

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU STAVEBNÍ SPŮRITELNY

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Dana Křížková**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN THE BUILDING SOCIETY

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management

Study branch: 6208R085 – Business Administration

Author: **Dana Křížková**

Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Podniková ekonomika (PE)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Křížková Dana	Heroutova 1737, Česká Lípa	E12000274

TÉMA ČESKY:

Návrh komunikačního mixu stavební spořitelny

NÁZEV ANGLICKY:

Proposal of Communication Mix in the Building Society

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D. - KMG

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- 1.Charakteristika marketingové komunikace
- 2.Specifikace marketingové komunikace v bankovním sektoru
- 3.Charakteristika zvolené stavební spořitelny
- 4.Analýza stávající komunikace stavební spořitelny
- 5.Návrhy zlepšujících opatření a formulace závěrů

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- KOTLER, P. a K.L. KELLER. Marketing management. 14.vydání. Praha: GRADA Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOTLER, P. Moderní marketing. 4.evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
KOZEL, R. a L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
Elektronická databáze článku ProQuest (knihovna.tul.cz)

Konzultant: Monika Dittrichová (obchodní ředitelka)

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikačního mixu společnosti Českomoravská stavební spořitelna, a.s. Tato práce se snaží nalézt nová vylepšení v šíření komunikace této společnosti. V teoretické části jsou popsány teoretické poznatky, které s danou problematikou souvisí, praktická část je zaměřena na charakteristiku společnosti. V této části je provedena analýza, zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace nejen zkoumané společnosti, ale také dle získaných informací i konkurenční stavební spořitelny. Na základě zjištěných poznatků jsou v závěrečné části zpracovány návrhy na zlepšení aktuálního stavu.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, nové trendy marketingové komunikace

Annotation

This bachelor thesis deals with proposal of communication mix for the company Českomoravská stavební spořitelna, a.s. This work tries to find new improvements of the expansion of communication of this company. The theoretical part consists of theoretical findings related to this issue, the practical part is based on the characteristics of the company. In the latter part I performed analysis and evaluation of the individual tools of marketing communication of the examined company as well as the competitive building society based on acquired information. In the final part, on the basis of the identified findings I processed proposals to improve current state.

Keywords:

Marketing communication, communication mix, communication strategy, new trends of marketing communication

Obsah

Úvod	11
1 Marketingová komunikace	12
1.1 Teorie komunikačního procesu	12
1.2 Psychologie a marketingová komunikace	14
1.3 Přesvědčivá komunikace	14
1.4 Komunikační mix	15
1.4.1 Reklama	16
1.4.2 Podpora prodeje	18
1.4.3 Public relations	19
1.4.4 Přímý marketing – Direct marketing	20
1.4.5 Osobní prodej	21
2 Vytvoření komunikační strategie	22
2.1 Identifikace cílových zákazníků	22
2.2 Stanovení cílů komunikace	23
2.3 Návrh komunikace	23
2.4 Výběr komunikačních cest	24
2.5 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace	25
2.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu	26
2.7 Měření výsledků komunikace	27
2.8 Řízení integrované marketingové komunikace	27
3 Marketingová komunikace v bankovním sektoru	28
3.1 Komunikační mix bankovního sektoru	29
3.2 Nové trendy v marketingové komunikaci	33
3.2.1 Guerilla marketing	33

3.2.2 Virální marketing.....	34
3.2.3 Product placement	34
3.2.4 Event marketing.....	35
4 Představení Českomoravské stavební spořitelny.....	36
4.1 Produkty Českomoravské stavební spořitelny.....	36
4.2 Cíloví zákazníci	37
4.3 Komunikační mix	38
4.3.1 Reklama.....	38
4.3.2 Podpora prodeje.....	39
4.3.3 Public relations	40
4.3.4 Přímý marketing	42
4.3.5 Osobní prodej	42
4.3.6 Internetová komunikace	43
5 Komparativní analýza marketingové komunikace Modré pyramid stavební spořitelny	44
5.1 Představení Modré pyramid stavební spořitelny	45
5.1.1 Produkty Modré pyramid stavební spořitelny	45
5.2 Komunikační mix Modré pyramid stavební spořitelny	46
5.3 Komparace marketingové komunikace	49
6 Doporučení	52
Závěr.....	54
Seznam zdrojů	56

Seznam ilustrací

<i>Obr. 1: Komunikační proces</i>	13
<i>Obr. 2: Typy rozhodnutí</i>	17
<i>Obr. 3: Logo Hypoteční banky</i>	31
<i>Obr. 4: Logo Komerční banky</i>	31
<i>Obr. 5: Logo ČSOB banky</i>	31
<i>Obr. 6: Úvěrová ofenzíva</i>	37
<i>Obr. 7: Původní logo</i>	40
<i>Obr. 8: Nové logo</i>	40
<i>Obr. 9: Maskot ČMSS – Lišák</i>	41
<i>Obr. 10: Symbol jedničky</i>	41
<i>Obr. 11: Podíly stavebních spořitelén</i>	44
<i>Obr. 12: Logo Modré pyramidy</i>	47
<i>Obr. 13: Maskot moudrá sova</i>	48

Seznam zkratk

a.s.	Akciová společnost
ČMSS	Českomoravská stavební spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
ČR	Česká republika
KB	Komerční banka
PC	Personal computer
PR	Public relations
WWW	World wide web

Úvod

V současnosti se nejen na finančních trzích svádí tvrdý boj o zákazníka, proto by měl být spokojený zákazník cílem podnikatelského snažení. Je důležité si uvědomit, že pokud firma chce zákazníky získat a udržet si je, musí s nimi komunikovat. Marketingová komunikace hledá nejúčinnější způsoby poskytování informací o výrobku či službě a dosažení spokojenosti spotřebitele.

Z důvodu důležitosti marketingové komunikace jsem zvolila toto téma pro vypracování své bakalářské práce. Analýza marketingového mixu je provedena ve společnosti Českomoravská stavební spořitelna. U této společnosti působím již od roku 2001, mám tedy dlouhodobé osobní zkušenosti s marketingovou komunikací a jednodušší přístup k informacím. Českomoravská stavební spořitelna je největší stavební spořitelnou mezi pěti stavebními spořitelny, které působí na českém trhu a poskytuje komplexní poradenský servis se zaměřením nejen na stavební spoření, ale také na další finanční produkty.

Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části byla provedena literární rešerše k danému tématu. Tato část se zabývá vymezením pojmů týkajících se marketingové komunikace a komunikačního mixu. Dále podrobně popisuje osm kroků účinné komunikace, vysvětluje odlišnost marketingové komunikace v bankovním sektoru a závěrem se věnuje novým trendům marketingové komunikace. Praktická část představuje společnost Českomoravská stavební spořitelna, včetně jejích produktů a analyzování komunikačního mixu. Pro vyhodnocení efektivity komunikačního mixu byla provedena komparace se stavební spořitelnou Modrá pyramida a na základě zjištěných informací navržen doporučení pro vylepšení současné marketingové komunikace Českomoravské stavební spořitelny.

Cílem této práce je na základě provedené analýzy vytvořit návrh vedoucí ke zkvalitnění komunikačního mixu Českomoravské stavební spořitelny, který povede ke zvýšení konkurenceschopnosti a získání zákazníků.

1 Marketingová komunikace

Lidé mají odjakživa svápřání a potřeby. Právě identifikováním a uspokojením těchto potřeb, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky, se zabývá marketing. Jak uvádí Kotler a Keller, „*nyní již nestačí firmě vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům*“ [1 s. 8]. Je důležité, aby firmy se svými potenciálními, ale i současnými zákazníky, neustále komunikovaly a tato komunikace by měla být důsledně promyšlena. Zákazníci totiž stojí před širokou nabídkou produktů a služeb, kterými by své potřeby uspokojili a komunikace, která je provedena správně, upoutá pozornost právě na náš výrobek či službu a může mít velký význam v naplnění marketingových cílů.

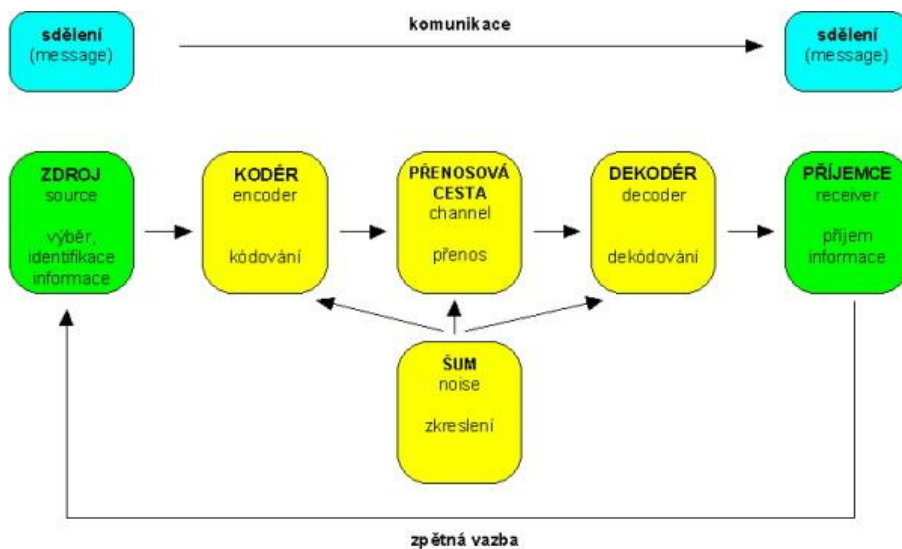
Marketingová komunikace je tedy prostředek, kterým se firmy a jiné instituce snaží informovat a přesvědčovat nejen cílové zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, ale i subjekty, které se s firmou mohou navzájem ovlivňovat, např. zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, média atd.

Pro vytvoření účinné marketingové komunikace je potřeba znát průběh komunikačního a rozhodovacího procesu, psychologii marketingové komunikace a stanovit optimální kombinaci nástrojů komunikačního mixu.

1.1 Teorie komunikačního procesu

Chce-li firma efektivně komunikovat, musí porozumět tomu, jak komunikace funguje. Marketingová komunikace vychází z obecné teorie komunikace a jejím cílem je správný přenos informace od odesílatele k příjemci. Při tomto přenosu využíváme veškeré prvky **Komunikačního procesu**. [2]

Komunikační proces se skládá z osmi prvků, které jsou viditelné na obrázku č. 1 : zdroj komunikace, kódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obr.1: Komunikační proces

Zdroj: KUČEROVÁ, H. Komunikace: Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv[online]. Dostupné z: <http://info.sks.cz>

Zdrojem komunikace je osoba, skupina či organizace, která odesílá informace příjemci. Někdy nemusí být zdroj informace příjemci znám (např. otisk článku v novinách bez uvedení autora). [2]

Kódování je proces převedení myšlenky do kódu, v němž bude přenášena (slova, znaky, obrázky).

Zpráva je soubor symbolů určitého významu, které jsou prostřednictvím **přenosové cesty** přenášeny od odesílatele k **příjemci**. Ten musí zprávu **dekódovat**, tj. dešifrovat význam kódovaného obsahu, který byl odeslán.

Během komunikačního procesu nastávají **šumy**, které negativně ovlivňují komunikační proces. Mohou to být šumy přenosové, tisková chyba, špatná volba cílové skupiny. [3]

Důležitou součástí komunikačního procesu je **zpětná vazba**. Je to zpráva, kterou příjemce zasílá zpátky zdroji sdělení. Liší se podle toho, zda se jedná o osobní komunikaci, kdy podle gest a verbálního projevu zdroj komunikace přímo zaznamenává reakci příjemce, a neosobní komunikaci, která se používá k oslovení velkého počtu zákazníků. Kladnou reakcí na zpětnou vazbu neosobní komunikace může být zakoupení výrobku či zúčastnění se nějaké akce. [2]

1.2 Psychologie a marketingová komunikace

Znalost psychologie je pro firmu velice důležitá k úspěšnému fungování. Zákazník si výrobek spíše koupí, pokud se ztotožní s osobou, která mu sdělení prezentuje. Další reakcí na sdělení může být, že příjemce změní své chování tak, aby se zařadil do skupiny, ke které chce díky sdělení patřit. Člověk, který je ve stresu nebo určitém napětí, má tendenci vybit si na někom svou negativní energii. Jinou možností je přenést své emoce na předmět komunikace, tzn. přesunout napětí pořízením věci, kterou máme v podvědomí, např. rychlé auto. Pokud nemá zákazník o dané věci povědomí, je na zdroji komunikace, aby jej vytvořil.[2]

Někdy se stane, že zákazník, který impulzivně něco udělá, hledá zdůvodnění svého činu nejen před jinými lidmi, ale i před sebou. V takovém případě je potřeba, aby prodejce nebo výrobce byl schopen podat informace a navodit atmosféru, která v pozdější době pomůže zákazníkovi odůvodnit jeho jednání. Může to být třeba jen ujištění, že jeho rozhodnutí bylo správné. Pokud zákazník neuslyší to, co by mu mohlo zdůvodnit jeho jednání, je velice pravděpodobné, že zákazník bude mít v pozdější době tendenci se nepříjemnému pocitu vyhnout a tím se sníží pravděpodobnost nakupování. [2]

Dalšími psychologickými faktory jsou při komunikaci důvěryhodnost a chování zdroje, způsob podání informace, zopakování informace, sdělení vyvolávající pozitivní či negativní emoce, zvolení vhodného času a prostředí, kde komunikace probíhá.[4]

1.3 Přesvědčivá komunikace

Marketingová komunikace má za cíl přesvědčit zákazníka, aby na základě přenosu sdělení změnil své chování a postoj k nabídce firmy tak, aby tato změna byla pro firmu přínosem. Pokud marketingová komunikace nepřesvědčí k nákupu nové zákazníky, měla by pomoci k udržení zákazníků stávajících, neboť udržovat si loajalitu zákazníků, které jsme již v minulosti přesvědčili, je základem úspěšnosti firmy. Zdroje uvádí, že marketingové náklady na udržení stávajícího zákazníka jsou šestkrát menší než získat zákazníka nového.[2]

Zákazníci jsou z mnoha stran vystaveni velkému počtu různých druhů komunikace, může se jednat o reklamu, osobní komunikaci, atd. Většinou tyto podněty nejsou schopni všechny zpracovat a reagují jen na ty, které dokázali upoutat jejich pozornost. Prioritou marketingové komunikace je tedy upoutání pozornosti, které může změnit chování zákazníka. Proto v této oblasti vznikají velice originální nápady, jak zákazníka zaujmout. Může to být forma teasingu, které je zaměřeno na dlouhodobé poutání pozornosti zákazníka. Jedná se o marketingovou strategii založenou na vyvolání zvědavosti, kdy se odvíjí postupně příběh, který končí příslibem něčeho. Cílem je tak vyvolat zvědavost, jak se bude příběh odvíjet dál. [2]

V průběhu rozhodovacího procesu jsou zahrnuta psychologická stadia: [2]

- poznávací
- pocitové, citové
- chování, jednání

Aby zákazník mohl udělat další krok, potřebuje v jednotlivých fázích rozhodovacího procesu určité argumenty a informace, které mu budou nápomocni udělat další rozhodnutí. Správným analyzováním a rozpoznáním délky jednotlivých stádií může zdroj komunikace přesně zacílit kvalitu a množství informací v pevném časovém sledu. Tato psychologická stadia navazují na model AIDA, který uvádí, že spotřebitel při rozhodování o koupi prochází čtyřmi fázemi. Název modelu AIDA je zkratkou z anglických slov:

- Attention – upoutání pozornosti
- Interest – vyvolání zájmu
- Desire – vytvoření touhy po pořízení
- Action – realizace koupě

Někdy se k těmto čtyřem fázím přidává ještě pátá fáze Satisfaction neboli uspokojení zákazníka, čímž se z modelu AIDA stává AIDAS. [5]

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování a ovlivňování tržních segmentů. Je součástí marketingového mixu a tvoří ho jednotlivé komunikační nástroje a jejich vzájemná kombinace. Existuje celá řada

komunikačních nástrojů. Mezi nejvíce používané patří podpora prodeje, public relations, reklama, osobní prodej, přímý marketing, osobní prodej, veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů má svou funkci a vzájemně se doplňují. Optimální kombinací těchto nástrojů se firma snaží dosáhnout stanovených cílů.

Nyní se zaměříme a rozebereme hlavní nástroje komunikačního mixu, což je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

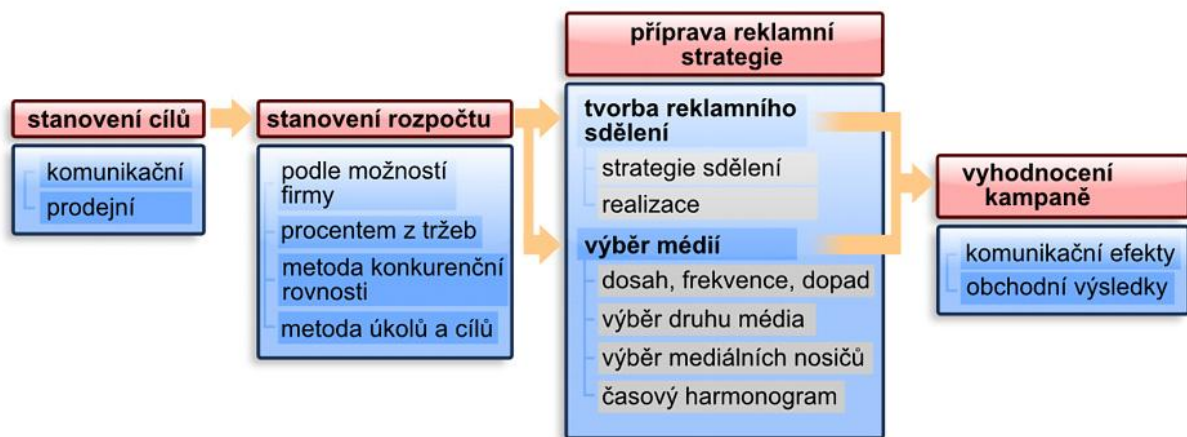
1.4.1 Reklama

Reklama je současně s podporou prodeje, přímým marketingem a public relations neosobní forma komunikace. Je nástrojem komunikačního mixu, se kterým se v každodenním životě setkáváme nejčastěji a stala se značně nákladnou investicí. Je šířena především přes televizi, rozhlas, internet, tiskoviny a venkovní reklamu.

Kotler definuje reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“*. [6 s. 855]

Při přípravě reklamní kampaně musí marketing management určit cílový trh a motivy zákazníků. Poté je třeba určit dalších pět rozhodnutí, znázorněných na obrázku č. 2, které jsou známé jako 5M: [1]

- 1) Poslání (mission) – cílem reklamy může být informování, přesvědčování, připomínání a ovlivňování zákazníka.
- 2) Peníze (money) – vymezení rozpočtu na reklamu
- 3) Sdělení (message) – vytvoření, vyhodnocení a výběr sdělení, posouzení společenské přijatelnosti sdělení
- 4) Média (media) – výběr nejúčinnějšího média. Mezi hlavní formy médií patří televize, rozhlas, internet, časopisy, noviny, venkovní reklama
- 5) Měření (measurement) – vyhodnocení účinku reklamy a její vliv na prodej



Obr.2: Typy rozhodnutí

Zdroj: HÁLEK, V. Komunikační mix [online]. Dostupné z: <http://halek.info/www/>

Na obrázku je znázorněn jednotlivý postup 5M. Nejdříve je třeba stanovit, jaké jsou cíle propagace (mission) a jak velkou částku může firma investovat (money). Dále je třeba zhodnotit jaká zpráva by měla být odeslána (message) a jaká média k tomu použít (media). Posledním krokem je rozhodnutí, jak by se měly výsledky hodnotit (measurement).

Reklamní sdělení by mělo být srozumitelné, věrohodné, odlišné od konkurence a smysluplné. Sdělení popisuje nějakou myšlenku, výzvu, téma, s cílem definovat určitou výhodu a motivovat příjemce sdělení, aby zaměřil svoji pozornost žádaným směrem. Pomocí obrazu a zvuku působí na smysly příjemce sdělení, hlavně na zrak a sluch. Snaží se vzbudit pozitivní pocity a emoce prostřednictvím humoru, erotiky, lásky. Ve vyjimečných případech se využívají emoce negativní, např. vyvolání strachu. [7]

Cíle reklamy lze rozdělit podle primárního účelu: [6]

Informativní, kdy reklama informuje o zavedení nového výrobku nebo nových funkcí výrobku stávajícího. Účelem této reklamy je vyvolat prvotní poptávku.

Přesvědčovací reklama se používá v prostředí rostoucí konkurence. Má za úkol přesvědčit zákazníka, aby náš výrobek upřednostnil. Někdy se tato reklama stává reklamou srovnávací, která porovnává náš výrobek či značku s konkurenčními.

Připomínací reklama je reklama využívaná k tomu, aby udržela v podvědomí zákazníka produkt i značku. [4]

Výhodou reklamy je oslovení širokého okruhu potenciaálních zákazníků a tím nízké náklady na jeden kontakt, sdělení je řízeno a kontrolováno, další výhodou je, že internetová reklama je interaktivní.

Nevýhodou reklamy jsou vysoké náklady, má více psychologický než informativní charakter, nedůvěra zákazníků v tvrzení v reklamě, jednosměrnost komunikace. Účinnost reklamy v důsledku všeobecného přesycení reklamou klesá.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor různých motivačních nástrojů zaměřených na prodej určitého produktu, které mají krátkodobý charakter. [2] Provádí se formou komunikace, která má za cíl zvýšit nákup prostřednictvím dodatečných pobídek, které mohou být založeny na snížení ceny (slevy, kupóny, rabaty) nebo obdarování věcnou hodnotou (prémie, reklamní dárky). Oproti reklamě, která nabízí důvody výrobek nebo službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody si je koupit okamžitě.

Podpora prodeje je zaměřena na tři cílové skupiny: konečného spotřebitele, obchodníka a prodejce.

Spotřební podpora prodeje zahrnuje slevy, kupony, výhry v soutěži, dárky, ochutnávky, vzorky zdarma atd. Tyto marketingové aktivity podporují nákupní chování spotřebitele a často navazují a doplňují se s dalšími nástroji komunikačního mixu, nejčastěji se jedná o reklamu.

Cílem obchodní podpory prodeje je získání podpory distributorů a zvýšení jejich prodejního úsilí. Možné stimuly jsou slevy, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, spoluúčast na nákladech za reklamu, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy. [6]

Do motivace prodejního personálu patří účasti na výstavách a veletrzích, prémie, bezplatné dárky, soutěže pro prodejce, zvýhodněné ceny atd.

V posledních letech má podpora prodeje stále větší význam. V některých vyspělých zemích dokonce převyšuje výdaje za reklamu. Je to z důvodu poklesu účinnosti reklamy kvůli rostoucím nákladům na její kampaně, zvýšení počtu značek na trhu, stále větší orientací spotřebitelů na cenu, lépe měřitelným účinkům podpory prodeje, rostoucí konkurenci a vnímání konkurenčních značek jako diferencovaných. [6]

Mezi nevýhody patří časové omezení trvání a možné snížení vnímané hodnoty značky díky častým slevovým a podobným akcím, kdy zákazník může nabýt dojmu snižování kvality výrobku.

Podpora prodeje bývá kvůli zvýšení efektivity kombinována s dalším nástroji komunikačního mixu, musí však být součástí jednotného komunikačního programu.

1.4.3 Public relations

Public relations (zkráceně PR) jsou významnou hromadnou komunikační technikou. Existuje mnoho definic PR. Jak uvádí Sirgy: PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.[8] Haywood uvádí: Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.[9]

Public relations je tedy budování dobrých vztahů s veřejností díky získání pozitivní publicity, budování dobrého image firmy a odvracení nepříznivých událostí nebo pověstí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, firemní komunikace, publicita, lobbying a poradenství. [6] Veřejnost můžeme definovat jako skupinu lidí, kterým firma neprodává své produkty, ale předpokládá, že ovlivní pozitivně názory na ni.[5] Veřejnost PR můžeme rozdělit do dvou skupin:

- Interní PR - zaměřena na komunikaci se zaměstnanci (informování, školení, motivování a budování firemní identity) a akcionáři [5]
- Externí PR – do vnější veřejnosti patří zákazníci, média, státní správa, finanční instituce, vláda atd. [2]

Veškerá komunikace firmy, ať už se jedná o interní či externí komunikaci, by měla mít jednotný obsah, aby byl vytvořen žádoucí vnější obraz podniku (image) a jednotný vizuální styl, který tvoří nedílnou součást firemní identity (corporate identity). Základními prvky jednotného vizuálního stylu jsou logo společnosti, barvy, písmo a typografie a další opatření. [2].

Pro podporu komunikace se využívají: tiskové zprávy, PR články, tiskové konference, interview, sponzoring, společenské akce (tzv. events), firemní webové stránky, výroční zprávy, porady, přednášky, odborné semináře, firemní časopisy, direct mail (newsletters)

rozesílané e-mailem) a mnoho dalších. [10] Mezi komunikaci PR se rovněž řadí krizová komunikace, která označuje situaci, kdy je pověst značky ohrožena negativní publicitou. [11]

Výhodou PR sdělení je důvěryhodnost, dlouhodobá a plánovaná činnost, obousměrnost komunikace a relativně nízké náklady. Nevýhodou je nemožnost kontroly obsahu sdělení médií a obtížně měřitelná efektivnost. [5]

1.4.4 Přímý marketing – Direct marketing

Přímý marketing je přímá neosobní komunikace, která se zaměřuje na pečlivě vybrané individuální zákazníky a zahrnuje všechny aktivity oslovování zákazníků. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat se zákazníky dlouhodobý vztah. [6]

Definice nástrojů direct marketingu je závislá na pojetí autorů. Podle Kotlera a Kellera to může být katalogový marketing, telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice, teletext a interaktivní televize, stánkový a interaktivní marketing. [1] Přikrylová a Jahodová člení direct marketing na direct mail (adresný a neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing. [2] Oproti tomu Foret řadí do direct marketingu direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou a zdůrazňuje databázový marketing. [4]

Databázový marketing využívá databáze zákazníků, což je organizovaný soubor dat současných a potenciálních zákazníků, je podkladem pro různé analýzy, individuální segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu.[12]

Pro kupující přináší přímý marketing řadu výhod: pohodlný a rychlý nákup z domova, umožňuje porovnání více nabídek, je interaktivní, poskytuje soukromí a přístup k širšímu výběru zboží. Pro prodávající je výhodný z důvodů: pomocí marketingových databází mohou oslovit specifický segment zákazníků a připravit jim nabídku na míru, možnost měřitelnosti kampaně a úspěšnosti prodeje pomocí odpovědních kuponů a telefonování, je účinným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky díky stálé a pravidelné komunikaci. [5] Přímý marketing se díky těmto výhodám stává nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Počet subjektů, které využívají přímý

marketing, výrazně roste. Patří mezi ně finanční instituce, poskytovatelé služeb, prodejci zboží a další. [2]

Nevýhody jsou spojené s vyššími náklady za distribuci zásilek a skutečností, že příjemci přímého marketingu jej mohou vnímat jako obtěžující. [6]

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá komunikace „tváří v tvář“ mezi dvěma nebo více osobami za účelem prodeje a vybudování vztahu. Forma sdělení může být okamžitě přizpůsobena zákazníkovi či momentální situaci. Díky okamžité zpětné vazbě prodejce může stanovit optimální komunikační strategii, která může být upravena na základě odpovědí a reakcí zákazníka. [11] Obsahem osobního prodeje je poskytování informací, předvádění, přesvědčování, budování a udržování dlouhodobých vztahů. [5]

Osobní prodej je důležitý v obchodech mezi firmami, při průmyslovém prodeji, prodeji do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodních řetězců) a při prodeji konečným spotřebitelům. [2] Osobní prodej je vhodný ke komunikaci s malými cílovými segmenty, které jsou geograficky koncentrovány a pokud se jedná o produkt, který je dražší a technicky náročný. [11]

Typy osobního prodeje:

- Prodej v terénu – přímý prodej bez stacionární jednotky
- Pultový prodej – typický pro maloobchod. V současné době se pultový prodej uplatňuje u luxusních produktů a značek. [2]
- Telemarketing – způsob informování zákazníka o produktu nebo službě prostřednictvím telefonu. Výhodou jsou nižší náklady a úspora času než u osobního kontaktu.

Výhodou osobního prodeje je již zmíněná okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace, flexibilita a vyšší věrnost zákazníků. Nevýhodou může být horší kontrola nad obsahem sdělení, časová náročnost komunikace, vysoké náklady a možnost oslovení malého počtu zákazníků. Zásadní nevýhodou je averze některých zákazníků vůči osobnímu prodeji. [11]

2 Vytvoření komunikační strategie

Každá firma i jednotlivec chce mít určitou image nebo pověst, kterou může ovlivnit tím, co dělá a jakým způsobem se svým okolím komunikuje. Aby nějaké změny či zlepšení image dosáhla, nemůže komunikovat náhodně nebo vůbec. Je potřeba si stanovit co říkat, kdo bude zdrojem a příjemce sdělení, jak a kdy komunikovat, mít stanovené cíle a strategický plán. [13] Tato strategie se nazývá corporate identity, což je komplexní obraz firmy, jímž se společnost prezentuje na veřejnosti a zároveň odlišuje od konkurence.

Kotler a Keller uvádí osm kroků vytvoření efektivní komunikace:[1]

1. Identifikace cílových skupin
2. Stanovení cílů komunikace
3. Navržení komunikace
4. Výběr komunikačních kanálů
5. Stanovit rozpočet
6. Volba mediálního mixu
7. Měření výsledků
8. Řízení integrované marketingové komunikace

Komunikační strategie určuje, jakým způsobem může firma dosáhnout stanovených cílů, které budou v souladu s marketingovou strategií firmy.

2.1 Identifikace cílových zákazníků

Pro firmu je efektivnější zaměřit se na určité cílové skupiny, než na celý trh. Nejdříve je potřeba definovat, kdo bude cílovým zákazníkem – jednotlivci, skupiny, veřejnost jako celek nebo jen její konkrétní část, současní, potenciální zákazníci.[1]Cílová skupina má značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude komunikováno, jak to bude komunikováno, kdy a kde to bude komunikováno a kým to bude komunikováno. [6] V prvním bodě tedy firma řeší otázku, s kým bude komunikovat, kdo bude příjemcem sdělení.

2.2 Stanovení cílů komunikace

Správně stanovený cíl komunikace je jedním z nejdůležitějších předpokladů pro to, aby komunikace byla efektivní. Konkrétní cíle marketingové komunikace by měly vycházet z obecných marketingových cílů. Cíle by měly být přesně formulované a realistické, měly by být propojeny hierarchickou vazbou dle důležitosti. Nejčastějším cílem je zpravidla zvýšení prodeje a tím maximalizace zisku.

Dalším cílem komunikace může být: [11]

- poskytnutí informace o výrobku a jeho vlastnostech,
- informovat o existenci firmy,
- zvýšení povědomí o značce,
- odlišení produktu a podniku atd.

Firma může stanovit si jeden konkrétní cíl nebo několik cílů.

Firma by měla usilovat o to, aby přizpůsobila rozhodování svých činností těm nejlepším příležitostem. Pokud firma bude dobře znát marketingové prostředí, může ji to pomoci předvídat i rychlé změny a využít je ve svůj prospěch. [11]

2.3 Návrh komunikace

Pokud má firma určené, kdo bude příjemcem sdělení a jaké cíle chce dosáhnout, je třeba vybrat, co budeme komunikovat, jak to budeme komunikovat a kdo bude zdrojem sdělení. Každá jednotlivá zájmová skupina je oslovována jiným způsobem.

Rozeznávají se dvě komunikační strategie: [2]

1. Strategie pull (strategie tahu) – využívá se především reklama a spotřebitelská podpora prodeje. Tato strategie se zaměřuje na spotřebitele, u kterých se snaží vyvolat zájem po výrobcích pomocí reklamních kampaní. Spotřebitel tak bude výrobek poptávat a to přiměje distributory k objednání výrobků u výrobce, který zároveň poskytne distributorům podporu k prodeji (např. prodejní literaturu, vzorky, ochutnávky).
2. Strategie push (strategie tlaku) – hlavními nástroji jsou osobní prodej a obchodní podpora prodeje. Na rozdíl od strategie pull je zaměřena na motivaci

účastníků distribuční cesty. Komunikace používá na podpoření prodeje výrobku různé slevy a příspěvky na podporu obchodního úsilí distributorů.

Firmy, které jsou zaměřené na přímý marketing (např. zásilkové obchody) používají strategii pull, naopak firmy nabízející průmyslové zboží, strategii push. Některé firmy používají kombinaci obou strategií. V posledních letech se z důvodu nižší efektivity reklamy používá více strategie push. [6]

2.4 Výběr komunikačních cest

Firma má na výběr mezi dvěma distribučními kanály – osobní a neosobní.

Osobní komunikační kanály umožňují komunikaci dvou či více lidem face to face. Komunikace face to face je účinná díky tomu, že umožňuje zpětnou vazbu díky sledování reakce zákazníka a může zlepšit komunikaci o neverbální gesta, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení, čichové a hmatové vjemy. Jak uvádí Kotler, mohou to být prodejci, kteří kontaktují zákazníky na cílovém trhu nebo nezávislí odborníci radící cílovým zákazníkům. Patří sem také komunikace word-of-mouth, což jsou sousedé, přátelé, členové rodiny a kolegové, kteří si vyměňují informace o produktu s cílovými zákazníky. Další formou word of mouth je buzz marketing, kdy cílem je vyvolání rozruchu a tím šíření informací o produktu nebo službě. [6]

Pokud se jedná o skupinovou komunikaci, nejznámější jsou schůze, zasedání, mítinky. Novějším nástrojem komunikace více účastníků je pak telekonference, kdy účastníci jsou propojeni ve stejném čase z různých míst telefonními linkami. Videotelekonference navíc kromě mikrofону využívají kamery a monitory. [11]

Neosobní komunikační kanály přenášejí informaci bez osobního kontaktu. Spadá pod ně média, atmosféra a akce. [6]

Mezi média patří tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty) a elektronická média (webové stránky, CD, DVD).

Atmosféra je prostředí, které vytváří nebo posiluje u zákazníka rozhodnutí si daný výrobek nebo službu koupit.

Akce jsou společenské události, které se pořádají za účelem určitého sdělení cílovému publiku.

Výhodou neosobní komunikace je schopnost oslovit jedním sdělením více příjemců, nevýhodou vyšší náklady na oslovení a obtížnější získání zpětné vazby.

Ať už se jedná o osobní nebo neosobní komunikaci, vliv na dopad sdělené informace je ovlivněn tím, jak je cílovým zákazníkem vnímáno. Proto je třeba zvolit důvěryhodný a atraktivní zdroj sdělení. Farmaceutické firmy preferují, aby jejich výrobky doporučovali lékaři, neboť zákazníci je vnímají jako odborníky ve své oblasti. Často se k propagaci využívá mluvčí z řad celebrit, ať už se jedná o sportovce, zpěváky nebo herce. Nesprávně vybraný mluvčí může poškodit image firmy nebo značky. [6]

2.5 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

Částka vynaložená na marketingovou komunikaci se v různých odvětvích a fázích životního cyklu výrobku liší. Firmy vyrábějící spotřební zboží vynaloží na výdaje za komunikaci více prostředků než průmyslové firmy. Liší se také rozpočty za komunikaci dle fáze životního cyklu výrobku. Ve fázi zavádění jsou náklady za komunikaci vysoké, ve fázi růstu jsou srovnány s tržbami a ve fázi růstu a zralosti se investice do komunikace začíná vracet.

Ke stanovení komunikačního rozpočtu se používají čtyři metody: [1]

1. Metoda dostupných prostředků
2. Metoda procenta z tržeb
3. Metoda konkurenční parity
4. Metoda cílů a úkolů

Metoda dostupných prostředků je založena na stanovení rozpočtu, který si dle vedení může firma dovolit. Tato metoda přehlíží, jaký je vliv komunikace na tržby. I v případě, kdy je komunikace klíčem k úspěchu firmy, může být vynaložená částka velice nízká.

Použitím **metody procenta z tržeb** stanoví firma svoje výdaje na komunikaci jako určité procento ze současných nebo předpokládaných obrátů nebo prodejní ceny. Je to metoda snadno použitelná, ale neumožňuje pružnost reakce na změny na trhu.

Metoda konkurenční parity je stanovení rozpočtu na komunikaci ve stejné výši jako konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází se z předpokladu, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti a vědomosti odvětví. Avšak tyto argumenty nemusí být pravdivé, neboť není žádný důvod domnívat se, že konkurence má výši prostředků optimálně rozvrženou a rovněž cíle firmy se nemusí shodovat s komunikačními cíli konkurence.[14]

Metoda cílů a úkolů je nejvíce logická metoda stanovení rozpočtu. Stanovení částky je na základě stanovení cílů, určení úkolů nezbytných pro jejich dosažení a odhadu nákladů na jejich realizaci. Tyto náklady jsou pak sumou rozpočtu na komunikaci.

2.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu

Firma svůj rozpočet musí rozdělit do osmi základních komunikačních prostředků, tj. reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Komunikační nástroje je třeba pečlivě kombinovat z důvodu vytvoření koordinovaného komunikačního mixu.[6]

Při přípravě komunikačního mixu zohledňují firmy několik faktorů: typ trhu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku a fáze životního cyklu výrobku. [1]

- Typ trhu: rozdělení komunikačního mixu se liší podle toho, zda je jedná o trh spotřebního nebo průmyslového zboží. Na spotřebních trzích se obvykle investuje více prostředků do reklamy a podpory prodeje, na B2B trzích naopak do osobního prodeje.[6]
- Fáze připravenosti ke koupi: reklama a public relations jsou nejúčinnější v počátečních fázích rozhodovacího procesu kupujícího, zatímco osobní prodej v pozdější fázi. [6]

- Fáze životního cyklu výrobku: ve fázi uvedení výrobku na trh je účinná reklama a public relations, které jsou následovány osobním prodejem, podporou prodeje a přímým marketingem. Ve fázi růstu je důležité ústní šíření a interaktivní marketing. [1] Ve fázi zralosti nabývá na významu podpora prodeje s reklamou. [6] Ve fázi úpadku se využívá jen podpora prodeje, ostatní komunikační prostředky jsou utlumovány. [1]

2.7 Měření výsledků komunikace

Nejefektivnější způsob zjištění výsledků komunikace je dotazování členů cílové skupiny, zda si sdělení pamatují, kolikrát ho viděli, co si z něj konkrétně vybavují, jaké z něho měli pocity, jaké byly jejich předchozí a jaké jsou současné postoje k firmě a jejím produktům. Zároveň by také měly být měřeny behaviorální ukazatelé reakcí cílového publika, např. kolik lidí si produkt koupilo, kolik lidí produkt doporučilo ostatním. [1]

2.8 Řízení integrované marketingové komunikace

Řízení a koordinace celého komunikačního procesu si vyžaduje integrovanou marketingovou komunikaci (IMK). Integrovaná marketingová komunikace se definuje mnoha způsoby. Solomon, Marshall a Stuart tvrdí, že „*integrovaná marketingová komunikace (IMK) je proces, který marketingoví pracovníci využívají k plánování, rozvoji, zavádění a hodnocení koordinovaných, měřitelných a účinných komunikačních programů firemních značek, jež po určitou dobu nabízejí cílovým skupinám.*“ [15 s. 359] Příkrylová, Jahodová uvádějí, že „*jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.*“ [2 s. 48]. Jiná definice uvádí, že se jedná o řízení a kontrolu veškeré komunikace firmy směrem k trhu. [3]. Pokud tedy shrneme různé definice, jedná se o sladění a koordinování jednotlivých firemních komunikačních aktivit, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je plánován a organizován tak, aby každé cílové skupině bylo dodáno jasné, srozumitelné a přesvědčivé sdělení. [2] Zároveň toto sdělení by mělo být sladěné s ostatními sděleními firmy.

3 Marketingová komunikace v bankovním sektoru

Banky, stejně jako firmy, musí komunikovat, ať už se svými stávajícími či potenciálními klienty, tak i se zaměstnanci nebo veřejností. S ohledem na skutečnost, že banka pracuje s penězi klientů, je komunikace mezi klientem a bankou nezbytná. Pomocí komunikace může banka přilákat nové, potenciální klienty k využívání bankou poskytovaných produktů či služeb. Avšak z důvodu specifických vlastností finančních institucí existuje rozdíl s intenzitou využívání jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu. Velký podíl na komunikaci v prostředí banky má osobní prodej spolu v kombinaci s reklamou, podporou prodeje, public relations a direct marketing. Mezi další součásti marketingové komunikace patří logo, slogan, corporate identity, nástroje k budování důvěry a dobrých vztahů ke klientům a veřejnosti, vnitřní a vnější komunikace, budování značky atd.

Přístup bank ke klientovi se díky rostoucí konkurenci a zapojení do evropské soustavy v posledních letech změnil. Více se orientují na zákazníka. Banky se snaží působit, že pracují ve prospěch klienta a chtějí s klienty vybudovat dlouhodobý vztah na základě poznání jeho přání, potřeb, osobních zkušeností a požadavků.

Prostřednictvím komunikace finanční instituce: [16]

- Vstupují do vnějšího prostředí a propagují svoji image
- Informují veřejnost o svých produktech a službách a jejich výhodách
- Ovlivňují rozhodování klientů v nákupním procesu

Oblast bankovníctví je specifická tím, že jde o prodej služeb, které jsou snadněji napodobitelné a které jsou na finančním trhu nabízeny větším množstvím bank za podobných podmínek. Proto je pro banky vytvoření jejich image důležitá otázka, neboť úzce souvisí s diferenciací – snahou odlišit se od konkurence. Jednou ze strategií pozitivního odlišení banky je positioning, který zdůrazňuje přednosti banky nebo jejích produktů a to umožňuje bance svou image ve vědomí klienta vytvořit výjimečnou a ovlivnit tak jeho volbu. [16]

3.1 Komunikační mix bankovního sektoru

Komunikační mix finančních služeb využívá stejné nástroje jako v případě ostatních produktů, ale jak již bylo řečeno, intenzita využívání jednotlivých nástrojů je rozdílná z důvodu specifických vlastností. Odlišností finančních služeb je nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a nemožnost službu vlastnit.[17]

Nástroji komunikačního mixu tedy jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- PR
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Nyní rozebereme jednotlivé prvky komunikačního mixu bankovního sektoru jednotlivě.

Finanční reklama

Reklama finančních služeb může propagovat jeden konkrétní produkt nebo jen upevnit image banky. Dlouhodobým cílem reklamy je vybudování a udržování pozitivní image banky, jejich produktů a poskytovaných služeb, vytvořit potřebu těchto služeb a produktů a přesvědčit zákazníky o tom, že jsou pro ně ty nejlepší. Krátkodobým cílem reklamy může být zviditelnění banky, posílení povědomí stávajících produktů nebo zavedení nového názvu společnosti. [18]

Ve finanční reklamě bývají často využívány doporučovatelé ve formě maskota či známé osobnosti. Doporučovatelé mají velký vliv na utváření image banky a při vytváření a zvýšení zájmu o produkty či služby. Doporučovatelem může být odborník v oblasti, celebrita nebo také laik.[19] Dalším způsobem dostání se do podvědomí zákazníků jsou obchodní nebo reklamní postavičky – maskoti účinkující v reklamním sdělení. Ke známým maskotům patří např. pošťák Poštovní spořitelny nebo liška Českomoravské stavební spořitelny. [18]

Podpora prodeje finančních služeb

Podpora prodeje využívá krátkodobých podnětů na zvýšení prodeje ve formě dárků, soutěží, získání reklamních předmětů, věrnostních programů, bonusů. Je zaměřena na zákazníky nebo zprostředkovatele. Nejběžnějšími nástroji spotřebitelské podpory prodeje finančních služeb jsou: [18]

- Cenové pobídky (např. vyřízení hypotečního úvěru do 31. prosince zdarma)
- Rozdávání dárků (např. ke stavebnímu spoření uzavřenému do 31. prosince jako dárek sportovní batoh)
- Spotřebitelské soutěže
- Reklamní předměty (např. propisky, hrnky, kalendáře, trička)

Různé dárky i reklamní předměty jsou opatřeny logem firmy nebo daného produktu. Díky užitné hodnotě těchto dárků nemá obdarovaný pocit, že je reklamou obtěžován, ale vnímá reklamní sdělení přirozeně a delší dobu. [20]

Podporu prodeje zaměřenou na zprostředkovatele lze uskutečňovat formou oceňování nejlepších pracovníků banky nebo finančním či hmotným obdarováním. Existují však i jiné formy pozornosti jako různé pracovní schůzky, rauty, večírky, plesy apod.

Public relations finančních služeb

Posláním PR finančních služeb je udržovat kontakt a mít dobré vztahy s veřejností, budovat dobré jméno banky, řešit problémy krizovým plánem, vytvářet materiály pro tisk a pořádání nejrůznějších akcí. Budovat dobré vztahy s veřejností chtějí banky získáním pozitivní publicity. V České republice je zpravodajství o bankovních institucích spíše negativní. Je to díky zveřejňování médií o vysokých bankovních poplatcích.[20]

Pro úspěšnou PR marketingovou komunikaci je nutným předpokladem vypracovaná firemní identita, kultura a příznivý image banky. Firemní identita je způsob, jak je banka vnímána svým okolím. Při budování firemní identity je třeba mít jasně vymezenou vizi a poslání a konkrétně stanovenou strategii vztahů s veřejností. Mezi základní složky firemní identity patří firemní design (jednotný vizuální styl), což je verbální a grafická prezentace banky – logo, barvy, grafický styl, jednotný styl firemních tiskovin, uniformy, vnější podoba banky atd. Nejpoužívanějším grafickým prvkem je logo, které vyjadřuje nejen

celkový profil banky (oblast působení banky), ale i její solidnost, profesionalitu nebo tradici.[18] Pro názornou ukázkou uvádím na následujících obrázcích některé typy log známých bank.



Obr. 3: Logo Hypoteční banky

Zdroj: Hypoteční banka, a.s. [online]. Dostupné z: <https://www.hypotecnibanka.cz>

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽI



Obr.4: Logo Komerční banky

Zdroj: Komerční banka, a.s. [online]. Dostupné z: <http://www.kb.cz>



Obr.5: Logo ČSOB banky

Zdroj: ČSOB, a.s. [online]. Dostupné z: www.csob.cz

Logo Hypoteční banky není uzavřeno do pevných tvarů, vyjadřuje tak, že banka je vstřícná a otevřená, barvami symbolizuje spolehlivost, přívětivost a veselost. Komerční banka je na základě použití červené barvy vnímána jako silná, vitální až agresivní společnost, černou vyjadřuje vážnost. Odstíny modré v logu ČSOB evokují pocit stability, bezpečí, důstojnosti či konzervatismu. [18]

Přímý marketing finančních služeb

Přímý marketing finančních služeb je založen na práci s databázemi klientů či potenciálních zákazníků. Cílem přímého marketingu je nabídnout zákazníkovi produkt nebo službu ve chvíli, kdy ho potřebuje. To předpokládá mít o zákaznících dostatečné množství dat a tato data umět správně analyzovat. Končí-li např. klientovi pětiletý termínovaný vklad, je nejvhodnější doba nabídnout mu jinou dlouhodobou investici, což naopak nemá smysl nabízet u zákazníka ve chvíli, kdy uzavřel smlouvu o hypotečním úvěru.[19]

Přímý marketing lze členit na aktivní a pasivní. Aktivní direct marketing iniciuje a vede obchodník. Jde o komunikaci se zákazníky prostřednictvím pošty, telefonu, faxu, emailu. Pasivní direct marketing vzniká, pokud se spotřebitelé sami identifikují jako potenciální zákazníci daného produktu nebo služby a sami reagují na obchodníkem zasláné podněty. [20]

Adresný direct marketing je nejdůležitější kategorií přímého marketingu. Typickou oblastí, kde se uplatňuje, je právě bankovníctví, např. výpis z účtu je zaslán současně s reklamním sdělením.

Osobní prodej finančních služeb

Moderní zákazníci komunikují s finanční institucí elektronicky nebo prostřednictvím osobního kontaktu. Většina finančních služeb vyžaduje aktivní zapojení zákazníka, kde je nutný osobní kontakt. Žadatel o úvěr poskytuje bance určité informace, pojištěnec si vybírá typ a parametry pojistky atd. [20] V bankovní praxi se jedná o osobní prodej na přepážkách poboček nebo prostřednictvím osobních finančních poradců.[18]

V oblasti osobního prodeje by banky měly klást velký důraz na výběr vhodných zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Pracovník banky by měl mít nejen znalosti a schopnosti nutné ke komunikaci se zákazníkem, ale také ochotu a zájem komunikaci navázat. V případě vstřícného přístupu pracovnice banky, která má na starosti

bankovní produkt klienta, je u daného klienta větší šance na uzavření dalšího produktu. [17]

Osobní prodej finančních služeb má některé společné prvky s prodejem výrobků, jedná se především o postup prodeje: vyhledávání potenciálních klientů, kontakt se zákazníkem, prezentace služby, uzavření prodeje a nabídka doplňkových služeb. [17]

3.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

Odlišení se od konkurence a získání pozornosti zákazníků je čím dál více obtížnější vzhledem k tomu, že spotřebitel je čím dál víc vybíravější a imunní vůči klasické reklamě. Tradiční nástroje komunikačního mixu jsou v současné době doplňovány moderními trendy. Do popředí se tak dostává marketingová komunikace využívající netradiční přístupy a nástroje. Mezi tyto trendy, které je možno aplikovat jak ve finančním sektoru, tak u prodeje výrobků, patří: [20]

- Guerilla marketing
- Virální marketing
- Product placement
- Event Marketing

3.2.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing se řadí do nekonvenčních forem marketingu, kde cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomili, že jde o promotion. [21] Patalas uvádí: „*Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.*“ [22 s. 51]

Historicky byla kampaň určena pro malé a střední podniky s nedostatkem finančních prostředků k použití tradičního marketingu. Mezi taktiky Guerilla marketingu patří: zaútočit na nečekaném místě, zaměřit na přesně definované cíle a ihned se stáhnout zpět. [21] Guerillový marketing je originální – poutá na sebe pozornost tím, že se nedrží klasických marketingových nástrojů, ale přichází s něčím zcela novým a velmi originálním, dále je překvapivý, finančně nenáročný a flexibilní, v agresivní formě přímo

napadá konkurenci. [22] Za konceptem Guerilla marketingu nestojí peníze, ale nápad. Velice efektivní je kombinace guerilla s virálním marketingem, např. ve formě sdílení videí a fotografií z guerillových akcí.

3.2.2 Virální marketing

Virální marketing je způsob komunikace, kdy reklamní sdělení připadá příjemcům natolik zajímavé, že ho samovolně šíří dále. Virální zpráva je tak šířena neřízeně mezi lidmi bez kontroly jejího iniciátora, obdobně jako tomu je při epidemii. Odtud pramení název této metody. [2] Nejčastěji se jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich přeposílání vychází buď ze samotného obsahu nebo se jedná o odkaz na webovou stránku. Nejedná se jen o využití internetu jako média pro šíření zpráv, ale zprostředkovatelem samovolného šíření může být word-of-mouth neboli „šeptanda“, klasická pošta nebo mobilní telefon. [17]

Virální marketing je nízko nákladový, stačí první impulz, kdy základem je originální a zábavná myšlenka s kreativním potenciálem a další distribuce už probíhá mezi lidmi. Informace jsou rychle šířeny a je zaručena vysoká pozornost příjemců, která pramení z důvěry vůči zdroji šíření zprávy. [2]

Virální marketing může mít dvě formy: pasivní, která chce pouze vyvolat kladné reakce na určitou nabídku a aktivní, jejímž cílem je ovlivnit chování zákazníka a následně zvýšit prodej nebo povědomí o značce. [21]

3.2.3 Product placement

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku nebo názvu do filmu, počítačové hry, televizního pořadu, seriálu, živého vysílání či představení nebo do knih, za účelem jeho prezentace. Kvalitní product placement zasazuje výrobek do pozitivní situace a např. ukazuje, že jeho používání je běžnou součástí života hrdiny filmu. [17] Na rozdíl od klasické reklamy se jedná o metodu nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou a může u něj dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaným hrdinou filmu. [2] Nejčastěji propagovaným produktem jsou

automobily, které jsou následovány propagací finančních institucí, elektrických spotřebičů, včetně mobilních telefonů a dále nápojů alkoholických i nealkoholických. [23]

Product placement má dvě formy – aktivní a pasivní. Aktivní product placement má produkt zařazený přímo do scénáře a hlavní postava s ním přímo pracuje, užívá ho. Příběh je často úzce spjat s produktem. U pasivní formy funguje produkt v podstatě přirozeně a je pouze součástí děje. [24]

3.2.4 Event marketing

Event marketing je forma zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Jedná se o organizování kulturních, společenských nebo sportovních akcí. [17] Orientuje se na omezený segment účastníků s cílem vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a jejích produktů. Jak uvádí Matušínská, svým zaměřením může být zařazen především mezi prvky PR, ale také podpory prodeje. [20] Hesková tvrdí, že event marketing je úzce spjat se sponzoringem (hudební festivaly, sportovní akce), virálním a guerillovým marketingem. [21] Cílovou skupinou event marketingu mohou být vlastní zaměstnanci, zákazníci a obchodní partneři. [20] K upoutání pozornosti potenciálních účastníků event marketingu jsou používány různé druhy reklamy a sdílení na sociálních sítích. [25]

Event marketing nemůže existovat samostatně – samotný event nenapojený na komunikaci se zpravidla má míjí účinkem. V souvislosti se snižováním nákladů se uplatňuje integrovaný event marketing, který zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Jedná se o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o změnu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. K prvkům moderní komunikace se především řadí sponzoring, public relations, direct marketing, special events apod. [26] Nové průzkumy prokazují, že v porovnání s reklamou je event marketing účinnější a přímější způsob napojení cílové skupiny na obchodní značku. [27]

4 Představení Českomoravské stavební spořitelny

Českomoravskou stavební spořitelnu lidé znají jako „Lišku“, kterou používá jako svého maskota. Je akciovou společností a na českém trhu působí již více jak 20 let.

Svou obchodní činnost zahájila 8. září 1993 se základním jměním 1,5 miliardy. Od této doby ji náleží prvenství mezi stavebními spořitelny, což je nejen díky široké nabídce produktů, ale i rozsáhlé síti poboček po celé České republice a více než 2000 školených obchodních zástupců. V ČR patří mezi přední poskytovatele finančních služeb, především v poskytování úvěrů na bydlení, v roce 2013 dosáhla podílem 61% nejvyššího tržního podílu v historii. [28]

Jejími akcionáři jsou Československá obchodní banka (55%) a Bausparkasse Schwäbisch Hall (45%), která má sídlo v Německu. Schwäbisch Hall nepůsobí jen v Německu a České republice, ale také v Maďarsku, Rumunsku, Číně a na Slovensku.

Ústřední budova Českomoravské stavební spořitelny (dále jen ČMSS) se nachází v Praze.

4.1 Produkty Českomoravské stavební spořitelny

ČMSS poskytuje poradenský servis pro klienty, kteří mají zájem nejen o stavební spoření. Kromě hlavního produktu, kterým je stavební spoření, nabízí ČMSS kompletní nabídku produktů a služeb, které se skládají z pěti hlavních oblastí: zhodnocení úspor, financování bytových potřeb, zajištění na stáří, základní bankovní produkty a pojištění majetku i života.

Přehled produktů Českomoravské stavební spořitelny:

- Stavební spoření
- Úvěr a meziúvěr ze stavebního spoření
- Hypoteční úvěr
- Doplnkové penzijní spoření
- Běžný účet
- Rizikové životní pojištění
- Pojištění majetku a odpovědnosti
- Životní pojištění

Tyto produkty jsou nabízeny ve spolupráci s partnery ze skupiny ČSOB, pojišťovny R+V a belgické banky KBC.

4.2 Cíloví zákazníci

V současné době se Českomoravská stavební spořitelna zaměřuje na cílovou skupinu klientů, kteří plánují drobné rekonstrukce a modernizace svého bydlení. Tato strategie se nazývá Úvěrová ofenzíva a zaměřuje se na potřebu rekonstrukce bydlení. Jejím cílem je inspirovat a motivovat klienty k tomu, aby rekonstrukci už dále neodkládali.



Obr.6: Úvěrová ofenzíva

Zdroj: interní materiál

Pro podporu úvěrové ofenzívy je spuštěna rozsáhlá komunikační kampaň. Kreativní koncept připravila reklamní agentura, která navazuje na budování pozice ČMSS, jako společnosti, která pomáhá klientům vytvářet domov.

4.3 Komunikační mix

Díky propracovanosti komunikačního mixu, zejména pak kombinaci reklamy s podporou prodeje, je Českomoravská stavební spořitelna nejznámější stavební spořitelnou.

Nejvíce upřednostněnou formou komunikace stavební spořitelny je osobní kontakt mezi finančním poradcem a klientem. Každý klient má jiné potřeby a představy o své budoucnosti a osobní forma komunikace je pak přizpůsobena přímo potřebám konkrétního klienta.

Kromě již zmiňovaných nástrojů jako je reklama, podpora prodeje a osobní prodej jsou dále využívány public relations, přímý marketing a internetová komunikace.

4.3.1 Reklama

Českomoravská stavební spořitelna investuje do reklamy nemalé finanční prostředky, ať už se jedná o reklamu v televizi, tisku nebo internetu. Reklama v televizi je tvořena především reklamním spotem, občas bývá použit i sponzoring nějakého pořadu. Tisková reklama je pro firmu nejzásadnější částí komunikace, neboť umožňuje předání relativně velkého množství informací čtenářům. Advertorialy se objevují v titulech: MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Chvilka pro tebe, Vlasta, Cosmopolitan, Jackie, Blesk pro ženy, Katka, Květy, Ona Dnes, Moje peníze, Ekonom, Marianne bydlení, Home, Náš útulný byt a mnoho dalších. Internetová reklama se objevuje na internetových stránkách: centrum.cz, aktuálně.cz, marianne.cz, bleskprozeny.cz, idnes.cz, týden.cz, sreality.cz, nasemimi.cz, autoweb.cz, novinky.cz. Využívá se také vnější reklama. K základním prvkům venkovní reklamy patří plakáty, stojany, billboardy a reklama na budovách (včetně světelné reklamy). Jako reklama slouží také označení osobních vozů finančních poradců, ale i závozných vozů logem i dalšími odsouhlasenými korporátními prvky ČMSS. Vozy musí svým vzhledem vhodně reprezentovat.

Jak již bylo zmíněno, v současnosti je spuštěna kampaň na podporu rekonstrukcí, nazvaná Úvěrová ofenzíva. Mediální kampaň byla spuštěna televizním spotem, který ukazuje situace, kdy se lidé snaží zakrývat nedokonalosti své domácnosti, které se dají vyřešit úvěrem ze stavebního spoření. Televizní reklama je podpořena POS materiály, specializovanými tituly či rubrikami o bydlení v tisku se zaměřením na kuchyně, koupelny

a úspory energií a dále internetovými stránkami vyhledávanými lidmi se zájmem o finance, bydlení a úvěry. „Pomáháme vám vytvářet domov“ – to je hlavní myšlenka nové image komunikace ČMSS.

4.3.2 Podpora prodeje

ČMSS využívá akcí na podporu prodeje k získání nových klientů, k poskytnutí poradenství klientům stávajícím a budování své image. Podpora prodeje je zaměřena především na akce a slevy pro klienty, ale také směrem k finančním poradcům formou různých soutěží, incentivů, účasti na společenských akcích a prémie. Motivační akce jsou vypisovány vždy na určité období.

V současné době jsou pro klienty připraveny tyto marketingové akce:

- podpora úvěrové nabídky
- zvýhodnění při uzavření smlouvy o stavebním spoření
- finanční program Liška plus

Na podporu Úvěrové ofenzívy byl nově zavedený úvěrový tarif Kredit 100, který umožňuje čerpat klientům nezajištěný úvěr bez akontace, snížily se úrokové sazby a byla vyhlášena soutěž o tablet. Úvěrová ofenzíva byla také podpořena oslovením klientů prostřednictvím přílohy k výpisu z účtu.

Podpora obchodu stavebního spoření je zaměřena na zvýhodněné uzavření smlouvy pro děti do 18 let, kteří mohou získat prémie na stavební spoření až 1000 Kč. V případě, že si současně rodič uzavře smlouvu o stavebním spoření na sebe i dítě, smlouva dítěte bude mít po dobu 7 let vedení účtu zdarma. Klienti, kteří v minulosti čerpali úvěr a nemají uzavřenou následnou smlouvu, mají slevu ve výši 50% z poplatku v případě uzavření smlouvy o stavebním spoření.

Pro zachování své životní úrovně i v budoucnu je pro již zletilé klienty připraven finanční program Liška plus, který zahrnuje spojení dvou produktů se státní podporou – stavební spoření a penzijní připojištění.

K propagaci a posílení marketingových akcí jsou využívány POS materiály (letáky, plakáty, stojany) a reklamní předměty pro klienty.

4.3.3 Public relations

Českomoravská stavební spořitelna klade velký důraz na corporate identity, což je možné definovat jako jednotný firemní styl, který představuje jeden z důležitých prvků vysokého hodnocení image Českomoravské stavební spořitelny ve vztahu k veřejnosti. Zároveň slouží vnitřní organizaci společnosti jako nepřímý znak solidnosti a stability.

Mezi nástroje PR, které firma využívá, patří tiskové zprávy, výroční zprávy, PR články, tiskové konference v případě výrazné události nebo tématu, články v tisku, klientský časopis Liška a mnoho dalšího. Ve firemní komunikaci využívá ČMSS vysílání vlastní televize TV Liška přes satelit. Vysílání trvá jeden a půl hodiny a spočívá především ve vzdělávání, motivaci a publikování nových informací finančním poradcům, kteří dostávají stejné informace v reálném čase.



Obr.7: Původní logo

Zdroj: interní materiál



Obr.8: Nové logo

Zdroj: interní materiál

Symbolem ČMSS jsou čtyři cihly a slogan „Na těchto základech můžete stavět“. V loňském roce došlo k úpravě loga. Původní název Českomoravská stavební spořitelna se zkrátil na ČMSS a rovněž se upravila červená linka kolem cihliček. Z toho důvodu musela

být upravena vizuální podoba poradenských míst tak, aby tvořila jednotný vizuální styl a identitu společnosti a pomohla tak ke snadné rozpoznatelnosti pro klienty.

Značku ČMSS vymezuje kombinace dvou barev, červená a černá.



Obr.9: Maskot ČMSS – Lišák

Zdroj: interní materiál

Jako maskota používá ČMSS postavičku lišáka, který má mezi symboly ostatních stavebních spořitelén nejvýraznější postavení a těší se oblíbenosti. Symbol liška je používán jako podpůrný prvek především v tiskové inzerci, TV reklamě, tiskových materiálech, reklamních předmětech, reklamních prvcích v interiérových obchodních místech, billboardech, reklamních panelech, reklamě v MHD a internetu.



Obr.10: Symbol jedničky

Zdroj: interní materiál

Doplňkovým symbolem je symbol jedničky, který se používá výhradně na reklamním předmětu – tričko Liška. Nepoužívá se samostatně.

4.3.4 Přímý marketing

Firma používá přímý marketing převážně na oslovení klientů v rámci tzv. DIMA akce. V rámci této akce je vybrán určitý počet klientů, pro které je připravena časově omezená nabídka. Klienti jsou osloveni dopisem a následně telefonicky finančním poradcem s nabídkou schůzky.

Další formou direct marketingu, kterou firma využívá, je telemarketing. Využívá se především aktivní forma telemarketingu. Telemarketing je zaměřen na stávající, ale i potenciální klienty. Potenciální klienti, kteří projeví zájem o poradenství prostřednictvím internetu nebo jiných prostředků, jsou následně kontaktováni finančními poradci. Vybraní stávající klienti jsou pravidelně telefonicky oslovováni v rámci následné péče o klienta na domluvení schůzky nebo s nabídkou zvýhodnění, které klient má možnost využít.

4.3.5 Osobní prodej

Nejvíce používanou formou marketingové komunikace u Českomoravské stavební spořitelny je osobní prodej. Je to jediný nástroj, kterým lze uzavřít s klientem obchod. Pro firmu je důležité, aby finanční poradce poskytl stávajícím klientům a zájemcům o produkty ČMSS komplexní poradenský servis na profesionální úrovni. Firma také klade důraz na následnou péči o klienta, u které je osobní kontakt nezbytný.

Osobní prodej se převážně uskutečňuje na 135 poradenských místech, která jsou vedena zkušenými a spolehlivými smluvními partnery ČMSS. Aby byl osobní prodej úspěšný, je potřeba znalost fází poradenského rozhovoru, které se skládají z: přípravy, navázání kontaktu, analýzy potřeb, návrhu řešení, prověření nabídky a překonání námitek, uzavření obchodu, posílení správného rozhodnutí a doporučení.

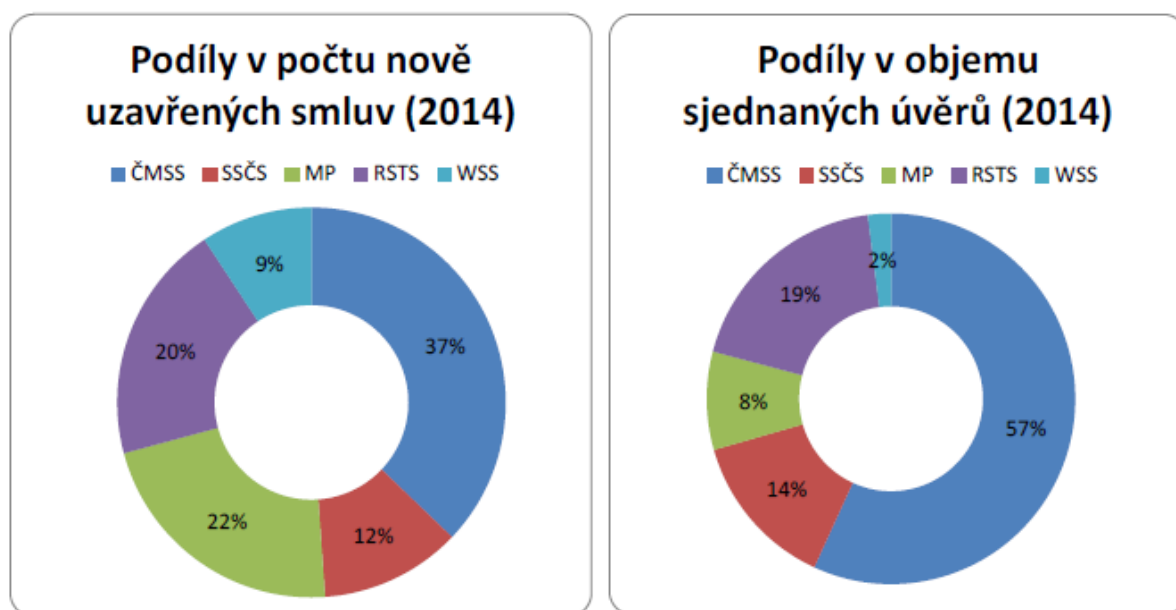
4.3.6 Internetová komunikace

Pro stavební spořitelnu je stále více důležitější držet krok s rychle se vyvíjejícím online prostředím, protože právě zde čím dál více klientů nejen hledá informace o produktech, porovnává nabídku s konkurencí, ale také si tvoří k dané značce postoj a vztah. V nedávné době došlo k významné proměně firemních webových stránek, spuštění nového věrnostního programu *ZiskejteuLišky.cz* a pro mladší generaci (15-35 let) je připraven inspirativní online magazín *TadyJeMoje.cz*. V současnosti dochází také k rozvoji sociálních médií, jako jsou např. facebook, Myspace, blogy, Youtube apod. [29]Samozřejmostí je proto provázání všech tří webových aplikací s facebookem. Kromě facebooku jsou dalšími používanými sociálními sítěmi twitter, youtube a blog.

5 Komparativní analýza marketingové komunikace

Modré pyramidy stavební spořitelny

Pro komparaci komunikace s Českomoravskou stavební spořitelnou jsem zvolila stavební spořitelnu Modrá pyramida, která v počtu uzavřených smluv v roce 2014 zaujímá na trhu stavebních spořitelén druhé místo.



Obr.11: Podíly stavebních spořitelén

Zdroj: GOLEM FINANCE. Tiskové zprávy: stavební spoření[online]. Dostupné z: <http://www.golemfinance.cz>

Jak je viditelné na obrázku, v počtu nově uzavřených smluv a objemu sjednaných úvěrů si vede nejlépe Českomoravská stavební spořitelna. V objemu sjednaných úvěrů s velkým náskokem (57%) oproti druhé nejlepší stavební spořitelně, Raiffeisen stavební spořitelně (19%). Modrá pyramida v této oblasti je až na čtvrtém místě s celkovým tržním podílem 8%. Modrá pyramida si vede lépe v počtu nově uzavřených smluv, kde zaujímá podíl ve výši 22%.

Nyní si představíme stavební spořitelnu Modré pyramidy a rozebereme její marketingovou komunikaci, kterou následně srovnáme s komunikací v ČMSS.

5.1 Představení Modré pyramidu stavební spořitelny

Modrá pyramida zahájila svou obchodní činnost 16. prosince 1993 jako Všeobecná stavební spořitelna. Byla založena třemi akcionáři: Komerční bankou, BHW Holding AG Německo a Českou pojišťovnou. Roku 2005 došlo k přejmenování společnosti a její plný název zní Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s. Od roku 2006 je jejím výhradním akcionářem Komerční banka. [30]

5.1.1 Produkty Modré pyramidu stavební spořitelny

V současné době působí v Modré pyramidě 1100 poradců, kteří nabízejí tyto produkty: [30]

- Stavební spoření
- Doplnkové penzijní spoření
- Investiční fondy
- Úvěry ze stavebního spoření
- Hypoúvěr
- Běžný účet
- Kreditní karty
- Spořicí účty
- Spotřebitelské úvěry
- Rizikové životní pojištění
- Pojištění majetku a odpovědnosti
- Autopojištění

Modrá pyramida nabízí více produktů než Českomoravská stavební spořitelna, jedná se především o produkty pro krátkodobé či střednědobé zhodnocení úspor – investiční fondy a spořicí účty, které jsou v současnosti poptávány kvůli dostupnosti vložených úspor, dále kreditní karty (poskytovatel Komerční banka) a autopojištění (poskytovatelem je Allianz pojišťovna, a.s.) [30]

5.2 Komunikační mix Modré pyramidu stavební spořitelny

Modrá pyramida usilovně pracuje na změně své identity, mění se ze stavební spořitelny na poskytovatele komplexního finančního poradenství se širokou nabídkou produktů. Díky tomu je marketingová komunikace pro firmu velice důležitá. Následující kapitoly se zabývají rozbohem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Reklama

Na podporu utváření již zmíněné image poskytovatele komplexního finančního poradenství (tzv. rádce na finance), spustila Modrá pyramida reklamní kampaň, která sází na herce Pavla Zedníčka, coby mudrce a moudrou sovu MouMo. Kampaň roku 2014, na rozdíl od těch minulých, je zasazena do českého prostředí. Sov je v současnosti více a každá z nich prezentuje jinou produktovou nabídku. Televizní spoty byly v rámci této kampaně podpořeny na internetu, rozhlasu i v tisku. [31] V televizi jsou vysílány čtyři 30sekundové spoty, dva jsou zaměřeny na image, jejichž cílem je upozornit na širokou produktovou nabídku, další dva se soustředí na produktová sdělení. Kampaň podporuje úvěry na bydlení, pojištění, investiční a bankovní produkty.

Podpora prodeje

Stejně jako ČMSS, využívá Modrá pyramida podporu prodeje vedoucí ke zvýšení obchodu jak pro klienty, tak pro finanční poradce. Finanční poradci jsou motivováni různými soutěžemi a benefity. Spotřebitelská podpora prodeje je podpořena letáky, brožurami a reklamními předměty.

Na spotřebitelskou podporu prodeje Modrá pyramida snížila úrokovou sazbu úvěru bez zajištění, tzv. Rychloúvěru. Rychloúvěr je určen hlavně pro klienty, kteří plánují vylepšení svého bydlení a mají tak možnost využít nezajištěnou částku až do výše 700tisíc. [30]

Pro děti do 10 let je výhodou v uzavření smlouvy o stavebním spoření zdarma a navíc jako dárek je připravena plyšová sova. Děti a mladí klienti od 11-21 let mají možnost využít smlouvu o stavebním spoření se slevou 50% na poplatku. Klienti, kterým je 55 let a více mají uzavření smlouvy zdarma a navíc s možností výběru finančních prostředků již po 3 letech bez poplatku za předčasné ukončení smlouvy. [30]

Podpora prodeje je připravena i pro segment klientů, kteří se rozhodnou před koncem vázací lhůty nevypovídat svou stávající smlouvu, ale chtějí ji zachovat pro další období. Tito klienti mají možnost, v případě prodloužení smlouvy o šest let, navýšit cílovou částku s 50% slevou na poplatek za zvýšení a získat úrokový bonus 0,5% ročně. V případě, že prodlouží smlouvu o tři roky, mají navýšení cílové částky také s 50% slevou, ale úrokový bonus 0,3% ročně. [30]

Zvýhodněné je také doplňkové penzijní připojištění ve formě bonusu pro klienty ve výši 1% z každé platby kreditní kartou KB na účet penzijního spoření u KB Penzijní společnosti. [30]

Public relations

Mezi základní nástroje pro upevňování vztahů s veřejností patří tiskové zprávy, které je možné nalézt na webových stránkách společnosti Modrá pyramida, dále tiskové konference, sponzoring, výroční zprávy atd. Pro stávající klienty stavební spořitelna vydává časopis Finanční rádce, který je k dispozici nejen v tištěné, ale také elektronické verzi na webových stránkách Modré pyramidy, jak pro PC, tak ve verzi pro iPad. [30]



Obr.12: Logo Modré pyramidy

Zdroj: MODRÁ PYRAMIDA, a.s. [online]. Dostupné z: <https://www.modrapyramida.cz/>

Symbolem Modré pyramidy je trojúhelník, který stylizuje pyramidu ukrývající v sobě písmeno „M”. Modrá pyramida za dobu svého působení několikrát změnila slogan. Současným sloganem je „Váš rádce na finance“. Logu a písmu dominuje modrá barva, což je viditelné na obrázku č. 12.



Obr.13: Maskot moudrá sova

Zdroj: MODRÁ PYRAMIDA, a.s. [online]. Dostupné z: <https://www.modrapyramida.cz/>

Jako maskota používá zlatou kovovou sovu MouMo, která nahradila psa Mopyho. Jméno sovy bylo vybráno stavební spořitelnou v soutěži, která byla určena pro děti.

Přímý marketing

Přímý marketing je v Modré pyramidě využíván především vůči stávajícím klientům a je rozdělen na oslovení klientů s nabídkou produktů Komerční banky a produktů Modré pyramidy. Pokud se jedná o produkty KB (účty, neúčelové půjčky), jsou klienti nejdříve osloveni telefonicky z call centra KB. Pokud klient souhlasí se schůzkou, pak je tato aktivita přiřazena manažerovi a ten ji přidělí finančnímu poradci. Pracuje se s interní databází a v případě nabídky produktů stavební spořitelny je tato databáze vyfiltrována s ohledem na určitou nabídku a vybraným klientům je následně nabídka adresně zaslána prostřednictvím pošty. Klienti jsou později telefonicky kontaktováni, zda nabídku dostali a zda mají zájem o bližší informace.

Potenciální klienti, které zaujala nabídka produktu Modré pyramidy, mohou na webových stránkách vyplnit dotazník, následně je tento kontakt předán manažerovi a ten jej přerozdělí finančnímu poradci.

Osobní prodej

Modrá pyramida staví na budování dlouhodobého vztahu klienta s finančním poradcem, který je založen na důvěře a srozumitelné komunikaci. Schůzky s finančním poradcem se konají především v poradenských centrech, kterých je více než 200. Navíc Modrá pyramida zřídila specializované Hypocentrum, kde nejlepší odborníci společnosti poradí nejen optimální variantu financování, ale také mohou najít dům či byt. V Modré pyramidě působí 1100 poradců, kteří obsluhují více členů jedné rodiny.[32]

Internetová komunikace

V roce 2014 spustila stavební spořitelna nové webové stránky. Nabízejí rychlejší přístup k informacím, snazší orientaci a možnost vybrat si finančního poradce, který je klientovi nejbližší.[33]

Modrá pyramida spustila své firemní profily na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube. Chce tak svým klientům nabídnout snadnější, rychlejší a dostupnější možnost, jak získat informace, ale také sdělit své zkušenosti s produkty a službami Modré pyramidy a dát tak podněty k jejich zlepšení. Celý projekt internetové komunikace na sociálních sítích zapadá do celkové mediální komunikační strategie Modré pyramidy.[30]

5.3 Komparace marketingové komunikace

Českomoravská stavební spořitelna i Modrá pyramida používají k marketingové komunikaci stejné nástroje. V této kapitole srovnám dle zjištěných informací využívání jednotlivých nástrojů obou stavebních spořitelen.

Reklama

ČMSS svou reklamní kampaň zaměřuje konkrétně na financování bydlení. Kampaň podpořila tiskovinami, internetovou komunikací a novou image, která je nazvána „Pomáháme Vám vytvářet domov“. Modrá pyramida spustila televizní spot se známým hercem a sovou, který je zaměřen na více produktů a propaguje tak image poskytovatele komplexního finančního poradenství.

Reklamní spoty ČMSS i Modré pyramidy jsou poutavé a dostatečně informativní. Upozorňují nejen na konkrétní produkt, ale také na image společnosti. Úspěšnost

úvěrovéstrategie ČMSS zmíním dále. Co se týče spotu Modré pyramidy, diváci si hůře zapamatují asociaci Modré pyramidy s konkrétním produktem, jelikož každý spot je jinak zaměřen. Navíc prostředí, postava mudrce ani sovy není nikterak propojeno s prvkempyramidy.

Podpora prodeje

ČMSS soustředí spotřebitelskou podporu prodeje na úvěry, stavební spoření pro děti a úvěrové klienty bez následné smlouvy. U Modré pyramidy mají stavební spoření zvýhodněné nejen děti a mladí klienti do 21 let, ale také klienti nad 55 let. Dále je podpora zaměřena na zvýšení cílové částky pro klienty blížící se konci vázací lhůty, doplňkové penzijní připojištění a úvěry.

Modrá pyramida motivuje uzavření smlouvy daleko širší spektrum zákazníků, kromě klientů ve věku 22-53 let mají nárok na slevu za uzavření smlouvy o stavebním spoření všechny ostatní věkové skupiny. Navíc se snaží udržet klienty formou prémie při zvýšení cílové částky. Bonusové doplňkové penzijní připojištění mi nepřipadá příliš zajímavé, neboť já vázáno na vlastnění kreditní karty, z čehož vyplývají výdaje za používání této karty. Úvěry a podporu prodeje pro finanční poradce mají obě stavební spořitelny srovnatelnou. Dle mého mínění, má Modrá pyramida zajímavější motivační akce pro stavební spoření než ČMSS.

Public relations

ČMSS i Modrá pyramida komunikují s veřejností pomocí stejných nástrojů, corporate image společností se liší. U ČMSS je postavena na maskotu lišce, kterou používá od svého vzniku. Marketingovou komunikaci Modré pyramidy od začátku působení provází logo modré pyramidy, maskot byl již několikrát změněn.

Úspěšnost zvolené strategie ČMSS dokazuje skutečnost, že si své vedoucí postavení nejen udržuje, ale dokonce posiluje a zvyšuje tak před konkurencí svůj náskok. S ohledem na tiskovou informaci ČMSS, podle kvalifikovaných odhadů tržní podíl stavební spořitelny v objemu financování bydlení za rok 2014 dosáhl rekordní výše v historii ČMSS 61,5% a největší podíl počtu úvěrů tvoří úvěry na rekonstrukce a modernizace (44%), je strategie ČMSS správně a lépe zacílená než je tomu u Modré pyramidy. Navíc u Modré pyramidy chybí propojení maskota sovy se značkou Modrá pyramida, jak již bylo zmíněno.

Přímý marketing

Obě společnosti pracují s interní databází a oslovují své klienty prostřednictvím stejných komunikačních kanálů – poštou a telefonicky. Modrá pyramida navíc ke kontaktování klientů využívá call centrum, což může vést k rozšíření klientského kmene finančních poradců a možnosti zvýšení uzavření obchodu.

Osobní prodej

V Modré pyramidě působí o polovinu méně finančních poradců než v ČMSS. Překvapivým zjištěním bylo srovnání počtu poboček, kdy Modrá pyramida má přibližně o třetinu více poboček. Ze zjištěných informací tedy vyplývá, že v poradenských místech ČMSS na jednom místě funguje více finančních poradců, což pro klienty může znamenat narušení soukromí. Další hrozbou malého množství kamenných poboček také je, že zájemce o stavební spoření nenajde v místě bydliště žádné poradenské místo a navštíví tak konkurenci.

Internetová komunikace

Webové stránky ČMSS i Modré pyramidy byly v loňském roce modernizovány. Na těchto stránkách klienti mohou získat informace o společnosti, produktech a najít kontakty na finanční poradce. Modrá pyramida používá více dynamickou propagaci poradců při vstupu na firemní stránky, která je posílena fotografií příslušného poradce.

Webové stránky ČMSS jsou přehlednější, úvodní strana Modré pyramidy obsahuje mnoho informací řazených pod sebou, čímž se stránky stávají nepřehlednými a je nutné zdlouhavé rolování jejího obsahu. Internetová komunikace obou stavebních spořitelů je srovnatelná, jen za menší nedostatek považují, že Modrá pyramida nemá pro své klienty připraveny žádné věrnostní programy.

6 Doporučení

Posláním ČMSS je pomáhat lidem vytvářet domov a zodpovědně se zajistit na budoucnost. Díky tomuto poslání v současné době zaměřuje svou komunikaci směrem k úvěrům a kombinaci stavebního spoření s penzijním připojištěním. Komunikační kampaně jsou velice rozsáhlé, ale mezi komunikačními prostředky chybí zaměření na rozhlas, který byl v minulosti využíván. Proto bych navrhla navázat na spolupráci s rozhlasovými stanicemi, které jsou zaměřené na cílovou skupinu klientů ČMSS – střední a mladší generaci. Mezi tyto rozhlasové stanice patří např. Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, Hitrádio.

Podpora prodeje je určena pro úvěrující klienty a na podporu dětských smluv. Noví, ale i stávající klienti poptávají, zda bude jejich nově uzavřená smlouva nějakým způsobem zvýhodněna, např. bez poplatku nebo formou prémie. Mým doporučením tedy je podpořit segment uzavírání nových i následných smluv připsáním prémie na účet stavebního spoření, která plně nebo z části pokryje poplatek za uzavření nebo prémii a snadněji tak naváže na finanční program Liška plus. Další možný způsob motivace pro uzavření smlouvy může být vedení účtu zdarma pro vybranou cílovou skupinu klientů. Podpoření prodeje je důležité pro získání nebo navázání spolupráce s klienty, neboť jen spokojený klient je pro společnost větší reklamou než reklama v médiích.

Dále doporučuji pokračovat v úspěšné kampani Úvěrová ofenzíva. Kampaň je využita spíše střední a mladší generací, u které je velký potenciál v uzavření dalšího obchodu – nejen produktů, na které jsou kampaně orientované, ale i doplňkových produktů, které s úvěrem z důvodu nenadálé životní situace souvisí, např. rizikové životní pojištění, pojištění majetku a odpovědnosti atd.

Kontaktování klientů a sjednávání schůzky prostřednictvím telefonu je časově náročné. Čas, který telemarketingu finanční poradce věnoval, mohl využít k provedení samotného setkání s klientem. Proto navrhuji využít služby telefonisty, který finančním poradcům schůzky domluví a finanční poradci tak mohou efektivněji využít svůj čas pro setkání s klienty.

Podstatným nedostatkem považuji nedostatečný počet poradenských míst. Je důležité, aby firma byla klientům stále na očích a klient se měl v případě potřeby na koho obrátit. Firma sice preferuje návštěvu u klienta, ale většina klientů dává přednost schůzce v kanceláři. Mým doporučením tedy je rozšířit počet poradenských míst v celé České republice. Tím se sníží možnost návštěvy klienta v jiné stavební spořitelně, pokud ČMSS nebude mít ve městě současného či potenciálního zájemce kamennou pobočku.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci v Českomoravské stavební spořitelně, vyhodnotit zjištěné informace a na jejich základě vytvořit návrh ke zkvalitnění komunikačního mixu.

V teoretické části byly pomocí odborné literatury objasněny teoretické poznatky marketingové komunikace, komunikačního mixu, dále jsem se zaměřila na vytvoření komunikační strategie, odlišnosti komunikačního mixu bankovního sektoru a představila nové trendy marketingové komunikace.

V praktické části jsem nejprve charakterizovala Českomoravskou stavební spořitelnu, největší stavební spořitelnu v České republice a představila její produkty. Poté jsem přešla k analýze současného stavu marketingové komunikace. Aby tuto analýzu bylo možné vyhodnotit, věnovala jsem se marketingové komunikaci stavební spořitelny Modrá pyramida, která v počtu uzavřených smluv zaujímá druhé místo a následně porovnála s komunikací Českomoravské stavební spořitelny.

Na základě provedené analýzy jsem zjistila, že ČMSS využívá ke své komunikaci vhodné nástroje, které odpovídají cílům a aktivitám společnosti. Přesto navrhuji možná doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace v ČMSS.

Mezi mé doporučení patří umístění reklamy do rozhlasových stanic, které jsou zaměřeny na mladší a střední generaci, na kterou se orientuje kampaň Úvěrová ofenzíva. Tato kampaň byla vyhodnocena jako velice úspěšná z důvodu zvýšení tržního podílu v počtu úvěrů, kdy největší podíl tvoří právě úvěry na rekonstrukce a modernizace, navíc produkt úvěr navazuje na další produkty. Dalším doporučením bylo podpoření uzavírání smluv o stavebním spoření připsáním prémie na účet stavebního spoření pro rozšířenější segment klientů. Prémie může uhradit poplatek za uzavření smlouvy nebo vedení účtu. Tato podpora prodeje je předpokladem ke zvýšení zájmu klientů o uzavření smlouvy. Z důvodu úspory času, který by mohl být investován k realizování více schůzek s klienty, navrhuji využití telefonisty, který by dané schůzky domluvil. Tím by navíc mohla firma i finanční poradce zvýšit prestiž v očích klienta. Posledním doporučením je rozšíření počtu kamenných poboček, které na rozdíl od reklamy, nejsou tolik finančně podporovány. Klient bude mít pocit více soukromí, pokud na pobočce nebude působit větší počet finančních poradců a také bude lépe působit, pokud nebude muset dojíždět do nejbližšího

poradenského místa několik kilometrů. Závěrečné doporučení vnímám jako nejzásadnější nedostatek.

Seznam zdrojů

- [1] KOTLER, P. a K.L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] PODNIKÁTOR. *Marketingová komunikace* [online]. Podnikátor.cz© 2012 [vid. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413/Marketingova-komunikace>
- [4] FORET M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] PELSMACKER, P., M.GEUENS a J.V. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4.evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [8] SIRGY, J.M. (1998), *Integrated Marketing Communication. A Systems Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1997. ISBN 978-0132056182.
- [9] HAYWOOD, R. (1998), *Public Relations for Marketing Professionals*. London: Macmillan Business, 1998. ISBN 978-0333684771.
- [10] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat anenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- [11] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] TAPP, A. (1998), *Principles of Direct and Database Marketing*. 4. edition. London: Financial Times Pitman Publishing. ISBN 978-0273713029.
- [13] MEDIA TRUST COMMUNICATIONS. *Komunikační strategie* [online]. 2008 [vid. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.mediatrust.cz/komunikacni-strategie.html>
- [14] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

- [15] SOLOMON, M.R., G.W. MARSHALL a E.W. STUART. *Marketing očimasvětových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [16] KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: SPRINT, 2000. ISBN 80-88848-52-0.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [18] KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. ISBN:80-7179-381-7.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [20] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN: 978-80-7248-520-8.
- [21] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [22] PATALAS, T. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [23] KRAMOLIS, J. and M. DRABKOVA. Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics* [online]. Norristown: IBIMA Publishing LLC, 2012, s. 1-11 [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1447096440/6592C6E8542D4272PQ/6?accountid=17116#center>
- [24] PODNIKÁTOR. *Aktivní a pasivní product placement*[online]. Podnikátor.cz© 2012 [vid. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16369/Aktivni-a-pasivni-product-placement>
- [25] WEIL, C. Event marketing. *HomeCare Magazine*[online]. Malibu: Penton Media, Inc., Penton Business Media, Inc., 2011 [vid. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/873653191/B7B8A340CFED43A6PQ/24?accountid=17116>
- [26] ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

- [27] NORWALK, C. New Research Finds 93% of Consumers Say Event Marketing is More Effective Than Advertising: Biggest Research Ever Fielded on Event and Experiential Marketing Unveiled. *PR Newswire*[online]. New York: PR Newswire Association LLC, 2014 [vid. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1534138306/B7B8A340CFED43A6PQ/11?accountid=17116>
- [28] ČMSS, a.s. *Výroční zpráva za rok 2013* [online]. Praha: Českomoravská stavební spořitelna, 2014-04-23 [vid. 2015-02-05]. Dostupné z: <https://www.cmss.cz/uploads/pdf/vyrocní-zpravy/2013/vyrocní-zprava-CMSS-2013-net.pdf>
- [29] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [30] MODRÁ PYRAMIDA, a.s. [online]. Praha: Modrá pyramida stavební spořitelna, 2015 [vid. 2015-02-06]. Dostupné z: <https://www.modrapyramida.cz>
- [31] MARKETING&MEDIA. *Modrá pyramida spustila další kampaň se sovami a Pavlem Zedníčkem*. 2014-10-03 [vid. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62896200-modra-pyramida-spustila-dalsi-kampan-se-sovami-a-pavlem-zednickem>
- [32] HYPOCENTRUM [online]. Praha: Modrá pyramida stavební spořitelna, 2015 [vid. 2015-02-14]. Dostupné z www.hypocentrum.cz
- [33] MEDIAGURU. *Modrá pyramida spustila nové webové stránky*[online]. 2014-04-18 [vid. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/modra-pyramida-spustila-nove-webove-stranky/#.VNu8uiw086A>