

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace bankovní mobilní aplikace
Design of Marketing Communication for Banking Mobile Application

Student: Jan Večeřa

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jan Večeřa**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové komunikace bankovní mobilní aplikace**
Design of Marketing Communication for Banking Mobile Application

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika společnosti Česká spořitelna, a.s.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a akt. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

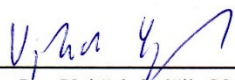
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**


Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 22.04.2016



.....

Bc. Jan Večeřa

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace	7
2.1	Marketingová komunikace	7
2.1.1	Prvky komunikace.....	8
2.1.2	Komunikační proces	10
2.1.3	Cíle marketingové komunikace.....	11
2.2	Psychologie v marketingové komunikaci	12
2.2.1	Teorie pozornosti a vnímání	13
2.2.2	Rozhodovací proces	14
2.2.3	Modely learn-feel-do, AIDA.....	15
2.3	Komunikační mix	16
2.3.1	Nástroje komunikačního mixu.....	17
2.3.2	Současné trendy v marketingové komunikaci.....	20
3	Charakteristika společnosti Česká spořitelna, a.s.	23
3.1	Analýza makroprostředí.....	23
3.2	Analýza mikroprostředí	26
3.3	Charakteristika aplikace SERVIS 24 Mobilní banka	27
4	Metodika shromažďování dat	30
4.1	Přípravná etapa	30
4.1.1	Definice výzkumného problému.....	30
4.1.2	Cíl výzkumu	30
4.1.3	Výzkumná metoda.....	30
4.1.4	Dotazník a pilotáž	31
4.2	Realizační etapa	31
4.2.1	Sběr dat.....	31
4.2.2	Zpracování dat.....	31

4.3	Struktura výběrového souboru.....	32
5	Analýza výsledků výzkumu	34
5.1	Analýza výsledků dotazníku	34
5.2	Analýza postojů a aktivit	39
5.2.1	Využití mobilního telefonu.....	39
5.2.2	Využití mobilních aplikací	40
5.2.3	Postoj k novým informačním technologiím	41
5.2.4	Orientace v nových informačních technologiích	41
5.2.5	Postoj k novým informačním technologiím v bankovníctví.....	42
5.2.6	Postoj k bezpečnosti internetového bankovníctví	43
5.2.7	Vyjádření preferencí o osobním styku s bankéřem.....	44
5.2.8	Vyjádření preferencí o osobní návštěvě banky.....	45
5.2.9	Vyjádření preferencí o okamžitém přehledu nad transakcemi	46
5.2.10	Vyjádření názoru ohledně úspory času.....	46
5.3	Redukce postojových faktorů.....	47
5.3.1	Potencionální uživatel.....	50
5.3.2	Technologický inovátor	51
5.3.3	Mobilní nadšenec.....	52
5.4	Tvorba shluků na základě postojů	53
5.4.1	Příznivci aplikace.....	54
5.4.2	Odpůrci aplikace	55
5.4.3	Příznivci nových technologií	55
5.4.4	Odpůrci nových technologií	56
6	Návrhy a doporučení.....	57
6.1	Definice cílových skupin	57
6.2	Návrh marketingové komunikace	59
7	Závěr	61

Seznam použité literatury.....	62
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	64
Seznam příloh.....	65
Přílohy.....	66

1 Úvod

Většina z nás si v dnešní poněkud hektické době uvědomuje, že to nejcennější co každý z nás má je volný čas. Tuto skutečnost si uvědomili i v České spořitelně, a díky neustálému rozvoji informačních technologií a jejich možností využití, tak mohli vytvořit aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka, která šetří čas nejen klientům banky.

Klienti používající aplikaci mohou bez nutnosti navštívit pobočku fyzicky odkudkoliv a kdykoliv řešit některé operace přes své mobilní zařízení, a tím pádem tak ušetřit volný čas. Používání aplikace je výhodné i pro samotnou banku. Jelikož zaměstnanci nemusí obsluhovat klienty přicházející do banky s požadavkem o provedení jednorázové platby či nastavení trvalého příkazu, změny limitu platebních karet nebo jejich blokace. Zaměstnanci se tak mohou věnovat obchodům, ze kterých má banka větší zisk. Používání aplikace může také výrazně zkrátit čekací dobu na pobočkách, ať už menším počtem zákazníků s jednoduchými operacemi tak například využitím možnosti si přes aplikaci domluvit schůzku na určitou hodinu, což může vést k lepší náladě klientů.

Aplikace má poměrně vysoký potenciál využití a dvakrát se umístila v anketě Mobilní aplikace roku na třetím místě (v kategorii finance získala 3. místo za rok 2012 a v kategorii klientský servis také 3. místo za rok 2013). Díky v podstatě neexistující marketingové komunikaci pro tento produkt České spořitelny neodpovídá počet uživatelů potenciálu a možnostem aplikace. Proto jsem se rozhodl jako téma diplomové práce zvolit návrh marketingové komunikace právě pro tuto aplikaci.

Cílem diplomové práce je na základě analýzy provedeného výzkumu definovat segmenty zákazníků, kteří zaujímají podobné postoje k novým informačním technologiím a jejich využití v bankovníctví. Dále tyto segmenty popsat a posoudit, zda jsou vhodné jako cílové segmenty. Součástí práce jsou také návrhy a doporučení marketingové komunikace, která by měla tyto cílové segmenty oslovit a vzbudit v nich zájem aplikaci používat.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketingová komunikace

Vzhledem k mnoha úhlům pohledu neexistuje a nikdy existovat nebude jednotná teorie pro marketingovou komunikaci. Při analýzách se obvykle používá řada teorií, které postupně vznikaly z různých škol (Přikrylová, 2010).

Teorie komunikace se poprvé objevila v USA ve 40. letech minulého století v knihách Norberta Wienera a Clauda Shannona, který byl jeho žákem. Definoval matematickou teorii komunikace, model je lineární a jde schématicky vyjádřit, jako systém, který zahrnuje:

- zdroj informace neboli subjekt sdělení,
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál,
- kanál, který sdělení přenáší,
- přijímač, který sdělení absorbuje a formuluje zpětné sdělení,
- šumy, které mohou informace zkreslit nebo přenos přerušit.

Kvalita tohoto konceptu spočívá v kvantitě informací s co nejvyšší pravděpodobností jejich přesného přenosu. Jedná se o model, který oslovil mnoho výzkumných pracovníků, a přiměl je aplikovat lineární vztah mezi subjektem a objektem, obzvláště v marketingu. Bohužel tento lineární model nebere v úvahu pasivitu příjemců informací a neutralitu médií. Současně se Shannonem pokračoval ve svém výzkumu také Wiener, který přinesl zásadní zlom v teorii komunikace. Jde o zpětnou vazbu tzv. "feedback". Zpětná vazba podle Wienera slouží ke kontrole úspěšnosti změření, případně k úpravě zaměřovaných cílů. Uzavřenost procesu je vidět právě při marketingové komunikaci, kdy každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zkoumat, jak úspěšná je jeho kampaň, aby mohl případně provádět potřebné korelace.

V úplné rozporu s Shannonovým modelem je škola Palo Alto, která zásadně odmítá aplikaci jeho modelu v sociálních vědách. Shannonův model označují jako příliš technický a nepoužitelný při analýze živých organismů. Z jejich učení vyplývá, že nelze oddělit obsah sdělení od jeho formy. Komunikace je podle nich založena na verbální a neverbální části, což je velmi důležité právě pro marketingovou komunikaci,

zejména v mezinárodním prostředí, protože zdůrazňuje roli zdroje, subjektu, způsobu přenosu a dopad znalosti nebo neznalosti postoje příjemců na efektivnost komunikace.

Další názor na komunikaci přináší sémiotika, která poukazuje na to, že komunikace má kromě jazykových znaků také znaky nejazykové. Každý znak má dvě stránky:

- výraz,
- obsah.

Vzájemný vztah výrazu a obsahu by měl být konvenční, což znamená, že je ideální, pokud subjekt komunikace vyjádřil své sdělení tak, že příjemce pochopil obsah sdělení podle záměru subjektu. Pokud nastane tato situace, můžeme ji označit za tzv. soulad výrazu a obsahu. Firmy si musí být vědomy toho, že existuje tzv. dvojitě čtení, které nesmí firma ignorovat. Jde hlavně o komunikaci v mezinárodním marketingu, kde se obvykle používají metafory, slovní spojení nebo přirovnání, které při překladu do cizích jazyků mohou měnit svůj význam.

Při snaze porozumět samotnému komunikačnímu procesu tak musíme provést integraci jednotlivých přístupů. Základem je Shannonův matematický model, který obohatil Wiener zpětnou vazbou a s tím související teorií znaků, která určuje nutnost úměny zakódovat a porozumět procesu dekódování sdělení. Přístup školy Palo Alto, který udává, že komunikace je sice řízena subjektem, ale ne vše lze absolutně řídit a kontrolovat. Pokud k těmto přístupům přidáme Lasswellův model pěti W (Kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým účinkem) je obraz komunikačního procesu hotový.

2.1.1 Prvky komunikace

Vysekalová (2012) uvádí, že hlavními prvky komunikace jsou odesílatel, sdělení, médium a příjemce. Za odesílatele sdělení označujeme jedince nebo skupinu lidí, pokud se jedná o reklamu, jde většinou o zaměstnance reklamních agentur nebo reklamních oddělení zadavatelů reklamy. Velmi důležité je uvědomit si, že tito pracovníci vkládají do reklamního sdělení své osobní názory, postoje a zkušenosti, a tak může nastat situace, kdy reklama odpovídá představě tvůrce, ale může narazit na zákazníka, který má odlišné preference. Z tohoto důvodu by měli zaměstnanci reklamních agentur provádět psychologické pretesty a kontinuální propagační výzkumy, které poskytují velmi důležitou zpětnou vazbu, která by měla vyloučit nebo

alespoň minimalizovat tyto chyby vycházející z využití osobních preferencí tvůrce reklamního sdělení.

Forma i obsah sdělení by měly odpovídat očekávání cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno. Z výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“ jasně vyplývá, že reklamní sdělení by mělo být pravdivé, důvěryhodné, vtipné a vzbudit zájem o výrobek. Podstatou sdělení je vyvolat psychické procesy, které odpovídají záměrům odesílatele sdělení. Velkou roli zde hraje osobnost příjemce, protože každý jedinec může na sdělení nahlížet různě.

Dalším prvkem komunikace je médium neboli informační kanál, kterým je sdělení předáno od odesílatele k příjemci. Tyto média mají své specifické technické parametry a ovlivňují proces sdělování v obou směrech. Odesílatel sdělení, který bývá označován, jako zadavatel reklamy se může rozhodnout, která média využije a vytvořit tak optimální strukturu komunikačního mixu, která bude odpovídat cílové skupině. Přikrylová (2010) tvrdí, že je při výběru struktury komunikačního mixu nutno zkoumat vliv a sílu média a celkové působení na kampaň. Příjemce se následně může rozhodnout, přes která média bude reklamu sledovat. Médium není pouze zprostředkovatelem sdělení, ale je také nositelem sdělení, a to z důvodu, že médium má obrovský vliv na to, jak příjemce vnímá sdělení. Ovlivňuje jak svobodu vnímání příjemce, tím že ho připoutává k určitému zdroji sdělení, tak jeho časovou svobodu. Například pouze u tištěných médií si může příjemce vybrat dobu vnímání, kdyžto u ostatních médií o tom rozhoduje odesílatel.

Vysekalová (2012) na příjemce sdělení nahlíží ve třech rovinách, a to na příjemce jako osobnost, který má již předem stanovené postoje, preference a hodnoty, jež se vytváří v průběhu života. Dále na příjemce nahlíží jako na člena skupiny, kdy je příjemce člen sociální skupiny, která vytváří určité hodnoty, a ty pak jednatel sdílí při posuzování okolního světa a sebe sama. Poslední rovinu tvoří příjemce jako člen společnosti, která tvoří obecně uznávané hodnoty, normy. Je to tzv. rámec, ve kterém jednotlivci existují, a který ovlivňuje obsah sdělení, způsob jeho zpracování a příjmu. Zamazalová (2010) uvádí jako efektivní komunikaci tzv. dvouvrstvou komunikaci, která je vedena přes názorové vůdce, ať formální, kteří jsou uznáváni na základě svého postavení, nebo neformální, kteří ovlivňují své okolí díky osobnosti či charisma. Firma jejich prostřednictvím šíří informace rychleji, levněji a daleko důvěryhodněji celé skupině, kterou názorový vůdce ovlivňuje.

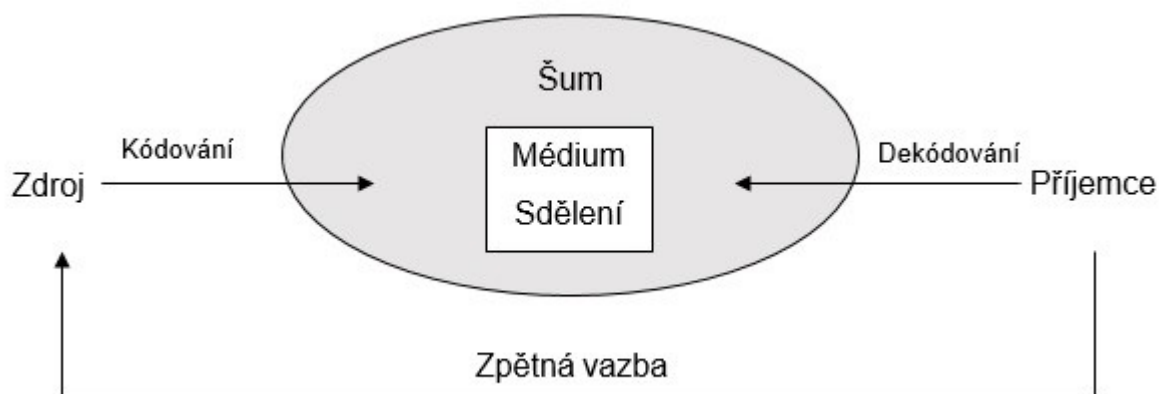
Cílem komunikačního procesu je, aby příjemce rozuměl tomu, co chce odesílatel svým sdělením říct. Jde o to, aby byl tzv. „naladěný na stejnou vlnu“, což ale nenastane vždy, a může dojít k určitému zkreslení nebo dokonce odmítnutí reklamního sdělení v důsledku vzniku komunikačního šumu. Jako komunikační šum můžeme označit technické nedostatky použitého média, poruchy na straně odesílatele, ale hlavně psychologické charakteristiky na straně příjemce.

2.1.2 Komunikační proces

V samotném komunikaci jde o předání informace nebo sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojena s komunikačním procesem, ve kterém jde o přenos sdělení od odesílatele, kterého tvoří firma k příjemci, kterého tvoří kupující. Základní model komunikačního procesu se podle Schramova modelu z roku 1955 skládá z těchto osmi prvků:

- zdroj komunikace,
- zakódování,
- sdělení,
- přenos,
- dekodování,
- příjemce,
- zpětná vazba,
- komunikační šumy.

Obr. 2.1 Lineární model komunikace



Zdroj: Karlíček (2011), vlastní zpracování

Firma se může ke komunikačnímu procesu postavit vědomě, což znamená, že aktivně řídí komunikaci s okolím a implementuje ji do produkčního procesu. Pokud zaujme tzv. instinktivní postoj, tak to znamená, že si uvědomuje nutnost komunikace, ale omezuje se pouze na běžnou formu komunikace nejčastěji prostřednictvím svých produktů. Tento postoj není efektivní, protože neřízená komunikace nepřináší potencionální výhody. Existuje také možnost odmítavého postoje, kdy firma nevěří reklamě ani jiné komunikaci. Tento přístup většinou vede k vzniku fám, které můžou vést k zhoršení image (Zamazalová, 2010).

Zamazalová (2010) také uvádí, že firma musí pro efektivní komunikaci s cílovým segmentem zvolit správný komunikační kanál, u kterého zvažuje řadu faktorů, jako jsou například zacílení, zpětná vazba, cena, oslovení a získání pozornosti zákazníka, formát kódování a srozumitelnost sdělení, interaktivita a důvěryhodnost média. V podstatě se musí rozhodnout, zda použije nadlinkovou formu komunikace (Above the Line – ATL), která využívá masmédiu, tzn. neosobní formu komunikace, při které nedochází k osobnímu kontaktu s příjemcem sdělení ani produktem. Výhodou je ovšem oslovení velkého počtu potencionálních zákazníků, nevýhodou je absence okamžité zpětné vazby, vysoké náklady a horší zacílení. Další variantou pro firmu je použití podlinkové formy komunikace (Below the Line – BTL), která oproti ATL využívá osobního kontaktu komunikátora nebo produktu s příjemcem sdělení nebo zákazníkem, což umožňuje osobní komunikaci a okamžitou zpětnou vazbu. Výhodou je maximalizace okamžitého prodeje, nevýhodou nižší počet oslovených. V současné době je trendem propojení obou forem komunikace tzv. Through the Line (TTL), která využívá jak nadlinkové tak podlinkové techniky a jejich vhodnou kombinací získává výhody obou forem komunikace.

2.1.3 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová (2010) uvádí, že cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka ke změně názorů, postoje, vnímání nebo chování k firmě na základě přesně definovaných cílů a strategií, které vychází ze strategických cílů firmy, a jsou ovlivňovány řadou faktorů, jako je například cílová skupina, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, nebo životní cyklus výrobku. Jako základní cíle marketingové komunikace uvádí:

- poskytnutí informace trhu o dostupnosti nového výrobku, což je základní funkcí marketingové komunikace,
- vytvoření a následné zvýšení poptávky,
- odlišení se od konkurence, a tzv. diferenciacce produktu nebo služby,
- zdůrazňuje uživateli užitek a hodnotu výrobku nebo služby,
- stabilizovat výkyvy, které vznikají převážně sezonností zboží nebo nepravidelnou poptávku,
- informovat, přesvědčovat a připomínat zákazníkům existenci firmy a produktu a tím tak budovat a pěstovat značku,
- ovlivňovat myšlení a jednání zákazníků, tím tak posilovat firemní image.

2.2 Psychologie v marketingové komunikaci

Přikrylová (2010) tvrdí, že psychologie přináší do marketingové komunikace řadu předpokladů o přitažlivosti, důvěryhodnosti a síle zdroje. Snaží se porozumět komunikaci a pochopit roli zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení. Podle Kelmanova modelu jde o to, že sdělení musí příjemci vyhovovat, poté může souhlasit s postojem zdroje komunikace a nakonec ho může přijmout.

Přitažlivost vzbuzuje přání se identifikovat se sdělením. Samotný zdroj může být poutavý, protože je příjemci sdělení známý, stejný jako příjemce nebo přitažlivý. Jelikož v dnešní době nejsou firmy jako zdroj komunikace pro veřejnost dostatečně přitažlivé, můžeme tak vidět snahu některých firem oslovit zákazníky za pomoci celebrit a osobností skrze televizní obrazovky, časopisy a letáky. Dalším problémem firem v dnešní době je důvěryhodnost, která umožňuje příjemci přijmout sdělení. Důvěryhodnost také může souviset s ochotou zákazníků nakupovat nebo nenakupovat produkty či služby dané firmy. Firmy tento problém obvykle řeší prostřednictvím důvěryhodného prostředníka, který sdělení předává. Příkladem může být recenze v odborném časopise, kde nezávislí recenzenti ohodnotí vlastnosti výrobku nebo služby, nebo také vyjádření odborníka jako nezávislého zdroje v obvyklé reklamní kampani. Nesmíme opomenout ani autoritu a sílu zdroje. Jde o respektování pozice autority nebo síly zdroje příjemcem sdělení, které vyústí v souhlas příjemce sdělení.

Psychologie také pomáhá analyzovat reakce na sdělení. K těmto analýzám používá nástroje psychoanalýzy, nejčastěji ty, vysvětlující napětí, které jedinec pociťuje a způsoby jeho uvolnění. Reakce na sdělení mohou být různá, například pokud jde o případ, kdy se příjemce sdělení ztotožní s osobností, která sdělení prezentuje, mluvíme o tzv. identifikaci. V případě, že příjemce změnil své chování podle sdělení, a pak se v této podobě prezentuje před ostatními a zařadí se do příslušné skupiny, čímž získá pocit příslušnosti a jistoty jedná se o projekci, klasickým příkladem projekce může být příslušnost fanklubu. V případě transferu neboli přesunu příjemce sdělení špatně snáší napětí a snaží se toto napětí přenést na něco nebo na někoho, eventuálně může napětí podlehnout, například přijmutím sdělení transferuje příjemce své podvědomé tenze na nějaký výrobek. Příjemce také může na sdělení reagovat racionalizací, to znamená, že hledá racionální důvod, jak by své chování mohl zdůvodnit sám před sebou a v některých případech také před jinými lidmi. Proto je velmi důležité, aby firma byla schopna nabídnout sdělení, kterým by mohl zákazník svůj čin racionalizovat. Pokud toto firma není schopna zákazníkovi nabídnout, riskuje, že se zákazník bude snažit tomuto trapnému pocitu vyhnout a nákup nebude opakovat. Odesílatel sdělení musí brát v potaz kognitivní disonanci, která popisuje selhání komunikace, kdy je sdělení v nesouladu s vnitřními hodnotami příjemce. Takové sdělení tzv. disonuje a s největší pravděpodobností se začne příjemce ujíšťovat o správnosti vlastního postoje, což může vést až k zamítnutí dalších aktivit zdroje, příkladem bývá změna televizního kanálu, pokud se objeví sdělení tohoto zdroje (Přikrylová, 2010).

2.2.1 Teorie pozornosti a vnímání

V dnešním světě jsou příjemci (zákazníci) vystaveni obrovskému množství druhů komunikace a jejich zdrojů, tím pádem nejsou schopni na všechny reagovat a zpracovat je. V tento okamžik přihází selektivní pozornost, kdy příjemce informace filtruje. Touto filtrací projdou jen sdělení, které dokážou zaujmout pozornost příjemce, v tomto případě se jedná o vědomou pozornost. Odlišným způsobem vnímání je vnímání podprahové, které se snaží ovlivnit chování příjemce působením na jeho podvědomí. Výsledky této techniky jsou velmi rozporuplné, a s jistotou bylo prokázáno, že podprahová komunikace nemůže změnit chování přesvědčeného jedince.

2.2.2 Rozhodovací proces

Přikrylová (2010) při analýze komunikačních kroků používá následující psychologická stádia:

- poznávací,
- pocitové,
- jednání.

Tyto stádia v podstatě popisují vývoj rozhodovacího procesu, který probíhá v rámci racionálního rozhodování. Pro správnou komunikaci je bezpodmínečně nutná znalost rozhodovacího procesu, protože v každé jeho fázi potřebuje zákazník informace, aby mohl učinit další krok a posunout se tak v rozhodovacím procesu dále. Firma jakožto zdroj komunikace by měla zvládnout správně analyzovat a odhadnout délku jednotlivých stádií rozhodovacího procesu, a poskytnout tak zákazníkovi co nejlepší informace v co nejvhodnější okamžik.

Rozhodovací proces začíná při pocítění problému, kdy se zákazník dostává do stavu nerovnováhy, který vyvolají určité podněty. Tyto podněty mohou být, jak z vnitřního prostředí mezi které řadíme fyziologické a sociální potřeby tak z prostředí vnějšího kde řadíme jakoukoliv komunikaci, ať už osobní nebo neosobní. Zákazník se tedy rozhodne hledat řešení problému, ale k tomu potřebuje informace. Prvním zdrojem informací bývá vlastní paměť, ve které začíná pátrat jako první, zda již podobný problém neřešil a nezná tak řešení současného problému. Pokud zákazník podobný problém už v minulosti řešil, je velmi pravděpodobné, že své chování zopakuje a zkrátí tak rozhodovací proces. Firma, která komunikuje správně dokáže totiž svou dřívější komunikací uložit v paměti zákazníka dostatek informací, a usnadnit mu tak jeho rozhodovací proces. Pokud nemá zákazník v paměti uloženo dostatek informací, a řešení tak neexistuje je donucen k vnějšímu hledání. Zákazník se tak snaží hledat informace, které mu pomohou v rozhodování a zároveň eliminovat riziko špatného rozhodnutí. Firma by se měla snažit, aby informace byly pro zákazníka co nejvíce a nejpohodlněji dostupné a také by měla brát v úvahu, že zákazník je u různých produktů ochoten vyvinout různé úsilí, aby tyto informace zjistil, proto by firma podle toho měla řídit svou komunikaci. Výsledkem interního a externího hledání informací je vytvoření alternativ, ze kterých zákazník vybírá tu, která se nejvíce shoduje s jeho hodnotami, postojem a očekáváním, čímž se podvědomě snaží vyhnout kognitivní

disonanci. Výběr alternativy ještě neznamena její provedení, díky časovému odstupu mezi fázemi je možné, že vybranou alternativu někdo nebo něco překoná. Firma by měla znát délku tohoto časového odstupu, aby během něj měla možnost s tímto potencionálním zákazníkem komunikovat a podpořit ho v jeho rozhodnutí. Ve fázi nákupu je důležité, aby firma vytvořila pro zákazníka příjemné podmínky pro nákup (vzhled prodejny, přístup personálu), aby zákazník s co nejvyšší pravděpodobností své nákupní chování zopakoval. Dále následuje fáze ponákního chování, kdy se rozhoduje o budoucí lojalitě nebo odmítnutí. V této fázi nerozhodují pouze poskytnuté informace, ale také kvalita produktu, která musí být výborná, aby zákazník dospěl k pocitu, že se rozhodl správně. Firma také může snížit riziko, které zákazník vnímá při rozhodování tím, že nabídne možnost nákup do určité doby vyměnit nebo vrátit. Pokud se v ponákním chování zákazníka objeví nějaké nesoulady, většinou tyto pocity obrátí proti produktu nebo firmě jako celku.

2.2.3 Modely learn-feel-do, AIDA

Vztahy mezi vývojem rozhodovacího procesu a vhodným způsobem a formátem marketingové komunikace popisuje model learn-feel-do, který pracuje kromě poznání (learn), pocitů (feel), chování (do) také s charakterem produktu a velikostí zájmu na vyřešení problému.

Tab. 2.1 Model Learn-feel-do

	Myšlení	Pocity
Vysoký zájem na vyřešení problému	Typ zákazníka: myslitel Tvar modelu: learn-feel-do	Typ zákazníka: citlivka Tvar modelu: feel-learn-do
Nízký zájem na vyřešení problému	Typ zákazníka: praktik Tvar modelu: do-learn-feel	Typ zákazníka: pohodář Tvar modelu: do-feel-learn

Zdroj: Přikrylová (2010), Vlastní zpracování

Pomoc při plánování jednotlivých komunikačních aktivit přináší model AIDA, jehož autorem je Strong (1925). Model popisuje stádia, kterými musí zákazník projít, před nákupním rozhodnutím. Konkrétně sleduje stádia komunikace mezi zdrojem

komunikace a jejím příjemcem. Podle modelu je prvním krokem upoutání pozornosti (attention), bez kterého by nešlo navázat další kontakt se zákazníkem. Na tento krok navazuje vzbuzení zájmu (interest), které je následováno stádiem, které se snaží povzbudit přání (desire) prostřednictvím nákupu produktu uspokojit své přání a potřeby. V posledním stádiu je potřeba podnítit zákazníka k činu (action), například prostřednictvím předváděcí akce.

Tab. 2.2 Model AIDA

A	attention	pozornost
I	interest	zájem
D	desire	přání
A	action	čin

Zdroj: Přikrylová (2010), zpracování vlastní

2.3 Komunikační mix

Přikrylová (2010) označuje komunikační mix jako podsystem marketingového mixu, který je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Komunikační mix je optimální kombinací různých nástrojů, kterými se snaží plnit firemní cíle. Pro tvorbu efektivního komunikačního mixu musíme zvážit základní faktory, kterými jsou:

- charakter trhu,
- podstata výrobku,
- stádium životního cyklu,
- cena,
- disponibilní finanční zdroje.

Charakteristikou trhu se rozumí počet, druh zákazníků a jejich geografické rozmístění. Pokud se jedná o menší skupinu zákazníků, kteří jsou geograficky blízko u sebe, je vhodné použít osobní prodej, pokud se skupina zvětší a je geograficky více rozptýlena je vhodné využít ke komunikaci reklamu. Při optimalizaci komunikačního mixu musíme vzít v potaz také charakter produktu, například u standardizovaných výrobků jako je spotřební zboží si vystačíme s klasickou reklamou, naopak výrobky nestandardizované, které jsou technicky složité, vyžadují osobní prodej. Vliv životního cyklu se projevuje preferencí osobního prodeje v zaváděcí fázi, kdy má reklama spíše

informační charakter. Přesunem do stádia růstu a zralosti se mění úloha reklamy z informační na motivační a má zákazníka motivovat k nákupu. Pokud se výrobek nachází na přelomu stádia zralosti a začátku stádia zralosti přichází připomínková reklama. Vhodnou skladbu komunikačního mixu ovlivňuje také cena výrobku, protože u výrobku s nízkou cenou, které jsou distribuovány masově, by byly náklady na osobní prodej velmi vysoké, využívá se u výrobků tohoto charakteru reklama, která může oslovit velké množství zákazníků. Posledním faktorem, ovlivňující optimalizaci komunikačního mixu jsou finanční zdroje, které mohou optimalizace tvořit značnou bariéru. Příkladem může být televizní reklama, která je pro menší firmy natolik nákladná, že raději hledají levnější alternativy, i když méně efektivní.

2.3.1 Nástroje komunikačního mixu

Jako nástroje, které jsou využívány v rámci marketingové komunikace, obecně uváděny tyto:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností,
- přímý marketing,
- event marketing,
- sponzoring,
- on-line komunikace.

Pelsmacker (2013) považuje reklamu za synonymum marketingové komunikace, která je neosobní nástroj komunikace, a využívá masová média. Karlíček (2011) označuje reklamu jako „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, a její hlavní funkcí zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postoje k ní. Jejím prostřednictvím lze informovat o nových produktech, prezentovat využití těchto produktů a motivovat cílovou skupinu k jejich zakoupení, a také ovlivnit vnímání produktu. Přikrylová (2010) ve své publikaci rozděluje reklamu podle dvou základních směrů, a to na reklamu orientovanou na produkt, tedy reklamu výrobkovou a na reklamu zaměřenou na instituci neboli institucionální, která pomáhá podporovat myšlenku a koncepci podniku jako celku. Dále reklamu rozděluje podle výchozího cíle sdělení a to na reklamu informační, která se využívá, když je produkt v zaváděcí fázi životního cyklu, a má za

úkol povzbudit prvotní poptávku po výrobku nebo službě. Dalším druhem je reklama přesvědčovací, která je využívána ve fázi růstu a částečně ve fázi zralosti životního cyklu výrobku, jejím hlavním cílem je zvýšit poptávku po výrobku nebo službě. Jako poslední uvádí Přikrylová (2010) reklamu připomínkovou, která se používá ve druhé fázi zralosti poklesu životního cyklu a fázi poklesu, snaží se zachovat pozici výrobku, služby nebo dokonce celé značky v povědomí veřejnosti. Pokud chce být firma úspěšná v reklamní kampani, měla by zvážit, jaká média ve své kampani použije. V praxi lze média rozdělit na elektronická média, jako jsou rozhlas, televize, kino a internet a tzv. klasická média, mezi které můžeme zařadit noviny, časopisy, outdoor a indoor media.

Osobní prodej, který Karlíček (2011) označuje, jako nejstarší nástroj komunikačního mixu zaujímá významnou pozici v marketingové komunikaci i v dnešní době. Ačkoliv je, kladen důraz na nové komunikační média a technologie osobní prodej si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci. Nejčastěji se používá v případech, kdy je počet kupujících omezen. Největší rozdíl oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu spočívá v přímém kontaktu firmy se zákazníkem, který s sebou přináší okamžitou zpětnou vazbu a individualizovanou komunikaci, ze které pramení větší věrnost zákazníků. Osobní prodej se využívá převážně na B2B trzích, kde je relativně malý počet zákazníků a jejich kupní síla je velká. Používá se také při prodeji produktů, které jsou technicky náročné a vyplatí se také u prodeje relativně drahých produktů. Hlavní postavou osobního prodeje je prodejce, který musí ovládat specifické znalosti, a dovednosti, aby mohl za použití vyjednávacích technik, přesvědčivých argumentů a dobře zvládnutých reakcí na námítky, zákazníka ovlivnit v jeho obchodním rozhodování.

Podpora prodeje je často definována jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují chování spotřebitele, k tomu využívá mnoho metod a nástrojů, které v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodeje, zvýšení tržního podílu. Na rozdíl od reklamy, která nabízí pouze důvody k nákupu, podpora prodeje ukazuje konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje lze rozdělit podle různých kritérií, například podle zaměření na cílové skupiny:

- zaměření na spotřebitele,
- zaměření na prostředníky,

- zaměření na prodejce.

Podpora prodeje taky využívá řadu nástrojů jako např. spotřebitelské soutěže, která jako krátkodobý taktický nástroj má upoutat pozornost zákazníků a stimulovat tak prodej nebo věrnostní program, jehož prostřednictvím se snaží zajistit loajalitu k výrobku, značce nebo celé firmě.

Práce s veřejností neboli PR (Public Relations) vytváří pomyslný most mezi organizací a jejím okolím. Snaží se o vytvoření příznivého dialogu mezi organizací a skupinami, které mohou ovlivňovat úspěchy organizace. Karlíček (2011) rozděluje PR podle klíčových aktivit, s nimiž oddělení PR pracuje na následující skupiny. Aktivistické skupiny, místní komunity, investory, dárce, zaměstnance, potenciální zaměstnance, partnery, dodavatele, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, názorové vůdce a zákazníky, ovšem nejdůležitější skupinu z pohledu marketingové komunikace tvoří novináři, tedy media relations, které mohou oslovit všechny cílové skupiny. Řízení media relations je klíčové ze dvou důvodů, a to k vyvolání neplacené pozitivní publicity a předcházení a řízení negativní publicity. I když se v případě PR nejedná o přímou prodejní komunikaci, může být velmi efektivní, protože ovlivňuje i tu část veřejnosti, která je vůči reklamě rezistentní. Nevýhodou PR je obtížné měření efektivity komunikace, nedostatečná kontrola nad sdělení a novináři hlídané vstupy.

Autoři se shodují, že přímý marketing umožňuje přesné zacílení na cílovou skupinu a vcelku přesnou kontrolu a měřitelnost. Toto přesné zacílení je zároveň označováno jako jeho nevýhoda, jelikož na rozdíl od reklamy, která oslovuje širokou veřejnost, oslovuje pouze užší segmenty nebo dokonce jednotlivce. K tomuto přesnému zacílení dochází díky existenci databáze, která obsahuje podrobná data, jako jsou například kontaktní údaje současných nebo potencialních zákazníků, bez kterých by nemohla být kampaň úspěšná. Kampaň direct marketingu by měla motivovat příjemce sdělení k okamžité reakci. Zákazník může reagovat okamžitou objednávkou zboží, ale také se může pouze zaregistrovat do věrnostního programu, nebo si domluvit obchodní schůzku. Výzva k reakci by neměla od zákazníka vyžadovat větší úsilí a zároveň by měla být časově omezena, protože pokud zákazník nezareaguje ihned tak ve většině případů nezareaguje vůbec. Pelsmacker (2013) obecně rozděluje média a nástroje přímého marketingu na adresné (interaktivní média,

direct mailing, katalogy, telemarketing) a neadresné (tištěná a televizní reklama s možností přímé odpovědi, teletext).

Event marketing má za úkol zvyšování oblíbenosti značky prostřednictvím aktivit, které pořádá organizace pod svou značkou. Podstatou je emocionální zážitek, který má vyvolat pozitivní pocity a tím zvýšit oblíbenost značky, a to hlavně proto, že při těchto aktivitách dochází k neformálnímu setkání mezi organizací a zákazníky.

Sponzoring se částečně překrývá s event marketingem, avšak hlavní rozdíl tvoří skutečnost, že event si firma sama organizuje. Na rozdíl od sponzoringu, kde se firma k akci připojuje pouze jako partner, aby akci využila jako vhodné médium pro oslovení cílové skupiny, což je podstatou sponzoringu. Podle Karlíčka (2011) se sponzoring velmi podobá reklamě, zdůvodňuje to tím, že mezi hlavní funkce sponzoringu patří posilování image značky zvyšování povědomí o značce.

V dnešní době masového rozšíření internetu se on-line komunikace stala nedílnou součástí marketingové komunikace. Vysekalová (2012) tvrdí, že internet odstraňuje rozdíly mezi textem a statickými obrázky na straně jedné a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé.

2.3.2 Současné trendy v marketingové komunikaci

Díky velkým změnám v oblasti telekomunikací, IT a mikroelektroniky se zákazník dostává do úplně nové pozice, a to do pozice rozhodovatele. Je to právě zákazník, který rozhoduje o tom jakým kanálem a jakou informací přijme. Zákazník se tak přesunul z role objektu marketingové komunikace do role subjektu, který jí pomáhá formovat. Nové technologie umožňují komunikovat s menšími zákaznickými segmenty a sdělení tak personifikovat, a tím zjednodušit potenciálním zákazníkům rozhodovací proces. S narůstající odolností zákazníků vůči klasické reklamě, kterou zákazníci považují za méně důvěryhodný zdroj informací, hledají firmy jiné způsoby a koncepty jak oslovit cílový segment zákazníků.

- product placement,
- guerilla marketing,
- mobilní marketing,
- virální marketing,
- word of mouth, buzz marketing.

Frey (2011) mluví o product placementu jako o netradiční reklamě, přičemž se výrobci výrobků snaží zapůsobit na diváka umístěním svých produktů nebo služeb do audiovizuálního nebo jiného díla za finanční odměnu nebo jinou protihodnotu s cílem propagace. Na rozdíl od reklamy jsou produkty nebo služby nenásilně implementovány přímo do děje a stávají se tak přímo jeho součástí, tudíž to divák nevnímá jako rušivý prvek. Jurášková (2012) jako ideální případ product placement uvádí touhu diváků vlastnit produkt používaný hlavním hrdinou. Nejčastěji se product placement využívá v dílech komerčního charakteru tzv. mainstreamu, které jsou následně prezentovány širší veřejnosti například v televizním vysílání. Výsledky výzkumu, který zmiňuje Jurášková (2012) ve své publikaci, dokazují, že nejlépe reagují na product placement lidé ve věku 15 až 25 let. Nejúčinnější je product placement v kombinaci s paralelní reklamní kampaní a dalšími nástroji marketingové komunikace. Příkladem může být spuštění masové reklamní kampaně provázené dalšími PR aktivitami během premiéry díla, což působí rozruch kolem propagovaného produktu a sami spotřebitelé následně šíří informace spontánně mezi sebou.

Guerilla je pojem, který lze ze španělštiny přeložit jako drobnou či záškodnickou válku. Frey (2011) o něm ve své publikaci hovoří jako o undergroundu komerční komunikace, která je důsledkem tvrdého konkurenčního boje se silnější konkurencí. Jurášková (2012) používá označení „partyzánský marketing“, který je podle ní určen především firmám, které jsou místo velkého množství financí ochotny investovat do kampaně spoustu času a energie a dosáhnout tak velkých výsledků s minimálními investicemi. Díky tomuto se tak stal vhodným nástrojem pro malé a střední firmy, které jej používají při konkurenčním boji s velkými společnostmi, kterým by nemohly konkurovat v přímé soutěži nebo nemají dostatek finančních prostředků. Často bývá spojován s termínem „útočný marketing“ a to z důvodu častého využívání agresivních kampaní, které jsou zaměřeny proti konkurenci. Taktika této komunikace je obecně popisována takto: úder na nečekaném místě, se zaměřením na přesně vytipované cíle, a ihned se stáhnout zpět. Hlavním cílem guerilla marketingu je zaujmout, vytvořit rozruch nebo šokovat spotřebitele něčím zajímavým, a to záměrným využitím nestandardních médií.

Mobilní marketing v současné době rostoucí oblíbenosti mobilních telefonů, smartphonů a tabletů patří k jednomu z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Firma s tímto nástrojem musí zacházet velmi opatrně, a to

z toho důvodu, že mobilní telefon považuje mnoho uživatelů za privátní médium. Pokud by firma tímto způsobem komunikace zahrtila zákazníka informacemi, může to u zákazníka vyvolat negativní emoce. Proto je mobilní marketing vhodný zejména k upozornění na probíhající akce nebo nabízení slev svým stávajícím zákazníkům.

Virální marketing neboli virový marketing lze chápat jako způsob komunikace, kdy se sdělení šíří jako biologický nebo počítačový virus. Hlavním předpokladem, který uvádí Frey (2011) zajímavé a kreativní sdělení, které musí zaujmout cílového uživatele natolik, že sdělení bude šířit sám mezi své známé. Také uvádí dvě základní formy virálního marketingu, kterými jsou aktivní a pasivní virální marketing. Pasivní forma využívá pouze rekce na nabídku výrobku nebo služby oproti tomu aktivní forma se snaží působit přímo na chování zákazníka, a zvýšit tak prodej nebo povědomí o značce. Na rozdíl od klasických kampaní je kampaň virálního marketingu méně finančně náročná, a to z důvodu absence nákladů pro nákup mediálního prostoru. Dalším rozdílem je rychlost realizace a šíření zprávy. Jelikož další šíření sdělení záleží pouze na příjemci, nemá tvůrce sdělení možnost kontrolovat průběh nebo obsah kampaně, což bývá označováno jako nevýhoda. Další nevýhodou může být náročnost tvorby sdělení, které musí být opravdu kreativní, odvážné až provokativní, aby jej lidé mezi sebou samovolně šířili.

V případě Word of mouth se jedná o převážně ústní předávání informací mezi cílovými zákazníky. Jelikož jde především o osobní zkušenosti spotřebitelů s konkrétním výrobkem nebo službou má tento typ komunikace daleko větší vliv na rozhodování spotřebitele než jiné nástroje marketingové komunikace.

3 Charakteristika společnosti Česká spořitelna, a.s.

V této kapitole je popsána charakteristika České spořitelny a.s., která je členem koncernu ERSTE Group. Českou spořitelnu, můžeme označit jako moderní banku s dlouholetou tradicí, která se orientuje jak na drobné klienty, malé a střední podniky, města a obce tak na financování velkých korporací a poskytování služeb v oblasti finančních trhů. S počtem klientů, který dosahuje téměř 5 milionů, patří mezi největší banky v České republice. Mezi její hlavní činnosti patří vedení běžných účtů, poskytování úvěrů a hypoték, ale také například spoření na bydlení nebo penzi, poskytování pojištění a provádění investic. Roku 2000 se Česká spořitelna stala členem středoevropské finanční skupiny Erste Bank, která momentálně patří mezi největší poskytovatele finančních služeb ve východní části Evropské unie. Skupina Erste Bank své služby poskytuje téměř 16 milionům klientů v 7 zemích (Rakousko, Česká republika, Slovensko, Rumunsko, Maďarsko, Chorvatsko a Srbsko), kde má 2800 poboček. (CSAS, 2016)

Společnost Česká spořitelna a.s. působí v marketingovém prostředí, které zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí, což ovlivňuje společnost jako celek.

3.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší společenské síly, které ovlivňují celé makroprostředí, a firma tyto síly nemůže sama ovlivnit. Tyto síly mohou vytvářet jak příležitosti, tak hrozby pro organizaci.

K analýze makroprostředí byla použita PEST analýza, která se zaměřuje na budoucí vývoj vnějšího prostředí firmy, a nových trendů, které mohou představovat příležitosti nebo hrozby. PEST analýza analyzuje čtyři základní faktory:

- politické a právní,
- ekonomické,
- sociální,
- technické a technologické.

Protože politicko-právní prostředí vytváří rámec pro podnikatelské subjekty, je důležité, aby zde byla udržována určitou politickou stabilitu a stabilitu vlády. Dále může politicko-právní prostředí ovlivnit členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, fiskální politika aj. Například politická nestabilita může přinášet změny

ve vládě, což může přinést značné změny jak ve fiskální politice, tak v zákonech, které ovlivňují činnost banky. Mohlo by se jednat o změny v zákonech penzijního systému, pojišťovnictví, kapitálových trhů, stavebním spoření, spotřebitelských a hypotečních úvěrech, bankovním a platební služby. Banka tak jako jiné organizace v České republice musí sledovat platnou legislativu a její novelizace. Základní předpisy, které v současné době regulují činnosti v bankovním sektoru (ČBA, 2016):

- zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 377/2005 Sb., o finančních konglomerátech, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 57/2006 Sb., o změně zákonů v souvislosti se sjednocením dohledu nad finančním trhem, ve znění pozdějších předpisů,
- vyhláška České národní banky č. 163/2014 Sb., o výkonu činnosti bank, spořitelních a úvěrních družstev a obchodníků s cennými papíry,
- zákon č. 219/1995 Sb., devizový zákon, ve znění pozdějších předpisů.

Dohled nad bankami od roku 2006 provádí ČNB, kde jsou koncentrovány všechny dozorové aktivity nad finančním trhem. ČNB tak reguluje finanční trh prostřednictvím vyhlášek, opatření a úředních sdělení, které prezentuje ve věstníku nebo na svých internetových stránkách.

Mezi faktory ekonomické patří například: vývoj HDP, úrokové sazby, míra inflace, měnový kurz.

Zásadním ukazatelem vývoje národního hospodářství je HDP, které měří výkonnost dané ekonomiky. Ministerstvo financí České republiky ve své analýze uvádí, že růst české ekonomiky nadále pokračuje, přičemž reálný HDP se ve 3. čtvrtletí 2015 mezičtvrtletně zvýšil o 0,7 % a meziroční růst dosáhl 4,1 %, což znamená, že již po tři čtvrtletí v řadě překročil hranici 4%. Ekonomický růst zůstává tažen hlavně domácí poptávkou, přičemž dynamicky vzrostla spotřeba vlády (o 4,4 %) i domácností (o 2,7 %), proto predikce růstu reálného HDP pro rok 2016 zůstává na 2,7 %, a pro rok 2017 očekává ministerstvo financí růst ekonomiky o 2,6 % (MFČR, 2016).

Banka jako subjekt působící na finančním trhu také sleduje úrokovou sazbu na mezibankovním trhu označovanou jako PRIBOR. Jedná se o úrokovou sazbu, za

kteřou si banky navzájem poskytují úvěry na českém mezibankovním trhu. Slouží jako podklad pro stanovení jednotlivých úrokových sazeb a výnosů různých finančních produktů, je tedy například rozhodující při stanovení výše úroků u hypotečních úvěřů, státních dluhopisů nebo jiných finančních derivátů. Podle ministerstva financí dosáhla v období 4. čtvrtletí roku 2015 tří měsíční sazba PRIBOR 0,3%, což odpovídá jejich predikci. Vzhledem k předpokládanému vývoji by měla hodnota tří měsíční sazba PRIBOR zůstat na této hodnotě i během roku 2016, mírné zvýšení se očekává až koncem roku 2017.

Pokud se podíváme na měnový kurz, tak nejpodstatnější změna nastala na podzim roku 2013, kdy bankovní rada přijala závazek, že ČNB bude intervenovat na devizovém trhu a oslabí kurz koruny tak, aby u udržela kurz koruny vůči euru v blízkosti hladiny 27 CZK/EUR. Měnový kurz se tak od tohoto zásahu pohyboval poblíž hladiny 27,50 CZK/EUR a byl velmi stabilní, kromě dočasného výkyvu začátkem roku 2015 (28 CZK/EUR). Zatím není určeno ani datum ani způsob jakým ČNB od intervencí upustí, ale na základě vyjádření ČNB by se mělo pravděpodobně jednat o konec roku 2016. Proto je také na základě analýzy ministerstva financí předpokládán stabilní kurz na hladině 27 CZK/EUR. Odhadovaný kurz koruny vůči dolaru je odhadován na základě vztahu USD/EUR, který je předpokládán ve výši 1,10 USD/EUR (ČNB, 2016).

Na základě analýzy Ministerstva financí české republiky se průměrná inflace pohybovala na úrovni 0,3%, čemuž pomohly zejména faktory z vnějšího prostředí. Konkrétně se jednalo o nabídkový faktor, který byl ovlivněn propadem ceny ropy a s tím klesající ceny výrobců v eurozóně. Situace v České republice byla tažena rostoucí domácí poptávkou, která s nízkou nezaměstnaností působila poněkud protiinflačně. Na základě makroekonomické predikce pro rok 2016 by průměrná míra inflace měla dosáhnout 0,5% (MFČR, 2016).

Celková inflace se na základě analýzy ČNB (2016) ke konci roku 2015 pohybovala v průměru okolo hodnoty 0,1%. Tato hodnota se se nacházela pod predikcí ČNB a to díky snížení cen potravin a propadu cen pohonných hmot. Na počátku tohoto roku by podle predikce ČNB dosáhnout hodnoty 0,8% a to díky zvýšení cen potravin a zmírnění propadu cen pohonných hmot.

Jako faktory sociokulturní označujeme faktory související s chováním spotřebitelů. Můžeme je rozdělit na faktory kulturní, kdy se jedná například o spotřební

zvyky, kulturní hodnoty a vnímání firem. Příkladem spotřebních zvyků může být loajálnost bance, například když konkurence zruší poplatky, ale loajální zákazník zůstane u stávající banky. A na faktory sociální jako je sociální stratifikace společnosti, sociálně-ekonomické zázemí, příjmy a majetek. Konkrétním příkladem sledování sociálních faktorů Českou spořitelnou může být existence „blue banky“ a „erste premier“, která přináší jiný bankovní standard, ale klient musí splňovat určité podmínky, kterými je měsíční příjem v určité výši a hodnota vlastněného majetku.

V současné době neustálého rozvoje informačních technologií a technologií obecně musí banka držet krok s dobou a neustále se těmito novými technologiemi přizpůsobovat. Jde jak o používání stále novějších informačních systémů v rámci samotné banky, pro usnadnění práce zaměstnancům, a udržení kroku s konkurencí, tak nabídku nových technologií zákazníkům jako je internetové bankovníctví nebo bezkontaktní platby pro zajištění pohodlné správy vlastních financí.

Existuje ještě důležitý faktor, na ten se ovšem PEST analýza nezaměřuje. Jedná se o faktor demografický, jako je velikost populace, hustota osídlení, věková skladba aj. Banka může tyto faktory sledovat z důvodu velikosti potenciální klientely, od které se odvíjí nastavení struktury v jednotlivých regionech, umístění poboček a sítě bankomatů.

3.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí je prostředí, které tvoří síly blízko společnosti a ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Mezi hlavní obecné faktory, které ho ovlivňují, patří samotný podnik, konkurence, dodavatelé, způsob distribuce a zákazníci. V konkrétním případě České spořitelny se bude jednat o konkurenci, banku samotnou a především o klienty.

Česká spořitelna působí na bankovním trhu, který je poměrně koncentrovaný, a dominují mu velké bankovní domy. I přes tuto situaci se na trhu vyskytuje vysoká míra konkurence mezi jednotlivými bankami a to díky existenci jednotlivých bankovních segmentů. Banky střední velikosti se snaží neustále posilovat své pozice a neustálým přísunem tržních inovací představují hlavní hybnou sílu trhu. Tím představují reálnou konkurenci pro velké bankovní domy. Konkurenci České spořitelny lze rozdělit do dvou rovin a to na banky „velké“ a „malé“. Z velkých bank můžeme jmenovat banku ČSOB, která spravuje nejvíce peněz v České republice (bilance 953

miliard Kč) a Komerční banku, která může České spořitelně konkurovat jak počtem klientů, tak velikostí vkladů.

Činnost banky je také výrazně ovlivněna faktory organizačními, jako jsou velikost, firemní kultura a struktura. Česká spořitelna například nedávno změnila strukturu v retailovém bankovníctví, kdy došlo ke sjednocení části manažerské struktury ve dvou nejvyšších patrech, konkrétně šlo o opuštění odděleného vedení „blue banky“ na úrovni regionů. Spořitelna se tímto zjednodušením snaží vytěžit více pro další rozvoj „blue banky“ a běžného bankovníctví. Dále ji také ovlivňují faktory strategické, kterými jsou dlouhodobé cíle a strategie. Strategickým cílem České spořitelny je dosáhnout vysoké loajality klientů dosáhnout tak nadprůměrných výsledků a tím upevnit své vedoucí postavení na retailovém bankovním trhu. Aby Česká spořitelna splnila tyto cíle, stanovila si strategii, které se zaměřuje na:

- digitalizaci svých služeb a vnitřních procesů
- přiblížení se ke klientům
- rozšíření a zpestření stávající nabídky pro každého klienta
- strategické řízení nákladů
- regulaci a optimalizaci vynaložených nákladů a investic
(interní prezentace CSAS)

Nejdůležitějším faktorem jsou pro Českou spořitelnu klienti, které tvoří jak soukromé osoby, tak podnikatelé, firmy a instituce. Banka se tak snaží přizpůsobit všechny své aktivity klientům a připravit pro ně podmínky tzv. „na míru“. V posledních letech je velkým trendem rozvoj retailového bankovníctví, tedy poskytování úvěrů domácnostem a to jak spotřebitelských, tak pro potřebu pořízení vlastního bydlení, což Česká spořitelna dobře ví, a zaměřila na to svou strategii.

3.3 Charakteristika aplikace SERVIS 24 Mobilní banka

Stručný popis mobilních aplikací, které svým klientům nabízí Česká spořitelna a.s.:

- SERVIS 24 Mobilní banka, aplikace umožňuje prohlížet stav a historii osobního účtu a provádět platby,

- Můj stav, aplikace podobná aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka, s tím rozdílem, že v aplikaci nelze provádět žádné aktivní operace. V podstatě umožňuje klientům pouze sledovat zůstatky všech produktů,
- Melinda, s touto aplikací lze přispívat na různé dobročinné projekty neziskových organizací. Přispívat lze buď jednorázově, nebo při každé platbě platební kartou,
- Lístkomat je aplikace, díky které si mohou klienti tzv. „odebrat“ lístek, aniž by byli na pobočce, nebo si mohou domluvit schůzku na určité pobočce v určitou hodinu,
- Investiční centrum je aplikace, která přináší informace ze světa investic, prognózy analytiků České spořitelny a vývoj investičních produktů,
- BUSINESS 24 Mobilní banka je obdobná aplikace jako SERVIS 24 Mobilní banka, s tím rozdílem, že je určená pro klienty, kteří realizují více plateb (100 a více za měsíc). (CSAS,2016)

V diplomové práci se dále budu zabývat jen aplikací SERVIS 24 Mobilní banka, která slouží primárně pro správu osobního účtu, provádění transakcí, získání půjčky či dobíjení mobilních telefonů.

Z využívání aplikace SERVIS 24 Mobilní banka plynou benefity, které při používání klasického SERVISU 24 klient nemůže využít. Například oproti klasické aplikaci má uživatel ihned vše při ruce a to kdekoliv, dále mobilní telefon disponuje oproti počítači fotoaparátem, který lze využít při skenování složenek nebo QR kódů. Mobilní telefon také využívá systém GPS, který umožní uživateli zjistit, kde se nachází nejbližší pobočka, či bankomat, což by mohli ocenit hlavně uživatelé, kteří se nachází v neznámém městě. Design aplikace byl navržen tak, aby poskytl uživateli pouze ty nejpoužívanější funkce a uživatel tak nebyl zahlcen informacemi, které jsou pro něj zbytečné. Aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka, kterou si může každý uživatel stáhnout sám ve svém obchodě s aplikacemi (Obchod play pro uživatele systému Android, App Store pro uživatele systému iOS, Store pro uživatele Windows phone) zdarma. Pokud není nastaveno jinak, aplikace se sama aktualizuje na novější verzi a to bez nutnosti zásahu klienta. Díky uživatelským profilům může aplikaci používat více uživatelů na jednom přístroji a zároveň může jeden uživatel využívat aplikaci na více zařízeních

najednou (mobilní telefon, tablet). Hlavní podmínkou pro používání aplikace SERVIS 24 Mobilní banka je aktivní služba SERVIS 24 tzn. mít údaje pro přihlášení do internetového bankovníctví a mobilní telefon nebo tablet s podporovaným operačním systémem (Android 4.0 a vyšší, iOS 7 a vyšší, Windows phone 8.1 a vyšší).

Samotná aplikace SERVIS 24 Mobilní banka nabídne uživateli funkce jako zobrazení zůstatku na účtech a to jak na běžném účtu, tak v kasičce k běžnému účtu, kartovém účtu anebo na účtu se spotřebitelským úvěrem, také zůstatek iBodu. Samozřejmostí je nahlížení a vyhledávání v transakční historii, kde transakce může uživatel filtrovat podle data zadání anebo typu (příchozí, odchozí, všechny). Další funkcí, kterou může uživatel využít, jsou platby na účty všech bank v České republice. Platby může zadávat jako nové, ze seznamu příjemců, nebo opakovat z položek transakční historie. K zadání platby lze také využít naskenování složenky nebo QR kódu. Uživatel může prostřednictvím aplikace získat půjčku online, kontokorent, kreditní kartu s předschváleným úvěrovým limitem, nebo také měnit limity na platebních kartách, blokovat ztracené platební karty, odblokovat nalezené platební karty, objednávat nové platební karty. Prostřednictvím aplikace lze také dobíjet předplacené karty u mobilních operátorů, vyhledávat pobočky a bankomaty. Aplikace obsahuje důležité kontakty, včetně kontaktu na osobního bankéře nebo virtuální pobočku.

K zabezpečení využívá aplikace šifrovanou komunikaci s bankovními systémy, kdy je část šifry uložena v mobilním zařízení a část v bankovních systémech. Jako další bezpečnostní prvek používá mobilní aplikace limity plateb, které jsou nastaveny na transakce ve výši max. 30 000 Kč za den a max. 200 000 Kč za kalendářní měsíc. Poslední a zároveň velmi důležitý prvek zabezpečení je dodržování jak pravidel bezpečného používání aplikace, tak zásad bezpečného bankovníctví na internetu, které jsou uvedeny v brožuře Bezpečné bankovníctví, která je k dostání na pobočkách.

4 Metodika shromažďování dat

Cílem práce je návrh marketingové komunikace pro aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka. Výzkum byl proto zaměřen na zákazníky České spořitelny, a probíhal na pobočkách České spořitelny na ulici Výškovická 608/163 a ulici Čujkovova 2709/42 ve dnech 9.3. -16.3.2016 kdy probíhalo samotné dotazování.

4.1 Přípravná etapa

Cílem této etapy bylo definovat výzkumný problém a specifikovat cíle výzkumu. Dále bylo třeba zvolit vhodný typ výzkumu a výzkumné metody, vytvořit dotazník. Časový harmonogram výzkumu lze vidět v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram výzkumu					
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	•				
Plán výzkumu		•			
Tvorba dotazníku		•	•		
Předvýzkum			•		
Sběr dat				•	
Analýza dat				•	•
Interpretace výsledků					•

4.1.1 Definice výzkumného problému

Problémem byla nespokojenost ve využívání aplikace SERVIS 24 Mobilní banka zákazníky. Jako výzkumný problém byla definována neúčinná marketingová komunikace se zákazníky v rámci aplikace.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je definovat a popsat vhodné segmenty zákazníků, které by vhodná marketingová komunikace přiměla používat aplikaci.

4.1.3 Výzkumná metoda

Jako výzkumná metoda byla zvolena metoda osobního dotazování. Výhodou této metody je poměrně vysoká návratnost vyplněných dotazníků. Nevýhodou je ovšem časová náročnost.

4.1.4 Dotazník a pilotáž

Dotazník byl zaměřen na postoje respondentů k využívání mobilního telefonu, postoji k novým informačním technologiím, postoji k internetovému bankovníctví, a preferencemi k osobním návštěvám banky a osobním styku s bankéřem, pro pozdější analýzu potřeba zjistit věk, pohlaví, sociální status respondenta, dále byla zjišťována znalost/neznalost mobilní aplikace SERVIS 24, její používání a případně ochota aplikaci začít používat. V dotazníku bylo použito 10 tvrzení, která se hodnotila na škále 1(zcela souhlasím) až 7(zcela nesouhlasím), a 6 uzavřených otázek. Dotazník je uveden v příloze, viz příloha č. 1. Předvýzkum neboli pilotáž, jejíž hlavním úkolem je ověřit zda je dotazník jasný a srozumitelný, proběhla z časových důvodů na malém vzorku respondentů na internetu, na portálu vyplnto.cz, který byl využit také při pozdějším kódování dat.

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal dotazováním klientů přímo na pobočkách. Dotazování probíhalo ústní formou, kdy byly otázky předčítány respondentovi a odpovědi zaznamenávány do předem vytištěného dotazníku.

4.2.2 Zpracování dat

Pro zpracování dat získaných při dotazníkovém šetření byl použit program SPSS, ve kterém byly použity statistické metody faktorová analýza a shluková analýza.

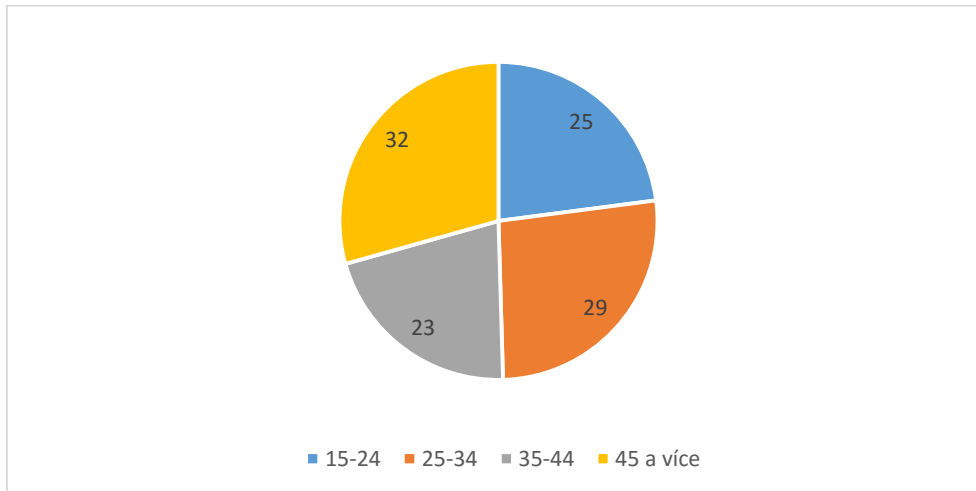
Faktorová analýza vytváří nové proměnné a redukuje data s co nejmenší ztrátou informace. Podstatou je posouzení struktury vztahů u sledovaných proměnných a zjištění, zda je lze rozdělit do skupin, tyto skupiny se nazývají faktory a umožňují lepší pochopení vstupních proměnných (Škaloudová, 2010).

Shluková analýza, která umožňuje vytvořit shluky (podobné kategorie), kdy na začátku analýzy tvoří každá kategorie samostatný shluk, následně spojí dvě nejpodobnější kategorie, a postup opakuje tak dlouho, dokud nejsou všechny kategorie zařazeny do jednoho shluku (Sebera, 2012).

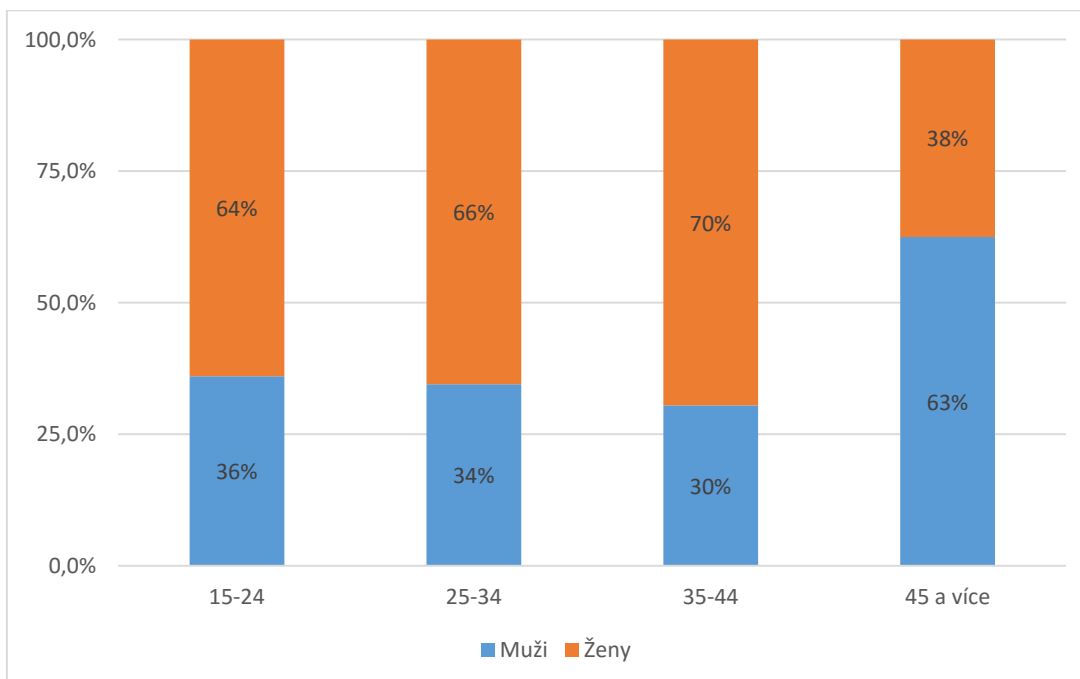
4.3 Struktura výběrového souboru

Dotazování se zúčastnilo 109 respondentů z toho 46 mužů a 63 žen. Věková struktura respondentů byla rozdělena do čtyřech skupin viz obrázek 4.1.

Obrázek 4.1 Věková struktura respondentů

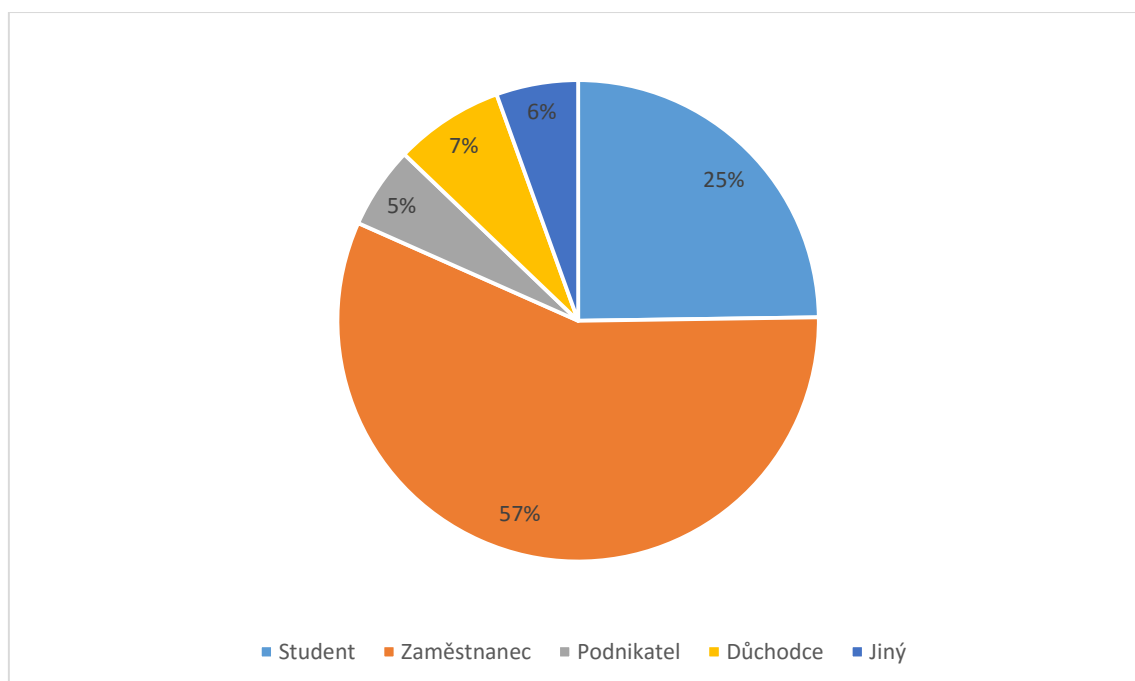


Obrázek 4.2 Struktura výběrového souboru podle věku a pohlaví



Při analýze sociálního statusu, bylo zjištěno, že nejvíce respondentů jsou zaměstnanci (62 respondentů), další poměrně velkou skupinu tvořili studenti (27 respondentů). Ostatní skupiny byly zastoupeny následovně, podnikatelé (6 respondentů), důchodce (8 respondentů), nezaměstnaní (3 respondenti), na mateřské dovolené (2 respondenti), a invalida (1 respondent). V obrázku 4.3 lze vidět procentuální zastoupení všech skupin. Pro větší přehlednost obrázku byla vytvořena skupiny „jiný“, která zahrnuje respondenty se statusem nezaměstnaný, na mateřské dovolené a invalida.

Obrázek 4.3 Struktura výběrového souboru podle sociálního statusu

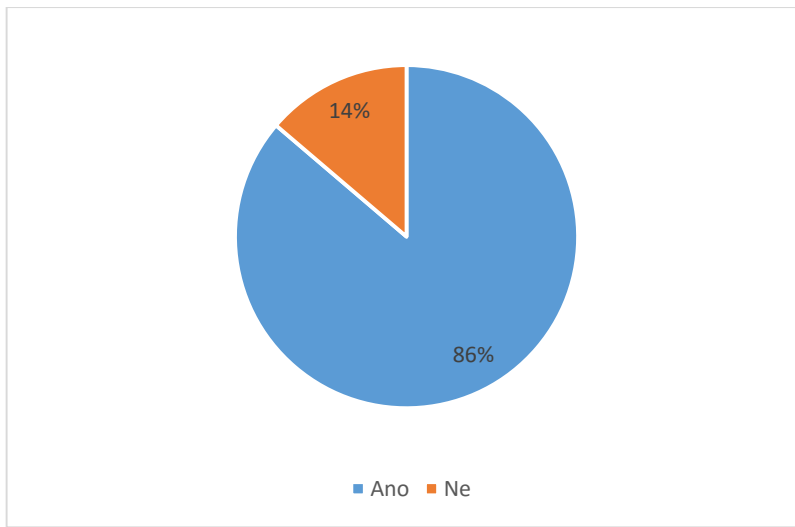


5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Analýza výsledků dotazníku

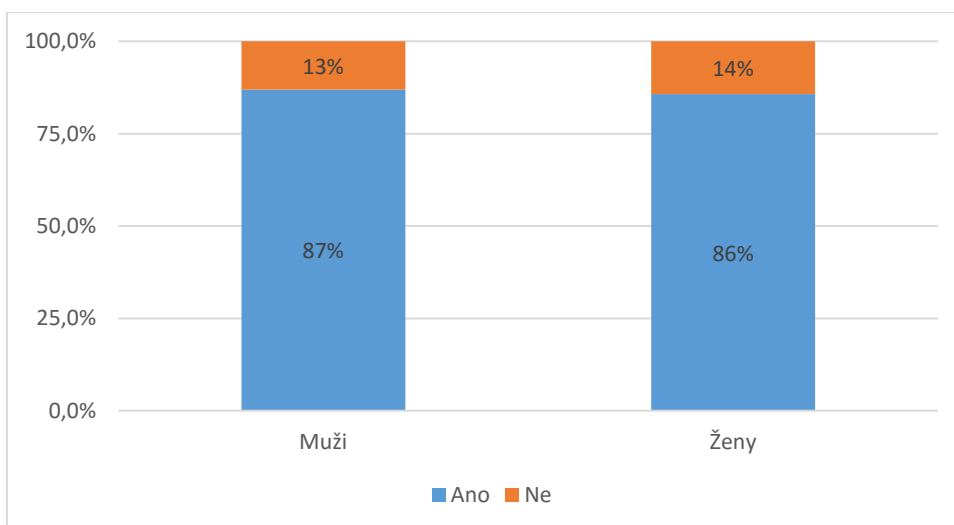
Analýza znalosti mobilní aplikace ukazuje, že z dotazovaného vzorku 109 respondentů, uvedlo 94 respondentů, že mobilní aplikaci zná a pouze 15 respondentů mobilní aplikaci nezná. Tento výsledek můžeme označit za uspokojivý, a říci, že aplikace je mezi klienty České spořitelny poměrně známá.

Obrázek 5.1 Znalost mobilní aplikace mobilní aplikace ČS



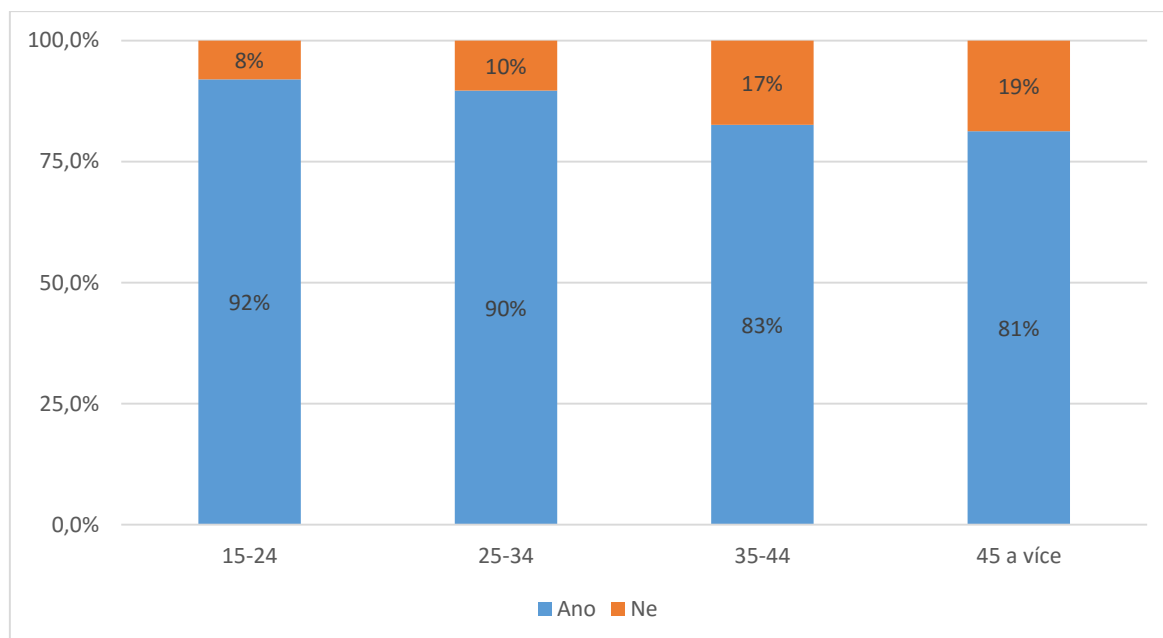
Analýza znalosti podle pohlaví ukazuje, že z dotazovaného vzorku 109 respondentů, ukázala, že znalost aplikace podle pohlaví není statisticky významná je (muži 87%, ženy 86%) a nemá tak významný vliv na znalost aplikace (hodnota Pearson Chi-Square 0,542).

Obrázek 5.2 Znalost mobilní aplikace ČS podle pohlaví



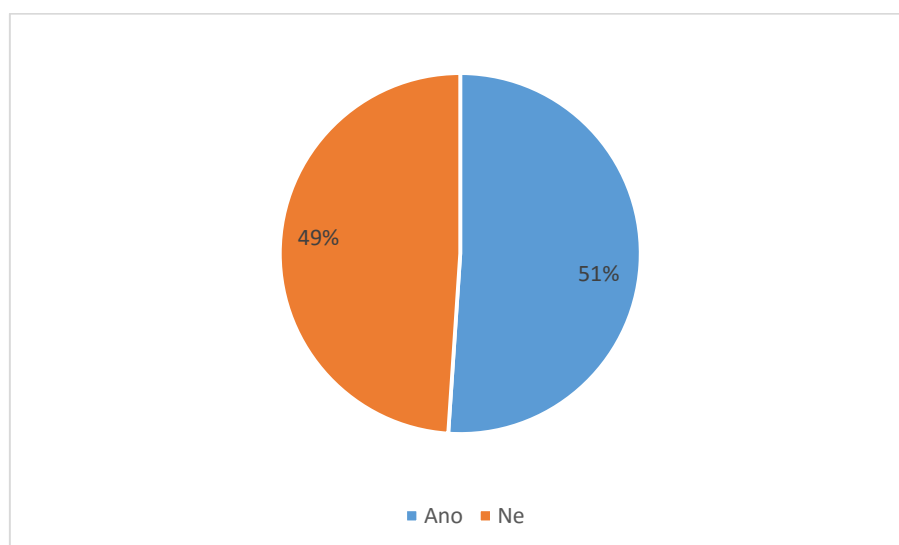
Analýza znalosti mobilní aplikace podle věku ukázala, že sice se stoupajícím věkem klesá znalost aplikace, ale hodnota poklesu znalosti není velká. Také můžeme říci, že věk nehraje statisticky významnou roli pro znalost aplikace (hodnota Pearson Chi-Square 0,591).

Obrázek 5.3 Znalost mobilní aplikace ČS podle věku



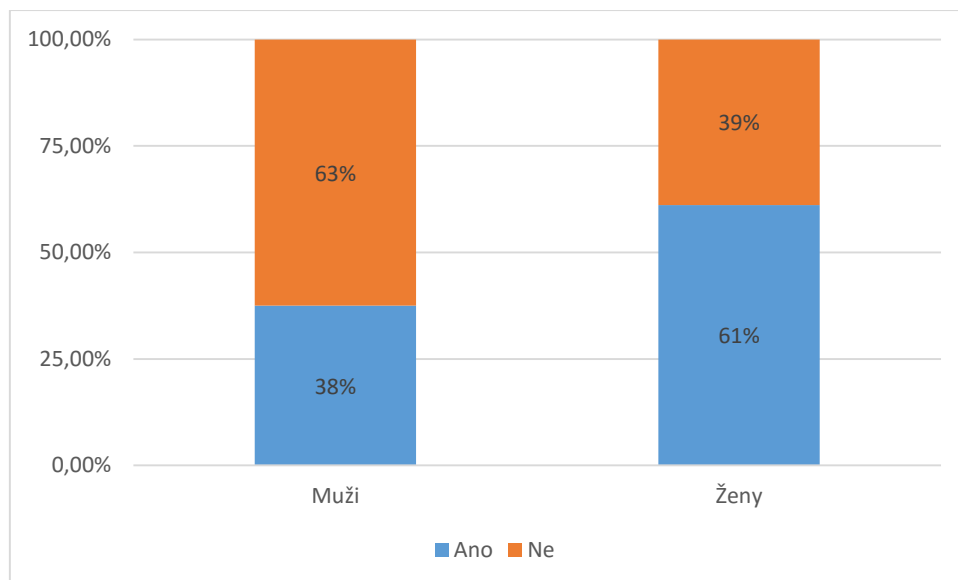
Analýza používání mobilní aplikace ukazuje, že z 94 respondentů, kteří uvedli, že mobilní aplikaci znají, používá mobilní aplikaci pouze 48 respondentů, což jak můžeme vidět na obrázku 5.4 je pouze 51%.

Obrázek 5.4 Používání mobilní aplikace ČS



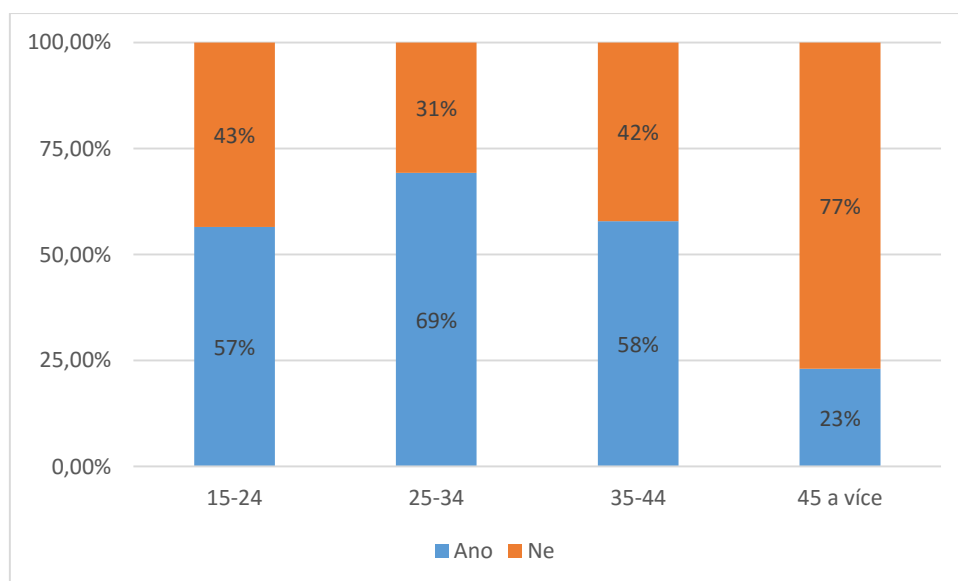
Analýza používání podle pohlaví ukazuje, že z dotazovaných respondentů jsou to právě ženy (61%), které aplikaci používají. Můžeme tedy říci, že pohlaví může mít na vliv používání aplikace (hodnota Pearson Chi-Square 0,075).

Obrázek 5.5 Používání mobilní aplikace ČS podle pohlaví



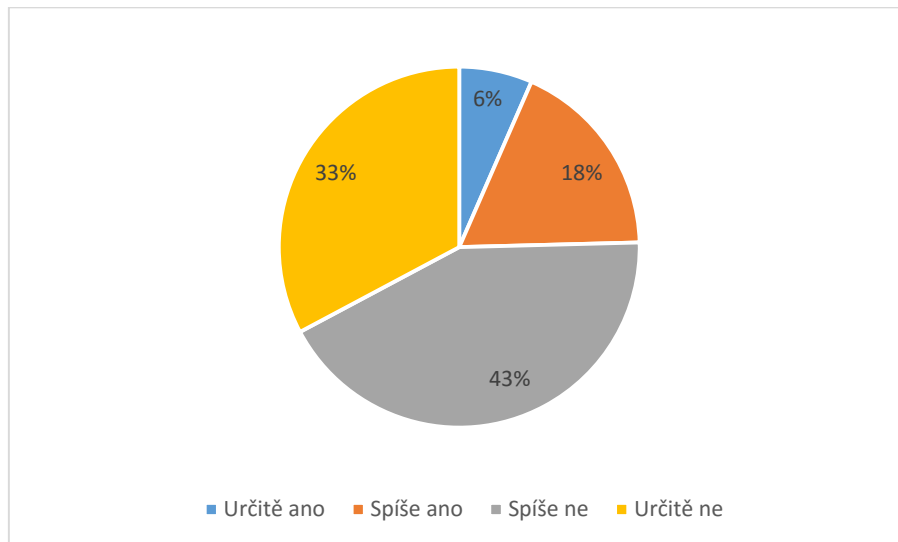
Analýza používání podle věku ukazuje, že nejvíce uživatelů aplikace je ve věku 25-34 let (69%), oproti tomu nejméně aplikaci používají respondenti ve věku 45 a více let (23%). Používání aplikace a respondentů ostatních věkových skupinách je vyrovnané. O věku tedy můžeme stejně jako o pohlaví říci, že je poměrně statisticky vlivným faktorem (hodnota Pearson Chi-Square 0,032).

Obrázek 5.6 Používání mobilní aplikace ČS podle věku



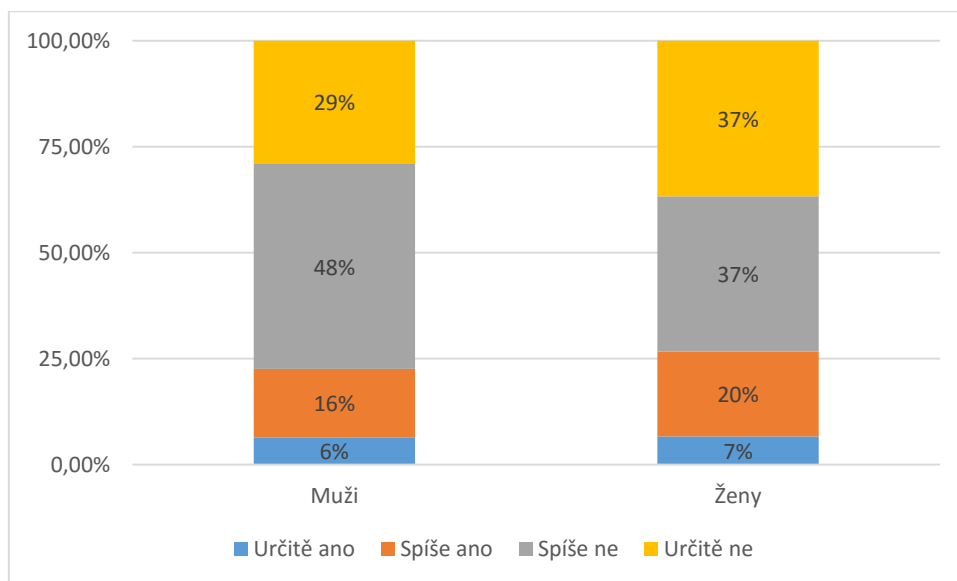
Analýza otázky ochoty používat mobilní aplikaci, pokud by respondentovi byla předvedena instalace a základy ovládání ukazuje, že z 61 respondentů, kteří uvedli, že mobilní aplikaci nepoužívají, nebo neznají, uvedlo 6% respondentů odpověď „určitě ano“, 18% respondentů uvedlo možnost „spíše ano“. Nejvíce, tedy 43% respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 33% respondentů vybralo odpověď „určitě ne“.

Obrázek 5.7 Potenciální zájem o využívání mobilní aplikace ČS



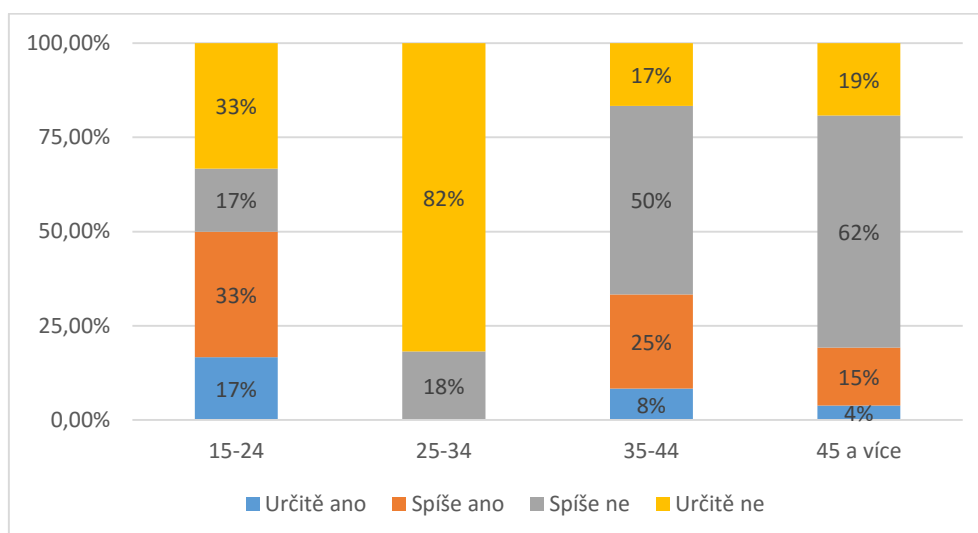
Struktura odpovědí podle pohlaví ukázala, že poměr mezi muži a ženami, kteří vybrali odpověď „určitě ano“ je poměrně vyrovnaný (muži 6%, ženy 7%), za poměrně vyvážený můžeme také označit poměr mezi muži a ženami, kteří uvedli jako svou odpověď „spíše ano“ (muži 16%, ženy 20%). Největší rozdíl je v poměru mužů a žen, kteří označili svou odpověď jako „spíše ne“ (muži 48%, ženy 37%) a „určitě ne“ (muži 29%, ženy 37%). Podle této struktury odpovědí tak můžeme říci, že pohlaví nemá statisticky významný vliv na ochotu používat aplikaci (hodnota Pearson Chi-Square 0,274).

Obrázek 5.8 Ochota používat mobilní aplikaci ČS podle pohlaví



Struktura odpovědí podle věku respondentů ukázala, že nejvíce respondentů ochotných používat aplikaci je ve věku 15-24 let. Z neznámého důvodu nejsou respondenti ve věku 25-34 ochotni aplikaci používat. Dále je patrné, že se stoupajícím věkem klesá ochota používat aplikaci, proto tak můžeme faktor věku pro ochotu používat aplikaci označit jako statisticky významný (hodnota Pearson Chi-Square 0,001).

Obrázek 5.9 Ochota používat mobilní aplikaci ČS podle věku



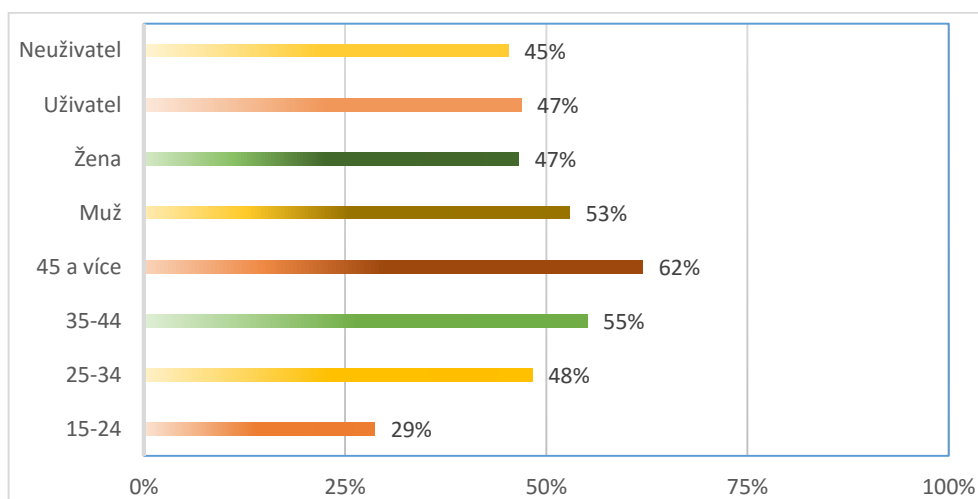
5.2 Analýza postojů a aktivit

Tato kapitola je zaměřená na analýzu postojů a aktivit respondentů. Analýza probíhala na základě porovnání průměrů odpovědí respondentů, kteří se zúčastnili dotazování. Pro další účely práce byly hodnoty porovnávány za pomoci segmentačních proměnných. Pro větší přehlednost byly průměry odpovědí přepočteny na procenta pomocí vzorce $(n - \bar{x}) / (n - 1)$.

5.2.1 Využití mobilního telefonu

Analýza tvrzení „*Mobilní telefon používám pouze k telefonování a posílání textových zpráv*“ měla odhalit, do jaké míry využívají respondenti funkce mobilního telefonu. Hodnota 100% znamená v tomto případě, že respondenti používají mobilní telefon pouze minimálně, k nezbytně nutným úkonům. U segmentačních proměnných s nižší hodnotou existuje větší šance použití aplikace.

Obrázek 5.10 Postoj k využívání mobilního telefonu podle segmentačních proměnných



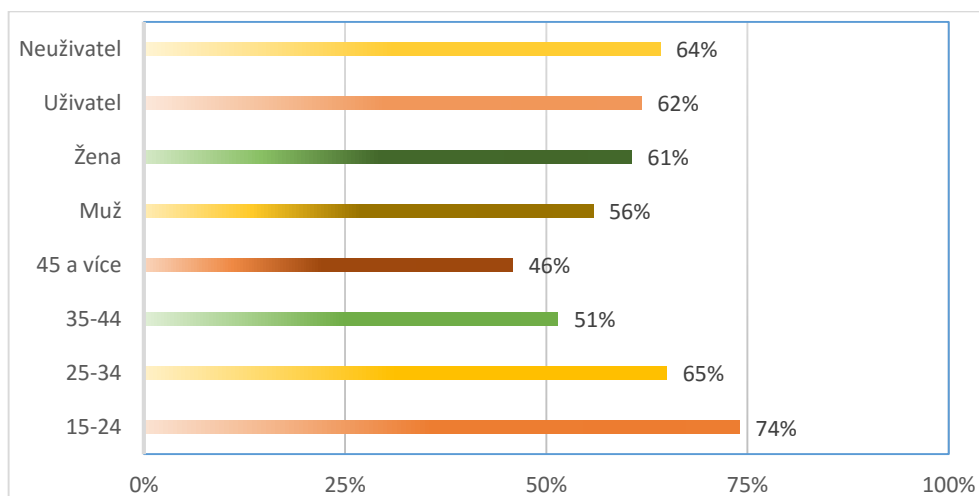
Pokud se na toto tvrzení podíváme podle věku respondentů, zjistíme zcela předpokládané výsledky, a to že nejvíce s tímto tvrzením souhlasili respondenti ve věku 45 a více let, kteří souhlasili s tvrzením z 62%. Což znamená, že využívají na mobilním telefon pouze k telefonování a posílání textových zpráv. Zcela jiný postoj k využívání mobilního telefonu a jeho funkcí mají respondenti ve věku 15-24 let, kteří s tímto tvrzením souhlasili pouze z 29%. Můžeme tedy říci, že věk má značný vliv na způsob využívání mobilního telefonu (hodnota Sig. 0,15). Rozdíly v používání mobilního telefonu podle pohlaví můžeme označit za minimální – muži souhlasili z 53% a ženy z 47%. Poněkud překvapivé je zjištění, že neexistuje téměř žádný rozdíl

v postoji k užívání mobilního telefonu mezi respondenty, podle využívání SERVIS 24 Mobilní aplikace. Neuživatelé aplikace s tímto tvrzením souhlasili v průměru z 45% a uživatelé aplikace z 47% což znamená, že podle výsledků neuživatelé aplikace využívají více funkcí mobilního telefonu než uživatelé aplikace.

5.2.2 Využití mobilních aplikací

Analýza tvrzení „*Na mobilním telefonu používám více aplikací*“ nám může pomoci odhalit potencionální uživatele, protože odhaluje aktivity respondentů při používání mobilního telefonu. Podrobnější analýza také ukázala, že existuje statisticky významný vztah mezi používáním aplikací a používáním aplikace SERVIS 24 Mobilní banka (hodnota Sig.0,17). Tvrzení zároveň působí v dotazníku jako kontrolní otázka prvního tvrzení. Hodnota 100% znamená v tomto případě, že respondenti používají více mobilních aplikací.

Obrázek 5.11 Postoj k používání aplikací na mobilním telefonu podle segmentačních proměnných



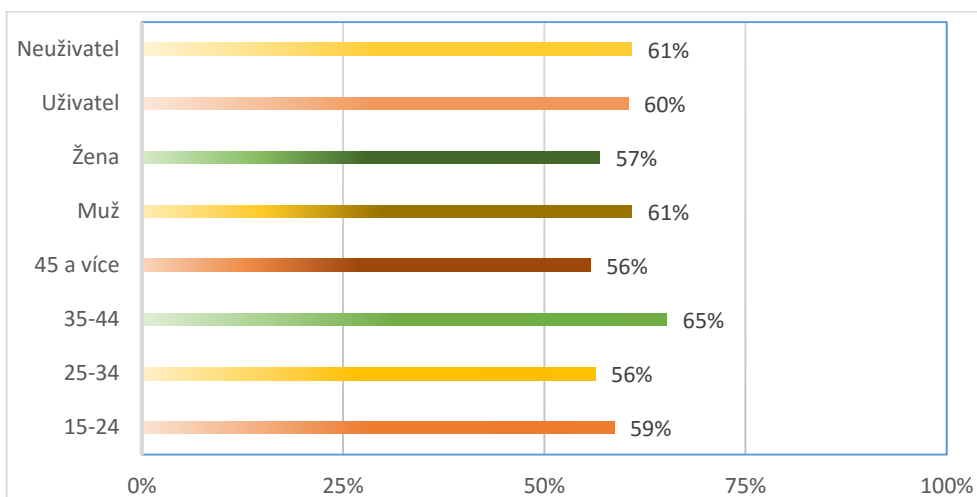
Tvrzení jen potvrdilo postoj respondentů k využívání mobilního telefonu. Při pohledu obrázek 5.11 jde jasně vidět, že nejvíce s tímto tvrzením souhlasili respondenti ve věku 15-24 let, a to z 74%. Což se už podle prvního tvrzení dalo předpokládat a naopak nejméně s tímto tvrzením souhlasili respondenti ve věku 45 a více let pouze z 46%. Stejně tak jako u tvrzení o využití mobilního telefonu, má věk výrazný vliv na míru používání aplikací (hodnota Sig. 0,41). Minimální rozdíly jsou i mezi pohlavími, muži souhlasili z 56% a ženy z 61%. Překvapivý je opět výsledek

porovnání průměrů odpovědí respondentů, mezi těmi, kteří aplikaci používají a těmi kteří ne. Rozdíl je sice opět minimální, ale podle porovnání průměrů jsou to zase ne uživatelé aplikace, kteří souhlasili z 64% a používají tedy více aplikací na svém mobilním telefonu než uživatelé aplikace, jejichž souhlas s tvrzením byl z 62%.

5.2.3 Postoj k novým informačním technologiím

Pomocí analýzy tvrzení „*Mám rád nové informační technologie*“ se snažíme odhalit postoj respondentů k novým informačním technologiím. Hodnota 100% znamená v tomto případě, že respondenti mají kladný vztah k novým informačním technologiím.

Obrázek 5.12 Postoj k novým technologiím podle segmentačních proměnných

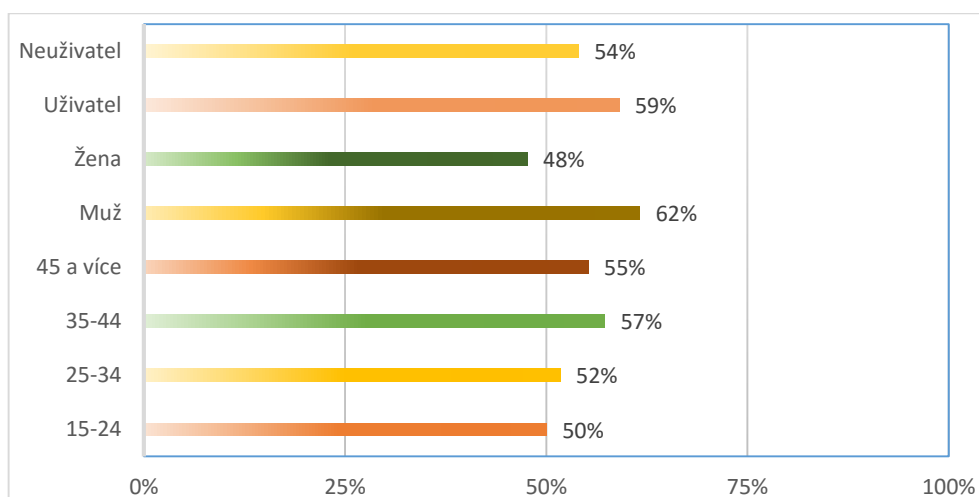


Na základě pohledu do obrázku 5.12, můžeme označit postoje respondentů k novým informačním technologiím za neutrální až mírně kladný.

5.2.4 Orientace v nových informačních technologiích

Tvrzení „*Orientuji se v nových informačních technologiích*“ nám pomáhá dokreslit představu o celkovém postoji k informačním technologiím. Při podrobnější analýze zjistíme, že postoj k tomuto tvrzení ovlivňuje, zda respondent používá aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka (hodnota Sig. 0,12). Hodnota 100% znamená v tomto případě, že se respondenti vyznají v nových informačních technologiích.

Obrázek 5.13 Orientace v nových technologiích podle segmentačních proměnných

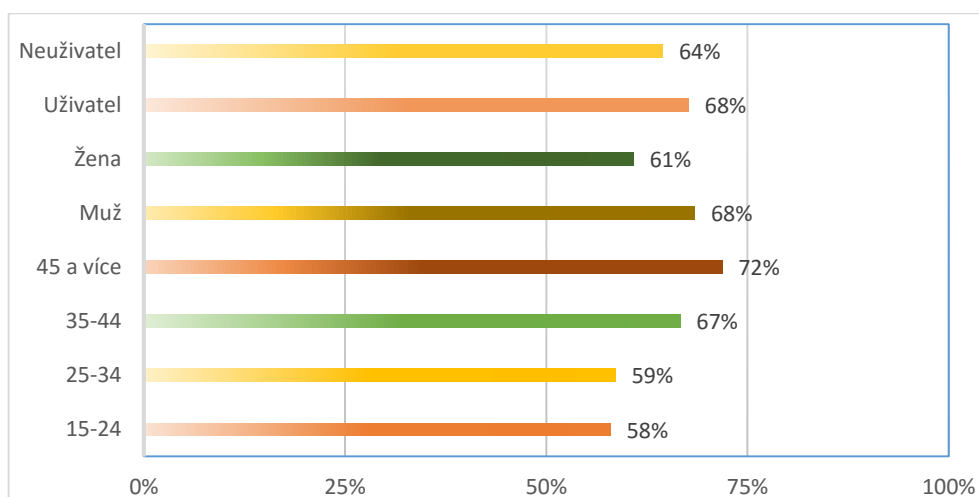


Průměry odpovědí u tohoto tvrzení o orientaci respondentů v nových informačních technologiích můžeme označit za neutrální až mírně kladný. Můžeme také říci, že pohlaví respondenta ovlivňuje orientaci v nových technologiích (hodnota Sig. 0,10), kdy muži souhlasili z 62% a ženy pouze z 48%.

5.2.5 Postoj k novým informačním technologiím v bankovníctví

Analýza tvrzení „*Používání nových informačních technologií v bankovníctví mi nevadí*“ měla odhalit, jaké postoje mají respondenti k zavádění nových v bankovníctví. Hodnota 100% znamená v tomto případě, že respondentům nevadí zavádění nových informačních technologií v bankovníctví.

Obrázek 5.14 Postoj k používání nových technologií v bankovníctví podle segmentačních proměnných

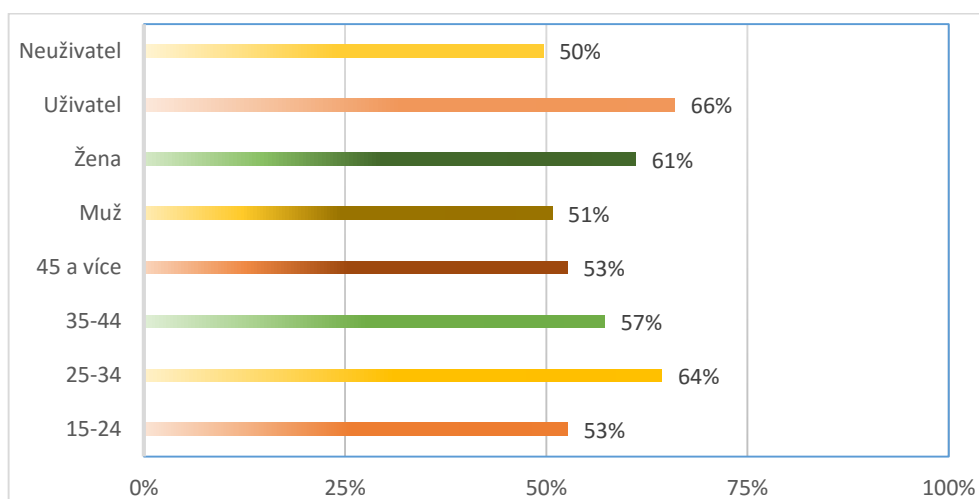


Pohled na obrázek 5.14 nám ukazuje, že respondenti nemají problém se zaváděním nových informačních technologií v bankovníctví. Můžeme tedy říci, že nám postoj respondentů vyhovuje.

5.2.6 Postoj k bezpečnosti internetového bankovníctví

Analýza tvrzení „*Domnívám se, že internetové bankovníctví je bezpečné*“ nám měla odhalit postoj respondentů k bezpečnosti internetového bankovníctví. Podrobnější analýza také ukázala, že existuje statisticky významný vztah mezi postoje k bezpečnosti internetového bankovníctví a používáním aplikace SERVIS 24 Mobilní banka (hodnota Sig.0,46). Hodnota 100% znamená v tomto případě, že si respondenti myslí o internetovém bankovníctví, že je bezpečné.

Obrázek 5.15 Postoj k bezpečnosti internetového bankovníctví podle segmentačních proměnných

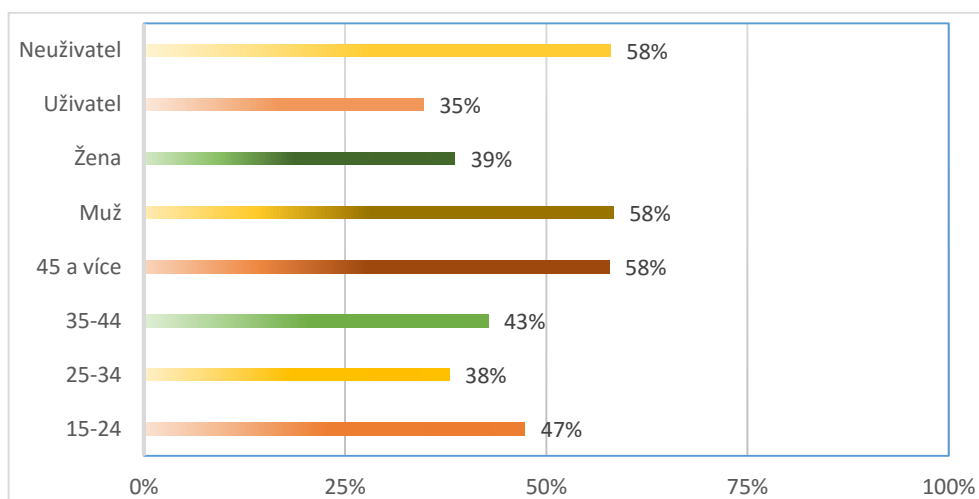


Při snaze oslovit nové uživatele aplikace SERVIS 24 Mobilní banka je jednou z nejpodstatnějších informací právě postoj k internetovému bankovníctví. Pokud uživatelé nebudou věřit v bezpečnost internetového bankovníctví, existuje pouze malá šance, že by měli zájem používat právě tuto aplikaci, která internetové bankovníctví využívá. Z odpovědí respondentů můžeme soudit, že spíše souhlasí s tím, že je internetové bankovníctví bezpečné. Není tak žádným překvapením, že největší rozdíl v postoji k tomuto tvrzení je právě mezi uživateli aplikace, kteří s tímto tvrzením nejvíce souhlasili z 66% a mezi neuživateli aplikace, jejichž postoj lze označit za neutrální, protože souhlasili právě z 50%. Pozitivním zjištěním je, že si žádná ze skupin nemyslí o internetovém bankovníctví, že by nebylo bezpečné.

5.2.7 Vyjádření preferencí o osobním styku s bankéřem

Analýza tvrzení „*Preferuji osobní styk s bankéřem/bankéřkou*“ měla odhalit, zda respondenti preferují osobní styk s bankéřem, nebo kdyby existovala jiná možnost tak by ji raději využili. Podrobnější analýza také ukázala, že postoje respondenta k tomuto tvrzení mohou být ovlivněny pohlavím (hodnota Sig. 0,02), nebo také tím zda respondent používá aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka (hodnota Sig. 0,03). Hodnota 100% znamená v tomto případě, že respondenti preferují osobní styk s bankéřem.

Obrázek 5.16 Preference osobního styku s bankéřem podle segmentačních proměnných



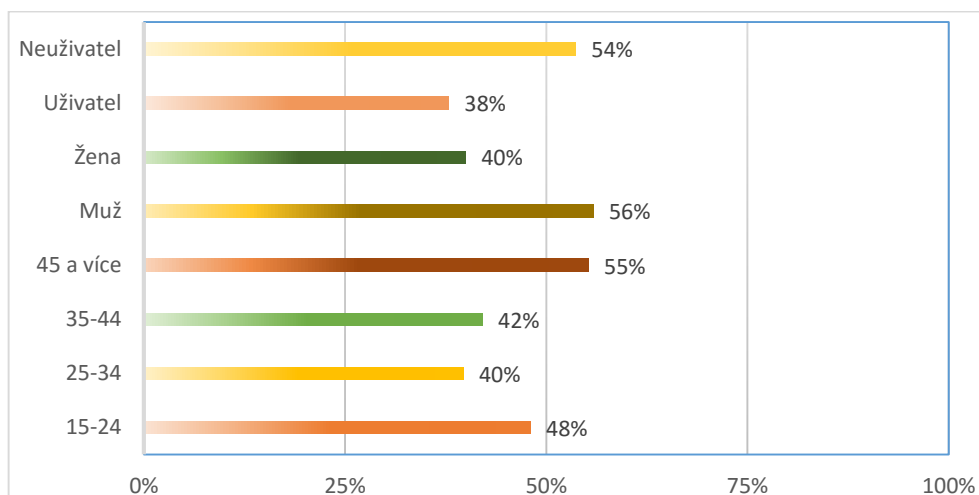
Průměry odpovědí ukazují spíše neutrální až nesouhlasný postoj, a to zřejmě z důvodu, že záleží na náročnosti operace, kterou potřebuje klient vyřídit a ne vždy je možné použít aplikaci. Podstatnou roli mohou také hrát osobními preference. Například zda respondent raději jedná s lidmi, než aby používal aplikaci, a také

množství volného času a preference jeho využití. Většina respondentů také mimo dotazník slovně uvedla, že pokud se jedná například o složitější operace, reklamace, stížnosti nebo operace, se kterými si neví rady, tak raději preferují osobní styk s bankéřem.

5.2.8 Vyjádření preferencí o osobní návštěvě banky

Analýza tvrzení „*Preferuji osobní návštěvu banky*“ měla odhalit, zda respondenti preferují osobní návštěvu, nebo kdyby existovala jiná možnost, tak by ji raději využili. Stejně jako předchozí tvrzení o preferenci osobního styku s bankéřem jsou odpovědi ovlivněny pohlavím (hodnota Sig. 0,24) a tím zda respondent používá aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka (hodnota Sig. 0,80). Hodnota 100% znamená v tomto případě, že respondenti používají mobilní telefon pouze minimálně, k nezbytně nutným úkonům.

Obrázek 5.17 Preference osobní návštěvy banky podle segmentačních proměnných

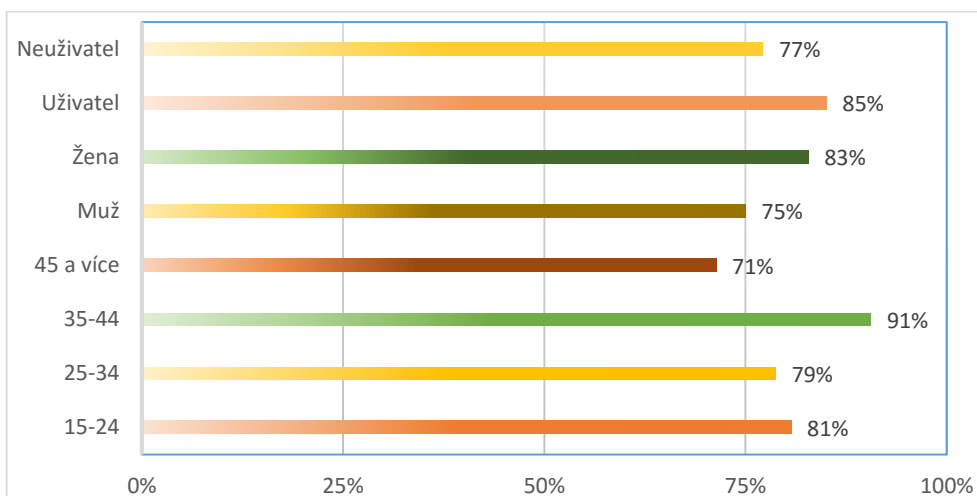


Nejméně tak preferují osobní návštěvu banky uživatelé aplikace, kteří s tvrzením souhlasili z 38%. Tato situace zřejmě nastala tím, že tito respondenti mohou některé operace provádět právě prostřednictvím aplikace. Dále jsou to ženy, které souhlasili s tvrzením z 40%. Pokud se na tvrzení podíváme podle věku, zjistíme, že nejméně s tímto tvrzením souhlasili respondenti ve věku 25-34 let, pouze 40% a ve věku 35-44 let, pouze 42%. Můžeme předpokládat, že je to způsobeno nedostatkem času nebo osobními preferencemi využití volného času, ale také jako u předchozího tvrzení jde o náročnost prováděné operace.

5.2.9 Vyjádření preferencí o okamžitém přehledu nad transakcemi

Analýza tvrzení „*Preferuji okamžitý přehled o mých transakcích*“ odhaluje, zda respondenti preferují. Preference okamžitého přehledu na vlastním účtu je dalším faktorem, který může výrazně ovlivnit uživatele v tom, jestli aplikaci používat bude nebo ne. Aplikace totiž umožňuje jak přehled o zůstatcích na všech účtech u České spořitelny, tak přehled nad příchozími nebo odchozími transakcemi. Hodnota 100% znamená v tomto případě, že respondenti používají mobilní telefon pouze minimálně, k nezbytně nutným úkonům.

Obrázek 5.18 Preference okamžitého přehledu podle segmentačních proměnných



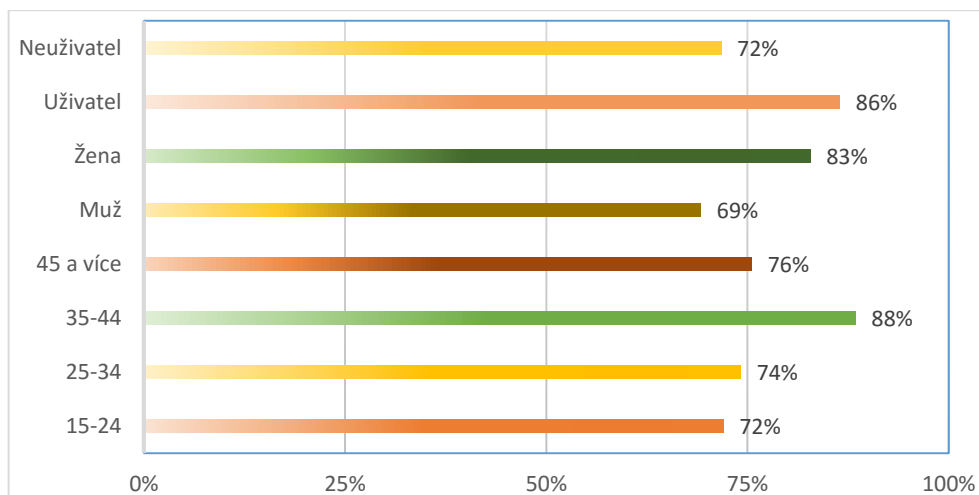
V obrázku 5.18 tak můžeme vidět, že všechny skupiny s tímto tvrzením spíše souhlasí. A to včetně neživatelů aplikace, kteří souhlasili z 77%. Při pohledu na postoje k tomuto tvrzení tak můžeme využít informace o okamžitém přehledu v komunikaci se zákazníkem.

5.2.10 Vyjádření názoru ohledně úspory času

Analýza tvrzení „*Používání internetového bankovníctví šetří můj čas / domnívám se, že používání internetového bankovníctví by šetřilo můj čas*“ nám měla objasnit, zda uživatelé vnímají úsporu času při používání internetového bankovníctví. Přístup k tomuto tvrzení je také velmi podstatný u neživatelů, protože úspora času je právě to nejpodstatnější a nejcennější co může aplikace uživateli nabídnout. Podrobnější analýza ukázala, že postoj respondentů k tomuto tvrzení může být ovlivněn pohlavím (hodnota Sig. 0,53) a také faktem, zda uživatel používá aplikaci SEVIS 24 Mobilní banka (hodnota Sig. 0,40). Hodnota 100% znamená v tomto

případě, že respondenti souhlasí, nebo se domnívají, že internetové bankovníctví šetří jejich čas.

Obrázek 5.19 Domněnka o úspoře času podle segmentačních proměnných



Jak je vidět na obrázku 5.19 všichni uživatelé s tímto tvrzením souhlasí. Nejvíce tedy respondenti ve věku 35-44 let, kteří souhlasí z 88%. Žádným překvapením není ani postoj uživatelů aplikace, kteří souhlasili s tvrzením z 86%. Na základě jejich postoje se tedy můžeme domnívat, že internetové bankovníctví opravdu šetří čas respondentů a je tedy vhodné použít tento fakt v marketingové komunikaci.

5.3 Redukce postojových faktorů

Redukce postojových faktorů probíhala z 10 proměnných, které byly v dotazníku zastoupeny tvrzeními. Na základě provedené první faktorové analýzy, jejíž výsledek ukázal nízkou korelaci dvou proměnných (Preference návštěvy banky, preference osobního styku s bankéřem). Nízkou korelaci si vysvětlují tím, že velká část respondentů nebyla schopna vyjádřit svůj souhlas nebo nesouhlas s tvrzeními, a to z důvodu, že ani jedno z tvrzení nevysvětlovalo, před čím konkrétně by měli návštěvu banky nebo osobní styk s bankéřem preferovat.

Vhodnost použití faktorové analýzy byla ověřena prostřednictvím Kaiser-Meyer-Olkinova testu jehož hodnota by měla přesahovat hodnotu 0,5. Výsledek tohoto testu byl v této konkrétní analýze 0,7, což obhájí použití faktorové analýzy.

Tab. 5.1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	333,851
	df	28
	Sig.	,000

Odstraněním dvou již zmiňovaných tvrzení bylo také dosaženo lepšího výsledku ve vysvětlení celkové odchylky (Tabulka 5.2), který udává, z jaké části proměnné vysvětlují daný problém. V našem případě jsme dosáhli hodnoty 74,3%.

Tab. 5.2 Vysvětlení celkového rozptylu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,319	41,486	41,486	3,319	41,486	41,486	2,189	27,361	27,361
2	1,458	18,220	59,706	1,458	18,220	59,706	2,010	25,124	52,485
3	1,172	14,648	74,354	1,172	14,648	74,354	1,750	21,869	74,354
4	,806	10,079	84,433						
5	,363	4,540	88,973						
6	,326	4,075	93,048						
7	,318	3,977	97,026						
8	,238	2,974	100,000						

Na základě deskriptivní statistiky můžeme říci, že respondenti nejvíce souhlasili s tvrzeními „preferuji okamžitý přehled o mých transakcích“ a „používání internetového bankovníctví šetří můj čas / domnívám se, že používání internetového bankovníctví by šetřilo můj čas“, naopak nejméně souhlasili s tvrzením „mobilní telefon používám pouze k telefonování a posílání textových zpráv“. Největší shoda mezi respondenty nastala u tvrzeních „orientuji se v nových informačních technologiích“, „používání nových informačních technologií v bankovníctví mi nevadí“ a „preferuji okamžitý přehled o mých transakcích“ naopak nejmenší shoda nastala mezi respondenty ve tvrzeních „mobilní telefon používám pouze k telefonování a posílání textových zpráv“ a „na mobilním telefonu používám více aplikací“.

Tab. 5.3 Charakteristika pozorovaných proměnných

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Použití mobilu	4,05	2,424	109
Použití aplikací	3,49	2,440	109
Vztah k informačním technologiím	3,49	2,030	109
Orientace v nových informačních technologiích	3,79	1,695	109
Informačních technologií v bankovníctví	3,16	1,978	109
Bezpečnost internetového bankovníctví	3,60	2,082	109
Úspora času	2,38	2,176	109
Preference okamžitého přehledu	2,23	1,803	109

Na základě faktorové analýzy, při které byla použita metoda rotace faktorů varimax, vznikly 3 faktory.

Tab. 5.4 Redukce postojových faktorů

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	Potencionální uživatel	Technologický inovátor	Mobilní nadšenec
Použití mobilu	-,029	-,104	-,923
Použití aplikací	,176	,150	,897
Vztah k informačním technologiím	,186	,799	,255
Orientace v nových informačních technologiích	,057	,900	,049
Informačních technologií v bankovníctví	,441	,662	,058
Bezpečnost internetového bankovníctví	,730	,254	,101
Preference okamžitého přehledu	,778	,146	,068
Úspora času	,887	,075	,085

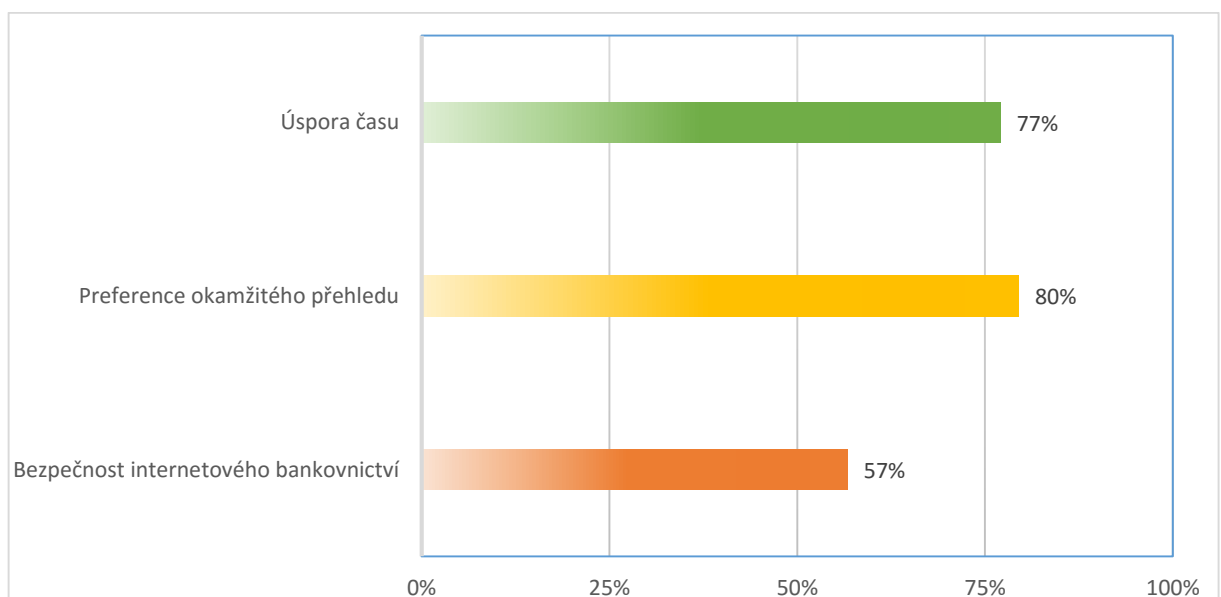
5.3.1 Potencionální uživatel

První faktor tvoří tyto proměnné:

- Bezpečnost internetového bankovníctví
- Preference okamžitého přehledu
- Úspora času

Respondenti v tomto faktoru věří bezpečnosti internetového bankovníctví, preferují okamžitý přehled o svých transakcích více než ostatní respondenti. Kromě toho také věří, že internetové bankovníctví šetří nebo by šetřilo jejich čas, pokud by aplikaci používali. Tyto respondenty můžeme označit jako „uživatele nebo potenciální uživatele“ aplikace. Takže pokud v této skupině existuje respondent, který aplikaci SERVIS 24 mobilní banka ještě nepoužívá, bude pravděpodobně nejjednodušší přesvědčit tohoto respondenta k užívání aplikace nebo alespoň k jejímu vyzkoušení, protože právě tyto respondenti preferují to, co aplikace přináší a to konkrétně okamžitý přehled a úsporu času.

Obrázek 5.20 Proměnné ovlivňující faktor – skupinu potencionálních uživatelů



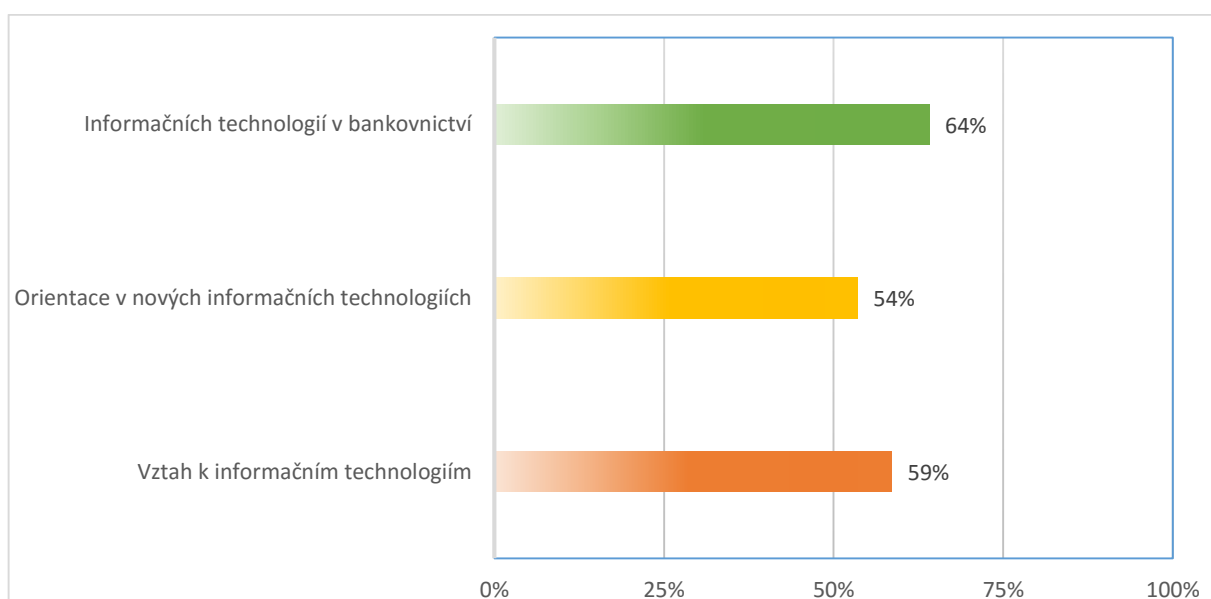
5.3.2 Technologický inovátor

Druhý faktor je tvořen těmito faktory:

- Vztahem k informačním technologiím
- Orientací v nových technologiích
- Zavádění nových informačních technologiích v bankovníctví

Respondenti, kteří patří do toho faktoru, mají oproti ostatním respondentům výraznější vztah k novým technologiím obecně. Jelikož podle průměru odpovědí mají spíše rádi nové informační technologie, ve kterých se dle vlastního názoru poměrně orientují a nevadí jim zavádění nových informačních technologií v bankovníctví. Respondenty v tomto faktoru můžeme označit jako „technologické nadšence“. Právě tito respondenti mohou být novými potencionálními uživateli aplikace, protože prostřednictvím jejich vztahu k informačním technologiím nebude složité v nich vzbudit zájem aplikaci alespoň vyzkoušet, dále už bude záležet na jejich důvěře v internetové bankovníctví a ostatních preferencích.

Obrázek 5.21 Proměnné ovlivňující faktor technologických inovátorů



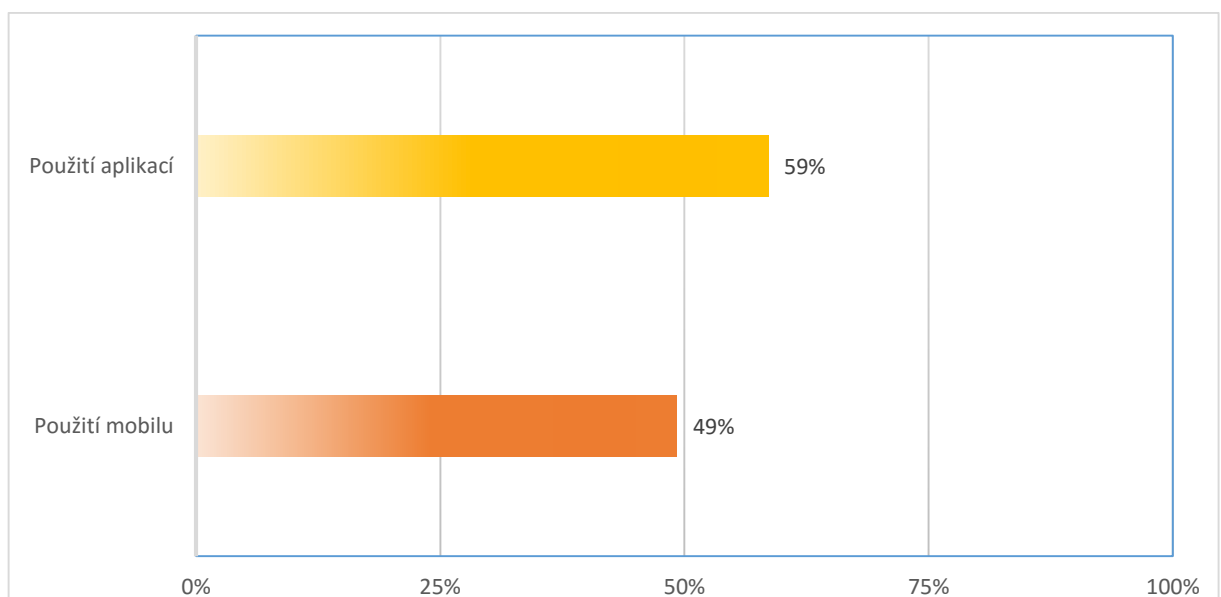
5.3.3 Mobilní nadšenec

Třetí a zároveň poslední faktor je tvořen faktory:

- Používání mobilního telefonu
- Používání aplikací v mobilním telefonu

Respondenty ve třetím faktoru spojuje především mobilní telefon a jeho používání. Jak můžeme vidět průměrná hodnota použití mobilního telefonu je spíše neutrální. Tento fakt zřejmě způsobuje to, že faktor obsahuje také respondenty ve věku 45 a více let, kteří používají mobilní telefon méně. Pokud bychom hodnoty odpovědí těchto respondentů vynechali, tak se hodnoty používání mobilního telefonu budou blížit 44% a hodnota používání aplikací se blíží hodnotě 63%. Což tedy znamená, že respondenti v tomto faktoru používají mobilní telefon nejen k telefonování a posílání textových zpráv, ale také využívají větší množství aplikací než ostatní respondenti. Tyto uživatele můžeme označit jako „mobilní nadšence“. S těmito respondenty je třeba komunikovat.

Obrázek 5.22 Proměnné ovlivňující faktor mobilních nadšenců



5.4 Tvorba shluků na základě postojů

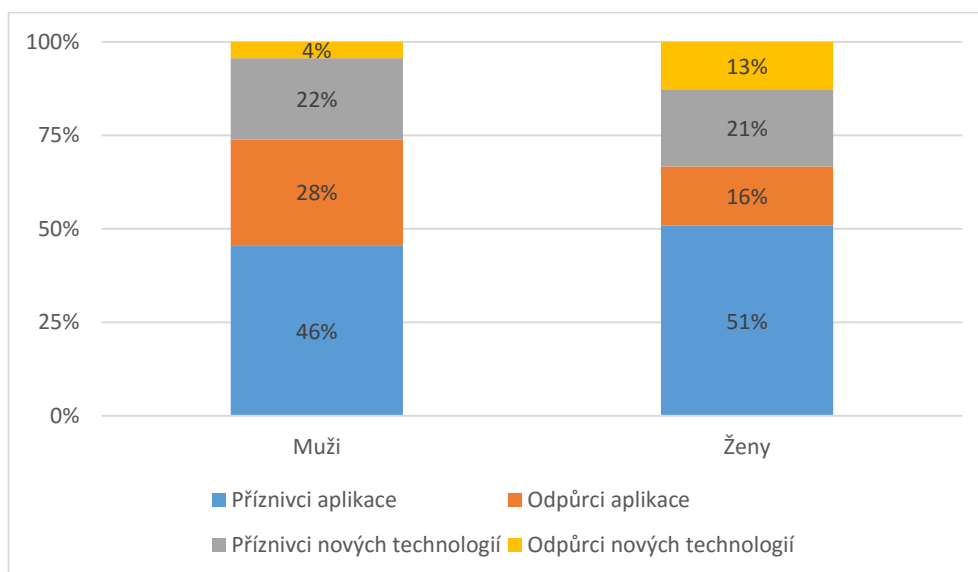
Tabulka 5.5 obsahuje průměrné hodnoty odpovědí respondentů na tvrzení rozdělené na základě shlukové analýzy.

Tab. 5.5 Výstup shlukové analýzy

	cluster			
	Příznivci aplikace	Odpůrci aplikace	Příznivci nových technologií	Odpůrci nových technologií
Použití mobilu	5,96	3,13	1,39	2,10
Použití aplikací	1,47	4,91	5,87	5,40
Vztah k informačním technologiím	2,55	4,61	3,13	6,70
Orientace v nových informačních technologiích	3,32	4,22	3,30	6,40
Informačních technologií v bankovníctví	2,60	4,13	2,22	6,00
Bezpečnost internetového bankovníctví	3,02	5,35	2,65	4,80
Preference okamžitého přehledu	1,55	4,65	1,48	2,00
Úspora času	1,51	5,70	1,26	1,90

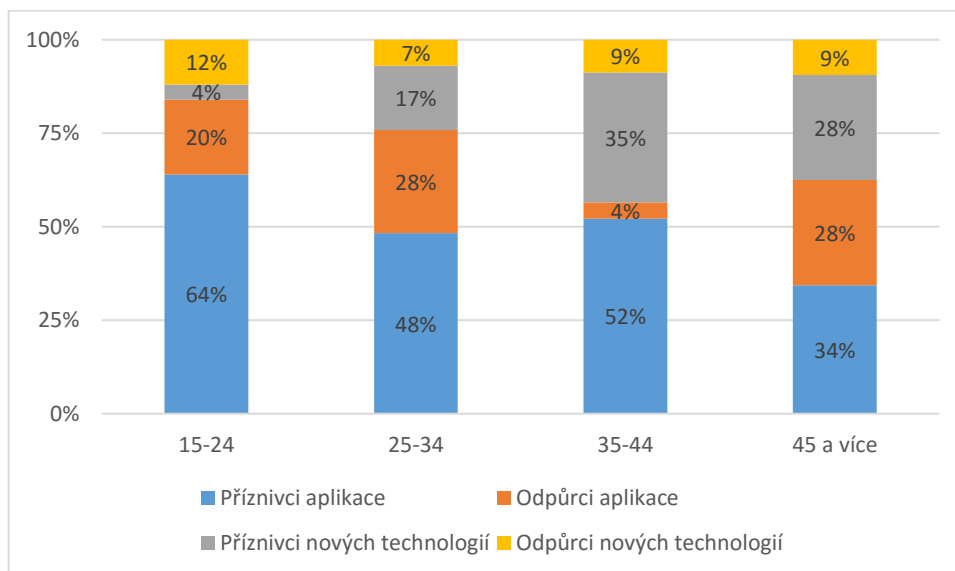
Obrázek znázorňuje strukturu jednotlivých segmentů podle pohlaví.

Obrázek 5.23 Struktura jednotlivých segmentů podle pohlaví



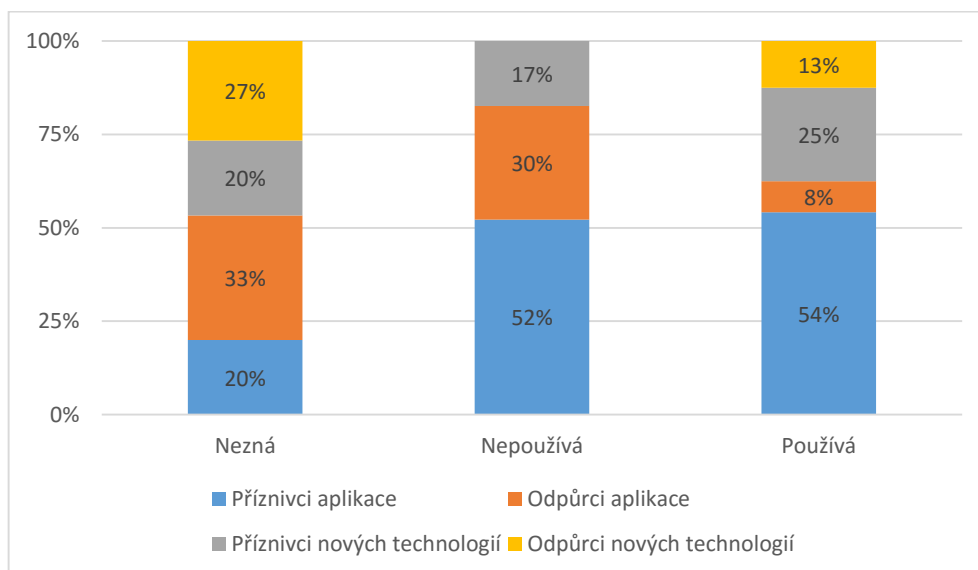
Obrázek znázorňuje strukturu jednotlivých segmentů podle věku.

Obrázek 5.24 Struktura segmentů podle věku



Obrázek 5.25 znázorňuje strukturu jednotlivých segmentů podle používání aplikace.

Obrázek 5.25 Struktura segmentů podle používání aplikace ČS



5.4.1 Příznivci aplikace

Pokud se podíváme do tabulky 5.5, zjistíme, že tuto skupinu charakterizuje využívání mobilního telefonu nejen k telefonování a posílání textových zpráv (5,96), ale také používání více aplikací na mobilním telefonu (1,47). Při pohledu na postoje k novým informačním technologiím, a postoje k tvrzením, které jsou typické pro

aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka, jako jsou okamžitý přehled (1,55), úspora času (1,51) a bezpečnost internetového bankovníctví (3,02), můžeme respondenty v tomto segmentu nazvat jako „*příznivce aplikace*“.

Z provedených analýz o této skupině dále víme, že tato skupina má 53 respondentů, z nichž jsou 40% muži a 60% ženy, viz obrázek 5.23. Největší počet respondentů je v tomto segmentu ve věku 15-24 let (30%) a 25-34 let (26%). Respondentů, kteří aplikaci v tomto segmentu nepoužívají je 45%, a 6% respondentů aplikaci vůbec nezná, viz obrázek 5.25.

5.4.2 Odpůrci aplikace

Při pohledu do tabulky 5.5, zjistíme, že respondenti v tomto segmentu jsou pravým opakem segmentu „*příznivců aplikace*“. Respondenty v tomto segmentu charakterizuje poněkud mírně nesouhlasný postoj k novým informačním technologiím. Pokud se podíváme na postoj k používání aplikací (4,91) a postoje k tvrzením, které jsou typické pro aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka, jako jsou okamžitý přehled (4,65), úspora času (5,70) a bezpečnost k internetovému bankovníctví (5,35), můžeme respondenty v tomto segmentu nazvat jako „*odpůrce aplikace*“.

Z provedených analýz o této skupině dále víme, že tato skupina má 23 respondentů, z nichž jsou 57% muži a 43% ženy viz obrázek 5.23 Největší počet respondentů je v tomto segmentu ve věku 45 let (39%) a 25-34 let (35%) viz obrázek 5.24. Respondentů, kteří aplikaci v tomto segmentu nepoužívají je 61%, a 22% respondentů aplikaci vůbec nezná, viz obrázek 5.25.

5.4.3 Příznivci nových technologií

Pokud se podíváme do tabulky 5.5, zjistíme, že respondenti v tomto segmentu svými postoji velmi připomínají respondenty ze segmentu, který jsme označili jako „*příznivci aplikace*“. Respondenty charakterizuje spíše kladný postoj k novým informačním technologiím. Při pohledu na postoje k tvrzením, které jsou typické pro aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka, jako jsou okamžitý přehled (1,48) a úspor času (1,26) a bezpečnost internetového bankovníctví (2,65), můžeme respondenty v tomto segmentu nazvat jako „*příznivce nových technologií*“.

Z provedených analýz o této skupině dále víme, že tato skupina má 23 respondentů, z nichž jsou 43% muži, a 57% ženy viz obrázek 5.23. Největší počet respondentů je v tomto segmentu ve věku 45 a více let (39%) a 35-44 let (35%) viz

obrázek 5.24. Respondentů, kteří aplikaci v tomto segmentu nepoužívají je 35%, a 13% respondentů aplikaci vůbec nezná, viz obrázek 5.25.

5.4.4 Odpůrci nových technologií

Při pohledu do tabulky 5.5, zjistíme, že respondenti v tomto segmentu mají podobný postoj k tvrzením o využívání telefonu (2,10), používání aplikací (5,40), preferencím okamžitého přehledu (2,00) a úspoře času (1,90) jako „*příznivci nových technologií*“, ale charakterizuje je naprosto negativní postoj k novým informačním technologiím, proto respondenty v tomto segmentu můžeme nazvat jako „*odpůrce nových technologií*“.

Z provedených analýz o této skupině dále víme, že tato skupina má 10 respondentů, z nichž jsou 20% muži, a 80% ženy viz obrázek 5.23. Největší počet respondentů je v tomto segmentu ve věku 15-24 let (30%) a 45 a více let (30%) viz obrázek 5.24. V tomto segmentu se nacházejí pouze uživatelé, kteří aplikaci používají (60%) a uživatelé, kteří aplikaci neznají (40%), viz obrázek 5.25.

6 Návrhy a doporučení

Jelikož je cílem práce návrh marketingové komunikace, obsahuje tato kapitola nejprve zhodnocení vhodných a nevhodných segmentů pro zacílení marketingové komunikace, které vznikly na základě shlukové analýzy. Dále obsahuje návrh marketingové komunikace vycházející z analýz postojů a aktivit klientů.

6.1 Definice cílových skupin

Jak můžeme vidět v tabulce 6.1, nejvíce ovlivňuje používání více aplikací na mobilním telefonu, orientace v nových technologiích, postoj k bezpečnosti internetového bankovníctví a domněnka o úspoře času.

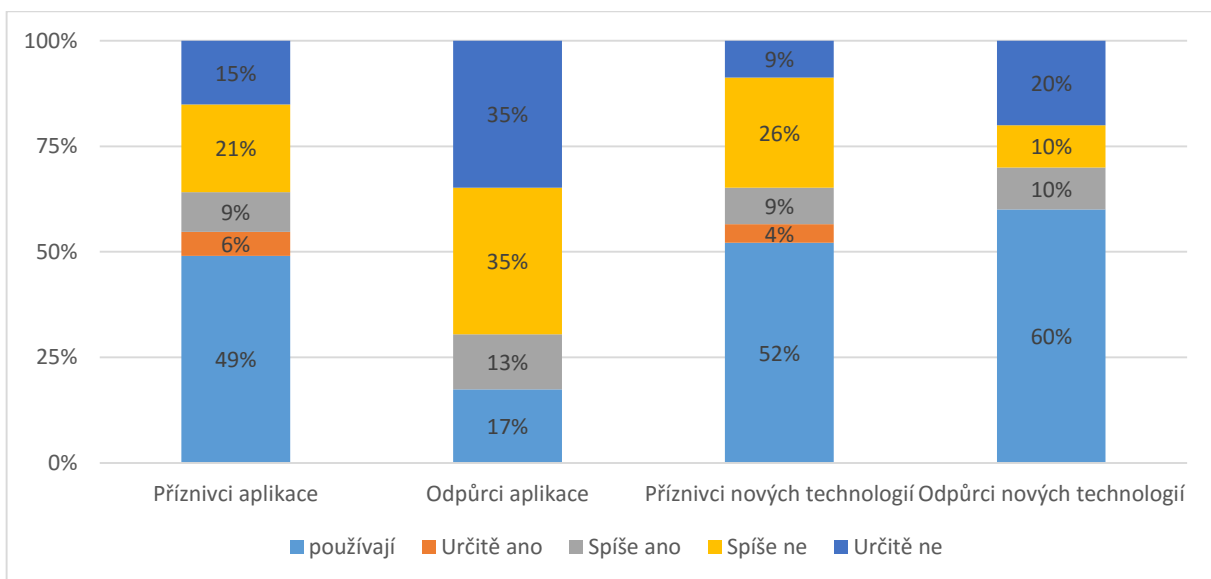
Tab. 6.1 Faktory ovlivňující používání mobilní aplikace ČS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Použití aplikací * Používání SERVIS 24	Between (Combined) Groups	47,645	2	23,822	4,240	,017
	Within Groups	595,585	106	5,619		
	Total	643,229	108			
Orientace v nových informačních technologiích * Používání SERVIS 24	Between (Combined) Groups	24,927	2	12,464	4,632	,012
	Within Groups	285,220	106	2,691		
	Total	310,147	108			
Bezpečnost internetového bankovníctví * Používání SERVIS 24	Between (Combined) Groups	26,410	2	13,205	3,168	,046
	Within Groups	441,828	106	4,168		
	Total	468,239	108			
Úspora času * Používání SERVIS 24	Between (Combined) Groups	30,126	2	15,063	3,316	,040
	Within Groups	481,452	106	4,542		
	Total	511,578	108			

Na obrázku 6.1 můžeme vidět složení jednotlivých segmentů podle toho, zda aplikaci používají nebo toho jaký mají postoj k otázce „Pokud by Vás někdo seznámil s aplikací (instalace, ovládání) používal byste aplikaci SERVIS 24?“.

Obrázek 6.1 Potenciál jednotlivých segmentů pro používání mobilní aplikace ČR



Pokud tak vezmeme v úvahu faktory, které obsahuje tabulka 6.1 a ochotu používat aplikaci, kterou obsahuje obrázek 6.1 a nahlédne tak na segmenty, které vznikly na základě shlukové analýzy. Zjistíme, že nejvhodnějším segmentem pro zacílení marketingové komunikace segment „*příznivci aplikace*“, kteří v podstatě souhlasí se všemi faktory, které používání aplikace mohou ovlivnit. Při bližším pohledu na tuto skupinu také víme, že zahrnuje nejvíce mladších respondentů, což koresponduje s tvrzením, že mladší respondenti používají více aplikací. Údaje z obrázku 6.1 nám také ukazují, že v tomto segmentu je pouze 15% respondentů, kteří aplikaci by aplikaci nebyli ochotni používat, a 36% respondentů o kterých se můžeme domnívat, že bychom je mohli vhodnou marketingovou komunikací přesvědčit.

Jako další vhodný segment, můžeme označit „*příznivce nových technologií*“, kteří mají kladný postoj k třem ze čtyřech tvrzení, které nejvíce ovlivňují používání aplikace. Nesouhlasný postoj mají respondenti v tomto segmentu pouze k používání více aplikací na mobilním telefonu, což může být ovlivněno tím, že v segmentu je více respondentů vyššího věku. V obrázku 6.1 tak můžeme vidět, že pouze 9% respondentů označilo odpověď „určitě ne“, 39% respondentů v tomto segmentu může při použití vhodné marketingové komunikace označit za potenciální zákazníky.

Jako nevhodný segment pro zacílení marketingové komunikace můžeme označit „*odpůrce nových technologií*“. Respondenti v tomto segmentu mají kladný

postoj pouze k jednomu faktoru, který významněji ovlivňuje používání aplikace a to s úsporou času. K ostatním faktorům mají spíše odmítavý postoj. V tomto segmentu je také 20% respondentů, kteří by aplikaci v žádném případě nepoužívali.

Naprosto nevhodným segmentem jsou „*odpůrci aplikace*“, kteří mají ke všem čtyřem faktorům, které významně ovlivňují používání aplikace záporný postoj. V tomto segmentu je také 35% respondentů, kteří by aplikaci určitě nepoužívali, což je poměrně vysoké procento viz obrázek 6.1.

6.2 Návrh marketingové komunikace

Z důvodu, který vyplývá nejen z analýzy, bude pro Českou spořitelnu nejjednodušší, nejlevnější a zřejmě také nejefektivnější umístit komunikaci na svých pobočkách. A to hlavně proto, že nejen klienti, kteří nepoužívají aplikaci SERVIS 24 Mobilní aplikaci, musí navštěvovat pobočky České spořitelny pravidelně. Klienti tak budou poměrně často vystaveni sdělením o aplikaci, v prostředí, ve kterém pro ně budou tato sdělení aktuální. Sdělení by měla obsahovat informace o výhodách aplikace, kterými jsou úspora času a možnost okamžitého přehledu. Sdělení by také mělo obsahovat informace o způsobu zabezpečení aplikace a bezpečnosti internetového bankovníctví jako celku. Z vyplývá, že postoj respondentů k bezpečnosti internetového bankovníctví nejsou zcela kladné.

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci bychom mohli tedy použít:

- banery,
- letáky a brožury,
- spoty,
- ukázky aplikace,
- eventy,
- soutěž.

Komunikace prostřednictvím banerů, letáků a brožur by měla probíhat formou jednotné kampaně, a měla by se vyskytovat na všech pobočkách České spořitelny. Jak již bylo zmíněno, sdělení by mělo obsahovat informace o úspoře času, a informovat klienty například o tom, že své transakce mohou zadávat nebo kontrolovat kdykoli a odkudkoli. Tento fakt by mohl být zdůrazněn například použitím sloganu „*Aplikace servis 24 Mobilní banka nemá otevírací dobu*“. Také by měla být zmíněna

jednoduchost aplikace, například při placení složenek nebo použití QR kódu. Pro zdůraznění jednoduchosti by například mohl být použit slogan *„Stačí jedna fotka a máte zaplaceno“*.

Sdělení lze komunikovat také formou reklamního spotu, který by mohl být vysílán na televizích ve vestibulu poboček České spořitelny. Sdělení by mohlo například porovnávat uspěchané klienty, kteří pospíchají po pracovní době do banky, aby stihli vyřídit své transakce, než banka zavře. A klienty, kteří své transakce zadávají z pohodlí domova nebo jiného místa, kde tráví svůj volný čas. Tento spot by rovněž mohl být doplněn již zmiňovaným sloganem *„Aplikace servis 24 Mobilní banka nemá otevírací dobu“*.

Využití ukázky aplikace přímo na pobočkách, která by běžela na mobilním zařízení umístěném na kiosku ve vestibulu, nejlépe v blízkosti platbomatu tak, aby mohla oslovit především klienty ze segmentu 3, tedy „příznivce aplikace“. Tito klienti nevyužívají více aplikací a z mobilního telefonu spíše telefonují a posílají textové zprávy. Vyzkoušením demoverze přímo na pobočce by si klienti mohli prohlédnout uživatelské prostředí aplikace, a ovládání aplikace, případně vyzkoušet jednotlivé kroky v aplikaci. V blízkosti platbomatu by se měl kiosk nacházet z důvodu, aby byla zdůrazněna jednoduchost aplikace. Platbomat slouží primárně k placení složenek, a z pozorování, které proběhlo během samotného výzkumu na pobočkách, můžeme konstatovat, že použití platbomatu je pro mnohé klienty velmi složité. Ne vždy zvládli obsluhu platbomatu bez pomoci personálu České spořitelny. Ukázky aplikace by také mohly probíhat na všech probíhajících eventech České spořitelny, kde je poměrně velká kumulace klientů.

Jako podporu pro používání aplikace bychom mohli využít jak poskytnutí slev na odchozí platby, tak soutěž, která by byla založena na principu provedení určitého počtu transakcí přes aplikaci za určitou dobu. Pokud by klient tyto podmínky splnil, byl by automaticky zařazen do slosování o ceny.

7 Závěr

Cílem práce byl návrh a doporučení marketingové komunikace. Aby bylo možné dosáhnout tohoto cíle, bylo nutné provést výzkum mezi klienty České spořitelny, tento výzkum analyzovat a na základě těchto výsledků definovat a pak vybrat vhodné segmenty klientů, kterým by bylo sdělení komunikováno.

Dříve než jsme mohli provést výzkum a vytvořit tak vhodné segmenty, bylo zapotřebí vymezit některé teoretické pojmy marketingové komunikace. Dále bylo nutné charakterizovat samotnou společnost Česká spořitelna, prostředí, ve kterém se pohybuje a také samotnou aplikaci. Samotný výzkum byl rozdělen do dvou etap, a to na etapu přípravnou a realizační. V přípravné etapě byl definován výzkumný problém, kterým byla označena neúčinná marketingová komunikace. Jako cíl výzkumu tak byla stanovena definice a popis vhodných segmentů pro zacílení komunikace. K získání dat vhodných pro analýzu byla použita metoda osobního dotazování, kdy byly otázky předčítány respondentům a zaznamenávány do předem vytištěného dotazníku. Dotazník obsahoval identifikační otázky a tvrzení, na jejichž základě měli respondenti vyjádřit svůj postoj. K analýze získaných dat byl použit program SPSS a metody faktorová analýza, konkrétně metoda rotace faktorů varimax a shluková analýza, konkrétně metoda hierarchical cluster. Na základě faktorové analýzy vznikly tři faktory, „*potencionální uživatel*“, „*technologický inovátor*“, „*mobilní nadšenec*“, kdy je každý faktor charakterizován specifickými proměnnými a lze tak rozdělit respondenty dle jejich postojů a preferencí. Faktorová analýza také sloužila jako podklad pro analýzu shlukovou, na jejímž základě jsme mohli respondenty rozdělit do čtyřech segmentů. Konkrétně se jedná o segmenty „*příznivci aplikace*“, „*odpůrci aplikace*“, „*příznivci nových technologií*“, a „*odpůrci nových technologií*“. Díky podrobnějším analýzám jsme mohli popsat strukturu jednotlivých segmentů a také analyzovat postoje a chování respondentů v jednotlivých segmentech.

Na základě znalosti struktury segmentů, jejich postojů a aktivit jsme tak mohli navrhnout vhodné cílové segmenty pro marketingovou komunikaci. Díky těmto informacím, jsme také mohli navrhnout konkrétní doporučení pro marketingovou komunikaci.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. ISBN 978-80-905247-7-4.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

[1] Faktorová analýza. *Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta*. [online]. 20.4.2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/zakl_pojmy.htm

[2] Mobilní aplikace. *Česká spořitelna*. [online]. 20.4.2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/mobilni-aplikace-d00024038>

[3] Profil České spořitelny. *Česká spořitelna*. [online]. 20.4.2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

[4] Shluková analýza. *Vícerozměrné statistické metody*. [online]. 20.4.2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna_statistika/shlukova.html

[5] Základní právní předpisy. *Česká bankovní asociace*. [online]. 20.4.2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/cs/legislativa/zakladni-pravni-predpisy>

Periodika

[1] *Makroekonomická predikce České republiky*. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2016. ISSN 1804–7971.

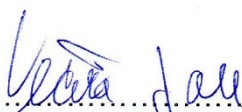
[2] Zpráva o inflaci / I. Praha: ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2016. ISSN 1804-2457.

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užití své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Jan Věčeřa

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Faktorová analýza

Příloha č. 3: Shluková analýza

Příloha č. 4: Současná marketingová komunikace

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

1. Mobilní telefon používám pouze k telefonování a posílání textových zpráv.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 4,05)

2. Na mobilním telefonu používám více aplikací.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 3,49)

3. Mám rád nové informační technologie.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 3,49)

4. Orientuji se v nových informačních technologiích.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 3,79)

5. Používání nových informačních technologií v bankovníctví mi nevadí.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 3,16)

6. Domnívám se, že internetové bankovníctví je bezpečné.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 3,60)

7. Preferuji osobní styk s bankéřem/bankéřkou.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 4,18)

8. Preferuji osobní návštěvu banky.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 4,20)

9. Preferuji okamžitý přehled o mých transakcích.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 2,23)

10. Používání internetového bankovníctví šetří můj čas. / Domnívám se, že používání internetového bankovníctví by šetřilo můj čas.

(zcela souhlasím)1 2 3 4 5 6 7(zcela nesouhlasím)

(průměr odpovědí respondentů 2,38)

11. Vaše pohlaví?

- a) Muž (46 respondentů)
- b) Žena (63 respondentů)

12. Váš věk?

- a) 15 – 24 let (25 respondentů)
- b) 25 – 34 let (29 respondentů)
- c) 35 – 44 let (23 respondentů)
- d) 45 – 54 let (24 respondentů)
- e) 55 a více let (8 respondentů)

13. Váš sociální status

- a) Student (27 respondentů)
- b) Zaměstnanec (62 respondentů)
- c) Podnikatel (6 respondentů)
- d) Nezaměstnaný (3 respondenti)
- e) Důchodce (8 respondentů)
- f) Jiné: (3 respondenti)

14. Znáte aplikaci SERVIS 24?

- a) Ano (94 respondentů)
- b) Ne (jděte na otázku č. 16) (15 respondentů)

15. Používáte aplikaci SERVIS 24?

- a) Ano (48 respondentů)
- b) Ne (46 respondentů)

16. Pokud by Vás někdo seznámil s aplikací (instalace, ovládání) používal byste aplikaci SERVIS 24?

- a) Určitě ano (4 respondenti)
- b) Spíše ano (11 respondentů)
- c) Spíše ne (26 respondentů)
- d) Určitě ne (20 respondentů)

Příloha č. 2: Faktorová analýza

Tabulka 1: Korelační matice vztahu mezi tvrzeními

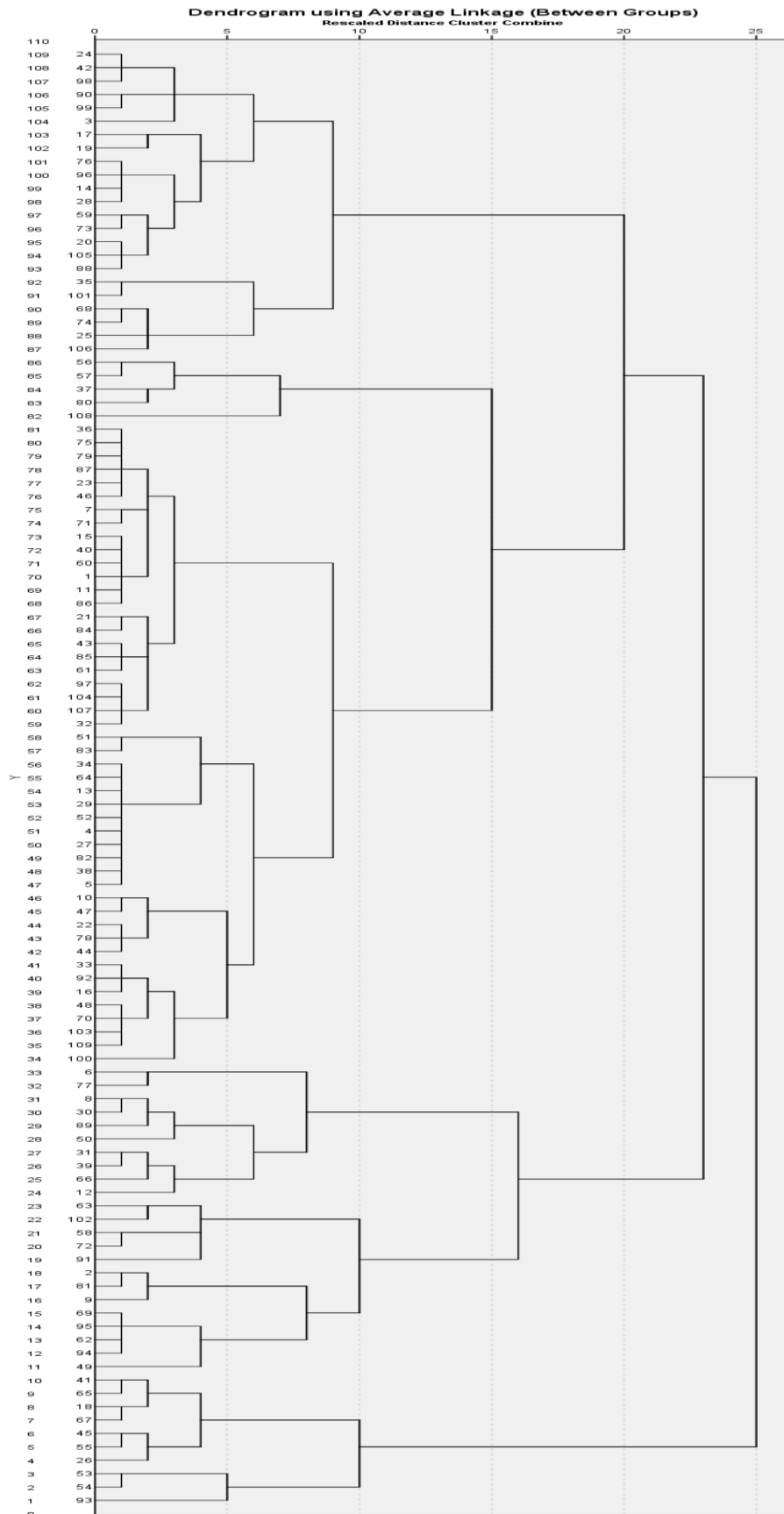
Correlation Matrix

Sig. (1-tailed)

	Použití_mobilu	Použití_aplikací	Vztah_k_informačním_tech nologiím	Orientace_v_ nových_infor mačních_tech nologických	Informačních_ technologií_ v_bankovníctví	Bezpečnost_i nternetového _bankovníctví	Úspora_času	Preference_o kamžitého_př ehledu
Použití_mobilu		,000	,002	,081	,019	,015	,142	,306
Použití_aplikací	,000		,000	,012	,020	,019	,005	,003
Vztah_k_informačním_tec hnologiím	,002	,000		,000	,000	,003	,002	,000
Orientace_v_nových_infor mačních_technologických	,081	,012	,000		,000	,004	,034	,010
Informačních_technologií _v_bankovníctví	,019	,020	,000	,000		,000	,000	,001
Bezpečnost_internetového _bankovníctví	,015	,019	,003	,004	,000		,000	,000
Úspora_času	,142	,005	,002	,034	,000	,000		,000
Preference_okamžitého_ přehledu	,306	,003	,000	,010	,001	,000	,000	

Příloha č. 3: Shluková analýza

Obrázek 1: Dendrogram



Příloha č. 4: Současná marketingová komunikace

Obrázek 2: Náhled na současnou marketingovou komunikaci

Osobní finance > Produkty a služby > Mobilní aplikace

Mobilní aplikace

Tisknout Poslat

Usnadněte si život a ovládejte svou banku rovnou z mobilního telefonu. Stačí si vybrat některou z aplikací a stáhnout ji zdarma do mobilu s operačním systémem iOS, Android nebo Windows Phone.



SERVIS 24 Mobilní banka

- zaplatíte **kdekoliv** zrovna jste
- ovládejte svoje **platební karty** - nastavte limity plateb, dočasně blokujte ...
- už žádné opisování složenek, oskenujte složenku nebo QR kód z faktury foťákem mobilu!
- najděte nejbližší bankomat nebo pobočku

Mějte svůj účet pod palcem a žijte pohledněji.

[Další výhody aplikace SERVIS 24 Mobilní banka](#)

Stáhnout SERVIS 24 zdarma do mobilu



Available on the **App Store**



Obrázek 3: Náhled na současnou marketingovou komunikaci

Potřebujete znát

- O produktu
- Doplňující produkty
- Ceník
- Dokumenty ke stažení
- On-line nástroje
- Mobilní aplikace - zpětná vazba
- Stáhnout aplikaci pro Android
- Stáhnout aplikaci pro iPhone
- Stáhnout aplikaci pro Windows Phone
- Bude Vás zajímat
- Jak na to
- Vaše dotazy
- Bezpečnost mobilních aplikací
- Novinky v E-faktuře
- Jak se státu klientem služby SERVIS 24?

SERVIS 24 Mobilní banka

Stáhněte si banku do svého chytrého telefonu

Tisknout Poslat

Se svým chytrým mobilním telefonem můžete hravě spravovat a kontrolovat svůj účet. Kdykoliv a kdekoliv, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, po celý rok.



Vyzkousejte nový a lepší SERVIS 24 pro iOS

Nově optimalizováno pro tablety a iPhone 6

S funkcemi, které jste si přáli:

- zablokování platební karty při její ztrátě,
- odblokování platební karty pro případ, že se karta někde objeví,
- objednání karty se stejnými parametry, pokud je ztráta definitivní.

Mějte svou banku stále při sobě v kapse nebo kabelce

Chcete poslat peníze nebo zjistit, jestli vám už přišla platba? Na telefonu je to jednoduché, rychlé a pohodlné. Nemusíte nikam chodit. Nemusíte volat. Nepotřebujete svůj počítač.

Přes svůj "chytrý telefon" můžete bezpečně prohlížet stav a historii účtu, provádět platby, skenovat a platit složenky. Rychle zjistíte, **kde je nejbližší bankomat nebo pobočka** České spořitelny. Můžete **měnit limity na kartách**, **dobýt kredit na mobilu** nebo při placení využívat **QR kód**. Použijte již vygenerovaný nebo si vytvořte vlastní QR kód a nasledujte ho ostatním.

Jak dostanete svou banku do telefonu?

- stáhněte si zdarma aplikaci SERVIS 24 Mobilní banka prostřednictvím [App Store](#), [Google Play](#) nebo [Windows Phone Store](#) a nainstalujte ji
- přihlaste se do služby SERVIS 24 Internetbanking a vygenerujte si akční kód
- spusťte aplikaci Mobilní banka a zadejte akční kód

To je vše. Pokud máte zájem, přečtěte si také [podrobnější návody](#).

Stážení aplikace Mobilní banka vám usnadní tento QR kód:

