

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Firemní marketingová komunikace

(Společnost ČSOB, a.s.)

Marketing communication of the company

(The company ČSOB, Inc.)

DP – PE – KMG – 2005 - 08

KATEŘINA EHLOVÁ

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., katedra marketingu

Konzultant : Ing. Miloš Exnar, ČSOB, a.s.

Počet stran: 64

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 20. 5. 2005

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou 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 diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou 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.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 20. 5. 2005

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. za poskytnuté podklady, cenné připomínky a podmínky vytvořené pro mou práci. Zároveň chci také poděkovat konzultantovi diplomové práce, Ing. Miloši Exnarovi a ostatním pracovníkům marketingového oddělení za předané informace a materiály a za čas mně věnovaný.

RESUMÉ

Cílem předkládané diplomové práce je charakterizovat a zhodnotit marketingovou komunikaci a její nástroje z hlediska obecných principů komunikace a z praktického uplatnění v podmínkách společnosti ČSOB, a.s. Vzhledem k velké konkurenci na trhu bankovních produktů a služeb je tvorba vhodného komunikačního mixu nezbytnou nutností.

Po první úvodní části následuje teoretická část práce, kde jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. V další části diplomová práce zachycuje základní charakteristiky firmy a rozbor konkurence. Práce dále popisuje současnou komunikační praxi ČSOB a ukazuje některé marketingové akce včetně jejich výsledků. Poslední část obsahuje zhodnocení marketingové strategie ČSOB a návrhy na zlepšení.

SUMMARY

The goal of the presented diploma work is to characterize and evaluate marketing communication and its tools from the standpoint of common principles of communication and their practical application in the conditions of the company ČSOB, Inc. Because of great competition on the market of bank services, the creation of suitable communication mix is necessary.

After the introductory part, in the theoretical part, the work describes individual tools of marketing communication. In the next section the diploma work records basic characteristics of the company and an analysis of competitors. The diploma work further describes specific instruments of communication used by ČSOB, shows some marketing actions and their results. The final part includes the evaluation of the marketing strategy of ČSOB and the proposals to improvement.

KLÍČOVÁ SLOVA

- Banka
- ČSOB, a.s.
- Klient
- Marketingová komunikace
- Nástroje komunikačního mixu
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Reklama
- Sponzorství
- Vztahy s veřejností
- Zaměstnanec
- Zákazník
- The bank
- ČSOB, Inc.
- The client
- The marketing communication
- The tools of the communication mix
- Sales promotion
- Direct marketing
- Advertising
- Sponsorship
- Public relations
- The employee
- The customer

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	10
1. ÚVOD	12
2. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
2. 1. Marketingová komunikace	14
2. 2. Cíle marketingové komunikace.....	15
2. 3. Výběr komunikační strategie.....	16
2. 4. Hlavní nástroje komunikačního mixu	17
2. 4. 1. Reklama.....	19
2. 4. 2. Podpora prodeje	22
2. 4. 3. Public relations (vztahy s veřejností)	24
2. 4. 4. Osobní prodej.....	26
2. 4. 5. Přímý marketing.....	27
2. 5. Další nástroje komunikačního mixu	28
2. 5. 1. Sponzorství.....	28
2. 5. 2. Podniková identita	29
3. SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY	30
3. 1. Historie ČSOB	30
3. 2. Současná situace ČSOB.....	31
3. 3. Základní ukazatele ČSOB	32
3. 4. Produkty a služby ČSOB	33
3. 5. Poslání a cíle.....	36
3. 5. 1. Poslání ČSOB	36
3. 5. 2. Cíle ČSOB	37
3. 6. Rozbor konkurence.....	38

3. 6. 1. Srovnání ČSOB s konkurencí.....	43
3. 7. SWOT analýza	47
4. SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ PRAXE SPOLEČNOSTI ČSOB	51
4. 1. Vnější komunikace se zákazníkem	52
4. 1. 1. Použití reklamy společností ČSOB.....	52
4. 1. 2. Podpora prodeje	55
4. 1. 3. Public relations.....	56
4. 1. 4. Osobní prodej.....	56
4. 1. 5. Přímý marketing.....	57
4. 1. 6. Sponzorství a charitativní akce.....	58
4. 1. 7. Podniková identita	61
4. 1. 8. Klientské akce	62
4. 2. Vnitřní komunikace se zaměstnanci.....	62
5. VÝSLEDKY MARKETINGOVÝCH AKCÍ	63
5. 1. Marketingová akce pro fyzické osoby.....	63
5. 2. Akce pro malé a střední podniky.....	65
6. ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	68
7. ZÁVĚR.....	75
SEZNAM TABULEK.....	78
SEZNAM GRAFŮ	79
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	80
SEZNAM PŘÍLOH	81

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

%	procento
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CIAF	Czech International Air Festival
CZK	koruna česká
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
DP	diplomová práce
EU	Evropská unie
FNM	Fond národního majetku
HDP	hrubý domácí produkt
HN	Hospodářské noviny
IPB	Investiční poštovní banka
KB	Komerční banka
Kč	koruna česká
KMG	katedra marketingu
LN	Lidové noviny
mil.	milion
mld.	miliarda
např.	například
obr.	obrázek
PE	podniková ekonomie
Pošt. spoř.	Poštovní spořitelna
PR	vztahy s veřejností
sb.	sbírka
SME	malé a střední podniky (small and medium enterprices)
SR	Slovenská republika

s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	analýza vnitřních a vnějších vlivů firmy
	S – strenghts – silné stránky
	W – weaknesses – slabé stránky
	O – opportunities – příležitosti
	T – threats – hrozby
tab.	tabulka
tj.	to je
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzv.	tak zvaně
VIP	velmi důležitá osoba (very important person)
ŽB	Živnostenská banka

1. ÚVOD

Dnešní doba je charakteristická dynamičností, dravostí a neúprosnou soutěží mezi firmami. Chce-li podnik v současné době uspět na trhu, musí brát především ohled na svého zákazníka. Ten je základem každého marketingového rozhodnutí. Moderní marketing vyžaduje více než pouhé vyvinutí dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Proto je velmi důležitým a nezbytným nástrojem marketingu komunikace s vnitřním a vnějším okolím. Firma, která dokáže úspěšně sestavit své komunikační aktivity a jimi stimulovat zákazníka ke koupi výrobku, získává na trhu jistou konkurenční výhodu.

Marketing by neměl být chápán jen jako součást podnikových aktivit firmy, ale spíše jako koncepce řízení. Výsledkem pak bude účinný a vyváženě sestavený marketingový mix, založený na aktivním a efektivním uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Firmy se musí zamyslet nejen nad tím, jak oslovit zákazníky, ale také jak je najít a udržet. Stálý a spokojený zákazník je důvod k hrdosti firmy. K tomu všemu slouží nástroje marketingové komunikace.

Tato diplomová práce je zpracována na společnost Československá obchodní banka, a. s. Tato bankovní společnost má na trhu ve svém oboru velmi významné postavení, kterého využívá i ve svém komunikačním mixu.

Po první úvodní části diplomové práce následuje druhá, teoretická část, která se zabývá popisem marketingového komunikačního mixu obecně. Vyzdvihuje důležitost komunikace jako významné součásti celkového marketingového mixu.

Třetí část je věnována situační analýze firmy. Jsou nastíněna nejdůležitější data z historie a současnosti firmy, uvedeny jsou také produkty a služby, které firma poskytuje a v neposlední řadě jsou popsány základní cíle a poslání. Nechybí ani rozbor konkurence a SWOT analýza.

Čtvrtá část popisuje jednotlivé komunikační nástroje společnosti Československá obchodní banka, a. s. Je tu analyzováno, jaké nástroje firma v současné době používá a kapitola je doplněna o ukázky z praxe.

V další části diplomové práce jsou konkrétně popsány některé marketingové akce, které banka prováděla, včetně jejich vyhodnocení.

Poslední část diplomové práce obsahuje zhodnocení celkové marketingové strategie ČSOB a jsou zde také doporučeny návrhy na zlepšení komunikačního procesu se zákazníky.

2. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

2. 1. Marketingová komunikace

*Současný marketing, který se snaží uskutečňovat dlouhodobé i krátkodobé záměry firmy, se opírá o čtyři základní nástroje. Jedná se o soubor kontrolovaných nástrojů, připravených k tomu, aby produkce byla co nejbližším přáním cílového zákazníka. **Marketingový mix** se skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.*⁴⁾

V marketingové literatuře jsou za hlavní nástroje označovány : produkt, cena (price), místo (place) a komunikace se zákazníkem (promotion), které jsou známé také jako čtyři „P“ podle počátečních písmen z anglických slov. Tyto čtyři hlavní oblasti tvoří základní podobu marketingového mixu.

Kromě toho se však můžeme setkat s **rozšířeným marketingovým mixem**. Patří sem navíc například oblast služeb (servis), balení výrobku (packaging), nebo lidé (people), at' představují zákazníky, konkurenty, nebo dokonce vlastní zaměstnance. V polovině 80. let přidal Philip Kotler v souvislosti se zavedením pojmu megamarketing další dvě „P“ : první označuje politickou moc (political power) a druhé formování veřejného mínění (public opinion formation). [4]

Zůstaňme však u základní, klasické podoby marketingového mixu. Je tedy nutné řešit otázky, které souvisejí s vývojem produktu a s jeho zpřístupněním zákazníkům pomocí účelného distribučního systému. Dále je třeba nabízené výrobky a služby přiměřeně ocenit, a to takovým způsobem, aby cenová strategie odpovídala cílům marketingu daného podniku. Styk firmy s trhem se již mnoho desetiletí neobejde bez dalšího nástroje, jímž je komunikace se zákazníky. Proto je také komunikace neodmyslitelnou součástí moderního marketingu.

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Význam komunikace dokládá i skutečnost, že se stále častěji

⁴⁾ KOTLER, P. Marketing management. Praha: Victoria East, 1997. ISBN 80-85605-08-2

hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším slova smyslu pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive *komunikační mix*. Pomocí něho firma komunikuje se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností.

Pro správnou komunikaci se zákazníkem musí podnik vytvořit některé základní předpoklady:

1. Vytvořit *podnikovou identitu, kulturu* a příznivý *image*, vycházející z jasně vymezeného poslání a vize daného podniku.
2. Na základě poznatků o makroprostředí a trhu mít co nejpřesněji *definovaného zákazníka* včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb.
3. Konkrétně stanovit *strategii* a z ní vyplývající *cíle komunikace* se zákazníkem.
4. Představit takovou *nabídku*, která vystihuje, či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka. Nabídku, která přináší víc než očekávaný užitek a výhody včetně výhod zavedené a uznávané značky.
5. Stanovit a porovnat *pozici* na trhu a nabídku *hlavních konkurentů*.
6. Vymezit *zákazníkem* pochopenou a akceptovatelnou *cenu*.
7. Vytvořit *distribuci* umožňující zákazníkovi náležitě se seznámit s nabídkou a případně si ji i zakoupit. [1]

2. 2. Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří mezi nejdůležitější manažerská rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi tradiční cíle patří:

1. *Poskytnout informace*. Firmy poskytují informace o své společnosti potenciálním zákazníkům, investorům, či jiným institucím, aby ukázaly svou firemní životaschopnost.

2. *Vytvořit, stimulovat poptávku.* Jedním z hlavních cílů většiny činností je zvýšení poptávky po produktu nebo službě. Úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
3. *Diferenciace produktu.* Diferenciace dovoluje větší volnost v marketingové strategii a hlavně v cenové politice.
4. *Důraz na užitek a hodnotu výrobku* znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Produkt nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. [7]

2. 3. Výběr komunikační strategie

Rozeznáváme dvě základní strategie – Push a Pull

- **Strategie tlaku** (push strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje.



Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy.

- **Strategie tahu** (pull strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají na produkt u maloobchodníků. Ti přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky, či dokonce přímo až na samotné výrobce.



Tentokrát má producent přitažlivý produkt, který při své prezentaci dokáže okamžitě zaujmout zákazníky. Ti jej požadují u prodejců a ti se zase následně poptávají u výrobců. Jedná se vlastně o tlak v převážné míře opačným směrem. Strategie tahu se uplatňuje hlavně u malých, začínajících a na podněty trhu rychle reagujících firem. [1]

Obě tyto strategie jsou poněkud vyhrocenými krajními variantami. V praxi se často kombinují a prolínají (viz veletrhy a výstavy - podpora prodeje, nebo také public relations). U obou však můžeme použít stejných komunikačních nástrojů, ale v jiném kontextu. Například reklama v místě prodeje je typická pro strategii tlaku, zatímco reklama ve sdělovacích prostředcích se víc hodí pro strategii tahu. Nakonec se obvykle obě použití reklamy stejně kombinují a doplňují.

2. 4. Hlavní nástroje komunikačního mixu

Marketingové pojetí komunikačního mixu se opírá o následujících pět hlavních nástrojů:

- **Reklama** - jedná se o placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích
- **Podpora prodeje** - představuje soubory krátkodobých stimulů, které mají povzbudit zákazníky k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich nákupu
- **Public relations** - tvorba a rozvoj dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích
- **Osobní prodej** - přímá osobní komunikace s jedním, nebo i několika potenciálními zákazníky za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky
- **Přímý marketing** – využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získávání přímých odpovědí od zákazníků a průzkum jejich názorů

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody nástrojů komunikace [7] a [11]

DRUH KOMUNIKACE	VÝHODY	NEVÝHODY
REKLAMA	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením, relativně levná na jeden kontakt	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadně kvalifikované měření účinku
PODPORA PRODEJE	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě, může být nákladná
PUBLIC RELATIONS	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení, dlouhodobý účinek, relativně levné, publicita zdarma	Nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace
OSOBNÍ PRODEJ	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Nesnadné získat kvalifikované obchodníky, náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem
PŘÍMÝ MARKETING	Pohodlný pro zákazníka, umožňuje oslovit velmi specifický soubor, poskytuje soukromí pro prodejce i výrobce, přímá měřitelnost kampaně	Vyšší náklady, těžší komunikace u složitějších výrobků, obavy zákazníků z nesolidního jednání

2. 4. 1. Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií, zadanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy cílové skupiny. [7]

Tento komunikační nástroj má mnoho forem a způsobů použití. Propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), jež si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh zákazníků, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Představuje pouze jednosměrnou formu komunikace a bývá nákladnější.

Aby reklama splňovala své poslání, měla by firma vytvořit vlastní reklamní program. Velmi důležité je definovat cílový trh a motivy kupujících. Nakonec je nutné vytvořit pět hlavních rozhodnutí, ze kterých vychází reklamní program:

1. Poslání : jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
2. Rozpočet : kolik je možné investovat?
3. Sdělení : jaká sdělení by měla být odeslána?
4. Média : jaká média použít?
5. Měřítko: podle jakých kritérií se mají hodnotit výsledky?

Nejdůležitějším krokem při tvorbě reklamního programu je stanovení cílů reklamy. Tyto cíle musí vycházet z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu. [4]

Základní cíle reklamy:

- a) *Informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu či službě a o jejich vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem o poptávku.

- b) *Přesvědčovací* nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, jak zapůsobit na zákazníka, aby si koupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, která porovnává náš produkt s jiným.
- c) *Připomínací* reklama má za cíl udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezónou.

V současné zahraniční literatuře se rozlišuje silná a slabá teorie reklamy.

Silná, můžeme ji označit za tradiční americké pojetí, vychází z přesvědčení, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil nabízený produkt, který dosud nemá. Tento přístup dost často staví na silném předpokladu, že zákazník je naprosto poznatelný. Jeho chování a rozhodování spočitatelné, a tudíž také nejrůznějšími nástroji a prostředky snadno ovlivnitelné a zmanipulovatelné (podprahová či skrytá reklama).

Naopak evropští autoři o tomto přístupu a této teorii stále více pochybují. Připadá jim, že se zde přeceňují možnosti reklamy. Ty jsou zdá se omezenější. Slabá teorie reklamy ukazuje, že konzumentské nákupní chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. Reklama je pouze schopna zlepšit znalosti a vědomosti zákazníků. [9]

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může firmu stát mnoho milionů za neúčinnou reklamu. Každé médium má své výhody a nevýhody. Z hlediska jejich využití je s nimi třeba počítat. Možné výhody a nevýhody reklamních médií zachycuje tabulka na následující stránce.

Tab. č. 2: Výhody a nevýhody používaných reklamních medií [8]

PROSTŘEDKY	VÝHODY	NEVÝHODY
TELEVIZE	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost rychlé změny celých spotů Nedostatečná selektivnost
ROZHLAS	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Horší dostupnost informací pro výzkum
NOVINY	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
DIRECT MAIL	Selektivnost Intensivní pokrytí Rychlost Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Vysoké náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka
ČASOPISY	Selektivnost Kvalita reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost
VENKOVNÍ REKLAMA	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění

2. 4. 2. Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace je souborem marketingových aktivit, které mají povzbudit zákazníky k vyzkoušení výrobku, či služby nebo k jejich nákupu. Podpora prodeje zaujímá velmi významnou roli v komunikačním procesu, na níž firmy v poslední době vyčleňují stále více prostředků. Vše samozřejmě závisí na celkové strategii podniku. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na urychlení a zvýšení prodeje, odbytu. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

Právě podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje liší. Může být zaměřena na *zákazníka*, kde je snaha krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem je povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo odměnit za jeho věrnost našemu výrobku, naší značce. *Obchodní* podpora prodeje má zase za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, aby udržovali vysoké zásoby, nakupovali ve větším množství nebo aby umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech. Konečně u *obchodního personálu* má podpora prodeje motivovat prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu.

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů, a teprve při předložení určitého množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu.

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků:

1. **Vzorky produktu na vyzkoušení** (sampling) jsou zpravidla zdarma, nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Nabídka těchto vzorků představuje sice nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh. Novou

podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jedná se o spojení reklamy s dárkem.

2. **Kupony**, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu, či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stadiu zralosti. Kupon může být součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce lze získat například snížení ceny.
3. **Prémie** je produkt nabízený zdarma, nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř, nebo přibalena vně produktu.
4. **Odměny** za věrnost se poskytují v hotovosti, nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. Obchodní řetězce mají věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu.
5. **Soutěže a výherní loterie** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo službu, a to za pomoci náhody (při slosování), nebo s vynaložením vlastního úsilí (při sbírání). Ukázalo se, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, přestože pravděpodobnost výhry je velmi malá a závislá na štěstí.
6. **Veletrhy a výstavy**, kde se předvádějí, případně i prodávají zejména nové produkty návštěvníkům. Významná je také přímá konfrontace s nabídkou konkurence.
7. **Rabaty** jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu, nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

Prostředky pro **obchodní podporu prodeje:**

Podpora prodeje obchodu se kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům zaměřuje hlavně na následující finanční podpory.

1. **Kupní slevy** zejména při zavádění nových produktů do prodeje.
2. **Obrátové slevy** zvláště u dlouhodobě skladovaných položek.
3. **Slevy u opakovaných odběrů.**
4. **Bezplatné zboží** při zavádění nové nabídky, nebo při vstupu nového výrobce na trh.
5. **Merchandising** - jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění nabídky na zvlášť dobře viditelné místo.

6. **Kooperativní reklama** je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích.
7. **Obchodní seznamy** představují tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit. Tyto materiály obsahují také adresy a spojení na všechny místní prodejce.

Konečně **podpora prodeje samotného obchodního personálu** má motivovat ke zvýšeným výkonům. Vedle školení a informačních setkání se jedná hlavně o různé soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků. Zejména školení a vzdělávání bývají pro zaměstnance velmi přitažlivé a motivující. Jsou to výrazy ocenění jejich minulé práce, ale zájmu firmy o další spolupráci. [5]

2. 4. 3. Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy s důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s aktivitami podniku. Vzájemné vztahy vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv na chod firmy jako například majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci), nebo z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu zákazníci, dodavatelé, odběratelé), nebo do třetice z politické roviny (plynoucí z legislativy a státní regulace – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy).

Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit řadu potenciálních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Mohou být tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Vztahy s veřejností také představují velmi efektivní a ekonomicky přijatelný prostředek prezentace firmy i produktu zejména pro malé a začínající organizace.

Podobně jako reklama i public relations využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků. Obecně publicita zahrnuje jakoukoli samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků k firmě. Pochopitelně i tu nežádoucí, kdy je podnik vlastním, či cizím zaviněním v potížích. O tom všem sdělovací prostředky rády informují. Je zde ale velmi důležitý vlastní aktivní přístup. To znamená včasné a pravdivě podávat informace o podniku, a tím předcházet fámám a nepřesným sdělením poškozujícím pověst podniku. Celkovým cílem je vybudovat si a udržet příznivý image a podnikovou identitu. Právě pokud má firma u veřejnosti dobré jméno, je lépe přijímána její další komunikace se zákazníkem, včetně třeba reklamy.

Běžně se ke konkrétním formám public relations počítá řada v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- Základem je publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed, rozhovorů ve sdělovacích prostředcích.
- Organizování událostí jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, atd.
- Lobování, jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo naopak předávání informací.
- Sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit.
- Reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení dobrého jména a image. [1]

Významnou zásluhou public relations v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Tím, jak vytvářejí kladné vztahy s veřejností, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o firmě nebo jejích produktech, postaví se většinou záporně i k reklamě.

2. 4. 4. Osobní prodej

Je to velice efektivní nástroj přímé osobní komunikace s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Na druhé straně je osobní prodej nejnákladnějším komunikačním nástrojem.

K přednostem osobního styku patří přímá komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a operativně na ně reagovat. Samozřejmou součástí prodeje by mělo být poskytnutí návodu a instrukcí, jak produkt správně používat a možnost vlastního vyzkoušení.

Samotný proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích:

1. *Průzkum.* Průzkumem rozumíme aktivitu, při které prodejce hledá vhodné typy a vytváří seznam potenciálních kupujících.
2. *Kontakt.* Nejčastější formou prvního kontaktu se zákazníkem je napsání úvodního dopisu, následuje telefonát, jehož cílem je domluvení schůzky.
3. *Prezentace.* Při prezentaci popisuje prodejce potenciálnímu kupujícímu vlastnosti výrobku a jeho použití. Klade důraz na vlastnosti výrobku, které přinesou případnému kupujícímu největší prospěch. Prodejce musí vzbudit u potenciálního kupce zájem o výrobek.
4. *Řešení připomínek.* K odpovědím a řešením připomínek musí prodejce vždy volit pozitivní přístup. Profesionální odpovědi, které uspokojí zákazníka, mají velmi kladný vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi výrobku.
5. *Závěr.* Závěrem je okamžik, kdy zákazník souhlasí s koupí výrobku.
6. *Další kontakt se zákazníkem.* Tento krok procesu osobního prodeje je naprosto nezbytný. Další kontakt spočívá v poskytování služeb spojených s užíváním výrobku a vyhodnocení spokojenosti zákazníka s uskutečněným nákupem. [1]

Zvláštní případ v současnosti velice rozšířeného osobního prodeje představuje multilevel marketing, u nás označovaný jako strukturální obchod, nebo také víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce. Jejich atraktivní příjmy se odvozují jednak z úsporných nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami.

2. 4. 5. Přímý marketing

Je to přímá neosobní forma komunikace, která používá jedno nebo více reklamních médií pro vytvoření měřitelné odezvy v jakémkoliv místě. Cílený přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně stanovené optimální pozice. Představuje dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Nové technologie ve výpočetní a komunikační technice dnes umožňují soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky.

Proto se do přímého marketingu řadí telemarketing, direct mail, nákupy prostřednictvím počítačů nebo katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. Velice důležitým základem přímého marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících. Zde bývají zahrnuty osobní údaje, záznamy předchozích nákupů nebo reakce na zaslané nabídky, například ve formě letáků či tiskovin. Tady lze hovořit o databázovém marketingu.

Přínosem přímého marketingu je zacílenost na jasně vymezený segment, efektivní a oboustranná komunikace vytvářející osobnější vztah se zákazníkem, možnost kontrolované a měřitelné reakce na nabídku nebo názornost předvedení produktu.

2. 5. Další nástroje komunikačního mixu

2. 5. 1. Sponzorství

Přestože je sponzorství součástí public relations, jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současnosti považuje za mimořádně důležitý. V některé literatuře je dokonce uváděn jako samostatná součást komerční komunikace.

V současné době je sponzoring praktikován především s podnikatelským úmyslem. Jedná se o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужbu (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. [2]

V praxi se můžeme setkat se třemi typy sponzorství:

1. *Exkluzivní sponzorství* – sponzor přijímá všechny navržené protivýkony,
2. *Hlavní sponzorství* – sponzor přijímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony,
3. *Kooperační sponzorství* – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem.

Hlavní výhody sponzoringu jsou:

- s velkou přesností lze oslovit cílové skupiny, které jsou často identické s potřebnou cílovou skupinou
- dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě
- umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy

2. 5. 2. Podniková identita

Pojem podniková identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti).

Význam identity pro řízení podniku a všech jeho aktivit spočívá v:

- komplexnosti a systémovosti jejího vytváření (tvorba identity by měla vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy, jejího vzniku, jejích hodnot, vizí, poslání a cílů)
- prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti
- zdůraznění klíčové role zákazníků
- jednotném vizuálním stylu, jenž ulehčuje, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci firmy

Podniková identita je vyjadřována celou řadou symbolů, např.: loga, hesla, zvyky, společenská setkání, školení, porady, intranet, oděvy, ale také architektura budov či pracovišť, atd.

Podniková identita zvyšuje důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin, zejména u takových klíčových partnerů jako jsou zákazníci a finanční partneři. [2]

Nově je komunikace se zákazníkem posílena také řadou nástrojů a principů využívajících elektronických prostředků, hlavně internetu. V neposlední řadě je významná také komunikace ve formě ústního předávání zpráv mezi zákazníky. Pozitivně hodnotící ústní komunikace může být velmi účinná a přitom levná.

3. SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

3. 1. Historie ČSOB

ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka, která jediná v Československu poskytovala služby v oblasti financování zahraničního obchodu a devizových operací. Do roku 1989 měla ČSOB monopol na směnářské operace a zahraniční styk. Po roce 1989 rozšířila ČSOB svou činnost o služby pro nové podnikatelské subjekty a fyzické osoby.

Významným mezníkem v historii ČSOB byla její privatizace v červnu 1999, kdy se majoritním vlastníkem ČSOB stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC Bank and Insurance Group. Podepsáním transakčních dokumentů mezi FNM ČR a KBC Bank se Československá obchodní banka stala soukromě vlastněnou bankou. Vlastnictví většiny jejích akcií přešlo z rukou státních akcionářů právě na belgickou KBC Bank. KBC je největší belgickou skupinou v oblasti „bank-assurance“, zastoupená ve 25 zemích světa. Základním cílem této skupiny je poskytování služeb banko-pojištění fyzickým osobám a malým a středně velkým podnikům v Belgii a v zemích střední Evropy, které KBC považuje za svůj druhý domácí trh. Vedle tohoto cíle existuje samozřejmě přirozená ambice v oblasti univerzálního komerčního bankovníctví počínaje obsluhou segmentu fyzických osob a konče velkými korporátními firmami. [15]

Dalším mezníkem v historii ČSOB bylo převzetí podniku Investiční a Poštovní banky a.s., v červnu 2000. Tím ČSOB velmi výrazně posílila svou pozici v bankovníctví pro fyzické osoby a stala se největší bankou v České republice.

Na podzim roku 2003 vznikl nový útvar Korporátní specializované financování a institucionální klientela.

3. 2. Současná situace ČSOB



Po úspěšné privatizaci, kdy se největším vlastníkem stala belgická banka KBC, ČSOB dále dynamicky rozvíjí své služby s jediným cílem - uspokojovat stávající i budoucí potřeby svých klientů. Jako univerzální banka nabízí plný rozsah bankovních služeb pro fyzické osoby i firmy.

Obchodní profil společnosti dnes rovnoměrně zahrnuje segmenty:

- retailová klientela (fyzické osoby)
- malé a středně velké podniky
- korporátní klientela
- finanční trhy
- privátní bankovníctví

V souladu se strategií Skupiny KBC rozvíjí ČSOB služby zejména drobné klientele a malým a středně velkým podnikům a produkty banko-pojištění. V bankovníctví pro fyzické osoby ČSOB působí pod dvěma obchodními značkami - ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé síť České pošty.

Své aktivity ve Slovenské republice rozvíjí ČSOB prostřednictvím zahraniční pobočky, jejíž obchody jsou orientovány obdobně jako obchody v ČR. K 31. prosinci 2003 měla ČSOB v ČR a SR celkem cca 3,2 milionu klientů, kteří byli obsluhováni na 208 obchodních místech v ČR (bez obchodních míst Poštovní spořitelny), 78 obchodních místech v SR a prostřednictvím různých kanálů přímého bankovníctví.

Skupina ČSOB v současné době poskytuje klientům finanční služby v následujících oblastech:

- stavební spoření a hypotéky
- životní a neživotní pojištění
- správa aktiv

- kolektivní investování
- penzijní fondy
- leasing
- factoring

Tržní podíl staví jednotlivé společnosti ze Skupiny ČSOB do významné pozice v jejich oboru podnikání v České republice i na Slovensku. Skupina ČSOB se zaměřuje na plné využívání svého obchodního potenciálu daného silnou klientskou základnou a rozsáhlým distribučním dosahem celé Skupiny s cílem komplexně uspokojovat veškeré finanční potřeby klientů.

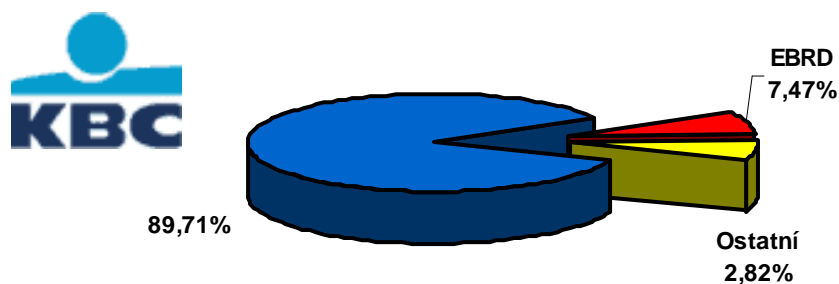
3. 3. Základní ukazatele ČSOB

Tab. č. 3: Finanční údaje za rok 2004

Vlastní kapitál	CZK 44,8 mld.
Čistý zisk	CZK 6,87 mld.
Ukazatel kapitálové přiměřenosti	12,11 %
Čistý zisk na jednoho zaměstnance	CZK 840 000
Průměrný počet zaměstnanců	8 384

Zdroj: interní materiály ČSOB

Graf č. 1: Složení akcionářů k 31. 12. 2004



Zdroj: www.csob.cz

3. 4. Produkty a služby ČSOB

Produkty a služby přesně odráží firemní znalost situace na trhu. Je důležité nabízet produkty, o které je zájem, i kdyby bylo možné dodávat inovovanější či vylepšené verze. Prosazovat na trhu inovaci i přes nezájem zákazníků si mohou dovolit kapitálově silné firmy, nebo státem podporované organizace. Mají totiž dostatek prostředků na propagaci a nejsou tolik existenčně závislé na momentálním prodeji konkrétního produktu či služby.

[2]

Skupina ČSOB nabízí tyto produkty a služby:

Účty, depozitní produkty a hotovostní platební styk

Do této skupiny produktů patří běžné účty a konta pro fyzické a právnické osoby, firmy, podnikatele či družstva dále pak spořicí účty, termínované vklady, atd., které slouží k pokrytí veškerých základních bankovních potřeb s možností využití řady dalších doplňkových produktů a služeb z nabídky ČSOB a společností její finanční skupiny.

Bezhotovostní platební styk

Tyto produkty slouží všem klientům ČSOB k bezhotovostním platbám převodem z účtu, k inkasování částky z nebo na účet a také převod finančních prostředků do a ze zahraničí v cizích měnách. Jde o bezpečnou, jednoduchou a spolehlivou formu platby.

Platební karty

Platební karty umožňují držitelům vybírat hotovost na přepážkách bank, z bankomatů, platit za zboží v obchodech, restauracích, v hotelích, u čerpacích stanic, na Internetu apod. Platební (neboli debetní) kartou lze utrácet peníze do výše zůstatku na běžném účtu (či do výše kontokorentu). Dále v této skupině produktů nalezneme informace o doplňkových službách poskytovaných k platebním kartám, jako například pojištění soukromých i pracovních cest do zahraničí.

Elektronické bankovníctví

Pod pojmem elektronické bankovníctví nalezneme moderní a rychlé nástroje obsluhy bankovních účtů pomocí počítače připojeného k síti, mobilního telefonu nebo pevné telefonní linky, které klientům umožňují provádět vybrané transakce, aniž by museli navštívit pobočku ČSOB. Výhodami tohoto produktu jsou jistě výrazná časová úspora, dostupnost, jednoduchost, pohodlí, komfort a v neposlední řadě také bezpečnost.

Dokumentární akreditivy a inkasa

Dokumentární akreditiv je písemný závazek banky vystavený na základě žádosti jejího klienta, že poskytne třetí osobě určité peněžní plnění, jestliže budou do určité doby splněny podmínky akreditivu. Do skupiny těchto produktů tedy patří služby zajišťující bezpečný průběh obchodní transakce mezi dvěma podnikatelskými subjekty, a to jak v rámci ČR, tak i transakce spojené s exportem a importem. Dokumentární akreditiv je stále jedním z nejdůležitějších a nejpoužívanějších platebních instrumentů v mezinárodním obchodě.

Šeky a směnky

Do těchto produktů patří nabízené služby spojené s poskytováním, odkupem a proplácením šeků a směnek, a to v Kč i vybraných cizích měnách, tuzemských i zahraničních (včetně bankovních, cestovních a soukromých šeků).

Šeky jsou jednou z nejstarších forem bezhotovostního platebního styku vůbec. Slouží k bezhotovostním úhradám závazků nebo k výběrům hotovosti. Ačkoliv jim dnes konkuruje celá škála jiných bankovních produktů, jsou šeky stále oblíbené a používané.

Směnka cizí je bezpodmínečný příkaz věřitele dlužníkovi zaplatit určitou peněžitou sumu v určitý den a na určitém místě oprávněné osobě.

Směnka vlastní je závazek dlužníka, kterým slibuje zaplatit oprávněné osobě v určitý den a na určitém místě dohodnutou peněžitou sumu.

Úvěrové produkty a záruky

V této skupině nalezneme informace o nabízených úvěrových produktech ČSOB, které umožňují překonat nedostatek finančních prostředků včetně spotřebních úvěrů, hypotečních úvěrů, úvěrů pro studenty, úvěrů pro podnikatelské subjekty a municipality, úvěrů pro exportní a importní financování a informace o službách v oblasti přijatých a vydaných záruk.

Investiční produkty

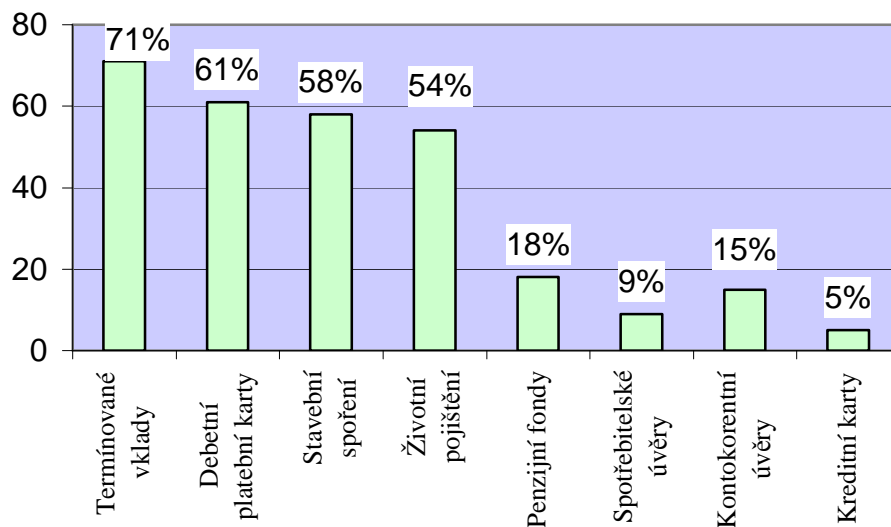
Tyto produkty a služby pomáhají orientovat se v oblasti kolektivního investování do podílových fondů, umožňují nákup a prodej cenných papírů, zajistí výplatu výnosů z dividend a ostatních cenných papírů.

Mezi další produkty a služby poskytované společností ČSOB patří:

- **Produkty finančního a kapitálového trhu**
- **Ostatní bankovní služby**
- **Pojištění**
- **Produkty a služby Skupiny ČSOB**

V grafu na následující stránce je znázorněno, jak klienti banky využívají úvěrových produktů. Z grafu je zřejmé, že klienti využívají nejvíce termínované vklady. O tento produkt projevuje zájem celých 71 % současných klientů banky. Naopak nejmenší zájem je prozatím o kreditní karty, které využívá pouze 5 % klientů.

Graf č. 2: Využívání úvěrových produktů klienty ČSOB za rok 2004



Zdroj: GfK, 2004

3. 5. Poslání a cíle

3. 5. 1. Poslání ČSOB

„Naší ambicí je být spojenou rodinou společností poskytujících banko-pojišťovací služby, vybudovanou na stabilní a významné retailové franšíze, která efektivně poskytuje finanční služby našim klientům podle jejich potřeb a s využitím naší současné pozice zajišťuje udržitelný výnos našim akcionářům.“ ¹⁰⁾

¹⁰⁾ interní materiály ČSOB

3. 5. 2. Cíle ČSOB

ČSOB chce významně posílit svůj podíl na trhu jak v oblasti středních a malých podniků, tak v oblasti podniků korporátních a v oblasti služeb na finančních trzích. Segment fyzických osob nadále zůstává klíčovým segmentem, kde chce ČSOB využít know-how své mateřské KBC v oblasti bankopojištění.

Jasným záměrem ČSOB je dále posílit vedoucí pozici ČSOB jak na českém finančním trhu, tak významně posílit její pozici na Slovensku. Aby byl tento obchodní záměr ČSOB proveditelný, banka zřetelným způsobem posiluje spolupráci se svými dceřinými společnostmi i spolupráci mezi samotnými dceřinými společnostmi navzájem.

ČSOB plánuje i nadále stavět na svém úspěšném přístupu využívajícím více značek (ČSOB a Poštovní spořitelna) a široce rozvíjet svou obsluhu obou trhů s využitím více kanálů.

Cílem, který se již podařilo splnit bylo významné zkvalitnění řízení vztahů s klienty. V oblasti retailového bankovníctví a bankovníctví pro malé a středně velké podniky (SME) ČSOB zavedla koncept čtyř platform pro uspokojování potřeb klientů. Tento koncept umožňuje lépe přizpůsobit nabídku finančních produktů a poradenských služeb potřebám klientů. Těmito platformami jsou zhodnocování finančního majetku klientů, komfort při platebním styku, financování potřeb klientů a služby pro SME klienty.

ČSOB banka (bez zahrnutí Poštovní spořitelny) má konkrétně ambici dosáhnout alespoň 18 % tržního podílu u všech ČSOB produktů retailového bankovníctví do roku 2007, s výjimkou spotřebitelských úvěrů, kde je jejím záměrem téměř zdvojnásobit svůj současný nízký 5 % podíl na trhu.

Klíčovou prioritou ČSOB pro následující tři roky bude poskytování hypotečních úvěrů, přičemž prodej v pobočkách banky by měl dosáhnout 18 % tržního podílu u nových hypoték poskytnutých v roce 2007.

ČSOB chce dále stavět na svém úspěšném zhodnocování finančního majetku klientů, kde v současnosti zaujímá vedoucí postavení v prodeji podílových fondů v ČR. V případě středně velkých podniků se chce ČSOB stát hlavní bankou pro 27 % z těchto SME klientů do konce roku 2007, proti současným 20 %.

Na Slovensku ČSOB dokončuje expanzi svých retailových poboček, která by měla dát očekávané obchodní a finanční výsledky během 2 až 3 let. Velmi ambiciózním cílem pro slovenský trh je získání 10 % tržního podílu v oblasti retailových úvěrů a spravovaných aktiv do roku 2007, což bude podporováno nově založenou společností pro správu aktiv a lepší spoluprací s pojišťovnou ČSOB na Slovensku (Ergo poisťovňa).

ČSOB zahájila program na zlepšení svého řízení provozních nákladů. Nová budova ústředí, která má být otevřena koncem roku 2006, v tomto procesu redukce nákladů rovněž hraje velmi důležitou roli, protože by měla významně snížit náklady na správu zařízení ČSOB. [10]

3. 6. Rozbor konkurence

S rostoucí konkurenční silou v současné době již nestačí, aby firma znala dokonale pouze svého zákazníka. Proto je nutné věnovat stejnou pozornost jak cílovým zákazníkům, tak i svým konkurentům. Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Firma se musí mít také na pozoru před latentními konkurenty, kteří mohou přijít s jiným, nebo zcela novým způsobem uspokojení stejných potřeb.

Mezi největší konkurenty Československé obchodní banky v České republice patří Komerční banka, Česká spořitelna, HVB Bank, CITIBANK a Živnostenská banka.



Komerční banka

Komerční banka patří k nejvýznamnějším bankovním institucím nejen v České republice, ale i v regionu střední a východní Evropy. Komerční banka je součástí skupiny Sociétés Générale, která je pátou největší bankovní skupinou v Eurozóně a jejích služeb využívá na 16 miliónů klientů na celém světě.

Skupina Komerční banky poskytuje klientům komplexní služby v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. 7 600 zaměstnanců Komerční banky obsluhuje více než 1 400 000 klientů, kteří mohou využít rozsáhlé síť 335 obchodních míst v celé České republice. KB provozuje 555 bankomatů a téměř 700 000 klientů využívá jeden z kanálů přímého bankovníctví. [18]

V oblasti drobného bankovníctví se Komerční banka zaměřuje na poskytování komplexních finančních služeb fyzickým osobám a malým podnikům. Banka nabízí klientům depozitní a úvěrové produkty a platební služby. Klienti mohou také vedle standardních bankovních produktů využít možnosti pojištění, důchodového připojištění, uzavřít smlouvu o stavebním spoření nebo leasingovou smlouvu, či investovat do podílových či zajištěných fondů.

Od vstupu Sociétés Générale prošla Komerční banka významnou transformací zaměřenou na zvýšení kvality poskytovaných služeb. Díky těmto pozitivním změnám získala nejvyšší ocenění v třetím ročníku prestižní soutěže MasterCard banka roku, když byla odbornou porotou zvolena Bankou roku 2004.

V dubnu 2005 Komerční banka uvedla na trh zcela novou služební kartu. Jde o první kreditní kartu na českém trhu určenou výhradně pro firmy a podnikatele. Banka touto inovací získala jistou konkurenční výhodu.

Česká spořitelna



Kořeny této společnosti sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Téměř pět a půl milionu klientů, které dnes má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu.

Od roku 2000 je Česká spořitelna členem silné středoevropské Finanční skupiny Erste Bank s 11,9 miliony klientů. V červenci roku 2001 úspěšně dokončila svoji transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky. Společnost kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb, zefektivňování pracovních procesů i v modernizaci informačních technologií. [14]

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací. Finanční skupina České spořitelny je počtem klientům - 5,3 milionu - největší bankou na trhu. ČS již vydala více než 2,7 mil. platebních karet, disponuje sítí zhruba 650 poboček a provozuje přes 1070 bankomatů. Na českém kapitálovém trhu patří mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Česká spořitelna získala v září 2003 významné ocenění Banka roku pro Českou republiku a v říjnu 2004 titul Nejdůvěryhodnější bankou roku.

HVB Bank



HVB Bank Czech Republic a. s. vstoupila na český trh 1. října 2001. Vznikla integrací dvou dosud samostatně působících úspěšných bankovních domů Bank Austria / Creditanstalt Czech Republic, a. s. a Hypo Vereinsbank CZ, a. s. Velikostí bilanční sumy se zařazuje na 4. místo v České republice se zhruba 5 % tržním podílem. Ten by se měl v následujících letech dále rychle zvyšovat.

Vznik HVB Group je logickým důsledkem evropské integrace a globalizace finančních trhů na našem kontinentu. Celá finanční skupina HVB Group vychází ze základní filozofie, která ji odlišuje od konkurence – být Bankou regionů. Tento princip v zásadě znamená spojení blízkosti k zákazníkovi, výborné znalosti lokálního trhu i jeho segmentů, které přinášejí jednotlivé regionální banky, s přednostmi příslušnosti k velké a silné finanční skupině. [16]

S HVB Bank Czech Republic vstoupila na trh jednoznačně nová banka. I když ve své každodenní činnosti vychází z toho nejlepšího, co nabízely obě její předchůdkyně, dodává ještě „přidanou hodnotu“. Banka vychází z propojení identifikace potřeb zákazníka, individuálního poradenství a komplexní nabídky služeb. Jde přitom v zásadě o průběžný proces, protože požadavky klienta se ve vazbě na jeho finanční situaci i cíle mohou v čase výrazně měnit. To se samozřejmě týká jak privátních, tak i firemních a korporátních klientů, a to v ČR i v zahraničí.

Citibank



Citibank byla založena v roce 1812 v New Yorku a již v roce 1890 se stala největší americkou bankou. Dnes je celá skupina Citigroup jednou z největších finančních institucí vůbec, která působí ve 106 zemích celého světa a poskytuje své služby osobního bankovníctví více než 55 milionům klientů. Koncem 80. let vstoupila Citibank i do střední a východní Evropy a dnes má pobočky ve všech významných státech této oblasti.

V České republice je banka dceřinou společností ve vlastnictví Citibank Overseas Investment Corporation (COIC), která je ve stoprocentním vlastnictví Citibank, N. A. v New Yorku. Citibank a.s. je v České republice přítomna od roku 1991. V počátečních letech se banka zaměřovala převážně na poskytování bankovních služeb nadnárodním korporacím, velkým českým podnikům a finančním institucím.

V roce 1999 zahájil svoji činnost CitiBusiness, divize plně specializovaná na segment malých a středních podniků (SME). O úspěšnosti této divize svědčí fakt, že v roce

2001 byl CitiBusiness Česká republika nejrychleji rostoucím SME byznysem v rámci celosvětové sítě Citibank.

V roce 2001 začala Citibank nabízet také služby osobního bankovníctví. Dnes je banka schopna nabízet kompletní nabídku produktů, jako jsou kreditní a debetní karty, osobní úvěry, vklady, podílové fondy nebo služby privátního bankovníctví CitiGold pro VIP klienty. [13]

Velkou výhodou Citibank je, že jako jediná banka na českém trhu umísťuje na vydávané kreditní karty i fotografii jejího majitele. Podle ní pak každý obchodník snadno pozná, zda s kartou nakládá skutečně její vlastník.

Živnostenská banka



Živnostenská banka byla založena v roce 1868 jako akciová společnost zaměřená na financování malých a středních českých podniků. Cílem banky bylo podporovat nové české firmy, nabízet úvěry českým podnikatelům.

V únoru roku 2003 se majoritním akcionářem Živnostenské banky, a.s., stala banka Uni Credito Italiano S. p. A. (UniCredit), která získala 85,16 % podíl na základním kapitálu. UniCredit je přední, dynamická a velmi efektivní evropská finanční skupina s kapitálovou silou, špičkovým know-how a jasnou strategií v zemích střední a východní Evropy. UniCredit soudí, že akvizice Živnostenské banky poskytuje silnou základnu k rozvoji bankovních operací v České republice a je důležitým krokem jeho strategie v "nové Evropě". Živnobanka jako člen skupiny UniCredito Italiano významně rozvine své bankovní operace, rozšíří pobočkovou síť a zvýší svůj tržní podíl. Z tohoto dynamického rozvoje a ještě pestřejší a kvalitnější škály bankovních produktů a služeb budou mít prospěch klienti této banky. [21]

3. 6. 1. Srovnání ČSOB s konkurencí

Na trhu bankovních služeb v České republice nyní aktivně působí 36 bankovních ústavů (domácích i zahraničních). Vzhledem k malé odlišnosti bankovních služeb a produktů a poměru bank ke stávajícím a potenciálním klientům je konkurence na tomto trhu poměrně vysoká. ČSOB patří mezi 3 největší banky v ČR (společně s ČS a KB).

Tab. č. 4: Srovnání finančních údajů ČSOB s konkurenčními bankami (za rok 2003)

	ČSOB	ČS	KB	ŽB	Citibank
Bilanční suma	CZK 606 mld.	CZK 554 mld.	CZK 447 mld.	CZK 49,3mld.	CZK 70 mld.
Vlastní kapitál	CZK 46 mld.	CZK 34 mld.	CZK 40 mld.	CZK 3,1 mld.	CZK 6,9 mld.
Čistý zisk	CZK 6,2 mld.	CZK 7,6 mld.	CZK 9,2 mld.	CZK 262 mil.	CZK 947 mil.

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že ČSOB disponuje nejvyšší bilanční sumou, také má ze všech svých konkurenčních bank nejvyšší vlastní kapitál. Ale výše zisku ČSOB nepřevyšuje její dva největší konkurenty, kterými jsou Komerční banka a Česká spořitelna.

Tab. č. 5: Srovnání dalších údajů ČSOB s konkurenčními bankami

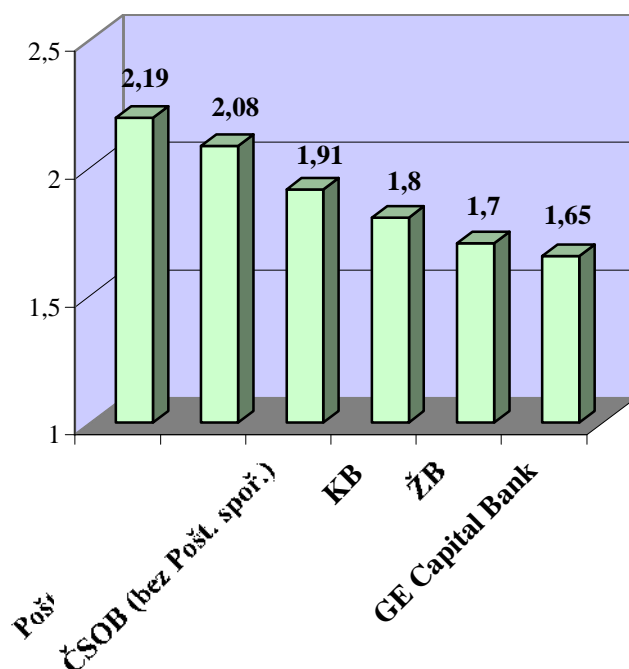
	ČSOB	ČS	KB	ŽB	Citibank	HVBbank
Pobočky	208	665	335	42	7	24
Bankomaty	538	1070	555	412	1440	.
Klienti	3,2 mil.	5,3 mil.	1,4 mil.	90.100	.	.
Poplatek při výběru z bankomatu	5 Kč	6 Kč	6 Kč	5 Kč	15 Kč	30 Kč
Poplatek při výběru z bankomatu u jiné banky	25 Kč	25 Kč	35 Kč	46 Kč	15 Kč	30

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 5 vidíme, že ČSOB je o trochu pozadu ve srovnání s ČS a KB v počtu poboček a bankomatů. V množství klientů ČSOB zaujímá druhou pozici, co do početnosti, hned za Českou spořitelnou. Nejvíce spokojení mohou být klienti ČSOB při výběru z bankomatu, protože zaplatí nejnižší poplatek jak u bankomatů ČSOB, tak i u bankomatů cizí banky (s výjimkou výběru u Citibank).

Graf č. 3: Srovnání ČSOB s konkurenčními bankami vzhledem ke spokojenosti klientů s pobočkami

Průměrná spokojenost s pobočkou hlavní banky
Hodnocení na škále od 1 do 5, kde 1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen

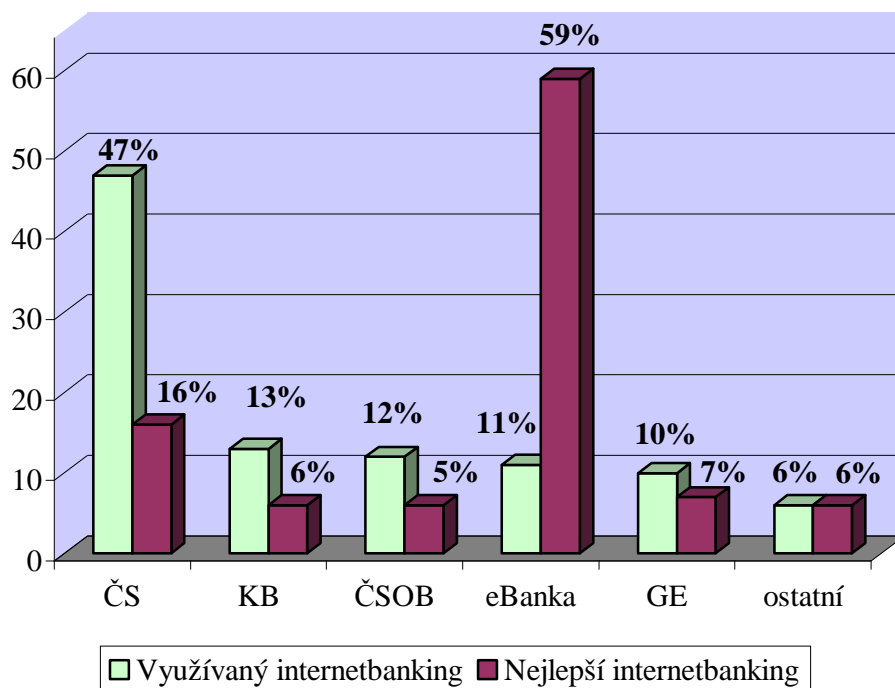


Zdroj: www.marketingovenoviny.cz

Nejspokojenější jsou s pobočkami své hlavní banky (peněžní ústav, jehož služeb klient využívá nejčastěji) klienti, jejichž hlavní bankou je GE Capital Bank. ČSOB se v tomto průzkumu umístila až na čtvrtém místě ze šesti posuzovaných bank, což není zrovna nejlepší výsledek. Podle tohoto průzkumu jsou nejméně spokojeni klienti s pobočkou České spořitelny.

Velmi důležitým bankovním produktem se v poslední době stává internetbanking. Také v této oblasti má ČSOB silnou konkurenci, jak ukazuje následující graf.

Graf č. 4: Srovnání ČSOB s konkurenčními bankami vzhledem k internetbankingu

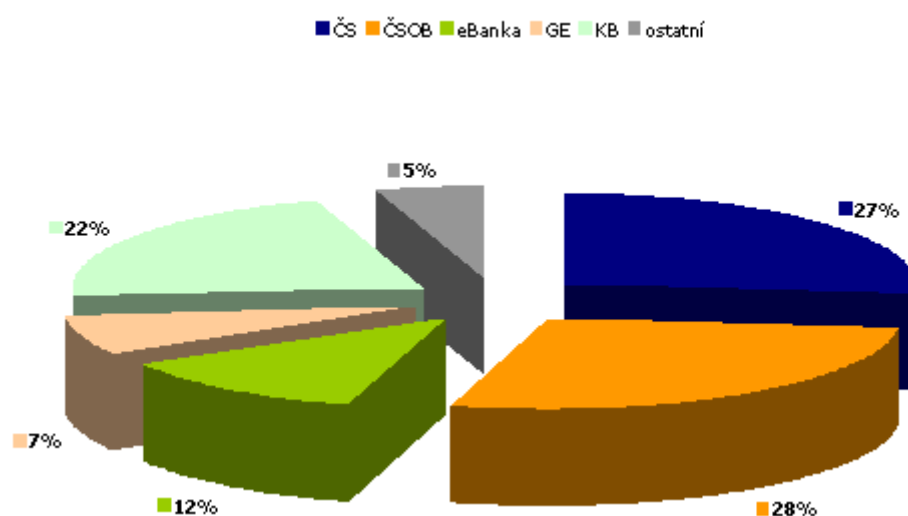


Zdroj: www.nms.cz

Největší podíl (47 %) na trhu internetového bankovníctví zabírá Česká spořitelna. Nejlepší image v oblasti poskytování internetbankingu má eBanka s 11 % podílem na trhu, kterou za nejlepší považuje 59 % respondentů. ČSOB má v tomto sektoru ne příliš významné postavení. Pouhých 12 % klientů ČSOB využívá internetbankingu, ale pouze jen 5 % klientů považuje tento internetbanking za nejlepší.

Nejvyšší počet klientů, kteří dosud internetbanking nemají, uvažuje o založení internetbankingu v následujícím půl roce u ČSOB (28 %) a České spořitelny (27 %). Komerční banka je na třetím místě s 22 %, jak ukazuje graf č. 5. Pro ČSOB je to dobrý krok před konkurencí, protože nejvyšší počet klientů si zvolilo právě ji k založení této rozvíjející se služby.

Graf č. 5: Založení internetbankingu u jednotlivých bank



Zdroj: www.nms.cz

3. 7. SWOT analýza

Zkratka SWOT je odvozena z počátečních písmen anglických slov:

- S** – strenghts – silné stránky
- W** – weaknesses – slabé stránky
- O** – opportunities – příležitosti
- T** – threats – hrozby

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Silné a slabé stránky vycházejí ze skutečností, které může firma svou činností přímo ovlivnit. Manažeři se snaží kriticky a co nejuplněji a nejpřesněji určit silné stránky podniku a plně je využít. Zjištěné slabé stránky, které chápou jako problémy, se pokusí negovat. [3]

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Jsou to schopnosti, dovednosti a zdroje zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci.

- silná klientská základna
- největší banka v ČR dle vlastního kapitálu
- několikaleté zkušenosti
- rozsáhlý distribuční dosah skupiny ČSOB
- know-how skupiny KBC a její podpora
- individuální a profesionální přístup zaměstnanců ČSOB
- týmová spolupráce

Slabé stránky znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání efektivnímu výkonu.

- vzhledem k velikosti nižší míra operativnosti
- banka je stále vnímána jako banka pro velké firmy
- nedostatečný počet bankomatů
- nedostatečná reklama
- v některých evropských zemích (např. Švýcarsko) nemá banka zastoupení, včetně KBC

Příležitosti a hrozby, vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlíží na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Hlavní obtížností při identifikaci a hodnocení příležitostí a hrozeb je skutečnost, že je podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení, anebo alespoň ke zmírnění jejich důsledků. Příležitosti a hrozby úzce souvisí s aktivitami konkurence. [3]

Příležitosti

Marketingová příležitost firmy je představována přitažlivou oblastí, v níž firma, pomocí marketingových činností, získá konkurenční výhody. Firma musí tyto schopnosti využít a udržet konkurenční přednosti po dlouhou dobu. [4]

- společnost vyvíjí nové produkty šité na míru
- vstup na polský, maďarský a slovinský trh
- zastoupení na Slovensku
- neustálé rozšiřování nabídky
- aktivity dceřiných společností napříč celou skupinou

Hrozby

Ohrožení firmy je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést, v případě absence účelných marketingových aktivit, k narušení firmy.

- silná konkurence
- v souvislosti s Evropskou měnovou unií nižší výnosy z konverzních operací

Zhodnocení SWOT analýzy:

Na jedné straně si je ČSOB vědoma svých silných stránek, které chce nadále rozvíjet, na straně druhé existují slabé stránky, které zapříčiňují pokles výkonnosti, a které musí banka eliminovat.

Právě v těchto dnech prezentuje ČSOB svůj program „Modrý efekt“, který detailně analyzuje vnitřní prostředí banky, indikuje možné slabé stránky interního charakteru, to vše za maximální otevřenosti vlastních zaměstnanců a vrcholového managementu. Výsledkem této vnitřní analýzy jsou procedurální a personální změny na všech úrovních banky, jejímž cílem je zvýšit výkonnost banky ve všech segmentech a naplnit střednědobý, velmi ambiciózní plán v podobě růstu aktiv banky a výnosů banky.

ČSOB by se měla více zaměřovat na retailovou klientelu a eliminovat tak svou slabou stránku, jelikož je stále vnímána spíše jako banka pro velké korporace.

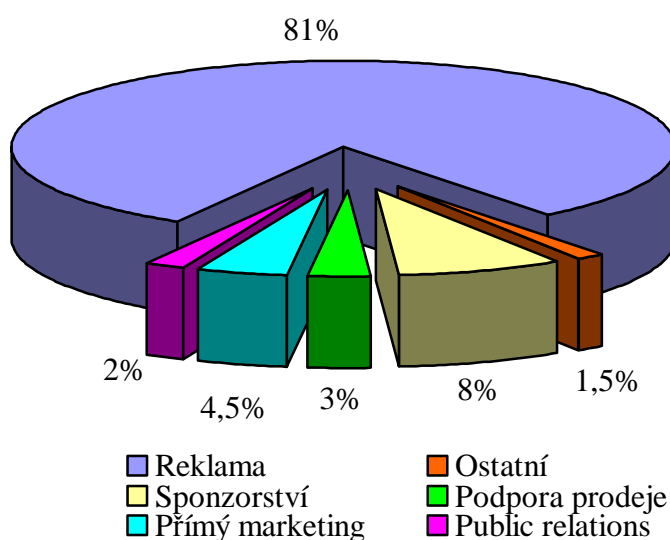
ČSOB rovněž vnímá příležitosti, které jí skýtá zejména slovenský trh, kde působí slovenská ČSOB coby zahraniční pobočka české ČSOB. Synergické efekty tohoto spojení jsou zřejmé, počínaje jedním platebním systémem a konče zcela ojediněle nízkými poplatky za zahraniční platební styk, které dosahují jednotky CZK ve srovnání s klasickým zahraničním platebním stykem, který je zpoplatňován v řádově stokorunových položkách. Ostatní příležitosti jsou totožné s konkurenčními bankami a nejsou tak ojedinělé jako výše uvedený příklad Slovenska.

Hrozby ovlivnitelné bankou jsou hrozby interního charakteru. Jejich eliminace je popisována v podobě „Modrého efektu“ výše. Hrozby obecného charakteru, zejména celoplošné zavedení EURA, bude mít globální charakter a postihne nejen ČSOB.

4. SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ PRAXE SPOLEČNOSTI ČSOB

Společnost ČSOB je z hlediska marketingové komunikace řízena centrálním oddělením marketingu se sídlem v Praze. To znamená, že veškeré aktivity tohoto druhu jsou diskutovány a schvalovány centrálním oddělením. Vzhledem ke znalosti lokálního trhu se ale jeví jako prospěšné, aby pobočky indikovaly lokálně marketingové příležitosti a lokálně organizovaly marketingové akce, např. akce klientské. Tato praxe velmi dobře funguje i na tak malém trhu jako je trh ČR.

Graf č. 6: Struktura výdajů ČSOB na komunikaci



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že největší množství finančních prostředků je vydáváno na reklamu, která obnáší 81 % z celkových výdajů. Tyto výdaje zahrnují financování reklamy televizní, venkovní i internetové. Druhé místo, i když se značným odstupem, zauímají sponzorské aktivity. Do ostatních výdajů na komunikaci patří financování klientských akcí, podnikové identity a vnitřní komunikace se zaměstnanci.

4. 1. Vnější komunikace se zákazníkem

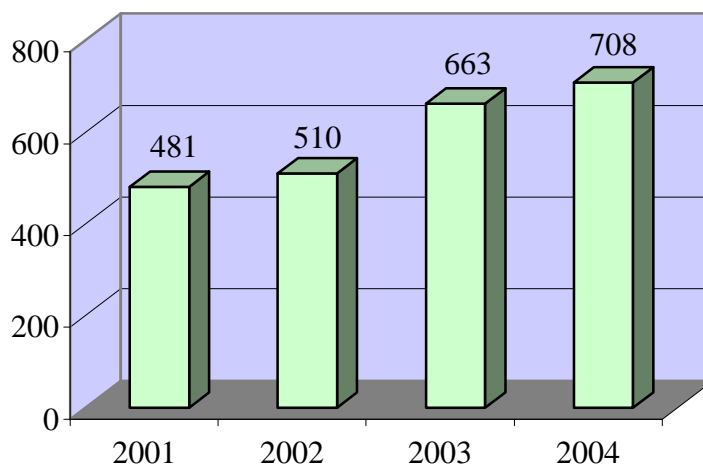
4. 1. 1. Použití reklamy společností ČSOB

Situace na trhu bankovních služeb je taková, že produkty jednotlivých konkurenčních bank se výrazně neliší a trh je téměř nasycen, proto je nutné, aby banka používala reklamu pro zviditelnění svých produktů. Prostřednictvím reklamy banka upozorňuje na různé výhody a změny stávajících produktů, s cílem získání nových zákazníků či přetažení zákazníků konkurenta. Důležitou součástí bankovní reklamy je také informovanost současného i potenciálního zákazníka o nových produktech a službách.

Reklama je finančně náročný nástroj marketingové komunikace. Vzhledem k velikosti banky, její stabilní pozici na trhu a dosavadním finančním výsledkům je vhodné, aby banka tuto formu prezentace svých produktů používala.

ČSOB jako nástroj pro svou reklamu používá standardní média: televizní a rozhlasové spoty, denní tisk, odborné časopisy, billboardy a v neposlední řadě také internet. Jednoznačně největší dosah má reklama televizní. Reklamy ČSOB bývaly vždy zaměřeny produktově, ale v současné době se již objevuje i reklama imageová. ČSOB nevyužívá žádnou mediálně známou osobnost k prezentaci své reklamy.

Graf č. 7: Vývoj výdajů ČSOB na reklamu v jednotlivých letech (v milionech Kč)



Zdroj: vlastní zpracování

Televizní a novinová reklama

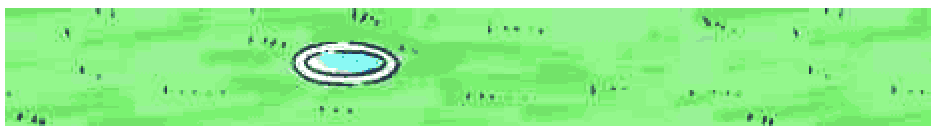
ČSOB v tomto roce (2005) zahájila novou imageovou kampaň. Tato kampaň vznikla jako první v dílně nové reklamní agentury společnosti McCann-Erickson. Jedná se po dlouhé době o masivní reklamu zaměřenou na image banky. Československá obchodní banka do té doby propagovala hlavně své jednotlivé produkty. Aktuální slogan, který nyní doprovází marketingové akce ČSOB, zní: „Pro bohatší život“. Kampaň zahrnuje televizní spot, na nějž pak přímo odkazují tiskové a časopisové inzeráty. Je to velmi povedený a emotivní spot, který vtáhne do děje a zároveň má jasné sdělení. Nehraje se zde na nabubřelost finančních institucí, ale ČSOB sděluje to, že lidem - svým klientům rozumí a zná jejich myšlenky. (Ukázka časopisové reklamy viz příloha č. 2)

Reklamní agenturu McCann-Erickson si ČSOB vybrala loni v červnu. Ve finále se utkala s PR agenturou banky Bison & Rose, jež pro ni zajišťovala i dílčí projekty v oblasti nadlinkové komunikace a na speciálních reklamních projektech se bude podílet i nadále. Hlavní reklamní agenturou ČSOB byla do té doby Ark Thompson, které zůstala reklama pro Poštovní spořitelnu. S reklamní agenturou vyměnila banka i mediální agenturu. V letošním jarním tendru vystřídala agenturu MindShare agentura Vizeum.

Internetová reklama

Reklama ČSOB se objevuje již i na internetu. Na malém banneru je zobrazena situace na golfovém hřišti, kdy se k jamce pomalu přibližují za sebou golfové míčky. Pod bannerem se postupně zobrazuje nápis: „Potřebujete být úspěšní? Využijte ČSOB program na podporu malého a středního podnikání“. Samozřejmě nechybí ani logo ČSOB. Otázkou jen zůstává, zda má golf něco společného s podporou malého a středního podnikání...

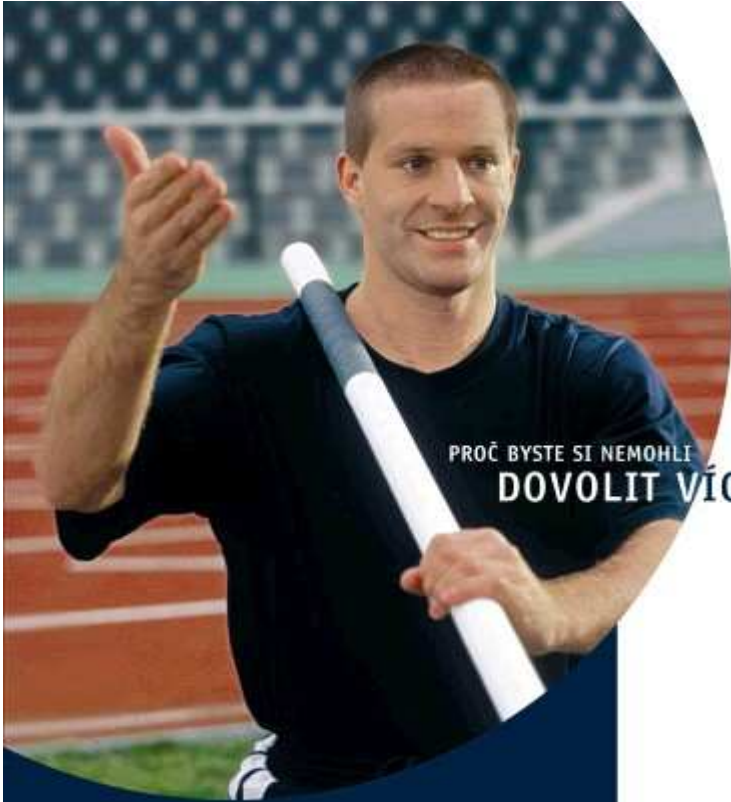
Obr. č. 1: Ukázka počáteční situace na banneru



Venkovní reklama

V poslední době ČSOB do venkovní reklamy vkládá stále více finančních prostředků. ČSOB by se ráda odpoutala od představy, že je bankou pouze pro korporátní klientelu, a proto se stále více zaměřuje na reklamu pro malé a střední podniky a retailové klienty. Reklamní sdělení ČSOB zajišťují billboardy nebo také celé postranní plochy panelových domů. Venkovní reklamu ČSOB lze též vidět na autobusech či tramvajích, kdy jsou tyto dopravní prostředky pomalovány po celé své ploše typickými barvami a nápisy ČSOB.

Obr. č. 2: Ukázka venkovní reklamy ČSOB




PROČ BYSTE SI NEMOHLI
DOVOLIT VÍČ?

ČSOB OSOBNÍ KONTO PLUS

ZAČEJTE OD SVÉ BANKY VÍČ. ČSOB Osobní konto Plus vám otevře halíček bezkonvencí, které konvenčně zabírají vaše finanční potřeby. Kromě běžného účtu a platební karty získáte navíc možnost trvalých i okamžitých příkazů úhrady, službu ČSOB Linka 24 pro odložení kauce telefonem, přístav k účtu a jiné inovativní služby poskytnuté pouze našim přednostním. Dokud to není nevykonalité, nebudete vědět, co všechno si můžete dovolit.

www.csob.cz 800 310 707



Podle monitoringu společnosti A-Connect investovala celá skupina ČSOB v loňském roce do nákupu reklamní plochy přes 167 mil. korun.

4. 1. 2. Podpora prodeje

Vzhledem k rozsáhlosti skupiny (viz kapitola 3.2.) má tento nástroj marketingové komunikace významné místo v komunikačním mixu ČSOB. Banka svou podporu prodeje zaměřuje jak na klienty, tak i na své zaměstnance.

ČSOB zejména v oblasti retailu prodává své produkty v tzv. balíčcích, což znamená prodej minimálně tří produktů najednou. Standardně jsou poskytovány slevy při prodeji spotřebních úvěrů, hypoték apod.. To znamená, že pokud se klient rozhodne koupit si nějaký pro banku nosný produkt, je mu automaticky poskytována sleva na další produkty banky, např. platební karta za poloviční cenu nebo osvobození od určitých poplatků apod. Banka dále zákazníkům poskytuje mimořádné a finančně zvýhodněné produkty, které bývají časově omezené. K určitým produktům dostávají klienti dárkové a reklamní předměty (např.: klíčenky, deštníky, kalendáře, tašky, přívěsky nebo tužky). Při uzavření konkrétní smlouvy může být zákazník zařazen do slosování soutěže o ceny, nebo obdrží kupóny na slevy v některém, bance spřízněném, supermarketu.

Další cestou jak podpořit prodej jsou informační letáky, které jsou umístěovány v prostorách bankovních hal, dále potom různé soutěže, např.: soutěž o dovolenou v závislosti na co největším počtu realizovaných plateb platební kartou ve vytipovaném měsíci nebo naposledy to byl tzv. „Klíčový plán“. ČSOB Klíčový plán slouží k rychlejšímu a snazšímu dosažení snů a přání, vytvoření bezpečné rezervy finančních prostředků pro nepředvídatelné situace a ke strategickému zabezpečení dalších příjmů v důchodovém věku. Pomůže klientovi s orientací mezi finančními produkty a optimálním využitím všech jejich výhod, včetně dostupných daňových výhod a státních podpor. ČSOB Klíčový plán zdarma vypracuje poradce na pobočce ČSOB každému klientovi, který projeví zájem. Pořídí-li si klient během daného měsíce některý z produktů Klíčového plánu, může navíc vyhrát 100 000 Kč a spoustu dalších cen. Na Klíčový plán upozorňuje velmi rozšířená televizní, rozhlasová a novinová reklama.

V současnosti v ČSOB probíhá tzv. Motivační program pro zaměstnance. Je to účinný nástroj motivace zaměstnanců a multiúčelový program speciálně navržený pro společnost ČSOB. Motivační program v sobě zahrnuje zaměstnanecké výhody, které ovlivňují a motivují zaměstnance, podporují image společnosti, vyrovnávají tlaky konkurenčního zaměstnaneckého prostředí, atd. Zaměstnanci banky mohou využívat zvýhodněné úrokové sazby a nižší poplatky za zprostředkování a provádění služeb. Mají možnost představení programu a uzavření smlouvy přímo na pracovišti. Zaměstnavatel přispívá zaměstnancům ČSOB na penzijní připojištění a životní pojištění určitým procentem z měsíčního platu zaměstnance.

4. 1. 3. Public relations

Tato oblast je plně v kompetenci orgánu ústředí, který se zabývá komunikací s veřejností, s veřejnými prostředky, komunikuje výsledky banky, řeší různé causy, reaguje na mediální články a na reportáže v televizi. Public relations zásadním způsobem působí na širokou veřejnost. Pro banku je velmi důležité, jaký postoj a názor si veřejnost ve vztahu k ní utvoří. V komunikaci s veřejností je ČSOB velmi otevřená a vstřícná, snaží si udržovat kladný vztah se sdělovacími prostředky a novináři. Mluvčím ČSOB je aktuálně PhDr. Milan Tománek.

ČSOB vydává tři klientské časopisy: pro retailové zákazníky časopis Kontakt, pro malé a střední podniky Kredit a pro korporátní klientelu banka přináší časopis Panorama. Banka dále komunikuje s veřejností prostřednictvím výročních zpráv, pololetních zpráv, publikuje účetní závěrky, hospodářské výsledky a další informace pro klienty.

4. 1. 4. Osobní prodej

Velká část úspěchu banky je založena na dobré komunikaci bankovního poradce s klientem. Povinností bankovního úředníka je být zdvořilý, nestranný, trpělivý a vždy poskytnout úplné informace. Dále musí mít dobré komunikační schopnosti a

dovednosti. Důležitý je také vzhled bankovního pracovníka, který značně ovlivňuje názor klienta. K zásadám, které musí zaměstnanec dodržovat, patří pozdrav, poděkování, nezbytností je také úsměv a důvěrnost při jednání. Úředník musí jednat asertivně, na rozzlobeného klienta reagovat klidně, snažit se pochopit jeho problém a vyhovět mu za všech okolností. Zaměstnanci jsou pro tyto účely pravidelně dvakrát ročně školení na speciálních bankovních kurzech.

4. 1. 5. Přímý marketing

Také tento nástroj marketingové komunikace má svůj význam v komunikaci Československé obchodní banky se zákazníky. Banka oslovuje své klienty prostřednictvím pošty, kdy k pravidelně zasílaným výpisům z účtu přikládá letáky, které informují o nové nabídce, či o různých změnách a výhodách určitých produktů.

Prostřednictvím telefonu banka informuje klienty, pokud končí doba, na kterou byl daný produkt sjednán, nabízí možnosti následného pokračování, či založení nového produktu, informuje také o budoucích změnách daného produktu.

Všichni klienti mají 24 denně k dispozici informační linku ČSOB. Linka 24 je komplexní služba ČSOB Elektronického bankovníctví, která umožňuje klientům aktivně obsluhovat účty a získávat informace prostřednictvím klasického či mobilního telefonu. Se službou ČSOB Linka 24 můžete komunikovat prostřednictvím: klientských poradců Call Centra (bankovní specialisté) nebo pomocí automatických služeb (předříkávané menu) či strukturovaných SMS zpráv.

ČSOB prostřednictvím internetu nabízí své produkty, a to na svých domovských stránkách www.csob.cz. Stávající či potenciální zákazníci mohou potřebné informace získat elektronickou poštou na e-mailové adrese: info@csob.cz.

4. 1. 6. Sponzorství a charitativní akce

Ve svých sponzorských aktivitách je ČSOB již řadu let věrna ověřeným a úspěšným projektům. Není tedy náhodou, že sponzorské aktivity ČSOB byly například v roce 2004 již podruhé odměněny Cenou Ď, se kterou souvisí i udělení titulu „Mecenáš české kultury“. ČSOB v ní zvítězila podruhé za sebou. V obou případech byla cena udělena za spolupráci s Národním muzeem - Náprstkovým muzeem na vybraných projektech UNESCO - konkrétně na projektu Paměť světa.

S Výborem dobré vůle - Nadací Olgy Havlové spolupracuje ČSOB již od roku 1995. V roce 2005 poskytla Fondu vzdělání 1,2 milionu Kč. Prostředky Fondu, nejběžněji vyplácené formou měsíčních stipendií, pomáhají až šesti desítkám mladých lidí ročně studovat na středních a vysokých školách. Těmto mladým lidem pomáhá Fond s podporou ČSOB překonat handicap, zdravotní či sociální, které by jim jinak bránily v možnosti dostat se či udržet se na studiích. Cenu Olgy Havlové poprvé vyhlásila tehdejší první dáma ČR, paní Olga, v roce 1995 s cílem upozornit na život lidí se zdravotním postižením, kteří se se svým handicapem vyrovnali a pomáhají druhým lidem. Jejich síla k překonávání překážek, která často chybí i zdravým lidem, byla pro činnost Výboru dobré vůle velkou inspirací.

ČSOB přispěla půl milionem slovenských korun na pomoc Vysokým Tatrám postiženým ničivým hurikánem. ČSOB dokázala v rekordním čase zareagovat na potřebu finanční pomoci slovenského města Vysoké Tatry k tomu, aby se mohlo vypořádat s následky hurikánu. Kromě rychlého poskytnutí přímé finanční podpory otevřela ČSOB v České republice speciální účet města Vysoké Tatry, na nějž je možné poslat finanční příspěvek. ČSOB tak využila své unikátní pozice banky působící na českém i slovenském trhu; pozice, která je pro obchod mezi oběma státy důležitým a velmi rychlým platebním kanálem.

ČSOB se projevila jako dobrý korporátní občan i ve vztahu k jihovýchodní Asii zničené přírodní katastrofou. Zemím Bengálského zálivu věnovala finanční dary přesahující 1,4 milionu Kč. Nadále zůstává ve styku s humanitárními organizacemi ADRA

a Člověk v tísni, které v ČSOB vedou své účty, připravena asistovat u finančních převodů a měnových konverzí při čerpání financí získaných z veřejných sbírek v ČR. Humanitární organizace ADRA se snaží s využitím daru od ČSOB obnovit zničenou školu na thajském ostrově Pchuket. Finance poskytnuté Organizaci Člověk v tísni budou směřovat k obnově normálního života na Srí Lance a v Indonésii. Další část pomoci ČSOB směřuje přímo na obnovu zničené nemocnice v Galle na Srí Lance. Prostřednictvím nadace Kapka Naděje slouží finanční dar ČSOB k nákupu přístrojů, například dětských inkubátorů potřebných k vybavení tamějšího zdravotnického zařízení.

ČSOB podporuje oblasti postižené ničivými tsunami i výnosem ze speciální emise embosovaných platebních karet Visa Classic s názvem *Thailand – Help for Tsunami Victims*. Část výnosu z těchto karet, t.j. 20 Kč z ročního poplatku za každou platební kartu, věnuje nadaci Kapka Naděje. Karty z limitované speciální emise *Thailand* jsou k dispozici ve třech variantách od prvního týdne v březnu 2005. Jsou vydávány jak všem, kdo o kartu požádají, tak novým držitelům platebních karet ČSOB, ale i v rámci automatických obnov stávajících karet Visa Classic.

Obr. č. 3: Platební karty na podporu oblastí postižených ničivými tsunami



ČSOB i v letošním roce podpořila v roli hlavního partnera předávání cen České filmové a televizní akademie – Český lev 2005 – za nejlepší domácí filmová díla a výkony. ČSOB se orientuje na poradenství, na řešení každodenních finančních záležitostí klientů, na správu jejich peněz a na půjčky k dosažení jejich snů a přání. To proto, aby zbavila klienty všedních starostí a učinila jejich život bohatším tím, že se budou moci věnovat nevšedním zážitkům, prostě tomu, co je pro ně obohacující, např.: filmu a kultuře vůbec.

ČSOB se stala v roce 2005 již potřetí generálním partnerem mezinárodní přehlídky filmu, televize a videa Febiofest. FEBIOFEST je bezesporu jednou z hlavních událostí českého filmového roku. Jeho kvalitní dramaturgie opakovaně prokázala pozitivní odborné kritiky a z roku na rok rostoucí zájem nových příznivců zas a znovu potvrzují, že FEBIOFEST si získal prestiž, uznání a nepopiratelné místo ve filmovém kalendáři.

„Jsme patřičně hrdí, že můžeme být nápomocni bezesporu jedné z hlavních událostí českého filmového roku. Letošní ročník Febiofestu nabídl divákům programovou novinku - Oficiální soutěž nezávislých filmů z celého světa. Také náš nový slogan, „Pro bohatší život“, vypovídá o našem úsilí nabízet klientům nové přístupy. Konkrétně je chceme například zbavit přemíry času a energie, které je ještě leckde v České republice zapotřebí k vyřízení náročnějších finančních záležitostí. Naši klienti od nás dostávají dobré rady, kvalitní služby a finanční řešení pro každou životní situaci. Chceme, aby měli více času věnovat se tomu, co je v životě skutečně podstatné – například zážitkům z dobrých filmů. I kvůli tomu jsme partnerem Febiofestu“, uvedl Pavel Kavánek, generální ředitel ČSOB.¹⁵⁾

ČSOB také pomáhá plnit vánoční přání dětem z dětských domovů. Strom splněných přání je charitativní projekt, jehož generálním partnerem se o Vánocích roku 2004 stala ČSOB. V pražském Vinohradském pavilonu našli pod tradičním stromečkem své vysněné dárky desítky dětí z dětských domovů. Pořadatelé akce si předsevzali, že svůj dárek pod stromečkem najdou úplně všechny děti, jejichž přání jsou dárcům k dispozici. A svému předsevzetí či slibu dostáli právě s pomocí ČSOB.

¹⁵⁾ www.csob.cz

4. 1. 7. Podniková identita

Podniková identita ČSOB je vyjádřena celou řadou symbolů, mezi než patří např. logo, vize, pracovní setkání, architektura pracovišť nebo také hlavičkový papír (viz příloha č. 3) a obálky označené logem a adresou ČSOB.

Logo je tvořeno ze dvou základních prvků, grafického a písmenového. Modrá barva, základní barva banky, je doplněna svěží světlejší modrou. Grafický znak banka přebrala od svého vlastníka, belgické KBC Bank. Pod grafickým znakem se tak změnila zkratka KBC na nynější ČSOB. Po úspěšné privatizaci, kdy se vlastníkem ČSOB stala KBC Bank, úplně zaniklo původní logo samostatné Československé obchodní banky, které bylo vyjádřeno tmavě modrým kolečkem s bílým tiskacím písmenem B uvnitř.

Obr. č. 4: Současné logo ČSOB



Nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením podnikové identity je architektura budov a pracovišť. Budovy poboček jsou viditelně označeny velkým nápisem a logem ČSOB, nechybí ani praporky v barvách banky. Vnitřní haly jsou převážně zařízeny v modré a bílé barvě. Pracoviště jednotlivých zaměstnanců banky mají standardizovanou podobu. V bance vznikl trend velkoprostorového řešení kanceláří – tzv. „open space“.

Všichni zaměstnanci vlastní stejně zpracované navštívenky, pracovníci na přepážkách by měli mít na svém oděvu připevněnou jmenovku s logem banky. Pracovníci zastávající vyšší funkce jezdí v autech stejných značek a barev. Každý manažer by měl při schůzce s klientem používat tzv. ČSOB set, který obsahuje firemní tašku, desky, tužky a pera. Také by měl mít v klopě saka připevněný odznak se svým jménem a logem banky.

4. 1. 8. Klientské akce

Klientské akce jsou svým pojetím velmi blízké osobnímu prodeji z titulu přímé osobní komunikace se zákazníkem. Klientské akce jsou v ČSOB tradičním marketingovým nástrojem. Jsou organizovány buď na úrovni ústředí, nebo na úrovni pobočkové. Výběr účastníků z řad klientů je cílený, jedná se o oslovení konkrétních zákazníků. Klientské akce mohou mít podobu akce kulturní, sportovní či semináře. Tradiční jsou zejména akce vánoční, kdy je určitá skupina klientů zvána na speciální akce, kde se předpokládá jejich aktivní účast. Těmito kroky se ČSOB snaží „přitáhnout si klienta“ a vystavět bariéry pro ostatní konkurenční peněžní ústavy nebo pro nově příchozí banky s outdoorovými aktivitami.

4. 2. Vnitřní komunikace se zaměstnanci

Oblast vnitřní komunikace je v ČSOB řešena standardní komunikací mezi nadřízeným a podřízeným. Zaměstnanci jsou řízeni tak, aby znali svoji práci, měli všechny potřebné informace a na jejich názor je brán ohled. Na druhou stranu zaměstnanci respektují cíle společnosti, jsou zodpovědní a záleží jim na svých spolupracovnících. Dalšími nástroji potom jsou zaměstnanecký časopis Kompas (vedle tohoto jednotlivé segmenty mají své internetové periodika), interní internetová aplikace „Intranet“, kde jsou interně komunikovány různé causy v bance. Schránky na stížnosti či dotazy nahradil moderní server na vnitřní internetové síti, kam mohou všichni zaměstnanci posílat své otázky, návrhy nebo stížnosti. Tradiční akcí je novoroční „Setkání“, kterého se účastní všechny zaměstnanci banky dle jednotlivých regionů. V bance rovněž probíhají různé meetingy, kde jsou komunikovány aktuální témata. Od rozsahu témat je odvislé složení účastníků těchto meetingů. Vnitřní komunikace je rovněž realizována prostřednictvím tzv. zaměstnaneckých akcí, což jsou zejména akce sportovní charakteru: zimní a letní bankovní hry nebo například víkendový celobankovní turnaj ve volejbale.

5. VÝSLEDKY MARKETINGOVÝCH AKCÍ

Celková marketingová strategie ČSOB a použití jednotlivých komunikačních nástrojů nemá vždy úplně jasný dopad na objem prodávaných produktů ČSOB. Pomocí marketingových akcí může být dosaženo daného cíle, ale i naopak, provedení reklamní strategie nemusí vždy splnit předem stanovená očekávání. Proto je nutné správně promyslet každý marketingový tah, aby nedošlo ke zbytečnému plýtvání finančními prostředky.

Samotná účinnost marketingového komunikačního mixu se může projevit okamžitě (např. při osobním prodeji), ale zpravidla je k jejímu působení třeba delší časové období. Proto také její hodnocení není obvykle možné provést bezprostředně, ale je nutné počítat s určitým časovým odstupem.

5. 1. Marketingová akce pro fyzické osoby

V průběhu roku 2004 proběhla marketingová akce pro retailové klienty na pobočce v Hradci Králové. Akce byla zaměřena na zvýšení čerpání spotřebitelských úvěrů pro fyzické osoby. Tyto úvěry jsou stanoveny do výše 100 tisíc Kč a klient, který projeví zájem o úvěr, nemusí uvádět důvod jeho čerpání. Půjčené peníze je tedy možno použít téměř na cokoliv.

Marketingová akce probíhala prostřednictvím direct marketingu. Banka vycházela z databáze informací o svých zákaznících. Byl vybrán vzorek 200 klientů z hradecké pobočky, kteří měli být osloveni z důvodu zvýšení čerpání spotřebitelských úvěrů. Zaměstnanci call centra dané pobočky přímo telefonovali vybraným klientům a informovali je o možnosti čerpání výše popsaného produktu. Ve stejné době také byla prezentována televizní a novinová reklama na spotřebitelské úvěry pro fyzické osoby, která mohla zvýšit povědomí o daném produktu. Po ukončení této marketingové akce byly vyhodnoceny výsledky, které jsou zřejmé z tabulky na následující stránce.

Tab. č. 6: Výsledky direct marketingu

Vybráno klientů	200
Nepřeje si být oslovováno	22
Nezastiženo, nedostupní	53
Osloveno	125
Odmítnutí	49
Ozvou se sami	20
Souhlasilo se schůzkou	56
Nepřijalo úvěr	39
Přijalo úvěr	17

Zdroj: vlastní zpracování

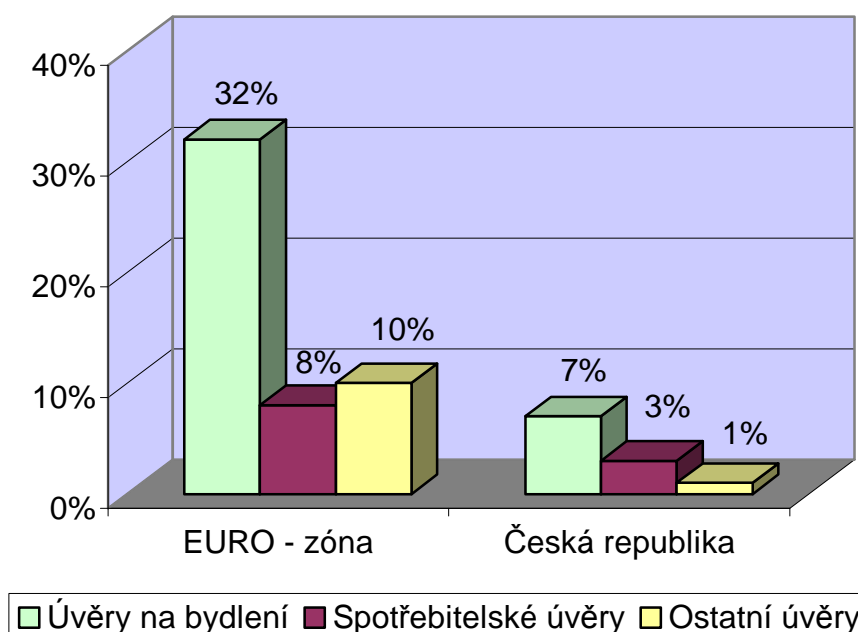
Ze dvou set klientů banky se podařilo zaměstnancům call centra oslovit pouze 125 osob. O 22 klientech bylo možné z databáze ČSOB předem vyčíst, že nechtějí být nijak informováni o novinkách a produktech banky. Dalších 53 osob se nepodařilo v daném časovém období zastihnout, nebo měli vypnutý telefon, či vůbec nebylo zjištěno jejich telefonní číslo. Ze 125 oslovených klientů rovnou odmítlo službu 49 osob, dalších 20 klientů sdělilo, že se ozvou sami, až budou mít zájem. Se schůzkou o projednání spotřebitelského úvěru souhlasilo 56 klientů banky, z nichž pouze 17 osob si „zakoupilo“ prezentovaný produkt.

Akci lze hodnotit jednoznačně jako úspěšnou, neboť došlo k nárůstu obchodu za stávajících podmínek, tj. nebyly vynaloženy žádné dodatečné náklady v podobě externí reklamní firmy apod. Na základě minulých zkušeností byla akce hodnocena jako standardní a přínosná, a to vzhledem k tomu, že nešlo o prodej zcela nového produktu, nýbrž produktu stávajícího. V takovém případě jakýkoliv nárůst je krokem vpřed, protože dochází k posilování „kmenového portfolia“ klientů, kteří jsou tím, že využívají širší spektrum produktů, stále pevněji „upoutáni“ k bance a v případě, že chtějí odejít, je to pro ně velmi komplikované.

Využívání nejen spotřebních úvěru způsobuje zadluženost českých domácností. Zadluženost v České republice roste velmi rychlým tempem, ale stále nedosahuje rozměrů běžných ve vyspělých zemích EU. Průměrná zadluženost v zemích Evropské unie je podstatně vyšší než v samotné ČR. To potvrzuje následující graf.

Graf č. 8: Zadluženost českých domácností ve srovnání s průměrem v EU

(půjčky domácnostem jako % z HDP za rok 2004)



Ostatní úvěry = obsahují půjčky poskytované soukromým podnikatelům, ne-rezidentům, atd.

Úvěry na bydlení = obsahuje hypotéky a stavební spoření

Zdroj: ČNB, ČSÚ, Eurostat

5. 2. Akce pro malé a střední podniky

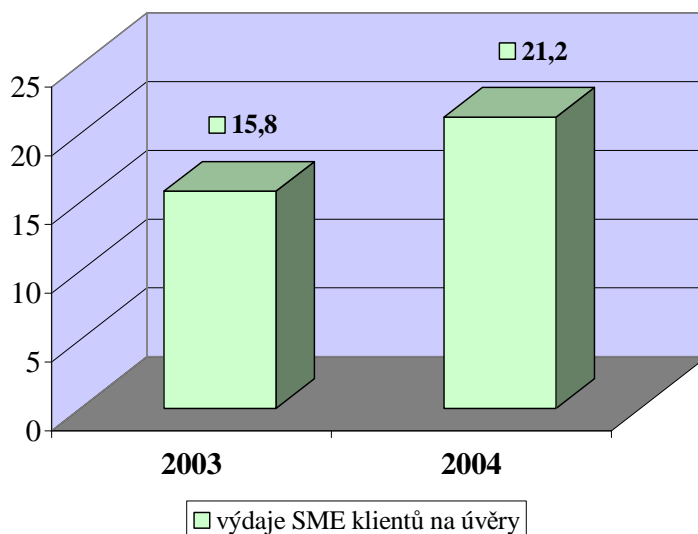
V roce 2003 zahájilo centrální oddělení marketingu ČSOB v Praze rozsáhlou imageovou kampaň, jejímž cílem bylo navýšení komerčních úvěrů pro segment SME (malé a střední podniky), kde dominovala a dominuje svým tržním podílem KB. ČSOB využila prakticky veškeré marketingové aktivity ke zvýšení objemu čerpaných úvěrů, včetně reklamy v televizi, reklamy v médiích a venkovní reklamy. Kampaň byla výrazně zaměřena i na přímý kontakt se zákazníky, kteří byli cíleně oslovováni klientskými

pracovníky banky. Jako podpora prodeje nabízených produktů byly zvoleny i některé benefity typu snížení poplatků, výhodné úrokové sazby, posouzení podnikatelského záměru do 3 dnů apod.

Zájem podnikatelů o komerční úvěry ČSOB významně vzrostl právě ke konci roku 2003 a v průběhu roku 2004, jak dokazuje následující studie.

O jednu třetinu vzrostl v meziročním srovnání objem čerpaných úvěrů, které ČSOB poskytuje malým a středním podnikům (SME). ČSOB do kategorie malých a středních podniků zahrnuje firmy s ročním obrátem do 300 milionu korun. Podnikatelé si od banky půjčili k 30. listopadu celkem 21,2 miliard korun, přičemž předešlý rok za stejné období banka poskytla podnikatelské úvěry v objemu pouze 15,8 mld. Kč.

Graf č. 9: Výdaje malých a středních podniků na úvěry v miliardách Kč



Zdroj: interní materiály ČSOB

U ČSOB v roce 2004 úspěšně žádalo o úvěr o 14 % více subjektů z oblasti malých a středních podniků než v roce 2003. Což značí meziroční nárůst subjektů žádajících o úvěr o osm tisíc. Průměrná výše poskytnutého úvěru se však snížila z původních 2,65 milionu v roce 2003 na 2,36 milionu korun v roce 2004.

Tyto výsledky svědčí o vzrůstající vzájemné důvěře ČSOB a menších podnikatelů. ČSOB chápe tento úspěch hlavně jako důsledek zahájení velké marketingové komunikační strategie na podporu komerčních úvěrů právě pro malé a střední podniky. Tomuto výsledku také dopomohla aktivní spolupráce ČSOB s jejími klienty a s malými podniky v ČR vůbec.

ČSOB se snaží používáním své marketingové strategie zlepšit vztah se svými stávajícími klienty, přesvědčit je ke koupi nového produktu nebo pokud možno získat co nejvíce nových zákazníků. Z výše uvedených marketingových akcí je zřejmé, že se bance její strategie vyplácí.

6. ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Společnost ČSOB, a.s. věnuje marketingové komunikaci dostatečnou pozornost, proto je na velmi vysoké úrovni, ale jistý prostor pro určitá zdokonalení a zefektivnění stále existuje.

Použití reklamy v televizi je vhodné a nezbytné nejen proto, že stejný nástroj oslovení zákazníků používají i největší konkurenti banky. Chybou v marketingové strategii firmy se může jevit absence známé či populární osoby v reklamním spotu. Televizní reklama ČSOB se jeví i po změně reklamní agentury stále fádňi a ničím nevybočuje z reklamního bloku. Při srovnání s reklamou jejího největšího konkurenta – Komerční banky, divákovu pozornost jistě více přitáhne známá osobnost a velmi signifikantní hudba právě v podání konkurenční banky.

ČSOB si ve srovnání s reklamami konkurenčních bank opravdu nevede zrovna nejlépe. Dokazují to výsledky soutěže o nejlepší finanční reklamu roku 2004. (Ukázky reklamních spotů nejlépe umístěných bank jsou zobrazeny v příloze č. 4)

Tab. č. 7: Výsledky soutěže Nejlepší finanční reklama roku 2004

Hlasování veřejnosti	Hodnocení odborné poroty
1. Česká spořitelna	1. Česká spořitelna
2. Komerční banka	2. Raiffeisenbank
3. Česká pojišťovna	3. ČSOB
4. GE Money Multiservis	4. ING
5. eBanka	5. Komerční banka

Zdroj: www.marketingovenoviny.cz

Dle hlasování veřejnosti se reklama ČSOB neumístila vůbec do prvních pěti míst. Což není dobrý výsledek, protože právě na veřejnost a potenciální klienty banky by měla reklama působit nejvíce. Podle hodnocení odborné poroty dopadla reklama ČSOB lépe, umístila se na třetím místě.

Dříve byly reklamy ČSOB zaměřeny pouze produktově, kdežto nyní se pozornost soustředí spíše na image firmy, což je dobrým krokem ke zlepšení jména společnosti a zvýšení povědomí o firmě.

Právě pro zlepšení image banky by bylo vhodné propojit reklamu s tváří člověka, který něco dokázal a jen tak se „neprodá“; s osobou, která se lépe zapíše do povědomí diváka a potenciálního klienta. Je zapotřebí snažit se docílit toho, aby i po opakovaném zhlédnutí se reklama neokoukala. Dobré by bylo reklamu doprovodit nějakou příjemnou a rychle zapamatovatelnou hudbou, která by také zapříčinila větší efektivnost reklamy rozhlasové. Pro ČSOB lze navrhnout přípravu tzv. dvojitého reklamního spotu, kdy v prvním spotu proběhne jakási počáteční situace nebo bude položena otázka a ve druhém pokračování přijde vyvrcholení situace, či odpověď na otázku. Reklamní spot by bylo vhodné častěji obměňovat, alespoň čtyřikrát do roka, aby působil originálně a pružněji reagoval na vývoj marketingových aktivit společnosti.

Venkovní reklama zaměřená na image ČSOB je sice dosti často k vidění na billboardech a dopravních prostředcích, avšak komunikaci zaměřené na produkty je vhodnější navrhnout například reklamní plochy uvnitř dopravních prostředků. Nejlépe v městské hromadné dopravě, kde má člověk dostatek času přečíst si a zamyslet se nad nabídkou poskytovaných služeb. Design billboardů a ploch na dopravních prostředcích není podle mého názoru dostatečně zajímavý. Doporučila bych na místo nevýrazného sloganu a obrázku, které podle mého mínění nikterak nesouvisí s cílem sdělení, navrhnout na plochu billboardu vtipnou, originální nebo velmi přitažlivou situaci, která by nedala žádnému potenciálnímu klientovi možnost minout billboard bez povšimnutí.

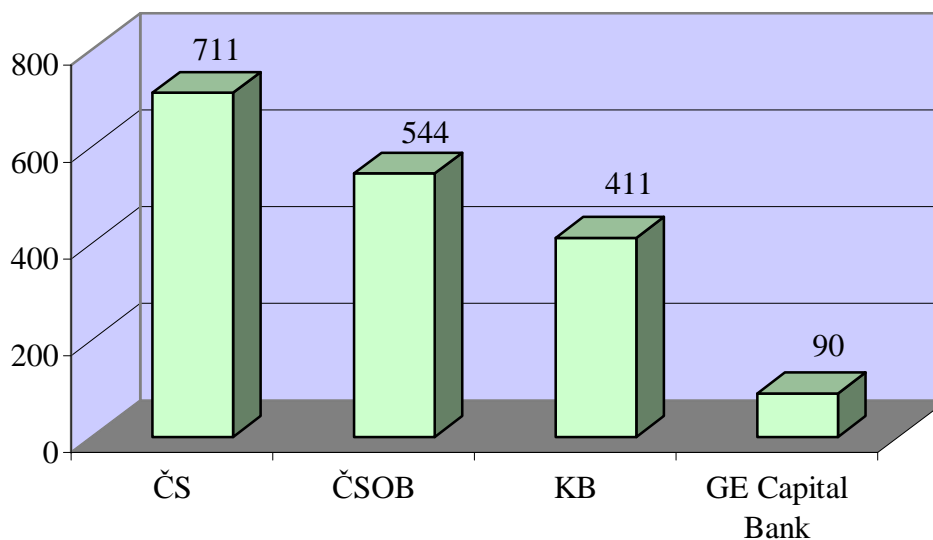
Na internet reklama ČSOB zatím pronikla pouze okrajově, a proto by v tomto médiu měla začít banka nakupovat více reklamní plochy. Při výběru správného umístění reklamního banneru může být internetová reklama velmi účinným marketingovým nástrojem.

V oblasti podpory prodeje se jeví bezproblémově komunikace pomocí již zmiňovaných balíčků – prodej minimálně tří produktů najednou. Také akce „Klíčový plán“ se zdá být krokem před konkurencí. Reklamní předměty, které banka při různých příležitostech dává svým klientům, jsou vhodným prostředkem pro vytvoření image firmy. Klienti dostávají dárkové a reklamní předměty k určitým produktům. Lze doporučit rozšíření sortimentu těchto reklamních předmětů, např. o pravítka, náhražky kovových mincí do nákupních vozíků či diáře. Tyto drobnosti nejen udělají zákazníkům radost, ale také pomohou udržovat a rozšiřovat dobré jméno banky.

Public relations a práce se sdělovacími prostředky je díky osobě Milana Tománka – mluvčího ČSOB silnou stránkou firmy. V komunikaci s médii by banka měla pokračovat ve stejné míře jako doposud. Ovšem také lze říci, že některé kauzy nejsou ze strany ČSOB dostatečně komunikovány s veřejností, jako například převzetí IPB. Proto by bylo dobré, aby se společnost více vyjadřovala nejen o povedených akcích, ale i o problémech, což může být výsledkem větší důvěry klientů, protože firma tak dokáže, že si je schopna pomoci i v těžkých situacích. Banka by se neměla uchýlovat k praktikám zastírání či nekomentování daných problémů. Do budoucna by se měla více využívat internetová prezentace ke komunikaci se zákazníky a veřejností, ať už se týče stížností nebo problémů s poskytovanými službami a produkty.

Studie Media Tenor, s.r.o. ukazuje, jak často je z hlediska public relations společnost informována o různých kauzách ČSOB a konkurenčních bank v celostátním tisku a televizi. Následující graf znázorňuje nejčastěji vyskytované bankovní domy v celostátních denících. Průzkum byl proveden v období od ledna do září loňského roku a byl zjišťován z deníků MF dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a deníku Právo.

Graf č. 10: Četnost výskytů obchodního jména banky v celostátních denících



Báze: MF dnes, LN, HN, Právo. Období: 01-09 / 2004

Zdroj: www.istrategie.cz

Lze konstatovat, že všechna média (jak tištěná, tak elektronická) respektují vnější ekonomickou realitu a nejčastěji informují o třech největších bankovních domech v České republice: České spořitelně, Komerční bance a Československé obchodní bance, i když v odlišném pořadí. V televizích i tisku je shodně nejčastěji zmiňována Česká spořitelna. Z porovnání dalších dvou subjektů v pořadí vyplývá, že zatímco v televizi se objevuje častěji KB než ČSOB, potom v denících je pořadí opačné (ČSOB - 544 výskytů, KB - 411 výskytů).

Z tohoto výzkumu je zřejmé, že ČSOB je o něco pozadu za svými konkurenty Českou spořitelnou a Komerční bankou co do výskytu v televizi. ČSOB předstihla svého největšího konkurenta KB pouze v zastoupení v celostátních denících. Proto lze doporučit, aby se Československá obchodní banka snažila být co nejvíce zmiňována jak v televizi, tak i v denících a ostatních médiích. Důležité ovšem je, aby zveřejňované informace o bance měly kladný vliv na její činnost. Banka by podle doporučení měla více komunikovat všechny své úspěchy a různá ocenění, aby právě v této kategorii nezůstávala pozadu za svými konkurenty.

ČSOB vydává čtvrtletně tři různé klientské časopisy, ale jejich propagace se zdá být nedostatečná. Časopisy většinou zůstanou ležet na pobočce banky a jen minimum zákazníků si tyto tiskopisy přečte. Proto lze navrhnout, aby klientscí poradci při uzavření konkrétního obchodu přiložili zákazníkovi časopis, ve kterém se klient dozví více podrobností o právě zakoupeném produktu či nějaké další zajímavosti týkající se banky.

Jako velmi významný krok **v oblasti přímého marketingu** lze hodnotit založení informační Linky 24. Tato služba se řadí k nadstandardním a dopřává klientům banky velký komfort. ČSOB tuto službu založila jako druhá v ČR, hned po Komerční bance.

Negativum je možno vidět v zasílání letáků v jedné obálce společně s výpisem z účtu. Lidé většinou přiložené letáky vůbec nečtou, jsou nevyžádané, což představuje zdroj zbytečně investovaných finančních prostředků. Vhodnější by bylo umístit tyto reklamní letáčky na místa, kde si je může vzít právě ten, kdo má o službu zájem. Kromě umístění v bankovních halách by bylo dobré letáčky umístit i na pracoviště potenciálních klientů a také na úřady, které jsou jimi často navštěvovány (na finanční úřad či magistrát města).

Místo nevyžádaných letáček by bylo vhodnější zasílat klientům blahopřání k důležitým výročím a svátkům a také ke konci roku každému zákazníkovi zaslat malý jednostránkový kalendář na celý následující rok s logem ČSOB, aby docházelo k prohlubování vztahu mezi bankou a klientem.

Prostřednictvím direct mailu a telemarketingu informuje banka všechny své stávající klienty, kteří spadají do cílového segmentu, o novinkách a produktech ČSOB. Jako nevýhodu tohoto nástroje lze hodnotit, že zasáhne právě jen stávající klienty, bohužel už nikoliv potenciální zákazníci. Pro tyto zájemce jsou samozřejmě k dispozici letáčky na všech pobočkách banky. Otázkou ovšem zůstává, zda tento potenciální klient do pobočky banky vůbec vstoupí, když k tomu nemá žádný konkrétní důvod. Právě proto bylo navrženo doporučení o umístění reklamních letáček i na jiná místa (viz výše).

Internetové stránky jsou na velmi vysoké úrovni, pouze do budoucna by bylo třeba rozšířit možnost výběru cizojazyčné prezentace. Ke stávající anglické a slovenské verzi je nutno přidat verzi polskou, maďarskou a slovinskou pro klienty, jež se banka bude snažit získat po rozšíření na dané trhy.

V průzkumu Emaili Response Index se v rámci **emailové komunikace** umístila ČSOB na 6. místě z celkově 14-ti hodnocených českých bank. Hodnotila se reakce na emailové dotazy, rychlost reakce a kvalita odpovědi. Z maxima 100 bodů získala ČSOB 89,9 bodů. Pro srovnání KB získala 95,4 bodů a ČS 85,7 bodů.

ČSOB by se měla snažit zlepšit tento způsob komunikace. Šesté místo totiž není zrovna reprezentativní, pokud chce banka patřit mezi tři nejlepší banky v České republice. Lze doporučit lepší proškolení zaměstnanců call centra nebo i případně přijmout nové zaměstnance, kteří by měli na starosti vyřizování emailové komunikace. V dnešní době je totiž tento způsob komunikace velmi rozšířený a stává se čím dál více oblíbeným. Význam internetového bankovníctví stále poroste v důsledku většího rozšíření internetu z pracovišť do domácností. Proto by byla škoda, kdyby ČSOB v tomto oboru zaostávala nejen za svým největším konkurentem, kterým je KB, ale i za bankami, jakými jsou např. eBanka, Živnostenská banka a také Raiffeisenbank.

Oblast sponzoringu a charitativních akcí je na velmi dobré úrovni. Banka má na tento nástroj vyhraněnou část rozpočtu, podle něhož se rozhoduje, kterou akci podpoří a kterou naopak odmítne. ČSOB podporuje převážně kulturní akce, sportovní akce jen okrajově – pouze tenis a jezdectví. Banka svými sponzorskými aktivitami reaguje na aktuální dění ve světě, například pomohla poničeným Tatrám a katastrofou postižené Asii.

Banka sponzoruje pouze události celorepublikové, úplně opustila od sponzorování regionálních akcí. Bylo by vhodné, kdyby každá pobočka banky začala sponzorovat významné události spojené s městem, v němž se nachází. Pobočce v Hradci Králové lze doporučit sponzorování tradiční akce „Jazz goes to Town“ či mezinárodního leteckého

festivalu CIAF, pořádaného každý rok na konci srpna. Tyto akce jsou pro občany města významnou událostí a jejich sponzorování jistě napomůže zlepšení bankovní image v mysli stávajících zákazníků hradecké pobočky nebo také přímo přispěje k získání nových klientů.

Zásadním krokem **v komunikaci se zaměstnanci** je zavedení programu „Modrý efekt“, jehož cílem je zvýšit celkovou výkonnost banky. ČSOB má velmi schopné manažery, kteří mají dobré technické znalosti a jsou odborníky ve své oblasti, v mnoha případech jim však chybí manažerské dovednosti, schopnosti vést, motivovat lidi a komunikovat. Banka má v pracovnících potenciál, ale neumí ho dostatečně využít. Společnost ČSOB by se měla řídit podle hesla: „Banka poroste, pokud porostou její zaměstnanci“. Bance lze doporučit, aby se snažila rozvíjet schopnosti manažerů pomocí kurzů a tréninků, aby jim umožnila pochopit hodnoty ČSOB a zajistila jim rozvoj v potřebných oblastech.

7. ZÁVĚR

Cílem předkládané diplomové práce je popis firemní marketingové komunikace, jejích nástrojů a praktického uplatnění v podmínkách bankovní společnosti. Konkrétně se jedná o popis komunikace se zákazníkem Československé obchodní banky, a.s. Přesto, že společnost věnuje tomuto tématu dostatečnou pozornost, existuje zde stále ještě prostor pro určitá zdokonalení a zefektivnění.

Návrhy na zlepšení a zefektivnění komunikace se zákazníky jsou obsaženy v poslední části diplomové práce. Záměrem této práce je dosáhnout toho, aby některý z uvedených návrhů inspiroval centrální oddělení marketingu ČSOB v Praze, nebo alespoň pobočku banky v Hradci Králové a posloužil tak k upevnění a rozšíření dobrých vztahů mezi stávajícími a také potenciálními zákazníky.

Trh bankovních služeb je v České republice téměř nasycen, a proto dochází pouze k přerozdělování zákazníků. Jelikož služby a produkty bankovních společností jsou v dnešní době takřka identické, nejdůležitější roli v této oblasti hraje image firmy a vztah s klientem. Proto je nutné stále rozšiřovat marketingovou komunikaci se zákazníky, snažit se prohlubovat vztahy s klienty a udržet si je i do budoucna. Také je nezbytné sledovat konkurenci a pružně reagovat na její inovace.

Velmi důležité je rovněž brát ohled na své zaměstnance, protože právě oni jsou důležitým potenciálem k tomu, aby se banka mohla měnit k lepšímu. Manažeři by měli být více zaměřeni na vedení svých zaměstnanců, měli by být pro ně vzorem, měli by jim umět naslouchat a stát si za svými rozhodnutími. Je třeba, aby se ČSOB přeměnila v jeden velký tým, který pracuje tak, aby klienti byli maximálně spokojeni.

Pokud bude mít banka se svými klienty a zaměstnanci vynikající vztahy a bude mezi nimi fungovat naprostá důvěra, bude to pro banku znamenat růst výkonnosti banky, zlepšení tržního postavení, a tím i vyšší ziskovost. Těchto cílů je možno dosáhnout právě vhodnou marketingovou strategií.

POUŽITÁ LITERATURA

Publikace:

- [1] FORET, M. Jak komunikovat se zákazníky. Praha: Computer Press, 2000.
ISBN 80-7226-301-3
- [2] FORET, M. Marketingová komunikace, získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-72226-811-2
- [3] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000.
ISBN 80-7169-996-9
- [4] KOTLER, P. Marketing management, 3. doplněné a upravené vydání. Praha: Victoria East, 1997. ISBN 80-85605-08-2
- [5] LESLY, P. Podpora prodeje: Teorie a praxe. Praha: Victoria Publishing, 1995.
ISBN 80-85865-15-7
- [6] MAJARO, S. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996.
ISBN 80-7169-297-2
- [7] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická –
Fakulta mezinárodních vztahů, 1994. ISBN 80-7079-376-7
- [8] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX,
1999. ISBN 80-86324-00-1
- [9] WELLS, W. Advertising, principles and practice. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
ISBN 0-13-014465-7

Ostatní:

- [10] Interní materiály ČSOB
- [11] Vlastní poznámky z přednášek Marketingová komunikace, vyučované na TUL,
hospodářské fakultě
- [12] Vlastní poznámky z přednášek Reklama, vyučované na TUL, hospodářské fakultě

Internetové adresy:

- [13] <http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/docs/doc540.htm>
- [14] <http://www.csas.cz/banka/application?pageid=documentpage&navid=nav10001>
- [15] <http://www.csob.cz/pb/slozka.asp?prmKod=PB1&a=0>
- [16] http://www.hvb.cz/next_page.asp?where=29
- [17] <http://www.istrategie.cz/fulltxt.htm>
- [18] <http://www.kb.cz/cs/com/profile/index.shtml>
- [19] http://mam.ihned.cz/3-15321120-%C8SOB-100000_d-64
- [20] http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=301
- [21] <http://www1.zivnobanka.cz/profil/uvod.html>
- [22] <http://www.nms.cz/cz/produkty-a-sluzby/studie/internetbanking-2004.html>

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody nástrojů komunikace [7] a [11].....	18
Tab. č. 2: Výhody a nevýhody používaných reklamních medií [8].....	21
Tab. č. 3: Finanční údaje za rok 2004	32
Tab. č. 4: Srovnání finančních údajů ČSOB s konkurenčními bankami (za rok 2003).....	43
Tab. č. 5: Srovnání dalších údajů ČSOB s konkurenčními bankami.....	44
Tab. č. 6: Výsledky direct marketingu.....	64
Tab. č. 7: Výsledky soutěže Nejlepší finanční reklama roku 2004	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Složení akcionářů k 31. 12. 2004	32
Graf č. 2: Využívání úvěrových produktů klienty ČSOB za rok 2004	36
Graf č. 3: Srovnání ČSOB s konkurenčními bankami.....	45
Graf č. 4: Srovnání ČSOB s konkurenčními bankami.....	46
Graf č. 5: Založení internetbankingu u jednotlivých bank	47
Graf č. 6: Struktura výdajů ČSOB na komunikaci.....	51
Graf č. 7: Vývoj výdajů ČSOB na reklamu v jednotlivých letech (v milionech Kč) .	52
Graf č. 8: Zadluženost českých domácností ve srovnání s průměrem v EU	65
Graf č. 9: Výdaje malých a středních podniků na úvěry v miliardách Kč.....	66
Graf č. 10: Četnost výskytů obchodního jména banky v celostátních denících.....	71

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Ukázka počáteční situace na banneru.....	53
Obr. č. 2: Ukázka venkovní reklamy ČSOB.....	54
Obr. č. 3: Platební karty na podporu oblastí postižených ničivými tsunami	59
Obr. č. 4: Současné logo ČSOB.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Organizační struktura ČSOB, a.s.

Příloha č. 2: Ukázka časopisové reklamy ČSOB

Příloha č. 3: Hlavičkový papír ČSOB

Příloha č. 4: Ukázka reklamních spotů

Příloha č. 5: Časopis pro klienty ČSOB