [17] [www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)