

Analýza marketingové komunikace banky Waldviertler Sparkasse Bank AG

Vladislav Burian

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladislav Burian**
Osobní číslo: **M11114**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace banky
Waldviertler Sparkasse Bank AG**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky o marketingové komunikaci, zejména se zaměřením na finanční instituce.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace v bance Waldviertler Sparkasse Bank AG.
- Vyhodnoťte analýzu a stanovte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

EHRlich, Evelyn a Duke FANELLI. The financial services marketing handbook: tactics and techniques that produce results. 2. vyd. Hoboken, N.J.: Bloomberg Press, c2012, xi, 196 s. Bloomberg financial series. ISBN 11-180-6571-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.


KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23.4.2014

Borjón

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace banky Waldviertler Sparkasse Bank AG, která se na základě bilanční sumy řadí k nejmenším bankám na českém trhu.

Teoretická část práce pojednává o marketingu, marketingovém mixu a zejména o marketingové komunikaci, a to s důrazem na jejich podstatu v oblasti finančních institucí jakožto specifické oblasti služeb.

V praktické části je představena samotná banka Waldviertler Sparkasse Bank AG. Dále je zde uvedena analýza marketingové komunikace banky, respektive výsledky dotazníkového šetření o vnímání marketingové komunikace Waldviertler Sparkasse Bank AG. V závěru praktické části jsou navrženy možné kroky ke zlepšení marketingové komunikace banky.

Klíčová slova: banka, bankovníctví, komunikace, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, Waldviertler Sparkasse Bank AG

ABSTRACT

The bachelor's thesis at hand deals with the analysis of marketing communication in Waldviertler Sparkasse Bank AG, which is – on the basis of its total assets – one of the smallest banks in the Czech market.

The theoretical part focuses on marketing, marketing mix, and mainly marketing communication emphasizing their nature within financial institutions as a specific area of services.

The practical part introduces the bank itself. This part contains the analysis of marketing communication in Waldviertler Sparkasse Bank AG, or the results of the survey focusing on the perception of the marketing communication in Waldviertler Sparkasse Bank AG. The conclusion of the practical part suggests possible steps to be taken in order to improve the bank's marketing communication.

Keywords: bank, banking, communication, communication mix, marketing, marketing communication, Waldviertler Sparkasse Bank AG

Touto cestou bych chtěl velmi poděkovat za odbornou konzultaci, vedení a rady v průběhu zpracovávání mé bakalářské práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D.

Mé velké poděkování patří rovněž bance Waldviertler Sparkasse Bank AG, kde mi bylo umožněno práci zpracovat. Za poskytnutý čas a ochotu bych chtěl poděkovat zejména panu Radimu Lukešovi.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2.1 Marketingový mix v oblasti služeb	15
2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX FINANČNÍCH SLUŽEB	16
2.1 VÝVOJ BANKOVNÍHO MARKETINGU.....	17
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V BANKOVNICTVÍ	18
2.3 SEGMENTACE V BANKOVNICTVÍ.....	20
2.3.1 Segment soukromé sféry	20
2.3.2 Segment podnikatelské sféry.....	21
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FINANČNÍCH SLUŽEB	22
3.1 DĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
3.2 OSOBNÍ A NEOSOBNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
3.2.1 Osobní komunikace.....	23
3.2.2 Neosobní komunikace	24
3.2.3 Kombinace osobní a neosobní komunikace	24
3.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
3.4.1 Reklama.....	27
3.4.2 Osobní prodej	30
3.4.3 Podpora prodeje	30
3.4.4 Public relations (PR)	30
3.4.5 Přímý marketing.....	31
3.4.6 Sponzoring a event marketing.....	31
3.4.7 Nová média	32
3.5 MÉNĚ TRADIČNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	32
3.5.1 Guerilla marketing	32
3.5.2 Buzz marketing	33
3.5.3 Virální marketing	33
3.5.4 Ambush marketing	33
3.5.5 Affiliate marketing.....	33
3.6 DALŠÍ TRENDY V MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI BANK	34
3.6.1 Mobilní marketing.....	34
3.6.2 Sociální síť	35
3.6.3 Semináře.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 PŘEDSTAVENÍ WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG	37

4.1	HISTORIE	37
4.2	SOUČASNOST	38
4.3	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	39
4.4	POBOČKOVÁ SÍŤ	39
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG.....	40
5.1	REKLAMA	40
5.1.1	Tisková reklama	41
5.1.2	Televizní reklama	42
5.1.3	Rozhlasová reklama	42
5.1.4	Venkovní reklama	42
5.1.5	Internetová reklama	43
5.2	OSOBNÍ PRODEJ	44
5.3	PODPORA PRODEJE	44
5.4	PUBLIC RELATIONS	45
5.5	PŘÍMÝ MARKETING	46
5.6	SPONZORING A EVENT MARKETING	46
5.7	NOVÁ MÉDIA	47
5.8	MÉNĚ TRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
5.9	DALŠÍ TRENDY V MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	48
6	ANALÝZA KAMPANĚ „POTŘEBUJETE "MÍČ" NA VAŠE BYDLENÍ?“	49
6.1	CHARAKTERISTIKA	49
6.2	5M KAMPANĚ	50
6.2.1	Poslání (mission)	50
6.2.2	Sdělení (message)	50
6.2.3	Média (media)	50
6.2.4	Měření (measurement)	53
6.2.5	Peníze (money)	55
7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	57
7.1	TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ	64
8	SWOT ANALÝZA BANKY	68
9	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	70
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace české části banky Waldviertler Sparkasse Bank AG (zkratka: WSPK). První zahraniční banky, která obdržela od České národní banky licenci pro působení na českém trhu. Dle bilanční sumy se jedná o jednu z nejmenších bank na českém trhu, což je zapříčiněno mimo jiné tím, že v České republice působí takřka výhradně jen v jižních Čechách a k nim přilehlých oblastech. Její tuzemské hlavní sídlo leží v Jindřichově Hradci. Banka působí rovněž v Rakousku, kde je druhou největší bankou v Dolním Rakousku.

Jako objekt zkoumání je banka Waldviertler Sparkasse Bank AG zvolena pro bakalářskou práci proto, že je zajímavé sledovat chování této malé banky v konkurenci větších, povětšinou nadnárodních bankovních domů. Každý den nás tyto velké banky prostřednictvím nejrůznějších kanálů obklopují reklamami na své produkty. Jsou to obrovské prostředky, které vynakládají na svou prezentaci - těm však Waldviertler Sparkasse Bank AG nemůže konkurovat. Menší velikost banky se totiž odráží jak na objemu dostupných prostředků kupříkladu právě na marketingové aktivity, tak na šíři zaměstnanců apod. Oproti větší konkurenci tak musí přicházet s novými koncepty marketingové komunikace, které je zajímavé sledovat.

Při přípravě práce byly využity mimo jiné dlouholeté vlastní zkušenosti autora práce se službami Waldviertler Sparkasse Bank AG, případně jeho povědomí o marketingových aktivitách banky.

Cílem bakalářské práce je popsat a analyzovat podstatu marketingové komunikace banky. Práce je rozdělena do dvou částí. První část podává teoretické informace o marketingu, marketingovém mixu a především marketingové komunikaci, a to s důrazem na oblast finančních institucí. Zejména bank. Její obsah je podložen odbornou literaturou z dané oblasti.

Druhá část pak nabízí především zkoumání složení a efektivity marketingové komunikace Waldviertler Sparkasse Bank AG. Analyzování bylo podloženo reálnými skutečnostmi a daty, které autorovi práce poskytl zaměstnanec banky pan Radim Lukeš, jenž má otázku marketingu v této bance mimo jiné na starosti. V závěru této praktické části práce jsou pak navrženy možná doporučení, jak marketingovou komunikaci zlepšit. Jedná se často o modernější metody marketingové komunikace, které se zatím v Waldviertler Sparkasse Bank AG příliš nevyužívají.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketingová komunikace, jíž především je věnována tato práce, je pouze jedním z nástrojů marketingu. Představme si proto zprvu krátce samotný marketing a poté marketingový mix.

1.1 Definice marketingu

Pojem marketing se skládá z anglického slova „market“, v češtině „trh“, a koncovky „-ing“, což představuje činnost týkající se vytváření trhu, tedy souhrn řídicích činností orientovaných na trh, jež mají za cíl vytváření hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníka prostřednictvím výměny. Právě zákazník je hlavním prvkem marketingu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 116)

Můžeme říci, že podstatou marketingu je hledání rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podniku. Že se jedná o proces, jenž má za cíl předvídat, zjišťovat a uspokojovat zákaznickovy potřeby takovým způsobem, aby z toho nakonec těžil nejenom zákazník, ale i podnik. Jde vlastně o funkci podniku, jež hledá cílové zákazníky a s nimi i nejlepší cestu, jak dosáhnout uspokojení jejich potřeb a přání - předpokladem je odhad potřeb zákazníků a tvorba takové nabídky, která povede k jejich uspokojování, a to s ohledem na budování vztahu mezi podnikem a zákazníkem. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Demonstrovat to lze na přirovnání, které užívá Miroslav Foret a jeho kolegové (2005, s. 10). Říkají, že: „Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které již podnik vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, jež zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje své produkty, do jisté míry jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.“ Za to je pak společnosti nejčastěji odměnou úspěšné podnikání se ziskem.

Tuto podstatu marketingu formulují jednotliví autoři různými definicemi. Například Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2007, s. 44) vysvětlují marketing jak definicí společenskou: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ tak definicí manažerskou, kterou krátce vymezili jako „umění prodeje výrobků“. Definice marketingu schválená Americkou marketingovou asociací zase zní: „Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují

cíle jednotlivce a organizací.“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 10) Případně Anton Korauš (2000, s. 25) říká, že „Marketing je komplex procesů uvnitř firmy i mimo ni, které sledují cíl vytvořit zisk, a to v souladu s podnikatelskou filozofií oboustranného uspokojování potřeb firmy i zákazníka v současnosti a s perspektivou uspokojování těchto potřeb v budoucnu.“ A ostatní autoři používají zase své, subjektivně postavené definice. Jejich podstata však zůstává velmi podobná až totožná.

Marketing lze rovněž chápat jako třístupňovou kategorii:

- 1) **základní stupeň** – marketing se považuje za systém myšlení, jenž spočívá v prosazování osoby zákazníka s cílem adekvátně reagovat na jeho potřeby
- 2) **mezistupeň** – v tomto případě jde o manažerský přístup, který představuje souhrn věcí jako plánování, provedení a kontrola rozhodnutí ohledně produktu, ceny, distribuce a také marketingové komunikace
- 3) **nejvyšší stupeň** – konkrétní metody a techniky napomáhající podniku získat a udržet si trh a zákazníky; konkrétně se jedná o marketingový mix, marketingové plánování, segmentaci trhu a další

(Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 117-118)

1.2 Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix se zamýšlí soubor základních marketingových nástrojů, jež se mohou navzájem kombinovat, a které podnik využívá k uskutečňování svých marketingových záměrů. Tedy aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Nachází se zde takové nástroje, jimiž může ovlivňovat poptávku po svých produktech. Základními čtyřmi nástroji marketingového mixu, jež původně představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960 (Němec, 2008), často označovanými dle počátečních písmen anglických výrazů jako 4P, jsou:

- **produkt** (product) – např.: sortiment, kvalita, design, značka, obal
- **cena** (price) - např.: ceníky, slevy, platební podmínky, úvěrové podmínky
- **distribuce** (place) - např.: distribuční cesty a mezičlánky, dostupnost distribuční sítě
- **marketingová komunikace** (promotion) – např.: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR

(Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 90)

Obecně lze říci, že produktem myslíme cokoliv, co uspokojuje zákaznickovy potřeby a co mu přináší užitek. Užitek může nabývat nejrůznějších podob. Cenou pak zamýšlíme to, kolik musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Nejedná se pouze o finanční prostředky, ale také o fyzické a psychické vypětí, případně vynaložení času. Zde je potřeba brát ohled na to, že vysoké ceny zákazníka zpravidla odradí, a pak se obrací k produktům konkurence. Distribuci nebo jinak také místo prodeje lze zase vnímat jako aspekty, které se podílí na přiblížení nabídky zákazníkovi. Tedy jak se zákazník dostane k místu prodeje, se snahou udělat zboží lehce dostupné. A konečně marketingová komunikace slouží pro přenos informací, jež by se měl zákazník dozvědět, nebo také pro zpětnou vazbu podniku z trhu. Konkrétně se jedná zejména o vytvoření pozitivní image, propagaci a snahu učinit zboží požadovaným. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Díky důležitosti osoby zákazníka v marketingovém vztahu se na marketingový mix nepohlíží pouze úhlem prodejce, ale i z pohledu kupujícího. S těmito novými podmínkami pracuje koncept 4C, s nímž původně přišel v roce 1990 profesor Bob Lauterborn. (Zikmund, 2010) Jedná se o alternativu k marketingovému mixu 4P - z pohledu podniku. V praxi se nejčastěji model 4C používá jako doplněk mixu 4P. Obsaženy jsou zde nástroje:

- **zákazník** (customer) - řešení potřeb zákazníka
- **náklady na zákazníka** (cost) - náklady vzniklé zákazníkovi
- **pohodlná dostupnost** (convenience) - dostupnost řešení
- **komunikace** (communications) - dialog se zákazníkem

(Srpová a Řehoř, 2010, s. 198)

Tabulka 1 – vztah marketing. mixu 4P a 4C (Němec, 2008)

4P	4C
výrobek	řešení potřeb zákazníka
cena	náklady vzniklé zákazníkovi
distribuce	dostupnost řešení
propagace	komunikace

1.2.1 Marketingový mix v oblasti služeb

Základní pojetí marketingového mixu 4P se ukázalo u společností působících ve sféře služeb jako nedostačující, a to z důvodu specifických vlastností služeb. Zmínit lze nehmataelnost, neskladovatelnost, nedělitelnost, nemožnost vlastnictví či určitou míru interakce se zákazníkem. V oblasti služeb tak k původním čtyřem nástrojům 4P přibývají tři nové složky, nazývané společně s původními čtyřmi složkami marketingového mixu jako 7P:

- **lidské zdroje** (people) – prvek zákazníka a zaměstnanců firmy
- **materiální prostředí** (physical evidence) – hmotné důkazy o vlastnostech služby
- **procesy** (process) – jakým způsobem jsou služby poskytovány

(Vašítková, 2008, s. 26)

Lidské zdroje jsou zde nepřehlédnutelným prvkem, neboť dochází ke kontaktu mezi klientem a poskytovatelem služby. Organizace se proto musí starat o důsledný výběr, vzdělávání, případně motivaci a způsob chování zaměstnanců, neboť všechny tyto aspekty se mohou projevit na vztahu mezi klientem a zaměstnancem. V případě materiálního prostředí jde o jakýsi důkaz o vlastnostech služby, přičemž mluvíme např. o stavu pracoviště či o propagačních materiálech. U procesů pak sledujeme a analyzujeme, jak jsou služby poskytovány. (Matusínská, 2008, s. 13-14)

2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX FINANČNÍCH SLUŽEB

Od okamžiku přeměny českého hospodářství na tržní podmínky jsou na finanční trh (z pohledu tématu této práce zejména na bankovní trh) kladeny vysoké požadavky vyplývající z nově nastalé situace. Je to totiž právě tento sektor, od něž se všechno ostatní v hospodářství odvíjí. Má vlastně jakousi integrální funkci. Správná funkčnost finančního, potažmo přímo bankovního trhu, má vliv na úspěšnou existenci národního hospodářství, investic, vyrovnanost státního rozpočtu, kdy jsou banky významnými věřiteli států, a vůbec zdravé tržní prostředí. Bez nadsázky lze říci, že fungující finanční trh má v tržní ekonomice nezastupitelnou úlohu.

Finanční sektor se v České republice poslední roky významně vyvíjí. Především v důsledku politických a společenských změn, které se odehrály v roce 1989. V tomto období totiž začaly utíchat zásahy státu do činnosti bank. Mluvíme o demonopolizaci bankovníctví a vytvoření dvoustupňového bankovního systému, kdy první stupeň tvoří emisní banka a druhý komerční (obchodní) banky. Za mezník rovněž považujeme přijetí zákona č. 21/1992 Sb. o bankách a č. 22/1992 Sb. o SBČS, odkdy sledujeme významný rozvoj segmentu retailového a privátního bankovníctví. (Polouček a kol., 2006, s. 40-41)

Zaměříme-li se právě na bankovníctví, můžeme zde v posledních letech zaznamenat podstatné inovace. Jedná se kupříkladu o oblast správy účtu přes internet a mobilní telefony, nové platební nástroje či neustálé novinky v oblasti platebních karet. Případně i o inovace samotných bankovních produktů. Tyto novinky jsou o to dynamičtější, kdy se na českém finančním trhu objevila silná konkurence plná nových subjektů, přičemž převážná část z nich má zahraniční vlastnickou účast a zahraniční zkušenosti. I díky této silné konkurenci je jedním z hlavních aspektů úspěchu na finančním trhu orientace na zákazníka a jeho potřeby.

Z povahy probíraného oboru a zdejší interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem při procesu poskytování finančních služeb je potřeba zapojit modifikovaný způsob marketingu a marketingové komunikace. Tento nový směr zaměřený na finanční služby vychází z běžného marketingu a zároveň i z marketingu služeb. Marketing a marketingová komunikace finančních služeb jsou totiž v mnoha ohledech, jak bude následně přiblíženo, svérázné. (Matušinská, 2008, s. 7)

Aktuálním trendem u prodejní činnosti bank je aktivní přístup ke klientům. Cílem je hledání optimálního zisku, a to při specifických podmínkách, že banky kupují a prodávají

peníze a nabízejí služby s tím spojené. Vycházíme pak z několika typických předpokladů pro tento obor, např.:

- finanční produkt je nehmotný, nelze vyzkoušet předem
- neustále nižší loajálnost k aktuálně využívanému subjektu a stále vyšší náročnost požadavků klientů
- významná úloha informačních technologií, tj. zavádění široké technologické distribuce
- využívání obširných informací o klientech, tedy databázového marketingu apod.
- silný vliv globalizace na finanční trhy a tedy i stále se zvyšující konkurence v tomto prostředí
- podstatná unifikace služeb - obtížná diferenciacce od konkurence a neustálý tlak na inovace
- silná orientace subjektů nejenom na své klienty, ale stále více i na zákazníky potenciální, tedy ty, kteří klienty zatím nejsou, ale mohou se jimi v budoucnu stát

(Kašparovská, 2006, s. 253-254)

Hlavní specifika finančních služeb

Ve srovnání s běžnými službami, jejichž vlastnosti byly uvedeny dříve, lze finanční služby rozšířit o další specifické vlastnosti. Jde zejména o **zodpovědnost** (tzn. delegování suverenity klientem na poskytovatele finanční služby), dále o **odloženou spotřebu** (u většiny finančních služeb dochází ke vzdání se současné spotřeby pro spotřebu budoucí, tj. spoření, připojištění, investice apod.) a velmi charakteristickou **dlouhodobost vzájemného vztahu** mezi poskytovatelem finanční služby a klientem. Zpravidla se zde totiž nejedná o jednorázovou záležitost, ale dlouhodobější vztah, z čehož vyplývají pro poskytovatele finančních služeb obchodní příležitosti. (Matušínská, 2008, s. 12)

2.1 Vývoj bankovního marketingu

Vývoj bankovního marketingu můžeme rozdělit do následujících pěti etap:

- 1) **marketing jako reklama, podpora prodeje** – začátkem padesátých let nebyla dostatečná konkurence a banky neměly nedostatek svých klientů, vnitřní prostředí bank bylo zařízené velmi stroze; banky se až do šedesátých let o marketing nezajímaly, avšak od této doby roste konkurence a tedy i úsilí bank v oblasti

reklamy a podpory prodeje s cílem získat více finančních prostředků - hlavním zájmem tehdy nebylo uspokojování potřeb zákazníka, ale prodej produktů

- 2) **marketing je přátelská atmosféra** – banky sice dokázaly reklamou a podporou prodeje získávat klienty, ale měly problém si je udržet, jako další krok se proto začaly chovat přívětivěji a také prostředí bank doznalo pozitivních změn
- 3) **marketing je inovace** – koncem šedesátých let již téměř všechny banky využívaly marketingu ve stylu bodu č. 2, přičemž se chtěly odlišit; banky již znaly své klienty, a tak jim přizpůsobovaly stávající produkty a tvořily produkty nové; v tomto období vzniklo mnoho dnes obecně využívaných produktů jako např. platební karty
- 4) **marketing je positioning** – tuto etapu nejčastěji řadíme do 80. let, kdy se projevuje jedna z nejvýznamnějších slabin služeb, a sice že je lze jednoduše okopírovat, což se v případě bankovních produktů také velmi často děje; banky tak hledaly další možnosti, jak se odlišit, a začaly klást větší důraz na segmentaci trhu, umístění pracovišť banky či strategickou úlohu diferenciacce, a to ve smyslu důkladnější starosti o jednotlivé segmenty, kterým přizpůsobovaly ceny, produkty, služby i reklamu
- 5) **marketing je analýza, plánování a kontrola** – banky se snaží využívat analýzy trhu, plánování a kontroly s cílem řízeného procesu starosti o klienta, což se promítá do cílů a strategií banky

(Korauš, 2000, s. 28)

2.2 Marketingový mix v bankovníctví

Jak již bylo uvedeno, při definici marketingu a marketingové komunikace finančních služeb (popř. přímo bankovních služeb) z velké části vycházíme ze znalostí pro služby obecně. V našem případě tak u finančních institucí sledujeme marketingový mix 7P. Zaměříme se opět zejména na bankovníctví:

Produkt

Bankovními produkty se myslí komplexní nabídka finančních produktů a služeb, prostřednictvím nichž dochází k uspokojování finančních, sociálních, psychologických a dalších požadavků a přání klienta. Pakliže na trhu nabízejí dvě instituce totožné produkty, pak je rozlišujícím prvkem cena, propagace či distribuce. Nejdůležitější úrovní produktu je jeho užitečnost. (Belás, 2008, s. 86)

Cena

Cena je specifickým prvkem marketingového mixu, neboť neobsahuje jako ostatní části mixu pouze nákladové složky, ale zejména výnosové složky (podstata finančního podnikání - nákup levných finančních prostředků, prodej dražších finančních prostředků). Cena může mít u bankovního produktu podobu poplatku, úroku či naopak diskontu, popřípadě provize, odměny. (Korauš, 2000, s. 108)

Distribuce

Jak již víme, úkolem distribuční složky marketingového mixu je udělat produkt dostupným. Tedy zabezpečit jeho přesun z místa produkce ke spotřebiteli. V případě bankovních služeb jsou distribučními kanály statické kanály (např. pobočky, bankomaty), mobilní kanály (např. mobilní pobočky, poradenské služby přímo u klienta) a kanály prostřednictvím médií (např. internetbanking, homebanking či phonebanking). (Čimo a kol., 2008, s. 180)

Marketingová komunikace

Banka musí se svými klienty, potencionálními klienty a veřejností komunikovat. Formami marketingové komunikace jsou například reklama, osobní prodej či PR. Blíže je této složce marketingového mixu věnována majoritní část bakalářské práce.

Lidské zdroje

Finanční služby vznikají a současně se spotřebovávají, a to za fyzické přítomnosti dodavatele i klienta. Tedy odvíjí se od nich kvalita samotné služby – úspěch prodeje produktů ve velké míře zaleží na kvalitě zaměstnanců, poradců a zprostředkovatelů. Proto je dbáno o jejich kvalifikaci. (Korauš, 2000, s. 147-148)

Materiální prostředí

Finanční potažmo bankovní produkty jsou nehmotné. Materiálním prostředím tak rozumíme jejich „zhmotňování“ a zviditelňování. Může jít o podobu interiéru a exteriéru poboček, jejich vybavení, upravenost zaměstnanců a další viditelné prvky, které klient vnímá jako znaky kvality a komfortu. Banky (a rovněž ostatní finanční instituce) jsou si tohoto vědomé, a tak investují nemalé prostředky do modernizace poboček a jejich vybavení.

Procesy

Pro zamezení kolísání kvality finančních služeb organizace zavádějí standardizované procesy. Těmito standardizovanými procesy jsou například pravidla a postupy prodeje produktů. Je důležité, aby se s nimi zaměstnanci ztotožnili, aby je dodržovali a respektovali je. Cílem je spokojenost zákazníka společně se zachováním kvality. (Korauš, 2000, s. 148)

2.3 Segmentace v bankovníctví

Chceme-li vytvořit účinnou marketingovou strategii, musíme o klientu vědět vše, resp. co možná nejvíce. Můžeme se tak zaměřit na náš cílový trh (cílování trhu – „**targeting**“) a snažit se zde nabídnout produkty připravené na míru („**tailoring**“). K tomu je však nutné vědět, kdo jsou naši zákazníci a také jak k nim přistupovat. Segmentace je pak výsledkem toho, že každá osoba má sice své jedinečné požadavky, avšak příprava jedinečného produktu pro každého z nich by byla příliš složitá a drahá, a proto se využívá rozdělení klientů do skupin dle společných znaků. V podstatě tak dochází k tvorbě homogenních skupin klientů, přičemž v marketingu rozlišujeme především tyto skupiny proměnných: geografické, demografické, psychografické a behaviorální. (Torres, Bernardo a Cigánková, 1998, s. 45-46)

Základní rozdělení klientů u finančních služeb, resp. přímo v bankovníctví:

- **soukromá sféra**
- **podnikatelská sféra**

2.3.1 Segment soukromé sféry

V tomto případě má nejdůležitější význam segmentace na základě demografických faktorů a v případě globálních bank i geografických faktorů. Za demografické faktory považujeme např. věk, příjem, zaměstnání, vzdělání, velikost rodiny či životní cyklus rodiny. Pro názornost uvedme bližší rozdělení na základě věku. (Krajíček, 2005, s. 46)

Věk a životní cyklus

Po dobu života můžeme pozorovat rozdílné potřeby a očekávání. Věk je tedy důležitým aspektem ovlivňujícím potřeby klientů.

Tabulka 2 - potřeby bankovních služeb dle věku (Krajíček, 2005, s. 47)

věk	chování
do 14 let	silný vliv rodičů, kteří rozhodují o bance a následně i o produktech; nejčastěji využívány různé druhy spoření, např. stavební spoření
14 – 18 let	snižuje se vliv rodičů, klesá zájem o spoření, naopak roste důraz o technické prostředky jako platební karta, internetbanking
18 – 25 let	očekávání příjmů ze zaměstnání či brigád, začínající zájem o úvěry
25 – 45 let	komplexní potřeba finančních služeb, od úvěrů, přes běžné účty až po finanční investice
nad 45 let	příprava na důchod a tedy potřeba nejrůznějších spořicíh produktů
důchodový věk	využívání nutných, známých služeb - nevyhledávají nové produkty a experimenty

2.3.2 Segment podnikatelské sféry

Stejně jako soukromou sféru, rovněž podnikatelský segment lze dále dělit. Nejčastěji se uvádí dělení dle **ekonomické aktivity** a **velikosti**. Časté je však také rozšíření o další dva aspekty, a sice o **postavení na trhu** a **vlastnické vztahy**. V případě ekonomické aktivity se pojednává o rozdělení na organizace průmyslové, obchodní, stavební a veřejné práce či služby. Případně zda je produkce určena především pro tuzemský nebo zahraniční trh, respektive smíšeně. V případě velikosti řešíme velikost ročního obrátu a průměrný počet zaměstnanců. U postavení na trhu pak tržní sílu nacházející se na škále někde mezi monopolním postavením až bezvýznamnou pozicí. A vlastnická struktura řeší, zda má daný subjekt tuzemského či zahraničního vlastníka, zdali jde o akciovou společnost nebo o společnost s ručením omezeným, respektive je-li vlastníkem stát apod. (Krajíček, 2005, s. 50-51)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FINANČNÍCH SLUŽEB

Pojem „marketingová komunikace“ pochází z anglického „promotion“. To je, jak již bylo vysvětleno, jeden ze základních prvků marketingového mixu. Marketingovou komunikací se myslí všechny aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi společností a cílovým trhem, pomocí nichž společnosti informují, ovlivňují a přesvědčují cílové skupiny s cílem naplnění svých marketingových cílů. Ve své podstatě jde o záměrné a cílené vytváření informací, jež jsou určeny pro trh. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Mezi znaky marketingové komunikace patří, že je řízená, cílená a že cílovými skupinami myslíme nejenom současné a potencionální zákazníky, leč všechny zájmové skupiny, jež mají s podnikem cokoli společného - tedy takzvaní „stakeholders“. Marketingová komunikace se považuje za komunikaci primární, přičemž jejím úkolem je mimo jiné podporovat ostatní složky marketingového mixu. (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Jak podotýká třeba Chris Fill (2006, s. 8) ve své knize *Simply Marketing Communications*, univerzální definice marketingové komunikace neexistuje. Naopak, výkladů je hned několik. Některé definice upozorňují na přidanou hodnotu, kterou marketingová komunikace zajišťuje prostřednictvím posíleného produktu a organizačního symbolismu, jiné výklady pak chápou marketingovou komunikaci s tím, že je třeba měnit postoje a chování zákazníka, případně obojí. Z toho, co již víme, se ale marketingovou komunikaci můžeme pokusit definovat sami jako snahu o prohlubování a upevňování vztahů zejména mezi producenty, distributory a samozřejmě příjemci (tj. zákazníky), a to s cílem udělat výrobek či v našem případě zejména službu známou a také chtěnou, přičemž je potřeba brát ohled na cílový trh.

Zdrojem marketingové komunikace může být organizace, osoba nebo skupina osob. Od nich směřuje komunikace skrze komunikační kanály k cíli komunikace. Předpokladem takové komunikace je, že je přijatelná a atraktivní, tedy vzbuzující pozornost.

3.1 Dělení marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze dělit vícero způsoby. Prvním způsobem je rozdělení na:

- **komunikaci tematickou** – sdělení o produktu, o značce
- **komunikaci s důrazem na image** – zlepšení vztahů s cílovou skupinou, posílení povědomí o značce

(Jakubíková, 2013, s. 297)

Druhý ze způsobů pak zmiňuje rozdělení na:

- **komunikaci podlinkovou** – zaměřená na aktivity, snaží se přesvědčit zákazníka, aby si produkt pořídil
- **komunikaci nadlinkovou** – marketingová komunikace v masmédiích

(Jakubíková, 2013, s. 297)

A nakonec u marketingové komunikace definujeme dvě základní strategie:

- **strategie tlaku** (push strategie) – vychází ze snahy protlačit produkt skrze distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi, přičemž producent přesvědčí prodejce o přednostech svého produktu a ten pak podobně působí na zákazníka; spoléhá především na osobní prodej a podporu obchodu
- **strategie tahu** (pull strategie) – tato strategie naopak vychází ze snahy vzbudit zájem přímo u zákazníka a povzbudit jeho poptávku, přičemž se spoléhá hlavně na reklamu a sdělovací prostředky; zákazníci požadují výrobek po distributorovi či přímo (anebo zprostředkovaně) po producentovi

(Foret, 2011, s. 243)

3.2 Osobní a neosobní marketingová komunikace

Při marketingové komunikaci můžeme využít dvou základních druhů komunikace, přičemž obě se vyznačují svými výhodami i nevýhodami, a jejich kombinací.

3.2.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace se dle Jany Boučkové a jejích spolupracovníků (2003, s. 223) vyznačuje tím, že se odehrává pouze mezi malým počtem osob. Typickým znakem je rovněž to, že při ní dochází k fyzickému kontaktu, což vede k větší otevřenosti, k větší důvěře apod. Ve svých cílech bývá často úspěšnější, neboť na ní druhá strana zpravidla reaguje, přičemž reakci je možné vyhodnotit a využít ve svůj prospěch. Důležitou součástí osobní komunikace je také neverbální komunikace, která může podhalit skryté reakce.

Zde však můžeme najít částečný rozpor s tím, jak osobní komunikaci popisují třeba autoři knihy *Moderní marketing*, mezi nimiž nechybí Philip Kotler (2007, s. 829). Ti sem totiž řadí komunikaci dvou a více lidí, kteří mohou komunikovat tváří v tvář, pomocí telefonu, poštou či dokonce za pomoci internetového chatu. Z tohoto pohledu tak nejde pouze o fyzický kontakt.

V čem se tedy autoři shodují? Platí, že jde o adresnou a účinnou komunikaci, která umožňuje zpětnou vazbu, což lze považovat za jeden z nejdůležitějších aspektů osobní komunikace. Mezi další znaky osobní komunikace patří průměrně vyšší náklady a časová náročnost. Radíme sem například osobní prodej.

3.2.2 Neosobní komunikace

Neosobní komunikace, někdy též nazývaná jako masová komunikace, se od té osobní liší především v tom, že se pomocí ní předává sdělení velké skupině lidí, a to zhruba ve stejný okamžik. Mezi nevýhody tohoto typu komunikace patří absence osobního kontaktu, pomalost až absence zpětné vazby nebo nemožnost upravit sdělení pro každého jednotlivce dle individuální potřeby. (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Celkové náklady při využití forem neosobní komunikace bývají zpravidla vysoké, nicméně při zohlednění počtu oslovených lidí je neosobní komunikace levnější než komunikace osobní. Patří sem například reklama či PR. (Boučková a kol., 2003, s. 222)

3.2.3 Kombinace osobní a neosobní komunikace

Kombinace obou metod do jisté míry využívá výhod a synergie osobní i neosobní komunikace, přičemž se s ní můžeme setkat například na výstavách a veletrzích.

3.3 Cíle marketingové komunikace

Metoda 5M

Pro stanovení cílů marketingové komunikace lze využít metody tzv. 5M. Ta představuje pět hlavních rozhodnutí, které je nutné učinit:

- **mission** (poslání) – stanovení cílů propagace
- **money** (peníze) – určení prostředků, kolik chceme investovat
- **message** (sdělení) – jakou myšlenku chceme předat
- **media** (médiá) – sdělovací prostředky, které využijeme
- **measurement** (měření) – jak plánujeme hodnotit dosažené výsledky

(Torres, Bernardo a Cigánková, 1998, s. 67)

Stanovené cíle marketingové komunikace by měly upevňovat pozitivní pověst společnosti a zároveň respektovat cílovou skupinu marketingové komunikace či životní stádium daného produktu.

Obecně se mezi základní cíle marketingové komunikace řadí následujících sedm okruhů:

Poskytnutí informací

Tuto oblast lze chápat jako informování trhu zejména o dostupnosti určitého produktu a poskytnutí relevantních informací o něm. Nemusí jít však pouze o informace o výrobcích nebo službách, ale také o samotné společnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Vybudování a podpora poptávky

Podstatou tohoto cíle je vytvoření a následná stimulace poptávky po komunikovaném produktu. Poptávka se tak může zvýšit na základě úspěšné komunikační podpory, např. namísto cenových poklesů. Častokrát se jedná o osvětovou komunikaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Odlišení

Smyslem odlišení neboli diferenciacie je vymezení rozdílu mezi naším a konkurenčním produktem nebo podnikem, což následně nabízí širší možnosti v marketingových strategiích, jako je kupříkladu nastavení ceny. Předpokladem je, že si zákazníci s produktem nebo s podnikem spojují kladné asociace. Homogenní nabídka totiž nenabízí příliš velké možnosti marketingového řízení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

Komunikace hodnoty a užítku

Cílem v této oblasti je představení toho, proč by měl dotyčný vlastnit daný výrobek nebo proč by měl využít určitou službu. Jedná se o komunikaci kladů daného produktu, což nám do jisté míry může umožnit zvýšení jeho ceny. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

Stabilizace obratu

Zejména v některých odvětvích dochází během roku ke kolísavosti prodeje, což může být spojeno se sezónností či cykličností zboží, popřípadě běžnými výkyvy poptávky. Pro podnik se s výkyvy často pojí zvyšování nákladů. Cílem marketingové komunikace se tak stává snaha o co možná největší stabilizaci poptávky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

Budování značky

Úkolem marketingové komunikace je představení značky, budování jejího povědomí a snaha o její kladné vnímání. Ideálním případem je vznik vztahu mezi značkou a zákazníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

Pěstování podnikového image

Pod tímto bodem si lze představit podporu jednotné komunikace podniku, která podporuje myšlení a jednání lidí ve spojitosti s firmou. Jedná se především o užívání konzistentních symbolů, slov či slovních spojení, které si pak člověk s firmou spojuje. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix, podsystém marketingového mixu, je možné označit jako složky marketingové komunikace. Skládá se ze základních čtyř, popřípadě pěti částí. Jsou jimi **reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (PR)** a také se zde – poslední dobou stále častěji – uvádí **přímý marketing**. Někteří autoři pak do komunikačního mixu přiřazují také **nová média, sponzoring** či **event marketing**. Tyto jednotlivé složky marketingové komunikace plní své vlastní funkce a vzájemně se doplňují a podporují. Jde tedy o jakési jejich prolínání, jež se používá z důvodu dosažení marketingových a reklamních cílů. Praktická podoba komunikačního mixu pak spočívá v tom, jakých komunikačních cílů chce organizace docílit. (Boučková a kol., 2003, s. 223)

Tabulka 3 – struktura marketingového komunikačního mixu
(Jurášová a Hornák, 2012, s. 119)

marketingový komunikační mix		
promotion mix	vybrané aktivity	nové formy mark. komun.
reklama	sponzoring	guerilla marketing
osobní prodej	výstavy a veletrhy	viral marketing
podpora prodeje	human relations	event marketing
PR	media relations	mobilní marketing
direct marketing	packaging	internet marketing
		product placement
korporátní identita		

Schéma naznačuje způsob, jak je možné uvedené aktivity kontextuálně chápat, přičemž korporátní identita se nachází zvlášť, neboť prochází všemi vyznačenými aktivitami.

3.4.1 Reklama

Reklama patří mezi hlavní formy marketingové komunikace většiny podniků. Je velmi důležitou částí komunikačního mixu, pomocí níž je možné rychle předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Cílovou skupinu umí informovat, přesvědčovat, resp. umí připomínat sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Je to placená, jednostranná a neosobní komunikace realizovaná různými médii. Úkolem reklamy je zvýšit povědomí o výrobku, zvýšit povědomí o značce nebo třeba vzbudit zájem o daný výrobek a přimět cílovou skupinu k jeho nákupu. Jde tedy o komunikaci s komerčním sdělením mezi zadavatelem a možným zákazníkem. Setkáváme se s ní ze všech částí komunikačního mixu asi nejčastěji, v podstatě dennodenně. (Boučková a kol., 2003, s. 224)

Definice reklamy ze zákona o regulaci reklamy zní: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Česko, 1995, s. 2)

Z marketingového hlediska reklama umožňuje prezentovat produkt zajímavou formou s využitím prvků, jež působí na smysly člověka. Tím se myslí nejrůznější využití barev, zvuků, hudebního doprovodu, stylizace textu aj. I proto se jedná asi o nejvýznamnější způsob, jak může značka podpořit svou image. Reklama zároveň ovlivňuje, jestli produkt bude vnímán jako atraktivní či neatraktivní. Má však i své nedostatky. V dnešní době jsou reklamní sdělení vystavena ohromné konkurenci - na cílové skupiny jich působí mnoho, a lidé tak jsou reklamami přehlceny. Zároveň je vliv reklamy, především v krátkém horizontu, těžce sledovatelný a měřitelný. (Vysekalová a kol., 2007, s. 21)

Členění

- **výrobová reklama** – jejím cílem je upozorňovat na výhody a přednosti vybraného výrobku
- **institucionální reklama** – jejím cílem je upozorňovat na klady firmy jako např. kvalita vyráběné produkce, dodržování smluvních podmínek, kvalitní servis aj.

(Boučková a kol., 2003, s. 224)

Hlavní druhy reklamy

Postupem doby se objevují stále nové možnosti, jak lze šířit reklamu.

Tisková reklama

Tiskovou reklamou, někdy též nazývanou jako printovou, se myslí reklama v časopisech a novinách. Má pouze vizuální podobu a je statická. Zároveň platí, že noviny i časopisy bývají reklamou zpravidla přesyceny, což má za následek pokles její účinnosti. Zajímavou vlastností tiskové reklamy pak je, že ji lze rozšířit o vzorky. Užitečná je rovněž jistá segmentovatelnost – ať už geograficky (zejména regionální noviny) či tematicky (zejména odborné časopisy). (Karlíček a Král, 2011, s. 57-59)

Kladem tištěné reklamy je například možná segmentace dle cílové skupiny či prestiž především některých časopisů, záporem pak nízká interakce.

Bližší informace o tištěném nákladu a počtu prodaných kusů většiny novin a časopisů lze nalézt na webových stránkách Kanceláře ověřování nákladu tisku (abccr.cz).

Televizní reklama

Televizní reklama má formát krátkých spotů. Televize jako médium umožňuje názorné předvedení produktů s využitím zvuku, obrazu, hudby i pohybu. Tento typ reklamy tedy působí audiovizuálně. Její podoba často bývá působivá až emotivní. Nabízí rovněž velký prostor pro originalitu. Televizní reklama může být také součástí filmů či seriálů (mluvíme zejména o product placementu - umístění produktu do pořadu), případně ve formě teleshoppingu nebo sponzoringu pořadu, kdy se sponzorský vzkaz objevuje před, po nebo dokonce v průběhu daného vysílání. (Karlíček a Král, 2011, s. 52-54)

Pokud bychom se chtěli snažit televizní reklamu nějak roztřídit, pak je to možné z pohledu šíře televizní stanice (mezinárodní, národní, lokální), případně podle charakteru televize. Zde lze jako příklad uvést, že stanice Prima COOL je svou vysílací strukturou zaměřena spíše na mladší publikum, Prima LOVE na ženy a Prima ZOOM na zvědavé jedince. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

Kladem televizní reklamy je široké publikum, působivost, prestiž či schopnost demonstrace produktu. Naopak za zápor považujeme přesycenost televize reklamou, nemožnost operativních změn nebo vysoké absolutní náklady.

Bližší informace o sledovanosti televizních stanic lze najít na webových stránkách Asociace televizních organizací (ato.cz).

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je typická tím, že má pouze audio složku. Je poměrně flexibilní a segmentovatelná, zejména z pohledu regionů (regionální radiostanice). Rozhlasové stanice lze však segmentovat do jisté míry i demograficky, a to na základě hudebních preferencí. Mezi její další znaky patří relativně nízké finanční náklady. Rozhlasovou reklamu můžeme rozdělit na rozhlasový spot a jingle, přičemž provést zde jde rovněž sponzoring (např. pořadu) či soutěž pro posluchače.

Za klady rozhlasové reklamy je možné považovat schopnost segmentace (viz výše). Zápor pak vidíme v obsahu pouze audio složky a také, že se zpravidla jedná pouze o doplňkové reklamní médium.

Venkovní reklama

Pod termínem venkovní, outdoorová či out-of-home reklama se toho nalézá mnoho. Řadí se sem kupříkladu billboardy, reklamní tabule a panely, plakáty, vývěsní štíty aj. Venkovní reklama slouží především pro krátká a jednoduchá sdělení. Používá se pro podporu image a budování povědomí. Zároveň je u venkovní reklamy snadné určit geografickou působnost – kde se reklamní prostředky vystaví. Venkovní reklama již není pouze statická, jak tomu bývalo dřív, ale může být i dynamická a interaktivní. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

V tomto případě můžeme za výhody vyjmenovat nepřetržité působení, vysokou četnost reklamních zásahů anebo snadnou práci s geografickým rozmístěním. Za negativa pak obtížné hodnocení efektivity nebo stručnost sdělení.

Internetová reklama

Internet je v posledních letech velmi dynamickým médiem - kvalita internetového připojení se neustále zlepšuje, počet uživatelů internetu roste a lidé na internetu tráví čím dál více času. Internetová reklama se tak stala v podstatě neodmyslitelnou součástí reklamních kampaní. Je specifická svými vlastnostmi jako možnost efektivního cílení, flexibilita, relativně nízké náklady, ohromná variabilita podoby možného zpracování, interaktivita a v neposlední řadě vcelku snadné vyhodnocování internetových reklamních kampaní.

Internetová reklama může být zpracována mnoha způsoby. Patří mezi ně grafická reklama (bannery, pop-up okna aj.), textová reklama, video reklama, microsities (webové mikrostránky např. pro jeden určitý produkt), sponzorovaný obsah a další.

Krom vlastností, které již byly zmíněny, lze internetovou reklamu definovat jako působivou, flexibilní či jako reklamu s celosvětovým dosahem. Za zápory se považuje přesycenost internetu reklamou či možnosti blokování reklamních prvků na internetu speciálními tzv. ad-block programy. Tyto programy dokáží reklamu na internetových stránkách v uživatelově počítači identifikovat a skrýt.

Další druhy reklamy

Reklama má mnoho forem, z nichž byly blíže popsány jen některé. Mezi další podoby reklamy patří kupříkladu světelná reklama, reklama v kině aj.

3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej se považuje za jednu z neefektivnějších složek komunikačního mixu, jež využívá prostředků verbální i neverbální interpersonální komunikace. Jedná se vlastně o prezentaci vybraného výrobku či služby mezi prodávajícím a kupujícím. Z toho vyplývá, že jde o osobní oboustrannou komunikaci, jejímž cílem je prodat a také tvořit pozitivní vztahy a posilovat image produktu či samotné firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Známe několik podob osobního prodeje. Může jít o obchodní jednání, prodej formou obchodních zástupců, ale v určité míře i o prodej v maloobchodní síti. Již zmíněná efektivnost osobního prodeje vyplývá právě z osobního kontaktu, díky němuž lze zjistit potřeby druhé strany a podle nich se pak zařídit například v argumentaci. Je však poměrně nákladný. (Vysekalová a kol., 2007, s. 21)

3.4.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se myslí nejrůznější nástroje, které slouží k získání pozornosti spotřebitele. Poskytují mu informace a mohou ho přivést k nákupu. Ve své podstatě jde o stimuly, jež mají za cíl zvýšit prodej prostřednictvím poskytnutých výhod – vzorky zdarma, ochutnávky, slevové kupony, slevová zvýhodnění, účast v soutěžích aj. Škála možností podpory prodeje je velmi široká. Nástrojů podpory prodeje se využívá tehdy, je-li potřeba dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Tyto podněty jsou krátkodobé a často se pojí s určitou formou reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

3.4.4 Public relations (PR)

Termín „public relations“, známý též pod zkratkou PR, vystihuje překlad do češtiny jako vztah s veřejností (zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, správní orgány, ale i

obecně veřejnost a celá společnost). Pakliže to rozvineme, lze říci, že public relations jsou sociálně komunikační aktivitou, prostřednictvím které organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost s cílem budovat a udržovat s ní pozitivní vztahy. Pomocí public relations se nahlíží postojům veřejnosti se snahou do jisté míry je ovlivňovat. Mezi nástroje PR patří tiskové konference, vyřizování problémů spojených s krizovým managementem, PR články nebo tiskové zprávy. (Svoboda, 2009, s. 17)

3.4.5 Přímý marketing

Přímým marketingem (resp. direct marketingem) se myslí takové tržní aktivity, jež slouží pro přímý kontakt s cílovou skupinou. Za výhody tohoto nástroje se považuje efektivní zacílení na vybraný segment trhu a kontrola či měřitelnost akce, za nevýhodu pak nevelký dosah k široké veřejnosti. Prakticky se tak může dít například na základě databázového marketingu. Prostředky přímého marketingu jsou katalogy, magazíny pro zákazníky, prospekty aj. Můžeme proto říci, že přímý marketing spočívá v kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou zpětnou a měřitelnou reakci. (Matušinská, 2008, s. 125)

3.4.6 Sponzoring a event marketing

Sponzoring

Sponzoring, dříve považován za doplňkovou část reklamy nebo public relations, se poslední dobou řadí k samostatným nástrojům komunikačního mixu. Zatímco reklama propaguje vybraný výrobek nebo službu a má za cíl přimět příjemce ke změně chování, sponzoring bývá méně zacílen a pouze spojuje společnost (značku) s podporovanou akcí. Jedná se totiž o podporu určité události, produktu, služby nebo subjektu. V důsledku z toho vyplývá mimo jiné obtížná měřitelnost účinnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 132)

Event marketing

Za event marketing se považují takové aktivity, pomocí nichž společnost zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou, a to s cílem vyvolat pozitivní pocity, jež by se poté měly projevit na oblíbenosti značky. Event marketing může vyvolávat také zvýšení loajality zákazníků ke značce nebo posilovat asociace značky. Formami, kterých může event marketing nabývat, jsou kupříkladu tzv. „roadshow“, „streetshow“, případně různé akce na místě prodeje. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

3.4.7 Nová média

Podobu komunikačního mixu v poslední době čím dál víc ovlivňuje masivní rozvoj takzvaných nových médií. Ty nabízejí nové komunikační možnosti založené např. na kabelovém, zvukovém či zejména internetovém přenosu. Nová média mohou ta tradiční doplňovat, ale i nahrazovat. (Vysekalová a kol., 2007, s. 25)

3.5 Méně tradiční formy komunikace

Poslední dobou se stále častěji setkáváme s méně běžnými formami propagace. Představme si některé z nich.

3.5.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing neboli v překladu partyzánský marketing se nejčastěji definuje jako netradiční kampaň s malým rozpočtem, která má neotřelý, provokativní až agresivní a chytlavý nápad i provedení, přičemž součástí bývá překvapení publika. Jediná univerzální a všeobecně uznávaná definice guerillového marketingu však neexistuje – může totiž nabývat mnoha podob. Vhodný je pro ty subjekty, které jsou do kampaní ochotny věnovat spíše svůj čas, nápad a energii namísto horentních finančních prostředků. Avšak nelze paušalizovat, že všechny guerillové kampaně jsou levné. Většina guerillových kampaní je jednorázových a neopakovatelných. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 83-85)

Svůj prapůvod má guerilla marketing v USA na začátku 20. století. Za jeho otce je však považován Jay Conrad Levinson, který v roce 1983 vydává první samostatnou knihu o guerilla marketingu, načež v roce 1986 je guerilla marketing oficiálně uznán v odborném prostředí jako nová forma marketingu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 83-85)

Pro lepší představu uveďme dva příklady guerilla marketingu z českého prostředí:

- **Měl jsem se líp učit!** – firma IES využila k propagaci svého portálu skoly.cz najaté dělníky, kteří za drobnou odměnu pracovali v tričkách s nápisem „Měl jsem se líp učit!“ odkazujících právě na portál skoly.cz
- **Poštovní spořitelna** – guerilla marketing se nevyhýbá ani bankovnímu prostředí, například Poštovní spořitelna využila tohoto způsobu propagace, když před pobočky České spořitelny po zavírací době umístila stojany s nápisem „Tady už je zavřeno. Banka na vaší poště má stále otevřeno.“

(Netradiční formy, 2011)

3.5.2 Buzz marketing

Buzz marketing se považuje za poměrně levnou techniku, jež je často zaměňována s guerillovým marketingem. Snaží se přimět spotřebitele, aby o značce či produktu hovořili a média aby o nich psala. Tyto kampaně se tedy snaží vzbudit pozornost veřejnosti a médií o podnik anebo jeho produkty s tím, že dojde k šíření sdělení mezi přáteli, kolegy aj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 271)

3.5.3 Virální marketing

Virální marketing neboli virový marketing je způsob marketingu, kdy si uživatelé říkají o daném výrobku, službě či webové stránce. Rozdělujeme jej na virální marketing pasivní a aktivní. Pasivní virální marketing spoléhá pouze na kladné slovo člověka, aniž by bylo jeho chování ovlivňováno. Zato u aktivní formy je snaha ovlivnit chování dotyčného, a tak vyvolat zvýšení prodejů nebo zvýšení povědomí o značce. Za virovou zprávu označujeme takovou zprávu, kterou lidé samovolně a svými prostředky šíří dál - toto násobné šíření zpráv označujeme za virální zejména v prostředí internetu. Předpokladem je, že sdělení je natolik kreativní či vtipné, že jej člověk má zájem šířit. Zároveň však z toho plyne nebezpečí virálního marketingu, a sice že marketeři nemají kontrolu nad tím, jak se virální zpráva šíří. (Frey, 2008, s. 69-71)

3.5.4 Ambush marketing

Ambush marketing lze označit jako parazitující marketing, přičemž tento termín jako první použil Jerry C. Welsh v 80. letech minulého století. Český ekvivalent poměrně přesně vystihuje podstatu ambush marketingu, a to že se firma snaží působit na akcích, případně v jejich nejbližším okolí, aniž by byla jejich oficiálním partnerem. Ten za to musí zpravidla zaplatit. Může to však být nebezpečné, neboť při ambush marketingu lze snadno porušit právní předpisy. Kampaň proto vyžaduje důkladnou přípravu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 20-21)

3.5.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing neboli provizní marketing či partnerský systém je nástrojem cílené podpory prodeje v komunikačním mixu na internetu. Jedná se o spolupráci mezi obchodníkem (provozovatelem) a jeho partnerem, a to zejména prostřednictvím internetových stránek. Podstatou je přivádění zákazníků partnerem provozovateli affiliate programu, který za tuto činnost odměňuje partnera provizí. Může jít o variabilní poměrnou

částku, případně o částku v pevně stanovené výši. Provize se vyplácí téměř výhradně jen na základě provedené objednávky, případně registrace aj. Už z této podstaty je affiliate marketing velmi účinným a stále oblíbenějším nástrojem.

V případě bank a obecně finančních institucí (ale nejen jich) můžeme nalézt použití affiliate marketingu třeba v prostředí internetových srovnávačů, kdy některé z nich umožňují sjednat si skrze ně vybraný produkt s tím, že provozovateli náleží za toto zprostředkování od dané instituce finanční odměna.

3.6 Další trendy v marketingu a marketingové komunikaci bank

3.6.1 Mobilní marketing

Telefony, zejména chytré telefony (tzv. smartphony) s připojením k internetu, jsou skvělou příležitostí pro marketing. A banky - i ostatní finanční instituce - jsou si toho vědomé. Vedle SMS zpráv, případně e-mailů, se jedná zejména o optimalizované prostřední online bankovníctví pro mobilní telefony a tablety či speciální bankovní aplikace. Uživatelé tak mohou díky svému telefonu sledovat novinky z banky, kurzovní lístek, kontrolovat svůj účetní zůstatek, převádět prostředky i provádět jiné pokročilé operace. Z pohledu marketingu jsou obzvláště zajímavé možnosti automatického upozorňování na doplňkové produkty a služby, které odpovídají potřebám uživatele.

Tyto možnosti naznačuje vývoj ve světě. Kupříkladu u Bank of America existuje služba, která upozorní držitele debetní karty pomocí mobilního telefonu, pakliže jeho karta byla při placení odmítnuta pro nedostatek finančních prostředků, přičemž mu je ještě v tu chvíli u pokladny nabídnut kontokorent, kterým může transakci zaplatit. (Ehrlich a Fanelli, 2012, s. 104-105)

Mezi další – i u nás běžné - služby, využívající schopnosti moderních telefonů, patří navedení zákazníka pomocí GPS a mapy k nejbližší pobočce či bankomatu nebo skenování šeků, složenek a QR kódů pomocí fotoaparátu pro snazší placení. A banky, které svým klientům nabízejí investování, zpravidla přes telefon rovněž umožňují spravovat tyto investice. Mobilní oblast se však neustále vyvíjí, a tak lze do budoucna očekávat další možnosti využití.

3.6.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době fenoménem. Zmíňme např. Facebook, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn a do jisté míry i videoportál YouTube. Pominout to nemohly ani tak konzervativní subjekty jako banky či pojišťovny, potažmo finanční instituce obecně. Zvláště ty, které kvůli své nízkonákladovosti fungují s minimem poboček. Sociální sítě totiž částečně nahrazují jejich funkci - při jistém zjednodušení můžeme mluvit o jakýchsi virtuálních pobočkách. Sociální sítě však nepoužívají pouze nízkonákladové instituce, ale až na vzácné výjimky instituce všechny.

Stejně jako u mobilního marketingu, také v případě sociálních sítí jde vývoj rychlými kroky dopředu. A co že lze na sociálních sítích, v našem případě hlavně u bank, najít? Zaměříme se na u nás nejoblíbenější sociální síť Facebook. Samozřejmostí je zde zodpovídání dotazů veřejnosti, stejně jako prezentace novinek, například nových produktů. Často se zde objevují také soutěže, které návštěvníky aktivizují, přičemž mnohdy je pro správné zodpovězení otázek nutné hledat odpovědi na webových stránkách dané instituce. Může se jednat třeba o parametry nových produktů, s nimiž se tak soutěžící hravou formou seznámí.

Další činnosti, které lze v prostředí českého finančního internetu nalézt, uvedme jen heslovitě: kontaktní formulář, mapa poboček a případně i bankomatů, upozorňování na partnerské/sponzorované události, kalkulačka úroků, odkaz na založení produktu online, partnerský program – doporučení klienta za finanční odměnu, online chat s pracovníky, seznam volných pracovních míst, generátor IBAN a další.

Marketingové cíle na sociálních sítích můžeme rozdělit na zviditelnění, prohloubení vztahů s klienty, poskytnutí podpory či zvýšení zájmu o danou instituci a plnění obchodních cílů.

3.6.3 Semináře

Zejména investiční společnosti stále častěji využívají edukativních seminářů, jejichž cílem je seznámit veřejnost např. s investováním do akcí nebo obchodováním s cizími měnami (FOREX). Tyto semináře jsou zpravidla zdarma. Cílem institucí, které tyto semináře pořádají, je kontakt s návštěvníky, z nichž se pak někteří mohou stát jejich novými klienty. Existuje zde totiž předpoklad, že naučí-li se člověk pracovat v aplikaci dané společnosti, bude při budoucím výběru preferovat právě ji. Na rozdíl od konkurenční aplikace ji totiž zná a umí s ní pracovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG

4.1 Historie

Úplné začátky banky sahají až k 1. březnu 1842, kdy se zejména Anton Kroppus a Karl Gratschmayer postarali v obci Waidhofen an der Thaya v Dolním Rakousku o vznik spořitelního spolku Sparkassa-Vereines der landesfürstlichen Stadt Waidhofen an der Thaya. (Waldviertler Sparkasse Bank AG, 2014a)

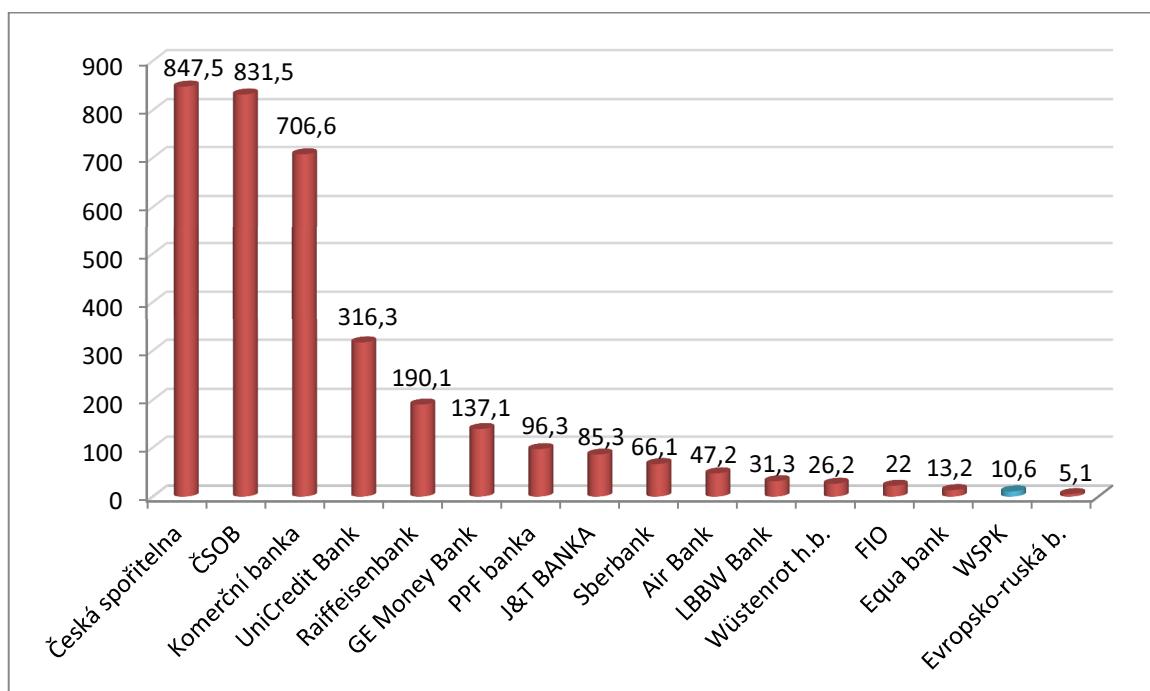
Dále v roce 1872 dochází ke vzniku sdružení spořitelů v Litschau a v roce 1873 ke vzniku Sparkasse Raab/Thaya. V roce 1939 se Sparkasse der Gemeinde Dobersberg připojuje k Sparkasse Waidhofen/Thaya, v roce 1973 dochází k rozšíření do Vitis a 1978 do Kautzen. O dva roky později, v roce 1980, dochází k fúzi Sparkasse Waidhofen/Thaya s Sparkasse Litschau, a tak vzniká již dobře známý subjekt Waldviertler Sparkasse von 1842. Avšak ještě předtím, než došlo k expanzi do České republiky, došlo v roce 1981 k fúzi Waldviertler Sparkasse von 1842 se Sparkasse Raabs/Thaya. (Waldviertler Sparkasse Bank AG, 2014a)

Dne 20. června 1993 obdržela banka bankovní licenci od České národní banky. Byla to první zahraniční banka, která obdržela od České národní banky licenci pro působení na českém trhu. První pobočky vznikly v roce 1994 v Jindřichově Hradci a Dačicích. V roce 1999 následovala Třeboň a v roce 2001 Pelhřimov s Moravskými Budějovicemi. Pobočka v Třebíči pak vznikla v roce 2002. Mezi roky 2005 a 2008 působila banka také v Praze. (Waldviertler Sparkasse Bank AG, 2014a)

Následovaly další důležité milníky v historii banky. V roce 2006 změnila banka svou právní formu na akciovou společnost. A dne 4. září 2012 došlo ke spojení banky Waldviertler Sparkasse von 1842 AG se Sparkasse Waldviertel-Mitte Bank AG. Vznikl tak silný subjekt vystupující pod nynějším názvem Waldviertler Sparkasse Bank AG, který se stal druhou největší bankou v Dolním Rakousku. V České republice jde naopak o jednu z nejmenších bank. (Waldviertler Sparkasse Bank AG, 2014b)

4.2 Současnost

Jak je možné zhlédnout v následném přehledu, Waldviertler Sparkasse Bank AG skutečně patří mezi nejmenší bankovní subjekty v České republice. Působnost banky je zde totiž téměř výhradně s regionálním zaměřením na jižní Čechy a jim přilehlé oblasti. Některé vybrané, speciální produkty však mají ambice konkurovat produktům velkých bank a oslovit veřejnost z celé České republiky.



Obrázek 1 – přibližné bilanční sumy bank k Q2/2013 v mld. Kč (čtvrtletní zprávy jednotlivých bank podle § 11a zákona č. 21/1992 Sb., o bankách, a vyhlášky č. 123/2007 Sb.)¹

Jedná se o univerzální banku poskytující veskrze všechny běžně známé produkty a služby, a to pro fyzické i právnické osoby. Banka se prezentuje hodnotami jako partnerství, upřímnost, otevřenost či pochopení individuálních přání a potřeb jejích zákazníků. Už jen výrazné regionální zaměření jí dává předpoklad k vysoké znalosti lokálních požadavků.

V regionech, kde Waldviertler Sparkasse Bank AG působí, se banka mimo jiné významně angažuje v podpoře místních aktivit. Této oblasti je později věnována vlastní část práce.

¹ Povinnost zveřejňovat čtvrtletní zprávy se na WSPK jako pobočku zahraniční banky dle vyhlášky 12/2007 Sb. o výhodách jednotné licence nevztahuje. V tomto jediném případě je tak údaj z výroční zprávy 2012.

4.3 Základní údaje

- název: Waldviertler Sparkasse Bank AG
- sídlo zřizovatele: Sparkassenplatz 3, Zwettl, Rakouská republika
- sídlo české organizační složky: Klášterská 126/II, Jindřichův Hradec
- datum zápisu organizační složky: 25. října 1993
- vedoucí organizační složky: Gerhard Hufnagl
- počet zaměstnanců organizační složky: 136
- IČO: 49060724
- DIČ: CZ49060724
- BIC/SWIFT: SPWTCZ21
- kód banky: 7940

(Waldviertler Sparkasse Bank AG, 2014e)

4.4 Pobočková síť

Už od počátků je fungování banky Waldviertler Sparkasse Bank AG a jejích předešlých forem silně spjata s regiony, v nichž působí. V současné době jde o tyto pobočky. Uvedme přehled veškerých poboček, třebaže se bakalářská práce blíže zabývá pouze českou částí banky.

Tabulka 4 – přehled všech poboček WSPK (Waldviertler Sparkasse Bank AG, 2014d)

Rakousko			ČR
oblast Gfoehl	oblast Waidhofen an der Thaya	oblast Zwettl	-
Allentsteig	Dobersberg	Arbesbach	Jindřichův Hradec
Gföhl	Groß-Siegharts	Bad Großpertholz	Dačice
Göpfritz an der Wild	Japons	Gmünd	Moravské Budějovice
Gutenbrunn	Karlstein an der Thaya	Groß Gerungs	Pelhřimov
Kottes	Kautzen	Rappottenstein	Třebíč
Lichtenau	Litschau	Schweiggers	Třeboň
Neupölla	Raabs an der Thaya	Weitra	
Ottenschlag	Vitis	Zwettl	
Pöggstall	Waidhofen an der Thaya		
Rastefeld			
Schwarzenau			

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG

Analýza marketingového komunikačního mixu je provedena podle mustru v teoretické části práce, a to na základě informací získaných během několika komunikací se zaměstnancem Waldviertler Sparkasse Bank AG, panem Radimem Lukešem, který má tuto oblast v bance na starosti. Rovněž byly využity vlastní dlouhodobé poznatky o činnosti banky.

Na základě rozdělení marketingové komunikace lze říci, že banka využívá komunikace tematické i komunikace s důrazem na image. Převažuje však komunikace s důrazem na sdělení o produktu, tedy komunikace tematická, a to zejména v reklamě. Druhý způsob komunikace nalézáme především v oblasti sponzoringu. Využíváno je přitom jak osobní, tak neosobní formy komunikace, případně jejich kombinace.

Dále jsou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Jedná se především o analýzu, zda jsou jednotlivé formy marketingové komunikace bankou vůbec využívány, případně jak.

5.1 Reklama

Banka používá prakticky na veškerých svých materiálech jako reprezentující a odlišující prvek logo. To aktuální se skládá z modrého nápisu „Waldviertler SPARKASSE“ a červeného symbolu připomínajícího „S“.

Logo banky prošlo v minulosti několika proměnami. Šlo zejména o změnu starého zpracování s nápisem „Banka WSPK Waldviertler Sparkasse von 1842“ v červené, zelené a černé barvě na modro-červené logo, kde textem bylo „SPARKASSE“ a „Waldviertler Sparkasse von 1842“, a to již s typickým červeným symbolem „S“. K této změně došlo z důvodu vstupu banky do garančního sdružení rakouských spořitelů. Poslední změna loga pak nastala v důsledku propojení Waldviertler Sparkasse von 1842 AG a Sparkasse Waldviertel-Mitte Bank AG v subjekt Waldviertler Sparkasse Bank AG, kdy na základě přejmenování zůstalo v logu pouze právě „Waldviertler SPARKASSE“.

Jako vysvětlení, proč stejný symbol připomínající „S“ využívá také např. Česká spořitelna a.s., bylo zjištěno, že Erste Group (mateřská skupina Česká spořitelna a.s.) je uskupení spořitelů taktéž účastna, přičemž v mnoha oblastech funguje pro členy jako jakási centrála či jako prostředník. Všechny tyto spořitelny používají totožnou značku.



Obrázek 2 – stará podoba loga (interní materiál WSPK)



Obrázek 3 - předposlední podoba loga (interní materiál WSPK)



Obrázek 4 - současná podoba loga (interní materiál WSPK)

5.1.1 Tisková reklama

Tisková reklama je pro Waldviertler Sparkasse Bank AG jednou z nejdůležitějších forem marketingové komunikace. Lze říci, že banka využívá tohoto způsobu komunikace pravidelně. Již jen z podstaty územního působení banky se jedná zejména o regionální média, v nichž se reklama objevuje. Jedná se o Horácké noviny, Týdeník Jindřichohradecka, Týdeník Pelhřimovska, Veselý novinky, zpravodaj města Dačice, zpravodaj města Moravské Budějovice, Neon, Třebíčský deník a v plánu je v nejbližší době začít využívat rovněž Jindřichohradecký deník. Formát reklamy v těchto periodících je různorodý. Převážně však grafického charakteru, přičemž někdy je reklamní prvek rozšířen o PR sdělení či soutěžní kupón.

Banka Waldviertler Sparkasse Bank AG navíc v minulosti vydávala svou vlastní reklamní tiskovinu, připomínající časopis, jež sloužila k prezentaci svých služeb a novinek. Tuto aktivitu lze při jejím pojetí rovněž zařadit mezi prvky public relations. Tištěný náklad

tohoto materiálu byl zhruba stotisícový a byl distribuován Českou poštou, s.p. do poštovních schránek. Nicméně od této aktivity se ustoupilo zhruba v roce 2010.

5.1.2 Televizní reklama

Televizní reklama není v současné době bankou Waldviertler Sparkasse Bank AG nikterak využívána. Jak říká pan Radim Lukeš, použita byla naposledy někdy mezi roky 2005 a 2007, a to na místních stanicích. Hlavním důvodem ustoupení od této formy reklamy byly mimo jiné vysoké náklady, a to už jen při produkci samotné televizní reklamy. Produkce profesionálně vypadající televizní reklamy není levná záležitost, přičemž banka dokáže tyto prostředky využít efektivněji.

5.1.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama v minulosti byla a také v současnosti je bankou využívána, nicméně jen sporadicky. Konkrétně v roce 2013 probíhala jediná rádio kampaň, a to po dobu jediného týdne na stanicích Hitrádio Faktor a Rádio Blaník – obě patřící pod správu MEDIA MARKETING SERVICES a.s. Reklama byla zaměřena na probíhající akci nabídky hypoték „Potřebujete "míč" na Vaše bydlení?“ společně s pozvánkou na akci Den s Blaníkem, na níž byla banka Waldviertler Sparkasse Bank AG účastna.

Pro rok 2014 je pak užití rozhlasové reklamy připravováno obdobně. Letos má být v éteru rádií slyšet opět jediný zhruba týdenní spot, na stejných stanicích, a to rovněž ke Dni s Blaníkem. Jen tentokrát nebude prezentována kampaň na podporu hypoték, ale kampaň „20 let s Vámi“, která se věnuje širší nabídce bankovních produktů v souvislosti s dvacátým výročím banky na českém trhu.

Dříve byly rádio spoty vysílány krom již dvou zmíněných stanic ještě na frekvencích Hitrádio Vysočina.

5.1.4 Venkovní reklama

Z prvků, které lze zařadit do třídy venkovní reklamy, zmiňme jako první billboardy. Ty jsou však bankou používány pouze sporadicky. Ilustrujme to rokem 2013, kdy byly užity jen v minimální formě v Třebíči, jinak nikoliv.

Oproti tomu plakáty a plakátovací plochy jsou bankou Waldviertler Sparkasse Bank AG pro reklamní účely používány velmi často. Jedná se zejména o plakátovací plochy ve

městech, kde působí pobočky banky, a to při příležitostech konání kampaní. V roce 2013 například pro tzv. týden spoření.

Nakonec do této kategorie zařaďme ještě dva méně tradiční reklamní prvky, které by bylo možné zařadit i do jiných kategorií, ale charakterem se minimálně zčásti řadí k venkovní reklamě. Jedná se o velkou reklamní LCD tabuli na náměstí v Jindřichově Hradci, kde se reklamní sdělení banky pravidelně střídá se sděleními dalších subjektů. Waldviertler Sparkasse Bank AG tento prvek v současnosti zkouší na dobu půl roku, přičemž následně dojde k vyhodnocení efektivity této komunikace a případnému prodloužení spolupráce. Na závěr pak jde o tzv. beach-flags, jakési lehce přenositelné reklamní vlajky či prapory, jež se nejčastěji objevují na podporovaných indoor i outdoor akcích.

5.1.5 Internetová reklama

Internetový způsob komunikace je v současné době bankou hojně využíván, neobejde se bez něj žádná kampaň. Vzpomenout je potřeba určitě webová stránka na adrese wspk.cz (zařaditelné svým charakterem k internetové reklamě i public relations), které obsahují komplexní přehled informací o bance a jejích produktech a službách, včetně reklamních prvků. Nicméně nutno podotknout, že podoba webových stránek je postarší, třebaže své účely ve většině případů splňuje.



Obrázek 5 – aktuální podoba stránek wspk.cz (Waldviertler Sparkasse Bank AG, 2014f)

Další reklamní prvky se pak objevují na nejrůznějších webových portálech. Nejčastěji se jedná o webová stránka obsahem se dotýkající regionů, v nichž banka působí. Za příklad lze uvést internetový portál hradeczije.cz, který se obšírně zabývá aktivitami ve městě

Jindřichův Hradec a jeho okolí. Dalšími stránkami, kde se reklama banky nachází, jsou pak webové prezentace většiny podporovaných subjektů např. formou sponzoringu. Tento způsob internetové reklamy je nejčastěji zpracován formou tzv. bannerů. To znamená grafického reklamního políčka vnořeného do obsahu webové stránky.

Do jisté míry sem pak lze rovněž zařadit reklamní tzv. podpisy či patičky elektronických zpráv od zaměstnanců banky, odkazují na aktuálně probíhající kampaně. Obdobný prvek pak lze nalézt na výpisech z banky.

5.2 Osobní prodej

Tohoto způsobu marketingové komunikace je ze strany Waldviertler Sparkasse Bank AG pochopitelně využíváno. Pokud se však jedná o prodej produktů v ulicích či v místech podporovaných akcích, od toho bylo pro neuspokojivé výsledky ustoupeno. Prodej tak probíhá téměř výhradně jen na pobočkách banky.

Zastoupení má však u banky osobní prodej na veletrzích, který lze do této kategorie při jistém zjednodušení zařadit, třebaže v teoretické části byly veletrhy vymezeny samostatně. Jsou totiž specifickou formou marketingové komunikace, jež kombinuje prvky osobní i neosobní formy komunikace.

Působení banky na veletrzích se zemědělskou tematikou

Segment zemědělců patří v činnosti Waldviertler Sparkasse Bank AG k nejdůležitějším, přičemž v této oblasti nemá působení banky výjimečně tolik zmiňovaný regionální, ale celorepublikový ráz. Veletrhy jsou přitom nesmírně podstatným prvkem komunikačního mixu směrem k tomuto segmentu. Pracovníci banky doprovázejí prodejce zemědělské techniky na tematické veletrhy v České republice. Konkrétně jde o veletrhy Země živitelka v Českých Budějovicích a Techagro v Brně. Podstatou této aktivity je, že zájemci o určitý stroj si přímo na daném veletrhu mohou sjednat u Waldviertler Sparkasse Bank AG úvěr na jeho financování.

Banka v minulosti navštěvovala rovněž veletrh Peníze, v posledních letech však nikoliv.

5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří k dalším nástrojům marketingové komunikace, jež jsou ze strany banky hojně využívány. A nejenže často, ale rovněž v nejrozmanitějších podobách. První prvek podpory prodeje, který zmíníme, jako kdyby ilustroval tolikrát zmiňovanou

lokálnost působení banky. Waldviertler Sparkasse Bank AG totiž spolupracuje s místními radnicemi, a to tím způsobem, že při přivítání novorozence na radnici je danému novorozenci předána novorozenecká vkladní knížka, na kterou banka přispívá částkou 500 Kč a obec částkou 500-5000 Kč (dle obce). Z větších měst probíhá tato spolupráce v Jindřichově Hradci a Pelhřimově a vedle nich pak ve zhruba deseti menších obcích.

Případně jde o poukázky a šeky např. do tombol. Vůbec nejčastěji se však lze setkat se širokým spektrem soutěží, které banka několikrát do roka pořádá. Jde jak o soutěže vědomostní, přičemž otázky se týkají například produktů nebo fungování banky, tak o soutěže podněcující aktivitu. Pod tím si lze představit soutěže spočívající v tom, že hodnotnou odměnu získá některý z nově příchodících klientů. Respektive ze stálých klientů, kteří si sjednají nový produkt.

Pro ukázkou můžeme zmínit soutěže „Doporučte mě“ a „Založ si S-club konto a vyhraž tablet“. V prvním případě byl dotyčný, jenž si na základě doporučení klienta banky založil osobní účet, zařazen – stejně jako jeho doporučitel - do soutěže o hodnotné ceny. Hlavní cenou byl víkend v Alpách pro celou rodinu, následovaný dalšími cenami. Do druhé soutěže pak byli zařazeni ti, kteří si v dané době sjednali studentské S-Club konto. Ve slosování se soutěžilo o tablety. Kladem soutěží je pro banku mimo dalšího, že soutěžící souhlasí se zpracováním kontaktních údajů, jež jsou v budoucnu bankou využity pro oslovení daného člověka s aktuální nabídkou produktů a služeb.

5.4 Public relations

Zaměříme-li se na konkrétní podobu nástrojů PR, jedná se například o zvaní novinářů na tomu odpovídající události, včetně setkání ředitele s novináři ohledně představení výroční zprávy. Dále jde o menší tiskové konference, využívání tiskových zpráv, případně prezentaci skrze PR články.

V této souvislosti je však nutno podotknout skutečnost, která vyplynula z odpovědí při rozhovoru s panem Radimem Lukešem. A sice že tiskové zprávy nejsou ve většině případů zasílány tomu odpovídajícím redakcím, např. finančním portálům. Často dochází pouze k zodpovídání případných dotazů novinářů - iniciace tedy vychází z druhé strany. Odůvodněno to bylo autorovi práce s tím, že se tyto informace až na vzácné výjimky nikde neobjevují. Efektivita je tedy minimální.

5.5 Přímý marketing

Jedná se především o pravidelné oslovování (zhruba dvakrát ročně) předem vytipovaných lidí z databáze banky po telefonu či dopisem. Na základě toho, jaké produkty a služby člověk využívá, případně jak se daný člověk vyjadřoval při společných schůzkách, je dotyčnému představena konkrétní nabídka.

Banka naopak nepřikročila k prvkům, jako je rozposílání předem aktivovaných kreditních karet, případně přímým nabídkám skrze elektronické či sms zprávy.

5.6 Sponzoring a event marketing

Sponzoring

Waldviertler Sparkasse Bank AG patří mezi nejaktivnější sponzory širokého spektra subjektů i událostí v oblastech, kde působí. Jedná se o podporu jak materiální, tak i finanční. Na podpořených událostech se pak objevují propagační prvky banky.

Největší prostředky tradičně směřují do nemocnic. Jako příklad uveďme zakoupení terapeutického laseru INTELECT MOBILE LASER pro pracoviště ambulantní rehabilitace v Nemocnici Dačice, a.s. Mezi další podporované patří Jindřichohradecký symfonický orchestr, Divadelní společnost Rieger z Pelhřimova, Dačický pěvecký sbor, festival Dřevosochání v Moravských Budějovicích či rockový festival Zámostí v Třebíči.

Štědré podpory se již mnohokrát dočkaly i místní sportovní oddíly. Kupříkladu jde o basketbalový klub BK Lions Jindřichův Hradec, hrající českou nejvyšší basketbalovou ligu, kdy se dne 30. 01. 2014 odehrál bankou Waldviertler Sparkasse Bank AG sponzorsky podpořený zápas BK Lions Jindřichův Hradec s BK Opava.



Obrázek 6 - vedení banky s basketbalisty BK Lions Jindř. Hradec (interní materiál WSPK)

Za rok 2013 bylo podpořeno celkem zhruba 200 subjektů a akcí, převážná většina z nich menšími dary. Rozsáhlejší sponzoring se týkal zhruba 10 záležitostí, téměř výhradně z oblasti školství a nemocnic. Vůbec nejvýznamněji však byla podpořena soutěž Farma roku pořádaná Asociací soukromého zemědělství ČR. To ilustruje důležitost segmentu zemědělců.

Event marketing

Rovněž event marketing je ze strany Waldviertler Sparkasse Bank AG poměrně často využíván. Tyto pořádané či spolupřádané události jsou většinou nenápadně spojeny s propagací probíhající kampaně. Z posledního roku lze pro ilustraci zmínit společenskou akci, kdy rodiče s dětmi zavítali před pobočky banky, aby zde děti poslaly balonky s kartičkami do oblak. Majitele kartičky, která se vrátila z největší dálky, pak čekala odměna. V pozadí prezentovanou kampaní byl týden spoření, přičemž každého, kdo si v tomto týdnu otevřel vkladový produkt, čekal rovněž dárek.

5.7 Nová média

Nová média, zejména ve smyslu sociálních sítí jako Facebook nebo Twitter, v komunikačním mixu banky nefigurují. Jak bylo autorovi práce sděleno, ještě v roce 2013 se o otevření účtu banky na těchto stránkách do jisté míry uvažovalo, ale aktuálně se od toho upustilo. Například kvůli tomu, že banka nedisponuje dostatkem pracovníků, kteří by se o tyto sítě starali. Tito pracovníci totiž musí být speciálně proškoleni, a navíc se o profily musí starat optimálně neustále, včetně večerních hodin a víkendových dnů.

Pro ilustraci možného potenciálu sociálních sítí uvedme některá data:

Tabulka 5 – přibližný počet uživatelů sociálních sítí (Michl, 2013)

ČR		SVĚT
3,8 mil.	Facebook	1 mld.
150 tis.	Twitter	200 mil.
400 tis.	Youtube	400 mil.
242 tis.	LinkedIn	200 mil.

Tabulka 6 - počet „To se mi líbí“ (sledujících lidí) na sociální síti Facebook u profilů vybraných bank k 24. 1. 2014 (vlastní zpracování)

Air Bank	Česká Spořitelna	Equa bank	GE Money Bank	ING Bank	Komerční banka	mBank	Zuno
10 519	34 170	6 394	35 233	8 165	6 541	13 232	10 694

5.8 Méně tradiční formy marketingové komunikace

Stejně tak dalších moderních, v tomto případě ale méně tradičních forem komunikace, není bankou příliš využíváno. Mluvíme o guerilla marketingu, buzz marketingu, viral marketingu, ambush marketingu či affiliate marketingu.

V poslední době lze nalézt jediné dva náznaky aplikace těchto metod. A sice guerilla marketingu, kdy v roce 2013 při odchodu AXA Bank z České republiky pobývali před pobočkou této banky v Třebíči najatí pracovníci od Waldviertler Sparkasse Bank AG, přičemž vycházejícím lidem nabízeli výhodný spořicí účet. Ústředním produktem AXA Bank byl totiž u lidí oblíbený spořicí účet, který si touto cestou mohli snadno vyměnit za neméně výhodný spořicí účet od Waldviertler Sparkasse Bank AG. Pro nevýrazný efekt tohoto konání se však od té doby od podobných pokusů upustilo.

Druhý náznak pak lze nalézt v možnosti otevřít si u banky účet na doporučení stávajícího klienta prostřednictvím karty „Doporučte mě“, kdy doporučený i doporučující získá na rok účet bez poplatků. Do jisté míry tak můžeme hovořit o jakémsi náznaku affiliate marketingu.

5.9 Další trendy v marketingu a marketingové komunikaci

Mobilní marketing zejména ve smyslu mobilních aplikací pro chytré telefony a jejich funkcí, které byly přiblíženy v teoretické části, banka aktuálně nevyužívá. Dle slov zaměstnance banky pana Radima Lukeše si je však banka sama vědoma, že jde o její zápor v konkurenci ostatních bank, a že část veřejnosti podobnou aplikaci žádá. Zejména lidé mladší generace a ti, kteří potřebují mít správu svých peněz neustále pod kontrolou. O zavedení této služby se tak v bance aktuálně diskutuje.

Semináře v dříve nastíněném pojetí banka rovněž nepořádá. Částečně sem lze zařadit kurzy finanční gramotnosti pro mládež v rámci projektu „Finanční gramotnost pro školy“, jež se dříve na vybraných školách díky Waldviertler Sparkasse Bank AG konaly, z důvodu neuspokojivých výsledků se však od této aktivity upustilo.

6 ANALÝZA KAMPANĚ „POTŘEBUJETE "MÍČ" NA VAŠE BYDLENÍ?“

Třebaže je Waldviertler Sparkasse Bank AG bankou menší velikosti, i tak během roku realizuje několik kampaní. Pro potřeby této práce je zvolena kampaň z roku 2013, a sice „Potřebujete "míč" na Vaše bydlení?“ týkající se nabídky hypoték.

6.1 Charakteristika

Termín realizace: březen – prosinec 2013

Analyzovaná kampaň se zaměřovala na nabídku hypoték, přičemž jakýmsi ústředním mottem této aktivity bylo „Potřebujete "míč" na Vaše bydlení?“, na mnohých komunikačních prvcích rozšířeno o „Potřebujete milion? Více nebo méně? Jak snadné s hypotékou od Sparkasse.“ Tento text odkazoval na to, že nastavení hypotéky lze z významné části přizpůsobit klientovým potřebám, což se odráželo a stále odráží v podmínkách nabízených hypoték. Tolik proklamovaný „míč“ se přitom v kampani objevil jako skutečný sportovní míč, a to jako ústřední prvek celé kampaně.

Kampaň prezentovala zejména tyto přednosti nabízených hypoték:

- bez poplatku za vedení úvěrového účtu
- vyřízení zdarma
- individuální přístup

Přehled dalších výhod pak uváděl:

- možnost mimořádných splátek mimo období fixace úrokové sazby
- typ úrokové sazby dle Vašich potřeb
- výše splátek odpovídající Vašemu osobnímu rozpočtu
- čím více máte vlastních prostředků, tím nižší bude úroková sazba
- možnost odpočtu úroků z úvěru ze základu daně z příjmu

Na tuto akci v současné době do jisté míry navazuje nová kampaň „20 let s Vámi“, týkající se dvacátého výročí banky na českém trhu, přičemž jedním z velkých lákadel je i zvýhodněná úroková míra od 2 % p.a. právě u hypoték.

6.2 5M kampaně

Pro stanovení cílů kampaně si pomozme metodou 5M, která byla představena v teoretické části práce. Ta představuje pět hlavních rozhodnutí, které je nutné při stanovení cílů marketingové komunikace kampaně učinit. V našem případě s ohledem na kampaň „Potřebujete "míč" na Vaše bydlení?“ v jakési retrospektivě.

6.2.1 Poslání (mission)

Poslání kampaně bylo poměrně jednoduché. A sice nabídnout lidem prostředky na vlastní bydlení a další potřeby za férových podmínek. Z pohledu banky šlo zejména o snahu prodat co nejvíce hypoték.

6.2.2 Sdělení (message)

Banka se snažila svou kampaní předat jasné sdělení: Potřebujete „míč“? Neváhejte. Pořídit si hypotéku je velmi snadné. U nás to jde jednoduše, bez zbytečných byrokratických překážek. Potřebujete milion? Víc? Míň? Tak si pro ně přijďte.

6.2.3 Média (media)

Za média v tomto případě považujeme využití prvky marketingové komunikace. Pro kampaň týkající se hypoték „Potřebujete "míč" na Vaše bydlení?“ bylo využito většiny prvků marketingové komunikace, s nimiž se v bance pracuje.

Tisková reklama

Šlo o veškeré tiskoviny, s nimiž banka tehdy spolupracovala. Konkrétně se reklamní prvky objevily v Horáckých novinách, Týdeníku Jindřichohradecka, Týdeníku Pelhřimovska, Veselých novinkách, zpravodaji města Dačice, zpravodaji města Moravské Budějovice, Neonu a Třebíčském deníku. Tedy v periodicích vydávaných v oblastech, kde má banka své pobočky.

Z používaných prvků se při této kampani dostalo

zejména na čistě grafickou reklamu, kterou lze zhlédnout napravo, respektive grafickou

**Potřebujete „míč“
na Vaše bydlení?**

- ▶ Individuální péče
- ▶ Akce:
Bez poplatku
za vedení
úvěrového účtu
Vyřízení zdarma

Potřebujete milion?
Více nebo méně?

Jak snadné s Hypotékou
od
Waldviertler
SPARKASSE

Tel. 568 408 453 – Třebíč
Tel. 568 421 585 – Moravské Budějovice
www.wspk.cz

Obrázek 7 - grafická tisková reklama (interní materiál WSPK)

reklamu zkombinovanou s PR sdělením. V takovém případě šlo o kombinaci reklamního prvku a jakéhosi public relations prohlášení - bývalí či současní klienti banky zde veřejně vyjadřovali spokojenost se sjednanou hypotékou od Waldviertler Sparkasse Bank AG.

Rozhlasová reklama

Speciálně pro tuto příležitost byl vytvořen rozhlasový spot. Jeho délka byla 31 sekund. Obsah zněl: „Potřebujete míč na vaše bydlení? Potřebujete milion? Více nebo méně? S hypotékou od Sparkasse je to snadné. Setkáte se zde totiž s komfortními a nadstandardními službami. Vyřízení hypotéky či vedené úvěrového účtu je zdarma. Více na www.wspk.cz.“ Přičemž konec patřil pozvánce na tehdy plánovaný křest - akci v rámci Dne s Blaníkem: „Na slavnostní křest vás zve Sparkasse, banka s nadstandardními a komfortními službami, a to 22. června do Jindřichova Hradce.“

Spot byl namluven sympatickým ženským hlasem. Byl vysílán na frekvencích Hitrádio Faktor a Rádio Blaník, přičemž vysílání probíhalo během jediného týdne.

Venkovní reklama

Z venkovní reklamy banka využívala dříve uvedené spektrum prvků. Většina sdělení se však týkala pouze banky obecně. Pro kampaň „Potřebujete „míč“ na Vaše bydlení“ byly speciálně připraveny plakáty a částečně sem můžeme zařadit též letáčky. Jejich podoba byla obdobná grafické tiskové reklamě, kterou je možné vidět na předešlé straně.

Internetová reklama

Internetová reklama se v případě kampaně na hypotéky točila zejména okolo tzv. bannerů (o velikosti 200x201 a 480x153 pixelů), jež byly vystaveny na webových stránkách banky a většiny bankou podpořených subjektů. Např. na webových stránkách sportovních klubů, jimž banka Waldviertler Sparkasse Bank AG věnovala míče, ústřední prvek kampaně. Na několika málo dalších stránkách pak byla reklama zaplácena. Kupříkladu na hradeczije.cz.



Obrázek 8 – reklamní bannery k hypotékové kampani (interní materiál firmy)

Do jisté míry lze do této kategorie zařadit taktéž speciální tzv. podpisy v patičkách elektronických zpráv zaměstnanců banky, kde se nacházel odkaz na webovou stránku s bližšími informacemi o probíhající kampani, tj. nabídce hypoték.

Osobní prodej

Jak již bylo napsáno v části obecného používání prvků marketingové komunikace, banka žádných rozličných prvků osobního prodeje v aktuální době nevyužívá. Hypotéky tak byly nabízeny pouze na veškerých pobočkách banky.

Podpora prodeje

Žádné prvky podpory prodeje, tak jak byly v práci definovány, pro kampaň použity nebyly. A to ani tolik užívané soutěže.

Public relations

Na probíhající kampaň upozorňovala připravená tisková zpráva. Za další public relations prvek pak můžeme uvést webové stránky banky, kde se nacházely veškeré důležité informace, případně již uvedený tisk s pozitivními zkušenostmi bývalých či současných klientů banky. Ukázka těchto článků se nachází v příloze I a II.

Přímý marketing

Velkou mírou byl pro potřeby kampaně využit přímý marketing. Sem zařaditelných prvků marketingové komunikace banka použila hned několik. Jednak šlo o cíleně zasílané dopisy týkající se nabídky hypoték vytipovaným lidem, kteří byli vybráni na základě databázové činnosti banky. Dále se jednalo o informování klientů skrze informaci, kterou našli na svém výpisu z účtu. A to stále nebylo vše, klient obdobnou informaci totiž našel taktéž při přihlášení do internetového bankovníctví formou vyskakovacího okna.

Banka rovněž telefonicky oslovuje klienty a další osoby ze své databáze zhruba dvakrát do roka se svou aktuální nabídkou. V rámci probíhající kampaně tak byli dotyční upozorněni právě na možnost sjednání výhodné hypotéky.

Sponzoring a event marketing

V rámci probírané kampaně zaměřené na hypotéky nedošlo ke speciálnímu využití marketingové komunikace skrze sponzoring a event marketing. Uvést sem lze snad jen dary pro místní sportovní oddíly v podobě míčů jakožto ústředního prvku celé kampaně. Banka předala míče trebičským fotbalistům, florbalistům a volejbalistům, dačickým

volejbalistkám a fotbalistům aj. Jak již bylo rovněž uvedeno, tato družstva pak mnohdy prostřednictvím svých webových stránek odkazovala na webové stránky banky, přesněji část stránek věnujících se hypotékám.



Obrázek 9 – sportovci s míči od Sparkasse (interní materiál WSPK)

6.2.4 Měření (measurement)

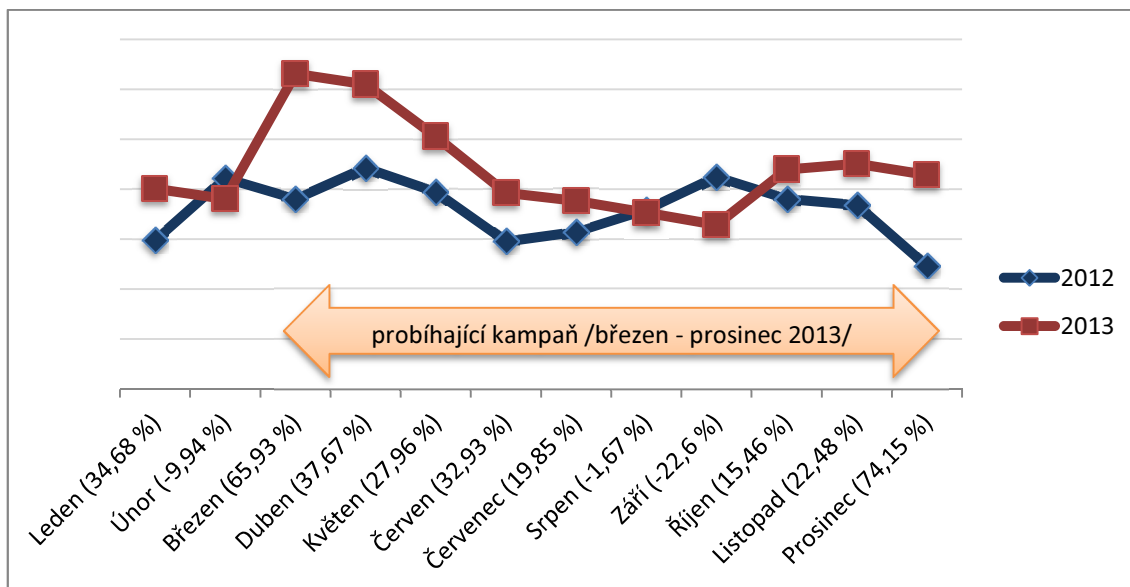
Měřením se v tomto případě myslí analýza výsledků kampaně. Prvním výsledkem analýzy realizované kampaně, který si na základě bližších informací připravila sama banka, hovoří o tom, že typickým příjemcem hypotéky ve Waldviertler Sparkasse Bank AG je muž ve věku 37 let.

Dále následuje analýza dat vztahujících se k výsledkům kampaně. Je však potřeba upozornit, že na základě požadavku není možné zveřejnit výsledky v absolutních číslech, ale pouze v procentuálních rozdílech mezi roky 2012 a 2013.

Rovněž je potřeba upozornit, že v roce 2012 stejně rozsáhlá kampaň na nabídku hypoték neprobíhala, respektive že výsledky nelze přisuzovat pouze efektu kampaně. Prodejnost hypoték je totiž determinována více faktory. Určitý trend, zvláště v porovnání největších meziročních změn prodejnosti a období průběhu kampaně, ale v grafech nalezneme.

Návštěvnost webové stránky o hypotékách

Autorovi práce byly předány data o návštěvnosti stránky o hypotékách, na níž bylo v rámci kampaně odkazováno. Grafické zpracování dat podává zajímavé informace. Je totiž možné sledovat meziroční pohyb, který se nachází v závorce za jednotlivými měsíci. Pro lepší představu je možné dodat, že zmiňovaná návštěvnost se pohybuje v řádu stovek unikátních návštěvníků měsíčně.

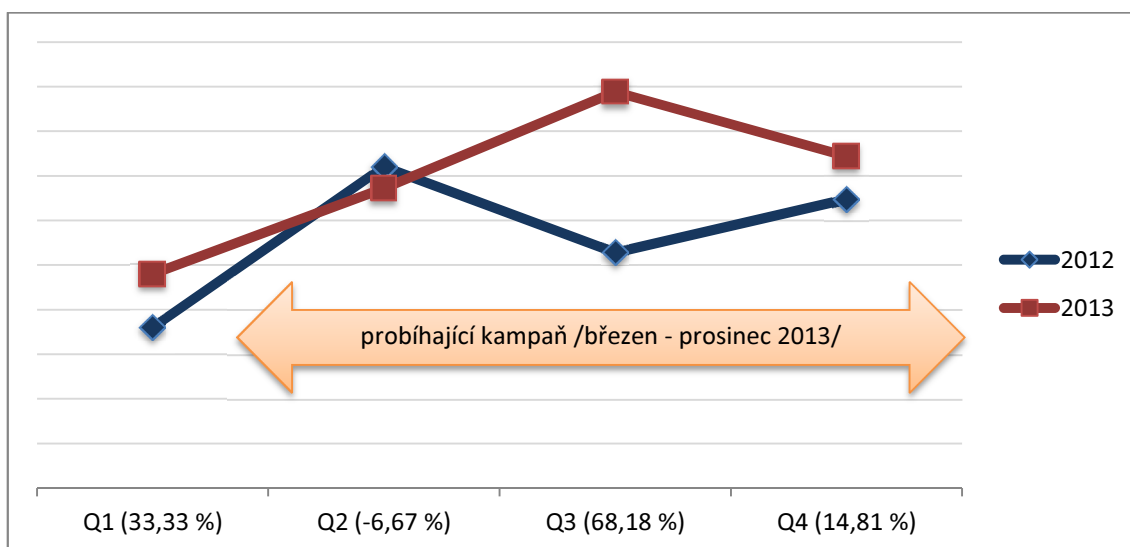


Obrázek 10 - návštěvnost webové stránky s hypotékami, v závorce meziroční změna (interní materiál WSPK)

Na grafu je jasně vidět téměř až raketový růst návštěvnosti v souvislosti se startem kampaně v březnu 2013. I v následujících měsících je návštěvnost vyšší než v předešlém roce, ale rozdíl postupně klesá, přičemž v srpnu a září 2013 jsou čísla dokonce meziročně nižší. Od října se opět vrací růst. Tyto pohyby lze zdůvodnit různou intenzitou kampaně v průběhu měsíců, přičemž začátek působení poměrně logicky vykazuje nejvyšší efekt.

Prodej hypoték

Co se týče analýzy prodejnosti hypoték, ta je prováděna kvartálně. Opět je možné sledovat především meziroční pohyb čísel, nacházející se v závorce za uvedeným kvartálem.



Obrázek 11 - prodej hypoték sledovaný čtvrtletně (interní materiál WSPK)

Znovu je možné sledovat výrazný nárůst čísel v souvislosti s probíhající kampaní. Nejvyšší hodnoty však tentokrát nenalzáme na úplném startu kampaně, ale až ve třetím kvartále, tedy v podstatě v půli období kampaně. Proč tomu tak je? Od prvotní informace o hypotéce ke konečnému podpisu smlouvy totiž v průměru uběhne měsíc až měsíc a půl. Dle náročnosti zpracování, tzn. zejména dodání potřebných podkladů. Tato jakási prodleva tedy vysvětluje nejvyšší nárůst podepsaných smluv až ve 3. čtvrtletí.

Z dalších, tentokrát celoročních dat, je zase možné zjistit, že mezi roky 2012 a 2013 došlo k meziročnímu růstu počtu poskytnutých hypoték o 23,4 %. A objem poskytnutých prostředků se přitom meziročně zvýšil o 34,5 %. Můžeme tedy tvrdit, že nejenže se zvýšil počet prodaných hypoték, ale rovněž jejich výše že se zvýšila.

Dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření, které bylo připraveno pro účely této bakalářské práce, vyplynulo, že kampaň zaznamenalo 45,9 % respondentů ze všech, kteří odpověděli, že banku znají. Můžeme tedy hovořit o solidním výsledku.

6.2.5 Peníze (money)

Z oblasti financování získal autor práce pouze celoroční data, která lze zveřejnit na základě požadavku opět jen částečně. Zejména pomocí procentuálních podílů jednotlivých forem komunikace. Přitom je důležitá informace, že banka Waldviertler Sparkasse Bank AG vynaložila za celý rok 2013 prostředky na veškerou prezentaci prostředky ve výši nižších milionů korun českých.

Rozdělení prostředků je na základě podílů následující. Uvedené údaje jsou platné pro celoroční užití, jež se však u kampaně až na vzácné výjimky (jako sponzoring) zásadně neliší.

Tabulka 7 – podíly na financování (interní materiál WSPK)

finance (CZK)	
forma	podíl na prostředcích
sponzoring	35 %
tisk	30 %
plakáty a letáky	15 %
podpora prodeje	10 %
direct marketing	5 %
rádio	5 %

Pokud čtenáři chybí v přehledu PR a internetová reklama, vysvětlení je následující. Banka totiž dostává od tisku prostor pro PR zdarma za určitý objem proinzerovaných prostředků. Internetová reklama se pak váže, jak bylo uvedeno, z majoritní části ke sponzoringu. To proto, že většina internetové reklamy se nachází na webovém prostoru podpořených subjektů. Zbylé, placené internetové prostory mají na celku marginální podíl.

7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou formou za pomoci nástroje VypInTo.cz, a to po dobu 14 dní. Dotazník nebyl pro všechny respondenty identický. Jeho podoba se částečně proměňovala na základě odpovídání dotazovaných, aby byly pro účely práce získány pouze relevantní údaje.

Dotazník obsahoval až na jedinou výjimku pouze uzavřené otázky. Onou výjimkou byla možnost vyjádřit se k předešlým otázkám svými slovy – jinak řečeno vyjádřit se k marketingové komunikaci banky svými slovy -, a to s dovětkem, aby tak respondenti činili především tehdy, pokud v této oblasti nejsou s čímkoliv spokojeni.

Vzhledem k lokálnímu působení banky byl dotazník šířen především v oblastech, v nichž banka působí, a to díky komunitním webovým portálům zaměřeným na tyto oblasti, a především pak díky jejich účtům na sociální síti Facebook. Příkladem budiž Tři kápě (trikape.cz) zaměřené na město Třebíč a okolí nebo Hradec žije (hradeczije.cz) zaměřený na Jindřichův Hradec a okolí. Dále byl dotazník zaslán vybraným respondentům a na internetová fóra finančních portálů mesec.cz a finexpert.cz. V této souvislosti rovněž nelze zapomenout na vřelou nápomoc banky, která zveřejnila odkaz dotazníku na svých webových stránkách.

Cílem šetření bylo zjistit, jak moc figuruje banka v povědomí dotazovaných, případně na které z forem marketingové komunikace Waldviertler Sparkasse Bank AG si lidé vzpomenou. Bližší otázky se pak týkaly spojení banky se sponzoringem v očích veřejnosti anebo problematice, která se na základě předešlých zjištění nabízela do možných doporučení. To aby autor zjistil, zda o tyto záležitosti mají lidé vůbec zájem či ne.

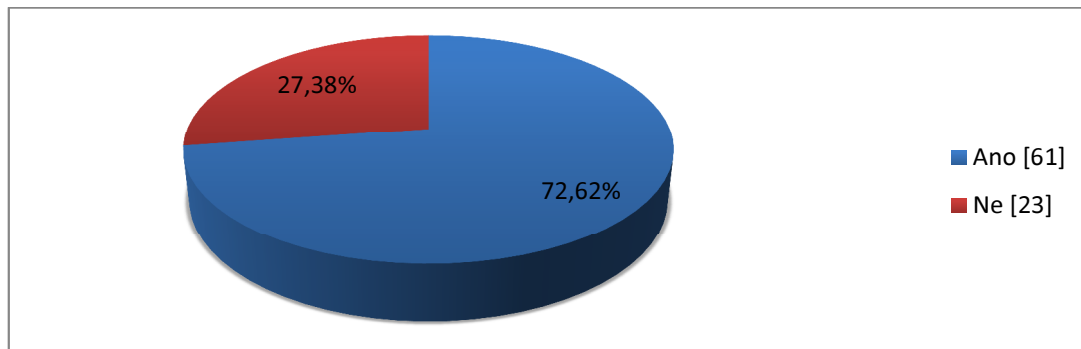
Základním údajem šetření je, že se jej zúčastnilo 84 respondentů. To se na první pohled nemusí zdát mnoho, nicméně vzhledem k omezené šíři okruhu možných respondentů jde o velmi solidní číslo, z něhož již lze vyvodit vypovídající výsledky. Celkový počet připravených otázek byl 14, ale jak již bylo uvedeno, některým respondentům se zobrazily pouze některé z nich. Návratnost dotazníků (podíl těch, kteří dotazník po jeho otevření vyplnili) činí 76,6 %.

Plné znění dotazníku se nachází v příloze č. III.

1. Znáte banku Waldviertler Sparkasse Bank AG?

[Ano → otázka č. 2, Ne → otázka č. 6]

Tato otázka primárně pomohla filtrovat respondenty pro další otázky.

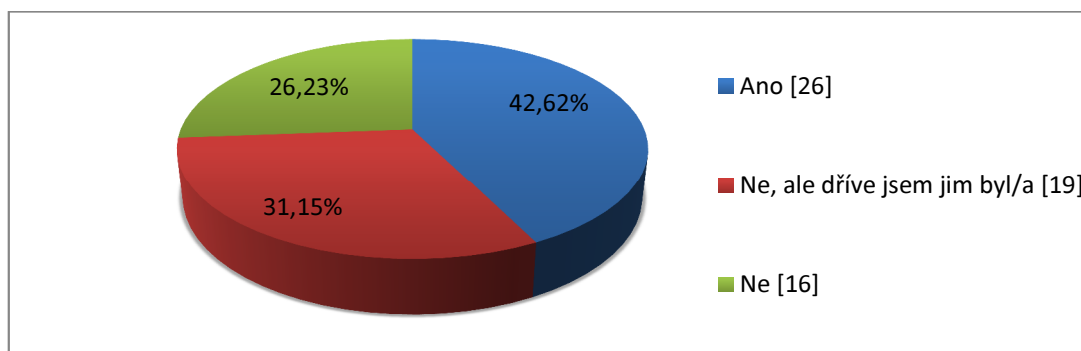


Obrázek 12 - výsledky dotazníku, otázka č. 1 (vlastní zpracování)

Z výsledků, vzhledem k místům zveřejnění dotazníků, nelze vyvozovat závěry, že je banka velmi známá po celé České republice, třebaže odpovědi na poslední otázku ukázaly, že respondentů bydlících v oblasti působení banky bylo pouze 53,57 %. Z porovnání výsledků lze tedy vyčíst aspoň tolik, že nemálo lidí zná banku i za hranicemi Jihočeského kraje a okolí, což je pozitivní informace.

2. Jste klientem banky Waldviertler Sparkasse Bank AG?

Tato otázka již neslouží pouze jako filtrační, ale též jako zdroj zajímavých dat. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří banku Waldviertler Sparkasse Bank AG znají. Z výsledků je vidět podíl těch, kteří jsou jejími klienty, byli jejími klienty a těmi, kteří nikdy nebyli jejími klienty.

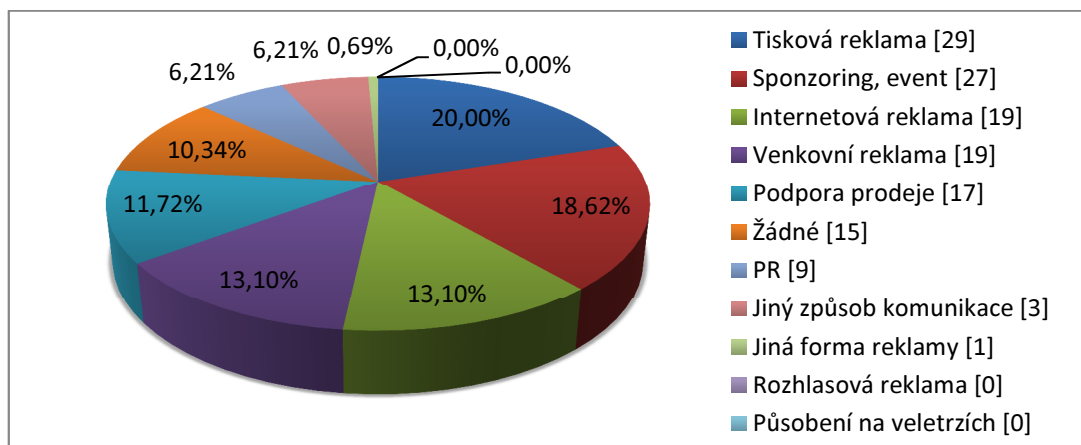


Obrázek 13 - výsledky dotazníku, otázka č. 2 (vlastní zpracování)

Lze usuzovat, že ti, kteří banku znají, většinou byli nebo stále jsou jejími klienty. Při sečtení odpovědí „Ano“ a „Ne, ale dříve jsem jim byl/a“, se jedná dohromady o 73,77 %.

3. Jaké z komunikačních prvků banky Waldviertler Sparkasse Bank AG jste v poslední době, zejména v posledním roce, zaznamenal/a?

Tato otázka se týkala všech, kteří banku znají. Bylo možno vybrat více odpovědí. Cílem bylo zjistit efektivnost jednotlivých forem marketingové komunikace – co z nich lidé vidí.

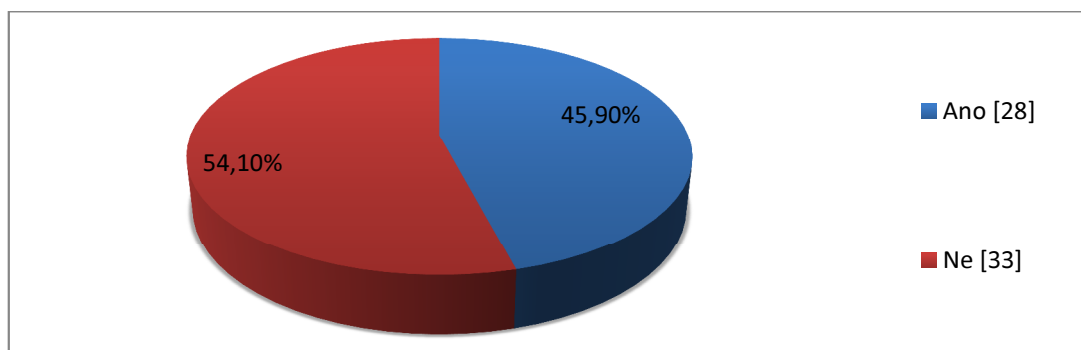


Obrázek 14 - výsledky dotazníku, otázka č. 3 (vlastní zpracování)

Jak je patrné, většina respondentů v poslední době zaznamenala nějaký prvek marketingové komunikace banky. Pouze 10,34 % nikoliv. Nejvíce zásahů má tisková reklama se sponzoringem a eventy, čemuž odpovídají náklady na tuto marketingovou komunikaci. Následuje internetová a venkovní reklama anebo formy podpory prodeje.

4. Zaznamenal/a jste kampaň banky Waldviertler Sparkasse Bank AG "Potřebujete "míč" na Vaše bydlení?" týkající se hypoték?

Cílem bylo zjistit, zda lidé zaznamenali na předešlých stránkách představenou kampaň na hypotéky. Jedná se tedy o efektivnost onoho komunikačního mixu.

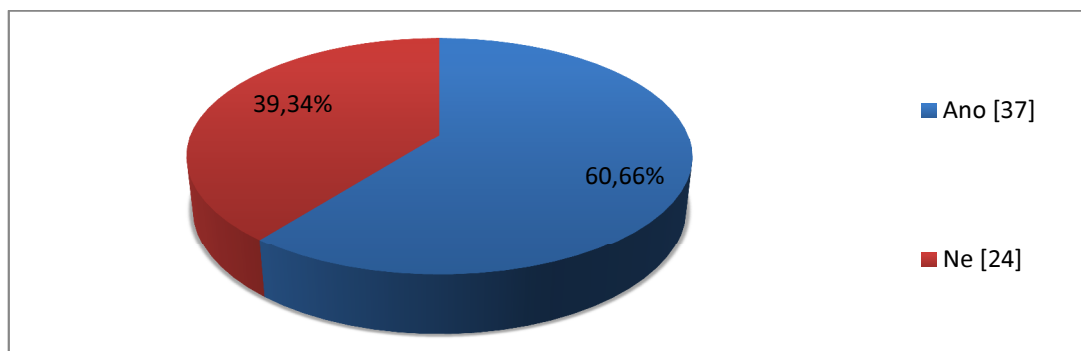


Obrázek 15 - výsledky dotazníku, otázka č. 4 (vlastní zpracování)

Kampaň zaznamenalo 45,9 % respondentů. Těmi byli všichni, kdo banku znají, jedná se proto o dobrý výsledek. Zvláště opět s ohledem na výsledky poslední identifikační otázky.

5. Spojujete si banku Waldviertler Sparkasse Bank AG se sponzoringem a pořádáním (např. kulturních) akcí?

Otázka 3 ukázala, že sponzoring s eventy patří v poslední době k nejefektivnějším prvkům marketingové komunikace banky. Jak jsou tyto aktivity hodnoceny obecně - dlouhodobě?

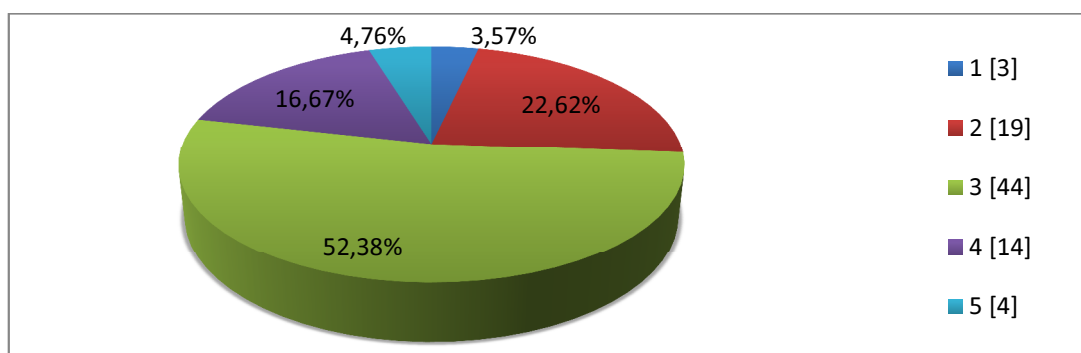


Obrázek 16 - výsledky dotazníku, otázka č. 5 (vlastní zpracování)

Potvrdilo se silné povědomí o sponzoringu a pořádání (spolupořádání) akcí bankou. Je akorát trochu s podivem, že v otázce 3 si na tuto aktivitu vzpomnělo 27 respondentů a nyní 37. Dotazovaní tak nejspíše ctili obecný ráz této otázky.

6. Jak byste zhodnotil/a Váš celkový dojem z webových stránek Waldviertler Sparkasse Bank AG?

Webové stránky jsou dnes nesmírně důležitým komunikačním prvkem, přičemž jejich zpracování o vlastníkově mnohé napoví. Autor práce chtěl otázkou potvrdit (případně naopak vyvrátit) svůj vlastní, spíše záporný pohled na ně. Odpovídali již naprosto všichni respondenti.



Obrázek 17 - výsledky dotazníku, otázka č. 6 (vlastní zpracování)

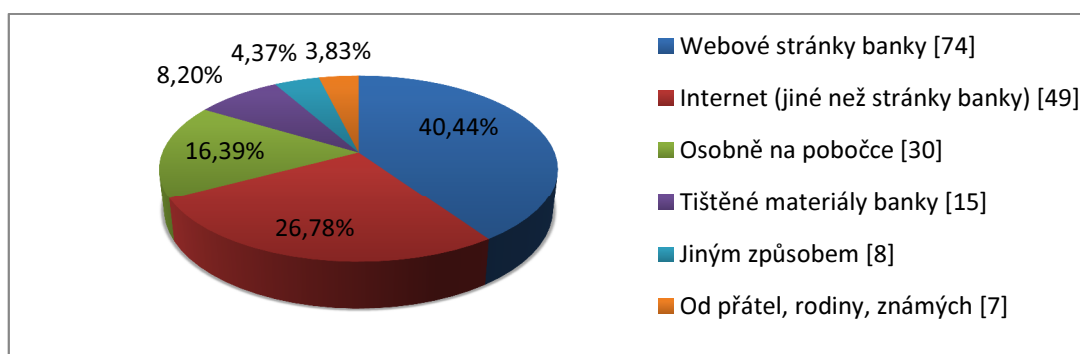
Tato otázka byla hodnocena vcelku negativně. Průměr bodování činí 2,95, přičemž více jak polovina odpovědí nesla známku 3. Názor autora práce tak byl ostatními z velké míry potvrzen, načež možnými změnami webových stránek se budou zabývat doporučení.

7. Máte-li na banku Waldviertler Sparkasse Bank AG a její formy prezentace názor, který chcete vyjádřit svými slovy, učiňte tak nyní.

V jediné otevřené otázce z celého dotazníku se lidé mohli vyjádřit k předešlým dotazům svými slovy. Tedy k problematice marketingové komunikace banky. Nakonec této příležitosti využilo 14 respondentů. Z těchto 14 písemných vyjádření se hned 8 z nich týkalo nejrůznějších výtek na podobu a strukturu webových stránek banky, další 3 vyjádření byla irelevantní a poslední 3 vyjádření se týkaly přímo banky. Konkrétní znění relevantních odpovědí nabízí příloha III.

8. Z jakých komunikačních kanálů čerpáte informace o produktech a službách Vaší banky?

Zbývající otázky se týkaly obecného chování veškerých respondentů v oblasti bankovníctví. V tomto případě, odkud čerpají informace o produktech a službách své banky, což může napovědět o tom, jaké zdroje komunikace by měly být pro banku z pohledu podávání informací prioritní. Bylo možné zvolit více odpovědí.

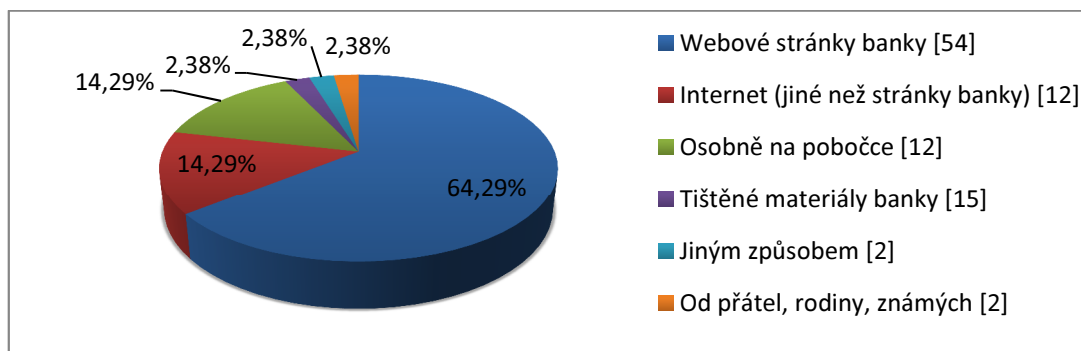


Obrázek 18 - výsledky dotazníku, otázka č. 8 (vlastní zpracování)

Naprostě jednoznačně se na prvním místě objevily webové stránky banky. Ve vztahu k Waldviertler Sparkasse Bank AG to může být důležitý signál, a to s ohledem na výsledky otázek 6 a 7. Až za internetovými stránkami bank se objevily ostatní webové stránky (pravděpodobně portály věnující se problematice bankovního trhu jako mesec.cz), případně pobočky banky.

9. Jaký komunikační kanál, odkud čerpáte informace o produktech a službách Vaší banky, je pro Vás nejdůležitější?

Na předešlý dotaz navazuje otázka, která žádá o vybrání nejdůležitějšího zdroje informací. Tentokrát tedy šlo vybrat jen jedinou odpověď.

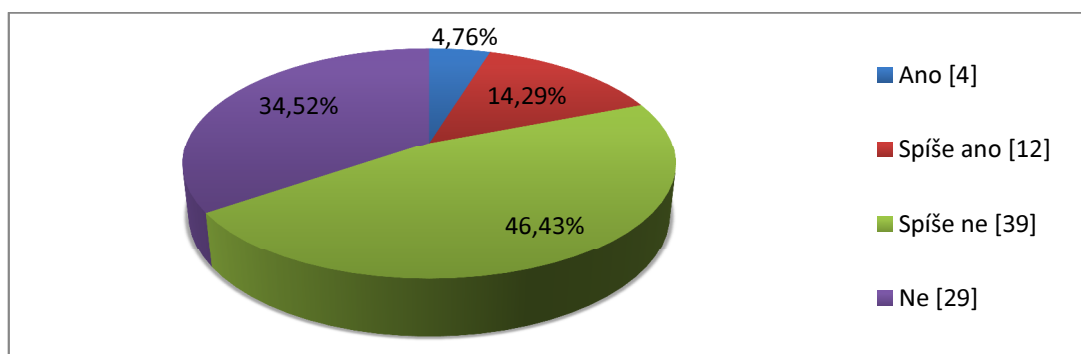


Obrázek 19 - výsledky dotazníku, otázka č. 9 (vlastní zpracování)

Netřeba dlouhého komentáře. Výsledky podporují dominanci webových stránek banky.

10. Je pro Vás důležité, zda banka vystupuje na sociálních sítích?

Sociální sítě můžeme určitě označit za fenomén dnešních dní. Naprostá většina bank zde již působí, minimálně na síti Facebook. Autora práce tedy zajímalo, zda je k tomu důvod, zda lidé opravdu vyžadují výskyt své banky na sociálních sítích.

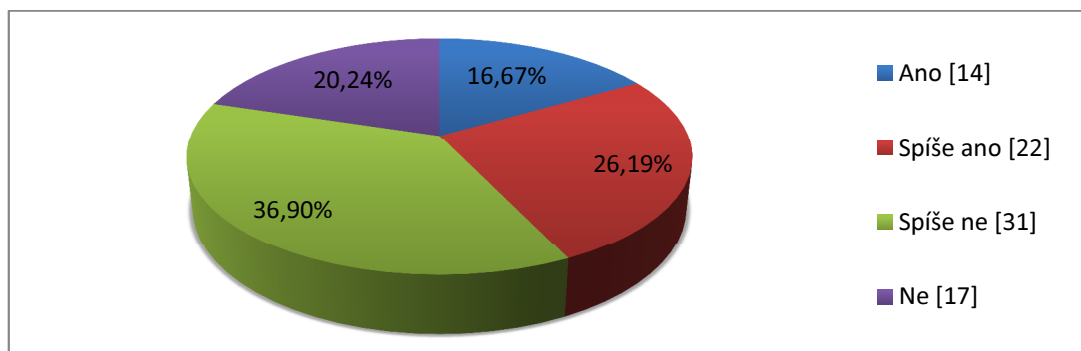


Obrázek 20 - výsledky dotazníku, otázka č. 10 (vlastní zpracování)

K poměrně silnému překvapení autora práce se respondenti vyjádřili v tom smyslu, že pro ně není příliš důležité, zda se banka pohybuje na sociálních sítích. Sečteme-li odpovědi „Ne“ a „Spíše ne“, jedná se v dnešní době o poměrně nečekaných 80,95 %. Můžeme uvažovat, proč se tak stalo. Lidé nejspíš chtějí sociální sítě využívat hlavně k jiným, spíše osobním a zábavním účelům, anebo zde zatím banky nedokázaly nabídnout takový obsah, který by klienti skutečně vyžadovali.

11. Je pro Vás důležité, zda banka nabízí aplikaci pro chytré telefony pro správu bankovních produktů a služeb?

Obdobná otázka té předešlé se pak zabývala tím, zda je pro respondenty důležité, má-li banka svou aplikaci pro chytré telefony pro správu bankovníctví.



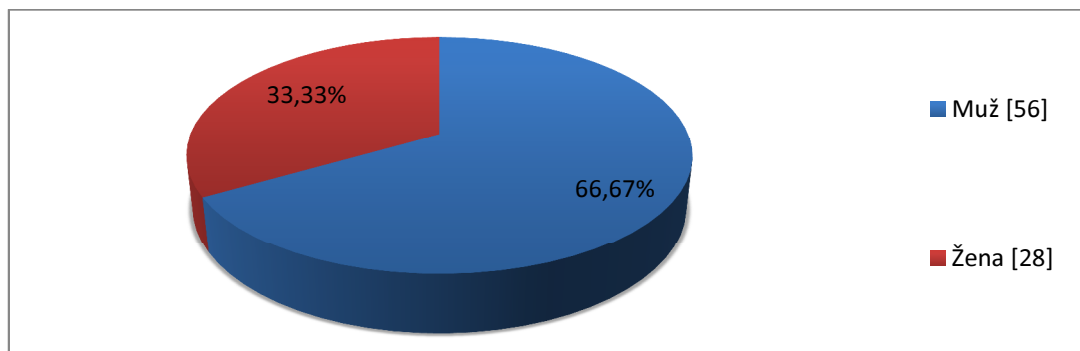
Obrázek 21 - výsledky dotazníku, otázka č. 11 (vlastní zpracování)

Ve výsledcích již nelze najít tak velké překvapení jako minule. Odpovědi „Ne“ a „Spíše ne“ sice mají opět převahu, nyní však poměrně mírnou. Respondenti se vyjádřili zhruba v poměru 57 % k 43 % ve prospěch nevyžadování speciální aplikace pro chytré mobilní telefony pro správu bankovních produktů a služeb.

Identifikační otázky

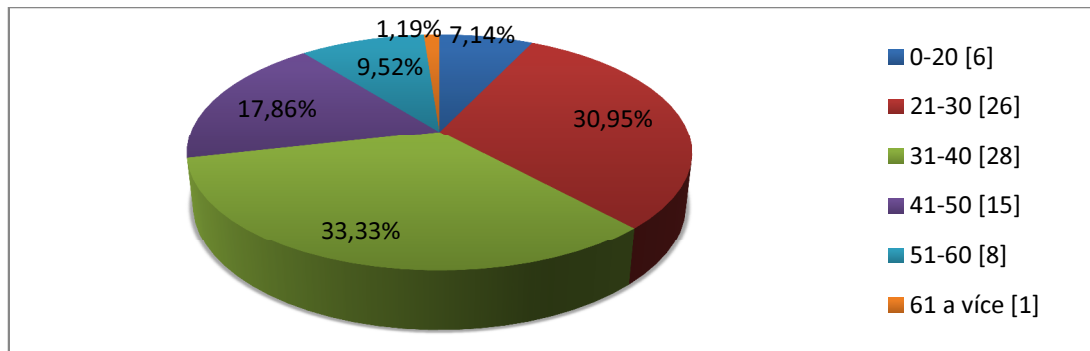
Na závěr ještě stručně uvedme výsledky třech identifikačních otázek, které napovídají, jací respondenti předešlé otázky vyplňovali. Obecně lze říci, že dotazník vyplňovali lidé širokého spektra věku a převážně muži. Vzhledem ke způsobu šíření dotazníku jsou pak vcelku pochopitelné odpovědi na otázku místa bydliště.

12. Jaké je Vaše pohlaví?



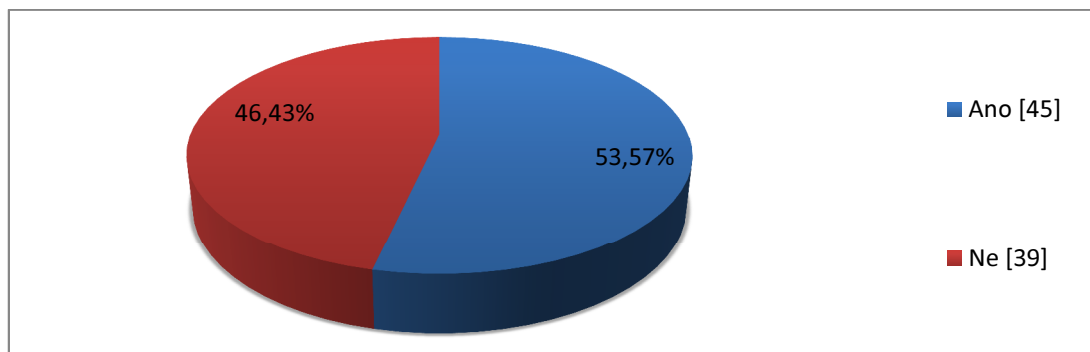
Obrázek 22 - výsledky dotazníku, otázka č. 12 (vlastní zpracování)

13. Kolik je Vám let?



Obrázek 23 - výsledky dotazníku, otázka č. 13 (vlastní zpracování)

14. Žijete v oblasti, kde má banka Waldviertler Sparkasse Bank AG své pobočky?



Obrázek 24 - výsledky dotazníku, otázka č. 14 (vlastní zpracování)

7.1 Testování hypotéz

Na tomto místě ověříme dvě hypotézy (každá z nich ve dvou částečně odlišných tvrzeních), které se z oblasti šetření nabízí, a navíc nám pro kontext práce nabídnou zajímavé informace. K ověření hypotéz byl využit program XLStatistics, přičemž hladina významnosti činí $\alpha = 0,95$. To znamená, že počítáme s 5 % možného omylu.

Hypotéza I

- **Existuje souvislost mezi oblastí života respondentů a jejich znalostí kampaně "Potřebujete "míč" na Vaše bydlení"?"**

Nejprve byly odpovědi roztrženy na základě odpovědí jednotlivých respondentů, přičemž celkový počet odpovědí v tomto případě činil 61. Na otázku o znalosti kampaně totiž odpovídali pouze ti, co banku znají.

Tabulka 8 - rozřídění odpovědí H1 (vlastní zpracování)

		H		
		All	Znalost_NE	Znalost_ANO
V	All	61	33	28
	Zivot_NE	18	15	3
	Zivot_ANO	43	18	25

Vzhledem k výsledkům, kdy p-value je menší než stanovené riziko omylu, se hypotéza H_0 zamítá. Vztah byl nalezen – oblast života a znalost kampaně spolu souvisí.

Tabulka 9 - výpočet hodnoty p u H1 (vlastní zpracování)

(Pearson) Chi-square Test	
(For independence of V and H)	
H_0 : Variables are independent (no interaction between variables)	
H_1 : Variables are dependent (interaction between variables)	
Chi-square	8,788747
DF	1
p-value =	0,003031

- **Více jak 50 % lidí žijících v oblasti působení banky zaznamenalo kampaň "Potřebujete "míč" na Vaše bydlení?".**

V tomto případě nám u p-value vychází vyšší než stanovené riziko omylu, a proto nezamítáme H_0 . Tvrzení tak neplatí. Procentuální hodnota z tvrzení by pro opak musela činit zhruba 45 %.

Tabulka 10 - proporční test H1 (vlastní zpracování)

Sample Data			
Answer:	Znalost_ANO		
Sample size	43		
Sample proportion	0,581395		
SE proportion	0,075232		
Hypothesis Tests		Confidence Intervals for π	
$H_0: \pi = 0,5$		Type (2,U,L) 2	
Alternative		Level 0,95	
<input type="radio"/> \neq <input checked="" type="radio"/> $>$ <input type="radio"/> $<$		ME	Lower Upper
$H_1: \pi > 0,5$		0,151825	0,429571 0,73322
Z 1,06749			
p-value = 0,142875			

Hypotéza II

- **Existuje souvislost mezi oblastí života respondentů a tím, zda si spojují banku se sponzoringem a pořádáním akcí?**

Taktéž ve druhém případě byl počet respondentů 61, neboť na otázku odpovídali jen ti, kteří banku znají.

Tabulka 11 - roztrídění odpovědí H2 (vlastní zpracování)

Category Labels and Counts (Frequencies)				
		H		
		All	Zivot_NE	Zivot_ANO
V	All	61	18	43
	Sponz_NE	24	15	9
	Sponz_ANO	37	3	34

P-value je v porovnání se stanoveným rizikem omylu nižší, tudíž hypotézu H_0 zamítáme. Byl nalezen vztah mezi oběma proměnnými – oblastí života a znalostí sponzoringu či pořádání akcí.

Tabulka 12 - výpočet hodnoty p u H2 (vlastní zpracování)

(Pearson) Chi-square Test	
(For independence of V and H)	
H ₀ : Variables are independent (no interaction between variables)	
H ₁ : Variables are dependent (interaction between variables)	
Chi-square	20,70476
DF	1
p-value =	5,36E-06

- **Více jak 70 % lidí žijících v oblasti si spojuje banku s jejími aktivitami ve sponzoringu a pořádání akcí.**

Na základě velikosti p-value v posledním případě znovu zamítáme H_0 , načež potvrzujeme vztah, kdy lidé žijící v oblasti působení banky si spojují banku s jejími aktivitami ve sponzoringu a pořádání akcí z více než 70 %.

Tabulka 13 - proporční test H2 (vlastní zpracování)

Sample Data	
Answer:	Sponz_ANO <input type="button" value="v"/>
Sample size	37
Sample proportion	0,918919
SE proportion	0,044874

Hypothesis Tests	
$H_0: \pi = 0,7$	
Alternative	
<input type="radio"/> \neq <input checked="" type="radio"/> $>$ <input type="radio"/> $<$	
$H_1: \pi > 0,7$	
Z	2,905859
p-value =	0,001831

Confidence Intervals for π		
Type (2,U,L)	2	
Level	0,95	
ME	Lower	Upper
0,091009	0,82791	1,009928

8 SWOT ANALÝZA BANKY

SWOT analýza je jednoduchou, přesto účinnou metodou, pomocí níž lze identifikovat silné a slabé stránky a zároveň příležitosti a hrozby dané společnosti na trhu. Zmiňme ty hlavní.

Silné stránky

- + komplexní nabídka služeb
- + osobní přístup ke klientům
- + dosah na rakouský trh
- + kvalita poskytovaných služeb
- + kvalifikovanost a loajalita pracovníků
- + široká dostupnost v jižních Čechách a okolí
- + silná pozice v jižních Čechách a okolí

Slabé stránky

- až přílišné zaměření na jižní Čechy a jim přilehlé oblasti
- větší část nabídky jednotvárná, neodlišující se od konkurence
- až na výjimky pouze konzervativní způsoby marketingové komunikace
- slabší působení banky na internetu
- o něco menší povědomí o bance ve zbytku České republiky (tj. mimo oblast působení)

Příležitosti

- + získání klientů z nových segmentů
- + rozšíření distribučních cest nabídky přes internet
- + rozvoj nabízených produktů a služeb

Hrozby

- tzv. bezpoplatkové či nízkonákladové, zejména internetové banky
- silná konkurence v odvětví
- státní i mezinárodní regulace

Komentář ke SWOT analýze

Waldviertler Sparkasse Bank AG má na českém bankovním trhu vzhledem k vysoké konkurenci a své menší velikosti poměrně těžkou pozici. Banka tak musí naplno využívat těch několika předností, jež v současnosti má, naopak záporné faktory by se měla snažit eliminovat či aspoň minimalizovat.

V práci je mnohokrát zmíněna lokální působnost banky, konkrétně v jižních Čechách a blízkém okolí. Na tuto skutečnost lze pohlížet mnoha směry, ostatně jak ukazuje i samotná SWOT analýza. Z jistého pohledu jde o podstatnou slabinu, a to například vzhledem k počtu potencialních klientů, rovněž ji lze ale vidět jako zásadní přednost. Příkladem budiž jakási blízkost. Někdy skoro až sousedská blízkost, kdy se banka se svými klienty úzce zná. Klient zná svého bankéře, ten zase svého klienta. Mnozí lidé totiž téměř jistě raději upřednostní tento osobní přístup než odtažitý přístup většiny konkurenčních bank. A snahy o tuto blízkost lze u Waldviertler Sparkasse Bank AG již v současné době do určité míry shledat, mimo jiné i díky některým zmíněným formám marketingové komunikace, přičemž tyto aktivity stojí za to nadále rozvíjet. Ani zbytek českého trhu však nemusí být pro banku v takovém případě nutně ztracen, zvláště v dnešní době internetu. Bankovní produkty si lze dnes již vcelku běžně vyřídit z domova bez nutnosti návštěvy pobočky. Tato možnost však u Waldviertler Sparkasse Bank AG v současnosti absentuje.

Aby však předpoklad o možné preferenci lokální banky fungoval, musí daná instituce nabízet konkurenceschopné produkty. Jen stěží si lze představit, že by lidé zůstávali u banky jen pro její blízkost, přestože je její nabídka oproti konkurenci citelně chabší. Ani v tomto ohledu si však Waldviertler Sparkasse Bank AG nevede špatně. Snad je jen její nabídka vzhledem k té konkurenční poněkud jednotvárná (byť komplexní), to je však na bankovním trhu poměrně obvyklý jev. Odlišovat se v nabídce bankovních produktů je velmi obtížné. Námi sledovaná banka však minimálně jeden rozdílový „trumpf“ drží. Je jím dosah na rakouský trh, a především možnost sjednání rakouského bankovního účtu z pohodlí České republiky. O tuto službu je možné v poslední době zaznamenat poměrně silný zájem. Navíc v této oblasti nefiguruje téměř žádná konkurence. Je proto s podivem, že banka tuto již dnes fungující možnost nikterak neprezentuje. Další potenciál pak mají například dosud přehlížené segmenty možných klientů atd.

Některé záležitosti, jež zmiňuje SWOT analýza, a zejména problematika marketingové komunikace, jsou i s konkrétními doporučeními blíže rozvedeny v následující části práce.

9 SHRnutí A DOPORUČENí

V této části zmiňme konkrétní doporučení, která by měla vést k zefektivnění aktivit marketingové komunikace banky. Jedná se jak o návrhy nových způsobů komunikace, tak o upozornění na oblasti, jež by měly být dle autora práce začaty komunikovány, případně více komunikovány. Tyto návrhy jsou odvozeny ze zpracované analýzy marketingového mixu, přičemž jsou ovlivněny výsledky dotazníku, v němž se respondenti vyjadřovali, jaký druh komunikace banky zaznamenávají apod.

První doporučení se týká **cílových skupin** marketingové komunikace. Jak autor práce při zkoumání aktivit banky v této oblasti zaznamenal, marketingová komunikace je většinou prováděna s univerzálním cílováním, popřípadě cílováním na lidi produktivního věku. Tedy zejména v rozmezí zhruba 25 až 50 let. To je samozřejmě v pořádku, hlavně tohoto segmentu se totiž týkají nejvýnosnější produkty banky jako hypotéky a jiné úvěry, zároveň je však nutné brát ohled na to, že v této oblasti figuruje na českém trhu největší konkurence. Autor práce by tak doporučil zaměřit se více i na další segmenty. Například **segment předproduktivního věku** – ať už jsou to malé děti, respektive studenti. V této oblasti již sice banka v minulosti podnikla některé kampaně, dle autora práce však ne zcela dostatečně. A to vzhledem k faktu, jak perspektivním segmentem mohou mladí lidé být. Je potřeba brát ohled na to, že existuje velká pravděpodobnost, že mladý člověk u banky zůstane i s přechodem do produktivního věku. Můžeme to zdůvodnit mimo jiné tím, že daný člověk již banku a její produkty a služby zná. Této věci nahrává i český konzervatismus.

K prvnímu doporučení se pak váže i upozornění na druhý perspektivní segment. Jsou jimi **senioři**. O to víc je tento segment zajímavější, že v této oblasti neexistuje mezi bankami téměř žádná konkurence – minimálně z pohledu marketingové komunikace. Autor práce v poslední době krom jediného případu (viz dále) nezaznamenal žádnou kampaň zaměřenou na lidi důchodového věku. Přitom jde o velmi zajímavý segment vlastníci zpravidla vysoké úspory. Výhodou pro banku Waldviertler Sparkasse Bank AG navíc je, na rozdíl třeba od stále se rozpínajících tzv. internetových bank, že dokáže být těmto lidem v místech svého působení nablízku. Lze totiž předpokládat, že lidé důchodového věku spravují své finanční prostředky raději v hotovosti než elektronicky, respektive že se v případě nutnosti raději obrátí na pobočku než internetový formulář, což jim může Waldviertler Sparkasse Bank AG nabídnout.

Náklady na zaměření na segment mladých lidí a naopak lidí důchodového věku nelze přesně vyčíslit. Záleží totiž na způsobu, jak by byla taková kampaň vedena. Autor práce si dokáže představit jen o něco dražší řešení než u představené kampaně na hypotéky, kdy by využití komunikačního mixu bylo téměř identické (u studentů se zaměřením spíše na internet, u seniorů tradičně na tisk), nicméně se zvýšenou položkou na podporu prodeje - na dárky. Autor totiž předpokládá, že pro oba zmíněné segmenty by dárky za sjednání produktu mohly být důležitým faktorem marketingové komunikace. V případě nejmladších by mohlo jít kupříkladu o nějaké hračky (např. stavebnice), v případě studentů o levnou elektroniku (např. MP3/MP4 přehrávače) nebo lístky do místního kina. U lidí důchodového věku pak kupříkladu o deky nebo mobilní telefony pro seniory s cenou již od 500-700 Kč s DPH. V tomto případě je vhodné uvést už zmíněnou jedinou kampaň se silným zaměřením na lidi důchodového věku, a to kampaň Moravského peněžního ústavu. Ten za vklady od 300 000 Kč věnoval lidem mobilní telefon, často právě telefon pro seniory. (Moravský peněžní ústav, 2013)

Dále pokračujeme dleustru nástrojů komunikačního mixu. V případě **tiskové reklamy** je vhodné zmínit fakt, že ji lidé v dotazníku označili vůbec nejčastěji z nástrojů, které z prvků komunikačního mixu banky Waldviertler Sparkasse Bank AG zaznamenali. Lze tedy doporučit prohloubení této činnosti. Banka v současnosti spolupracuje s většinou místních tiskovin, ne však se všemi. Autor tedy doporučuje zvážit **navázání spolupráce i s dalšími místními tituly**. Jako příklad lze uvést lokální edice volně šířeného týdeníku 5plus2 či další obecní zpravodaje. Zatím nevyužívaných titulů je však více. Cena reklamy je u každé tiskoviny jiná. Například v týdeníku 5plus2 vychází ceníková cena (tedy zpravidla nadsazená, bez slev) na jedno vydání jedné místní edice od 6 300 Kč dle formátu. (Mafra, 2014)

Další reklamou je reklama televizní. V tomto ohledu je potřeba zmínit existenci lokálních kanálů jako např. Jihočeská televize nebo R1 Jih. Při rozhovoru s panem Radimem Lukešem však vyplynulo, že se – i vzhledem k dříve uvedeným důvodům – nechystají televizní reklamu využívat. Autor souhlasí s tím, že poměrně vysoké prostředky na televizní reklamu lze využít efektivněji.

Další doporučení se týká **venkovní reklamy**. Ta se dle autora práce totiž objevuje v komunikačním mixu banky až příliš málo. Zejména pak billboardy, reklamní tabule či reklamní panely. V tomto případě autor nemyslí využití daných prvků nezbytně po celý rok, ale zejména při startu (a zpravidla tedy největším tlaku) pořádané kampaně.

Zaměříme-li se na billboardy, pronájem plochy jednoho billboardu v jižních Čechách stojí - dle nabídky uveřejněné na těchto billboardech - okolo 3 500 Kč/měsíc. Zhotovení billboardu pak vychází při analýze ceníků několika zhotovitelů okolo 400 Kč/m².

Posledním typem reklamy je pak **reklama internetová**. Tu dle dotazníku zaznamenal třetí největší počet respondentů, proto lze zvažovat její rozšíření. Autor má na mysli především rozšíření nad rámec webových stránek podporovaných subjektů, tedy placenou reklamu. Její cena se obvykle odvíjí od velikosti a návštěvnosti stránek. V případě regionálních portálů může jít o několik set Kč měsíčně. Je však nutné dodat, že prakticky všechny v úvahu přicházející portály jsou již bankou využívány, další rozšíření je tak obtížné.

Osobní prodej autor na základě rozhovoru, z kterého vyplynula nevalná efektivita tohoto způsobu marketingové komunikace, nedoporučuje rozšiřovat nad dnes využívaný rámec.

V případě podpory prodeje je vhodné rozšíření působnosti. Mimo jiné proto, že tuto formu komunikace zaznamenal velký počet respondentů, konkrétně zhruba čtvrtina z nich, a navíc proto, že patří k levnějším formám komunikace. Za prvé by bylo vhodné **zmapovat možnost rozšíření podpory novorozenců**, kterým je zakládána novorozenecká vkladní knížka. Banku stojí tato aktivita 500 Kč jako její vklad, zbytek pak přidávají samotné obce. Jedná se o nepříliš drahý způsob komunikace, pomocí něhož se banka kladně prezentuje před veřejností. Dále je výhodou to, že jde o dlouhodobě deponované prostředky. Případně vyplývá pozitivum ze samotné formy vkladní knížky, s níž je možno nakládat pouze na pobočkách banky. Při návštěvě pobočky se tak např. rodič, který banku navštíví z důvodu příkladu, může seznámit s nabídkou banky. Respektive zde můžeme opět pracovat s předpokladem, že jakmile dítě vyroste, bude preferovat spíše banku, u které již je a kterou již zná.

Dále je z pohledu podpory prodeje možné uvažovat nad rozvojem komunikace k širší veřejnosti, kupříkladu formou výher v místních soutěžích nebo tombolách na plesech, kdy výhrou může být kupříkladu poukázka na vedení nového účtu na 1 rok zdarma. Tato nabídka (a vůbec pocit z výhry) totiž může být důvodem, proč si daný člověk otevře účet právě v Waldviertler Sparkasse Bank AG. A nevádí ani, pokud výherce předá poukaz někomu jinému, neboť pro banku to bude mít rovněž kýžený efekt.

Doporučit lze **rozšíření soutěží** rovněž kvůli tomu, že náklady na jejich provedení nebývají příliš vysoké, a tak jde o poměrně levný způsob rozšiřování databáze kontaktů, třeba pro potřeby přímého marketingu.

Na základě **přímého a databázového marketingu** by již v současné době měl být každý kontakt pravidelně, zhruba dvakrát do roka, telefonicky osloven s aktuální nabídkou. Jak však sám autor jakožto klient banky ví, ne vždy to funguje – ne vždy je osloven. Nabízí se proto **kontrola procesů**, aby byli pravidelně osloveni skutečně všichni. A nemusí jít pouze o telefonický kontakt. Autor práce doporučuje inspirovat se u jiných bank. Může jít také o elektronické zprávy, jež upozorňují na novou kampaň, nové produkty, zvýšení úroků na spoření či naopak snížení úroků u úvěrů, úspěchy v mezibankovních soutěžích apod. V případě elektronických zpráv je výhodou, že je tato realizace téměř zdarma.

V případě přímého marketingu dává autor práce rovněž vzpomenout na v minulosti využívanou formu přímé komunikace, kdy býval klientovi zaslán **gratulační dopis** k jeho narozeninám. Lze uvažovat o návratu této aktivity, neboť vzbuzuje pozitivní vztahy mezi klientem a bankou. Přitom lze do obálky přiložit již nastíněné upozornění na aktuální nabídku. Tato forma komunikace navíc nemusí probíhat formou dopisů, jako tomu bývalo dříve, ale třeba elektronickou poštou, u níž jsou náklady minimální. O obdobné aktivitě pak lze uvažovat v tom případě, kdy žena v bance požádá o změnu příjmení v souvislosti se svatbou. Banka by v takovém případě pogratalovala ke sňatku a zároveň touto cestou prezentovala aktuální nabídku, zde především nabídku hypoték pro možné nové bydlení novomanželů. A stejně tak lze této aktivity využít v souvislosti s předáním novorozenecké vkladní knížky, kdy by banka pogratalovala k narození potomka, a zároveň upozornila na nabídku dalších produktů pro potomka, například stavební spoření.

Pokud se jedná o prvky public relations, v této oblasti lze doporučit zejména **zasílání tiskových zpráv zpravodajským redakcím**. Na základě rozhovoru s panem Radimem Lukešem vyplynulo, že se od této aktivity pro nevelký efekt až na výjimky ustoupilo, autor práce však doporučuje tiskové zprávy zasílat. Jednak proto, že se tak banka udrží v mysli redaktorů, případně že jsou tak upozorňováni na probíhající kampaně a akce, třebaže o nich nemusí napsat samostatný příspěvek. V této souvislosti je vhodné zmínit portál bankovnípoplatky.com, který zveřejňuje většinu tiskových zpráv bank v originální podobě, případně mesec.cz, jenž ty nejzajímavější nabídky prezentuje formou aktualit. Z dalších stránek lze uvažovat o finparada.cz, hypoindex.cz, penizenavic.cz a dalších. Náklady jsou zde prakticky nulové.

Co se týče sponzoringu, případně event marketingu, je vhodné upozornit na výsledky dotazníku, které hovoří o tom, že tuto formu marketingové komunikace Waldviertler Sparkasse Bank AG vnímá druhý největší počet lidí hned za tiskovou reklamou. Na

otázku, zda si lidé spojují Waldviertler Sparkasse Bank AG se sponzoringem a pořádáním či spolupořádáním akcí, kladně odpovědělo téměř 61 % respondentů. Můžeme tedy tvrdit, že banka využívá sponzoringu a event marketingu velmi silně, přičemž této oblasti není co vytknout.

V případě **sociálních sítí** autor práce očekával, že tento způsob komunikace doporučí, a to jako další cestu prezentace novinek aj. A to i v momentu, kdy mu bylo řečeno, že se banka tuto formu marketingové komunikace rozhodla po aktuálním rozhodnutí nevyužívat - zejména proto, jak již bylo napsáno, že banka nemá dostatek lidských zdrojů pro tyto aktivity. Autor práce změnil názor poté, co z dotazníku vyplynulo, že profil banky na sociálních sítích vyžaduje prakticky jen 20 % respondentů. V této souvislosti tedy není potřeba považovat sociální sítě v současné době za prioritu.

V případě **speciální aplikace pro mobilní telefony** je pak situace o něco jiná. Z šetření vyplynulo, že tuto aplikaci vyžaduje okolo 43 % respondentů, což sice není více jak polovina, přesto jde o významné procento. Navíc lze předpokládat, že pro studenty a některé další jedince, kteří potřebují pravidelně spravovat své peníze, může jít o významný zápor směrem k Waldviertler Sparkasse Bank AG. Je tedy nasnadě bance aplikaci doporučit. Překážkou však může být cena takové aplikace, jejíž výši se autorovi práce nepodařilo dohledat, ale odhaduje ji minimálně na nižší stovky tisíc Kč. Doporučení proto zní, aby se banka informovala o možnosti realizace této aplikace společně se svou rakouskou stranou Waldviertler Sparkasse Bank AG, která již podobnou aplikaci nabízí.

Závěr kapitoly se pak týká největší slabině, kterou autor práce u marketingové komunikace banky vidí, a to působení na internetu.

Začít nelze jinak než webovými stránkami banky. Ty za slabinu totiž nepovažuje pouze autor práce, ale jak vyplynulo z dotazníkového šetření, také respondenti. Připomeňme, že dojem ze stránek hodnotili převážně známkou 3, přičemž průměr tvořil 2,95. Navíc u otevřené otázky, kde se lidé mohli vyjádřit svými slovy k marketingové komunikaci banky, většina zmiňovala právě staře vypadající, nevýrazné, špatně strukturované a podobnými přívlastky označované webové stránky. K tomu přičteme výsledek, že z 84 lidí volilo 74 webové stránky banky jako svůj zdroj informací o bankovních produktech a službách, přičemž 54 lidí je uvedlo jako zdroj vůbec nejdůležitější.

Lze jen souhlasit s tím, že webová prezentace vypadá nemoderně, a navíc není příliš intuitivní – kupříkladu nelze procházet starší aktuality. Doporučení tedy zní, aby banka

zvážila **inovaci svých webových stránek**, která může začínat již na vyšších desítkách tisíc Kč. Případně aby se banka informovala o možnosti využívat modernější podobu rakouských stránek, které lze zhlédnout na adrese sparkasse.at/waldviertler-sparkasse.

Co do obsahu by pak banka mohla začít **komunikovat služby, v nichž může mít konkurenční výhodu**. Předně jde o možnost **zakládání účtů přes internet**, bez potřeby návštěvy pobočky. Jak bylo totiž autorovi práce řečeno, banka zaznamenává velký zájem např. o spořicí účet, který má v celorepublikovém srovnání nadstandardní parametry. Překážkou pro potenciální klienty je, že si ho mohou zřídit pouze na pobočce banky. Jak bylo zjištěno, banka nemá příliš velké povědomí o tom, jak lze tento – již několika bankami a spořitelními družstvy – praktikovaný způsob korespondenčního otevírání účtu vyřešit. Autor práce banku informoval o řešení Equa bank a.s. či Artesa, spořitelní družstvo. Tedy o speciálních službách doručovatelských společností jako IN TIME SPEDICE, spol. s r.o. či Mediaservis, s.r.o., jejichž vyškolení pracovníci klienta navštíví a po identifikaci na základě předložených dokladů jej nechají podepsat dokumentaci, kterou následně zašlou nazpět bance. Další podmínkou je, že první platba na sjednaný účet musí dorazit z účtu uvedeného ve smluvní dokumentaci. Jde o účet klienta v jiné bance, která daného člověka při jeho zakládání osobně identifikovala.

Pokud by se banka rozhodla zavést sjednávání účtů přes internet, pak přichází v úvahu rovněž **navázání spolupráce s webovými stránkami jako mesec.cz, finparada.cz či sfinance.cz**, jež nabízejí srovnávače bankovních produktů. V takovém případě srovnávač umožňuje sjednat si skrze zde uvedený formulář vybraný produkt, přičemž provozovatel stránek předá bance za předem dohodnutou provizi kontakt na daného člověka. Tomu je následně korespondenčně založen kýžený produkt. Většinou se takto sjednávají spořicí a termínované účty. Daná provize záleží na dohodě mezi provozovatelem srovnávače a bankou, autor práce ji odhaduje ve výši nižších stovek Kč za jednoho klienta.

Možná vůbec největší konkurenční výhodou Waldviertler Sparkasse Bank AG oproti konkurenci je, že umožňuje **sjednat si z České republiky rakouský bankovní účet**. Proto je nesmírná škoda, že **tuto možnost veřejně neprezentuje**. Po účtech rakouských a německých bank totiž existuje silná poptávka. Jak autor zjistil, nyní lidé velmi často využívají nabídky německé banky Volksbank Löbau-Zittau eG, která využila zmiňované díry na trhu, a nabízí své produkty pomocí svých česky mluvících zástupců v Praze a Liberci. Tuto díru na trhu by tak mohla zaplnit rovněž banka Waldviertler Sparkasse Bank AG.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci banky Waldviertler Sparkasse Bank AG a následně, na základě těchto zjištění, navrhnout opatření k jejich zefektivnění. Jednalo se jak o doporučení úprav současných forem marketingové komunikace, tak o doporučení nových, dosud nevyužívaných oblastí komunikace.

Zmíněná analýza vycházela z teoretické a praktické části. Teoretická část se zabývala poznatky z odborných literárních a internetových zdrojů na téma marketingové komunikace a problematiku s tím spojenou. V praktické části pak došlo na základní charakteristiku banky Waldviertler Sparkasse Bank AG, tak aby byl čtenáři zřejmý cíl analýzy, kterou následovalo samotné zkoumání komunikačního mixu. Jednak obecně, jaké všechny nástroje marketingové komunikace banka využívá a v minulosti využívala, následované analýzou konkrétní kampaně z minulého roku.

Jedním z výsledků práce je zjištění, že banka pro své aktivity marketingové komunikace využívá téměř výhradně konzervativních metod komunikace, a to takřka jenom na lokální úrovni, neboť o Waldviertler Sparkasse Bank AG můžeme - až na v bakalářské práci uvedené výjimky - mluvit jako o regionální bance. Nejčastěji se jedná o tiskovou a internetovou reklamu, jež podstatným způsobem doplňuje forma komunikace skrze podporované subjekty a pořádané či spolupřádané akce. Již méně je využíváno prvků public relations, přímého marketingu anebo venkovní reklamy.

Na základě zjištěných poznatků a výsledků dotazníkového řešení, v němž se respondenti mimo jiné vyjádřili k otázkám, které prvky z marketingové komunikace banky zaznamenali a jak vnímají jejich důležitost, bylo na závěr vypracováno několikastránkové shrnutí a doporučení. Tato navržená doporučení by dle autora práce měla zefektivnit činnost banky v oblasti marketingové komunikace, potažmo samotného marketingu.

Ve zmíněných doporučeních se nacházejí například následující návrhy. Vzhledem k zjištění vysokého počtu impresí tiskové reklamy rozšířit tuto působnost i do dalších tiskovin, z nichž některé byly konkrétně zmíněny. Za druhé lze vzpomenout vhodnost revize, zefektivnění a rozšíření působnosti přímého marketingu, který by dle autora práce mohl být využíván znatelně lépe. Z celé šíře návrhů pak nakonec uvedme upozornění na oblasti, jež mají značný potenciál být silnou konkurenční výhodou banky, a to i na celorepublikovém bankovním trhu, o nichž v současnosti banka buďto vůbec nekomunikuje, popřípadě je komunikuje jen minimálně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BELÁS, Jaroslav, 2008. *Komerčné banky: teória, riadenie, obchody*. 1. vyd., Žilina: Georg, 211 s. ISBN: 978-80-969-1618-4.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] ČESKO, 1995. Zákon č. 40/1995 ze dne 1. dubna 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 8, s. 2 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=42721&nr=40~2F1995~20Sb.&ft=pdf>
- [4] ČIMO, Jozef a kol., 2008. *Marketingové aplikácie*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 389 s. ISBN 978-80-225-2478-0
- [5] EHRLICH, Evelyn a Duke FANELLI. *The financial services marketing handbook: tactics and techniques that produce results*. 2. vyd. Hoboken, N.J.: Bloomberg Press, c2012, xi, 196 s. Bloomberg financial series. ISBN 11-180-6571-9.
- [6] FILL, Chris, 2006. *Simply marketing communications*. 1. vyd. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 410 s. ISBN 978-027-3704-058.
- [7] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [9] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [13] KAŠPAROVSKÁ, Vlasta, 2006. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 339 s. ISBN 80-717-9381-7.
- [14] KORAUŠ, Anton, 2000. *Marketing v bankovníctví a pojišťovnictví*. Bratislava: Sprint, 297 s. ISBN 80-888-4852-0.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [16] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KRAJÍČEK, Jan, 2005. *Marketing v peněžnictví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 140 s. ISBN 80-210-3659-1
- [18] MAFRA, 2014. Ceník tisku 5plus2. *Mafra.cz* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/priloha-cenik-5plus2/>
- [19] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2008. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 198 s. ISBN 978-80-7248-520.
- [20] MICHL, Petr, 2013. Infografika: Sociální sítě v Česku. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html
- [21] MORAVSKÝ PENĚŽNÍ ÚSTAV, 2013. Rozdáváme dárky. *Mpu.cz* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.mpu.cz/cs/aktualne/detail?NewsItemID=190>
- [22] NETRADIČNÍ FORMY, 2011. Guerilla v příkladech: z našich luhů a hájů. *Webnode.cz* [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/guerilla-v-prikladech>
- [23] POLOUČEK, Stanislav a kol., 2006. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [25] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- [26] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. akt. a roz. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [27] TORRES, Madalena, Isabel BERNARDO a Simona CIGÁNKOVÁ, 1998. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 219 s. ISBN 80-7265-001-7.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. akt. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [30] WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG, 2014. Geschichte der ehemaligen Waldviertler Sparkasse von 1842 AG. *Sparkasse.at* [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.sparkasse.at/waldviertler-sparkasse/Ueber-uns/Geschichte/Geschichtederehemaligenwaldviertlersparkassevon1842ag>
- [31] WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG, 2014. Informace o bance. *Wspk.cz* [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.wspk.cz/informace-o-bance-41.html>
- [32] WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG, 2014. O bance: ke stažení. *Wspk.cz* [online]. [cit. 2014-01-27]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.wspk.cz/ke-stazeni-227.html>
- [33] WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG, 2014. Filialen der Waldviertler Sparkasse. *Sparkasse.at* [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.sparkasse.at/waldviertler-sparkasse/Ueber-uns/Filialen>
- [34] WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG, 2014. Výroční zpráva 2012. *Wspk.cz* [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.wspk.cz/vyrocnizpravy-392.html>
- [35] WALDVIERTLER SPARKASSE BANK AG, 2014. Úvodní stránka. *Wspk.cz* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://wspk.cz>
- [36] ZIKMUND, Martin, 2010. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. *Businessvize.cz* [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – přibližné bilanční sumy bank k Q2/2013 v mld. Kč	38
Obrázek 2 – stará podoba loga.....	41
Obrázek 3 – předposlední podoba loga.....	41
Obrázek 4 – současná podoba loga.....	41
Obrázek 5 – aktuální podoba stránek wspk.cz.....	43
Obrázek 6 – vedení banky s basketbalisty BK Lions Jindř. Hradec.....	46
Obrázek 7 – grafická tisková reklama	50
Obrázek 8 – reklamní bannery k hypotékové kampani	51
Obrázek 9 – sportovci s míči od Sparkasse	53
Obrázek 10 – návštěvnost webové stránky s hypotékami, v závorce meziroční změna	54
Obrázek 11 – prodej hypoték sledovaný čtvrtletně	54
Obrázek 12 – výsledky dotazníku, otázka č. 1	58
Obrázek 13 – výsledky dotazníku, otázka č. 2	58
Obrázek 14 – výsledky dotazníku, otázka č. 3	59
Obrázek 15 – výsledky dotazníku, otázka č. 4	59
Obrázek 16 – výsledky dotazníku, otázka č. 5	60
Obrázek 17 – výsledky dotazníku, otázka č. 6	60
Obrázek 18 – výsledky dotazníku, otázka č. 8	61
Obrázek 19 – výsledky dotazníku, otázka č. 9	62
Obrázek 20 – výsledky dotazníku, otázka č. 10	62
Obrázek 21 – výsledky dotazníku, otázka č. 11	63
Obrázek 22 – výsledky dotazníku, otázka č. 12	63
Obrázek 23 – výsledky dotazníku, otázka č. 13	64
Obrázek 24 – výsledky dotazníku, otázka č. 14	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – vztah marketing. mixu 4P a 4C.....	14
Tabulka 2 – potřeby bankovních služeb dle věku.....	21
Tabulka 3 – struktura marketingového komunikačního mixu.....	26
Tabulka 4 – přehled všech poboček WSPK.....	39
Tabulka 5 – přibližný počet uživatelů sociálních sítí	47
Tabulka 6 – počet „To se mi líbí“ (sledujících lidí) na sociální síti Facebook u profilů vybraných bank k 24. 1. 2014	47
Tabulka 7 – podíly na financování	55
Tabulka 8 – rozřídění odpovědí H1	65
Tabulka 9 – výpočet hodnoty p u H1	65
Tabulka 10 – proporční test H1	65
Tabulka 11 – rozřídění odpovědí H2	66
Tabulka 12 – výpočet hodnoty p u H2.....	66
Tabulka 13 – proporční test H2	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Prostor banky v Horáckých novinách dne 23. 4. 2013

Příloha P II: Prostor banky v Jindřichohradeckém týdeníku dne 13. 5. 2013

Příloha P III: Plné znění dotazníku a citace volných odpovědí u otázky č. 7

PŘÍLOHA P I: PROSTOR BANKY V HORÁCKÝCH NOVINÁCH DNE 23. 4. 2013

Potřebujete „míč“ na Vaše bydlení? Potřebujete milion?

Více nebo méně?
Jak snadné s hypotékou od Sparkasse.



Sparkasse v Třebíči, Karlovo náměstí 53, tel. 568 408 453.



Sparkasse v Mor. Budějovicích, nám. ČSA 39, tel. 568 421 585

Se Sparkasse spolupracuji od roku 2005. Byla to první banka, která nám byla ochotna poskytnout úvěr stavbu vlastních výrobních prostor, navíc za velmi dobrých podmínek.

Přístup zaměstnanců Sparkasse byl od začátku naprosto jiný jako v ostatních bankách, se kterými jsem od začátku podnikání spolupracoval.

WSPK ke mě přistupovala jako k obchodnímu partnerovi, jednání bylo vždy věcné a vstřícné.



Roman Blažek: „Pro hypoteční úvěr ve SPARKASSE jsem se rozhodl především kvůli osobnímu přístupu ke klientovi a vlastní dlouholeté kladné zkušenosti s touto bankou. Ve SPARKASSE ocenuji právě již zmíněnou osobní přístup a klidnou rodinnou atmosféru. Už několik let jsem klientem banky a musím říct, že jsem maximálně spokojen jak s nabízenými službami, tak i vstřícností personálu.“



Jan Prokeš: „Sparkasse mi nabídla komplexní řešení mých finančních požadavků.“

V roce 2009 jsme stejně jako většina firem v ČR zaznamenali útlum v objemu výroby, tím pádem se nám i snížil obrát, ale WSPK nám i této nelehké chvíli vyšla vstříc.

V současnosti čerpáme již třetí úvěr a spolupráce s WSPK je bezproblémová.

Rád se budu na Sparkasse obracet i do budoucna, protože si vážím profesionálních služeb a příjemnému přístupu jejich zaměstnanců.
Kamil Buchta

Potřebujete „míč“ na Vaše bydlení?

► Individuální péče

► Akce:
**Bez poplatku
za vedení
úvěrového účtu**
Vyřízení zdarma



Potřebujete milion?
Více nebo méně?

Jak snadné s Hypotékou
od

Waldviertler
SPARKASSE

Tel. 568 408 453 – Třebíč
Tel. 568 421 585 – Moravské Budějovice
www.wspk.cz

(interní materiál WSPK)

PŘÍLOHA P II: PROSTOR BANKY V JINDŘICHOHRADSKÉM TÝDENÍKU DNE 13. 5. 2013

Potřebujete „míč“ na vaše bydlení? Potřebujete mllion?

Veronika Novotná

JINDŘICHŮV HRADEC - Potřebujete „míč“ na vaše bydlení? Potřebujete milion? Více nebo méně? S hypotékou od Sparkasse je to snadné. Pokud uvažujete o hypo-

tečním úvěru a hledáte spolehlivého partnera, s nímž byste se chtěli na cestu za vaším vysněným bydlením vydat, banka Sparkasse je pro vás trefou do černého.

Ve Sparkasse, jak potvrzují i ohlasy spokojených

klientů, najdete nejen výhodné podmínky, ale také pochopení vašich potřeb, serióznost a individuální přístup a péči. Dopředu si také můžete být jisti, že při všech jednáních s bankou se nebudete cítit jako klient, ale jako partner.



Pobočka Sparkasse v Jindřichově Hradci poskytuje lidem, kteří by chtěli zlepšit svůj standard bydlení, výhodné, komfortní a celkově nadstandardní služby. Zkušení pracovníci vám všechny vaše otázky ohledně hypotéky ochotně zodpoví a úvěr vyřídí. Na snímku jsou zleva Milan Bártu, Petra Kozáková, vedoucí pobočky Ludmila Kubánková a Lukáš Opolcer.



Eva Oplová, Jindřichův Hradec: „Ve Sparkasse mám již několik let svůj osobní účet

a jsem zde spokojená. Bylo tedy vcelku logické, že jsem se na podmínky hypotečního úvěru nejdříve informovala právě ve své bance. Nechala jsem si samozřejmě zaslat nabídky i od ostatních bank, ale Sparkasse mi nabídla ty nejlepší podmínky.

Rozhodující je pro mě celková doba splácení hypotéky a výše měsíční splátky. Oceňuji ale také přístup zaměstnanců. Ten je ve Sparkasse na velmi vysoké úrovni, a to nejen zpočátku, při sjednávání produktu, ale hlavně v průběhu čer-

pání hypotéky, když nastanou neplánované situace. Právě v takových chvílích oceňuji rychle a kompetentní řešení ze strany mého poradce.“

Ilona Fejtová, Vladimír Fejt, Oldřis: „Potřebovali



jme peníze na rekonstrukci mlýna. Nechtěli jsme využívat služeb makléře a trávit veškerý volný čas porovnáváním rozličných nabídek. Vzali jsme si hypotéku ve Sparkasse. A udělali jsme dobře, pro-

tože co banka slíbila, to také dodržela.“

Robert Kutil, Rodvínov:

Sparkasse mi doporučil můj z n á m ý . Měl jsem původně hypotéku u jiné banky, ale nevy-



hovovaly mi tam neustále se měnící podmínky a nedodržení již domluvených věcí.

Ve Sparkasse v Jindřichově Hradci jsem našel vstřícný přístup a příjemnou atmosféru. Během vyřizování hypotéky jsem musel na jeden měsíc služebně mimo Českou republiku a i v této době byla komunikace s mým poradcem naprosto v pohodě. Budu tam, kde se o mě dobře starají.“

INZERCE týdeníku

(interní materiál WSPK)

PŘÍLOHA P III: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU A CITACE VOLNÝCH ODPOVĚDÍ U OTÁZKY Č. 7

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentem Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a provádím analýzu marketingové komunikace banky Waldviertler Sparkasse Bank AG (dříve Waldviertler Sparkasse von 1842 AG) pro účely mé bakalářské práce. Prosím Vás o pravdivé odpovědi.

Vaše anonymita bude respektována. Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 5 minut Vašeho času.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku,

Vladislav Burian

1. Znáte banku Waldviertler Sparkasse Bank AG?

Ano

Ne

2. Jste klientem banky Waldviertler Sparkasse Bank AG?

Ano

Ne

Ne, ale dříve jsem jim byl/a

3. Jaké z komunikačních prvků banky Waldviertler Sparkasse Bank AG jste v poslední době, zejména v posledním roce, zaznamenal/a?

Lze vybrat více odpovědí.

Tisková reklama (např. reklama v časopisech, novinách)

Internetová reklama (např. internetové bannery)

Venkovní reklama (např. billboardy, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty)

Rozhlasová reklama

Jiná forma reklamy

Podpora prodeje (např. soutěže, poukázky a šeky v tombole)

- Sponzoring, pořádání či spolupořádání některé akce
- Působení na veletrzích
- PR (např. tiskové zprávy, tiskové konference)
- Jiný způsob komunikace
- Žádné

4. Zaznamenal/a jste kampaň banky Waldviertler Sparkasse Bank AG "Potřebujete "míč" na Vaše bydlení?" týkající se hypoték?

- Ano
- Ne

5. Spojujete si banku Waldviertler Sparkasse Bank AG se sponzoringem a pořádáním (např. kulturních) akcí?

- Ano
- Ne

6. Jak byste zhodnotil/a Váš celkový dojem z webových stránek Waldviertler Sparkasse Bank AG?

To znamená co do grafického zpracování, přehlednosti, informativní hodnoty apod. Hodnoťte jako ve škole (1 - vynikající, 5 - nedostatečně).

Pokud webové stránky banky neznáte, klikněte prosím na tento odkaz: <http://wspk.cz>. (Po kliknutí na adresu se webová stránka banky otevře v novém okně, jakmile si ji prohlédnete, vraťte se prosím zpět k dotazníku.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Máte-li na banku Waldviertler Sparkasse Bank AG a její formy prezentace názor, který chcete vyjádřit svými slovy, učiňte tak nyní.

Využijte prosím této možnosti zejména tehdy, pakliže jste v předešlých otázkách bodoval/a horšími známkami. Vysvětlete zde důvod. Pakliže nic napsat nechcete, nechte pole prázdné a stiskněte "Pokračovat".

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Relevantní získané odpovědi:

- „Banka má stránky takové nevýrazné, málo barevné, staře vypadající.“
- „Banku znám z internetových diskusí. Má mít velmi dobré produkty, včetně výhodného vedení EUR účtu. Internetové stránky působí zastarale a zmateně.“
- „Je taková šedá a nevýrazná. A produkty nic moc.“
- „Na webu se špatně orientuje.“
- „Nevzhledný, divně strukturovaný web.“
- „S prezentací banky jsem spokojena. U akce "Potřebujete míč na bydlení" jsem hodnotila průměrně z toho důvodu, že jsem ji detailně neprohlížela, pouze jsem ji na stránkách zaznamenala.“
- „Stránky ne příliš přehledné.“
- „Tmavé, nevýrazné, staré webovky.“
- „Web vypadá staře.“
- „Webové stránky by potřebovaly inovovat. Vypadají velmi staře.“
- „Webové stránky jsou staré, nepřehledné, zaplácané.“

8. Z jakých komunikačních kanálů čerpáte informace o produktech a službách Vaší banky?

Lze vybrat více odpovědí.

- Webové stránky banky
- Na internetu (jiné zdroje než stránky banky)
- Osobně na pobočce
- Tištěné materiály banky
- Od přátel, rodiny, známých
- Jiným způsobem

9. Jaký komunikační kanál, odkud čerpáte informace o produktech a službách Vaší banky, je pro Vás nejdůležitější?

- Webové stránky banky
- Na internetu (jiné zdroje než stránky banky)
- Osobně na pobočce
- Tištěné materiály banky
- Od přátel, rodiny, známých
- Jiným způsobem

10. Je pro Vás důležité, zda banka vystupuje na sociálních sítích?

Zde může banka klientům i široké veřejnosti odpovídat na dotazy, prezentovat své novinky aj. Sociálními sítěmi se myslí např. Facebook.com anebo Twitter.com.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Je pro Vás důležité, zda banka nabízí aplikaci pro chytré telefony pro správu bankovních produktů a služeb?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Jaké je Vaše pohlaví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Muž
- Žena

13. Kolik je Vám let?

0-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61 a více

14. Žijete v oblasti, kde má banka Waldviertler Sparkasse Bank AG své pobočky?

To je oblast Jindřichova Hradce, Dačic, Moravských Budějovic, Pelhřimova, Třebíče, Třeboně a k nim přilehlého okolí.

Ano

Ne