

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová komunikace s cílovou skupinou zvolené organizace

Bc. Veronika Šedová

**Diplomová práce
2017**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Šedová**
Osobní číslo: **E15745**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketingová komunikace s cílovou skupinou zvolené organizace**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je analyzovat marketingovou situaci zvolené organizace a navrhnout vhodnou komunikaci se stakeholder.

Osnova:

- Vymezení základních marketingových pojmů.
- Marketingová analýza.
- Vyhodnocení získaných dat.
- Zpracování návrhu komunikace.
- Shrnutí a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, P. Marketingová komunikace - nové trendy 3.0. Praha: Management Press, s. r. o., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6

KRÁLÍČEK, M. Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

LEE, K., CARTER, S. Global marketing management. Oxford: University Press, 2012. ISBN 978-0-19-960970-3

URBÁNEK, T. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, s. r. o. 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, a. s. 2014. ISBN 978-80-247-5037-8


Vedoucí diplomové práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

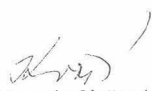
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 4. září 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 28. dubna 2017


doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2015

PROHLÁŠENÍ

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 užití 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 10. 4. 2017

Bc. Veronika Šedová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové Ph.D za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Jitce Jägerové, vedoucí pobočky České spořitelny v Českém Brodě, za poskytnutí informací a v neposlední řadě také své rodině za jejich podporu při studiu.

ANOTACE

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací České spořitelny a. s. směrem k zákazníkům. Cílem této práce je popis zvolené problematiky marketingové komunikace, zhodnocení využívaných nástrojů komunikace České spořitelny a. s. a porovnání s konkurencí. V závěru jsou uvedena doporučení, týkající se komunikace se zákazníkem.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, Česká spořitelna

TITLE

Marketing communication with the target group of a selected organization

ANNOTATION

This work deals with the marketing communication of Česká spořitelna a. s. towards its customers. The aim of this thesis is to describe the chosen problematic of marketing communication, evaluation of communication tools used by Česká spořitelna a. s. in comparison to the competition. Suggestions regarding communication with the customer are listed in conclusion.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, marketing communication, Česká spořitelna

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| 1 MARKETING | 10 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX | 11 |
| 1.1.1 Produkt (product)..... | 11 |
| 1.1.2 Cena (price) | 13 |
| 1.1.3 Distribuce (place) | 15 |
| 1.1.4 Propagace (promotion) | 15 |
| 1.1.5 Rozšířený marketingový mix ve službách | 16 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 18 |
| 2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 19 |
| 2.1.1 Reklama | 19 |
| 2.1.2 Podpora prodeje..... | 23 |
| 2.1.3 Public relations | 24 |
| 2.1.4 Přímý marketing | 25 |
| 2.1.5 Osobní prodej | 26 |
| 2.2 NOVÉ TRENDY V KOMUNIKACI..... | 27 |
| 2.3 PROCES TVORBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 29 |
| 3 ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE | 36 |
| 3.1 ČESKÁ SPOŘITELNA A. S. | 36 |
| 3.2 KOMUNIKACE ČESKÉ SPOŘITELNY A. S. | 39 |
| 3.2.1 Komunikace se zákazníky pro celou Českou spořitelnu..... | 41 |
| 3.2.2 Komunikace pobočky České spořitelny | 49 |
| 3.2.3 Porovnání s konkurencí | 52 |
| 4 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 57 |
| ZÁVĚR..... | 60 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 61 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 - Komunikační mix..... | 34 |
| Tabulka 2 - Vývoj základních obchodních ukazatelů České spořitelny..... | 37 |
| Tabulka 3 - Počet klientů u jednotlivých bank v roce 2015 | 38 |
| Tabulka 4- Bilanční sumy bank (v mld. Kč) v roce 2015 | 38 |

SEZNAM ILUSTRACÍ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 - Logo Realitní společnosti České spořitelny | 42 |
| Obrázek 2 - Logo České spořitelny | 42 |
| Obrázek 3 - Animovaná rodina Palečků..... | 43 |
| Obrázek 4 - Vzhled webových stránek České spořitelny | 45 |
| Obrázek 5 - Zobrazení webových stránek České spořitelny na mobilním telefonu..... | 45 |
| Obrázek 6 - Logo Nadace České spořitelny | 48 |
| Obrázek 7 - Věrnostní program iBOD | 49 |
| Obrázek 8 - Budova České spořitelny v Českém Brodě | 50 |
| Obrázek 9 - Zobrazení webových stránek ČSOB na mobilním zařízení..... | 54 |
| Obrázek 10 - Zobrazení webových stránek KB na mobilním zařízení..... | 54 |
| Obrázek 11 - Zobrazení webových stránek České spořitelny na mobilním zařízení | 55 |

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

| | |
|--------|--|
| AMOS | vzdělávací komunita České spořitelny a. s. |
| apod. | a podobně |
| a. s. | akciová společnost |
| atd. | a tak dále |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| ČS | Česká spořitelna |
| ČSOB | Československá obchodní banka |
| iOS | informační systém pro mobilní telefony Apple |
| KB | Komerční banka |
| Kč | korun českých |
| mil. | milion |
| mld. | miliarda |
| např. | například |
| NN ČR | společnost Nationale-Nederlanden Česká republika |
| OSVČ | osoba samostatně výdělečně činná |
| PR | public relations |
| QR kod | prostředek pro automatický sběr dat |
| resp. | respektive |
| SMART | metoda při stanovování procesů a cílů |
| TV | televizní vysílání |
| tzv. | tak zvaně |

ÚVOD

Komunikace je důležitá součást lidského bytí, bez které nejde existovat. Komunikaci používají lidé od nejdávnějších dob své existence a každý jedinec ihned od svého narození. Nejedná se jen o verbální (mluvený) projev, ale jde také o neverbální komunikaci (ať už gesta, mimiku apod.). Oba tyto druhy komunikace jsou stejně důležité.

Komunikace každého konkrétního hospodářského subjektu je základem pro jeho fungování. Ať se jedná o přenos informací uvnitř subjektu mezi zaměstnanci, celými odděleními, dceřinými závody firmy. Nebo komunikace externí s dodavateli, zákazníky, státními orgány atd. S každým subjektem se druh komunikace liší. Stejně tak se liší i informace, které komunikace k danému subjektu přináší.

S vývojem společnosti a tím i obchodů a trhů se vyvíjí i druh, typ, styl i rychlost komunikace. Není to tedy statická věda. Uplatňují se zde nové výzkumy a trendy. Firma potřebuje včas na tyto trendy reagovat, protože špatně zvolený komunikační nástroj (či celkově komunikační mix) může ovlivnit celkové postavení firmy na trhu. V současné době se touto problematikou zabývají specializovaní jedinci, oddělení firem i celé společnosti. Je to jedno odvětví s nejrychlejším rozvojem nejen stylu, ale hlavně i zabezpečení proti úniku informací.

Jedním typem je problematika marketingové komunikace zabývající se informačním tokem při prodeji služeb nebo zboží konkrétnímu jedinci nebo skupině zákazníků a zpětné vazbě na tyto podněty. Zahrnuje všechny formy komunikace a cílem je naplnění marketingové strategie firmy.

Cílem této diplomové práce je popis zvolené problematiky marketingové komunikace, zhodnocení využívaných nástrojů marketingové komunikace České spořitelny (konkrétně na pobočce v Českém Brodě) a doporučení cest, kterými by se mohla Česká spořitelna vydat, aby dosáhla svých stanovených cílů.

1 MARKETING

Pokud chce v současné době firma či organizace na trhu uspět a finančně prosperovat, potřebuje umět bojovat v různých ekonomických prostředích. Marketing hraje při řešení klíčovou roli. Většina firemních oddělení by bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách organizace nemusela vůbec být. Lze tedy říci, že finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech společnosti (Kotler, Keller 2013).

Marketing je možné definovat jako systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvoření cen, propagace a distribuce výrobků či služeb s cílem učinit takové směny, které přinesou uspokojení všem zúčastněným. Je to vědomé a cílené chování podniku na zjišťování potřeb zákazníků a co nejlepší uspokojování těchto potřeb a přání (Urbánek 2010).

Prapůvod marketingu je ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání, což v nich vyvolává pocity nespokojenosti. To ústí ve snahu řešit tento problém získáním toho, co tyto přání a potřeby uspokojí. Organizace využívají všechny marketingové aktivity k tomu, aby veškeré potencionální transakce mohli být uskutečněny právě u nich (Příkrylová, Jahodová 2010).

Marketing se skládá z individuálních a organizačních aktivit, které usnadní a zrychlí směnné vztahy a to v dynamickém prostředí přes vytvoření distribuce, propagace a oceňování zboží či služeb. Jednoduchý předpoklad marketingu je, že úspěšný může být každý. Musí však pochopit požadavky svých zákazníků a uspokojovat je takovým způsobem, který dává společnosti výhodu nad ostatními konkurenty (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell 1997).

Dobry marketing je to výsledek pečlivého plánování a provedení všech činností za použití nejmodernějších nástrojů a technik. Organizace dělají spoustu formálních i neformálních aktivit, které můžeme označit právě jako marketing (Kotler, Keller 2013).

Marketing lze rozdělit na domácí, mezinárodní a globální. Při zaměření se na domácí marketing, je možné ho definovat jako marketing národní (tedy ohraničený geograficky, určený hranicí státu). Společnost plánuje a implementuje své znalosti, výroby či služby v relativně známém prostředí, ve kterém nemusí překonávat kupříkladu jazykové či politické bariery. Za mezinárodní marketing považujeme marketing sahající za hranice daného státu (nejčastěji tento marketing vede k vývozu zboží či služby do sousedních států). Záměrem je najít trhy s podobnými potřebami jako jsou na trhu domácím (tím lze uspět s podobnými produkty). Globální marketing pak zahrnuje všechny země (ať už ekonomicky vyspělé či

nevyspělé) světa. Celosvětová marketingová organizace usiluje o standardizaci a synchronizaci marketingových aktivit napříč trhy (Lee, Carter 2012).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor nástrojů, které podnik kombinuje tak, aby obsadil vybrané cílové trhy a dosahoval svých marketingových cílů. Základní marketingový mix se také nazývá „4 P“. Vychází se z anglických slov product, price, place, promotion. Což v překladu znamená: výrobek, cena, distribuce a propagace (komunikace). Tyto názvy určují jednotlivé marketingové nástroje (Urbánek 2010).

Základní marketingový mix (tedy „4P“) je ještě možné rozšířit o další „P“ (například o people – nebo-li lidé, kteří jsou zaměstnanci firmy či political power – což představuje politickou moc apod.). Není však tak důležité, kolik složek má marketingový mix, jako je důležité umět tyto složky propojit a mít je v souladu. Jedině tak může být komunikace se zákazníkem efektivní (Foret 2011).

Jednotlivé prvky tohoto mixu může manažer využít v různém pořadí i intenzitě. Všechny varianty mají však vést k uspokojení potřeb zákazníka a přinést tak organizaci zisk (Vašítková 2014).

Marketingový mix má ale i své nedostatky. Jedním z nich je fakt, že zapojení dalších důležitých ukazatelů (např. spokojenost zákazníka nebo povědomí o značce) do modelování marketingového mixu je možné jen omezeně. Dalším nedostatkem je, že marketingový mix upřednostňuje přírůstek před růstem celkových tržeb či dlouhodobých efektu (Kotler, Keller 2013).

1.1.1 Produkt (product)

Produkt se rozumí vše, co daná společnost nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Důležitými znaky produktu (ať už služby či hmatatelného výrobku) je například vývoj, životní cyklus, image a podobně (Vašítková 2014).

Zákazník chápe produkt jako něco, co je schopno uspokojit jeho přání, potřeby a přináší mu užitek. Užitek může být například úspora (času, financí apod.), dobrý pocit či společenský respekt zakoupením daného produktu. Pro firmu to znamená, že je třeba pochopit hodnotu, kterou zákazník vnímá z jejich zboží či služby (Příkrylová, Jahodová 2010).

Jiný zdroj uvádí, že za výrobek lze považovat vše, co je využitelné ke směně. Je to soubor hmotných i nehmotných atributů, včetně funkčních, sociálních či psychologických výhod.

Produktem může být nápad, služba či zboží nebo kombinace všech těchto možností. Tato definice se také zahrnuje podpůrné služby, které lze k produktu využít (například instalace, záruky, úpravy, údržby apod.) (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell 1997).

Každý nástroj marketingového mixu obsahuje celou řadou proměnných, díky kterým se v jednotlivých organizacích liší. Produkt se vyznačuje svojí jakostí, kvalitou, designem, užitnými vlastnostmi, zárukami, odlišností, značkou, balením apod. (Urbánek 2010).

Je třeba uvést, že výrobek má omezený život a prochází během svého života různými stádii. Zisk v průběhu jednotlivých stádií se liší a liší se také strategie v oblasti marketingu, financí či lidských zdrojů. Životní cyklus výrobku můžeme rozdělit:

- Uvedení – pomalý růst tržeb, vysoké náklady na zavedení výrobku na trh, zisk se zatím neobjevuje;
- růst – období zrychlujícího se přijetí výroku a navýšení zisku;
- dospělost – růst tržeb není tak velký (většina potencionálních kupujících již výrobek přijala), ziskovost je stabilní nebo lehce klesá (s narůstající konkurencí);
- úpadek – tržby vykazují pokles a zisk pomalu mizí. Řešením je inovace či úplné zrušení daného výrobku (Kotler, Keller 2013).

Životní cyklus produktu je často používán při stávající i nové expanzi produktu. Dále lze tohoto cyklu využít při modernizaci či inovaci nebo zavádění úplně nového výrobku. Díky životnímu cyklu víme, v které fázi se daný výrobek nachází a zda z něj můžeme čekat příjmy nebo do něj budeme muset investovat. Proto je důležitý i při plánování (Lee, Carter 2012).

Z marketingového hlediska lze produkt rozdělit dle různých kritérií, podle kterých se pak člení např. na:

- Produkty hmotné (výrobky) či nehmotné (nehmatatelné – nápad, vynález nebo služba);
- spotřební zboží (užívá se po nějaký čas nebo se v průběhu času spotřebovává) či kapitálové statky (k zajištění výrobního procesu či dalšímu zpracování zboží);
- zboží k vlastní spotřebě nebo zboží k dalšímu obchodování (Urbánek 2010).

V marketingu se produktem myslí vše, co lze nabízet na trhu a co může sloužit ke směně, používání či spotřebě. Proto je možné sem zařadit jak fyzické předměty a služby, tak i osoby, místa či myšlenky a kulturní výtvoř apod. V analytickém pohledu se pak rozlišují dle následujících úrovní:

- Jádru – obecné vyjádření toho, co zákazník kupuje. Jde o základní užitek daného produktu;
- vlastní (reálný) produkt – zahrnuje dalších pět charakteristických znaků (kvalitu, provedení, design, značku a obal);
- rozšířený produkt – obsahuje dodatečné služby a výhody pro spotřebitele (např. garanční opravy, platbu na splátky či delší záruční dobu) (Foret 2011).

Kotler uvádí, že při plánování nabídky je důležité, aby marketingoví pracovníci myslet na následujících pět úrovní výrobku. Každá z této úrovně dodává další hodnotu zákazníkovi a všechny dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka:

- Jádru výrobku – je to základní klíčový přínos, který si zákazník ve skutečnosti kupuje (např. hotelový host si kupuje odpočinek v hotelu);
- základní výrobek – je třeba základní přínos přetvořit na základní výrobek (proto jsou v hotelu postele);
- očekávaný výrobek – ten tvoří vlastnosti a podmínky, které kupující očekává při koupi daného výrobku (v hotelu to je čistá postel, ručníky, lampa a klid);
- rozšířený výrobek – to má překonávat očekávání zákazníka;
- potencionální výrobek – zahrnuje různá řešení a změny, kterými by výrobek mohl v budoucnu projít. Hledají se nové způsoby, jak uspokojit zákazníka a odlišit se od konkurence (Kotler, Keller 2013).

1.1.2 Cena (price)

Cena představuje objem peněžních jednotek, které organizace požaduje za daný produkt. Společnost cenou vyjadřuje momentální hodnotu produktu na trhu. Cena se tedy v čase a prostoru může velice pružně měnit a společnost tak do jisté míry komunikuje se zákazníkem. Pro společnost je jedinou příjmovou položkou, všechny ostatní položky jsou náklady (Foret 2011).

Z pohledu zákazníka je cena to, co musí zaplatit, aby získal produkt. Patří k ní také další prožitky, které souvisí s koupí daného produktu. Není to tedy čistě jen vynaložení finančních nákladů, ale je to také například ztráta času, fyzická námaha nebo psychické vypětí (Přikrylová, Jahodová 2010).

Cena za produkt či službu určí, jak jej spotřebitelé vnímají a působí tak na positioning značky. Tím určuje výběr marketingového kanálu a dále také velice ovlivní to, co od produktu zákazník očekává (s vyšší cenou zákazníci očekávají vyšší záruky či servis). Tato složka marketingového mixu určuje, zda bude společnost životaschopná či nikoli. Pojem „cena“ je velice složitý, ale také zásadní pro úspěšnou realizaci marketingové strategie (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell 1997).

Zákazníci nevnímají pouze cenu ale také její pohyby. Často jsou jejich reakce odlišné, než jaké by si představovali výrobci. Kupříkladu snižování ceny může být chápáno i negativně jako projev nižší kvality. Tím může firma sice získat větší podíl na trhu, nikoli však věrnost zákazníka (Foret 2011).

Nástroje, které může firma v této části marketingového mixu využívat, jsou například slevy, obchodní srážky, rabaty, splatnost faktur či platební podmínky. Na výši ceny se podílí celá řada faktorů. Nejdůležitější jsou náklady, konkurenční cíle, strategie firmy, poptávka, zákony a jiné (Urbánek 2010).

Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách, můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní faktory můžeme zařadit marketingové cíle, strategii marketingového mixu, náklady či cenovou organizaci. Vnější faktory, které ovlivní cenu jsou typ trhu, poptávka, konkurence, ostatní faktory prostředí (ekonomika, vláda) apod. (Vašítková 2014).

V praxi se používají tyto základní postupy pro určování ceny:

- Přístup založený na nákladech – nejběžnější způsob s jednoduchým výpočtem, ale není z marketingového hlediska logický. Příkladem je kalkulace přírážková či analýza bodu zvratu;
- přístup dle konkurence – odvíjí se z tržní ceny obdobné konkurenční nabídky. Tento způsob je obvyklý pro menší, začínající firmy, které se řídí cenou větších konkurentů;
- přístup orientovaný na zákazníka – cena se stanoví dle hodnoty, kterou produktu přisuzuje sám zákazník. V některých situacích firma přistoupí na cenu nižší než jsou náklady z ohledem na prestiž zákazníka a bere to jako investici do budoucna (Foret 2011).

1.1.3 Distribuce (place)

Další důležitou částí marketingového mixu je distribuce. Základní podstatou distribuce je dodání produktu zákazníkům co nejvýhodnější distribuční cestou. Distribuční činnosti nám říkají, kdy a jak se budou výrobky či služby dostávat k cílovým zákazníkům. Distribuce tedy obsahuje celou řadu dílčích kroků, které vedou k dodání produktu od výrobce k zákazníkovi (Urbánek 2010).

Distribuce neboli místo prodeje zahrnuje všechny činnosti, které mají přiblížit nabídku k zákazníkovi. Často jde o proces velmi složitý. Zákazník nejčastěji hodnotí fakt, s jakou námahou či pohodlím se k výrobku dostal. Proto by se firma měla snažit být pro něj co nejdostupnější (Přikrylová, Jahodová 2010).

Správně zvolená distribuční cesta má vést k usnadnění přístupu zákazníků k výrobku či službě. Závisí na mnoho okolnostech – kupříkladu na lokalitě (umístění) výrobce či poskytovatele služby, na případné volbě zprostředkovatele nebo způsobu dopravy apod. (Vašítková 2014).

Distribuci lze členit dle počtu distribučních článků na distribuci přímou a nepřímou. Přímá distribuce znamená, že výrobce prodává výrobek přímo konečnému spotřebiteli (např. zemědělec prodává své vypěstované plodiny). Častějším způsobem je distribuce nepřímá. To znamená, že výrobek je prodáván z výroby přes zprostředkovatele. Zprostředkovatelem může být např. velkoobchod, maloobchod, vývozce, dovozce apod. Společným znakem však je, že na počátku je výrobce a na konci distribuční cesty je spotřebitel (Urbánek 2010).

Zprostředkovatelé jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a tím pádem znají zákazníkovi potřeby. Mohou tedy upravovat či ovlivňovat nabídku a poskytovat doplňkové služby. Zprostředkovatelé jsou (díky blízkosti se zákazníkem) pro producenta primárním zdrojem informací a výrobce by měl umět těchto informací využít (Vašítková 2014).

Rozhodnutí o konkrétní cestě produktu na trh patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější. Toto rozhodnutí velice ovlivní i použití ostatních marketingových nástrojů. Distribuce dokáže také ovlivnit samotný produkt. Podílí se na jeho kvalitě, provedení či značce a má velký vliv zejména v rámci rozšířeného produktu či propagaci (Foret 2011).

1.1.4 Propagace (promotion)

Poslední částí marketingového mixu je propagace. Tato část zahrnuje tvorbu a veřejné šíření věrohodných informací, jejichž úkolem je přilákání zákazníků. Lze říci, že u většiny podniků není v současné době problémem něco vyrobit, ale spíše prodat. Propagace je tedy

nezbytnou součástí každé firmy. V poslední době se místo slova propagace používá výraz marketingová komunikace (či komunikační mix), protože ve všech propagačních nástrojích se v podstatě podnik snaží komunikovat se zákazníky (Urbánek 2010).

Propagace by měla upevňovat dobré firemní postavení a měla by se řídit stanovenými strategickými cíly. Mezi tradiční cíle marketingové propagace patří především poskytování informací, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, pěstování značky, odlišování produktu apod. Pokud je propagace stanovena správně, pomůže stimulovat poptávku či obrat, posílit firemní image a jiné (Přikrylová, Jahodová 2010).

Marketingová propagace má tyto základní nástroje:

- Reklama – což je placená forma rozsáhlé, ale neosobní prezentace nabídky produktů dané firmy;
- podpora prodeje – představuje krátkodobé akce pro zlepšení prodeje určitého produktu;
- public relations – je vytváření, zlepšování a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností
- osobní prodej – jehož výhodou je osobní komunikace s potenciálním zákazníkem a větší flexibilita na jeho požadavky (Foret 2011).

Uvedené nástroje může firma libovolně kombinovat. Důležitá je však co největší návaznost na ostatní nástroje marketingového mixu. Správně zvolené kroky v marketingové komunikaci mohou firmě přinést očekávané výsledky. Pokud se firma v aplikaci marketingové propagace dopustí chyb, může se stát, že výsledek bude zcela opačný (Urbánek 2010).

1.1.5 Rozšířený marketingový mix ve službách

Službu je možné charakterizovat jako jakoukoli činnost nebo výhodu, kterou může nabízející nabídnout kupujícímu. Služba je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může (ale nemusí) být spojena s fyzickým produktem. Mezi charakteristické znaky služeb řadíme nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost (Zamazalová 2010).

Marketingový mix představuje nástroje, jejichž pomocí manažeři nabízejí zákazníkům produkty – tedy i služby. Jednotlivé prvky mixu mohou být použity v různé intenzitě i pořadí a mají sloužit k uspokojení potřeby zákazníka a organizaci přinést zisk. Marketingový mix ve

službách obsahuje základní prvky mixu (produkt, cena, distribuce, propagace), ale je dále rozšířen o prvky lidé, procesy a materiální prostředí (Vašítková 2014).

Velmi významnou složkou marketingového mixu služeb jsou lidé. Jsou tím myšleni všichni, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služeb (zaměstnanci poskytovatele, zákazník, ostatní zákazníci). Je dobré, aby firma zaměstnávala nejlepší lidi s dovednostmi pro poskytování služeb, zajistila technologické zázemí a veškeré potřebné vybavení. Firma si může pracovníky rozdělit do několika kategorií a podle zařazení pak jednotlivé pracovníky zaměstnávat, školit a motivovat:

- Kontaktní pracovníci – jsou často ve styku se zákazníky, ale také se významně podílí na marketingových činnostech;
- koncepční pracovníci – ovlivňují marketing, ale do styku se zákazníky přicházejí zřídka;
- obsluhující pracovníci – nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách, ale přicházejí často do kontaktu s klienty;
- podpurní pracovníci – nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se nepodílí na marketingových činnostech (Kincl 2004).

Procesy ve službách jsou specifitější než při výrobě. Velmi častou chybou na počátku procesu při poskytování služeb bývá, že není zřejmá detailní představa a přání zákazníka. S tím souvisí, že často není patrné, jaké zdroje, v jakém množství a jakém rozdělení se mají použít pro uspokojení zákaznických potřeb. Těmto problémům by se měla firma snažit předcházet (Zamazalová 2010).

Nehmotná povaha služeb znamená, že ji zákazník nedokáže dostatečně posoudit dřív, než ji spotřebuje. Proto je často pro zákazníka důležité prostředí, v kterém se nákup služeb odehrává. Charakteristické je např. oblečení zaměstnanců, vybavení budovy či brožura s vysvětlením produktů (Vašítková 2014).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné moderní době marketing vyžaduje více, než jen vyvinutí výrobku. Společnost musí hlavně komunikovat a to ať se širokou veřejností nebo konkrétněji se současnými i potencionálními zákazníky. Marketingová komunikace je prostředek, který firmy využívají k oslovování, informování či přesvědčování spotřebitele o svých výrobcích a službách, které prodávají. Většina marketingových oddělení tedy neřeší otázku, zda komunikovat. Řeší však otázky typu: **jakými prostředky** komunikaci povedou, **co** budou sdělovat, případně **jak často** toto sdělení bude třeba a **komu** ho budou adresovat (Kotler, Keller 2013).

Schopnost přesvědčit potencionální zákazníky je nejspíš nejdůležitějším zdrojem výhod. Rozhoduje do značné míry o tom, kdo dosáhne tížených prodejů a kdo nikoliv (Borg 2013).

Všeobecně je komunikace chápána jako úspěšné vyslání a přijetí smysluplného sdělení. Je to tedy proces přenášení poselství od zdroje k příjemci a to pomocí vyjádření. Toto vyjádření má mnoho způsobů (verbální, neverbální apod.) (Mišovič 2015).

Komunikaci lze chápat jako proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen informace, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti (produkty, zboží). Obvykle bývá komunikace chápána pouze jako přenos informace. Je ale třeba pohlížet na komunikaci v širším záběru. Důležitým znakem komunikace je, že projev jednoho subjektu má za následek reakci druhého subjektu (Foret 2011).

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Firmy využívají různých podpor prodeje např: oslovují potencionální zákazníky přímo, působí na veletrzích či výstavách, využívají dealerů, používají internetové reklamy apod. Marketingoví pracovníci jsou vystavováni neustálému tlaku, aby integrovali a zdokonalovali podpůrné prodejní aktivity a propojovali je do nástrojů marketingové komunikace a to vše s přihlédnutím na nové trendy (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Berch 2003).

Komunikaci ovlivňuje celá řada faktorů. Jedním z nich je to, v jaké kultuře se firma nachází. Rozdílné druhy komunikací využívají firmy místní, národní či nadnárodní. Obecná pravidla komunikace by měla být ale pro všechny tyto firmy stejná. Měl by zde být určitý záměr mluvčího, smysl sdělení pro mluvčího, věcný obsah sdělení a určitý smysl sdělení pro příjemce (Evangelu, Gasparics 2013).

Pokud má být marketingová komunikace úspěšná, musí respektovat spoustu principů. Vychází se především z toho, jak má být sdělení vnímáno cílovou skupinou. Téměř

nepodstatné je, zda se komunikační kampaň líbí či nelíbí samotným marketérům. Správné marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, být jí správně pochopeno a následně přesvědčeno. Teprve tehdy vyvolá sdělení změnu postojů či chování (Karlíček 2016).

V současné době vznikají stále nové a nové trendy, jak se zákazníkem komunikovat. Je možné uvést například guerillový marketing, digitální marketing či event marketing. Nové trendy marketingové komunikace postupně mění celkový přístup marketingových pracovníků směrem k zákazníkovi (Frey 2011).

2.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuce a propagace (komunikace). Komunikační nástroje jsou tedy podsystémem marketingového mixu. Každý z nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a jsou vzájemně propojené. Součástí jsou osobní i neosobní formy komunikace (Přikrylová, Jahodová 2010).

Společnost hledá způsoby, jak dosáhnout vyšší efektivity při prodeji. Rozpočet na marketingovou komunikaci je omezený, a proto je potřeba ho správně alokovat mezi hlavní komunikační prostředky, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, ústní šíření a osobní prodej. Zvyšování efektivity lze dosáhnout správnou záměnou jednoho komunikačního nástroje za jiný (Kotler, Keller 2013).

V širším pojetí lze do marketingové komunikace zařadit všechny formy komunikace. Tedy kromě uvedené reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu, ústního šíření a osobního prodeje je možné sem zařadit také např. veletrhy a výstavy, sponzoring či práci s veřejností (Vysekalová 2012).

2.1.1 Reklama

Pro mnoho firem je **nejdůležitějším** nástrojem komunikace právě reklama. Je to **neosobní** forma komunikace, kdy subjekt prostřednictvím různých médií oslovuje současné i potencionální zákazníky. Cílem reklamy je informovat a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků a služeb. Reklamní výdaje jsou různé dle odvětví a velikosti firmy. Velké firmy vydávají na reklamu obrovské částky, menší firmy vydávají částky menší (Přikrylová, Jahodová 2010).

Reklama má spoustu forem a způsobů použití. Jedná se o **jednostrannou formu komunikace**. Propaguje určitý produkt či image (kterou si o firmě má zákazník vytvořit). Reklama, díky využití hromadných sdělovacích prostředků, dokáže oslovit široký okruh

potencionálních zákazníků, je ale kvůli své neosobnosti méně přesvědčivá. V každém případě by mělo být reklamou sděleno něco nového. Může se jednat o nový výrobek, jinou cenu stávajícího výrobku či novou distribuční cestu, ale může jít také o změnu označení apod. (Foret 2011).

Reklama dokáže cílovou skupinu nejen informovat (o novém výrobku, vlastnostech atd.), ale i přesvědčovat (v období zvýšení konkurenčního tlaku) a připomínat (existenci firmy i výrobku). Je velice důležitá, i když v posledních letech se její význam snižuje (a zvyšuje se význam dalších nástrojů marketingové komunikace). Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu s potencionálním či stávajícím zákazníkem. Případné snížení reklamního rozpočtu se obvykle rychle projeví poklesem známosti značky (Karlíček 2016).

Výhodou reklamy je, že může oslovit geograficky roztroušené zákazníky a dokáže výrobku (firmě) vybudovat dlouhodobou image či vyvolat krátkodobý nárůst prodeje. Na prodej může mít vliv už jen fakt, že reklama existuje. Spotřebitelé uvěří, že mohutně inzerovaná značka nabízí dobrou kvalitu. Vzhledem k mnoha formám a druhům reklamy je obtížné ji paušalizovat, ale přesto jsou zde určité společné znaky:

- Všudypřítomnost – reklamní sdělení je možné opakovat mnohokrát dokola. Kupujícímu dává výhodu porovnání reklam mnoha konkurentů;
- zvýrazněná expresivnost – reklamou lze pomocí zvuku, barev, tisku apod. dramatizovat obsah sdělení;
- kontrola – u zadavatele lze vybrat aspekty značky (výrobku), které reklamou vystihne (Kotler, Keller 2013).

Příprava a realizace reklamy, inzerátu či spotu má být logickým vyústěním zvolených reklamních cest. Důležitými faktory jsou například návaznost na předchozí reklamy či asociace na ostatní produkty. Výsledkem by mělo být upoutání pozornosti, kdy si zákazník i po delší době pamatuje výrobek či službu. Inzerování, které nepřiměje zákazníka udržet pozornost u daného produktu, není účinné (Přikrylová, Jahodová 2010).

Díky globalizaci a stálému snižování obchodních bariér a vzniku globálních trhů má stále větší význam investovat do reklamních kampaní. V tomto důsledku roste potřeba efektivně komunikovat s co největším spektrem zákazníků a budovat tak silnou značku v mnoha kulturách. Nadnárodní reklama však musí brát ohled na kultury daných zemí (Lee, Carter 2012).

Celkový postup tvorby reklamy je možné rozdělit do sedmi kroků. Žádný z těchto kroků by neměl být vynechán, neboť by pak reklama nemusela přinést tížený výsledek:

- Vytyčení cílů – pro celou reklamní kampaň, kam se chce firma díky reklamě posunout;
- určení cílového publika – je třeba definovat cílový segment, k němuž má reklama směřovat a vymezit požadavky a potřeby tohoto segmentu;
- stanovení rozpočtu – rozepsat předpokládané výdaje na jednotlivé reklamní nástroje a zhodnotit, zda jsou tyto částky přijatelné;
- vypracovat poselství – nebo-li je třeba stanovit základní obsahové prvky, formu a rozměry připravované reklamy;
- výběr sdělovacích prostředků – s ohledem na rozpočet a zvoleném segmentu;
- načasování – důležité je přihlídnout k tomu, zda se jedná o jednorázovou či dlouhodobou akci;
- zhodnocení efektů – v této fázi dochází k porovnání výsledků výzkumu před reklamní kampaní a po ní (Foret 2011).

Firmy mohou používat k šíření reklamních sdělení hned několik typů medií (jedná se např. o televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tištěnou reklamu, reklamu na internetu apod.). Každý druh reklamy má své specifika. Například je různý profil účastníků, je rozdílná cena, liší se také možnostmi kreativního ztvárnění apod. (Karlíček 2016).

Televizní reklama je považována v našich podmínkách za nejsilnější způsob reklamy. Nejsledovanějšími kanály jsou v České republice TV Nova a TV Prima, kterým také patří přibližně 90% příjmů z televizní reklamy. Česká televize má objem reklamy regulován legislativně (a je omezen na minimum). Cena za televizní reklamu se odvozuje od počtu oslovených diváků a také od času, kdy reklama v televizi běží. Nejsledovanějším časem je rozmezí od 17.30 do 23.30, tyto časy jsou také (co se týče reklamy) nejžádanější, ale nejdražší (Karlíček 2016).

Typ vysílací struktury a charakter jednotlivých stanic (mezinárodní síť, národní, lokální televize...), vysílací časy či náklady na minutu vysílacího času jsou pro firmy rozhodující. Dle těchto atributů firma rozhoduje o využití (či nevyužití) televizní kampaně. Prostřednictvím televizní reklamy je možné nejlépe vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou. Je ale třeba si uvědomit, že televize je pasivně sledované médium. Divákům to tady

umožňuje další paralelní aktivity, což výrazně ovlivňuje efektivitu působení reklamy. Také narůstající intenzita reklam v televizích má za následek snížení vnímání ze stran diváků či přepínání televizních stanic s cílem se reklamě úplně vyhnout (Přikrylová, Jahodová 2010).

Rozhlasová reklama v dnešní době nespočívá pouze ve spotech vysílaných rozhlasovou stanicí, ale firma se snaží dostat do popředí i díky různým soutěžím či pořadům financovaných právě jimi. Celkové investice si drží stálou úroveň. Na rozdíl od televizní reklamy není takový rozdíl ve vysílacích časech. Rádio je v podstatě posloucháno po celý den. Firma může těžit z rozhlasové reklamy také díky velké fragmentaci rozhlasového trhu. Velkou výhodou je mnohem větší finanční dostupnost a flexibilita, než u televizní reklamy. Za nevýhodu je však možné považovat fakt, že marketéři mohou pracovat pouze se zvukovou dimenzí (Karlíček 2016).

Vysílací systém rozhlasu je relativně dost podobný tomu televiznímu. Existují mezinárodní, národní či lokální stanice, kabelový a internetový rozhlas. Mezinárodní rozhlas je omezen jazykově. Rozhlas je často brán za doplňkové médium. Je zaznamenáván pouze sluchem a často je využíván při dalších činnostech posluchače. Je vhodný pro akční nabídky či slevové akce (právě pro svoji flexibilitu) nebo pro firmy, které chtějí být posluchačem zapamatovány (díky nižší nákladovosti je možné spoty opakovat častěji) (Přikrylová, Jahodová 2010).

Tištěná reklama (nebo-li inzerce v novinách či časopisech) má hned několik výhod. Jednou z nich je možnost umístění i složitějších informací, protože zde není časový tlak. Čtenáři si tak mohou rychlost zpracování reklamního sdělení určovat sami. Výhodnou je také fakt, že tiskové inzeráty je možné doplnit vzorky či kupony. Nevýhodou však je, že je možné využít pouze vizuální dimenze (tedy statického obrazu). Tisk bývá reklamou přeplněn a čtenáři pak nejsou tolik pozorní nebo reklamu přeskochí. Je proto zásadní, aby tato reklama dokázala čtenáře (a hlavně cílovou skupinu) zaujmout (Karlíček 2016).

Doporučuje se, aby tištěná reklama kladla důraz na:

- **Titulek** – musí na první pohled upoutat pozornost čtenářů a zdůraznit, proč mají v četbě pokračovat. Odborníci se shodují, že titulek je 90% úspěchu. Bývá čten pětkrát častěji než zbytek textu, proto by měl vystihovat to nejpodstatnější;
- **text** – by má být v kratších větách a stručně a jasně vyjadřovat podstatu sdělení. Přitažlivost reklamy lze zvýšit, pokud bude text podán například jako příběh nebo obsahuje-li názor odborníka;

- ilustrace – klíčové prvky ilustrace je třeba umístit na správně zvolené místo. Nejúčinnější jsou fotografie (Foret 2011).

2.1.2 Podpora prodeje

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, včetně podpory prodeje. Podstatou podpory prodeje je **kampaň stimulující prodej** (např. programy pro dlouhodobé zákazníky, poskytnutí slevy na další nákup, snížení ceny, vzorky zdarma apod.) (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Berch 2003).

Nástroje podpory prodeje využívají společnosti z toho důvodu, aby podnítily silnější a rychlejší odezvu od kupujících. Většinou jde o **krátkodobý proces zvýraznění nabídky** a zvýšení prodeje výrobku. Tento komunikační nástroj má hlavní přínos ve schopnosti přilákat pozornost zákazníka, dále podněcuje (neboť obsahuje určitou výhodu) a vyzívá ke koupi právě teď (Kotler, Keller 2013).

Podpora prodeje má přimět kupujícího přejít od zájmu k nákupní akci. Zaměřena je na širší okruh zákazníků. Je to jedna z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Nevýhodou však je, že jednotlivé podněty působí jen krátkou dobu a chování zákazníka je tedy krátkodobé (není zde udržitelná přízeň firmě či výrobku) (Vašítková 2014).

Primárním cílem podpory prodeje je pomocí finančních i věcných odměn vyvolat určité chování cílové skupiny. Lze ji také ale využít směrem k obchodním zástupcům a distribučním mezičlánkům. Obchodní zástupci jsou podporou prodeje motivováni k větší prodejní aktivitě a distribuční mezičlánky motivují k lepší propagaci daného produktu (Karlíček 2016).

Podporu prodeje lze rozdělit dle formy na přímou a nepřímou. Přímou podporou prodeje jsou označovány takové formy, které okamžitě po splnění určitého úkonu (např. dosažením určitého množství při nákupu), obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u nepřímých nástrojů je zákazník po splnění podmínek teprve zařazen např. do slosování (Foret 2011).

Pro zajištění efektivnosti podpory prodeje je nutné definovat cíle, které také určí, jaký typ podpory prodeje je pomůže dosáhnout. Následuje tvorba programu podpory prodeje. Tento program musí být zajímavý pro zákazníky nebo obchodní mezičlánky. Častý princip, který se v tomto směru uplatňuje, je princip anglicky označovaný jako SMART (tedy strategický, měřitelný, dosažitelný, realistický a načasovaný). Tento komunikační nástroj zaznamenal v posledních letech velký nárůst v rámci celkových investic do marketingové komunikace a to hlavně na úkor klasické reklamy. Je to hlavně z důvodu, že podpora prodeje je chápána jako

efektivní nástroj zvyšování prodejů. Dalšími důvody jsou, že se zvýšil počet značkových produktů na trhu, spotřebitelé jsou výrazně orientováni na cenu, pokles účinnosti reklamy z důvodu nepřehlednosti a přehlčení apod. (Přikrylová, Jahodová 2010).

Jednotlivé nástroje podpory prodeje mají své výhody i nevýhody. Nejtypičtějším nástrojem podpory prodeje jsou promoce založené na **snižování ceny**. Výhodou slevové akce je, že upoutá pozornost a často přiměje zákazníka koupit i věc, kterou by jinak nekoupil (naruší tedy nákupní rutinu). Efektivnost slevových promocí lze ještě zvýšit dobrým zacílením na konkrétní segment. Nevýhodou je, že spousta zákazníků by produkt zakoupila i při nesnížené ceně. Naopak zákazníci, kteří ho nakoupí při snížené ceně, ho následně již většinou nezakoupí. Dalším klasickým nástrojem jsou **vzorky zdarma** či promoce umožňující **vyzkoušení zdarma**. Pokud si potenciální zákazník produkt vyzkouší a ten se mu zalíbí, vzrůstá pravděpodobnost nákupního chování. Nejčastěji jsou využívána místa s velkou koncentrací lidí či rovnou v místě prodeje. **Prémie a reklamní dárky** jsou dalším způsobem komunikace se zákazníkem. Prémie jsou věcné odměny poskytnuté při koupi produktu, reklamní dárky jsou cílově skupině poskytnuty bez jakékoli protihodnoty. Klasickým nástrojem podpory prodeje jsou také **věrnostní či loajální programy**. Zákazníci tak za své nákupy mohou získat nejrůznější slevy či dárky (Karlíček 2016).

2.1.3 Public relations

Public relations je možné definovat jako plánované a vytrvalé úsilí s cílem vytvořit a udržovat **dobré vztahy s veřejností**. Public relations (zkráceně PR) se týká jak interních osob (jako jsou zaměstnanci) tak i externích osob (zákazníci a široká veřejnost, média či dodavatelé a distributoři). PR se skládá z řady komunikačních programů, které jsou určeny ke zlepšení, udržení a chránění firemní image či značky a produktu (Lee, Carter 2012).

Public relations představuje neosobní formu stimulace poptávky publikováním pozitivních informací, s cílem vyvolat pozornost a zájem zákazníků. Hlavním úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace, pomáhat s komunikací a zlepšovat vztahy s veřejností. V této oblasti je využíváno velkého množství komunikačních prostředků. Lze uvést například **podnikové časopisy** (pro zaměstnance i veřejnost), **oběžníky** a **vývěsky** či **informační tabule, dny otevřených dveří**, oblíbené jsou také **interview, rozhovory a diskuse** (u větších společností pak tiskové konference) (Vašítková 2014).

Komunikační předností public relations je především její důvěryhodnost. Tím se snáz ovlivní i zákazníci, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Nástroje PR zákazníkům nic

nenabízí ani neprodávají. Základem je to, že jde především o poskytování informací, což má přispět ke zlepšení image firmy (Foret 2011).

PR může pozitivně ovlivnit společenský vývoj tím, že organizace bude sladovat své zájmy se zájmy veřejnosti. Musí veřejnosti naslouchat a korigovat svůj postup tak, aby nedocházelo ke střetům zájmů. PR se u veřejnosti snaží hlavně o pochopení situace, porozumění a důvěru. Tento proces je ale obvykle složitý a společnost musí reagovat na vzniklé situace (Svoboda 2009).

Negativní vlastností public relations je fakt, že při častém využívání nezávislých třetích stran je omezená kontrola nad marketingovým sdělením. O finální verzi sdělení často rozhoduje někdo jiný např. novináři a marketér tak nemá vše pod kontrolou. Celá řada sdělení je pak nepublikovaná, protože třetí strana často publikuje pouze to, s čím se ztotožňuje (Karlíček 2016).

PR je často využíván málo či špatně. Pokud je ale dobře promyšlený a správně koordinovaný s dalšími prvky marketingového mixu, přináší velký účinek (zejména pokud se společnost potřebuje zaměřit na objevující se mylné představy o společnosti či výrobku). Výhodou public relations je vysoká důvěryhodnost a také to, že má schopnost oslovit i obtížně dosažitelné zákazníky (Kotler, Keller 2013).

Efektivnost PR (jakožto i ostatních forem marketingové komunikace) je závislá na dokonalém formulování cílů, na správném a kreativním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volně komunikačních kanálů. Vyjádření účinnosti PR se v praxi většinou měří rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity. Je možné nalézt mnoho společností, které registrují, co o nich napíše tisk nebo uvedou jiná média. V ohlasech lze nalézt důležité veřejné mínění (Svoboda 2009).

2.1.4 Přímý marketing

Tento komunikační nástroj je možné nalézt již v devatenáctém století, kdy přímý marketing znamená **přímou komunikaci** s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy s daným zákazníkem. V podstatě všechny tržní aktivity, které vytváří přímý styk s cílovou skupinou, lze chápat jako marketing přímý (Přikrylová, Jahodová 2010).

Přímý marketing lze definovat jako komunikaci, kde jsou data systematicky používána k dosažení marketingových cílů s přímým kontaktem se stávajícím i potenciálním zákazníkem. Na rozdíl od jiných nástrojů marketingové komunikace je přímý marketing více

interaktivní. Umožňuje využít oboustranné komunikace mezi společností a zákazníkem (mohou tedy mezi sebou vést dialog) (Lee, Carter 2012).

Přímý, nebo-li direkt marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Výhodou pro zákazníka je, že již nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním (např. pomocí e-mailu či telefonního hovoru). Nevýhodou je pak fakt, že často tyto nevyžádané nabídky člověka otravují. V praxi je velice důležité, aby firma, která direct marketing chce využít, měla přesnou a aktuální databázi, což bývá často kámen úrazu. Pokud jednomu potenciaálnímu zákazníkovi přijde v ten samý okamžik stejná nabídka hned několikrát, nevrhá to na odesílatele dobré světlo (Foret 2011).

Direct marketing umožňuje hlavně přesné zacílení, adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Oproti reklamě, která cílí na širokou veřejnost, se přímý marketing zaměřuje na výrazně užší segment či jednotlivce. Tím je možné výrazné přizpůsobení marketingových sdělení, čímž se zvyšuje efektivita. Výzva k akci by měla být dostatečně urgentní, aby byl oslovený jedinec motivován k bezodkladné odpovědi. Toho lze dosáhnout například časovým omezením nabídky (Karlíček 2016).

Jak již bylo řečeno, přímý marketing pracuje se zákazníkem adresně a existuje tedy přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme především oslovení zákazníků prostřednictvím **pošty**, **e-mailu** či **telemarketingu**. Dalším nástrojem je například **teleshopping** apod. (Vašítková 2014).

2.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnější nástroj v pozdějších stádiích nákupního procesu. Lze ho využít k přesvědčování a podněcování k nákupní akci. Má několik výhod. Jednou z nich je, že je zde osobní interakce. Dochází tedy k okamžité výměně názorů mezi prodávajícím a kupujícím a je možné pozorovat jejich reakce. Další výhodou je vytváření a udržování vztahů se zákazníkem. Jako třetí výhodu je třeba uvést fakt, že zákazník ihned reaguje na konkrétní nabízené možnosti (Kotler, Keller 2013).

Nevýhodou osobního prodeje je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předání než v jiných formách marketingové komunikace. Tomuto lze z části předcházet dobrými prodejci. Druhou nevýhodou je, že tato forma marketingové komunikace nemá velký dosah a zasáhne tak jen některé vybrané zákazníky (Přikrylová, Jahodová 2010).

Jde o nákladný, ale efektivní způsob komunikace. Obsah i forma sdělení může být přizpůsobena zákazníkovi či situaci, záleží však na kvalitním prodejci. Pokud nebude umět prodejce flexibilně reagovat, bude osobní prodej často na škodu (Vašítková 2014).

Průběh osobního prodeje však zahrnuje již stádia před kontaktováním potenciálního zákazníka a končí až po uzavření úspěšného obchodu. Základní fáze procesu osobního prodeje jsou vytipování vhodných zákazníků, získání základních informací, navázání kontaktu, příprava na jednání, osobní jednání, následná komunikace, uzavření obchodu a ponákové péče o zákazníka. Některé fáze mohou být v určitých případech vynechány či zkráceny (Karlíček 2016).

Osobní prodej má dlouhou historii. V dřívějších dobách šlo zejména o prodejní činnost přímo u výrobce. Úspěšný byl nejvíce ten, který byl upovídaný, vtipný a neodbytný. V současné době se očekává, že je prodejce profesionál a zvládne řešit všechny problémy. U osobního prodeje je třeba dbát na etická pravidla. Prodejce nesmí svým zákazníkům lhát a nutit je ke koupi. Nástroje osobního prodeje jsou v dnešní době zejména **prodej v terénu**, **pultový prodej** či telemarketing (Přikrylová, Jahodová 2010).

2.2 Nové trendy v komunikaci

Marketing se neustále vyvíjí a zároveň s tím je možné vidět i rozvoj společností, ekonomiky či technologií. Vývoj přichází i z toho důvodu, že je spotřebitel stále náročnější a klade vyšší nároky na účinnost jejich oslovení. Tím se mění i úloha komunikačního mixu. Jednotlivé formy komunikačního mixu jsou si (oproti minulosti) v dnešní době rovny (Vysekalová, Mikeš 2010).

Internet je nejmladší a nejvíce se rozvíjející reklamní medium. Atraktivita internetu pro reklamu je dána nejen množstvím uživatelů, ale také druhem služeb a nástrojů na internetovém trhu. Od reklamy v jiných médiích se liší tím, že umožňuje efektivnější zacílení, je flexibilní a interaktivní. Umožňuje také přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně. Pro stále více prodejních serverů je také zajímavý nákup on-line (Přikrylová, Jahodová 2010).

Internetový marketing zahrnuje celou řadu cest, které je možné použít. Jsou jím např. webové stránky firmy (které mohou zahrnovat i on-line nákup), webové inzertní stránky, e-mail marketing, reklamu ve vyhledávacích apod. Všechny možné prostředky mají své kladné i záporné stránky. Nejefektivnější je jejich kombinace. (Vysekalová, Mikeš 2010).

Fenoménem dnešní doby jsou **sociální sítě**. Sociální síť lze charakterizovat jako virtuálně propojenou skupinu lidí, jejímž základem je sdílet různé druhy informací na internetu. Nejznámější a nejspíš i nevlivnější sociální síť současnosti je Facebook. I přes to, že sociální sítě nejsou přímo místem nákupu, představují důležitou možnost obousměrné komunikace. Komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí a ovlivňují se. Lze předpokládat, že jejich význam do budoucna ještě poroste. Sociální síť může sloužit při komunikaci jak s koncovými zákazníky, tak i s dodavateli či odborníky. Schopnost sociálních sítí šířit informace v sobě zahrnuje velké možnosti ale také nebezpečí. Sociální sítě mají své možnosti i meze a to jak obecně, tak i pro využití v oblasti marketingové komunikace. Jedním z hlavních rozdílů vystupování lidí po sociální síti a v realitě je fakt, že sociální síť umožňuje určitou stylizaci do ideální podoby či přímo idealizovanou virtuální realitu (Vysekalová 2012).

Mobilní marketing je v ČR již velice rozšířený. Ze začátku ho využívali hlavně mobilní operátoři (např. operátor Oskar přišel s akcí „Chci v létě hodně fotit“, což znamenalo pro prvních 20 000 zákazníků 20 MMS zdarma nebo T-Mobile uvedl kampaň „Dovolená u T-mobile“, což umožnilo volat o prázdninách z vybraných míst v zahraničí levněji), v současné době ho ale využívají různé společnosti (např. i agentury půjčující peníze, cestovní kanceláře, banky apod.). Mobilní marketing nelze do budoucna opomenout. Statistiky udávají, že celkem 94% textů mobilního marketingu je přečteno a 23% je následně přeposláno přátelům (Frey 2011).

Guerilla Marketing je založen na využití netradičních postupech, umožňující vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Je založen na poznatku, že pozornost člověka upoutají nejlépe nové podněty i to, že je součástí dění a aktivně se zapojuje. Jedním z příkladů lze uvést kampaň Poštovní spořitelny, kterou útočila na hlavního konkurenta – Českou spořitelnu. Kampaň proběhla ve dvou fázích. V první fázi bylo do vybraných měst posláno několik lidí, kteří rozdali trička s nápisem „Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště.“ V dalších dnech se pak tito lidé vrátili na uvedená místa a prvním pěti lidem, kteří měli na sobě tato trička, rozdala po 400Kč. Druhou část tvořilo srovnávání otevírací doby. Využili hlavně menších poboček, které zavírají dříve a před pobočky České spořitelny umístili transparenty s textem „Tady už je zavřeno. Banka na vaší poště má stále otevřeno“ (Vysekalová, Mikeš 2010).

Virální marketing je způsob komunikace, kdy je reklamní sdělení pro příjemce natolik zajímavé, že ho sdílí dále. Virální zpráva je tedy šířena bez kontroly iniciátora. Používá se především v e-mailové komunikaci, na internetových stránkách či na sociálních sítích. Má

pomoci k vytvoření zájmu o produkt či samotnou značku. Virální zpráva může být např. video, obrázek, odkaz, e-mail, text, hudba apod. Aby bylo možné považovat zprávu za virální, musí splňovat určitá kritéria. Důležité je, že má být šířena dobrovolně. Její obsah má být zajímavý a zábavný, myšlenka má být originální a kreativně podaná s vhodnou aplikací do prostředí komunity uživatelů. K základním výhodám viral marketingu patří jeho nízká nákladnost. Je však třeba uvést, že by měli být na začátku celého řetězce osloveni ti zákazníci, kteří souhlasili se zasíláním zpráv (Přikrylová, Jahodová 2010).

Virální marketing se začal rozvíjet od roku 1997 a měl popisovat jakoukoli strategii, která by přiměla jednotlivce k jakémukoli marketingovému sdělení. Název vznikl podle strategie virů, tedy rychlému šíření. V minulosti byla k virálnímu marketingu nejvíce využívána televizní vysílání. V současné době je virální marketing zaměřen hlavně na internet. Používání e-mailu je i nadále nejběžnější praktika na internetu. 95% uživatelů kontroluje svůj e-mail pravidelně a až 88% uživatelů sleduje e-mail denně. Obecně platí, že úspěšnost této komunikace se měří množstvím uživatelů, kteří toto sdělení zaznamenali (Elsievr 2011).

Event marketing je chápán jako událost, která má za cíl vyvolat zážitek či prožitek emoční povahy s cílem získat pozornost zákazníka. Často přináší možnost vyzkoušet si nový produkt, sáhnout si na něj nebo ho alespoň na vlastní oči vidět. Opět je velice důležité, aby byl event marketing zahrnut do celkového komunikačního mixu. Event marketing využívá různé komunikační nástroje. Akce pomáhají vytvářet spojení se značkou, reagují na potřeby zákazníka a díky přímému kontaktu se zákazníkem zvyšují efektivitu celé kampaně (Vysekalová, Mikeš 2010).

Event marketing má obecně reprezentovat jakoukoli marketingovou akci, do které se zapojí jak zákazníci, tak zaměstnanci či dodavatelé. U událostí, které se zaměřují na zákazníky či na další obchodní partnery má být uplatněno interaktivní zapojení (pokud to povaha akce umožňuje). Na konci akce je dobré využít upomínkových předmětů či slevových akcí pro ty, kteří by zakoupili produkt ihned. Akce by se měla konat ve všední dny ve večerních hodinách nebo o víkendech (ScienceDirect 2012).

2.3 Proces tvorby marketingové komunikace

Marketingová komunikace nefunguje pouze sama o sobě. Komunikační kampaň je třeba plánovat s ohledem na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán vychází z marketingového plánu. Marketingoví pracovníci mají za úkol správně zanalyzovat situaci na

trhu, stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle pomůže naplnit (Karlíček 2016).

Příklady skutečně efektivních reklamních kampaní je možné najít na www.effie.cz. Tuto soutěž pořádá každý rok Asociace komunikačních agentur a jedná se o nejefektivnější komunikační kampaně. Tato soutěž se pořádá i v rámci Evropy, výsledky je možné nalézt na www.euroeffie.be. Effie se udílí v 8 kategoriích – potraviny, nápoje, spotřební zboží, finanční služby (bankovníctví, pojišťovnictví...), Ostatní služby, Sociální ekonomický zdravotní a kulturní marketing, Malý rozpočet (do 1. mil Kč nákladů) a Kampaň veřejné správy. V každé kategorii jsou hodnocena první tři místa. Porota, která hodnotí efektivnost jednotlivých reklamních kampaní, se skládá ze 17 členů. Hodnocení probíhá dvoukolově.

Při vytváření účinné reklamní kampaně je důležité jak propagační prostředí (nebo-li působení médií a jejich věrohodnost) tak i obsahové aspekty reklamního sdělení a individuální stránka příjemce. Reklamní kampaň působí v celém kontextu, ať přes design výrobku, jeho obal, distribuční a prodejní místa, cenovou politiku apod. (Vysekalová 2012).

Při přípravě komunikační strategie je třeba vycházet z marketingové analýzy. Ta poskytuje potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci apod. Klasická marketingová analýza, která zahrnuje 4P (produkt, cenu, distribuci, propagaci), již často nestačí. Přibývají proto další aspekty, na které je třeba brát ohled (Vysekalová, Mikeš 2010).

Společnosti většinou připravují roční marketingové plány. Tyto plány určují, jak bude dosaženo stanovených cílů. Marketingoví pracovníci začínají plánovat s předstihem (před začátkem období), aby měli dost času na průzkum trhu, analýzu, projednání a koordinaci napříč odděleními společnosti. Tak, jak přichází jednotlivé programy, tak se monitorují dílčí výsledky a případně se přijímají příslušná opatření (Kotler, Keller 2013).

Postup při přípravě reklamní kampaně je následující: Prvním krokem je stanovení cílů kampaně, v druhém kroku je třeba určit výši rozpočtu, ve třetím kroku je třeba stanovit cílovou skupinu, na kterou bude kampaň zaměřena. Dalším krokem je stanovení požadavků na kampaň a následná formulace. Pátým krokem je formulace poselství, které má být interpretováno a v šestém kroku se určí média, přes které bude toto poselství zveřejněno. V neposlední řadě nesmí být zapomenuto na kontrolu výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů. Všechny tyto kroky jsou vzájemně velice provázané (Vysekalová, Mikeš 2010).

Stanovení cílů reklamní kampaně má vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnění dobré pověsti firmy. Mezi nejčastější cíle patří např. poskytnout

informace (o společnosti, produktu atd.), vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a udržovat značku, posílit firemní image apod. (Přikrylová, Jahodová 2010).

Aby bylo možné správně stanovit cíle, je třeba analyzovat situaci na trhu. Nedostatečná situační analýza může vést ke špatně stanoveným cílům. Naopak důsledná situační analýza napomáhá, aby marketéři správně definovali zásadní problémy a příležitosti na trhu. Důležité jsou také trendy trhu. V situační analýze je třeba zachytit, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak jsou vnímány značky od konkurence, jaké jsou motivy ke koupi produktu a které média nejčastěji využívá (Karlíček 2016).

Při stanovování a kontrole cílů je třeba mít na mysli i to, že kromě komunikační kampaně může na stanovené parametry (cíle) působit i celá řada dalších marketingových faktorů. Kromě toho se reakce na kampaň nemusí objevit ihned po kampani, ale až v určitém časovém horizontu. Je také dobré, aby si společnost odpověděla na otázky typu: Jsou stanovené cíle jednoznačné? Neodporují si? Jsou realizovatelné? Jsou aktuální? Dají se v organizaci prosadit? Odpovídají marketingovým cílům? (Vysekalová, Mikeš 2010).

Rozpočty na komunikační strategii se mohou značně lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Záleží i na tom, v jakém oboru firma podniká. Z mnoha studií je možné vidět, že zisk v první fázi životního cyklu značně zaostává za náklady na komunikaci. Je totiž třeba seznámit zákazníky s výrobkem, proškolení prodejce či získat obchodní mezičlánky apod. Ve fázi růstu se obvykle náklady na komunikaci rovnají tržbám. V pokročilé fázi růstu a ve fázi zralosti by se pak investice do komunikace měly začít vracet. Náklady se snižují a obrat výrazně roste (Přikrylová, Jahodová 2010).

John Wanamaker kdysi prohlásil „*Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozena z okna, ale bohužel nevím, která polovina to je.*“ Toto tvrzení vystihuje, že rozhodnutí, jaká částka bude na reklamní kampaň vynaložena i do jakého média bude použita, je těžké. Společnost rozhoduje o komunikačním rozpočtu různými metodami. Jednou z metod je „Metoda dostupných prostředků“. Rozpočet je stanoven dle toho, co si společnost může dovolit. Není to však vhodná metoda. Další metodou je „Metoda procenta z tržeb“. To znamená, že společnost stanoví výdaje na komunikaci na úrovni určitého procenta ze současných nebo očekávaných tržeb či z prodejní ceny. Výhodou této metody je, že se náklady vyvíjí dle toho, co si společnost může dovolit. Má však spoustu nevýhod, kvůli kterým není moc používaná. Třetí metodou je „Metoda konkurenční parity“. Tato metoda předchází konkurenčním válkám, ale nezohledňuje cíle či příležitosti společnosti. Čtvrtou

metodou je „Metoda cílů a úkolů“ která vyžaduje, aby se rozpočty na komunikaci odvíjeli od stanovených cílů a úkolů. Tato metoda je z uvedených metod nejvhodnější (Kotler, Keller 2013).

Existují různé typy modelování nákladů, které se liší např. počtem faktorů, způsobem využití apod. Pro sestavení rozpočtu je ale také velice důležitá i zkušenost, kterou mají osoby, které kampaň realizují. Někdy je dobré se řídit i tzv. „zdravým selským rozumem“ (Vysekalová, Mikeš 2010).

Komunikační kampaň může být úspěšná, pokud je dobře zvolená **cílová skupina**. V dnešní době jsou lidé vystaveni obrovskému množství nejrůznějších marketingových sdělení a tím vzniká tzv. marketingový smog. V tomto důsledku jsou lidé stále více apatičtí vůči jakékoli marketingové komunikaci. Mnoho kampaní nedokáže cílovou skupinu dostatečně zaujmout a to se projevuje nízkou efektivitou. Jen ve výjimečných případech je sdělení pro cílovou skupinu natolik zajímavé, že nevyžaduje jakékoliv dalších kreativní zpracování. Mnohem častější jsou však situace, kdy je třeba využít kreativního řešení. Lidé obecně nejvíce reagují zejména na atraktivní, zábavné, užitečné či nezvyklé stimuly. Rozhoduje také umístění či intenzita. V souvislosti s využíváním originálních komunikačních řešení lze mluvit o gerilovém marketingu. Tímto pojmem se obvykle označují netradiční komunikační kampaně, které mají cílovou skupinu překvapit a zaujmout (Karlíček 2016).

Je potřeba, aby celý komunikační proces měl od začátku jasně stanovenou cílovou skupinu. Cílové publikum má zásadní vliv na rozhodování komunikátora týkající se obsahu i způsobu sdělení a také kde, kdy a komu bude toto sdělení předáno. I když je cílové publikum možné rozdělit obdobným způsobem jako kterýkoli tržní segment, je dobré využít především frekvenci používání a věrnost zákazníka. Jiné sdělení bude pro cílovou skupinu, pro kterou je produkt novinkou, jiné sdělení bude pro cílovou skupinu, která produkt zná apod. (Kotler, Keller 2013).

Za cílovou skupinu je možné označit všechny současné i potenciální uživatele produktů či služeb, jednotlivce i skupiny rozhodující o nákupu. V osobní komunikaci nám pomáhá zpětná vazba na základě projevů komunikačního partnera. V masové komunikaci však průběžné zpětné vazby nejsou, a proto je dobré přizpůsobit komunikaci tak, že se nejdříve o cílové skupině shromáždí co nejvíce informací. Podrobná charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro další postup. Tedy pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat. Charakteristika probíhá nejčastěji výzkumem, neměla by vycházet z pouhé intuice nebo ze zobecněných dílčích zkušeností. Charakteristiku můžeme popsat na

základě geografických (oblasti, města, státy), demografických (pohlaví, věk, povolání), psychografických a psychologických znaků (Vysekalová, Mikeš 2010).

Formulování komunikačního sdělení, které dosáhne dobré odezvy, vyžaduje vyřešení následujících otázek: co říci (strategie sdělení), jak to říci (kreativní strategie) a kdo by to měl říci (zdroj sdělení). Při vytváření strategie sdělení management usiluje o to, aby témata či myšlenky byly v souladu s budovanou značkou a pomáhaly jí upevnit postavení na trhu. Účinnost komunikace je závislá na způsobu vyjádření sdělení i na jeho obsahu (Kotler, Keller 2013).

Komunikační strategie je možné rozlišit dvě základní. Jsou jimi strategie tahu (pull strategie) a tlaku (push strategie). Strategie tahu je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cesty. Předpokladem tedy je, že zákazníci poptávají výrobek. Strategie tlaku naopak více spoléhá na osobní prodej či podporu prodeje. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Je tedy třeba komunikovat s jednotlivými články distribučního kanálu (reklamou, obchodními slevami apod.). Úspěšné firmy používají kombinaci obou strategií v závislosti na jednotlivé produkty a značky. Všeobecně by však měla komunikační strategie: definovat problém či cíl sdělení, definovat výrobek či službu, na který má být použita, definovat potencionální zákazníky, hlavní konkurenty i cílový trh apod. Důležité je také správné načasování (Přikrylová, Jahodová 2010).

Při přípravě kampaně je důležité také správně **vybrat odpovídající media** a vytvořit tak tzv. mediální mix. Jednotlivé typy medií mají silné i slabé stránky, které se musí při plánování konkrétní reklamní kampaně zohlednit. Výběr medií má probíhat tak, aby vybraná média optimálním způsobem oslovila cílové skupiny podniku. Je třeba nejen přenosu informací, ale média by měla umět vyvolat potřebné emoce. Při rozhodování o konkrétních mediích se postupuje většinou ve dvou krocích:

- Stanovení typu médií – určení probíhá podle toho, jak daná média odpovídají cílům nebo jednotlivým etapám kampaně;
- stanovení optimální kombinace medií a určení mediálního mixu – vybírají se konkrétní inzertní servery, jednotlivé rozhlasové či televizní stanice apod. (Vysekalová, Mikeš 2010).

V současné době se výběr efektivních komunikačních kanálů pro přenos sdělení stává čím dál více obtížným, neboť komunikační kanály jsou stále zahlcenější. Studie společnosti Burson-Marsteller a Roper Starch Worldwide zjistila, že jediné ústní prohlášení vlivné osoby

má sílu ovlivnit nákupní postoj dalších dvou lidí a v online světě až lidí osm. Informace o dobrých společnostech či produktech se šíří rychle, ale o těch špatných se šíří informace ještě rychleji. Společnosti hledají možnosti, jak vyčíslit přínosy sponzorských aktivit a vyžadují od organizátorů různých akcí vyšší doložitelnost. Vytváří se také mnohem více událostí, které mají překvapit veřejnost a vytvořit rozruch. Osobní komunikace je často efektivnější než komunikace hromadná, je však třeba do mediálního mixu zahrnovat i komunikaci hromadnou, protože ta je hlavním stimulem komunikace osobní. Jak je vidět, propojení a zapojení různých komunikačních kanálů je stále nejefektivnější (Kotler, Keller 2013).

V praxi neexistuje přesný návod pro určení jaké komunikační média zvolit, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu často velkým problémem. Volbu ovlivňuje spousta faktorů např. podstata trhu, podstata výrobku či služby, stádium životního cyklu, cena, finanční možnosti firmy apod. Lepší přiblížení souvislostí jednotlivých faktorů a některých druhů komunikace je možné najít v tabulce č. 1:

Tabulka 1 - Komunikační mix

| | Faktory | Osobní prodej | Neosobní reklama |
|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|--|
| Charakter trhu | Počet kupujících | Omezený počet | Velké množství |
| | Geografická koncentrace | Koncentrovaný | Rozptýlený |
| | Druh zákazníka | Organizace | Konečný spotřebitel |
| Charakter produktu | Komplexnost | Komplexní, na míru | Standardní |
| | Servisní náročnost | Značná | Minimální |
| | Druh zboží | Průmyslové | Spotřební |
| | Kompletizace subdodavateli | Obvyklá | Neobvyklá |
| Stádium životního cyklu | | Zavádění a počáteční růstová stadia | Pozdní růstová stadia, zralost, pokles |
| Cena | | Vysoká jednotková cena | Nízká jednotková cena |

Zdroj: Příkrylová, Jahodová 2010

Je tedy zřejmé, že pokud má být reklama účinná je důležité jak propagační prostředí (tzn. působení médií v celém kontextu), tak formální, tak i obsahové aspekty reklamních sdělení. Dále účinnost závisí na tom, jak je předcházeno komunikačnímu šumu či jakou má příjemce osobnost či náladu. Zde je patrné, že některé aspekty mohou být tvůrcem kampaně ovlivněny, některé však nikoli (Vysekalová 2012).

3 ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE

Bez fungujícího bankovního systému se v dnešní době vyspělé země již neobejdou. Naznačuje to i fakt, že v České republice je v současné době přes 16 milionů bankovních účtů. V dřívějších dobách byl bankovní systém v České republice (resp. v Československé republice) jednostupňový. Od roku 1990 se bankovní systém změnil a je až do současné doby dvoustupňový. Důležitým státním institutem je Česká národní banka, která vykonává dohled a regulaci nad fungováním finančního trhu v České republice. Dále je možné v České republice nalézt 44 komerčních obchodních bank. Jejich seznam je možné nalézt na webových stránkách České národní banky.

V současné době jsou na českém bankovním trhu banky, které zde fungují již mnoho let (např. Česká spořitelna či ČSOB). Za poslední roky zde ale přibylo mnoho nových „mladých“ bank (Air Bank, Equa Bank). Obě tyto skupiny mají svá specifika. Mladé banky lákají zákazníky levnými produkty a propracovanou reklamou, nemají však mnoho poboček či bankomatů. Dříve zavedené banky se na to snaží reagovat a ukazovat zákazníkovi hlavně svoji stabilitu a tradici. Mnohdy však k úspěchu banky ale hraje roli právě komunikace směrem k zákazníkovi.

3.1 Česká spořitelna a. s.

Česká spořitelna a. s. byla založena 12. 2. 1825 jako Spořitelna česká. V únoru 1948 byly malé pobočky znárodněny a v roce 1967 byla založena jedna Státní spořitelna. 30. 12. 1991 se Česká spořitelna stala akciovou společností. Od roku 2000 do roku 2002 začala ve vedení firmy figurovat společnost Erste bank a v současné době má na této bance 99% podíl. Základní úkony, které Česká spořitelna poskytuje: vedení účtu, půjčka, hypotéka, pojištění, spoření a investování. Každý z těchto hlavních úkonů je pak dále specifikován a konkretizován.

Pod Českou spořitelnu dále patří: Consulting České spořitelny, Factoring České spořitelny, Informatika České spořitelny, Investiční společnost České spořitelny, Leasing České spořitelny, Penzijní fond České spořitelny, Pojišťovna České spořitelny, Realitní společnost České spořitelny či Stavební spořitelna České spořitelny.

Česká spořitelna procházela a stále prochází určitým vývojem. Vývoj základních obchodních ukazatelů (jako např. počet pracovníků, poboček, klientů, účtů apod.) je možné nalézt v tabulce č. 2.

Tabulka 2 - Vývoj základních obchodních ukazatelů České spořitelny

| Počet | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| pracovníků | 10 536 | 10 471 | 10 651 | 10 760 | 10 556 |
| poboček | 621 | 644 | 653 | 658 | 654 |
| klientů | 4 786 644 | 5 034 590 | 5 258 892 | 5 297 398 | 5 202 572 |
| osobních účtů | 2 713 012 | 2 534 094 | 2 379 625 | 2 294 577 | 2 264 722 |
| aktivních karet | 3 118 624 | 3 144 314 | 3 233 725 | 3 178 184 | 3 174 161 |
| z toho kreditních karet | 268 615 | 289 722 | 319 271 | 347 834 | 392 205 |
| uživatelů SERVIS 24 a BUSINESS 24 | 1 661 415 | 1 759 644 | 1 591 355 | 1 475 517 | 1 409 933 |
| bankomatů | 1 589 | 1 561 | 1 530 | 1 466 | 1 413 |

Zdroj: Upraveno dle www.csas.cz

Za rok 2015 poskytla Česká spořitelna 26 424 nových hypoték v celkovém objemu 49,5 mld Kč, což tvořilo meziroční růst o 39%. Dále poskytla 146 463 nových spotřebitelských úvěrů v celkovém objemu 28,2 mld. Kč, přičemž to je meziroční růst o 8%. 207,6 mld Kč byl objem úvěrů pro firmy a korporátní společnosti (5% meziroční růst). Vklady od domácností vzrostly na 531,6 mld. Kč, vklady firemní klientely se zvýšily na 131,7 mld. Kč a vklady veřejného sektoru činily 50,6 mld. Kč.

Odborná porota v listopadu 2015 vyhodnotila Českou spořitelnu v kategorii Fincentrum Banka roku 2015 jako vítěze a to již po šesté a Česká spořitelna se tak stala nejčastěji oceňovanou bankou v této kategorii. V témže roce získala Česká spořitelna i hlavní titul od veřejnosti a stala se tak Nejdůvěryhodnější bankou roku 2015 a to již po dvanácté v řadě.

Česká spořitelna je označována v počtu klientů za největší banku v České republice. Počet klientů se dle údajů České spořitelny pohybuje v roce 2016 okolo 4,71 mil. Průměrný věk klientů České spořitelny je však okolo 50let a stále se zvyšuje. Toto vidí vedení České spořitelny jako velký problém. Proto se snaží o změnu trendu a nalákání (oslovení) mladších klientů. Srovnání počtu klientů s dalšími bankami v ČR je možné najít v níže uvedené tabulce č. 3.

Tabulka 3 - Počet klientů u jednotlivých bank v roce 2015

| Banka | Počet klientů | Meziroční změna |
|--------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Česká spořitelna | 5 milionů | -4% |
| ČSOB | 2,9 milionů | -1% |
| Komerční banka | 1,6 milionů | +1,8% |
| GE Money Bank (MONETA Money Bank) | 1 milion | nezveřejnila |
| mBank | 534 tisíc | +9,9% |
| Raiffeisenbank | nezveřejňuje – cca 500 tisíc | nezveřejnila |
| Fio banka | 480 tisíc | +33% |
| Air Bank | 343 tisíc | +42% |
| UniCredit Bank | 343 tisíc | +7,6% |
| Zuno Bank | 250 tisíc | +13% |

Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/jak-velke-jsou-banky-v-cesku-novy-zebricek-klientu-i-vkladu/r~c6b9b70efe0211e499590025900fea04/?redirected=1478428329>

Podle srovnání objemu financí s konkurencí se pak Česká spořitelna řadí na druhé místo (za ČSOB) viz tabulka č. 4.

Tabulka 4- Bilanční sumy bank (v mld. Kč) v roce 2015

| Banka | Objem vkladů | Objem úvěrů | Bilanční suma |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| ČSOB | 676,2 | 554,9 | 953,1 |
| Česká spořitelna | 679,2 | 524,1 | 924,9 |
| Komerční banka | 650 | 513,7 | 912,2 |
| UniCredit Bank | 328,1 | 349 | 537 |
| Raiffeisenbank | 173 | 183,5 | 146,5 |
| GE Money Bank (MONETA Money Bank) | 97,8 | 118,3 | 146,5 |

| | | | |
|-----------|------|------|------|
| Sberbank | 48,7 | 54,1 | 67,8 |
| Air Bank | 57,6 | 25,6 | 65,1 |
| Fio Bank | 42,6 | 11,6 | 44,9 |
| Equa Bank | 24,4 | 19,6 | 27,3 |

Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/jak-velke-jsou-banky-v-cesku-novy-zebricek-klientu-i-vkladu/r~c6b9b70efe0211e499590025900fea04/?redirected=1478428329>

K 30. 9. 2016 měla tato banka 601 poboček, 10 295 zaměstnanců, 1598 bankomatů, 2,98 milionů vydaných karet a celková aktiva 1 085,8 miliard Kč. Její dlouhodobý rating je u společnosti Fitch A- , u společnosti Moody's A2 a u společnosti Standard and Poor's A- . Kód banky pro obchodní styk je 0800.

Česká spořitelna uvádí, že nedílnou součástí podnikání je i společenská odpovědnost, která je vidět i v rámci strategie České spořitelny „Pomáháme dobrým věcem“. Tato strategie má ukazovat na fakt, že se snaží být bankou bez bariér (pro lidi s handicapem), snaží se o rovné příležitosti pro své zaměstnance, spolupracují se studenty apod. Dále uvádí, že chtějí být „zelenou bankou“. Tedy podporují různé inovace a projekty v rámci životního prostředí. Mají také svoji nadaci – „Nadace České spořitelny“.

3.2 Komunikace České spořitelny a. s.

Tak jak se mění bankovní systém v České republice, je třeba měnit i komunikační nástroje směřující k zaujetí potenciálního zákazníka a udržení zákazníka stávajícího. V dřívějších dobách Česká spořitelna nevynakládala tolik finančních prostředků na přilákání a udržení klientů (i z toho důvodu, že v České republice nepůsobilo takové množství bank). V současné době je však propagace jedním z klíčových kritérií úspěchu v odvětví. Díky globalizaci je v bankovním sektoru v České republice více bank než v dřívější době.

Rozdíl je i ve využívaných druzích komunikačních nástrojů. Doba se mění a s tím se mění i využívané technologie a nástroje. V minulosti Česká spořitelna hojně využívala k propagaci letáčky, tištěnou reklamu či propagační předměty. V současné době spíše cílí na televizní a internetovou reklamu, mobilní aplikace (bez kterých se spousta klientů již neobejde) či projekty (nadace) a další PR nástroje, využívá call centra apod.

Komunikace České spořitelny má naplnit mise, vize a cíle společnosti. Misí České spořitelny je „*Jsmo poskytovatelem finančních služeb, který umožňuje všem klientům naplňovat jejich jedinečná přání a potřeby. Být bankou první volby pro všechny cílové*

skupiny: klienty, zaměstnance, akcionáře i tuto zemi, společenství, v němž žijeme a pracujeme. Aby Česká spořitelna tohoto cíle dosáhla, musí se nejprve stát Bankou první volby pro své zaměstnance“. Úspěch závisí hlavně na přístupu, loajalitě, spokojenosti a přesvědčení zaměstnanců spořitelny.

Vizí České spořitelny je „Česká spořitelna je Bankou první volby pro všechny skupiny klientů. Díky prvotřídním výkonům našich zaměstnanců poskytujeme špičkové poradenství, podporu a služby našim klientům. Díky špičkovému poradenství, podpoře a službám našich klientů, zajišťujeme nadprůměrné výnosy našim akcionářům. Díky nadprůměrným výnosům našim akcionářům vytváříme podnětné a hodnotné pracovní podmínky pro naše zaměstnance. Díky nadprůměrným výnosům našim akcionářům pomáháme v rozvoji společnosti, v níž působíme“.

„Strategickou ambicí České spořitelny je být hlavní bankou svých klientů, dosáhnout tak jejich vysoké loajality a dosáhnout nadprůměrné kapitálové a likviditní pozice, tak jako i finančních výsledků. Česká spořitelna si chce i nadále udržet a posílit své vedoucí postavení na trhu v retailových segmentech, předstihnout konkurenci v korporátních segmentech a stát se hlavní bankou v cílovém odvětví. V dlouhodobém horizontu se chce stát vedoucí bankou pro malé a střední podniky a klíčovou bankou pro velké a mezinárodní korporace.“

Hodnoty, které jsou České spořitelně blízké, jsou **spolehlivost** (klient se na banku může bez výhrad spolehnout), **vnímavost** (aktivně naslouchat a hledat optimální řešení, vážit si práce kolegů...), **vstřícnost a srozumitelnost** (dělat věci jednoduše, přehledně, prakticky). Aby bylo možné tyto hodnoty, vize, mise a cíle uskutečnit, došlo v roce 2015 k velké restrukturalizace komunikačního týmu. Dříve osvědčené modely komunikace již v dnešní době nestačí. Je zapotřebí, aby byly veškeré činnosti včetně komunikace s klienty přizpůsobeny cílům, vizi, hodnotám a vývoji společnosti. Česká spořitelna tak svoje informační toky směřuje dle několika parametrů. Tyto parametry jsou: komunikace s klienty dle klientské působnosti, dle cílové skupiny či podle typu využití komunikačních nástrojů. Vše je však společně provázáno a navzájem se tyto parametry prolínají.

Komunikace s klienty dle klientské působnosti

- Komunikace s vlastními (stávajícími) klienty – Jedná se o komunikaci pomocí zabezpečených mobilních aplikací, internetového bankovníctví, rozšířené sítě poboček s vysoce kvalifikovanými zaměstnanci a finančními poradci apod. Cílem banky je udržení stávajících klientů, lepší péče o ně, ale i nabídka dalšího z produktu portfolia;

- komunikace s cizím (potencionálním) klientem – Jde o komunikaci prostřednictvím TV reklamy, webových stránek, call center apod. Tohoto zákazníka je třeba zaujmout a následně ho získat. Cílem banky je získávat hlavně mladé klienty, kteří ji budou věrní a využijí více druhů produktů.

Komunikace dle cílové skupiny lze dělit podle

- Věku - nabídka produktů pro mladé je např. Flexi Junior, Konto student, Osobní účet pro mladé FRESH apod., jiná nabídka pak je pro pracující či seniory;
- zájmových skupin - Business, OSVČ, osobní finance, apod.

Komunikace dle typu využitých komunikačních nástrojů

- Televizní reklama;
- internetová reklama;
- mobilní aplikace;
- PR nástroje;
- reklamní předměty, letáčky.

Česká spořitelna propaguje své produkty před zákazníky (stávajícími i potencionálními) na dvou hlavních úrovních:

- Komunikací se zákazníky marketingovým oddělením pro celou Českou spořitelnu;
- komunikací jednotlivých poboček.

3.2.1 Komunikace se zákazníky pro celou Českou spořitelnu

Komunikaci pro celou Českou spořitelnu má od 1. 9. 2015 na starosti Marta Krejcarová, která dříve vedla Komunikaci a sponzoring ve Slovenské spořitelně. Fungují ve spolupráci s marketingovým oddělením, které je pod vedením Moniky Hovorkové MBA. Ta na tuto pozici nastoupila nedávno (konkrétně 1. 9. 2016) a dříve působila např. ve společnosti NN Česká republika či Vodafone.

Komunikace směřuje k naplnění hodnot a cílů společnosti. Komunikace České spořitelny probíhá pomocí mnoha komunikačních nástrojů. Za nejdůležitější lze uvést televizní reklamu, PR nástroje či přímý marketing. Z nových komunikačních trendů Česká spořitelna využívá hlavně internetovou reklamu, sociální sítě a stále se rozšiřující mobilní aplikace. Česká spořitelna však využívá také bannerů na internetu či billboardů ve městech a u silnic a také

call center. Bannery se často objevují na stránkách Seznam.cz a jeho službách (např. na Novinky.cz apod.). Další formou reklamy jsou reklamní spoty na YouTube apod. Jedná se tedy hlavně o neosobní formu reklamy. Nejdůležitější reklamní kampaně a použité komunikační nástroje jsou uvedeny níže.

Logo

Prezentace České spořitelny, tedy i podvědomý tok informací vede už v propracovaném systému loga této firmy. Logo je velmi sofistikovaně provedeno – všechny dceřiné společnosti nebo produkty (Informatika České spořitelny, Investiční společnost České spořitelny, Leasing České spořitelny, Nadace České spořitelny, Penzijní fond České spořitelny, Pojišťovna České spořitelny, Realitní společnost České spořitelny, Stavební spořitelna České spořitelny atd.) mají vždy společnou část i barevné provedení viz Obrázek 1. Tedy i klient, který shání produkt, o který se v minulosti nikdy nezajímal, má již při prvním kontaktu možnost poznat, ke které velké finanční skupině produkt patří. Toto provedení loga je velmi silným marketingovým komunikačním nástrojem. Logo je v podstatě grafická značka společnosti a má podpořit povědomí o České spořitelně. Je uvedeno v TV i internetových reklamách, na dokumentech, u bankomatů, na billboardech a i na ostatních komunikačních nástrojích společnosti. Logo je jedním z nejstručnějších nástrojů komunikace.

Obrázek 1 - Logo Realitní společnosti České spořitelny



Zdroj: Interní zdroj České spořitelny

Logo České spořitelny prošlo v minulosti několika úpravami. Tyto změny přicházely v době, kdy se měnil majitel či název společnosti. Do roku 2001 používala společnost logo, v němž bylo červeně vyobrazeno „ČS“. Po převzetí společností Erste bank vzniklo současné logo, viz Obrázek 2.

Obrázek 2 - Logo České spořitelny



Zdroj: Interní zdroj České spořitelny

TV reklama

Česká spořitelna využívá televizní reklamy hojně. Hlavním důvodem je široký rozsah tohoto komunikačního média. Česká spořitelna tak komunikuje se stávajícími i potenciaálními zákazníky. Své reklamní kampaně vysílají v televizi Nova. Značnou nevýhodou tohoto komunikačního nástroje je přesycenost televizního vysílání reklamou a tím pádem snížená pozornost stávajících i potenciaálních klientů.

Reklamní kampaň „Palečkovi“

Na začátku roku 2015 představila Česká spořitelna marketingový koncept s názvem Palečkovi. Na vytvoření této kampaně pracovala Česká spořitelna ve spolupráci s reklamní agenturou a grafickou společností více jak půl roku. Tento koncept se prolíná všemi komunikačními kanály.

Jedná se o animovanou rodinu Palečků, kteří podporují značku a posilují povědomí o České spořitelně. Tuto „typickou českou rodinu“ je možné vidět v televizních spotech, na internetu (na webových stránkách České spořitelny, na Facebooku, YouTube apod.), na bannerech či v rádiu. Tato reklamní kampaň tak navázala na předchozí komunikační koncept „Rodina nás baví“ (hlavní roli má tedy stále rodina, na kterou se Česká spořitelna snaží cílit). Celá tato reklamní kampaň je vytvořena jako seriál.

Obrázek 3 - Animovaná rodina Palečků



Zdroj: Vlastní zpracování z csas.cz

Palečkovi mají hravou formou představit jednotlivé produkty České spořitelny potenciaálním i stávajícím klientům. Česká spořitelna touto reklamou chce ukázat, že chápe potřeby běžných lidí a je bankou, která jim dobře poradí. Tato reklamní kampaň tak cílí na širokou veřejnost a drobné živnostníky. Televizní spoty pak mají hlavně říkat, aby se lidé

přišli poradit na pobočky (necílí tedy jen na jeden určitý produkt, protože je možné produkty různě kombinovat).

Unikátní je tato reklama tím, že byla vytvořena speciálně pro Českou republiku a dále tím, že je tato reklama animovaná. Česká spořitelna se chce tímto krokem výrazně odlišit od konkurence. Konkurenční banky mají ve svých reklamách např. mluvícího kocoura (Moneta Money Bank) nebo dva bankéře (Air Bank) apod.

Asi nejznámější z této série je např. spot, kdy Palečkovi hlídají Půjčku (kočku kterou si přinesou domů a v jejich nepřítomnosti jim zničí byt). Tato série pokračuje dílem, kdy Palečkovi zkontrolovali Půjčku a končí dílem, kdy se Palečkovi loučí s Půjčkou. Mají ale i další známé i méně známé díly.

Aby byla rodina co nejvíce reálná, vytvořila Česká spořitelna dokonce webové stránky <http://www.paleckovi.cz/>, které mají působit tak, jako by je psala právě tato rodina. Každý z rodiny má zde uvedený profil, na kterém je představena jeho role v rodině a to, co ho nejvíce vystihuje. Dále jsou zde články s různými typy a nápady pro všechny věkové skupiny.

Začátkem roku 2017 však udělala Česká spořitelna průzkum a zjistila, že reklamní kampaň „Palečkovi“ nebyla tak účinná, jak by si společnost představovala. Cílem bylo, aby lidé pozitivněji vnímali tuto banku. K této změně ale nedošlo. Proto se banka rozhodla v březnu 2017 od této kampaně po dvou letech upustit a zaměřit se na kampaň novou. Ve druhém čtvrtletí roku 2017 tedy bude představena kampaň „Moje zdravé finance“. Tato kampaň má za cíl ukázat Českou spořitelnu jako spolehlivou a vyvíjející se banku. Motto této kampaně je *“Když ve vás někdo věří, dokážete víc“*. Ke komunikaci s potenciálními i stávajícími klienty využije televizní reklamu i reklamu v kinech. Zda bude nová kampaň úspěšnější, ukáže až čas.

Internetové stránky

Bez internetových stránek se v dnešní době neobejde žádný podnik. Česká spořitelna je má tedy také a to v podobě www.csas.cz. Na těchto webových stránkách je možné nalézt všechny důležité informace o České spořitelně (od historie, přes výroční zprávy, kontakty, pobočky či produkty, které banka nabízí apod.). Webové stránky mají komunikovat jak se stávajícími tak i s potenciálními klienty, proto je velice důležité, aby byly přehledné.

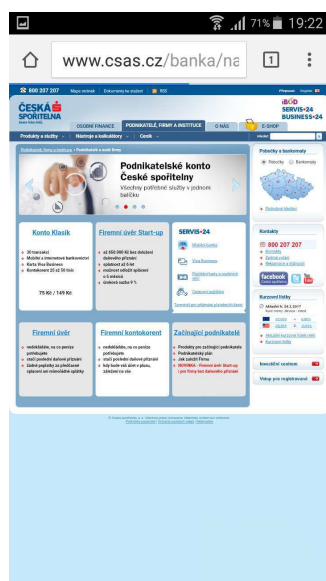
Obrázek 4 - Vzhled webových stránek České spořitelny



Zdroj: Vlastní zpracování z csas.cz

Nevýhodou těchto webových stránek je, že nejsou vhodně přizpůsobeny pro zobrazení v mobilních zařízeních (ať už v tabletu nebo přímo v mobilním telefonu) viz Obrázek 6. Webové stránky se sice zobrazí, ale v tak malém provedení, že nelze přečíst, co je zde uvedeno. Prohlízející si musí stránku zvětšit, pak ale není vidět vše (ale jen část) a tím se stávají stránky značně nepřehledné. Česká spořitelna chce cílit na mladé. Ti však často k vyhledávání potřebných informací využívají právě mobilní telefony.

Obrázek 5 - Zobrazení webových stránek České spořitelny na mobilním telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování z csas.cz

Česká spořitelna však nemá pouze tyto webové stránky. Důležité jsou také stránky www.servis24.cz a www.business24.cz, což jsou webové stránky internetového bankovníctví České spořitelny. Tyto stránky slouží pro klienty banky k provádění on-line plateb či sledování svých běžných účtů a dalších svých produktů u této banky. Je zde možné nalézt výpis z pojištění, spoření, úvěrů či investování atd. Ani tyto stránky však nejsou

optimalizovány pro mobilní zařízení. Proto je pro uživatele mobilních zařízení výhodnější stažení mobilní aplikace.

Mobilní aplikace

Mobilní aplikace se v dnešní době stávají nedílnou součástí každodenního života. Pomocí „chytrých telefonů“ lze vyřešit či zjistit téměř cokoli. Česká spořitelna má mobilních aplikací hned několik: „Servis 24 Mobilní banka“, „Můj stav“, „Friends 24“, „Melinda“, „Lístkomat České spořitelny“, „Investiční centrum“ či „Business 24 Mobilní banka“. Každá z aplikací má svůj úkol a hlavním cílem je zjednodušení přístupu k financím klientům banky.

„Servis 24 Mobilní banka“ je aplikace, kde klient banky může spravovat své účty (a to kdekoli a kdykoli). Tato aplikace je dostupná pro operační systém Android, iOS (Apple) i Windows Phone a aplikace je zdarma. Přes telefon je možné zjistit stav účtu, historii plateb či platby provádět. Výhodou této aplikace je, že při platbě lze využívat QR kód. Lze zde zjistit kde je nejbližší automat či pobočka banky, lze měnit limity na platebních kartách apod. V anketě „Mobilní aplikace roku 2016“ se tato aplikace umístila mezi bankovními aplikacemi na prvním místě. V roce 2016 ji využívalo přes 256 000 klientů, kteří přes ní každý měsíc průměrně provedou 321 000 transakcí v celkovém objemu téměř 960 000 000Kč.

„Můj stav“ je mobilní aplikace hlavně pro ty, kteří nepotřebují provádět platby, ale chtějí kontrolovat své účty. Je možné kontrolovat všechny produkty od banky (osobní účty, půjčky, hypotéky, spoření, pojištění apod.), nahlížet do historie či jednotlivé transakce filtrovat apod. Aby však tato aplikace fungovala, je třeba mít zprovozněnou službu Servis 24 Internetbanking a funguje pouze pro operační systémy Android a iOS.

„Friends 24“ je aplikace, ve které lze poslat platbu bez znalosti čísla účtu příjemce (stačí libovolný kontakt – telefonní číslo, e-mail, Facebook Messenger či WhatsApp). U této aplikace je však stanoven limit – pro jednu odchozí platbu na 1 000Kč (a to z důvodu bezpečnosti). Tato aplikace funguje tak, že osoba, která chce zaplatit: otevře aplikaci, zadá požadovanou částku, vybere si, jak chce peníze poslat (sms, e-mail...), ve zvoleném způsobu se otevře odkaz, ve kterém bude unikátní webový odkaz, pak stačí zvolit, komu má být tento odkaz poslán a odeslat. Příjemce pak otevře odkaz a vyplní číslo svého účtu. Příjemce nemusí mít účet u České spořitelny. Opět je dostupná pro operační systémy Android a iOS.

„Melinda“ je aplikace vytvořená pro pomoc dalším lidem. V této aplikaci lze nastavit, na které dobročinné účely a jakou výší bude daný klient přispívat. Použití je jednoduché. Přispívá se při platbě kartou – částka se zaokrouhlí na zvolená místa (pětikoruny, desetikoruny apod. nahoru). Např. za nákup je třeba zaplatit 236Kč, zaokrouhlování je

zvoleno na desetikoruny. Z účtu klienta tedy bude odečteno 240Kč. Na výpisu je vše rozepsáno (jedna položka je nákup za 236Kč a druhá položka jsou 4Kč na „příspěvek Melinda“. Je možné si stanovit maximální měsíční částku (po jejím dosažení již platby nebudou zaokrouhovány) či poslat příspěvek jednorázově. „Melinda“ je dostupná pro operační systémy Android a iOS.

„Lístkomat České spořitelny“ umožňuje, aby klient nečekal ve frontě na pobočce. V této aplikaci lze nalézt nejbližší pobočku, kontakt, objednání na pobočku na konkrétní čas či si jednoduše odebrat lístek, aniž by byl klient přítomen na pobočce. Aplikace je dostupná pro Android a iOS.

„Investiční centrum“ je aplikace, která slouží ke sledování dění na burze. Jsou zde uvedeny různé prognózy či analýzy trhu, kurzy měn a ceny komodit. Aplikace je funkční pro Android a iOS.

„Business 24 Mobilní banka“ je obdobou „Servis 24 Mobilní banka“ pouze s tím rozdílem, že spravuje finance firemní. Na českém trhu byla mobilní aplikace pro korporátní klienty spuštěna v roce 2014. Česká spořitelna byla první banka, která vytvořila mobilní aplikaci pro tento segment klientů v České republice. Opět je dostupná pro Android a iOS.

Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1, jedním z problémů České spořitelny je věk klientů (průměrný věk se pohybuje okolo 50let a stále se zvyšuje). Pokud chce Česká spořitelna tento trend zvrátit, je důležité, aby používala takové marketingové nástroje, které osloví mladší cílovou skupinu. Jedním z nástrojů může být právě používání sociálních sítí. Česká spořitelna má aktivní účty např. na Facebooku, Twitteru, YouTube, či LinkedInu.

Facebook je jednou z nejznámějších a nejvyužívanějších sociálních sítí. Vzniklo již mnoho studií a doporučení, jak efektivně využívat Facebook k marketingovým záměrům. Profil České spořitelny na Facebooku sleduje přes 59 500 uživatelů této sociální sítě (toto číslo se neustále mění). Česká spořitelna je zde aktivní, snaží se přidávat téměř každý den příspěvek, který je právě aktuální. Je zde možné nalézt základní informace, nabízená volná místa, fotky, videa či se na Českou spořitelnu obrátit s dotazem (ať už veřejně či přímo do soukromé zprávy).

LinkedIn je více profesionální sociální síť než je zmiňovaný Facebook či Twitter. Česká spořitelna si to uvědomuje, a proto jsou na sociální sítě přidávány různé příspěvky. Sledovanost České spořitelny je zde bezmála 19 000 uživatelů.

Na YouTube má Česká spořitelna přibližně 140 videí. Je možné zde shlédnout např. všechny reklamy, které jsou vysílány v televizi, videomanuály které představují aplikace a nejčastější otázky, videa o životě v bance a mnoho dalších. Dále na YouTube využívá i reklamních spotů, které náhodně běží před spuštěním daného videa.

PR nástroje

Nadace České spořitelny

Nadace České spořitelny byla založena v roce 2002 za účelem pomáhat s řešením důležitých společenských témat (pomoc důchodcům, lidem s mentálním postižením, rozvoj komunit apod.). Tato nadace není moc medializovaná, ale i přes to se snaží systematicky a dlouhodobě pomáhat tam, kde je potřeba. Dlouhodobě spolupracuje s 16 organizacemi. O Nadaci České spořitelny je možné nalézt informace na webových stránkách <http://nadacecs.cz/> i na YouTube kanálu České spořitelny. Logo Nadace České spořitelny je i v tomto případě podobné jako logo České spořitelny.

Obrázek 6 - Logo Nadace České spořitelny



Zdroj: Interní zdroj České spořitelny

Cílem Nadace ČS je „*nechat viditelnou stopu v životě konkrétních lidí, ale i celé společnosti a to podporou veřejně prospěšných projektů*“. Podpora nadace je směřována nejen k organizacím, ale také do regionů, kde bývá často cesta k finančním prostředkům obtížná.

Česká spořitelna tím chce ukázat, že jí není lhostejný stav české společnosti. Heslo Nadace ČS je „*J sme s těmi, od nichž se společnost odvrací*“. Navazuje tak na své stanovené hodnoty. V roce 2015 poskytla tato nadace finanční příspěvky pro právnické osoby ve výši 17 991 168Kč. Pro fyzické osoby byl finanční příspěvek ve výši 440 000Kč (jde hlavně o příspěvky pro zaměstnance České spořitelny, kteří se dostali do tíživé životní situace). V podobné výši se pohybovaly i příspěvky v roce 2014, kdy pro právnické osoby byly příspěvky 17 696 700Kč, pro fyzické osoby 477 000Kč.

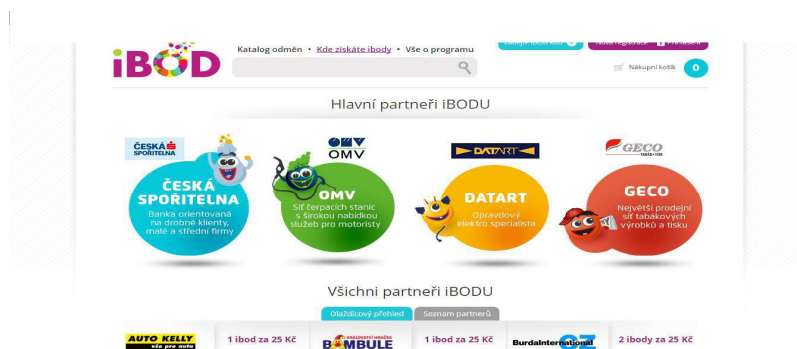
Na začátku roku 2017 otvírala Nadace ČS programy pro další neziskové organizace. V těchto programech bylo cílem Nadace ČS, aby přihlášené organizace získaly lepší finanční stabilitu a napomohla jim k další jejich rozvoj.

Věrnostní program iBOD

Česká spořitelna je od 1. 7. 2016 partnerem bonusového programu iBOD. Česká spořitelna využila tohoto marketingového komunikačního nástroje, aby podpořila své stávající zákazníky. Věrnostní program iBOD funguje od roku 2013 a využívá ho přes 1 milion Čechů. Při běžných nákupech v partnerských obchodech se sbírají body, za které je pak možné získat odměny dle vlastního výběru.

Odměnou může být u České spořitelny např. účet zdarma, výběry ze všech bankomatů zdarma či odchozí platby zdarma apod. Je možné odměny vyčerpat i jinými produkty jiných společností. Body se u České spořitelny připisují např. při platbě kartou, za aktivně využívaný účet, při tvorbě nového produktu u České spořitelny, za použití bankomatu či za použití některé z aplikací apod.

Obrázek 7 - Věrnostní program iBOD



Zdroj: ibod.cz

3.2.2 Komunikace pobočky České spořitelny

K 1. 11. 2016 měla Česká spořitelna a. s. 601 poboček. Každá z poboček může ovlivnit komunikaci s klientem a to hlavně přímým marketingem v osobní formě komunikace, proto je velice důležité, aby jednotliví pracovníci byli na konkrétní pracovní pozice vhodně zvoleni a zaškoleni. Dále se zákazníkem komunikuje i prostředím, ve kterém pobočka sídlí. Ani tento fakt by proto neměla banka podcenit.

V této diplomové práci je uvedena hlavně pobočka v Českém Brodě, ze které jsem čerpala informace. Pobočka v Českém Brodě vznikla již v roce 1909 a to jako Hospodářská záložna,

v roce 1967 pokračovala jako Státní spořitelna. S názvem Česká spořitelna a. s. začala vystupovat v roce 2001, kdy ji převzala společnost Erste Group Bank AG. Změny prováděné z důvodu změny vlastníka (např. změna loga, rozložení pobočky apod.) probíhaly postupně a jsou již dokončeny. Nicméně i tak se společnost dále vyvíjí a změny nastávají. Společnost však sídlí od začátku (tedy od roku 1909) v té samé budově a má tam již určitou tradici.

Obrázek 8 - Budova České spořitelny v Českém Brodě



Zdroj: Vlastní zpracování

V současné době je na pobočce v Českém Brodě zaměstnáno 5 zaměstnanců České spořitelny. Manažerem pobočky a celého týmu je Jitka Jägerová, která má na starosti ještě další dvě pobočky v okolí. Dále jsou zde 3 zaměstnanci na pozici poradce. Obsluhují, radí a komunikují se zákazníky. Každý poradce uzavře průměrně 3 smlouvy za den. Dále je zde 1 zaměstnanec, který působí na pozici pokladního. Vyřizuje na přepážce hotovostní operace a přesměrovává klienty k poradcům, pokud se zákazník zajímá o další služby České spořitelny či potřebuje s něčím poradit.

Dříve měla pobočka mnoho přepážek. Vnitřek budovy byl koncipovaný do tvaru „U“. Pokud tedy klient přišel na pobočku, stál u přepážky a komunikoval s pracovníkem přes přepážkové sklo. K přímému osobnímu kontaktu tak tedy v podstatě nedocházelo. Banka však chtěla být „zákazníkovi blíže“ a většinu přepážek odstranila. Zůstala pouze na pravé straně z bezpečnostních důvodů uzavřená přepážka pro hotovostní operace (vklady, výběry a směnářská činnost).

Na levé straně, ihned po vstupu, je nainstalován automat pro bezplatné zadávání bezhotovostních příkazů. Tento přístroj je už od svého zavedení velmi frekventovaný, klienty oblíbený a samotnými zaměstnanci preferovaný. Příkazy se zpracovávají automaticky. Tím dochází k vyšší efektivnosti a produktivitě práce. Automat je na dohled všech pracovníků.

Pokud jsou vidět rozpaky klienta nebo delší časový interval strávený u přístroje, přispěchá volný pracovník s radou k obsluze.

Ostatní prostor pobočky je otevřený. Ve středu jsou křesílka pro čekající klienty a nechybí ani koutek pro děti. V čelním prostoru, je několik stolečků pro přímý kontakt pracovníka banky a klienta. I přes otevřený prostor a nutné využití pracovního systému „open space kanceláře“, kdy je velmi dobrým rozmístěním pracovních stolů, křesel i doplňků zachována diskrétnost probíhajících jednání. Na takto vzniklých kontaktních přepážkách se řeší všechny bezhotovostní operace. Klientovi toto řešení přináší pocit „domácího prostředí“, diskrétnosti i ucelenosti řešení jeho požadavků nebo problémů. Hlavní výhodou tohoto rozložení je osobní kontakt pracovníka pobočky s klientem. Ke klientovi se tedy nedostanou pouze strohé základní informace, ale celé setkání je postaveno na jejich dialogu. Odezva klienta je tedy vidět ihned a pracovník pobočky na ní může vhodně reagovat.

Větší kontakt se zákazníkem však přináší nejen pozitiva, ale i požadavky a rizika. Hlavním aspektem a nejdůležitějším článkem této propracované strategie je kladen na velký profesní, osobní i morální profil pracovníka. Takovýto pracovník musí splňovat několik požadavků. Zaprvé musí dodržovat daná pravidla business formal dres code. Zadruhé musí mít osvojeny základy slušného chování, vystupování i mluvy. Při jednání musí chápat potřeby klientů (malá bankovní psychologie), být empatický k jejich problémům, ale i být asertivní. V poslední, neméně důležité řadě, musí umět vše, co se týče finančních produktů banky. A to nejen na úrovni jejich pasivní znalosti, ale i jejich praktické použití. Proto se Česká spořitelna snaží vybírat vhodné pracovníky na základě konkurzů. Nadále probíhají odborné porady, školení a pracovníci podstupují i samostudium, které napomáhá jejich růstu v kariérním i profesním řádu.

Pracovníci se účastní ranních porad, které mají za cíl odhalit drobné problémy či informovat pracovníky o nadcházejících událostech. Pracovníci České spořitelny se také účastní vzdělávání v komunitě „AMOS“. Zde jsou vytvořeny e-learningové kurzy k dané problematice (včetně kurzů komunikačních dovedností). Většina kurzů je v této komunitě dobrovolná a jejich splnění má přinést pracovníkovi určitý bonus. Hromadná školení probíhají jednou či dvakrát ročně na centrální pobočce v Praze. Zde si může pracovník vybrat téma, které ho zajímá. Forma jednotlivých školení se liší. Některá jsou zvolena formou přednášek, jiná formou případových studií.

Tato pobočka využívá také některé z neosobních forem komunikace. Využívané jsou například PR nástroje či drobná forma reklamy. Klient zde může nalézt vývěsky, informační

tabule či informační letáčky. Tyto vývěsky a letáčky zahrnují informace o společnosti, pobočce, produktech společnosti i jejich novinkách.

Pobočka v Českém Brodě dostala v roce 2016 od České spořitelny ocenění za Nejlepší pobočku České spořitelny. Vyhlášovalo se 20 nejlepších poboček z 601 poboček České spořitelny. Toto vyhodnocení se provádí v rámci klientské spokojenosti i plnění stanovených cílů produkce.

3.2.3 Porovnání s konkurencí

V současném bankovním prostředí se nachází mnoho konkurentů, proto by i Česká spořitelna měla pružně reagovat na dění na trhu. Jsou zde banky, které na českém trhu fungují již mnoho let (Česká spořitelna, ČSOB), ale jsou zde také „mladé“ banky, které vstoupily na trh teprve nedávno. Obě tyto skupiny mají své příznivce i odpůrce. Proto jsou v této kapitole uvedena srovnání komunikačních nástrojů směrem k zákazníkům některých bank působících v České republice.

Každá z bank má své logo, reklamní kampaň, webové stránky, mobilní aplikace, osobní formu komunikace se zákazníkem apod., ale záleží, jak dobře umí tyto nástroje využít a zaujmout tak potencionálního a udržet stávající zákazníky. Některé z uvedených nástrojů jsou porovnány níže.

Logo

Logo grafickým způsobem komunikuje k zákazníkovi název společnosti. Je uváděno v reklamách, na dokumentech apod. Pomáhá k identifikaci a tvoří v podvědomí zákazníka základní informaci o firmě (a to tu, že daná firma existuje). Některé banky jako např. Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka či MONETA Money bank (dříve GE Money bank) působí na českém bankovním trhu již řadu let, proto i jejich logo prošlo několika úpravami. Banky, které působí na trhu kratší dobu, mají logo stále původní. Změna loga s sebou může přinést kladné i záporné reakce. Pokud dochází ke změně loga, banka by měla vhodně komunikovat se zákazníkem, aby se nové logo brzy dostalo do zákaznickova podvědomí.

Česká spořitelna má v současné době logo dobře propracované. Pro všechny produkty i dceřiné společnosti je logo podobné. Zákazník tak ihned pozná, že se jedná o tuto bankovní společnost. Například pod ČSOB spadá i Era - Poštovní spořitelna, Hypoteční banka či Českomoravská stavební spořitelna. Jejich loga jsou ale různá a klient tak ihned nepozná, že tyto banky spadají do jedné bankopojišťovací skupiny.

Reklamní kampaň

Společnost Growth from Knowledge (zkráceně GfK) Czech v roce 2015 provedla výzkum, jak reklamy bank působí na člověka. Výzkum probíhal po dobu 4 týdnů a zúčastnilo se ho na 600 respondentů ve věkové kategorii 18 až 65 let. Nejlépe spontánně si lidé vybavovali reklamu od GE Money Bank (současná MONETA Money Bank), která využila postavu „mrzutého kocoura“. Získala tak značné posílení značky a „mrzutého kocoura“ využívá i v současnosti. Na druhém místě si pak lidé vybavili reklamu od Komerční banky a jako třetí skončila Air Bank. U České spořitelny si nejvíce respondentů vzpomnělo na slogan „Již 190 let jsme vám blíž“. Výzkum se také zaměřil na skutečnost, zda respondenti pochopili, co se banka snažila reklamou sdělit. V tomto případě nejlépe dopadla Česká spořitelna, následovala Raiffeisenbank a Air Bank. Za nejpřesvědčivější reklamu pak respondenti opět zvolili reklamu od Air Bank a následovala Česká spořitelna.

Z uvedeného průzkumu je patrné, že reklama by měla být jednoduše podána. Sdělení by mělo být stručné avšak vtipné a zábavné, působit na emoce či připomínat „staré dobré časy“. Zásadní také je, aby bylo vidět a slyšet, o kterou společnost se jedná. Vzhledem ke stále se množící reklamě, je třeba umět zaujmout. Tyto aspekty Česká spořitelna ve svých reklamních kampaních splňuje.

Webové stránky

U loga i reklamní kampaně by se dalo říci, že se Česká spořitelna zvládá pružně přizpůsobit fungování trhu. U webových stránek se to ale moc říci nedá. Pokud si zákazník (potencionální i stávající) zobrazí webové stránky přes počítač či notebook, nejspíš najde požadované informace. Pokud však zvolí zobrazení v mobilním zařízení (tabletů či mobilním telefonu), bude se mu hledat podstatně hůře. Česká spořitelna totiž stále nemá webové stránky kompatibilní na prohlížení právě v těchto zařízeních (jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2.1). Jiné banky však kompatibilní stránky mají a vyhledávání informací přes mobilní zařízení je tedy mnohem přehlednější a snadnější.

Pro příklad jsem si vybrala ČSOB a Komerční banku (jakožto druhou a třetí největší banku v počtu klientů – tedy dva největší konkurenty České spořitelny). Zobrazení jejich webových stránek na mobilních zařízeních je přehledné a praktické. Pomocí „menu“ v pravém horním rohu lze přehledně vybrat, o co se klient zajímá. Zobrazení webových stránek ČSOB a Komerční banky na mobilním zařízení je možné vidět na obrázcích níže.

Obrázek 9 - Zobrazení webových stránek ČSOB na mobilním zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování z internetových stránek csob.cz

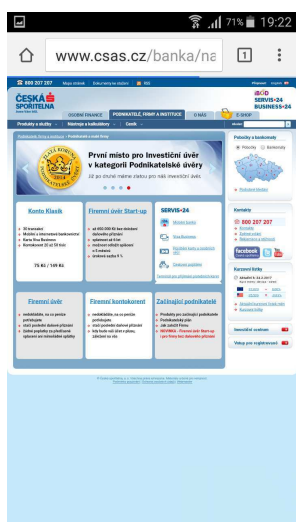
Obrázek 10 - Zobrazení webových stránek KB na mobilním zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování z internetových stránek kb.cz

Zobrazení webových stránek České spořitelny na mobilním zařízení pak vypadá následovně (viz obrázek 12). Vzhled webových stránek je nepřehledný a drobný, že bez zvětšení nelze přečíst. Po následném zvětšení však není vidět vše, a proto se uživatel mobilního zařízení často ve hledání ztrácí.

Obrázek 11 - Zobrazení webových stránek České spořitelny na mobilním zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování z csas.cz

Sociální sítě

Nejčastěji lidmi využívaná sociální síť je Facebook. Na Facebooku Českou spořitelnu sleduje přes 59 500 uživatelů. V porovnání s ostatními bankami si Česká spořitelna nevede špatně. ČSOB na Facebooku sleduje přibližně 15 200 uživatelů, Komerční banku 29 100 uživatelů, Fio banku sleduje přibližně 10 200 uživatelů a Air Bank přibližně 28 600 uživatelů Facebooku. Pokud bychom to porovnali s celkovým počtem klientů a udělali procentuální vyjádření, dopadly by však „mladší“ banky lépe. Banky na Facebooku komunikují s klienty pod jednotlivými příspěvky a je možné jim poslat i soukromou zprávu.

Banky však komunikují se zákazníky i na dalších sociálních sítích. ČSOB, Komerční banka, Fio banka i Air Bank mají své reklamy i spoty na YouTube. Dále je možné je nalézt i na LinkedIn. I Českou spořitelnu je možné na těchto sociálních sítích nalézt. V tomto směru se Česká spořitelna dokázala přizpůsobit trendům.

Osobní forma komunikace

K osobní formě komunikace dochází nejčastěji na pobočkách. Česká spořitelna má 601 poboček. Komerční banka má 399 poboček, ČSOB má 238 poboček (do skupiny ČSOB však spadá i Era se 49 pobočkami a Poštovní spořitelna s cca 3 000 obchodních míst České pošty), Fio banka má 79 poboček a Air Bank má 34 poboček. Malá síť poboček může být jedním z důvodů, proč klienti danou banku nezvolí. Výhodou však je, že banka při menším počtu poboček nemá tak vysoké provozní náklady spojené s jednotlivými pobočkami. Banka tedy musí vhodně volit počet poboček, aby se nesnižovala její ziskovost ani spokojenost zákazníků.

Velký počet obchodních míst České pošty, které využívá Poštovní spořitelna spadající pod ČSOB, však také nemusí být zárukou úspěchu. Pokud nebudou pracovníci dobře proškoleni a nebudou mít požadovanou znalost o jednotlivých produktech, je jejich vysoký počet kontraproduktivní. Kvantita v tomto případě převyšuje kvalitu. Česká spořitelna má rozsáhlé síť poboček s proškolenými zaměstnanci (kteří jsou zaměřeni „jen“ na služby České spořitelny), což lze považovat za výhodné postavení v bankovním sektoru.

4 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou uvedena doporučení, jak by mohla Česká spořitelna komunikaci se zákazníkem zlepšit. Cílem komunikace České spořitelny je udržení stávajících klientů a získání klientů nových (a to hlavně v mladších věkových skupinách). Pokud chce Česká spořitelna tohoto cíle dosáhnout, autorka práce doporučuje využívat více moderních způsobů komunikace a informace podávat srozumitelněji (např. jednodušeji formulovat ceníky produktů). Česká spořitelna komunikuje se zákazníkem v rámci celé společnosti i v rámci jednotlivých poboček. Proto i konkrétní doporučení budou rozdělena do těchto dvou skupin.

Doporučení pro komunikaci se zákazníkem v rámci celé společnosti

Většina komunikace se zákazníkem probíhá v rámci médií či internetu a cílem je hlavně získání nových mladých zákazníků. Se stávajícími zákazníky však Česká spořitelna komunikuje převážně na pobočkách. Spousta stávajících klientů však běžně na pobočky nechodí. Prvním doporučením tedy je, zaměřit komunikaci i na stávající klienty nejen ve chvíli, kdy přijdou na pobočku. V předem určených pravidelných intervalech (například jednou za půl roku či jednou za rok) by Česká spořitelna mohla informovat stávající klienty o nově nabízených produktech, aplikacích, věrnostních programech apod. Informovanost stávajících klientů je relativně nízká a klienti tak mohou mít pocit, že se o ně banka nezajímá a že pro ni nejsou důležití. Často pak nastává odchod zákazníků k jiným bankám a to hlavně z toho důvodu, že klienti nejsou dostatečně informovaní o možnostech u své stávající banky. Česká spořitelna by měla hlavně zdůraznit výhody, které klientovi plynou z toho, že je klientem právě této banky. Nástrojů, které může k tomuto kroku Česká spořitelna využít, je hned několik (např. informativní dopisy, newslettery či sociální sítě). Je však třeba, aby tyto informace byly podány srozumitelně, přehledně a vyzdvihnuly hlavně to, co tyto novinky přinesou klientovi nového či lepšího. V tomto případě by se účinnost dala změřit dle reakcí klientů. Česká spořitelna by mohla zavést statistiky, ve kterých by bylo zaznamenáno, kolik klientů reagovalo na jednotlivé informační kampaně či jak se po jednotlivých informačních kampaních změnil poměr využívaných výhod či produktů. Úspěšné kampaně by pak bylo dobré zopakovat.

České spořitelně by určitě mohlo pomoci lépe formulovat dopisy, které svým klientům rozesílá, pokud mění podmínky ke stávajícím produktům či účtům. Bylo by dobré více vyzdvihnout pozitiva, které změna přinese nebo čeho konkrétně se změna týká. Strohý formální dopis nepůsobí na klienta pozitivně. Klient se v něm často neorientuje nebo vyvodí

nesprávné závěry. I v tomto případě by se účinnost dala měřit podle reakcí klientů či počtem klientských dotazů.

K udržení stávajících zákazníků by také mohlo přispět vytvoření exkluzivní nabídky pro stávající klienty nebo-li vytvoření určitých výhodných balíčků a to pomocí vhodně zvoleného a propojeného direkt marketingu s přímou podporou prodeje. Častou praktikou v bankovním či pojišťovacím segmentu je výhodnější nabídka pro nově přichozí klientelu než pro stávající. Pokud klient takovou taktiku odhalí, bývá velmi zklamán a často to bývá důvodem ke změně. Pokud tedy má u banky klient vedený některý z produktů, mohla by mu a také by mu měla banka nabídnout například jiný/další produkt za výhodnějších podmínek, než pokud by u ní žádný produkt ještě neměl. U klienta by se tak posílil pocit, že si ho banka váží a vytváří pro něj určitou exkluzivitu. Tyto balíčky by bylo ale dobré přizpůsobit konkrétním věkovým skupinám a dle těchto skupin zvolit i využitý komunikační kanál. Tedy vytvořit jiné balíčky pro seniory, u kterých by autorka práce doporučovala využít komunikaci formou konkrétně adresovaných dopisů. Dále vytvořit balíček pro mladé (studující) lidi. Využitým komunikačním nástrojem by mohly být informace na sociálních sítích či newslettery. V neposlední řadě by bylo vhodné vytvořit balíčky přímo pro rodiny, aby byla zachována rodinná tradice banky. U této skupiny by mohl být vhodným komunikačním kanálem mobilní marketing. V tomto kroku by měření účinnosti bylo jednodušší a více přesné. Stačilo by vést statistiku, kolik klientů této exkluzivní nabídky využilo.

Pokud chce Česká spořitelna cílit více na mladé lidi, autorka této práce doporučuje vytvořit webové stránky tak, aby měly i kompatibilní zobrazení pro mobilní zařízení. Tímto krokem by se mohla zvednout návštěvnost stránek, což jistě ukáže měření účinnosti tohoto kroku. Stávající webové stránky jsou totiž v mobilních zařízeních značně nepřehledné. V rámci této úpravy, by dle mého názoru, mělo dojít i ke zjednodušení informací na webových stránkách např. ceníků či nabízených produktů. Produkty České spořitelny jsou často prezentovány složitě a ceníky bývají nepřehledné. Klient si pak sám nevybere ani produkt, který hledá či by pro něj byl vhodný. To je dalším důvodem, proč klienti z banky odchází nebo k ní ani nepřijdou.

V rámci reklamy by České spořitelny mohla umisťovat své bankomaty, pobočky či alespoň reklamy, tam, kde se mladí lidé pohybují. Tímto krokem by jim více vstoupila do podvědomí, protože na bankomatech lidé vidí, o kterou banku se jedná. Dobré umístění by bylo např. v kampusu vysokých škol či do blízkosti středních škol.

Doporučení pro komunikaci se zákazníkem v rámci pobočky Český Brod

Česká spořitelna chce cílit na mladé lidi. V Českém Brodě sídlí 3 základní školy, 1 gymnázium, 1 střední obchodní škola. I v okolních vesnicích jsou další základní školy. V dnešní době potřebuje skoro každý student alespoň běžný účet. Mnoho z nich by ale využilo i další produkty (ať už ihned nebo v budoucnu) jako jsou spoření, pojištění či investování. Této situace by měla Česká spořitelna využít a udělat například přednášky (o České spořitelně, finanční gramotnosti apod.) či den otevřených dveří právě pro studenty těchto škol. Vhodně zvolený event marketing by mladé lidi jistě zaujal. V rámci těchto prezentací by mohla komunikovat se studenty na různá témata. Tyto prezentace by mohly začínat představením pobočky či produktů, mobilních aplikací a dalších výhod, které pro mladé lidi nabízí. Pokračováním by mohlo být aktivní zapojení studentů do některých z procesů. Sami by si mohli zkusit navrhnout způsob komunikace či slogan, který by oslovil jejich věkovou skupinu apod. Těmito kroky by se pobočka mohla přiblížit mladým lidem z okolí a zvýšit tak své postavení lokálním na trhu. Měřením účinnosti tohoto kroku by byl počet nově uzavřených smluv mezi mladými lidmi.

Den otevřených dveří či přednášky o finanční gramotnosti by však mohly být vhodným komunikačním nástrojem i pro širokou veřejnost. V těchto přednáškách by se Česká spořitelna mohla zaměřit na rodiny a jejich potřeby či stávající klienty. Stačilo by informace v přednáškách pro základní a střední školy lehce upravit. Bylo by dobré zde více zdůraznit cíle a postavení České spořitelny v kontextu s tím, co to přináší zákazníkům, jaké výhody jim tato banka nabízí apod. Na konci celé akce by Česká spořitelna získala důležitou zpětnou vazbu od současných i potencionálních klientů a to osobní komunikací s účastníky. V rámci této komunikace by bylo dobré rozdat reklamní předměty (např. propisku) s letáčky se základními informacemi.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byl popis zvolené problematiky marketingové komunikace, zhodnocení využívaných nástrojů marketingové komunikace České spořitelny, komunikace se zákazníkem České spořitelny na pobočce v Českém Brodě a následné doporučení cest, které mohou být inspirací pro Českou spořitelnu, aby dosáhla svých stanovených cílů.

Diplomová práce je členěna do kapitol. První kapitola zobrazuje základní pojmy týkající se marketingu, marketingového mixu i rozšířeného marketingového mixu.

Druhá kapitola obsahuje vysvětlení komunikačního mixu. K nástrojům marketingové komunikace jsou přidány i nové trendy komunikace a proces tvorby komunikačního mixu.

Třetí kapitola se věnuje konkrétním údajům o České spořitelně a využívaném komunikačním mixu. Tento komunikační mix je rozdělen dle komunikačních úrovní na komunikaci v rámci celé České spořitelny a komunikaci v rámci pobočky České spořitelny v Českém Brodě. Dále práce obsahuje i srovnání komunikačního mixu s konkurencí.

Ve čtvrté kapitole následují návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace České spořitelny se zákazníkem. Doporučení jsou opět rozdělena dle komunikačních úrovní a to na doporučení pro komunikaci v rámci celé České spořitelny a na doporučení pro komunikaci pobočky České spořitelny v Českém Brodě.

Jedním z hlavních doporučení, pro zlepšení komunikace v rámci celé České spořitelny, je lepší komunikace se stávajícími klienty. Dalším důležitým zlepšením v rámci komunikace je vytvoření kompatibilních webových stránek s mobilními zařízeními. Doporučení, pro zlepšení komunikace v rámci pobočky České spořitelny v Českém Brodě, je den otevřených dveří spojený s vhodně zvoleným event marketingem. Tímto byl cíl práce naplněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BORG, James. *Umění přesvědčivé komunikace*. 3. rozšířené vydání Praha Grada Publishing, a. s. 2013. ISBN 978-80-247-4821-4
- [2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha Grada Publishing a.s. 2003. ISBN 978-80-247-0254-4
- [3] DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. *Marketing concepts and strategies*. 3. European edition. Houghton Mifflin Company 1997. ISBN 0-395-79005-0
- [4] EVANGELU, Jaroslava Ester; GASPARICS, Zalán. *Manažerská komunikace v multikulturním prostředí*. Ostrava Key Publishing s. r. o. 2013. ISBN 978-80-7418-199-3
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání Brno Computer Press, a. s. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání Praha Management Press 2011. ISBN 978-80-7261-237-6
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání Praha Grada Publishing, a. s. 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- [8] KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. Praha Alfa Publishing, s. r. o. 2004 ISBN 80-86851-02-8
- [9] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání Praha Grada Publishing, a. s. 2013 ISBN 978-80-247-4150-5
- [10] LEE, Kiefer; CARTER, Steve. *Global Marketing Management*. 3. vydání Oxford University Press 2012. ISBN 978-0-19-960970-3
- [11] MIŠOVIČ, Ján. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň Aleš Čeněk, s. r. o. 2015. ISBN 978-80-7380-545-6
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha Grada Publishing, a. s. 2010 ISBN 978-80-247-3622-8
- [13] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha Grada Publishing, a. s. 2009 ISBN 978-80-247-2866-7

- [14] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha Alfa Nakladatelství 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava Ing. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha Grada Publishing, a. s. 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání Praha Grada Publishing, a. s. 2012. ISBN 978-80-247-4005-8
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama – jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání Praha Grada Publishing, a. s. 2010 ISBN 978-80-247-3492-7
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání Praha C. H. Beck, 2010 ISBN 978-80-7400-115-4
- [19] *Aktualne.cz* [online]. 2015 Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/jak-velke-jsou-banky-v-cesku-novy-zebricek-klientu-i-vkladu/r~c6b9b70efe0211e499590025900fea04/?redirected=1478428329>
- [20] *Česká národní banka* [online]. 2016 Dostupné z <http://www.cnb.cz/cs/index.html>
- [21] *Česká spořitelna* [online]. 2016 Dostupné z <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>
- [22] *Effie* [online]. 2016 Dostupné z <https://www.effie.cz/>
- [23] *GfK* [online]. 2017 Dostupné z <http://www.gfk.com/cz/insights/news/ktere-bankovni-reklamy-nas-bavi-a-motivuji-ke-zmene-banky/>
- [24] *Nadace České spořitelny* [online]. 2016 Dostupné z <http://nadacecs.cz/>
- [25] *Online bankovníctví* [online]. 2016 Dostupné z www.servis24.cz a www.business24.cz
- [26] *Palečkovi* [online]. 2016 Dostupné z <http://www.paleckovi.cz/>
- [27] *Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics*. [online]. 2011 Dostupné z <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- [28] *The Use of Event Marketing Management Strategies*. [online]. 2012 Dostupné z doi: 10.1016/j.sbspro.2012.06.448