

*Uplatňování nástrojů propagace v bankovních institucích
v Českých Budějovicích*

Bakalářská práce



Eva Krejčová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslava Bjalčkovová, Ph.D.

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra matematiky

duben 2008

Anotace

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je popsána historie některých bankovních institucí, je zde vysvětlen pojem propagace a čtenář zde také nalezne zmapování bank v Českých Budějovicích. Praktická část obsahuje informace o propagaci tří vybraných bank a dotazníkové šetření na téma, jak lidé vnímají propagování bank.

Abstract

The writing is separated into two parts. The theoretical part is about the history of few bank institutes, the term of propagation and advertising is interpreted here and the reader can see the map of banks in České Budějovice. The practical part contains information about propagation of three chosen banks and the list of questions touching the topic of reaction to banks' advertising and promotion.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat Ing. Jaroslavě Bjalkovové, Ph.D., za cenné rady a poskytnuté materiály, které mi umožnily sepsat tuto práci.

OBSAH

1. ÚVOD	1
2. <i>TEORETICKÁ ČÁST</i>	2
2.1. BANKOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	2
2.1.1. HISTORIE BANKOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	2
2.1.2. DRUHY BANK	5
2.1.3. ABECEDNÍ SEZNAM BANKOVNÍCH INSTITUCÍ PŮSOBÍCÍCH V ČESKÉ REPUBLICE	7
2.1.4. HISTORIE VYBRANÝCH BANKOVNÍCH INSTITUCÍ	8
2.1.4.1. HISTORIE ČESKÉ SPOŘITELNY	8
2.1.4.2. HISTORIE ČESKOSLOVENSKÉ OBCHODNÍ BANKY	10
2.1.4.3. HISTORIE KOMERČNÍ BANKY	11
2.2. NÁSTROJE PROPAGACE - KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2.3. PROPAGACE	12
2.3.1. REKLAMA	13
2.3.1.1. DRUHY REKLAMY	14
2.3.2. PUBLICITA A PUBLIC RELATIONS	16
2.3.2.1. PUBLICITA	16
2.3.2.2. PUBLIC RELATIONS (PR)	17
2.3.3. PODPORA PRODEJE	20
2.3.4. OSOBNÍ PRODEJ	21
3. <i>PRAKTICKÁ ČÁST</i>	25
3.1. ZMAPOVÁNÍ BANKOVNÍCH INSTITUCÍ V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	25
3.1.1. SEZNAM BANKOVNÍCH INSTITUCÍ A JEJICH POBOČEK V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	25
3.1.2. ROZMÍSTĚNÍ POBOČEK	27
3.1.2.1. METODIKA	28
3.2. VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ PROPAGACE VE VYBRANÝCH BANKÁCH V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	29
3.2.1. ČESKÁ SPOŘITELNA	29
3.2.2. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	31
3.2.3. KOMERČNÍ BANKA	31
3.2.4. ZÁVĚR	32
3.3. VZTAH RESPONDENTŮ K BANKÁM	33

3.3.1. VÝZKUM	33
3.3.2. DOTAZNÍK	33
3.3.3. ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK	34
3.3.4. ANALÝZA VÝZKUMU	44
3.3.5. ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46
4. ZÁVĚR	47
5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
5.1. ELEKTRONICKÉ ZDROJE	48
5.2. TIŠTĚNÉ PUBLIKACE	48
6. PŘÍLOHY	49
6.1. PILOTNÍ DOTAZNÍK	50
6.2. DOTAZNÍK	51

1. Úvod

Má bakalářská práce nese název Uplatňování nástrojů propagace v bankovních institucích v Českých Budějovicích. Toto téma jsem si vybrala, protože propagaci bank považuji za nedílnou součást současného způsobu života. Dnešní trend, žít na dluh, dovoluje bankám zasahovat do našeho života. Zajímalo mě, jak banky své klienty přesvědčují, že právě jejich banka byla ta nejlepší a jak klienti vnímají reklamu.

Práce je rozdělená na dvě části, teoretickou a praktickou. V praktické části je možné najít, jak se banky postupem času vyvíjely na území České republiky a kolik jich zde dnes existuje. Chtěla jsem také informovat o základních formách a nástrojích propagace pomocí jednoduchých definic, které jsem citovala z použité literatury. Druhá část práce se věnuje výzkumu, ve kterém jsem pomocí dotazníků zjišťovala, jak lidé v Českých Budějovicích vnímají propagaci bank. Na základě analýzy dotazníku, jsem se zaměřila na tři vybrané banky, které byly v dotaznících nejčastěji jmenovány. Odpovědným pracovníkům ve vybraných bankách jsem poté položila několik otázek ohledně toho, jak vypadá jejich propagace a reklama. V praktické části je tedy kromě analýzy dotazníků a zpracovaných odpovědí od bankovních pracovníků také zmapování bank v Českých Budějovicích. Sepsala jsem seznam všech poboček bankovních institucí v Českých Budějovicích, ty jsou tu i graficky znázorněny.

2. Teoretická část

2.1. Bankovníctví v České republice

Jako první banky sloužily v dávných dobách chrámy, kam si bohatí lidé přinášeli ukryt svoje zásoby zlata, neboť tyto chrámy považovali za spolehlivé místo pro své úspory. Existují podrobné záznamy o půjčkách, které v těchto chrámech kněží poskytovali obchodníkům v 18. století př. n. l. v Babylóně.

K dalšímu rozvoji bankovníctví docházelo v době antického Řecka, kdy byly bankovní operace prováděny i mimo chrámy. Velký rozmach zaznamenalo bankovníctví ve starověkém Římě.

Ostatně slovo banka má původ v latinském „il banco“, což znamená stůl či lavice, na které se prováděly peněžní operace.

Ve středověké Evropě narážel rozvoj bankovníctví na církevní zákaz půjčování peněz za úplatek (na úrok). Proto se v tomto období mohli této činnosti věnovat hlavně židovští obchodníci. Tudíž zde byli lichváři.

Velký rozvoj bankovních služeb pak přichází v období průmyslové revoluce, která přinesla potřebu sofistikovanějších bankovních produktů a většího počtu bankovních domů.

*Wikipedie [online]. 15.1.2001 , 16.1.2008 [cit. 2008-03-08].
Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banka>>.*

2.1.1. Historie bankovníctví v České republice

První banky na našem území začínají působit v průběhu 19. století díky rodící se evropské buržoazii. Vznikají jak pobočky bank založených ve Vídni, tak i české banky. V roce 1825 otevřela dveře prvním klientům Spořitelna Česká v dnešní budově Parlamentu ČR. Od roku 1847 u nás nabízela své služby rakouská National Bank a dále od roku 1868 Živnostenská banka.

Úzká provázanost s Vídni se projevila při krachu vídeňské burzy, po kterém u nás v letech 1873–1883 zmizelo z trhu 99 bank.

Počátek 20. století byl pro české bankovníctví úspěšný. V roce 1918 převzala čerstvá Československá republika po svém vzniku soustavu bankovníctví Rakouska-Uherska. Velká hospodářská krize 1929–1933 nezpůsobila bankovníctví výrazné ztráty. Peněžní i kapitálový trh dosahovaly před 2. světovou válkou úrovně vyspělých tržních ekonomik.

Bankovníctví bylo velmi členité a obsahovalo téměř sedm tisíc peněžních ústavů. V roce 1935 působilo v Československu 80 akciových bank a akciových peněžních ústavů, 4 zemské banky pro dlouhodobý úvěr, 21 bank v jiné než akciové formě. Jen v českých zemích bylo 356 spořitelen, 174 okresních hospodářských záložen, 1909 družstevních záložen a k tomu 4371 vesnických kempeliček.

Historicky podstatnou část klientely bank tvořily velké a střední podniky. Spořitelny mívaly rozsáhlejší sítě poboček a věnovaly se spíše soustředování úspor obyvatelstva, které si spoří drobné obnosy na horší časy. Dnes se rozdíl mezi jednotlivými finančními ústavami smazávají.

Spořitelny tvořily společně s úvěrovými družstvy (kempeličkami a záložnami) tzv. lidové peněžnictví. Úvěrová družstva se zaměřovala především na drobné živnostníky a zemědělce. Živnostníci se cítili diskriminováni ve velkých bankách a na venkově pomáhala družstva dostat zemědělce z vlivu lichvářů. Úvěrová činnost využívá principu svépomoci, kdy vlastní kapitál družstev tvoří podíly družstevníků.

Mnohem hůře jsme dopadli v období okupace 1939-1945, kdy se počet bank radikálně snížil a podřídil německému vlivu. Část kapitálu bank se přesunula pod kontrolu Němců, část byla úplně zlikvidována.

Po 2. světové válce v roce 1945 došlo ke znárodnění akciových bank a v roce 1948 byly zabaveny zbývající soukromé banky i spořitelny a zkolektivizována úvěrová družstva. Po sovětském vzoru došlo k přechodu na státní správu a centrální plánování. Soukromé vlastnictví bank tak vlastně úplně zaniklo.

Sametová revoluce

K obnově došlo až v roce 1989 přechodem k tržní ekonomice. Hlavní změna představovala zavedení dvoustupňového systému, tj. oddělení centrálního a komerčního bankovníctví. Centrální banka udržuje stabilitu měny a dohlíží na finanční instituce. Komerční banky pak poskytují služby a produkty klientům.

Po revoluci došlo k dramatickému nárůstu počtu bank. V roce 1990 působilo na našem trhu 5 bank, o pět let později v roce 1995 již 55 ústavů. Po restrukturalizaci se počet bank ustálil na dnešních 37.

Kromě vlastního vývoje bankovníctví došlo po roce 1989 i k dalším změnám ve finančním sektoru – postupně vznikl trh cenných papírů. Hlavní roli sehrála kuponová privatizace národního hospodářství, byla zřízena Burza cenných papírů Praha a další trhy, zejména RM-System.

Co nás čeká?

Když srovnáme banky ve 12. a 21. století, přibývají informační technologie, složitější finanční nástroje a produkty, ale základní služby bank se nemění. Banka stále shromažďuje úspory od střadatelů (převážně domácností) a půjčuje těm, kteří potřebují investovat (nejčastěji firmám). Druhou základní funkcí, kterou banka plní, je zúčtovací a platební styk mezi hospodářskými subjekty.

Pokud u nás půjde vývoj podobně jako ve vyspělejších ekonomikách, finanční sektor jako celek posílí, ale bankovníctví v původním slova smyslu oslábne. Banky budou stále zajišťovat zúčtovací a platební styk, ale význam bank ve zprostředkovatelské funkci (přeměně úspor na investice) pravděpodobně poklesne.

České bankovníctví je v celosvětovém měřítku malé a bude stále výrazně ovlivňováno vnějšími faktory, zejména legislativou EU (například pravidly pro pojištění vkladů) a zahraničním kapitálem. EU požaduje stejné podmínky pro založení a činnost finančních institucí na území všech členských zemí EU a již dnes je většina kapitálu bank u nás v rukou zahraničního kapitálu.

*MRKLASOVÁ, Alice. IDnes : Finance [online]. 1998, 22.3.2007 [cit. 2008-03-08].
Dostupný z WWW: <http://fincentrum.idnes.cz/fi_blind.asp?c=A070321_155349_fi_osobni_amr>.*

2.1.2. Druhy bank

V každém státě obvykle působí jedna centrální banka, plnící zvláštní funkce, které jí svěřil stát a více obchodních bank. Obchodní banky mohou být buď univerzální, to znamená, že poskytují široké spektrum bankovních služeb, a nebo jsou specializované na jednotlivé činnosti. Tato specializace vyplývá buď ze zákona (tj. je-li v zemi bankovní soustava univerzální či specializovaná) nebo z povahy banky dobrovolně. Dělení se vztahuje většinou na banky specializující se na poskytování služeb občanům (spořitelny) a investiční banky zaměřující se na služby firmám a společnostem. Též existují také specializované banky jako například exportní banky či rozvojové banky, známějším případem jsou například banky hypoteční. Na českém finančním trhu je zastoupeno asi deset bank tohoto typu, což je zhruba čtvrtina veškerých bank.

Základní druhy bank:

Centrální banka

Je ústřední bankou státu. Její funkci zastává Česká národní banka (ČNB), veřejnoprávní subjekt se sídlem v Praze 1.

Obchodní banky

Nabízejí zejména depozitní a úvěrové služby; mohou být univerzální i specializované.

Spořitelní banky

Specializují se na depozitní, úvěrové a další služby pro obyvatelstvo.

Investiční banky

Jsou dvojího typu - buď investují do cenných papírů, nebo poskytují dlouhodobé úvěry.

Rozvojové banky

Specializují se na účelové, obvykle dlouhodobé úvěry investičního charakteru.

Specializované vládní banky

Jsou zakládány vládou, například za účelem podpory exportu, rozsáhlých investičních úvěrů apod.

Hypoteční banky

Specializují se na emisi hypotečních zástavních listů a poskytování hypotečních úvěrů.

Stavební spořitelny

Přijímají vklady od účastníků stavebního spoření a poskytují jim úvěry s výhodnějšími úrokovými sazbami.

Zemědělské banky

Provádějí bankovní operace a nabízejí bankovní služby zejména v zemědělském sektoru.

Městské a komunální banky

Jsou zakládány městy a obcemi za účelem nabídky bankovních operací a služeb v daném regionu.

Konsorciální banky

Jsou zakládány skupinami bank zejména za účelem nabídky bankovních operací a služeb v daném regionu.

Zahraniční banky

Obchodní a další banky nebo (pobočky těchto bank) plně ve vlastnictví zahraničních subjektů.

Bankovní holdingové společnosti

Konglomeráty několika institucí, ze kterých alespoň jednou je banka.

BARTOŠEK, Karel. Bankovníctví v České republice. 1998. přeprac. vyd. Praha : Bankovní institut, 1998.

2.1.3. Abecední seznam bankovních institucí působících v České Republice

1. ABN AMRO Bank N.V.
2. Banco Popolare Česká republika, a.s.
3. Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ (Holland) N.V. Prague Branch, organizační složka
4. BRE Bank S.A., organizační složka podniku
5. BAWAG Bank CZ a.s.
6. CALYON S.A., organizační složka
7. Citibank Europe plc, organizační složka
8. COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha
9. Česká exportní banka, a.s.
10. Česká spořitelna, a.s.
11. Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
12. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.
13. Československá obchodní banka, a.s.
14. Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka
15. eBanka, a.s.
16. Fortis Bank SA/NV, pobočka Česká republika
17. GE Money Bank, a.s.
18. HSBC Bank plc - pobočka Praha
19. HYPO stavební spořitelna a.s.
20. Hypoteční banka, a.s.
21. ING Bank N.V.
22. J&T BANKA, a.s.
23. Komerční banka, a.s.
24. Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.
25. Oberbank AG pobočka Česká republika
26. PPF banka a.s.
27. PRIVAT BANK AG der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich, pobočka Česká republika
28. Raiffeisenbank a. s.
29. Raiffeisenbank im Stiftland eG pobočka Cheb, odštěpný závod
30. Raiffeisen stavební spořitelna a.s.
31. Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.
32. UniCredit Bank Czech Republic, a.s.
33. Volksbank CZ, a.s.
34. Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha
35. Waldviertler Sparkasse von 1842 AG
36. Wüstenrot hypoteční banka a.s.
37. Wüstenrot - stavební spořitelna a.s.

Česká Národní Banka [online]. 2003 , 31.3.2008 [cit. 2008-04-06].

Dostupný z WWW:

<http://www.cnb.cz/cs/dohled_fin_trh/bankovni_dohled/bankovni_sektor/seznam_instituci/>.

2.1.4. Historie vybraných bankovních institucí

2.1.4.1. Historie České spořitelny

V současnosti je podle počtu klientů největší bankou působící v České republice Česká spořitelna. Je nejstarším dosud existujícím peněžním ústavem v ČR, neboť se jedná o bývalou Československou státní spořitelnu.



Dne 12. února roku 1825 zahájila v Praze svou činnost Spořitelna Česká - Böhmische Sparkasse, nejstarší právní předchůdce dnešní České spořitelny, a.s.

O 19 let později roku 1844 byl v rakouské monarchii přijat zákon o spořitelnách, který jim striktně určil pouze roli strážce svěřených peněz a jejich aktivní obchody, tedy i úvěrovou činnost, omezil na minimum.

V roce 1858 byla založena první občanská záložna v Čechách ve Vlašimi. Do roku 1875 se datuje zahájení činnosti Městské spořitelny Pražské.

Léta 1920 - 1930 bychom mohli označit termínem „Zlatá éra československého spořitelnictví“ - právní předchůdci spořitelny měli významnou roli při vytváření moderního bankovníctví na Slovensku a Podkarpatské Rusi a při financování levných a kvalitních bytů pro chudší vrstvy. Roku 1924 proběhl v Miláně 1. Mezinárodní sjezd spořitel, účastnili se ho i spořitelny československé.

Od roku 1935 probíhalo v Československu násilné slučování československých peněžních ústavů. V roce 1948 následovalo zestátnění institucí působících na veřejnoprávním nebo družstevním základě. O pět let později pak byla vytvořena soustava státních spořitel.

Roku 1968 v souvislosti s federativním uspořádáním Československa vznikají dva samostatné subjekty - Česká státní spořitelna a Slovenská státní spořitelna.

Dne 27. prosince roku 1991 došlo k založení České spořitelny jako akciové společnosti. V roce 1992 pak proběhla privatizace České spořitelny v rámci první vlny kupónové privatizace, do které bylo nabídnuto 37 procent akcií společnosti. Dalších 40 procent majetku si ponechal stát, reprezentovaný Fondem národního majetku, 20 procent akcií

obdržela bezúplatným převodem města a obce v České republice a zbylá 3 procenta majetku tvořila rezerva na případné restituce.

V listopadu roku 1997 rozhodla vláda o privatizaci státního podílu České spořitelny, v lednu následujícího roku byl vybrán vládní poradce pro privatizaci. V březnu 1999 byly definovány vstupní podmínky pro potenciální investory, v dubnu pak byl publikován v hospodářských novinách inzerát k zahájení výběrového řízení. V srpnu 1999 FNM (Fond Národního Majetku) rozeslal zájemcům Informační memorandum, o dva měsíce později pak byly předloženy nezávazné nabídky potenciálních investorů. Již v září byla zahájena jednání s Erste Bank Sparkassen. Dne 31. ledna 2000 předal řídicí výbor pro privatizaci ministru financí ČR nabídku s doporučením pro vládu. Na začátku února 2000 vláda rozhodla pro prodej České spořitelny rakouské společnosti Erste Bank Sparkassen. Dne 1. března 2000 byla podepsána smlouva o prodeji České spořitelny rakouské Erste Bank Sparkassen.

Současnost

V současnosti vede banka asi 5,3 miliónů účtů a je tak nejvýznamnější bankou pro drobné stádatelate na českém trhu. Po celém teritoriu České republiky jsou klienti spořitelny obsluhováni 14 675 zaměstnanci v 793 pobočkách. V České republice je spořitelna průkopníkem kartového programu s počtem téměř 1,8 milionu vydaných kreditních karet, což je 60 % všech vydaných karet v ČR. Tradičně silné vazby má spořitelna na města a obce, kde si vybuodovala nejvlivnější pozici na trhu, např. jenom trh komunálních úvěrů Spořitelna pokrývá ze dvou třetin. Města a obce jsou rovněž prioritními akcionáři České spořitelny.

Česká spořitelna je členem řady mezinárodních organizací, např. Světového institutu spořitelten, Evropského sdružení spořitelten, nebo Institutu mezinárodních financí.

Česká Spořitelna [online]. 2008 [cit. 2008-04-06].

Dostupný z WWW:

<http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=home>.

2.1.4.2. Historie Československé obchodní banky

ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako jediná banka v Československu, která poskytovala služby v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. Po roce 1989 rozšířila ČSOB svou činnost o služby pro nové podnikatelské subjekty a fyzické osoby.



Významným mezníkem v historii ČSOB byla její privatizace v červnu 1999, kdy se majoritním vlastníkem ČSOB stala belgická KBC Bank, která je součástí Skupiny KBC. Tato Skupina se soustředí na bankovní-pojišťovací aktivity pro retailové klienty a je také aktivní v oblastech správy aktiv, služeb pro korporáční klientelu a obchodování na trzích. Geograficky se Skupina zaměřuje na Evropu. Patří mezi tři největší bankovní a pojišťovací společnosti na svém primárním domácím trhu v Belgii a vystupuje jako jedna z největších finančních skupin ve střední Evropě, definované Skupinou jako sekundární domácí trh.

Dalším mezníkem v historii ČSOB bylo převzetí podniku Investiční a Poštovní banky, a.s. v červnu roku 2000. Tím ČSOB skokově posílila svou pozici v bankovníctví pro fyzické osoby.

Současnost

Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB), působí na dvou národních trzích, českém a slovenském. Je největší bankou se sídlem v České republice a ve střední Evropě, měřeno hodnotou aktiv. Jako univerzální banka nabízí plný rozsah bankovních služeb pro fyzické i právnické osoby.

V retailovém bankovníctví působí pod dvěma obchodními značkami - ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé síť České pošty. Obchodní profil ČSOB dnes zahrnuje segmenty: retailová klientela (fyzické osoby), malé a středně velké podniky, korporátní klientela a nebankovní finanční instituce, finanční trhy a privátní bankovníctví. V souladu se strategií Skupiny KBC rozvíjí ČSOB služby zejména pro drobnou klientelu a malé a středně velké podniky a koncept bankopojištění.

ČSOB [online]. 2008 [cit. 2008-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.csob.cz/bankcz/cz/>>.

2.1.4.3. Historie Komerční banky

Banka byla založena v lednu roku 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. O dva roky později byla banka transformována na akciovou společnost a její akcie spadly pod správu Fondu národního majetku ČR a SR, která je uvolnila do kuponové privatizace.



V červenci roku 1995 vstupují akcie banky na mezinárodní kapitálové trhy. V listopadu 1997 schválila vláda České republiky prodej většinového podílu akcií strategickému investorovi, který měl zajistit další rozvoj společnosti a odloučení státu od bankovního sektoru. V srpnu 1999 je zahájeno první kolo výběrového řízení na strategického partnera.

V červnu 2001 odprodává vláda České republiky svůj podíl finanční skupině Société Générale za cenu 40 miliard Kč, která v následujících měsících zahájila personální změny ve vedení banky.

Současnost

Komerční banka (známé též pod zkratkou KB) je bankovní instituce působící na českém kapitálovém trhu vlastněná finanční skupinou Société Générale, která je čtvrtou nejsilnější finanční skupinou na evropském trhu. Jedná se o akciovou společnost a její akcie jsou obchodovatelné na Pražské burze. V Česku obsluhuje více než 1 450 000 zákazníků.

Společnost se zaměřuje převážně na poskytování drobného bankovníctví, kde zajišťuje komplexní služby jak fyzickým osobám, tak i podnikatelským subjektům. Mezi produkty patří depozitní a úvěrové produkty.

Komerční banka zaměstnává okolo 7 400 zaměstnanců, kteří pracují v 359 pobočkách po celé zemi. Bankovní ústav také provozuje 607 bankomatů. V roce 2005 obdržela banka přední vyznamenání v podobě Banka roku od firmy MasterCard. V roce 2006 převzala KB 40 % akcií stavební spořitelny Modrá pyramida od německé společnosti BHW Holding AG po schválení antimonopolním úřadem, což umožnilo bance úplné ovládnutí stavební spořitelny a rozšíření pole působnosti i o stavební spoření.

Komerční banka [online]. 2008 [cit. 2008-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.kb.cz/>>.

2.2. Nástroje propagace - komunikační mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, tzv. "4P": Product, Price, Place, Promotion. Propagace jako promotion vystupuje v marketingovém mixu jako čtvrté "P". Propagace může být účinnou jedině tehdy, je-li celý marketingový mix vyvážený. Podobně jako marketingový mix má své čtyři nástroje, i promotion pracuje se čtyřmi nástroji: reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje. Tyto čtyři nástroje tvoří propagační mix.

Začlenění propagace v marketingovém mixu:



2.3. Propagace

Propagace je formou komunikace mezi iniciátorem komunikace (komunikátorem, tj. výrobcem, poskytovatelem služby atd.) a příjemcem (recipientem, tj. zákazníkem, spotřebitelem atd.). Cílem komunikace je informovat příjemce, přesvědčit je, dosáhnout ve skupině lidí určitého požadovaného chování. Ke komunikaci je vždy používáno nějakých komunikačních nástrojů. Podmínkou efektivní komunikace (tedy i propagace) je porozumění mezi oběma subjekty a aktivita jak vysílajícího, tak přijímajícího subjektu.

Co je cílem propagace? Propagace má jediný cíl a to komunikaci. K dosažení tohoto cíle vychází propagace z marketingových strategických cílů a z marketingového mixu (4P) a opírá se o marketingový výzkum trhu.

2.3.1. Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím zvoleného média, často užívající sponzorování. Používá se jí k vytvoření dlouhodobé image firmy nebo k zajištění prodejů. Zasahuje na širokém teritoriu i rozptýlené zákazníky při nízkých nákladech na předvedení: inzeráty, potisk obalu, letáky, nabídky poštou, katalogy, ilustrační filmy, časopisy, brožurky, plakáty, telefonní seznamy a adresáře, plakátovací tabule, výkladní štíty, výlohy, audiovizuální materiály, odznaky, vlaječky.

Způsoby posílení prodeje výrobku:

- získat nové uživatele, kteří produkt dosud neužívali
- udržovat si dřívější uživatele, kteří již produkt užívají
- získat na svou stranu uživatele konkurenčního produktu
- posílit věrnost těch, kteří střídají značky produktu, nepreferují značku
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.

Reklama lze použít i pro další účely: pro dlouhodobý rozvoj image jednotlivých obchodních značek (reklama značky), k informačnímu sdělení o prodeji, službách a výsledcích (klasifikační reklama), pro oznamování speciálních prodejů (prodejní reklama) či k obhajobě jednotlivých sporů (obranná reklama).

Funkce reklamy

- **Informovat o novém produktu**, o jeho použití, o změně ceny, vysvětlit funkci produktu, popsat služby s ním spojené, opravit falešné dojmy, snižovat obavy spotřebitele, vytvořit image podniku atd. To vše je důležité zejména v počáteční fázi životního cyklu výrobku.
- **Přesvědčit** a tím vytvořit preferenci značky, změnit zákazníkovo vnímání produktu, přesvědčit k nákupu teď, ihned, k návštěvě prodejny atd. Takový cíl je vhodné vytyčit zejména po nastoupení konkurence na trh.
- **Připomenout**, že produkt bude potřebný i v budoucnosti, ukázat, kde si ho budou moci zákazníci koupit, udržovat výrobek v povědomí zákazníků i mimo sezónu, stále. Tento cíl bývá typickým pro stadium zralosti produktu.

Výběr vhodných propagačních prostředků

Vedoucí pracovníci, kteří řídí propagační činnost své firmy, rozhodují o těchto problémech:

- jaká média propagace budou použita (TV, rozhlas, noviny atd.),
- jací nositelé propagace budou použiti (který kanál, program, stanice, časopis),
- jaký počet reklam do každého nositele propagace v průběhu kampaně zařadit a v jaké frekvenci. Frekvence je průměrný počet snímků (spotů) připadající na jednoho diváka, který byl reklamou zasažen. Je nezbytné stanovit optimální poměr mezi dosahem a frekvencí.

Načasování reklamních sdělení

Načasování reklamních sdělení předpokládá celoroční rozvržení reklamních akcí podle sezónnosti a očekávaných změn. Vhodně načasovat zájem o výrobek (službu). Reklamní zprávy pak mohou být natlačeny do jednoho měsíce (soustředěná reklama), souvisle rozloženy do celého roku (souvislá reklama) nebo střídavě rozloženy (pulsující reklama).

Faktory zvyšující účinnost reklamy

- brzká identifikace značky
- délka reklamy
- opakování
- logická souvislost mezi obsahem sdělení a obrazem
- překvapivost
- emociální prvky

2.3.1.1. Druhy reklamy

Tištěná reklama

Je zpravidla tvořena titulkem, ilustrací, textem reklamy, značkou produktu nebo grafickým znakem firmy (tzv. logo). Vhodné k propagaci drahých výrobků nebo služeb, nebo takových, jejichž podstata je složitá a vyžaduje poskytnutí hodně informací. V časopisech tak uvádíme zboží, které se kupuje v souvislosti s emocemi (módní zboží, oděvy, obuv, šperky, hodinky, kosmetika). Zde není třeba textu, obraz vyvolává emoce

většinou sám. V titulku je skryto 90 % úspěšnosti reklamy: titulek čte 5x více lidí, než je čtenářů dalšího textu. Značka nebo logo firmy by měly být umístěny v pravém dolním rohu reklamy (stránky).

Televizní reklama

Působí na zrak i sluch, což je umocněno schopností zachytit pohyb. Obtížně však lze na rozdíl od reklamy tištěné, dokumentovat postoje a myšlenky obrazovým materiálem. Mezi nadprůměrně účinné televizní formy patří:

- **Reklamy jako "scény ze života".** Dva herci, jeden představuje výrobek, druhý pochybuje, je však přesvědčen. Výhoda je v tom, že reklama nementoruje, není zde vztah k divákovi typu "učitel - žák."
- **Svědectví.** Spokojený zákazník hodnotí výrobek, neví, že je filmován - upřímné a přesvědčivé. Vhodnější jsou amatéři než profesionální herci.
- **Předváděcí reklamy.** Vysvětlují a znázorňují výhody výrobku.
- **Řešení problému.** Divák je postaven před velmi častý problém a reklama ukáže, jak výrobek nebo služba tento problém odstraní.
- **"Obchodní" reklama.** Monolog prodáváče, vysvětlujícího výhody výrobku.
- **Novinka.** Zdůraznit v reklamě třeba i sebemenší novinku, inovaci atd.
- **Emociální reklama.** Nádech nostalgie, tajemství, šarmu či sentimentu je vždy účinný, někdy více než racionální argumentace.

Pár důležitých zásad:

Aby lidé vnímali reklamu a měla na ně požadovaný účinek, doporučuje se, aby se opakovala co nejčastěji a účinné je, když se do deseti vteřin objeví značka firmy nebo výrobku. Dobře zvolená hudba a zvuky posilují také celkové vnímání reklamy, pokud je hudba zvolená špatně, tak se může stát, že bude odvádět od propagovaného výrobku. Častým ukazováním balení výrobku si lidé lépe zapamatují vzhled výrobku a je pro ně snadnější si ho koupit. Mluvený argument se musí doslova provázat stejným titulkem. Pokud se titulek neshoduje s řečí, odvádí pozornost od mluveného textu. Časté střídání scén působí rušivým dojmem.

Rozhlasová reklama

Má být jednoduchá, několikrát opakovat název výrobku či služby. Uplatňovat adekvátní zvukové efekty. Většinou podporuje v reklamní kampani působení televize.

Vnější reklama

Plakátovací plochy, tabule, světelné noviny atd. Má doplňkový charakter.

Zásady:

- jednoduchost - musí být postřehnutelné za 5 vteřin, tedy max. 5 až 8 slov. Značka musí být viditelná a rozpoznatelná z velké vzdálenosti.
- nápaditost, schopnost upoutat, emociální ladění.

2.3.2. Publicita a Public Relations

2.3.2.1. Publicita

Publicita je druhým nástrojem propagačního mixu. Na rozdíl od reklamy (která je vždy placená) je publicita bezplatným, veřejným, neosobním povzbuzením poptávky po výrobních značkách, je podporou instituce, osob, míst, myšlenek, aktivit a nároků pomocí komerčně důležitých zpráv, článků a sdělení ve veřejných médiích čtených, poslouchaných a sledovaných zákazníky.

Publicitě jde o získání pozornosti a příznivého image. Ve srovnání s placenými formami propagace je publicitě přičítána větší důvěryhodnost. Neslouží pouze podnikům a firmám, institucím či zájmovým organizacím.

O publicitu se může usilovat telefonicky, písemně nebo osobním kontaktem redakce zvolených médií nabídkou prezentace. Materiál buď bude přijat nebo ne. Bude-li přijat, pak novinový článek, rozhlasová či televizní relace mohou promyšleným způsobem, kvalitou formulací a celkovou svojí úrovní zajistit požadovanou publicitu.

Stanovení cílů publicity

- vhodnost článků v novinách
- schopnost stimulace obchodníků a prodejců
- potřeba důvěryhodnosti
- nízký rozpočet

2.3.2.2. Public Relations (PR)

K pojmu Public Relations existuje mnoho definic a stejně tak mnoho překladových významů, jako např.: veřejné vztahy, vztahy s veřejností, práce s veřejností, komunikace s veřejností. Tyto definice jsou v mnohém odlišné, v mnohem se však shodují.

Jsou to nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). PR jsou důležitou složkou sociální komunikace.

Public Relations a reklama

Public Relations a reklama se shodují v tom, že: využívají stejných médií, vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image podniku a postupují podle schématu: analýza problému \Rightarrow hodnocení \Rightarrow akce \Rightarrow kontrola

Na druhé straně Public Relations a reklamu odlišuje zaměření:

REKLAMA: pomáhá prodeji výrobků a služeb

PR: míří do mentální sféry, cílem je informace, přizpůsobení se a integrace

REKLAMA: je funkcí marketingu

PR: je funkcí managementu

REKLAMA: pozornost na jednotlivé výrobky či služby, působí na přesně definované cílové skupiny

PR: pozornost na celou organizaci a její začlenění do společnosti prostřednictvím objektivních informací

REKLAMA: působí krátkodobě nebo v střednědobém časovém horizontu

PR: působí dlouhodobě

REKLAMA: podniky si v reklamě konkurují

PR: systematicky hledá spojení právě mezi konkurencí.

Public relations jako funkce managementu

Public Relations představují práci pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti. Informují o změnách, taktických i strategických cílech organizace. Do organizace zase vkládají informace o reakcích veřejnosti na vlastní činnost. Inspiraci i kritiku své organizace hledají v konkurenci. Navrhují akce, kterými je veřejnost o organizaci informována, zajišťují zpětnou vazbu, vyhodnocují výsledky, jež slouží jako podklad pro další rozhodování. Nejsou to funkce marketingu, ale managementu.

Jedině management může využít komplexních informací o image podniku pro své dlouhodobé působení ve společnosti, přijímat opatření, schvalovat rozpočty a určovat hlavní směry práce v oblasti Public Relations.

Část vedení organizace odpovědná za Public Relations sleduje činnost reklamního oddělení, zda reklama nepoškozuje práci Public Relations (přehnanými sliby, nepravdivými údaji atp.).

Organizační začlenění Public Relations. do struktury organizace:

Aby Public Relations splnily své poslání, musí jít o jejich zařazení do těsné blízkosti špičkového vedení (ministr, prezident, rektor, biskup atd.). Pověřený pracovník je podřízen jedinému a nejvyššímu představiteli organizace.

Všichni členové organizace musí "mluvit stejným jazykem" - více názorů na tentýž problém nepůsobí na veřejnosti dobře. Navenek vydávat vždy jen jednu zprávu. Rozdílné názory na zásadní otázky postupu organizace vedou obvykle k demisi toho, kdo se nechce (nebo nemůže) s názorem většiny ztotožnit. Vedoucí pracovník Public Relations musí zabránit úmyslnému zkreslování informací pro veřejnost, byť by to bylo pro organizaci výhodné.

Hlavními úkoly ve smyslu Public Relations jsou:

- informování veřejnosti
- rady veřejnosti
- vyjednávání s částmi veřejnosti

Hlavní obory práce ve smyslu Public Relations:

- vytváření podnikové identity (corporate identity)
- Public Relations v oblasti financí
- účelové kampaně

- krizová komunikace
- lobbyismus
- veletrhy a výstavy
- komunikace se zaměstnanci, jejich rodinami, akcionáři atd.
- informace o výrobcích
- sociální komunikace
- sponzoring
- propagace sídla organizace

Pro plnění těchto úkolů jsou k dispozici tyto **nástroje Public Relations**:

- akce, vytváření událostí
- audiovizuální komunikace
- klasická práce se sdělovacími prostředky
- osobní komunikace
- speciální a účelové publikace
- účast na veřejných akcích, veletrzích, výstavách

Klíčovým bodem koncepčních Public Relations je komunikace organizace jako celku - corporate communication, která zastřešuje všechny oblasti komunikační činnosti ve smyslu Public Relations. Ustálilo se několik klíčových pojmů:

- **Corporate identity (CI)** - komplexní obraz organizace utvářený filosofií, historií, zásadami vedení, perspektivním výhledem organizace, "adresa" organizace a její zapojení do širšího okolí. Konečně také způsob, jakým firma chápe sebe sama.
- **Corporate culture (CC)** - dlouhodobé a aktuální klima v organizaci, celková kultura organizace (úroveň managementu, vztahy mezi zaměstnanci, hodnotové stupnice, motivace, kterými se firma řídí)
- **Corporate design (CD)** - vizuální představování se firmy na veřejnosti (logo firmy, firemní barva, vzhled a chování zaměstnanců)

- **Corporate image (CIm)** - agregátní pojem vzniklý ve veřejnosti na základě CI, CC a CD.
- **Corporate communication (CCom)** - operační komunikace jako nástroj vedení při vytváření celkového image firmy.

2.3.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem propagačního mixu. Vábí nové a odměňuje věrné zákazníky. Nejúčinnější je ve spojení s reklamou.

Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. Podpory prodeje se používá u zboží velmi podobného (s malou diferenciací) nebo v silném konkurenčním boji.

Výhody a nevýhody podpory prodeje

Podpora prodeje má schopnost vyvolat rychlejší a intenzivnější odezvu u zákazníka než ostatní nástroje propagace. Má však krátkodobé trvání a po ukončení podpůrné akce odbyt zboží zpravidla okamžitě klesá na původní úroveň.

U zboží ve stadiu zralosti a tehdy, dělají-li to i ostatní, je účinek podpory prodeje snížen. Další nevýhodou je, že časté zlevňování zboží může vyvolat pohled veřejnosti na toto zboží jako na "laciné zboží". Z prestižních důvodů to někdy ani nelze použít (značková parfumerie, kosmetika, jiné luxusní zboží).

Nástroje podpory zákazníků:

- **vzorky:** zboží zdarma, doručené poštou, věnované v prodejně, přiložené k jinému výrobku. Jsou vhodné ve fázi zavádění výrobku. Jsou nejúčinnější, ale nejnákladnější
- **kupóny:** mohou existovat ve formě certifikátů k úspoře při nákupu určitého zboží. Mohou být zasílány poštou, přibaleny ke zboží, uvedeny v inzerátech. Jsou účinné tehdy, přinášejí-li spotřebiteli 10 - 20 % úspory na běžné ceně produktu. Kupóny jsou vhodné ve stadiu zralosti výrobku nebo při zavádění - mají totiž schopnost vyvolat potřebu vyzkoušení nové značky.

- **rabat:** je nástrojem podobným kupónům, neposkytuje se však při nákupu, ale za určité časové období. Potvrzení o nákupech může být na obalu zboží. Účinnost rabatu ve srovnání s kupóny je nižší, avšak zase ne každý rabatu využije, je tedy nákladově levnější. Vhodné hlavně u baleného zboží.
- **zvýhodněná balení (bonusy, cenové balíčky):** jsou nabízeny pro úsporu na skutečné ceně. Jde o velmi účinný nástroj krátkodobé podpory prodeje, účinnější než kupóny.
- **prémie:** nabídka zboží levněji nebo zdarma při provedení určitého objemu nákupu.
- **obchodní kolký:** typ prémie, obdržené při nákupu, která platí při příštím nákupu v téže prodejně.
- **předvedení a demonstrace zboží:** na plakátech, ve výlohách, v obchodech.
- **odměny:** zakoupené zboží obsahuje odměnu, stálý zákazník má výraznou slevu za totéž zboží.
- **soutěže o ceny**
- **vyzkoušení produktu**
- **záruka:** delší záruční lhůta je psychologickým signálem kvality výrobku a je schopna podpořit prodej. Může zahrnovat různé formy náhrady: výrobek je vyměněn za nový, opraven na náklady výrobce atd.

2.3.4. Osobní prodej

Je nástrojem přímé komunikace mezi obchodními agenty firmy a potenciálními zákazníky. Je neúčinnější, ale finančně nejnákladnější. Vedení podniku by proto mělo osobní prodej velmi pečlivě plánovat a řídit.

Prodejní zástupce (agent) musí mít nadání k jednání s lidmi, být sebevědomý, upravený, musí ovládat své pohyby a gesta, úroveň vystupování. Přizpůsobuje své jednání povaze zákazníka, zájmům své firmy a okolnostem, za kterých jednání probíhá. Prodejní agenti představují u zákazníků podnik a zpět přináší mnoho cenných informací pro utváření prodejního působení, plánování cílů, strategie, struktury a počtu agentů i způsobu jejich odměňování.

Nejobtížnější je jednání o ceně, má protichůdné směry. Obchodníky odlišuje umění trvat na ceně či ustoupit. Jde o cit pro odhadnutí meze, k níž je kupující ochoten ustoupit, aniž by došlo k překažení kontaktu.

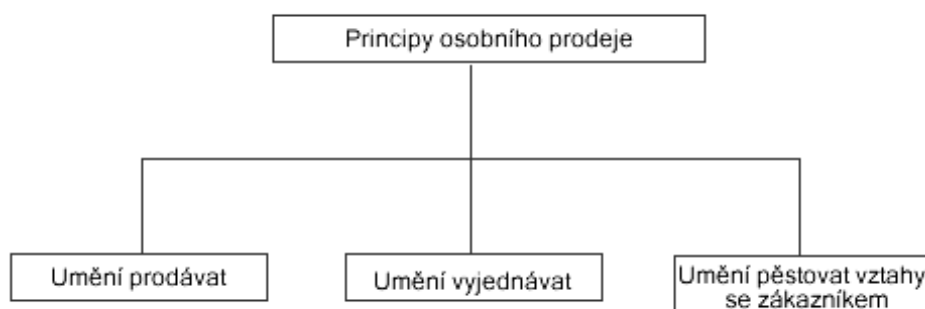
Cíle osobního prodeje

Cíle osobního prodeje závisí na charakteru cílového trhu i na postavení firmy na tomto trhu. Agenti plní jeden nebo více úkolů:

- vyhledávat nové zákazníky a udržet si je
- propagovat svou firmu a její výrobky (služby)
- prodat, umět prodávat
- poskytovat služby: předvádění, poradenství, zajištění
- přepravy, finančního vyrovnání
- sbírat informace
- umět rozdělovat nedostatkové výrobky "správným" zákazníkům

Agenti musejí znát spokojenost zákazníků, jejich přání, zabezpečovat zisk firmy, analyzovat prodejní data, shromažďovat a posuzovat zprávy z trhu, podílet se na vývoji marketingové strategie a plánů.

Principy osobního prodeje



Etapy prodejního jednání

Prodejní jednání má své etapy, agent musí zvládnout účinné chování v každé z nich:

etapa I: vyhledání a bližší poznání zákazníka: v jaké je zákazník finanční situaci, jak velký objem prodejů s ním bude možno uzavřít, jaké má speciální požadavky, jaké je jeho teritoriální umístění, jak často bude nakupovat atd.

etapa II: předběžná příprava přístupu k zákazníkům: poznat podnik zákazníka, kdo o čem rozhoduje, sestavit postupné cíle návštěv, rozhodnout o způsobu kontaktu (osobně, telefonem), načasovat kontakt, zvolit strategii atd.

etapa III: příchod k zákazníkovi: jak zorganizovat setkání (jakoby náhodně či předem dojednat), jak pozdravit zákazníka, jak navázat vztah, odkrýt záměry atd.

etapa IV: představení a předvedení zboží: jaké argumenty k propagaci výrobku použít (historii výrobku nebo jeho užitečnost anebo prospěšnost danou třeba nižší cenou, úsporami nákladů zákazníka atd.) Představení výrobku je nejúčinnější formou nabídky (brožury, katalogy, fotografie, plány, video, skutečný vzorek), zejména jeho předvedením. Agent musí vyvolat příznivý dojem nejen o výrobku, ale i o své osobě.

etapa V: projednání námitek zákazníků: námitky mohou být rázu psychického (odpor, neochota, netečnost, předem vytvořené dispozice) nebo logického (k ceně, dodacím podmínkám, k výrobku, k firmě). Agent musí za všech situací udržovat konstruktivní přístup obou partnerů k tématu.

etapa VI: uzavření obchodu: agent by měl na kupujícím rozpoznat, kdy už "uzrál" a bude ochoten koupit. V této fázi shrnout body dohody, nabídnout pomoc vlastní sekretářky při sepsání smlouvy; upozornit, co by zákazník ztratil, kdyby se nabídka už neopakovala; nabídnout zvláštní cenu, výjimečnou kvalitu, osobní dar. Při podepisování smlouvy nemluvit!

etapa VII: pokračování v kontaktech se zákazníkem: zajímat se o spokojenost zákazníka, pomoci mu odstranit případné problémy s instalací, zajistit instruktáž, zjistit další problémy a řešit je ve prospěch zákazníka atd.

Strategie a taktika

Strategií se rozumí celkový přístup k vyjednávání, jež dává v daných podmínkách šanci dosáhnout cílů.

"Noha ve dveřích" - strategie stupňování požadavků. Ustoupí-li kupující mírnějšímu požadavku, očekává se, že bude ustupovat i požadavkům tvrdším. Agent předvede zboží a zaujme zákazníka, např. možností zboží si vyzkoušet. Zaváže si zákazníka darem,

pozváním na oběd atd. Posledním krokem je uzavření koupě. Zákazník musí mít pocit, že se rozhodl sám, nikoli že byl do koupě vmanipulován.

"Přibouchnuté dveře" - začne se nesplnitelným požadavkem, před kterým lze udělat jen jediné - zabouchnout dveře. Pak se ustoupí k mírnějšímu požadavku (kterého chce vlastně agent dosáhnout). Ústupek jedné strany vyvolává ustoupení i druhé strany, navíc "ustoupil-li" agent, má zákazník pocit vítězství. Agent ustupuje tak dlouho, dokud je to pro něj ještě výhodné. Úvodní přemrštěný požadavek však nesmí zákazníka urazit, nadobro ho odradit od dalšího jednání.

STUHLÍK, DVORÁČEK. Marketing na Internetu. 2000. Praha: Grada Publishing
WEGNER, Milan. Podnikatelé a reklama. 1991. Praha: Trizonia
HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. 1992. Praha: Grada a.s.
NĚMEC, Petr. Public Relations. Zásady komunikace s veřejností. 1993. Praha: Management Press
DU PLESSIS, Eric. Jak zákazník vnímá reklamu. 2007. vyd. Brno : Computer Press a.s.
CHMEL, Zdeněk. Propagace, Pubic relations, Media. 1997. Brno: ANTE
VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. 2007. Praha: Grada Publishing, a.s.

3. Praktická část

3.1. Zmapování bankovních institucí v Českých Budějovicích

V Českých Budějovicích působí čtrnáct bankovních institucí, které tu mají celkem dvacet devět poboček. Česká spořitelna má v Českých Budějovicích osm poboček, hned po ní jsou banky ČSOB, Komerční banka a GE Money Bank, které mají tři pobočky.

3.1.1. Seznam bankovních institucí a jejich poboček v Českých Budějovicích

Česká spořitelna

Ant. Barcala 38, České Budějovice 2

Pražská tř. 67, České Budějovice 3

U Černé věže 69/1, České Budějovice 1

Kněžskodvorská 8/1, České Budějovice 3

Fr. Ondříčka 417/52, České Budějovice 2

Dobrovodská 54, České Budějovice 4

Sokolská 63, České Budějovice 2

Lidická tř. 439/78, České Budějovice 7

ČSOB

U Černé věže 66/3, České Budějovice 1

Nádražní 1759, České Budějovice 6

Lannova tř. 11/3, České Budějovice 6

Komerční banka

Krajinská 248/15, České Budějovice 1

Nádražní 124/31, České Budějovice 6

Senovážné nám. 248/2, České Budějovice 6

GE Money Bank

České Vrbné 2327, České Budějovice 2

Jírovcova 1863/1, České Budějovice 3

Pražská tř. 1274/24, České Budějovice 3

UniCredit Bank

nám. Přemysla Otakara II. 122/35, České Budějovice 1

U Zimního stadionu 20/3, České Budějovice 7

Raiffeisenbank

Žižkova tř. 1321/1, České Budějovice 6

Hroznová 470/13, České Budějovice 1

Poštovní spořitelna

Lannova tř. 54/29, České Budějovice 6

Oberbank

nám. Přemysla Otakara II. 6/3, České Budějovice 1

Bawag Bank

nám. Přemysla Otakara II. 14/10, České Budějovice 1

Česká národní banka

Lannova tř. 1/1, České Budějovice 6

Českomoravská záruční a rozvojová banka

Husova tř. 1846/9, České Budějovice 3

eBanka

Hroznová 62/7, České Budějovice 1

Volksbank

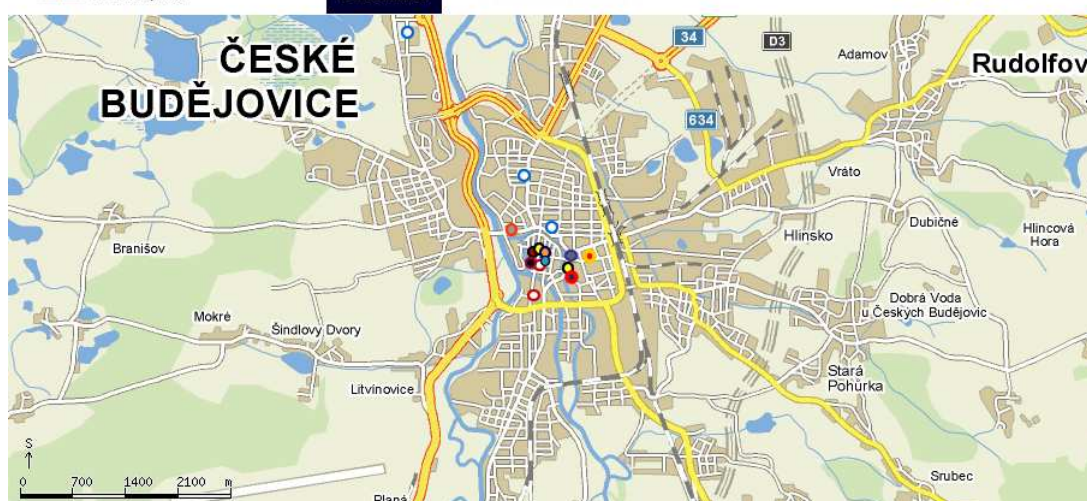
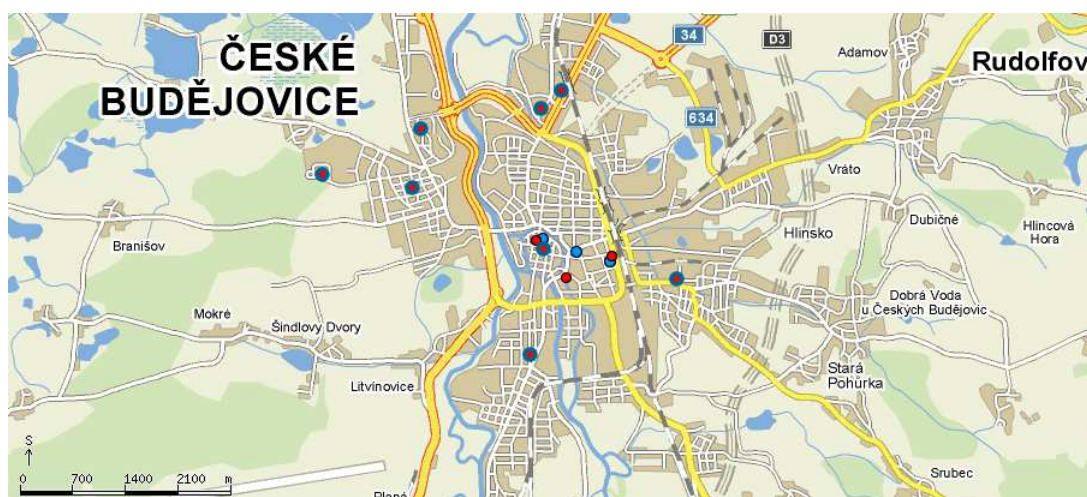
nám. Přemysla Otakara II. 89/27, České Budějovice 1

Citibank

Senovážné nám. 248/2, České Budějovice 6

3.1.2. Rozmístění poboček

Na následující mapě jsou vyznačeny obchodní místa bank, se kterými se v mé práci nejvíce zabývám: ČSOB, Komerční banka, Česká spořitelna. A na další mapě jsou vyznačeny pobočky ostatních bankovních institucí.



3.1.2.1. Metodika

Z internetové stránky www.mapy.cz byla převzata mapa Českých Budějovic, do které byly postupně vyznačeny jednotlivé pobočky bank ze seznamu bankovních institucí ze strany číslo 25 této práce. Každá pobočka je označena kolečkem s příslušnou barvou, kterému je v legendě přiřazeno jméno a znak banky.

Na první mapě jsou vyznačeny banky, které byly nejčastěji jmenovány v dotazníkovém šetření. Jedná se o Československou obchodní banku, Komerční banku a Českou spořitelnu. Československá obchodní banka má v Českých Budějovicích tři pobočky, které jsou umístěny v centru města: U Černé věže, v Lannově třídě a v Nádražní ulici. Komerční banka má také tři pobočky, které se nacházejí v ulici Krajinská, Nádražní a na Senovážném náměstí. Česká spořitelna má nejvíce poboček ze všech bank v Českých Budějovicích. Její pobočky se nesoustředí jen v centru a na hlavní třídě, ale nalezneme je i na kraji města. Je jich celkem osm.

Na druhé mapě byly vyznačeny zbylé banky, které jsou k nalezení v Českých Budějovicích, jedná se dohromady o jedenáct institucí. Většina se jich nachází v centru města, nejvíce se soustředí v okolí náměstí Přemysla Otakara II.

3.2. Využívání nástrojů propagace ve vybraných bankách v Českých Budějovicích

Bylo položeno sedm otázek týkajících se propagace banky a s tím spojených aktivit. Otázky byly pokládány marketingovým poradcům v Českých Budějovicích, kteří jsou v tomto ohledu kompetentními osobami.

Konkrétně se jedná o Českou spořitelnu (ČS), Československou obchodní banku (ČSOB) a Komerční banku (KB).

3.2.1. Česká spořitelna

Schůzka s marketingovým poradcem ČS proběhla ve čtvrtek 28. února 2008. Na předem připravené dotazy byl ochotný odpovídat bez jakýchkoli problémů. Kromě jedné otázky ohledně investic do propagace zodpověděl všechny otázky a poskytl navíc podrobné vysvětlení propagace jako takové.

Veškerou propagaci ČS v České republice řídí Centrální odbor se sídlem v Praze, který je hlavním orgánem ČS. Tento odbor lze rozdělit na tři celky – výzkumní trh, sponzoring a reklamu.

Centrální odbor vypracuje marketingový plán, který musí splňovat daná kritéria ČS. Následně je podporován médii jako televize, rozhlas, tisk apod.

V případě, že efekt reklamy není takový, jak se očekávalo, musí být nová propagační strategie. Tu má na starost Oddělení průzkumu. Využívá se i grafických a reklamních agentur.

Zviditelnění a propagace ČS neprobíhá pouze prostřednictvím mediální reklamy, ale také skrze účast a podporu charitativních a kulturních akcí. Volné vstupenky na konkrétní program pak dostávají klienti jako odměnu za důvěru bance.

Pokládané otázky

1. Jaké formy propagace jsou nejčastěji využívány?
2. Existuje regionální propagace vytvářená konkrétně pro určitý region?
3. Jaká bankovní instituce představuje největší konkurenci?

4. Marketingové výzkumy provádí banka sama nebo jsou zpracovávány marketingovými agenturami?
5. Probíhá vyhodnocování účinnosti reklam (byl dopad reklamy takový, jak se čekávalo)?
6. Pomáhá reklama opravdu přilákat klienty?
7. Jaké jsou roční výdaje na propagaci banky?

Odpovědi

1. Centrální odbor využívá nejvíce televizi, internet, billboardy, reklamy na autobusech nebo na zastávkách MHD.

Regionální marketing využívá nejvíce tisk, nosiče (knihovny) ve svých pobočkách, ATM obrazovky (bankomaty), internet, inzeráty, letáky.

2. Centrální odbor vymyslí kampaň a informuje regionální marketing, který může udělat svojí propagaci, když se jim zrovna nehodí tato kampaň. Nejlepší je to stihnout před centrální kampaní. V opačném případě by lidé byli zmatení a tu regionální by tak nevnímali, protože je v menším znění.

3. Největšího konkurenta vidíme v ČSOB a také v Komerční bance.

4. Využíváme jak agentury, tak si děláme výzkumy sami (centrálně i regionálně).

5. Centrála je v Praze, tam dělají průzkum trhu. Reklama se vyhodnocuje po každé kampani. Když nedosahuje reklama takových účinků, jakých jsme předpokládali, vymyslí se jiná reklama.

6. Ano, musí, jinak bychom to nemuseli dělat.

7. Takovou informaci Vám nemohu poskytnout. Ale centrála dostane určitý obnos peněz, se kterými pracuje, a také každá pobočka obdrží určitou částku na svou propagaci.

3.2.2. Československá obchodní banka

Sehnat kontakt na kompetentní osobu z marketingového oddělení ČSOB bylo složité. Po zkontaktování pracovníka marketingové služby mi bylo sděleno, že tématem propagace se nezabývá. Podle doporučení jsem poslala email se svými dotazy a čekala. Bohužel, žádnou odpověď jsem do současné doby neobdržela.

3.2.3. Komerční banka

Marketingový pracovník KB nebyl schopen zodpovědět kladené dotazy, proto byl dotaz zaslán pomocí formuláře na dotazy na www stránkách Komerční banky.

Dobrý den,

jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a píši bakalářskou práci na téma „Uplatňování nástrojů propagace v bankovních institucích v Českých Budějovicích“. Potřebovala bych získat některé informace ohledně reklamy - jaké druhy reklamy banka využívá, kolik ji to stojí, na co se zaměřuje a tak podobně. Zde na pobočce v Českých Budějovicích se tím bohužel nezabývají.

Předem děkuji za odpověď.

S pozdravem Eva Krejčová.

Odpověď přišla do deseti dnů:

Vážená paní Krejčová,

zasíláme Vám vyjádření kompetentních pracovníků. Komerční banka využívá nejrůznější typy reklamy, od televizních a rozhlasových spotů, tiskových reklam a inzercí a direct mailů, s cílem zaměřit se na vybrané skupiny klientů. Omlouváme se, ale ostatní Vámi požadované informace patří do know how banky, a proto je nebudeme zveřejňovat.

Komerční banka, a.s., Vám přeje příjemné odpoledne.

útvár péče o zákazníky

3.2.4. Závěr

Vzhledem k neochotě poskytovat informace a odpovědi na otázky ze strany ČSOB a KB nelze provést vyhodnocení ani porovnání způsobů propagace daných institucí.

Ať byly důvody k neposkytnutí informací marketingových pracovníků daných ústavů jakékoliv, pozitivní reprezentaci banky to rozhodně nepřispělo.

3.3. Vztah respondentů k bankám

3.3.1. Výzkum

- Cílem mé práce je zjistit, jak lidé vnímají reklamu na bankovní instituce a služby, které z nich si pamatují a jestli je propagace vůbec účinná.
- Jako metodu získávání informací jsem vybrala dotazování, kdy jsem kladla osobně otázky respondentům. Informace jsem získávala od obyvatel Českých Budějovic.
- Pro práci jsem vybrala nejprve 10 respondentů, na kterých jsem vyzkoušela pilotní dotazník (*příloha 1*), a poté jsem zhodnotila, kterým otázkám respondenti rozumí a s kterými mají problémy. Po tomto výzkumu jsem vypracovala nový dotazník, který vyplnilo 150 respondentů, 55 mužů a 95 žen.

3.3.2. Dotazník

- Na základě výsledků pilotního dotazníku jsem sestavila dotazník nový (*příloha 2*).
- Dle odpovědí a dotazů oslovených lidí jsem do dotazníku pod pojem úvěr napsala, že tím myslím hypoteční i spotřebitelský, lidé si totiž někdy neuvědomí, že hypotéka je také úvěr.
- U dotazovaných jsem se setkala s neznalostí slova propagace, proto jsem v novém dotazníku uvedla, že se jedná o reklamu.
- V novém dotazníku jsem vynechala dotaz „Jaká reklama na bankovní služby se Vám vybaví jako první?“. Chtěla jsem vědět druh reklamy, banku a službu na kterou ta reklama byla. Dotazovaní většinou nedokázali odpovědět, buď otázku vůbec nepochopili, nebo si nemohli vzpomenout.
- Doplnila jsem dotazník o otázku na ukončené vzdělání, napadlo mě, že bude zajímavější porovnávat nejen vzhledem k zaměstnání, ale i vzdělání.

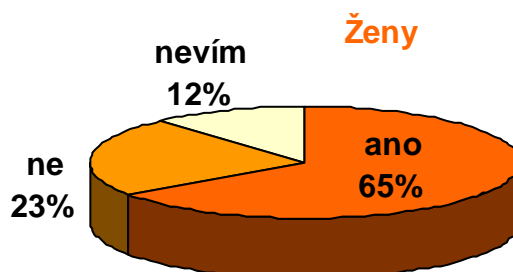
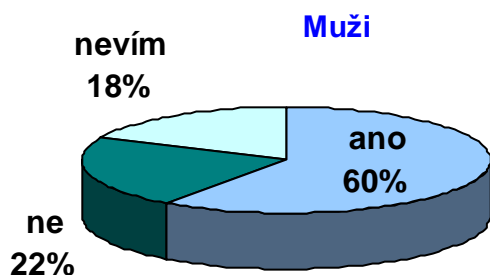
3.3.3. *Analýza jednotlivých otázek*

Na následujících stránkách jsou rozpracovány jednotlivé otázky a jejich odpovědi. U každé otázky je z odpovědí sestaven graf, zvlášť pro muže a pro ženy.

1) Myslíte si, že je výhodné ukládat peníze do banky?

- ano
- ne
- nevím

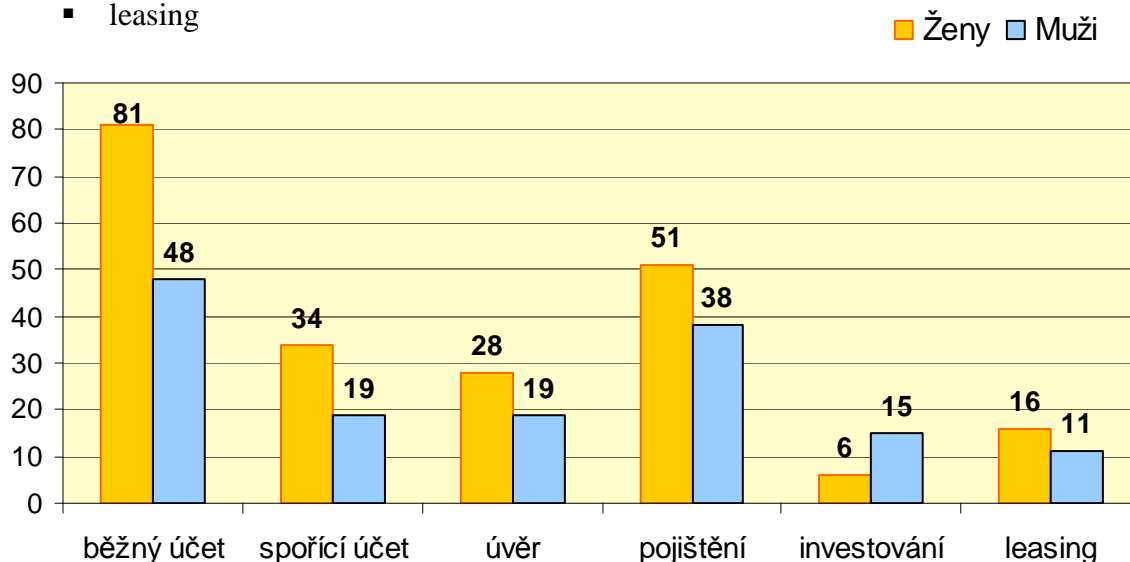
odpověď	muži	ženy
ano	33	62
ne	12	22
nevím	10	11



Více jak polovina mužů i žen si myslí, že ukládat peníze do banky je výhodné.

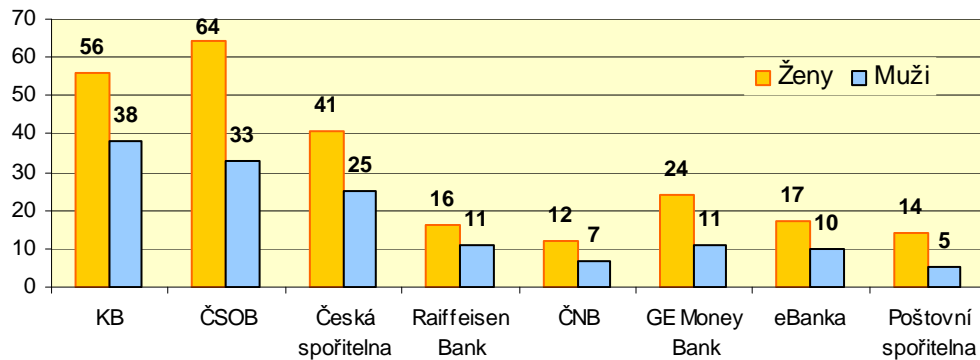
2) Kterých z těchto služeb jste někdy využili?

- běžný účet
- spořicí (terminovaný) účet
- úvěr (hypoteční, spotřebitelský)
- pojištění
- investování (podílové fondy)
- leasing



Obyvatelé Českých Budějovic nejčastěji využívají běžný účet a pojištění. Ženy nejméně využívají služeb investování a muži leasingu.

3) Vyjmenujte tři banky, které Vás nyní napadnou:



Další zmiňované banky byly:

HVB Bank, Živnostenská banka, Citibank

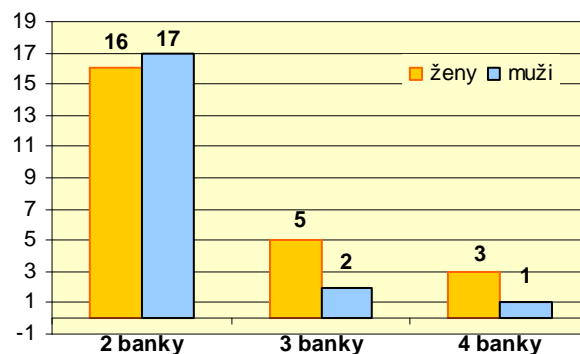
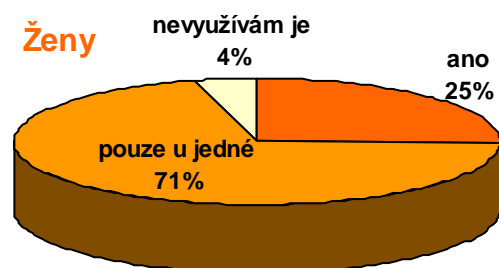
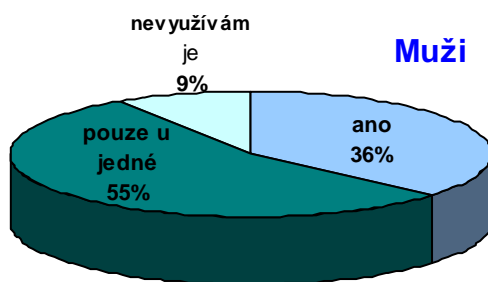
Dotazovaní často také jmenovali pojišťovny, nebo banky, které už neexistují.

Dotazovaní nejčastěji zmiňovali ČSOB, KB a Českou spořitelnu, proto jsem také kontaktovala marketingové poradce těchto tří bankovních institucí.

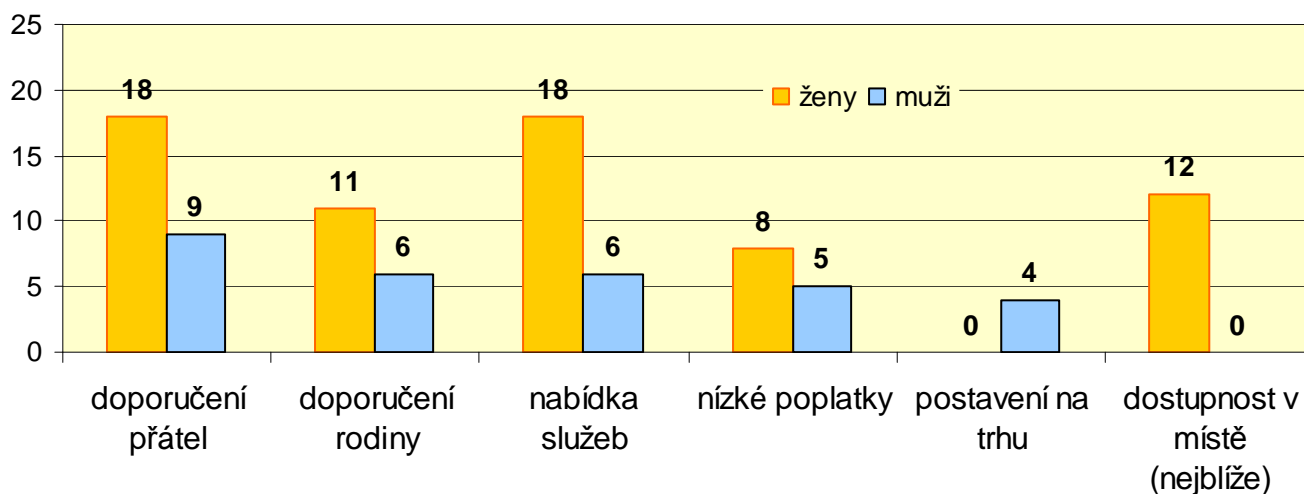
3) Využíváte bankovních služeb u více institucí?

- ano (u kolika...)
- ne (pouze u jedné)
- ne (nevyžívám je vůbec)

odpověď	muži	ženy
ano	20	24
ne (pouze u jedné)	30	67
ne (nevyžívám je vůbec)	5	4



5) Podle čeho jste si vybral(a) svou banku?



Další již méně časté odpovědi byly:

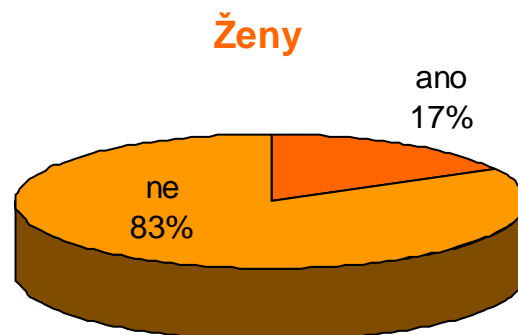
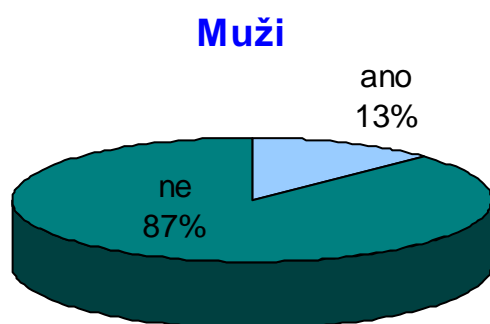
- dostupnost bankomatů, výhody k účtu, důvěryhodnost banky, tradice, bez konkurenční trh v místě bydliště, reklama, povinnost od zaměstnavatele, úroky, jistota, spolehlivost, reputace, solidnost, stabilita

Banky si ženy nejvíce vybírají podle nabídky služeb a na doporučení přátel. Častá a překvapivá odpověď u žen byla, že si vybírají banku, která je nejblíže místu jejich bydliště. Muži většinou volí banku na doporučení přátel nebo rodiny, také si vybírají podle služeb banky.

6) Přispěla reklama k výběru Vaší banky?

- ano
- ne

odpověď	muži	ženy
ano	7	16
ne	48	79

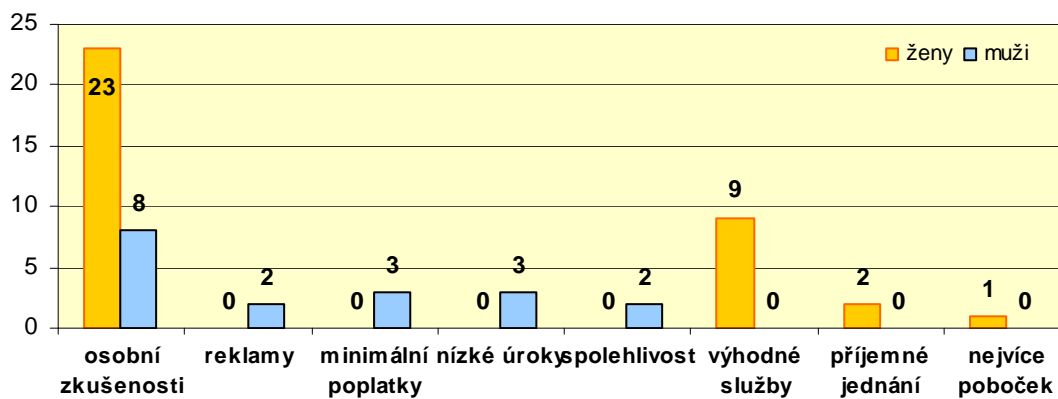


Reklama k výběru banky ve většině dotazovaných nepřispěla.

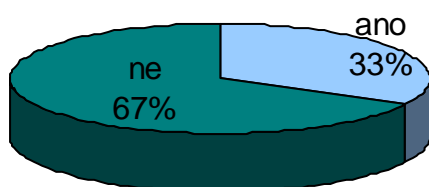
7) Doporučil Vám někdo nějakou banku a na základě čeho?

- ano
- ne

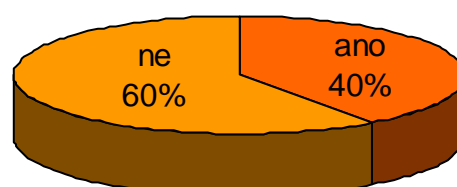
	muži	ženy
ano	38	18
ne	57	37



Muži



Ženy

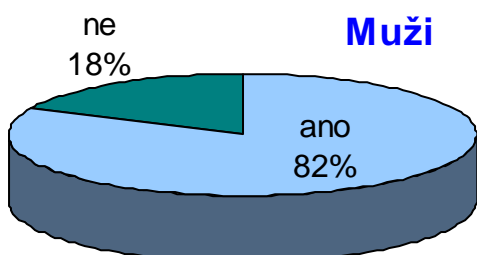


Dotazovaným banku ve většině případech nikdo nedoporučil a když, tak na základě osobní zkušenosti, výhodné služby nebo minimálních poplatků či nízkých úroků.

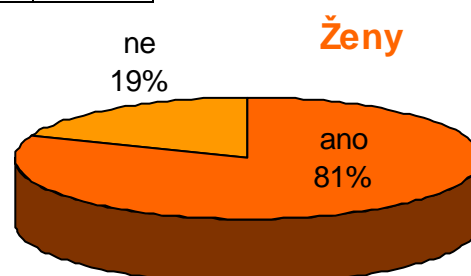
8) Jste spokojeni se svou bankou a jejími službami?

- ano
- ne

odpověď	muži	ženy
ano	45	77
ne	10	18



Muži



Ženy

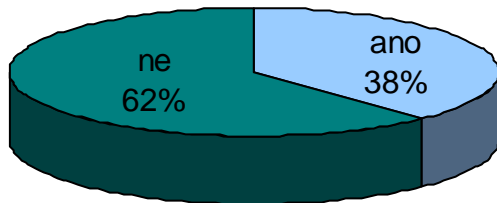
Většinou si dotazovaní vybrali banku s jejíž službami jsou spokojeni.

9) Doporučujete Vaši banku někomu dalšímu?

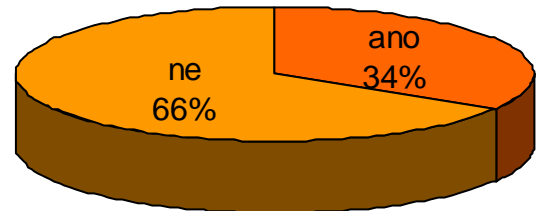
- ano
- ne

odpověď	muži	ženy
ano	21	32
ne	34	63

Muži



Ženy



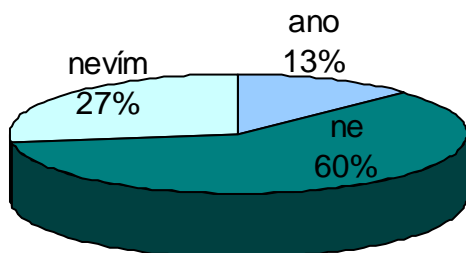
Banku dotazování z větší části nikomu dalšímu nedoporučují.

10) Věříte reklamám na bankovní služby?

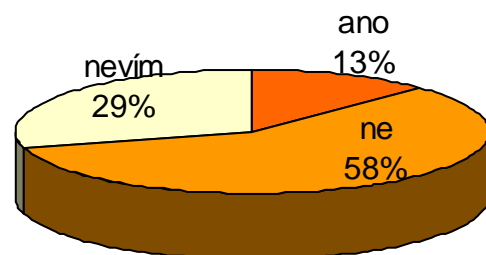
- ano
- ne
- nevím

odpověď	muži	ženy
ano	7	12
ne	33	55
nevím	15	28

Muži

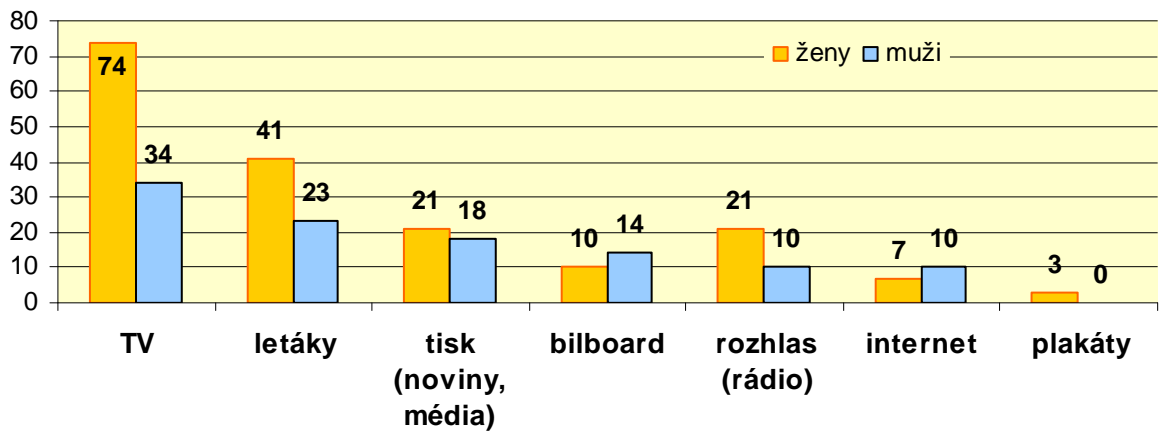


Ženy



Okolo 10 % dotazovaných věří reklamám na bankovní služby, přibližně 30 % neví, a zbylá většina reklamám na bankovní služby nevěří.

11) S jakými druhy propagace (druhy reklamy) bank nebo bankovních služeb jste se již setkali?



Další zmiňované propagace byly:

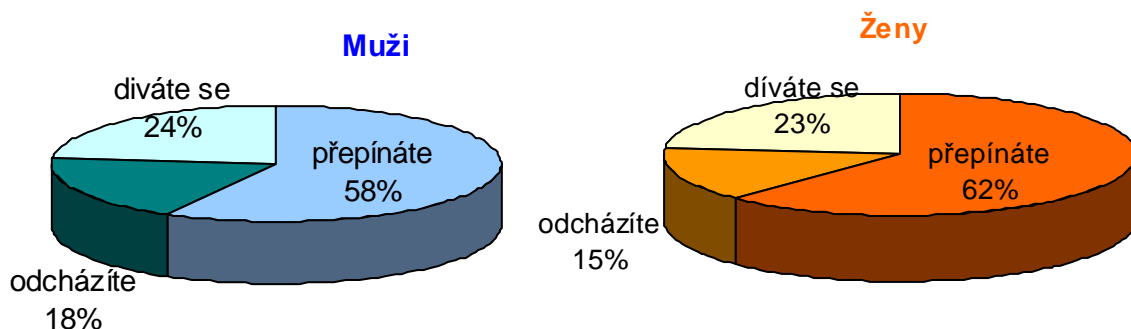
- reklamní předměty, osobní pohovory, reklamy na vozidlech, telefonický kontakt

Nejčastější druh propagace: reklama v televizi, letáky, tisk, rozhlas.

12) Když v televizi běží reklama

- přepínáte kanál
- odcházíte od televize
- díváte se dál

odpověď	muži	ženy
přepínáte	32	59
odcházíte	10	14
díváte se	13	22

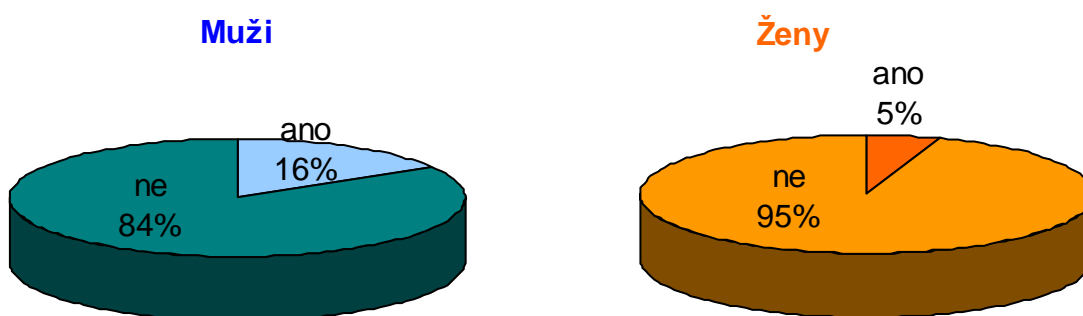


Když v televizi začne běžet reklama, 60 % dotazovaných přepíná kanál. Okolo 23 % se dívá dál a zbytek odchází od televize.

13) Zajímáte se o propagaci bank v novinách?

- ano
- ne

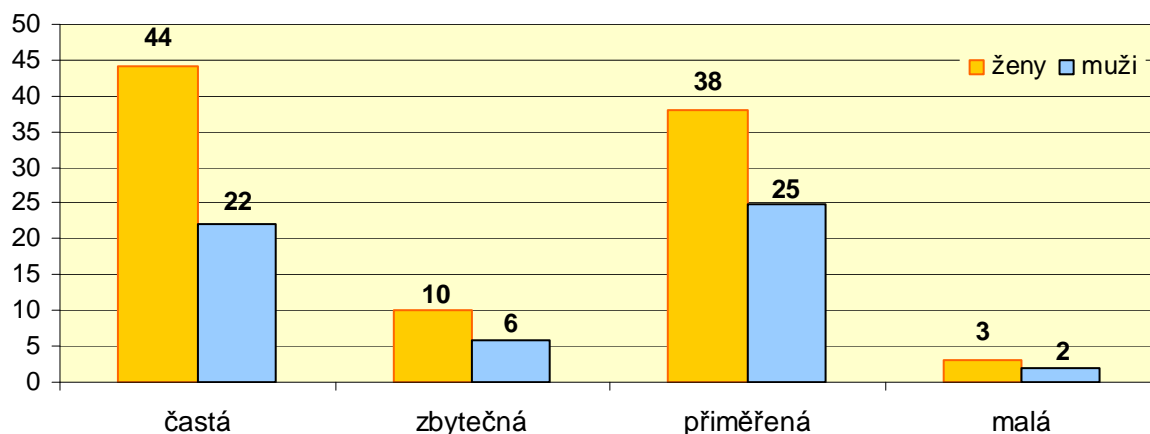
odpověď	muži	ženy
ano	9	5
ne	46	90



Na tuto otázku odpověděla převážná většina dotazovaných, že je propagace bank v novinách nezajímá.

14) Zdá se Vám, že propagace bankovních služeb je:

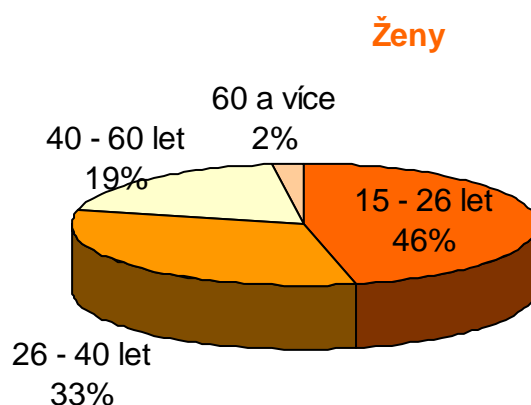
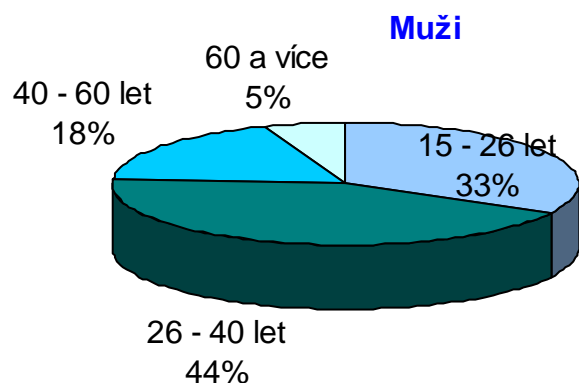
- častá
- zbytečná
- přiměřená
- malá



Ženám přijde propagace bankovních služeb spíše častá a u mužů převládá přiměřená.

15) Váš věk:

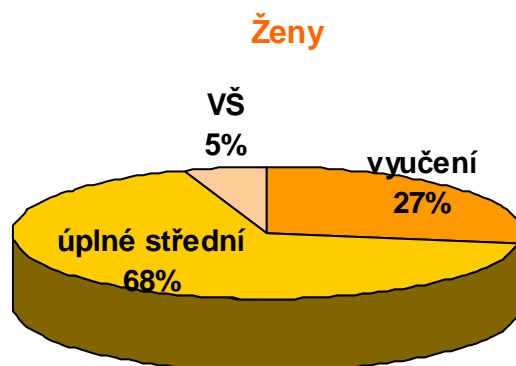
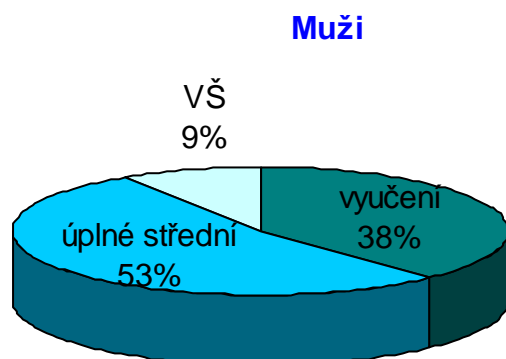
věk	muži	ženy
15 - 26 let	18	44
26 - 40 let	24	31
40 - 60 let	10	18
60 a více	3	2



Ženy byly zastoupeny věkovou skupinou 15 - 40 let, muži odpovídali převážně starší 26 let. Osoby starší šedesáti let bohužel odmítali komunikovat.

16) Ukončené vzdělání

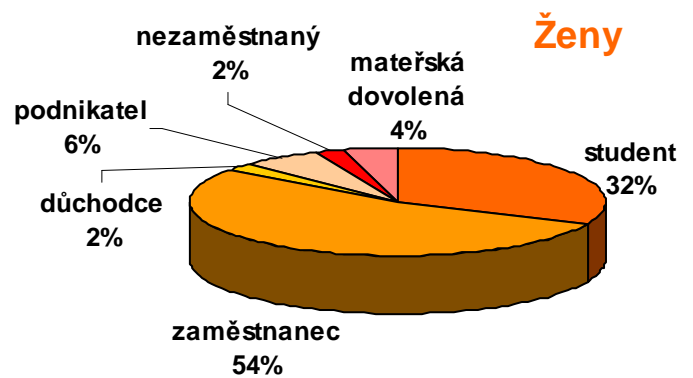
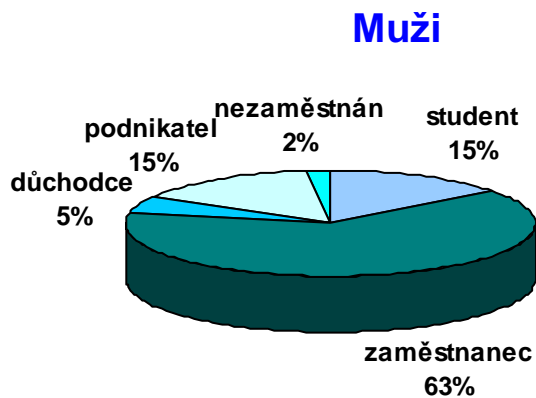
vzdělání	muži	ženy
základní	0	0
vyučení	21	26
úplné střední	29	64
vysokoškolské	5	5



Pět mužů a pět žen mělo ukončené vysokoškolské vzdělání, úplné střední měla převážná část dotazovaných a zbytek byli vyučení.

17) Vaše pracovní zařazení:

zařazení	muži	ženy
student	8	30
zaměstnanec	35	51
důchodce	3	2
podnikatel	8	6
nezaměstnaný	1	2
mateřská dovolená	-	4



Nejčastěji odpovídali zaměstnanci, jak u žen, tak i mužů. Pak následovali z velké části studenti. Dále potom podnikatelé, ženy na mateřské dovolené, důchodci a nezaměstnaní.

3.3.4. Analýza výzkumu

78 % dotazovaných tvořili lidé od 15 do 40 let. Osoby starší 60 let se mnou odmítali komunikovat ze strachu, že budu chtít vědět číslo účtu, a nenechali si to vysvětlit.

60 % lidí mělo úplné střední vzdělání, vysokoškolské pouze 10 lidí a zbytek byli vyučení.

Zhruba 60 % lidí jsou zaměstnanci, 23-ti procentní část dotazovaných tvořili studenti a 10 % podnikatelé.

Většina dotázaných (60 %) si myslí, že ukládat peníze do banky je výhodné, pouhých 20 % si myslí, že to výhodné není.

Nejčastější služby, kterých lidé využívají jsou běžný účet a pojištění, naopak investování pomocí banky využilo pouze 10 % z oslovených.

Nejnámější banky jsou ČSOB, KB a Česká Spořitelna. Na otázku vyjmenujte tři banky lidé často jmenovali i pojišťovny, nebo banky, které již neexistují. Někteří si také nebyli jistí, jestli spořitelna je banka.

Služeb u více bank využívá 30 % lidí, a to většinou u dvou bank. Naopak věrni jedné bance je 71 % žen a 55 % mužů. Někteří dotázaní nevyužívají služeb bank vůbec.

Oslovení si vybrali banku převážně podle doporučení přátel, dále kvůli nabídce služeb, a častá (překvapivá) odpověď u žen byla, že si banku vybraly, podle toho že je nejbližší k místu jejich bydliště. Většina jich to vysvětlila tím, že nevěří internetovému bankovníctví a platebním kartám, a mají radši osobní styk přímo na pobočce. Někteří dotázaní si dokonce nedokázali vzpomenout, proč a jak si banku vybrali.

60-ti % lidí nikdo žádnou banku nedoporučil. Pokud byla nějaká banka doporučena tak na základě osobních zkušeností nebo výhodných služeb.

80 % dotázaných je spokojeno se svou bankou ale pouze 36 % lidí doporučuje svou banku ostatním.

Reklamy k výběru banky většinou (85 %) nepomohly. Dokonce i 60 % lidí reklamám na bankovní služby nevěří, věří jí pouze 13 % lidí, ostatní nevědí.

Nejznámější druhy propagace byly jmenovány TV, letáky, tisk, rádio, billboard, internet. Při televizní reklamě 60 % osob přepíná televizi a 24 % se dívá dál. Reklama v novinách většinou lidi nezajímá (95 % žen a 84 % mužů).

Pro 40 % lidí je reklama na bankovní služby častá, pro dalších 40 % lidí přiměřená.

3.3.5. Zhodnocení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhal celkem bez problémů. Jediný problém byli již zmiňovaní důchodci a situace, kdy jsem byla vyhozena z obchodního centra Igy, protože jsem nevěděla, že se v něm nesmí provádět žádné ankety.

Tato práce byla zajímavá, překvapily mě některé odpovědi lidí, někteří dokonce nedokázali ani vyjmenovat tři banky, dost lidí si mi na banky postěžovalo, ale našli se i hodně spokojení lidé. Nejvíce mě překvapila častá odpověď žen, že si banku vybrali podle toho, kterou mají k domovu nejbližší. Vzhledem k dnešní době plné internetového bankovníctví a snahy užívat co nejvíce bezhotovostní platební styk, je vidět, že se toho stále spoustu lidí bojí.

4. Závěr

Všechny mnou zjištěné informace již byly shrnuty v předchozích kapitolách. Závěrem bych tedy chtěla již jen říct, že tato práce pro mě byla velice zajímavá a přínosná, pouze mě mrzí neochota některých pracovníků finančních institucí. Když jsem začala psát tuto práci, doufala jsem, že získám přesnější informace o tom, jaké druhy propagace bankovní instituce používají a také nějaké číselné údaje a statistiky.

Marketingový výzkum probíhal podstatně lépe. Lidé byli ochotní se mnou komunikovat, dozvěděla jsem se od nich někdy i překvapivé odpovědi.

Myslím si, že propagace bankovních institucí je nedílnou součástí života, i přesto, že lidé tvrdí, že reklamy nevnímají, určitě jimi ovlivněni jsou. Proč by jinak byly údaje o propagaci tolik chráněné a utajované? Propagace je trend dnešního života. Není den, kdy by člověk nebyl zasažen reklamou. Ráno člověk vstane a má ve schránce noviny, zapneme si rádio či televizi, kde slyšíme reklamu každou půlhodinu, na zastávce městské hromadné dopravy jsou velké světelné reklamy, atd. Člověka reklama zasáhne, ať se brání, jak chce. Proto jakékoliv instituce investují spoustu peněz do propagace, aby právě ta jejich, byla ta, které si člověk nejvíce všimne a která jej osloví. Záleží jen na správné volbě druhu propagace, načasování a umístění. Na jednu stranu jsou lidé z těchto věčných reklam unavení, na druhou stranu, nám ale kolikrát pomůže sehnat to, co potřebujeme nebo co je pro nás výhodné. Každý z nás je jistě aspoň jedné reklamě ve svém životě vděčný.

5. Seznam použité literatury

5.1. Elektronické zdroje

Wikipedie [online]. 15.1.2001 , 16.1.2008 [cit. 2008-03-08].

Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banka>>.

MRKLASOVÁ, Alice. *IDnes : Finance* [online]. 1998 , 22.3.2007 [cit. 2008-03-08].

Dostupný z WWW:

<http://fincentrum.idnes.cz/fi_blind.asp?c=A070321_155349_fi_osobni_amr>.

Česká Spořitelna [online]. 2008 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z WWW:

<http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=home>.

ČSOB [online]. 2008 [cit. 2008-04-07]. Dostupný z WWW:

<<http://www.csob.cz/bankcz/cz/>>.

Komerční banka [online]. 2008 [cit. 2008-04-07]. Dostupný z WWW:

<<http://www.kb.cz/>>.

Mapy [online]. 2008 [cit. 2008-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.mapy.cz/>>.

5.2. Tištěné publikace

BARTOŠEK, Karel. *Bankovníctví v České republice*. 1998. přeprac. vyd. Praha : Bankovní institut, 1998. 353 s.

STUHLÍK, DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 2000. Praha: Grada Publishing

WEGNER, Milan. *Podnikatelé a reklama*. 1991. Praha: Trizonia

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1992. Praha: Grada a.s.

NĚMEC, Petr. *Public Relations. Zásady komunikace s veřejností*. 1993. Praha: Management Press

DU PLESSIS, Eric. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 2007. vyd. Brno : Computer Press a.s.

CHMEL, Zdeněk. *Propagace, Public relations, Media*. 1997. Brno: ANTE

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2007. Praha: Grada Publishing, a.s.

6. Přílohy

Pilotní dotazník

Dotazník

6.1. Pilotní dotazník

1. Myslíte si, že je výhodné ukládat peníze do banky?

ano - ne - nevím

2. Kterých z těchto služeb jste někdy využili?

- běžný účet úvěr investování (podílové fondy)
 spořicí (terminovaný) účet pojištění leasing

3. Vyjmenujte tři banky, které vás nyní napadnou:

.....

4. Využíváte bankovních služeb u více institucí?

ano (u kolika.....) - ne

5. Podle čeho jste si vybral(a) svou banku?

.....

6. Přispěla reklama k výběru vaší banky?

ano - ne

7. Doporučil Vám někdo nějakou banku a na základě čeho?

ano - ne

.....

8. Jste spokojeni se svou bankou a jejími službami?

ano - ne

9. Doporučujete Vaši banku někomu dalšímu?

ano - ne

10. Věříte reklamám na bankovní služby?

ano - ne - nevím

11. Jaká reklama na bankovní služby se Vám vybaví jako první?

druh reklamy:.....

banka:.....

služba:.....

12. S jakými druhy propagace bank jste se již setkali?

.....

13. Když v televizi běží reklama:

- přepínáte kanál odcházíte od televize díváte se dál

14. Zajímáte se o propagaci bank v novinách?

ano - ne

15. Zdá se Vám, že propagace bankovních služeb je

- častá zbytečná přiměřená malá

16. Váš věk:

- 15 – 26 let 26 - 40 let 40 - 60 let 60 a více

17. Vaše pracovní zařazení:

- student zaměstnanec důchodce podnikatel nezaměstnaný

6.2. Dotazník

1. Myslíte si, že je výhodné ukládat peníze do banky?

ano - ne - nevím

2. Kterých z těchto služeb jste někdy využili?

- běžný účet
- spořicí (terminovaný) účet
- úvěr (hypoteční, spotřebitelský)
- pojištění
- investování (podílové fondy)
- leasing

3. Vyjmenujte tři banky, které vás nyní napadnou:

.....
.....
.....

4. Využíváte bankovních služeb u více institucí?

ano (u kolika.....) - ne (pouze u jedné) - ne (nevyžívám je vůbec)

5. Podle čeho jste si vybral(a) svou banku?

.....

6. Přispěla reklama k výběru vaší banky?

ano - ne

7. Doporučil Vám někdo nějakou banku a na základě čeho?

ano - ne

.....

8. Jste spokojeni se svou bankou a jejími službami?

ano - ne

9. Doporučujete Vaši banku někomu dalšímu?

ano - ne

10. Věříte reklamám na bankovní služby?

ano - ne - nevím

11. S jakými druhy propagace (druhy reklamy) bank nebo bankovních služeb jste se již setkali?

.....

12. Když v televizi běží reklama:

- přepínáte kanál
- odcházíte od televize
- díváte se dál

13. Zajímáte se o propagaci bank v novinách?

ano - ne

14. Zdá se Vám, že propagace bankovních služeb je

- častá
- zbytečná
- přiměřená
- malá

15. Váš věk:

- 15 – 26 let
- 26 - 40 let
- 40 - 60 let
- 60 a více

16. Ukončené vzdělání:

- základní
- vyučení
- úplné střední
- vysokoškolské

17. Vaše pracovní zařazení:

- student
- zaměstnanec
- důchodce
- podnikatel
- nezaměstnaný

18. Pohlaví:

- žena
- muž

