



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

# **Diplomová práce**

Lenka Dvořáková

2007



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra managementu podnikatelské sféry*

**Posouzení nástrojů marketingového mixu se  
zaměřením na komunikaci v České spořitelně, a. s.**

**Vypracovala:**

*Lenka Dvořáková*

**Vedoucí diplomové práce:**

*Ing. Jitka Nesnídalová, Ph.D.*

**Jindřichův Hradec, duben 2007**

# **P r o h l á š e n í**

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
*„Posouzení nástrojů marketingového mixu se zaměřením na komunikaci  
v České spořitelně, a. s.“*  
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, duben 2007

.....

Podpis studenta

# **Anotace**

## **Posouzení nástrojů marketingového mixu se zaměřením na komunikaci v České spořitelně, a. s.**

Cílem diplomové práce je rozšířit autorčiny poznatky z bakalářské práce, zaměřit se na komunikační mix a zhodnotit jeho fungování. Součástí je také provedení dotazníkového šetření.

*duben 2007*

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

**Ing. Jitce Nesnídalové, Ph.D.,**

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ</b> .....	<b>3</b>
1.1    MARKETING .....	3
1.2    MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	4
1.3    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	5
<b>2. MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>6</b>
2.1    PRODUKT .....	7
2.2    CENA .....	9
2.3    DISTRIBUCE .....	10
2.4    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
2.4.1 <i>Reklama</i> .....	14
2.4.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	16
2.4.3 <i>Public Relations (PR)</i> .....	18
2.4.4 <i>Osobní prodej</i> .....	19
2.4.5 <i>Přímý marketing</i> .....	20
2.5    ÚČASTNÍCI .....	22
2.6    POSTUPY .....	22
2.7    FYZICKÁ PŘÍTOMNOST .....	23
<b>3. CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S.</b> .....	<b>24</b>
<b>4. MARKETINGOVÝ MIX V ČESKÉ SPOŘITELNĚ, A. S.</b> .....	<b>27</b>
4.1    PRODUKT .....	27
4.2    CENA .....	28
4.3    DISTRIBUCE .....	29
4.4    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	31
4.4.1 <i>Reklama</i> .....	31
4.4.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	33
4.4.3 <i>Public Relations</i> .....	35
4.4.4 <i>Osobní prodej</i> .....	38
4.4.5 <i>Přímý marketing</i> .....	40
4.5    ÚČASTNÍCI .....	40
4.6    POSTUPY .....	41
4.7    FYZICKÁ PŘÍTOMNOST .....	41
<b>5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>42</b>
5.1    PŘÍPRAVA A REALIZACE.....	43
5.2    ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT .....	45
5.3    SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	58
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>60</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>65</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>66</b>

# Úvod

Typickými znaky současného trhu je obrovská dynamičnost a silná konkurence. Proto každá firma, která chce v takovémto prostředí uspět, musí umět najít způsob, jak se zviditelnit a odlišit od konkurence. Toho lze dosáhnout právě pomocí marketingu, který zde sehrává klíčovou roli. Je významným nástrojem k získání zákazníků, resp. prodeje produktů a tím k zajištění optimálního chodu firmy a její konkurenceschopnosti.

Stejně jako u výrobně orientovaných podniků, musí i bankovní instituce pro přežití v dnešních tržních podmínkách pochopit potřeby a přání zákazníků a tomu následně přizpůsobit svoji nabídku produktů a služeb.

Jelikož tedy úspěšný marketing bezpochyby hraje rozhodující roli v dnešním konkurenčním prostředí, zvolila si autorka právě toto téma, které se dotýká samotného marketingu a tvorby marketingového mixu.

V tomto směru zaujala autorku Česká spořitelna, neboť využívá mnoha jejích produktů a také z důvodu pravidelného umístění na předních příčkách ankety Banka roku a jiných prestižních ocenění. Dalším důvodem je fakt, že právě v tomto odvětví jsou investovány nejvyšší částky právě do marketingu.

Cílem této práce je rozšířit poznatky z práce bakalářské, ve které autorka zjišťovala a popisovala fungování nástrojů marketingového mixu se zaměřením na produkt v České spořitelně, a. s. Tato oblast byla dle jejího názoru dostatečně rozpracována, proto je již diplomová práce zaměřena na komunikační mix a zhodnocení jeho fungování. Pro naplnění tohoto cíle bude provedeno dotazníkové šetření soustředující se na konkrétní reklamu.

Celá práce je rozdělena do pěti kapitol. V první kapitole se autorka zabývá charakteristikou základních marketingových pojmů, jako je samotný marketing, marketingové řízení a marketingový výzkum. Další kapitola seznamuje čtenáře s jednotlivými nástroji marketingového mixu (včetně samotných proměnných komunikačního mixu), který je v oblasti bankovníctví rozšířen o další marketingové nástroje tzv. 3 P (účastníci, postupy a fyzická přítomnost). Třetí kapitola zahrnuje stručnou charakteristiku České spořitelny obsahující základní informace o bance. V celé čtvrté kapitole se potom autorka soustřeďuje na marketingové nástroje, které Česká spořitelna používá k tvorbě svého marketingového mixu, přičemž zvláštní pozornost je věnována jednotlivým proměnným komunikačního mixu, jako

je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Obsahem poslední páté kapitoly je dotazníkové šetření, které je provedeno za účelem zhodnocení fungování komunikačního mixu v České spořitelně.



# 1. Charakteristika základních marketingových pojmů

## 1.1 Marketing

Termín „marketing“ se začal používat v USA, přičemž poprvé byl vysloven v roce 1902, v rámci univerzitních přednášek. Od té doby toto slovo ve světě zdomácnělo a marketing se prosadil v mnoha odvětvích a firmách.

Marketing jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí a samotné označení je charakterem mezinárodním. Do praxe českých podniků marketing vstoupil po roce 1990 s rozvojem tržního hospodářství. Současná aplikace marketingu do řízení podniků a institucí je na různé úrovni. Objevuje se nejenom v oblasti výrobní, ale i v oblasti služeb. [5]

Definice marketingu: [13]

- **P. Kotler 1965:** „Marketing je soubor lidských činností, směřovaný k realizaci směny.“
- **Britský institut pro marketing:** „Marketing je proces řízení odpovídající za zjišťování, předpovídání a uspokojování požadavků spotřebitelů ziskovou formou.“
- **Kurs Open University:** „Marketing je ve své nejjednodušší formě proces přizpůsobení se a srovnání schopností podniku s potřebami jeho zákazníků tak, aby obě strany dostaly to, co chtějí. Podnik získává platbu za výrobek či službu, které přinášejí zákazníkovi určitý prospěch.“
- **P. Kotler 1991:** „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, a to prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot.“
- **Peter Drucker:** „Marketing není pouze daleko širší pojem, než je prodej, a není to ani specializovaná činnost. V podstatě postihuje a obklopuje celý pojem podnikání. Je to tedy ucelený a komplexní obchod, podnikání viděné z úhlu pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu spotřebitele. Důraz, zájem a odpovědnost u marketingu proto musí pronikat všemi oblastmi podniku.“

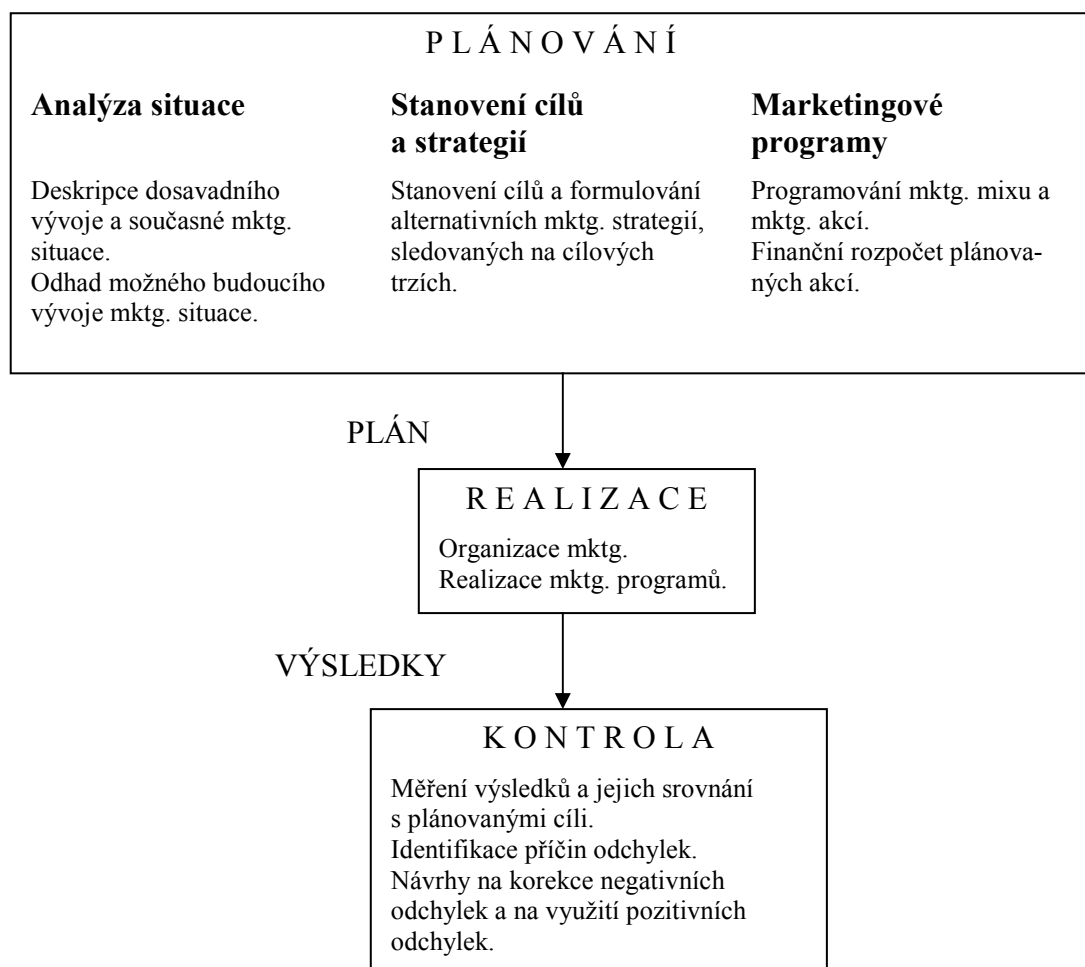
Každý autor má svou vlastní definici marketingu, všechny však obsahují **základní myšlenku:**

*Marketing je lidská činnost vykonávaná ve vztahu k trhu, je to práce s trhy sledující realizaci potenciální směny, s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky. Marketing je tedy proces, prostřednictvím kterého někdo nabízí něco, co někdo jiný chce, což uspokojuje obě strany a udržuje trvalý vztah.*

## 1.2 Marketingové řízení

Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového řízení podniku v rámci procesu strategického řízení, kdy je definováno poslání podniku a kdy jsou formulovány cíle, jichž chce podnik svým podnikáním dosáhnout. Z definovaného základního poslání podniku a jeho cílů, které bývají formulovány většinou jen velmi široce a obecně, pak vychází proces marketingového řízení, zaměřený na získání cílových trhů. [8]

Obrázek č. 1: Proces marketingového řízení [8]



Plánování v sobě zahrnuje SWOT analýzu, stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií, sestavení marketingových programů a vypracování rozpočtu nákladů na krytí marketingových akcí. Výsledkem plánování je marketingový plán.

Realizace spočívá v převedení marketingových programů do akcí, které jsou uskutečňovány tak, aby bylo dosaženo plánem stanovených cílů.

Podstatou kontroly je srovnávat dosahované výsledky marketingové činnosti s plánovanými cíli a v případě potřeby přijímat nezbytná opatření.

### 1.3 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se zejména o informace o zákazníkovi (kdo to je, co nakupuje, ale také s čím je spokojen, co by chtěl nebo potřeboval). Konkurence na trhu je čím dál početnější a vyspělejší, a proto je nutné vědět o zákazníkovi co nejvíce a mít zpětnou vazbu.

Pro marketingový výzkum byla přijata řada definic. Podle jedné z nich je marketingový výzkum chápán jako „*funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky*“. [11]

V praxi existuje několik typů marketingového výzkumu, jsou to např. celková analýza trhu, výzkum konečného spotřebitele, výzkum průmyslového trhu, výzkum konkurence, výrobní výzkum, výzkum reklamy, výzkum prodeje atd.

Při každém výzkumu je možné obecně určit dvě hlavní etapy, a to přípravnou etapu a etapu realizace výzkumu.

**Přípravná etapa** zahrnuje tyto kroky, které jsou předpokladem pro zahájení realizace výzkumu:

- a) Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu,
- b) Zdroje dat – určení potřebných informací – primární (získány prostřednictvím vlastního výzkumu, dříve nebyly nikde publikovány), sekundární (shromážděny většinou někým jiným k jinému účelu),
- c) Metody a techniky sběru dat – pozorování, dotazování (osobní, písemné, telefonické, elektronické), experiment,
- d) Určení velikosti vzorku,
- e) Vypracování projektu výzkumu,

**Realizace výzkumu** zahrnuje:

- a) Sběr dat,
- b) Zpracování a analýza dat,
- c) Zpracování a prezentace závěrečné zprávy (interpretace výsledků).

## 2. Marketingový mix

**Marketingový mix** je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Existují čtyři základní faktory, které je důležité mít na zřeteli, tzv. **4 P**:

- **PRODUCT** – výrobek
- **PRICE** – cena
- **PLACE** – místo, distribuce
- **PROMOTION** – marketingová komunikace

V současné době je možné se setkat s další podobou mixu: například v podobě tzv. „**4 C**“:

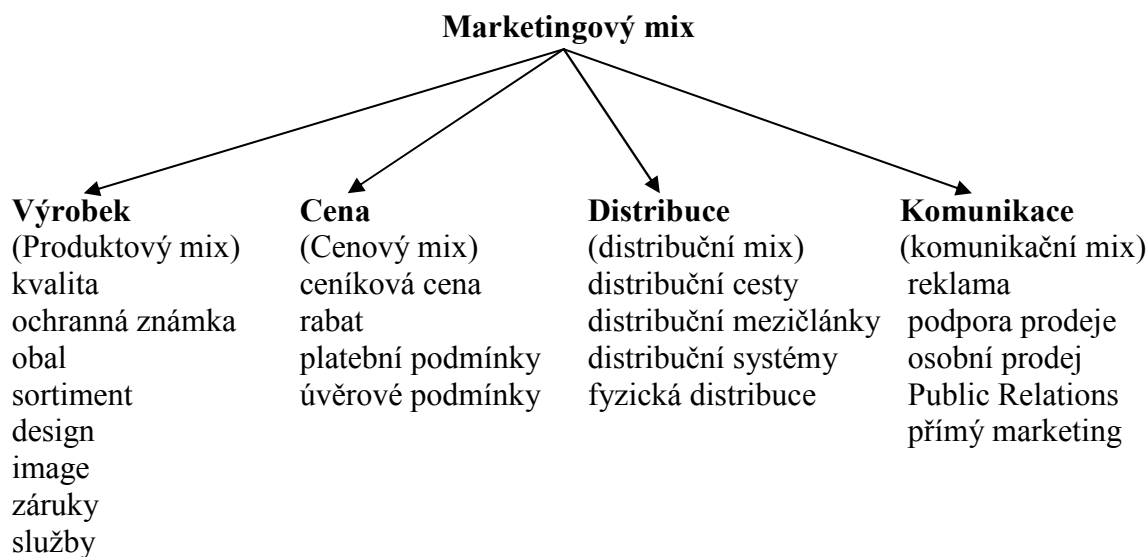
- **Consumer** (spotřebitel) – výběr a určení správného spotřebitele,
- **Cost** (náklady) – posuzovat náklady na produkt ve srovnání s konkurencí,
- **Competition** (konkurence) – marketing. mix je přizpůsobován činnosti konkurence,
- **Channels** (kanály) – různé formy distribuce.

Pojetí marketingového mixu ve smyslu „**4 S**“ je pojetí orientace na zákazníka s důrazem na:

- Segmentaci zákazníků
- Stanovení užitku
- Spokojenost zákazníka
- Soustavnost péče

Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj, ale že jde o jejich integraci a koordinaci. Aby byl podnik úspěšný, je třeba nabídnout správný produkt, za správnou cenu, na správném místě, se správnou reklamní – komunikační podporou. Nástroje marketingového mixu se dále člení a jsou analogicky označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Vnitřní členění jednotlivých složek marketingového mixu může mít různou podobu. Např.:

Obrázek č. 2: Vnitřní členění marketingového mixu <sup>[9]</sup>



Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, a proto byl model 4P pro jednotlivé oblasti služeb rozšířen o další proměnné, např. v oblasti bankovníctví je zmíněný model obohacený o další 3P:

- PARTICIPANS – účastníci
- PROCESS – postupy
- PHYSICAL EVIDENCE – fyzická přítomnost

## 2.1 Produkt

Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.

Jedná se sice o nejdůležitější marketingový nástroj, ale pokud se na trhu objeví více totožných produktů, nebude to samotný výrobek, který vyvolá impuls ke koupi. Velkou roli zde budou mít i další části marketingového mixu např. komunikační mix, cena či distribuce.

**Z pohledu bank** jde o kombinaci produktů (hmotných statků) a služeb. Např. úvěrová karta umožňující nákup zboží – úvěr je nehmotného charakteru, zatímco karta, kterou zákazník používá, je hmotná.

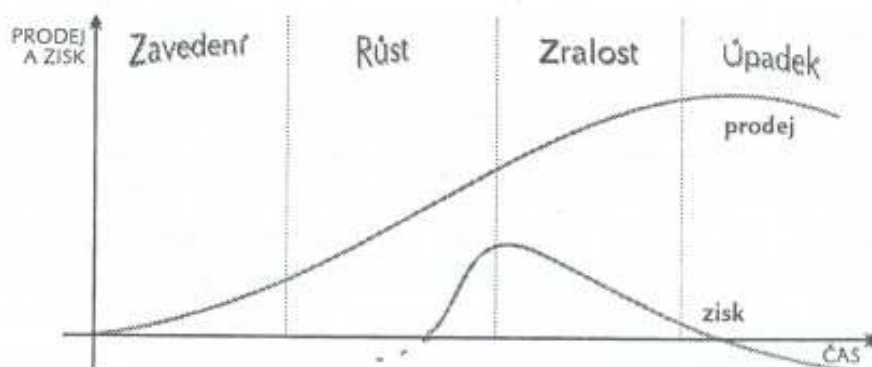
Nedílnou součástí v této kombinaci je i image banky, která často předurčuje postoj zákazníků k nabídce produktů a služeb na finančním trhu.

### Životní cyklus produktů a služeb

Každý produkt i služba mají svá čtyři vývojová stadia, od uvedení na trh, přes růst, fázi zralosti až po fázi útlumu.

Průběh životního cyklu lze vyjádřit graficky v podobě křivky životnosti:

Graf č. 1: Životní cyklus výrobku <sup>[8]</sup>



Tabulka č. 1: Fáze životního cyklu výrobku <sup>[5]</sup>

Ukazatel	Zaváděcí fáze	Fáze růstu	Fáze dospělosti	Fáze úpadku
Objem prodejů	Nízký	Rychlý růst	Největší	Pokles
Náklady	Vysoké	Průměrné	Nízké	Nízké
Zisk	Ztráta	Rostoucí zisk	Vysoký zisk	Klesající zisk
Zákazníci	Novátoři	Rychlí příjemci	Průměrná většina	Zpozdilci
Konkurence	Malá	Zvyšující se	Klesá	Klesá
Marketingové cíle	Přimět zákazníky ke koupi	Maximalizace podílu na trhu	Maximalizace obrátu, bránit podíl na trhu	Snížení výdajů, vytěžit maximum
Reklama	Snaha o vyvolání zájmu	Známost široké veřejnosti	Zdůrazňování odlišností a užitku	Snížení úsilí
Podpora prodeje	Silná podpora	Snížení úsilí	Zvýšení	Minimální úroveň

Různé druhy výrobků mají různě dlouhé jednotlivé fáze (např. módní zboží má rychlý vzestup a rychlý pokles, krátkou fází zralosti). Některé výrobky ani všemi fázemi neprojdou – zůstanou ve fázi zavedení a hned po ní nastává pokles (módní výstřelky).

V **bankovníctví** mívaly produkty poměrně dlouhý životní cyklus. Dnes je životní cyklus produktů kratší a nikdy nemůžeme na začátku vědět, zda produkt vydrží dlouho nebo zda klienty rychle unaví a bude tak mít krátkou životnost.

Jakmile bankovní produkty dosáhnou zralosti, stává se poměrně rychle, že se do produktu – aby se udržel na trhu o chvíli déle – dá „injekce“ drobných změn, které mu dodají výhodu před podobnými produkty konkurence.

Příčinami tohoto jevu je agresivita konkurence a skutečnost, že produkty se snadno kopírují, což je činí méně originálními a méně schopnými zůstat na trhu jakožto nové produkty. Příkladem může být penzijní připojištění, nabízené mnohými finančními institucemi, nebo stavební spoření.

## 2.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu a je důležitou informací o trhu. Představuje nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu a jako jediná přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady. Cena zároveň určuje hodnotu výrobku či služby pro zákazníka. Tedy kolik je zákazník za ně ochoten zaplatit. V každém momentě existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po něm. Vyšší cena kupujícího odradí, nižší cena naopak způsobuje zvýšení zájmu o zboží. Avšak významnou roli zde hrají i psychologické faktory. Vysoká cena totiž může u určitého okruhu zákazníků vzbudit zájem o nabízený výrobek a to z důvodu prestiže, kvality, snahou odlišit se od ostatních. Příliš nízká cena může pro kupujícího naopak signalizovat nízkou kvalitu a výrobek raději koupí u konkurence.

V **bankovníctví** je cena představována především úroky, provizemi či různými poplatky.

Podniky vycházejí při určování výše ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Existuje několik základních cílů, které ovlivňují rozhodování managementu firmy o stanovení ceny svých výrobků.

Hlavními cíli podniku mohou být: <sup>[8]</sup>

- Přežití
- Maximalizace zisku
- Maximalizace tržního podílu
- Růst objemu prodeje
- Vedoucí postavení v kvalitě výrobku

### **Metody stanovení ceny**

Po vysvětlení cílů, ovlivňujících podnikový management při rozhodování o výši ceny, je třeba se zaměřit na metody jejího stanovení. Volba metody bude záviset na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech, na podmínkách, ve kterých se podnik nachází a dále také na fázi životního cyklu výrobku.

Jedná se o tyto metody:

- Nákladově orientovaná metoda
- Metoda orientovaná na konkurenci
- Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem
- Metoda orientovaná na poptávku

### **Cenová strategie**

Strategie stanovení ceny se mění v závislosti na fázi životního cyklu výrobku. V zásadě se dělí do dvou skupin a to na cenové strategie: <sup>[13]</sup>

- **Vysokých cen** (*skimming* – „sbírání smetany“) – spočívá v prodeji za vyšší ceny, což donutí jiné firmy rovněž zvednout ceny; pak tato společnost ceny sníží. Zničí tak strategii cen své konkurence.
- **Nízkých cen** (*penetration* – *pronikání*) – spočívá v prodeji za nižší ceny za účelem proniknutí na trh a přilákání zákazníků.

## **2.3 Distribuce**

Distribuce představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých výrobek postupně přechází z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít. Jedná se tedy o způsob, jak se dostává výrobek od výrobce ke



spotřebiteli. Zboží přechází k zákazníkovi prostřednictvím tzv. *prodejních cest*. Ty jsou souhrnem všech prostředníků a zprostředkovatelských článků. V praxi existuje řada forem prostředníků (stávají se vlastníky zboží) a zprostředkovatelů (zprostředkovávají prodej za provizi), např. velkoobchodník, maloobchodník, komisionář, agent a další.

Zvolená cesta by měla představovat jedinečnou kombinaci spojení výrobce se spotřebitelem a způsobu prodeje pro konečného zákazníka. Rozlišujeme dva druhy prodejních cest, a to sice přímou a nepřímou cestu.

### **Přímá cesta**

Výrobek je dodáván přímo od výrobce ke spotřebiteli, bez účasti prostředníků. Tato cesta je zejména vhodná u výrobků, které mají krátký životní cyklus a zároveň je nejtypičtějším způsobem distribuce služeb.

### **Nepřímá cesta**

O nepřímou distribuční cestu se jedná, jestliže mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje jeden nebo více mezičlánků – prostředníků. Pro finanční sféru je ve většině případů téměř nepoužitelná.

Z hlediska počtu mezičlánků rozeznáváme tři typy distribuce: <sup>[13]</sup>

- Intenzivní – zahrnuje velké množství různých distribučních cest
- Výběrová (selektivní) – zahrnuje omezený počet distribučních cest
- Výhradní (exkluzivní) – zahrnuje velmi malý počet distribučních cest

V podmínkách **bankovníctví** je cílem distribuce zajistit cestu produktu od banky ke klientovi, nejčastěji prostřednictvím sítě svých poboček.

Tvorba sítě poboček by měla vycházet ze znalosti trhu a z požadavků klientů. V současnosti řada bank redukuje síť svých poboček a snaží se o jejich optimalizaci, neboť se zavádějí moderní formy poskytování služeb jakou je například home banking. Také využívání internetu je při poskytování bankovních služeb neocenitelným pomocníkem.

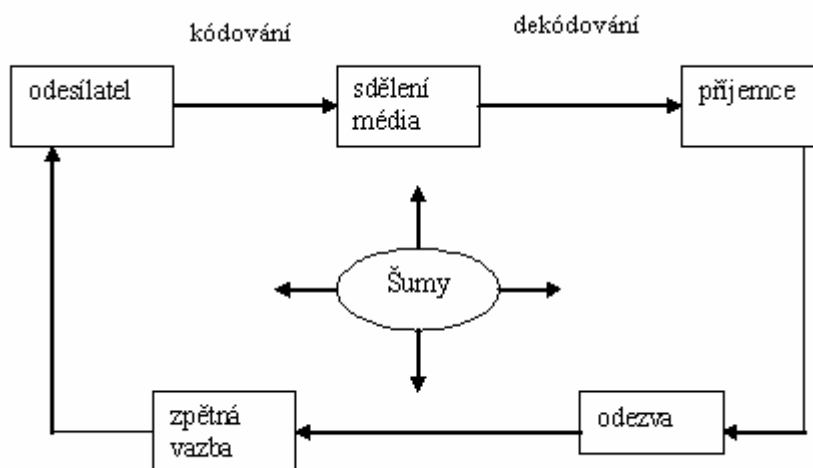
## **2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z důležitých prvků marketingového mixu. Lze ji charakterizovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích, potenciálních zákazníků.

Samostatným problémem marketingové komunikace jako nástroje marketingového mixu je pojem **komunikace** (jako přenos sdělení).

### Komunikační proces

Obrázek č. 3: Schéma komunikačního procesu<sup>[5]</sup>



Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji: zpráva a médium. Komunikační funkce zajišťují procesy: kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných poruch v podobě nejrůznějších šumů.

### Základní formy komunikace

**Osobní komunikace** – přímá forma komunikace, označována též jako komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1 : 1, výhodou je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek; nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení, v daném časovém intervalu je možno oslovit omezený počet lidí.

**Neosobní komunikace** – masová, hromadná či nepersonální forma komunikace, využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení, schopnost oslovit jedním sdělením několik milionů diváků; nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy, méně pružná zpětná vazba a vyšší náklady na její zjišťování.

Každé sdělení by mělo mít formu a obsah podle toho, komu je určeno. Zákazník si musí nejdříve uvědomit, že výrobek existuje. Když si ho povšimne, jeho zájem o něj se rozvíjí, chce o něm získat více informací, roste přání výrobek mít a nakonec se rozhodne k nákupu.

**Marketingovou komunikaci** tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu.

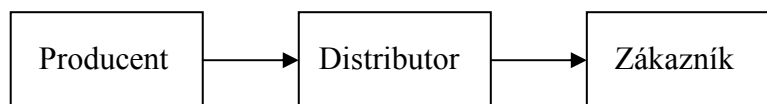
Komunikační mix zahrnuje následující složky:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Public Relations**
- **Osobní prodej**
- **Přímý marketing**

### Strategie marketingové komunikace

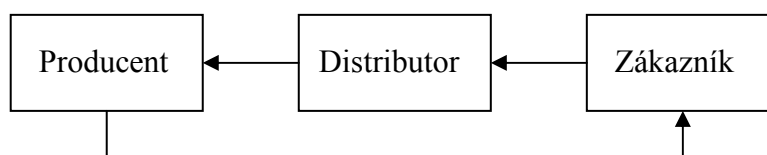
**Strategie tlaku (push-strategie)** se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné firmy.

Obrázek č. 4: Schéma push strategie<sup>[3]</sup>



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

Obrázek č. 5: Schéma pull strategie<sup>[3]</sup>



### 2.4.1 Reklama

Reklama je mimořádně důležitá složka marketingové komunikace. Každý spotřebitel se s ní denně setkává a je jí ovlivňován (ač si to mnohdy nepřipouští), a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jenom reklama.

**Reklama** je placená, neosobní prezentace výrobku, služby či myšlenky prostřednictvím různých médií. Lze ji zaměřit na výrobek, firmu nebo výrobek i firmu najednou (nejvýhodnější).

Základní cíle reklamy lze vymezit jako: <sup>[3]</sup>

- *Informativní* – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- *Přesvědčovací* – nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.
- *Připomínací* – má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, např. před nadcházející sezonou.

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako např. *prestižní* (mít reklamu v určitém médiu), *alibistické* (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další.

Jelikož je reklama finančně nákladná, je nutné vložit peníze do dobré reklamy, příp. vhodné reklamní agentuře.

Vlastní **rozpočet na reklamu** by měl respektovat její meze a možnosti vyplývající z konkrétních skutečností jako jsou: <sup>[3]</sup>

- stadium životního cyklu produktu, kdy novinky vyžadují vynaložení větších částek než známé produkty, které se nacházejí ve stadiu zralosti;
- podíl na trhu, kdy značky s vyšším podílem na trhu vyžadují při dynamickém rozvoji trhu větší náklady;
- aktivity konkurence a přesycenost reklamou, jež zákonitě vedou k roztáčení spirály zvýšených výdajů na reklamu;

- frekvence reklamy vyplývající z potřeby opakování reklamního sdělení, které následně vede k nárůstu výdajů;
- diferenciaci produktu, pokud se produkt odlišuje od konkurenčních, nemusí být výdaje na jeho reklamu vysoké a může využívat zdůrazňování svých odlišností.

**Obsah reklamního sdělení** by měl být *srozumitelný* nejširšímu okruhu svých adresátů. Produkt, o kterém informujeme, by měl být tedy vyjádřen způsobem (jazykem i vizuálními prvky), jež je adresátovi blízký. Navíc by měl zdůrazňovat takové jeho *vlastnosti, jimiž se odlišuje od konkurence* a v neposlední řadě by měl být obsah sdělení *důvěryhodný*, což bývá právě v reklamní praxi málokdy respektováno a dodržováno.

Šíření reklamního sdělení je otázkou **mediální strategie**. Při výběru médií je nutné vycházet nejprve ze znalostí *o rozsahu a dostupnosti* našich adresátů. Cena za zveřejnění sdělení limituje *frekvenci*, s jakou je nutné na ně působit. Na základě těchto rozhodnutí je potom dobré vybrat nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinaci. Podkladem mohou být výsledky výzkumů sledovanosti sdělovacích prostředků, jak je poskytují u nás např. *Mediaprojekt* nebo různá peplemetrová měření.

Mezi nejčastěji využívané **reklamní nosiče** patří:

- televizní vysílání
- rozhlasové vysílání
- inzerce - noviny
- časopisy
- ostatní reklama (plakáty, světelné noviny, balóny, reklamy v dopr. prostředcích...)
- telemarketing
- direct mail (jmenovité rozesílání nabídek)
- internet

Všechny postupy nasazování reklamy v médiích je možné shrnout do těchto tří kategorií:

- *Soustavné* – rovnoměrně po celý rok je reklama prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou (frekvencí).
- *Pulzující* – v průběhu roku více či méně pravidelně jsou střídány intervaly s vyšším nasazováním reklamy s intervaly nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.

- *Nárazová* – umisťuje reklamu pouze ojedinele a po kratší dobu, zato však se značnou intenzitou.

K měření účinnosti (efektivnosti) reklamy jsou využívány dva typy měření:<sup>[5]</sup>

- Přímé měření účinků** komunikačního efektu např. pomocí *zvýšení objemu prodeje, tržeb*. Nebezpečí metody spočívá v tom, že ne všechny příznivé výsledky jsou způsobeny reklamou (konkurz konkurenční firmy apod.).
- Nepřímé měření účinků** pomocí různých testovacích metod. Hodnocení účinku se provádí na základě tzv. *předběžného testování* (odhad účinnosti sdělení v jednotlivých médiích před jejich realizací např. test zapamatovatelnosti značky) a *porealizačního testování* (hodnotí působnost sdělení po jeho odvysílání reklamním médii např. sledovanost televize, čtenost časopisů).

## 2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu. V současné době v některých vyspělých zemích již výdaje na ni překračují celkové výdaje na reklamu.

Jedna z definic říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“.<sup>[9]</sup>

Zároveň je ji možné definovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. Cíle podpory prodeje se tedy budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit.

### Zaměření na konečného spotřebitele

Podpora prodeje u konečných spotřebitelů může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost.

Tuto podporu prodeje tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu. Patří sem:<sup>[1]</sup>

- *kupóny* – nabízejí určitou slevu z ceny,

- *vzorky výrobku* – uplatnění především u nových výrobků, účinný ale velmi nákladný způsob podpory prodeje,
- *rabaty* – slevy z prodejní ceny,
- *prémie* – výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného konkrétního výrobku,
- *cenově výhodná balení* – spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku (např. 2 + 1),
- *spotřebitelské soutěže* – loterie, hry,
- *předvedení výrobku a ochutnávky*,
- *dárky* aj.

### **Zaměření na prodejce**

U obchodního personálu má podpora prodeje za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje sortimentu.

Mezi nástroje, kterými může působit podnik na prodejce, patří především jejich proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny a některé další specifické nástroje. Je v zájmu firem, aby prodejci jejich výrobků znali dobře tyto produkty a způsob zacházení s nimi, a proto by pro ně měly systematicky organizovat *pravidelná školení a schůzky*. Podobně na ně mohou působit např. pomocí *prodejních soutěží* o největší objem prodeje výrobků firmy, pokud prodejce může tento fakt ovlivnit. Také *peněžitá odměna* za dosaženou výši prodeje, která je výsledkem osobního nasazení prodejce, může být dobrou motivací v rámci podpory prodeje.

### **Zaměření na firmy**

Obchodní podpora prodeje má zase za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu nabídku dané firmy, aby udržovali její vysoké zásoby, resp. nakupovali ji ve větším množství, případně umísťovali zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech.

Podporou prodeje jsou též stimulovány firmy a prostředníci na distribuční cestě.

Jedná se např. o: <sup>[1]</sup>

- *obchodní výstavky a setkání s výrobci* – výrobci na ně zvou spolupracující obchodní firmy, aby je seznámili s novými výrobky, a tak jim usnadnili rozhodování při jejich zavedení do svého obchodního sortimentu,
- *rabaty nebo slevy* – získá firma, která nakoupí daný výrobek např. ve větším množství,
- *příspěvky za předvedení výrobku* – zpravidla jsou poskytovány v naturální podobě,

- *výstavní zařízení v místě prodeje* – výstavní stojany, prodejní displeje, regály, lednice aj. poskytuje výrobce prodejním místům zdarma,
- *dárky* atd.

Časté používání podpory prodeje v sobě může skrývat některá nebezpečná úskalí. Firma může např. používáním přechodných slev vyvolat dojem, že jsou její výrobky nekvalitní nebo že má problémy s jejich prodejem. Podobně mohou spotřebitelé odkládat nákupy až na období slev nebo nakupují podporované výrobky pouze kvůli výhodné nabídce, nikoli pro jejich kvalitu a užitek, který poskytují.

V **bankovním sektoru** lze využít pouze některé ze jmenovaných forem podpory prodeje, vzhledem ke specifickému druhu zboží. Zpravidla se jedná hlavně o soutěže, prémie a speciální nabídky.

### **2.4.3 Public Relations (PR)**

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s aktivitami organizace, případně jimi ovlivněné.

Základní kategorie klíčových skupin: <sup>[3]</sup>

- vlastní zaměstnanci organizace,
- majitelé, akcionáři,
- dodavatelé,
- finanční skupiny, především investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníci.

PR jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace a jejich působnost je rovněž dlouhodobá.

S PR souvisí i pojem **publicita**, která podporuje kladnými informacemi v tisku, televizi či jiném sdělovacím prostředku image firmy. Je to spontánní reakce spotřebitelů na dobré služby, kvalitní výrobky a vstřícné chování pracovníků. Nedodržuje-li firma uvedené a další



požadavky na styk se spotřebitelem, může dojít k *negativní publicitě*, která může dobré jméno podniku silně poškodit.

Mezi hlavní nástroje Public Relations patří:

- *zprávy předávané přímo médiím,*
- *tiskové konference a vztahy s tiskem,*
- *organizování zvláštních akcí – předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku aj.,*
- *vydávání podnikových publikací a firemní literatury – výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.,*
- *sponzoring – spojen s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím ve sportovní, kulturní nebo sociální oblasti s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace,*
- *lobbování – zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací.*

#### **2.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tvář v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.<sup>[1]</sup>

Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace.

V případě nových zákazníků začíná proces osobního prodeje vyhledáváním potenciálních zákazníků. Firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou na jednání, kde je hlavním cílem získání informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. Při vlastním obchodním jednání potom dochází postupně až k uzavření obchodu. Následně nastupuje fáze poprodejního kontaktu, která zavazuje prodejce, aby udržoval

neustálý kontakt se zákazníkem, ověřoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis a v jeho povědomí stále udržoval jméno firmy.

Osobní prodej klade vysoké nároky na prodejce. Ten by měl mít následující předpoklady:

- dobrá znalost výrobků
- příjemný zevnějšek a příjemné vystupování
- dobré komunikační schopnosti a dovednosti
- znát psychologii zákazníka

Samostatným prvkem v této oblasti je **přímý prodej**, který je podle mezinárodních kodexů definován jako „*marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní sítě, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem*“.

### **Obchodní taktiky**

#### „Noha ve dveřích“

Tzv. „noha ve dveřích“ je obchodní strategií založenou na stupňování požadavků. Očekává se, že kupující vyhoví i silnějšímu požadavku potom, co neodmítl mírnější. Musí mít pozitivní vztah k žadateli nebo obecně k myšlence, která je předmětem komunikace. <sup>[6]</sup>

#### „Přibouchnuté dveře“

Taktika „přibouchnuté dveře“ začíná nepřiměřeně vysokým požadavkem, na nějž není možné reagovat jiným způsobem než odmítnutím. Následuje tedy podstatně mírnější požadavek. Zmírnění nároku chápe zákazník jako ústupek obchodního partnera, a proto tento požadavek přijímá s pocitem vítězství. <sup>[6]</sup>

### **2.4.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

**Direct Marketing Association** definuje přímý marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“. [1]

Přímý marketing tedy zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

V současnosti se tento nástroj velmi dynamicky rozvíjí, což je podníceno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme: [1]

- direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing – plánovitě a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity,
- teleshopping – využívá televize jako komunikačního kanálu,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především Internet.

### **Internet v marketingové komunikaci**

1. přístup k nejnovějším informacím z celého světa,
2. prezentace a prodej 24 hodin denně,
3. vyhledávání nových zákazníků (odběratelů).
4. zrychluje a zlevňuje komunikaci se zákazníkem

Mezi výhody přímého marketingu patří: [7]

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, která umožňuje vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem,
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání.

## 2.5 Účastníci

Je důležité si uvědomit, že organizace nefungují jen díky svým hezky vypadajícím budovám a výkonným počítačovým systémům, ale především díky kvalitě a angažovanosti lidských zdrojů, tedy zaměstnanců. V bankovních službách, stejně jako ve všech oborech služeb, jsou tedy jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost podnikání pracovníci. Výběru pracovníků, jejich školení a motivaci je proto věnována velká pozornost a důraz je kladen na systém udržování stabilního profesionálního výkonu.

Každý zaměstnanec má však rozdílnou roli, ve které ovlivňuje jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem.

### Rozdílné role zaměstnanců: <sup>[10]</sup>

**Kontaktní pracovníci** – jsou v pravidelném styku se zákazníky a významně ovlivňují marketingové činnosti. Musí být dobře vyškoleni, motivováni, připraveni každý den sloužit zákazníkům a reagovat na jejich potřeby a požadavky. Na tom by potom mělo záviset i jejich odměňování.

**Obsluhující pracovníci** – jsou zaměstnanci na přepážkách. Jsou v častém kontaktu se zákazníkem, i když se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách. Musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem.

**Koncepční pracovníci** – přicházejí do kontaktu se zákazníkem jen zřídka, ale významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie. Patří sem pracovníci tržního výzkumu, vývoje nových produktů atd.

**Podpůrní pracovníci** – zajišťují všechny podpůrné funkce. Nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Patří sem pracovníci nákupního oddělení, personálního oddělení a útvarů zpracování dat.

## 2.6 Postupy

Postupy jsou dnes velmi důležité zejména, pokud jde o standardizaci. Společnosti se stále více starají o to, aby tatáž záležitost byla vyřizována vždy stejným způsobem, bez ohledu na to kde, nebo kým. Proto je důležité stanovit určitá pravidla postupů a zaměstnanci se musí s těmito pravidly ztotožnit, respektovat je a dodržovat. Avšak s vývojem struktury a organizace společnosti je nutné vytvářet účinnější postupy, jiné revidovat, případně od dalších

upustit. Standardizace pracovních postupů a jejich dodržování v bankovníctví je nezbytná pro velký počet operací a pracovních míst nabízejících stejné služby. <sup>[13]</sup>

## **2.7 Fyzická přítomnost**

Fyzická přítomnost představuje soubor prezentace bankovního subjektu ve smyslu budování image podniku i jednotlivých produktů. Vedení všech společností se dnes zajímají o tvorbu svého image a image svých produktů a snaží se o to, aby byla jejich přítomnost evidentní, aby byla znát. Vytvářejí proto symboly pro identifikaci svých produktů či služeb a sebe samých. Není proto náhodou, že společnosti začaly měnit svá loga, barvy a svá sídla, aby vytvořily přitažlivější image a prostředí. Tato změna je v posledních několika letech velmi zřetelná u bank, jsou vhodně umístěny z hlediska dostupnosti, interiéry jsou nápaditější, mají lepší osvětlení, prostor je lépe využíván atd. Je možné říci, že exteriéry i interiéry bank jsou obalem produktů a služeb, které nabízejí. <sup>[13]</sup>

### 3. Charakteristika České spořitelny, a. s.

Česká spořitelna patří dlouhodobě mezi nejvýznamnější banky v České republice. Její kořeny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost.

Významným předělem v historii České spořitelny se stal **březen 2000**, kdy česká vláda podepsala smlouvu o prodeji majoritního státního podílu v České spořitelně zahraničnímu investorovi – silné středoevropské Finanční skupině **Erste Bank** (s téměř 16 miliony klientů). Vzápětí poté začal náročný a ambiciózní transformační program, jehož cílem bylo vytvořit klientsky orientovanou banku s vysokou úrovní poskytovaných služeb. V červenci roku 2001 banka úspěšně dokončila svoji transformaci a v současné době neustále pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů i v modernizaci informačních technologií.

S využitím bohatých praktických zkušeností Erste Bank směřuje Česká spořitelna k tomu, aby byla finanční institucí, která je konkurenceschopná i mimo území České republiky.

Jedná se o moderní banku orientovanou na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Prosazuje se též ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Na českém trhu má vedoucí pozici v moderních bankovních disciplínách, jako je oblast platebních karet, internetového bankovníctví, hypotečních a spotřebitelských úvěrů. S počtem 5,3 milionu klientů je největší bankou v České republice. Vydala již více než 3 mil. platebních karet, disponuje sítí zhruba 640 poboček a provozuje přes 1090 bankomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna zároveň mezi významné obchodníky s cennými papíry.

#### **Prestížní ocenění**

**Česká spořitelna získala** v říjnu 2006 titul **Banka roku, Hypotéka roku** a opět obhájila ocenění veřejnosti **Nejdůvěryhodnější banka roku** v již pátém ročníku soutěže MasterCard Banka roku 2006. Navíc titul Bankéř roku znovu obhájil generální ředitel České spořitelny Jack Stack.



Jako první komerční instituce v České republice ustanovila Česká spořitelna institut ombudsmana, ochránce práv klientů, prostřednictvím kterého buduje dlouhodobé a kvalitní vztahy s klienty. Zcela nový přístup k poskytování služeb, s důrazem na rozvoj moderních komunikačních nástrojů, umožňuje České spořitelně rychle a efektivně reagovat na požadavky trhu.

Česká spořitelna chce být transparentní a otevřenou společností. Proto již dlouhodobě veřejnost pravidelně otevřeně informujeme o aktuálním dění v bance i v dceřiných společnostech včetně finančních výsledků.

### **Banka první volby**

Česká spořitelna vyhlásila v červenci 2006 strategický program, který nazvala Banka první volby. Jedná se o iniciativu, která se skládá z více než 60 aktivit, jejichž cílem je zlepšit, ale zároveň usnadnit a zpříjemnit klientům poradenství, produkty a služby. Banku první volby tvoří sedm základních stavebních kamenů: služby a produkty, procesy, řízení služeb, kultura, distribuční síť, společenská odpovědnost a klienti – jejich práva a finanční vzdělávání. Celkový výčet plánovaných aktivit není konečný, další mohou přibývat na základě podnětů zaměstnanců či klientů.

*Tabulka č. 2: Základní fakta k 31. 12. 2006<sup>[16]</sup>*

Aktiva celkem	728,4 mld. Kč
Počet klientů České spořitelny	5 276 897
Počet klientů přímého bankovníctví SERVIS 24	1 093 918
Počet poboček	637
Počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny	10 856*
Počet karet	3 095 614
Počet bankomatů	1 090

\* k 1. 1. 2007

Česká spořitelna pro rok 2007 očekává meziroční nárůst čistého konsolidovaného zisku o 15 % – 20 %, návratnost kapitálu (ROE) nad hranicí 20 % a ukazatel poměru provozních nákladů a výnosů (Cost/Income Ratio) nepřesáhne 53 %. Podíl úvěru ke vkladům bude činit 65 % – 70 %.

Tabulka č. 3: Aktuální akcionářská struktura České spořitelny <sup>[16]</sup>

Akcionář	Podíl na základním kapitálu (v %)	Podíl na hlasovacích právech (v %)
Erste Bank	98	99,5
Města a obce České republiky	1,6	0
Ostatní	0,4	0,5

### Finanční skupina České spořitelny

- Brokerjet České spořitelny
- Erste Corporate Finance
- Consulting České spořitelny
- Factoring České spořitelny
- Investiční společnost České spořitelny
- Leasing České spořitelny
- Penzijní fond České spořitelny
- Pojišťovna České spořitelny
- Realitní společnost České spořitelny
- Stavební spořitelna České spořitelny
- sAutoleasing
- REICO (licence od února 2007)

Organizační struktura (Příloha č. 1)

Konsolidovaná rozvaha k 31. 12. 2005 a 2004 (Příloha č. 2)

Konsolidovaný výkaz zisku a ztráty za rok 2005 a 2004 (Příloha č. 3)



## 4. Marketingový mix v České spořitelně, a. s.

### 4.1 Produkt

Jelikož se autorka na tento nástroj marketingového mixu zaměřovala již ve své bakalářské práci, provede proto nyní jenom stručný přehled oblasti produktů a služeb, které Česká spořitelna nabízí jednotlivým klientům, ať už se jedná o drobnou klientelu, malé a střední firmy, velké korporace či klienty z veřejného a neziskového sektoru.

SKUPINY PRODUKTŮ <sup>[16]</sup>	
Občané	Svobodná povolání
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Balíčky produktů</li><li>➤ Soukromé účty</li><li>➤ Přímé bankovníctví</li><li>➤ Šeky</li><li>➤ Platební karty</li><li>➤ Úvěrové produkty</li><li>➤ Vkladové produkty</li><li>➤ Investiční produkty</li><li>➤ Pojištění</li><li>➤ Speciální produkty</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Běžné účty a programy</li><li>➤ Platební styk</li><li>➤ Přímé bankovníctví</li><li>➤ Služební platební karty</li><li>➤ Úvěry</li><li>➤ Hypoteční úvěry</li><li>➤ Leasing</li><li>➤ Investiční produkty</li><li>➤ Zajištění rizik</li><li>➤ Vkladové produkty</li><li>➤ Penzijní připojištění</li></ul>
Podnikatelé a firmy	Veřejný a neziskový sektor
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Běžné účty a programy</li><li>➤ Platební styk</li><li>➤ Přímé bankovníctví</li><li>➤ Služební platební karty</li><li>➤ Úvěry</li><li>➤ Hypoteční úvěry</li><li>➤ Leasing</li><li>➤ Vkladové produkty</li><li>➤ Investiční produkty</li><li>➤ Poradenství a podpora</li><li>➤ Penzijní připojištění</li><li>➤ Životní pojištění</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Běžné účty</li><li>➤ Platební styk</li><li>➤ Přímé bankovníctví</li><li>➤ Platební karty</li><li>➤ Úvěry</li><li>➤ Vkladové produkty</li><li>➤ Investiční produkty</li><li>➤ Zajištění rizik</li><li>➤ Služby pro emitenty</li><li>➤ Leasing dopravní techniky (pro právnické osoby)</li><li>➤ Penzijní připojištění</li><li>➤ Životní pojištění</li><li>➤ Poradenství a podpora</li></ul>

## 4.2 Cena

Bankovní sektor se od ostatních podstatně liší, protože hlavním produktem, se kterým je obchodováno, jsou peníze. Na cenu je možné nahlížet ze dvou různých pohledů. Jednak jako na úrok (cenu peněz) a jednak jako na různé poplatky. Úrok zde navíc vystupuje buď jako náklad u vkladových produktů, a nebo jako výnos u úvěrů.

U poplatků zajímá klienta interval jejich účtování. Časté poplatky za položku, výběr z bankomatu a za výpis musí být srovnatelné s konkurencí. Tyto položky klient sleduje při výběru své banky.

Poplatky jsou dnes pro banky výrazným zdrojem příjmu. Udržet si stávajícího klienta, při stále rostoucích neúrokových nákladech, je však několikanásobně levnější než získat klienta nového. Při zvážení šíře nabídky produktů, jejich dostupnosti a minimální výši požadovaného vkladu, jsou ceny za služby České spořitelny plně konkurenceschopné.

Na základě připomínek a přání zákazníků Česká spořitelna zjednodušila a zpřehlednila Sazebník České spořitelny tak, aby bylo možné se v něm lépe orientovat. Po úpravách má o 32 % méně slov, o 33 % méně znaků a o 22 % méně položek. Zároveň byl sestaven tzv. Přehled cen (výňatek z hlavního Sazebníku České spořitelny) – viz Příloha č. 4, který obsahuje výčet nejčastěji využívaných produktů, umožňuje srovnání cen a zobrazení konečné ceny u jednotlivých produktů či služeb. V obou variantách (v Přehledu cen a hlavním Sazebníku České spořitelny) jde o novou strukturu, nikoli o změny poplatků. Přehled cen je k dispozici v každé pobočce, na internetových stránkách a zároveň ho automaticky dostane každý klient při uzavření nové smlouvy.

Obě nové verze sazebníků jsou dalším dosaženým milníkem strategické iniciativy Banka první volby.

*Příklad zjednodušeného Sazebníku České spořitelny pro výběr hotovosti u přepážky:*

V podrobné verzi Sazebníku ČS je uvedena částka – při výběru do 15 000 Kč poplatek 15 Kč, navíc dalších 30 Kč a účetní položka 8 Kč. Nyní je v Přehledu cen uvedena částka u výběru hotovosti do 15 000 Kč poplatek 53 Kč.

### 4.3 Distribuce

Stejně tak jako všechny ostatní bankovní oblasti i distribuční cesty musí s předstihem reagovat na nové požadavky klientů, na kroky konkurence, na možnosti, které nabízejí nové technologie i na změny v legislativě, ať naší či evropské.

Pouze ta banka, která zvládne dobře plánovat rozvoj svých distribučních cest a řídit jejich každodenní „soužití“, bude úspěšná. Vždyť všechny distribuční cesty mají stejné nebo hodně podobné cíle: prodávat klientům produkty, poskytovat jim následný servis a pečovat o jejich spokojenost.

Banky portfolio svých distribučních cest neustále rozšiřují, z čehož pro klienta vyplývá především levnější a komfortnější komunikace a spolupráce. Již několik let platí, že distribuční síť České spořitelny netvoří jen klasické „kamenné“ pobočky, avšak stále má nejhustší síť poboček ze všech bank působících na českém trhu.

#### **Druhy distribučních cest v ČS:**

➤ **Pobočková síť** – Česká spořitelna disponuje největší sítí poboček v České republice. Dříve pro ni tento fakt představoval asi největší konkurenční výhodu, ale s nástupem nových komunikačních technologií to pomalu přestává být pravdou. Většina klientů stále provádí transakce prostřednictvím návštěvy pobočky, a tak prozatím zůstává více jak 700 prodejních míst využito. V současné době stále navštěvují pobočky České spořitelny klienti, kteří požadují provedení pouze standardních úkonů, jakými jsou hotovostní vklady a výběry, jednorázové příkazy. Nová místa působnosti banky jsou nyní také nákupní centra a supermarkety. Banka dnes totiž hledá klienta, a samozřejmě ho musí hledat na místech, kam klient nebo potenciální klient dochází. <sup>[2]</sup>

Novou pobočku s plným rozsahem produktů a služeb otevřela Česká spořitelna koncem roku 2006 také na Vysoké škole ekonomické v Praze (VŠE). Pobočka je svým interiérem, uspořádáním a vybavením postavena tak, aby odpovídala vkusu a potřebám mladých klientů. Otevírací doba je potom nastavena podle potřeb VŠE. Otevření této speciální pobočky je součástí rámcové dohody České spořitelny s VŠE o dlouhodobé spolupráci. Na pobočce jsou instalovány internetové informační kiosky s dotykovými obrazovkami a s vestavěnou tiskárnou – klienti tak mohou vyřídit své finanční záležitosti přes SERVIS 24 a zároveň získat bezplatný přístup na webové stránky Finanční skupiny České spořitelny a také na vybrané informační a finanční servery (např. VŠE, iDnes, MFCR atd.).

➤ **Přímé bankovníctví**

- Telefonní bankovníctví – Tento distribuční kanál v současné době využívají všechny velké banky (tedy i ČS). Má však různou podobu a různý rozsah funkcí. Zahrnuje různé varianty od informačních linek, call centra, přes telefonní systémy až po SMS zprávy.
- Internetové bankovníctví – Tato služba je nyní v ČS velmi rozšířena. Standardní přihlášení je přes klientské číslo a heslo, které lze v libovolných intervalech měnit. ČS nabízí vyšší úroveň zabezpečení (autentizační kalkulátor a klientský certifikát). Dále je možno nastavit si zasílání informací o pohybu na účtu na mobil formou SMS.<sup>[2]</sup>

➤ **E-mail, dopisy** – Klienti jsou pravidelně oslovováni v rámci marketingových akcí především formou dopisů. Nabídka formou e-mailů není příliš využívána, jelikož Česká spořitelna většinou nemá k dispozici kontakty na klienty ve formě e-mailů. Po tomto oslovení zpravidla následuje telefonický kontakt s cílem domluvit si osobní schůzku s klientem.

➤ **Externí prodejní síť** – Externí prodejní síť je alternativou pro každého klienta v celé šíři klientského spektra České spořitelny, který z jakýchkoliv důvodů nemůže anebo nechce uzavírat bankovní obchody na pobočkách České spořitelny. Hlavními výhodami této formy obsluhy je především mobilita poradců a nabídka prodeje produktů celé Finanční skupiny ČS. Česká spořitelna v rámci externí prodejní sítě vsadila na budování kvalitní sítě exkluzivních partnerů a *strategickou alianci s pojišťovnou Kooperativa* v návaznosti na odkup neživotní části kmene Pojišťovny České spořitelny. V průběhu roku 2005 zaznamenala vzájemná spolupráce významný rozvoj a dnes jsou obě společnosti silně prodejně provázány a využívají synergií plynoucích z pozice obou společností na trhu. Česká spořitelna vnímá externí prodejní síť a strategickou alianci s Kooperativou jako zásadní dlouhodobou konkurenční výhodu. Tato forma distribučního kanálu se začíná velmi dynamicky rozvíjet.

## 4.4 Komunikační mix

### 4.4.1 Reklama

Veškerá reklama je navrhována Centrálou České spořitelny a je uskutečňována jednotně na celém území ČR. Česká spořitelna využívá v rámci svých reklamních kampaní téměř všechny dostupné obvyklé nosiče, přičemž jejich skladba se odvíjí od propagovaného produktu či služby. Mezi hojně využívané patří televize, rozhlas, inzerce v tisku nebo billboardy, které jsou především v letních měsících nasazeny jako kompenzace televize, neboť se počítá s vysokou migrací obyvatel o prázdninách. <sup>[2]</sup>

Nosným médiem se stala televize Nova, Prima a ČT 1, kdy autorka vyzorovala, že většina reklam České spořitelny bývá nasazována v hlavním vysílacím čase, především před a po hlavním zprávách.

Minulý rok byl vytvořen úsekem marketingu koncept, který se stal základem všech reklamních kampaní i veškeré komunikace banky směrem ke klientům. Cílem této změny je posun ve vnímání značky České spořitelny klienty a přiblížení banky vybraným cílovým skupinám, které dosud oslovovala spíše konkurence.

Samotné tvorbě konceptu předcházely průzkumy vnímání značky ČS veřejností. Vyplývalo z nich, že silnými atributy banky jsou *tradice, stabilita a důvěryhodnost* a převládající skupinou klientů ČS jsou proto hospodární, spořiví lidé, orientovaní na tradice.

Cílem nového způsobu komunikace je stavět na již dosažených pozitivních attributech a zároveň přiblížit značku i mladým, průbojnějším a ambicióznějším lidem prostřednictvím sdělení, že ČS je moderní banka, která sleduje aktuální trendy na trhu, zavádí nové produkty a využívá nejvyspělejší technologie.

Nový marketingový koncept pracuje s tzv. implicitním brandingem, tedy s komunikací značky propojenou jedním nebo více sjednocujícími prvky, které se objevují ve všech reklamních a propagačních výstupech. Hlavním takovýmto sjednocujícím prvkem jsou slova, „**Kdo říká, že ...**“ v úvodu všech sdělení banky. Příkladem je ústřední sdělení reklamní kampaně na hypoteční úvěry „Kdo říká, že hypotéka je jen pro někoho?“ s podtitulem 9 z 10 žádostí vyřídíme kladně.

Také použití hudby a hlasu je jednotné ve všech audiovizuálních spotech.

## Anketa o nejlepší Finanční reklamu

Dne 28. února 2007 bylo ukončeno hlasování v tradiční anketě Finanční reklama 2006, která již v pátém ročníku hodnotila reklamy uvedené v českých televizích v uplynulém roce. K vítězům z minulých let tak přibyl další jméno: Raiffeisenbank s reklamou „Do klubu, Alfréde“.

Tabulka č. 4 : Vítězové ankety Finanční reklama v letech 2002 – 2006 <sup>[17]</sup>

Ročník	Veřejnost	Odborná porota
2006	Raiffeisenbank	Raiffeisenbank
2005	GE Money Bank	Česká pojišťovna
2004	<i>Česká spořitelna</i>	<i>Česká spořitelna</i>
2003	ČSOB	<i>Česká spořitelna</i>
2002	Komerční banka	Komerční banka

Tabulka č. 5: Pořadí ankety Finanční reklama 2006 <sup>[17]</sup>

Pořadí	Veřejnost	Odborná porota
1.	Raiffeisenbank	Raiffeisenbank
2.	ING pojišťovna	eBanka
3.	GE Money Bank	UNIQA
4.	Česká pojišťovna	Česká pojišťovna
5.	<i>Česká spořitelna</i>	ING pojišťovna

### Zhodnocení:

V roce 2004 Česká spořitelna zvítězila v anketě o nejlepší Finanční reklamu roku. Od té doby ale své prvenství neobhájila, naopak o několik příček v hodnocení jak veřejnosti, tak odborné poroty, poklesla. Proto se autorka na tento nástroj komunikačního mixu zaměřila v dotazníkovém šetření.

#### **4.4.2 Podpora prodeje**

Česká spořitelna zavedla v loňském roce novou koncepci tzv. **POS materiálů** (propagačních materiálů), jejímž cílem bylo vytvoření přehledné struktury letáků s kompletní nabídkou produktů a služeb a zároveň dosažení nižších nákladů souvisejících s tiskem, aktualizací a skartací letáků.

##### Nové typy POS materiálů:

- Standardní letáky poskytující komplexní přehled nabídky produktů a služeb celé Finanční skupiny České spořitelny,
- Akční letáky, které jsou používány v rámci kampaní pro komunikaci speciální nabídky či benefitu daného produktu,
- Produktové listy, které jsou umístěné na intranetu, obsahující detailní informaci o produktu – poradce ho klientovi tiskne v případě zájmu o konkrétní produkt,
- Příručky a katalogy sloužící v rámci poprodejní fáze (tj. po uzavření smlouvy),
- Měsíční INFO Plus, zasílaný jako příloha k výpisům z účtu, který poskytuje klientům informace o novinkách, akcích apod.

Pro získání nových klientů a udržení si stávajících poskytuje Česká spořitelna různé prémie a pořádá různé soutěže. Jako příklad autorka uvádí přehled vybraných marketingových akcí, které právě probíhají u České spořitelny.

Název akce	Cíl akce	Forma podpory prodeje
<b>Kdo nechytí šanci, není Čech!</b>	podpora vydávání kreditních karet s fotbalovou tematikou	TV, direct mail, POS materiály, soutěž pro klienty i pro prodejce
<b>Půjčky – jarní kampaň 2007</b>	podpora prodeje úvěrů fyzickým osobám	TV, tisková inzerce, rádio, POS materiály
<b>ČS Nemovitostní fond – zahajovací kampaň</b>	uvést na trh nový typ fondu dceřiné společnosti REICO	TV, tisková inzerce, internet, POS materiály, obrazovka na Nuselském mostě
<b>Velká soutěž s PFČS o „ROK ŽIVOTA ZDARMA“</b>	zvýšení prodeje penzijního připojištění, získání kontaktních údajů na potenciální klienty	tisková inzerce, POS materiály, ATM obrazovka, SERVIS 24, soutěž o 500 000 Kč
<b>Nabídka úvěru fyzickým osobám podnikatelům a právníkům osobám</b>	podpora prodeje termínovaných úvěrů klientům, kteří již mají s ČS úvěrovou zkušenost	direct mail (dopis), následný telemarketing
<b>Penzijní fond ČS – Firemní program</b>	zvýšit počet zaměstnavatelů přispívajících na penzijní připojištění	tisková inzerce
<b>Celoroční PR kampaň v oblasti hypoték</b>	podpora prodeje hypotéčních úvěrů, zviditelnit ČS v oblasti hypoték	PR články, tisková inzerce
<b>Velká jarní soutěž s Buřinkou</b>	iniciovat spoření již v 1. polovině roku, zvýšení vkladové produkce	rádio, tisková inzerce, MHD, ATM obrazovka, POS materiály, kina, soutěž o 42 skútrů Piaggio a 280 kreditních karet s částkou 15 000 Kč
<b>Nabídka Kontokorentu ke spořicírovým účtům</b>	prodej Kontokorentu ke spořicírovému účtu	direct mail (dopis)



### Zhodnocení:

V oblasti podpory prodeje jsou podmínky u všech bank z důvodu konkurenčního boje takřka stejné. Každá banka využívá ke zviditelnění svých produktů média, POS materiály a pořádá různé soutěže. V této oblasti je Česká spořitelna plně konkurenceschopná.

### **4.4.3 Public Relations**

Tento nástroj komunikačního mixu je v České spořitelně reprezentován především zveřejňováním výročních zpráv a oznámení v tisku nebo přímo na internetových stránkách banky – převážně formou tiskových zpráv.

Součástí PR je také **sponzoring**, který Česká spořitelna uplatňuje především v oblasti kultury, sportu, vědy a vzdělávání.

#### Kultura:

- *Pražské jaro* – mezinárodní hudební festival,
- *Smetanova Litomyšl* – mezinárodní operní festival, od roku 2005 se ČS ujala postu hlavního partnera,
- *Český Krumlov* – mezinárodní hudební festival,
- *Colours of Ostrava* – jeden z největších festivalů v České republice, který pravidelně sbírá různá ocenění a nominace např. Anděl,
- *Finále Plzeň* – festival českých filmů,
- *Divadlo na Vinohradech*.

#### Sport:

- *Kolo pro život* – jedná se o seriál závodů na horských kolech, kterých se každoročně účastní tisíce zájemců všech věkových i sociálních skupin,
- *Česká spořitelna Mountain Bike Team* – cyklistický tým horských kol,
- *Český atletický svaz* – podpora atletiky v celé její šíři – od nejmladších žáčků, přes školní a středoškolské soutěže až po národní tým České republiky,
- *Česká fotbalová reprezentace* – ČS je od září 2006 oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace, smlouva se váže ke kvalifikačnímu cyklu 2006–2008 zakončenému mistrovstvím Evropy v Rakousku a Švýcarsku.

### Věda a vzdělání:

- *Česká manažerská asociace* – zájmová organizace českých manažerů, jejímž posláním je působit na rozvíjení odborných schopností manažerů a přispívat k posilování etiky podnikání,
- *SOČ – středoškolská odborná činnost* – cílem této celostátní soutěže vyhlašované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy je vést talentované žáky k samostatnému a tvořivému přístupu při řešení odborných problémů v 17 vědních oborech,
- *Vysoká škola ekonomická v Praze* – Česká spořitelna je již od roku 2002 generálním partnerem VŠE v Praze a začátkem září 2006 podepsala s VŠE rámcovou dohodu o dlouhodobé spolupráci. Obě strany se dohodly na co nejširší spolupráci ve všech oblastech společného zájmu. ČS bude mimo jiné pomáhat studentům při uplatňování na trhu práce, zvyšovat jejich praktické dovednosti s využitím případových studií a programu odborných stáží, oceňovat kvalitní studentské práce a finančně podporovat tisk vybraných odborných publikací vydávaných VŠE v Praze. Též se zaměří na podporu kariérního růstu talentovaných mladých pedagogů a vědeckých pracovníků.

Česká spořitelna neustále udržuje a rozvíjí svoji **mecenášskou tradici**, která stála již u samého zrodu spořitelnictví před 180 lety. K nejvýznamnějším akcím patří bezesporu výstavba Rudolfiny či dobudování Národního divadla. Dnes podporuje různé charitativní neziskové společnosti a organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy. V roce 2001 se stala zřizovatelem *Nadace České spořitelny*, jejímž účelem je podpora projektů v oblasti kultury, vzdělávání, vědy, veřejných a sociálních záležitostí, zdravotní péče, charity, komunálních aktivit, sportu a ekologie. Z prostředků nadace jsou finančními dary podporovány neziskové charitativní společnosti a sdružení, jako např. *Sdružení Česká katolická charita*, *Nadace VIA*, humanitární sdružení *Život 90* (zabývá se problematikou seniorů a aktivním životem ve stáří) a občanské sdružení *Sananim* (věnuje se prevenci a léčbě drogově závislých mladých lidí), dále *Nadační fond Mamma*, který se věnuje problematice karcinomu prsu, či *Nadace Terezy Maxové*, podporující dětské domovy po celé České republice. Ve spolupráci s Nadačním fondem Livie a Václava Klausových se připravuje nový projekt na vzdělávání seniorů s názvem *Senioři komunikují*.

Do charitativních aktivit zapojuje Česká spořitelna i svoje klienty. Od listopadu 2006 zahrnuje do věrnostního *Bonus programu*, jehož prostřednictvím mohou klienti čerpat body na odměny za platby kartou, také možnost věnovat body na charitativní účely.

### **Česká spořitelna jako nejštedřejší banka**

Fórum dárců (občanské sdružení usilující o podporu filantropie v ČR) každoročně vyhlašuje žebříček Top firemní filantrop. Jeho prostřednictvím chce ocenit firmy, které věnují své prostředky na dobrou věc a také upozornit veřejnost na to, že firmy darují stále více, a mohou tak výrazně zlepšit kvalitu života tam, kde působí. Česká spořitelna se v roce 2006 umístila na čtvrtém místě a stala se tak nejštedřejším dárcem ze segmentu bankovních institucí.

*Tabulka č. 6: Top 10 Firemní filantrop 2006<sup>[18]</sup>*

<b>Název firmy</b>	<b>Darovaná částka</b>
1. ČEZ, a. s.	209 167 355,50 Kč
2. Česká pojišťovna, a.s.	155 000 000,00 Kč
3. Mittal Steel Ostrava, a.s.	116 169 700,00 Kč
4. Česká spořitelna, a.s.	50 860 997,00 Kč
5. Johnson & Johnson, s.r.o.	38 310 532,80 Kč
6. Philip Morris ČR, a.s.	32 662 669,00 Kč
7. RWE Transgas, a.s.	30 000 000,00 Kč
8. Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	28 617 923,00 Kč
9. Komerční banka, a.s.	28 580 000,00 Kč
10. Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB a Poštovní spořitelna)	27 400 000,00 Kč

### **Banka první volby**

Banka první volby je strategický program České spořitelny pro roky 2006 – 2008. V rámci programu banka podniká konkrétní aktivity, jež dále upevní její pozici lídra trhu v oblasti drobného bankovníctví a finančních trhů a posílí význam v oblasti služeb firemní klientele. Banku první volby tvoří sedm základních stavebních kamenů: služby a produkty, procesy, řízení služeb, kultura, distribuční síť, společenská odpovědnost (CSR) a v první řadě klienti –

jejich práva a finanční vzdělávání. Nedílnou součástí změn je i vnitřně orientovaná změna firemní kultury banky v takovou, která umožní ČS být nejdynamičtější a nejrespektovanější bankou na trhu. V současné době je naplánováno 64 aktivit s tím, že další mohou přibývat na základě podnětů zaměstnanců i klientů. Doposud bylo dosaženo 27 milníků (viz Příloha č. 5).

### Zhodnocení

V oblasti public relations si Česká spořitelna udržuje tradičně dobré postavení, o čemž svědčí např. prvenství mezi bankami v žebříčku Top 10 Firemní filantrop 2006. Dále Česká spořitelna informuje své klienty o veškerém dění ve formě tiskových zpráv na internetových stránkách banky. Významným milníkem v této oblasti je v současné době sponzorování České fotbalové reprezentace, neboť fotbal je bezesporu jeden z nejoblíbenějších národních sportů, který sledují všechny věkové kategorie.

#### **4.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej probíhá přímým kontaktem pracovníka České spořitelny s klientem, ať už na pobočce nebo přímo návštěvou u klienta.

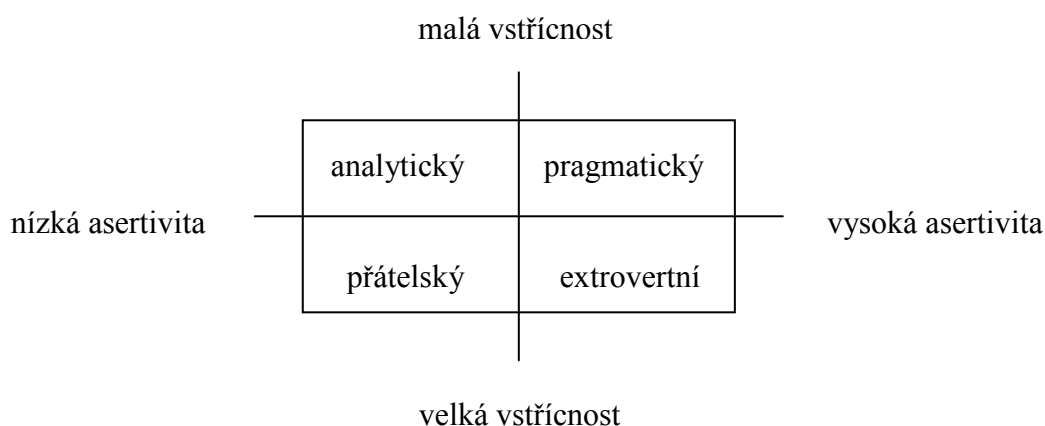
Banka také spolupracuje se sítí externích finančních poradců a s mnoha makléřskými společnostmi, které nabízejí jejich produkty.

Zaměstnanci České spořitelny absolvují pravidelná školení prodejních dovedností, proto má banka pro tento účel k dispozici své trenéry, kteří kromě teoretického školení bývají často přítomni i při samotném prodeji.

#### ***Poradce v roli psychoanalytika***

Při aktivním oslovování klientů s nabídkou produktu musí poradce počítat s tím, že uspěje přibližně u jednoho klienta z deseti. Desetiprocentní úspěšnost je přitom považována v tomto případě ze statistického hlediska za velmi dobrou. Aby se tato úspěšnost ještě zvýšila, je nutné jednání poradců přizpůsobit každému klientovi. Přitom je důležité si uvědomit, že každý klient má jinou náuru a vyžaduje jiný způsob zacházení. Proto by měl každý prodejce umět rozlišovat čtyři typy klientů podle jejich vstřícnosti a míry asertivity (viz následující schéma).

Obrázek č. 6: Typy klientů<sup>[14]</sup>



Analytický typ klienta je málo vstřícný a poměrně málo se prosazuje. Je zaměřen na fakta, data a podrobnosti. Při jednání s ním je vhodné mu předat dostatek informací, být přesný v údajích, vyhnout se odhadům a zaokrouhlování, ponechat dostatek času pro rozhodování.

Pragmatický typ klienta je rovněž málo vstřícný, ale prosazuje se. Zaměřuje se na relevantní fakta, činy a strategii. Při jednání se doporučuje neplýtvat časem, poskytovat strukturované informace ve správném množství a nevnášet mnoho emocí.

Přátelský typ klienta je velmi vstřícný, ale málo asertivní. Jde mu o vztahy, pozitivní emoce a soulad s okolím. Rozhovor s přátelským typem klienta se nese v příjemné atmosféře s dostatkem času na rozhodování. Podávané informace musí vzbuzovat důvěru a znít jako přátelské doporučení.

Extrovertní typ klienta je rovněž velmi vstřícný a umí se prosadit. V podstatě je ho plná místnost. Orientuje se na emoce, inspiraci a okamžité pocity. Zaměření na osobní zájmy, nadšení a přesvědčení, že jde poradci o dobrou věc, jsou nejsilnější zbraně jednání s extrovertním klientem.

#### Zhodnocení

Česká spořitelna si je vědoma, že osobní prodej je nejdůležitější částí komunikačního mixu, a proto věnuje v této oblasti svým zaměstnancům soustavné vzdělávání, neboť bez kompetentních kontaktních pracovníků by ostatní nástroje ztrácely efektivitu.

#### **4.4.5 Přímý marketing**

Klienti jsou bankou aktivně oslovováni v rámci marketingových kampaní v první fázi formou dopisů (direct mail). Toto oslovování probíhá dle potřeby i mimo marketingové akce. Např. oslovení klientů po dosažení určité věkové hranice, končících studentů, kteří využívají Program Student+ atd. Z důvodu malé efektivity direct mailu, jsou následně klienti osloveni telefonicky (telemarketing) s cílem domluvení schůzky s konkrétním klientským pracovníkem.

Klientům je pravidelně zasílán jako příloha k výpisům z účtu *měsíčník INFO Plus*. Pojednává o nových produktech a službách Finanční skupiny České spořitelny, přináší tipy, jak s produkty pracovat, a upozorňuje na aktuální akční nabídku. Dále obsahuje rubriku odpovědí na čtenářské dotazy a přehled sponzorských aktivit banky. Způsob distribuce měsíčníku coby přílohy k výpisům z účtu šetří náklady. INFO Plus nahrazuje dosavadní nepravidelné přílohy k výpisům a dopisy a letáky ke kampaním, které se ke klientovi dostaly pouze na pobočkách.

Dále Česká spořitelna využívá k individuálnímu oslovování klientů přímého bankovníctví SERVIS 24. Jelikož se předpokládá, že klienti SERVIS 24 pravidelně navštěvují, jsou zde proto uvedena všechna důležitá upozornění, reklamy a akce.

#### Zhodnocení

Především v oblasti telemarketingu, který je využíván v rámci různých reklamních kampaní, je nutné přistupovat ke klientům velmi citlivě, neboť nadměrné využívání tohoto prostředku přímého marketingu by mohlo na klienty působit negativně.

### **4.5 Účastníci**

Při rozdělení zaměstnanců vycházela autorka ze základního dělení uvedeného v teoretické části.

#### **Kontaktní a obsluhující pracovníci**

Jedná se především o zaměstnance na přepážkách a v obslužných zónách, kteří jsou v pravidelném kontaktu s klienty. Musí mít proto dobré komunikační schopnosti a dovednosti, být zdvořilí, trpěliví a poskytovat klientovi úplné informace.

### **Koncepční pracovníci**

Jsou reprezentováni úsekem Marketing a Produkty a řízení procesů.

### **Podpůrní pracovníci**

Nebývají v pravidelném kontaktu s klienty, proto lze do této skupiny zařadit: <sup>[2]</sup>

- sekretariát ředitele
- účetní oddělení
- pracovníci podpory
- personální oddělení
- oddělení zpracování

## **4.6 Postupy**

Veškeré postupy se řídí předpisy vydanými centrálou. Tyto předpisy jsou zveřejňovány na intranetu s označením pozic, kterých se týkají. Každý den vychází jejich aktualizace a zaměstnanci jsou povinni se s nimi seznamovat. Jednotlivé postupy jsou osvojovány v rámci školení, buď přímo na pobočce, nebo v centrálním školicím středisku. <sup>[2]</sup>

## **4.7 Fyzická přítomnost**

V roce 2001, po převzetí společností Erste Bank, došlo v ČS k menší marketingové revoluci. Byla změněna jména a loga členů finanční skupiny ČS, byl zaveden nový firemní design, který se projevil na všech nosičích loga, tj. na označení poboček, dopisních papírech a formulářích, v reklamě, propagačních materiálech apod.

Současné logo ČS obsahuje modrou barvu a červené „S“ symbolizující společnost Erste Bank. <sup>[2]</sup>

*Obrázek č. 7: Logo ČS*



## 5. Dotazníkové šetření

Autorka se pro zhodnocení fungování komunikačního mixu v České spořitelně rozhodla provést dotazníkové šetření. Ze všech nástrojů komunikačního mixu se zaměřila na reklamu, neboť zjistila, že Česká spořitelna klesá v žebříčku ankety o nelepší Finanční reklamu roku, a to od roku 2004, kdy tuto anketu vyhrála jak u hlasování veřejnosti, tak u odborné poroty. Dále byl pro tento výběr rozhodující fakt, že s reklamou se každý spotřebitel denně setkává a je jí ovlivňován, ač si to mnohdy nepřipouští. Konkrétně se autorka zaměřila na televizní reklamu na úvěr od Buřinky.

### Úvěr od Buřinky

Od 2. ledna 2007 až do 28. února 2007 Stavební spořitelna České spořitelny (SSČS) mimořádně zvýhodňovala klienty, kteří uzavřeli smlouvu o překlenovacím úvěru. Klientům poskytla úvěr zdarma, tj. bez úhrady za uzavření smlouvy. Klienti tak mohli ušetřit až 9 500 Kč (úhrada za uzavření smlouvy činí 1 % z výše úvěru, maximálně 9 500 Kč).

SSČS poskytnutím překlenovacích úvěrů bez úhrady zesiluje trend zvyšování dostupnosti úvěrů pro klienty, který zahájila v roce 2006. Od 1. října loňského roku zjednodušila nabídku překlenovacích úvěrů, nepožaduje u nich počáteční vklad nebo spoření, prodloužila dobu splatnosti až na 28 let. Úvěry Buřinky je možné splatit kdykoli a bez sankcí.

### *Stručný popis televizní reklamy České spořitelny, a. s. na úvěr od Buřinky*

*Muž projíždí ulicí, kde všichni lidé modernizují či rekonstruují svá obydlí. Přičemž každý z nich má na hlavě červenou buřinku (symbol Stavební spořitelny). Znamená to tedy, že na zmíněné aktivity si vzali úvěr od Buřinky.*

### Reklamní kampaň

Tato kampaň sloužila na podporu prodeje úvěrů od Buřinky s cílem posílení obvykle produkčně slabšího období, zvýšení úvěrové produkce a celkové úvěrové angažovanosti.

#### Cíle kampaně:

- vybudovat povědomí o atraktivní nabídce Buřinky a vzbudit zájem o ni
- zvýšení objemu poskytnutých úvěrů
- akvizice



### **Cílová skupina:**

- mass market (široká veřejnost)
- obecně – lidé se stálým příjmem, kteří jsou schopni pravidelně splácet úvěr
- lidé, kteří potřebují či chtějí řešit své bydlení
  - *primárně stávající klienti SSČS (Ti, kteří již nějakou dobu spoří)*
  - *sekundárně noví, potenciální klienti, kteří jsou schopní složit na účet min. akontaci*

### **Termín kampaně:**

8. 1. – 28. 2. 2007

### **Hlavní sdělení kampaně:**

Za úvěry od Buřinky se teď neplatí! Nebud'te poslední, kdo to ještě neví a pusťte se do rekonstrukce i Vy.

### **Marketingová podpora:**

*TV spot 30“*

Běžel na stanicích: ČT1, TV Nova, TV Prima od 8. 1. do 25. 2. 2007

*Dále rádio, tisková inzerce, MHD – polep skel v autobusech s motivem buřinky, ATM obrazovka, POS materiály.*

## **Marketingový výzkum**

Samotný marketingový výzkum probíhal v těchto krocích: určení cíle výzkumu, určení zdroje dat, výběr metody a techniky sběru dat, určení velikosti vzorku a sběr dat (podrobněji popsáno v subkapitole Příprava a realizace), dále následovalo zpracování a analýza dat a interpretace výsledků.

## **5.1 Příprava a realizace**

### **Určení cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu bylo zhodnotit fungování reklamy v České spořitelně na základě dílčích cílů:

- Zjistit znalost televizní reklamy České spořitelny na úvěr od Buřinky,
- Zjistit, zda se reklama respondentům líbí,

- Identifikovat podněty, které respondenty na reklamě zaujaly,
- Zjistit, zda by si na základě této reklamy zřídili tento produkt,
- Míra pochopení toho, že úvěr je určen pro klienty SSČS,
- Míra spokojenosti s úrovní reklam České spořitelny,
- Identifikovat média, ve kterých je nejvíce vnímána reklama.

Výše zmíněné dílčí cíle byly formulovány do otázek v krátkém a stručném dotazníku (viz Příloha č. 6)

### **Určení zdroje dat**

Pro získání odpovědí na otázky byla využita *primární data*. Hlavními zdroji těchto dat byli *jedinci* – většinou autorčini známí, kteří dotazníky rozdávali svým spolupracovníkům v zaměstnání, dále klienti České spořitelny přímo na pobočce v Jihlavě a studenti Fakulty managementu VŠE. Autorka zprvu uvažovala, že by byli dotazováni pouze klienti České spořitelny a to tím způsobem, že na přepážkách by byly k dispozici dotazníky, které by po vyplnění vhodili do přiložených boxů. Jelikož by v tomto případě byla pravděpodobně velmi malá návratnost dotazníků, od tohoto způsobu bylo upuštěno.

### **Výběr metody a techniky sběru dat**

Pro marketingový výzkum byla zvolena metoda *písemného dotazování*, neboť její náklady jsou v porovnání s ostatními metodami relativně nízké a dotazovaný může zodpovězení otázek věnovat větší pozornost a dostatek času a péče.

### **Určení velikosti vzorku**

Pro získávání primárních údajů bylo zvoleno *výběrové šetření*, na základě něhož se odhadují hodnoty celého základního souboru. Jako technika výběru byl použit tzv. *kvótní výběr*, který spadá do *nepravděpodobnostních, nenáhodných, záměrných výběrů*. Jelikož se jedná o výběr z poměrně široké skupiny, je nutné nejprve určit tzv. kvótní znaky. V tomto případě autorka použila znaky: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání.

### **Sběr dat**

Samotný sběr dat prováděla převážně sama autorka (popř. prostřednictvím svých známých) rozdáním dotazníků, které byly vyplněny buď na místě, nebo vráceny do několika dnů. 10

dotazníků bylo získáno přímo od klientů na pobočce České spořitelny v Jihlavě. V tomto případě provedli dotazování privátní poradci, kteří mají na starosti svoji vlastní klientelu.

### **Kontrola dat**

Po sběru dat byly dotazníky překontrolovány. Celkem bylo rozdáno 150 dotazníků, z nichž se zpět vrátilo 138 tzn., že návratnost je 92%, což je považováno za velice pozitivní. Z celkového počtu navrácených dotazníků potom bylo po kontrole vyřazeno 6 dotazníků, které byly vyplněny neúplně. Pro další zpracování a analýzu tak bylo použito *132 platných dotazníků*.

### **Časový harmonogram výzkumu**

*Dotazník* – formulován přibližně na přelomu ledna a února 2007.

*Sběr dat* – proběhl od 14. do 28. února 2007.

*Zpracování vyplněných dotazníků* – provedeno v měsíci březnu 2007.

## **5.2 Zpracování a analýza dat**

Data získaná z písemného dotazování byla vyhodnocena v programu Microsoft Excel především pomocí výsečových grafů, pruhových grafů a tabulek s absolutními a relativními četnostmi. Samotná interpretace již byla vytvořena v programu Microsoft Word.

*Pozn.: Relativní četnosti jsou zaokrouhlovány na celá procenta nahoru.*

## **Demografické údaje**

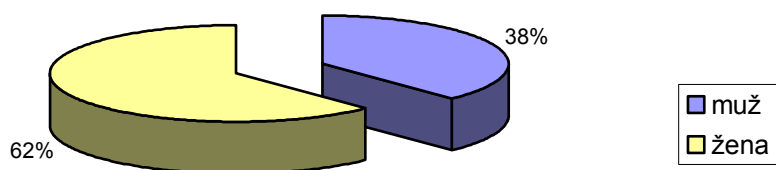
### **I. Pohlaví respondenta**

První demografický ukazatel, který autorka zvolila, bylo pohlaví respondenta. Podle tohoto ukazatele bylo v podrobnějším vyhodnocování zjišťováno, jak na různé otázky odpovídají ženy a jak muži.

*Tabulka č. 7: Pohlaví respondenta*

<b>Pohlaví</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (v %)</b>
muž	50	38
žena	82	62
celkem	132	100

Graf č. 2: Pohlaví respondenta



Z tabulky i grafu je vidět, že dotazování se zúčastnilo více žen, a to téměř 2krát více než mužů.

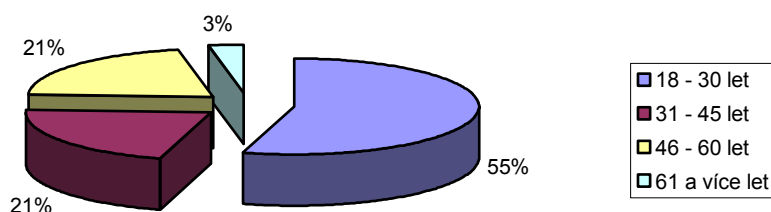
## II. Věk respondenta

Tato proměnná byla zvolena ze stejného důvodu jako pohlaví respondenta. V dalším vyhodnocování autorku zajímalo, jak na různé otázky odpovídají různé věkové kategorie. Respondenti byli rozděleni do čtyř věkových kategorií, jelikož je známo, že lidé v různém věku mají odlišné názory na téže věci, resp. odlišné požadavky.

Tabulka č. 8: Věk respondenta

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
18 - 30 let	72	55
31 - 45 let	28	21
46 - 60 let	28	21
61 a více let	4	3
celkem	132	100

Graf č. 3: Věk respondenta



Z tabulky i grafu je opět vidět, že dotazování se nejvíce zúčastnilo mladých lidí ve věku od 18 do 30 let. U těchto lidí je dle autorčina názoru největší pravděpodobnost, že úvěr od Buřinky využijí, jelikož si v tomto věku začínají zařizovat svá bydlení a určitě ještě nejsou dostatečně finančně zajištěni.

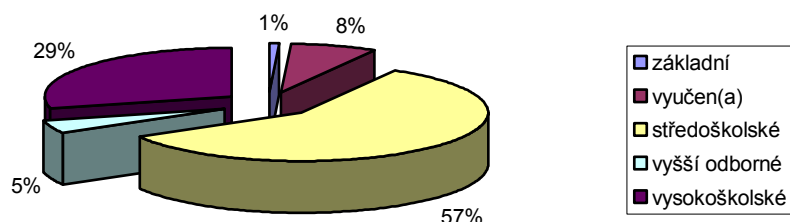
### III. Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

Tuto proměnnou autorka zvolila ze stejného důvodu jako dvě předchozí, tedy pro zjištění, jak odpovídali na různé otázky lidé podle vzdělání.

Tabulka č. 9: Nejvyšší dosažené vzdělání

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
základní	1	1
vyučen(a)	10	8
středoškolské	77	57
vyšší odborné	6	5
vysokoškolské	38	29
celkem	132	100

Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání



Dotazování se nejvíce zúčastnilo lidí se středoškolským vzděláním (více jak polovina všech dotazovaných), dále zhruba třetina lidí s vysokoškolským vzděláním a zbytek tvořili lidé s nižším vzděláním (základní a učňovské).

## Grafické zpracování otázek

Samotné jádro dotazníkového šetření tvořilo sedm otázek, na které respondenti vybírali některou z nabízených možností.

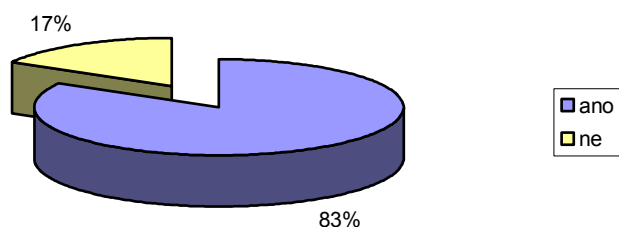
### 1. Znáte televizní reklamu České spořitelny na úvěr od Buřinky?

Cílem první otázky bylo zjistit, zda dotazovaní vůbec znají televizní reklamu České spořitelny na úvěr od Buřinky. Otázka byla filtrovací, tudíž ti, co odpověděli, že reklamu neznají, pokračovali dále ve vyplňování dotazníku až od otázky č. 6.

Tabulka č. 10: Znalost reklamy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
ano	110	83
ne	22	17
celkem	132	100

Graf č. 5: Znalost reklamy

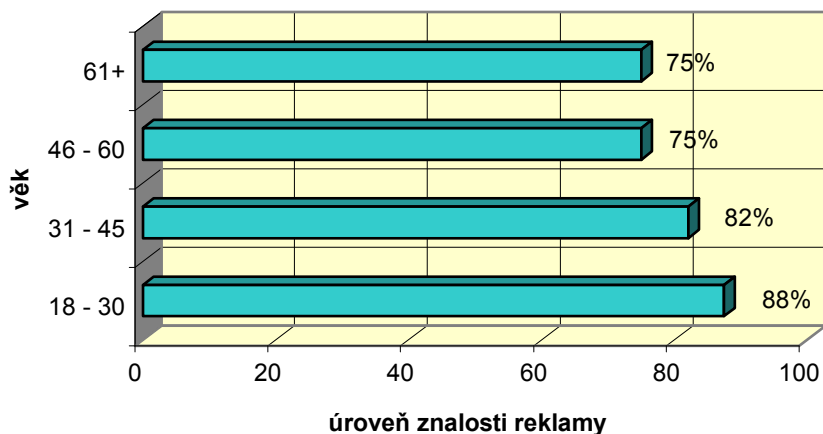


Z šetření vyplynulo, že více než  $\frac{3}{4}$  dotazovaných (přesně 83 %) výše zmíněnou televizní reklamu zná a pouhých 17 % ji nezná.

- *Autorka se dále zaměřila pouze na ty respondenty, kteří uvedli, že výše zmíněnou reklamu znají (tzn. odpověděli „ano“) a provedla jejich analýzu z hlediska věku a pohlaví.*

## Znalost reklamy x věk

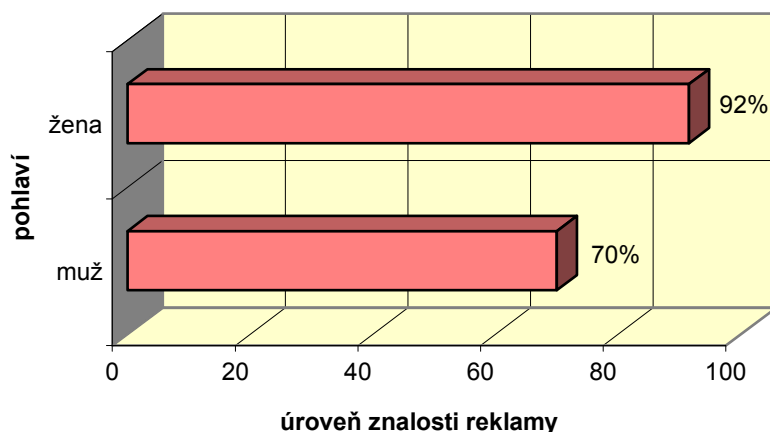
Graf č. 6: Znáš televizní reklamu na úvěr od Buřinky (vliv věku respondentů)



Ze všech respondentů ve věku od 18 do 30 let zná televizní reklamu 88 %, ve věku od 31 do 45 let ji zná 82 %, ve věku od 46 do 60 let ji zná 75 % a stejně tak je tomu u dotazovaných starších 61 let. Obecně lze tedy konstatovat, že se vzrůstajícím věkem znalost televizní reklamy klesá a naopak.

## Znalost reklamy x pohlaví

Graf č. 7: Znáš televizní reklamu na úvěr od Buřinky (vliv pohlaví respondentů)



92 % žen (tedy naprostá většina žen) a 70 % mužů odpovědělo, že zná zmiňovanou televizní reklamu. Z této analýzy tedy vyplývá, že televizní reklama na úvěr od Buřinky je známá spíše ženám než mužům. Autorka přitom vysledovala, že zmiňovaná reklama byla vysílána

především v podvečerních a večerních hodinách, a to v pořadech jak pro ženy tak pro muže. Z toho se dá tedy vyvodit, že ženy jsou pravděpodobně více vnímavější k reklamám než muži.

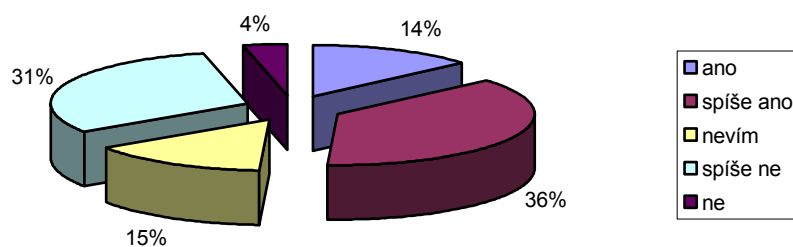
## 2. Líbí se Vám tato reklama?

Na druhou otázku už odpovídali pouze ti, kteří v předešlé otázce uvedli, že reklamu znají. Jejím cílem bylo zjistit, nakolik se respondentům reklama líbí, přičemž hodnocení probíhalo na pětibodové škále.

Tabulka č. 11: Líbivost reklamy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
ano	15	14
spíše ano	41	36
nevím	16	15
spíše ne	34	31
ne	4	4
celkem	110	100

Graf č. 8: Líbivost reklamy



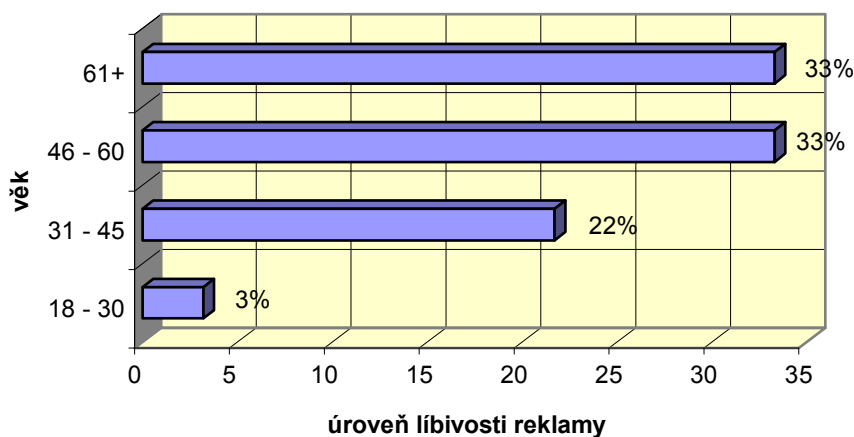
14 % respondentů odpovědělo, že se jim reklama skutečně líbí, 36 % odpovědělo, že se jim spíše líbí, 15 % dotazovaných nevědělo, 31 % dotazovaných odpovědělo, že se jim reklama spíše nelíbí a zbylým 4 % dotazovaných se reklama nelíbí vůbec.

- Autorka se dále zaměřila pouze na ty respondenty, kterým se televizní reklama líbila (tzn. odpověděli „ano“) a opět provedla jejich analýzu z hlediska věku.



## Líbivost reklamy x věk

Graf č. 9: Tato reklama se mi líbí (vliv věku respondentů)



Reklama se líbila pouze 3 % mladých ve věkové kategorii 18 – 30 let, mnohem pozitivněji už reagovali respondenti ve věku od 31 do 45 let (22 %), starší lidé ve věkových kategoriích 46 – 60 let a starší 61 let potom hodnotili reklamu kladně z 33 %. Z této analýzy je tak možné konstatovat, že čím nižší je respondentův věk, tím je kritičtější k reklamě a naopak.

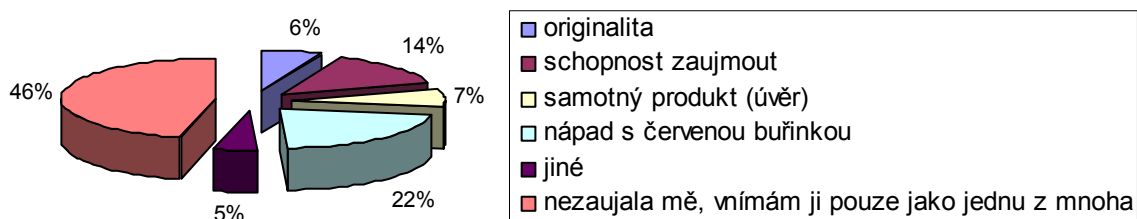
### 3. Co Vás na této reklamě zaujalo?

Cílem této otázky bylo identifikovat důvody, které respondenty na reklamě zaujaly popř. nezaujaly. Na výběr měli šest možností, přičemž mohli uvést také svůj vlastní důvod.

Tabulka č. 12: Zaujetí reklamou (důvod)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
originalita	7	6
schopnost zaujmout	15	14
samotný produkt (úvěr)	8	7
nápad s červenou buřinkou	24	22
jiné	5	5
nezaujala mě, vnímám ji pouze jako jednu z mnoha	51	46
celkem	110	100

Graf č. 10: Zaujetí reklamou (důvod)

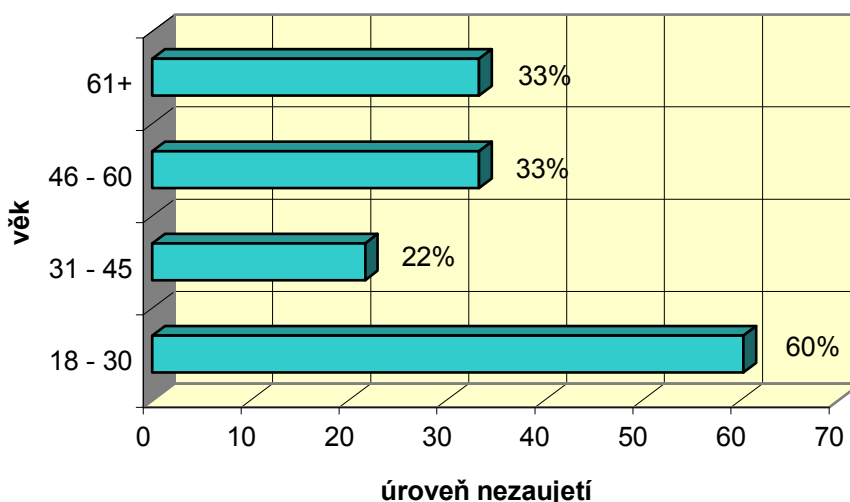


46 % dotazovaných uvedlo, že je reklama vůbec nezaujala. U těch, které zaujala potom nejvíce upřednostňovali „nápad s červenou buňkou“ (22 %), dále „schopnost zaujmout“ (14 %), „samotný produkt“, o který v reklamě jde (7 %), dále „originalita“ (6 %) a 5 % dotazovaných uvedlo vlastní důvod: opičky (pozn.: figurují v reklamě); otrávené obličejové aktérů reklamy; muž, který nechápavě kouká (pozn.: „nebuďte poslední, kdo to ještě neví“); hudba doprovázející reklamu.

- Jelikož téměř polovina dotazovaných uvedla, že je reklama nezaujala, provedla autorka hlubší analýzu této odpovědi z hlediska věku a dále analýzu všech odpovědí u respondentů s vysokoškolským vzděláním.

### Zaujetí reklamou (důvod) x věk

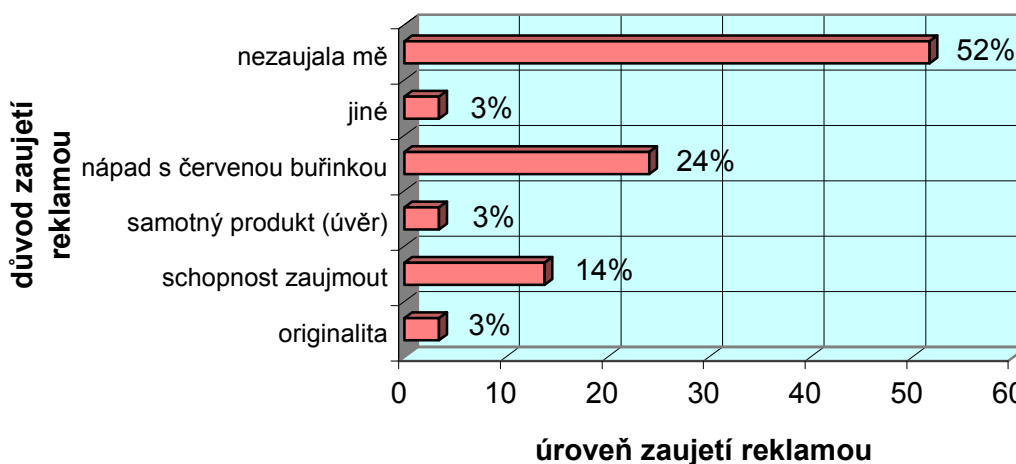
Graf č. 11: Reklama mě nezaujala, vnímám ji pouze jako jednu z mnoha (vliv věku respondentů)



Tato analýza pouze potvrdila obdobné zjištění z předešlé podrobnější analýzy, a to, že 60 % mladých lidí ve věku od 18 do 30 let zmiňovaná reklama vůbec nezaujala, naopak nejméně kritičtí jsou v tomto případě respondenti ve věkové kategorii 31 – 45 let.

### Zaujetí reklamou (důvod) x vzdělání

Graf č. 12: Důvody zaujetí reklamou (vliv vysokoškolského vzdělání respondentů)



Pokud bude autorka hledat souvislosti mezi důvody zaujetí reklamou a respondenty s vysokoškolským vzděláním, pak je patrné, že více jak polovinu těchto respondentů reklama nezaujala. Pokud je zaujala, pak byl tím důvodem především „nápad s červenou buňkou“ (24 %), dále „schopnost zaujmout“ (14 %) a shodně 3 % pak získaly zbývající varianty.

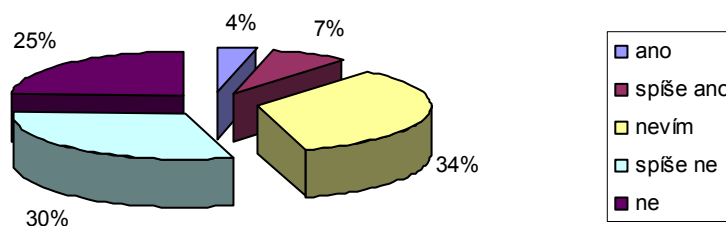
#### 4. Pokud byste potřebovali financovat své bydlení, zřídili byste si na základě této reklamy úvěr od Buřinky?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda by reklama respondenty zaujala natolik, že by si na základě ní zřídili úvěr od Buřinky. Odpovědi byly vybírány na pětibodové škále.

Tabulka č. 13: Zřízení úvěru na základě reklamy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
ano	4	4
spíše ano	8	7
nevím	38	34
spíše ne	33	30
ne	27	25
celkem	110	100

Graf č. 13: Zřízení úvěru na základě reklamy



Z provedeného šetření vyplynulo, že 11 % dotazovaných by si úvěr na základě reklamy zřídilo (výsledek vznikl sloučením variant „spíše ano“ a „ano“), celých 34 % neví, jak na otázku odpovědět, 30 % odpovědělo spíše ne a přesně ¼ dotázaných by si rozhodně úvěr na základě reklamy nezřídila.

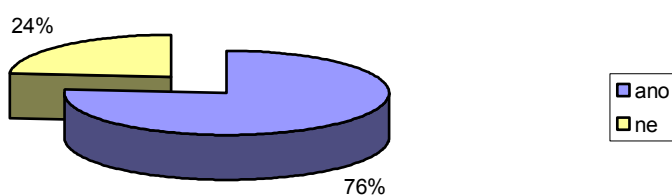
##### 5. Pochopili jste z reklamy, že úvěr je určen pro klienty Stavební spořitelny?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda byla reklama podána dostatečně srozumitelně a tudíž, zda dotazovaní pochopili, že úvěr je určen pouze pro klienty Stavební spořitelny.

Tabulka č. 14: Pochopení reklamy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
ano	84	76
ne	26	24
celkem	110	100

Graf č. 14: Pochopení reklamy

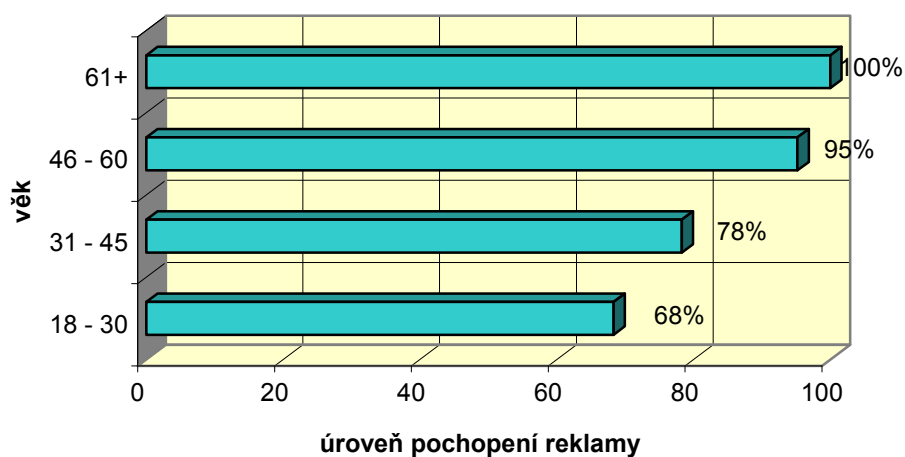


¾ dotazovaných (76 %) reklamu pochopily správně a zbylá ¼ (24 %) reklamu nepochopila. Z toho se dá konstatovat, že reklama byla podána dostatečně srozumitelně.

- Autorka se dále zaměřila pouze na ty respondenty, kteří z reklamy pochopili, že úvěr je určen pouze pro klienty Stavební spořitelny (tzn. odpověděli „ano“) a provedla jejich analýzu z hlediska věku.

## Pochopení reklamy x věk

Graf č. 15: Pochopil(a) jsem z reklamy, že úvěr je určen pro klienty Stavební spořitelny (vliv věku respondentů)



Obecně lze konstatovat, že se vzrůstajícím věkem roste správné pochopení reklamy a naopak. Zatímco reklamu pochopilo 68 % respondentů ve věku od 18 do 30 let, respondenti ve věku 61 let a více odpověděli kladně všichni.

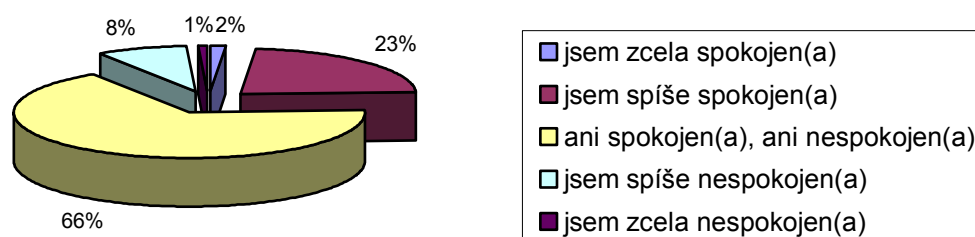
## 6. Jste obecně spokojen(a) s úrovní reklam České spořitelny?

Na tuto otázku již opět odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kteří televizní reklamu na úvěr od Buřinky neznali. Jednalo se o otázku všeobecnou na úroveň reklam České spořitelny.

Tabulka č. 15: Spokojenost s reklamou České spořitelny

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
jsem zcela spokojen(a)	2	2
jsem spíše spokojen(a)	30	23
ani spokojen(a), ani nespokojen(a)	88	66
jsem spíše nespokojen(a)	11	8
jsem zcela nespokojen(a)	1	1
celkem	132	100

Graf č. 16: Spokojenost s reklamou České spořitelny



Hodnocení proběhlo opět na pětibodové škále a nejčastěji dotazovaní volili neutrální variantu „ani spokojen(a), ani nespokojen(a)“ (66 %). Druhou nejčastěji volenou odpovědí na tuto otázku byla odpověď „jsem spíše spokojen(a)“, kterou zvolila téměř ¼ dotázaných. Následovala odpověď „jsem spíše nespokojen(a)“ s 8 % a nakonec krajní varianty „jsem zcela spokojen(a)“ (2 %) a „jsem zcela nespokojen(a)“ (1 %).

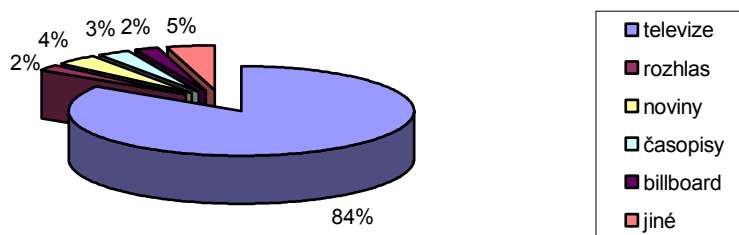
## 7. V jakých médiích obecně nejvíce vnímáte reklamu?

Poslední otázka byla určena také pro všechny respondenty a autorka se jí snažila identifikovat média, ve kterých je dotazovanými obecně nejvíce reklama vnímána. Na výběr bylo pět možných médií a dále varianta „jiné“ pro uvedení vlastních médií.

Tabulka č. 16: Vnímání reklamy v médiích

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
televize	111	84
rozhlas	3	2
noviny	5	4
časopisy	4	3
billboard	3	2
jiné	6	5
celkem	132	100

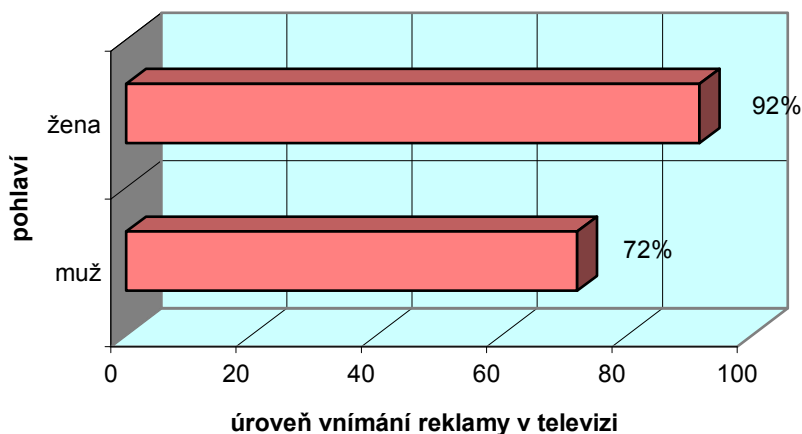
Graf č. 17: Vnímání reklamy v médiích



Podle očekávání vnímá reklamu nejvíce dotazovaných v „televizi“ a to až z 84 %. Je to způsobeno především tím, že televize působí na více smyslů člověka: na zrak, sluch; má široký dosah a celoplošné pokrytí. Z nabízených médií dále dotazovaní vybrali variantu „noviny“ (4 %), „časopisy“ (3 %), shodně po 2 % měl „rozhlas“ a „billboard“. Možnost zvolit vlastní médium využilo 5 % ve variantě „jiné“. Zde se nejvíce objevovalo: internet (4krát tzn. vícekrát než rozhlas a billboard), letáky a MHD.

- *Jelikož naprostá většina dotazovaných vnímá reklamu nejvíce v televizi, provedla autorka hlubší analýzu této varianty z hlediska pohlaví.*

Graf č. 18: Nejvíce vnímám reklamu v televizi (vliv pohlaví respondentů)



Dle grafu je možné říci, že téměř všechny ženy (přesně 92 %) vnímají reklamu především v televizi. Tuto variantu potom uvedly také téměř  $\frac{3}{4}$  mužů.

## 5.3 Shrnutí a doporučení

### Shrnutí

Dotazování se zúčastnilo 132 respondentů, z toho 50 mužů a 82 žen všech věkových kategorií. Nejvíce zastoupena byla kategorie mladých lidí ve věku 18 – 30 let tvořící více jak polovinu všech respondentů. Stejnou část ze všech dotazovaných tvořili i respondenti se středoškolským vzděláním.

Ze samotného dotazování potom vyplynuly následující skutečnosti. Lidé většinou televizní reklamu na úvěr od Buřinky znají – takto odpovědělo celých 83 % všech dotazovaných. Přitom lze ale konstatovat, že se vzrůstajícím věkem znalost televizní reklamy klesá. Stejně tak bylo zjištěno, že zmiňovaná reklama je známa spíše ženám než mužům. Jelikož v záležitostech modernizace a rekonstrukce obydlí jsou dle autorčina názoru iniciátorkami převážně ženy, potom z tohoto pohledu reklama svůj účel splnila. Ovšem cílem reklamy bylo oslovit širokou veřejnost, což se nepodařilo.

Co se týče líbivosti reklamy, nedá se jednoznačně určit, zda se reklama líbila či nelíbila, obě varianty vyšly shodně s mírnou převahou pozitivního vztahu ke zmiňované reklamě. Z podrobnější analýzy ovšem vyplynulo, že čím nižší je respondentův věk, tím je kritičtější k reklamě.

Přestože zmiňovanou reklamu lidé většinou znají, přesto téměř polovinu respondentů (přesně 46 %) nezaujala, z toho 60 % mladých lidí ve věku od 18 do 30 let a 52 % lidí s vysokoškolským vzděláním. Zaujetí reklamou přitom považuje autorka za významnou součást každého takového sdělení, neboť se díky tomu reklama dlouhodobě ukládá do paměti potenciálních zákazníků.

Pokud by respondenti potřebovali financovat své bydlení, úvěr od Buřinky by si spíše na základě reklamy nezřídili („ano“, popř. „spíše ano“ odpovědělo pouze 12 respondentů).

Určitě pozitivní je zjištění, že 76 % dotazovaných pochopilo, že úvěr je určen pouze pro klienty Stavební spořitelny. Analýza potom ukázala, že čím nižší byl respondentův věk, tím zároveň i pochopení reklamy bylo nesprávné.

66 % dotazovaných není ani spokojeno, ani nespokojeno s úrovní reklam České spořitelny. Podle očekávání reklamu vnímá nejvíce lidí v televizi (84 %), což platí především u žen.



## Doporučení

Pokud se bude autorka držet již proběhlé reklamy na úvěr od Buřinky, pak pro její případné znovuuvedení či nasazení reklam na obdobné produkty navrhuje následující doporučení:

- Analýza prokázala, že mladí lidé ve věku od 18 do 30 let jsou kritičtější k reklamě popř. je reklama vůbec nezaujala, proto by autorka navrhla zapojit do reklamy podněty, které mladé zaujmou. Např. láska, hravost, radost, humor atd. Mladí také ze všech věkových kategorií nejméně pochopili reklamu, proto by bylo vhodné vytvořit reklamu dostatečně srozumitelnou.
- Sama autorka postrádá u reklam České spořitelny (tedy i u té na úvěr od Buřinky) vtip a originalitu. Proto se domnívá, že to může být jeden z důvodů poklesu České spořitelny v žebříčku ankety o nejlepší Finanční reklamu roku. Svědčí o tom letošní jednoznačné prvenství Raiffeisen bank s reklamou „Do klubu, Alfréde“ a názory na ni: <sup>[14]</sup>

*""Do klubu Alfréde." Vtipné, situační. Vynikající herecký výkon ženy i dítěte. Reklama diváky nejen zaujme vtipem, ale jednoduše a nenuceně předá potenciálním zákazníkům i vzkaz, který potřebuje,"* hodnotila reklamu Pavlína Jurzykowská z České televize.

*"Vtipná, srozumitelná a dobře zapamatovatelná reklama, která slibuje duálně jak komfort služeb samotné banky, tak konkrétní produkt – peníze bez omezení. Je snadné si zapamatovat i název banky, na kterou reklama upozorňuje,"* uvedl na konto reklamy Jiří Louthan, šéfredaktor serveru Fincentrum.cz.

Reklama zaujala též Otakara Schlossbergera, Finančního arbitra ČR: *"Je to opravdu dobře udělená reklama, která musí zaujmout už jen díky výkonu pána, který se nechal produktem banky unést... Opravdu se mi líbí a dokonce jsem se i zasmál..."*

Je důležité si uvědomit, že člověk se po celodenním shonu rád zasměje alespoň u televize, proto autorka České spořitelně doporučuje zapojit do svých reklam především **vtip a originalitu**. Jenom taková reklama dokáže člověka zaujmout v záplavě reklam, které se na něj hrnou ze všech stran.

- Autorka by i nadále nasazovala reklamu nejvíce do televize, jak ukazuje šetření. Dále by se ale zaměřila na **internet**, jakožto dynamicky se rozvíjející médium, neboť dnes má na internet přístup téměř každý člověk.

## Závěr

Cílem této práce bylo rozšířit autorčiny poznatky z bakalářské práce, kde autorka zjišťovala a popisovala fungování nástrojů marketingového mixu v České spořitelně, a. s. Diplomová práce již byla zaměřena především na komunikační mix a zhodnocení jeho fungování.

Česká spořitelna prožila v roce 2001 menší marketingovou revoluci, kdy byl změněn systém jmen a log nejen samotné banky, ale i všech členů finanční skupiny. Zaveden byl nový firemní design, který se projevil na veškerých nosičích loga. Změněna byla též filozofie prodejních materiálů, kde se již projevuje přechod směrem k poskytování služeb vycházejících z pochopení potřeb zákazníka.

Jednou z hlavních změn byl nový slogan "JSME VÁM BLÍŽ", který jasně vyjadřuje firemní směr a podle různých výzkumů veřejného mínění se bance daří tento slogan naplňovat.

V červenci roku 2006 banka vyhlásila strategický program pro roky 2006 – 2008, který nazvala Banka první volby. Touto iniciativou, která se skládá z 64 naplánovaných aktivit, chce banka zlepšit, usnadnit a zpříjemnit klientům poradenství, produkty a služby. Doposud již bylo splněno 27 milníků.

Nejdůležitější zjištěné poznatky, které se týkají jednotlivých nástrojů marketingového mixu a především komunikačního mixu banky, je možné shrnout v několika následujících odstavcích.

Oblast produktu již byla dostatečně rozebrána v bakalářské práci, ale přesto se autorka domnívá, že vzhledem k široké škále produktů a služeb, které Česká spořitelna nabízí, by se banka měla zaměřit na zdokonalování stávajících produktů, namísto zavádění produktů nových.

Na základě připomínek a přání zákazníků banka zjednodušila a zpřehlednila Sazebník České spořitelny, tak aby bylo možné se v něm lépe orientovat a zároveň sestavila tzv. Přehled cen, který obsahuje výčet nejčastěji využívaných produktů a služeb.

V oblasti distribučních cest banka využívá především pobočkové bankovníctví (stále má nejhustší síť poboček ze všech bank v ČR), dále přímé bankovníctví, dopisy, e-maily a externí prodejní síť.

Ke komunikaci se zákazníci využívá Česká spořitelna všechny nástroje komunikačního mixu, tedy reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

V oblasti podpory prodeje je Česká spořitelna plně konkurenceschopná, neboť stejně jako ostatní banky využívá ke zviditelnění svých produktů a služeb média, POS materiály a pořádá různé soutěže.

Své klienty informuje o veškerém dění především formou tiskových zpráv zveřejňovaných na internetu. O dobrém fungování public relations svědčí též prvenství mezi bankami v žebříčku Top 10 Firemní filantrop 2006. Zároveň se banka do povědomí veřejnosti silně vepsala svými sponzorskými aktivitami, v současné době především sponzorováním České fotbalové reprezentace.

Osobní prodej je bezesporu nejdůležitější nástroj komunikačního mixu, proto v této oblasti zajišťuje Česká spořitelna svým zaměstnancům neustálé vzdělávání.

V oblasti telemarketingu, jako jednoho z prostředků přímého marketingu, je důležité přistupovat ke klientům velmi citlivě, neboť jeho časté a přílišné využívání by mohlo na klienty působit negativně.

Vzhledem k tomu, že Česká spořitelna klesá v žebříčku o nejlepší Finanční reklamu, provedla proto autorka dotazníkové šetření zaměřené na konkrétní reklamu, a to úvěr od Buřinky.

Z analýzy vyplynulo, že lidé většinou televizní reklamu znají, přičemž se vzrůstajícím věkem znalost reklamy klesá. Přesto téměř polovinu respondentů zmiňovaná reklama nezaujala. Zaujetí reklamou přitom autorka považuje za významnou součást takového sdělení, proto navrhla České spořitelně zapojit do reklam především vtip a originalitu, které zde postrádá. Zároveň analýza ukázala, že kritičtější k reklamě jsou především mladí lidé ve věku od 18 do 30 let, proto je třeba zapojit do reklamy podněty, které právě tuto věkovou kategorii zaujmou, např. láska, hravost, radost, humor atd.

Z šetření vyplynulo, že pokud by lidé potřebovali financovat své bydlení, tak by si spíše úvěr od Buřinky jenom na základě reklamy nezřídili. Autorka ovšem zjistila, že za leden a únor (tedy v období, kdy byla zmiňovaná reklama vysílána), došlo k nárůstu počtu poskytnutých úvěrů o 40 % oproti stejnému období minulého roku. Česká spořitelna to přisuzuje především letošní mírné zimě a výhodným podmínkám, ze nichž Buřinka své úvěry nabízela. Autorka za tímto enormním nárůstem vidí též současný trend, kdy si lidé obecně stále více půjčují.

## Použitá literatura

### Publikace

- [1] BOUČKOVÁ, J.: Marketing, Praha, C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1
- [2] DVOŘÁKOVÁ, L.: Posouzení nástrojů marketingového mixu v České spořitelně, a. s., VŠE Praha, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, 2005, nepublikovaná bakalářská práce
- [3] FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno, Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-811-2
- [4] FORET, M.: Marketingová komunikace, Brno, Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9
- [5] HESKOVÁ, M.: Marketingová komunikace a případové studie, Praha, Nakladatelství Oeconomica, 2004, ISBN 80-245-0675-0
- [6] HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, Praha, Grada, 1992, ISBN 80-85424-88-6
- [7] JANEČKOVÁ, L. - VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb, Praha, Grada Publishing, 2001, ISBN 80-7169-995-0
- [8] KOLEKTIV: Základy marketingu, VŠE Praha, 2001, ISBN 80-7079-527-1
- [9] KOTLER, P.: Marketing Management, Praha, Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6
- [10] PAYNE, A.: Marketing služeb, Praha, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [11] PŘIBOVÁ, M.a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Praha, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [12] SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu, Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005, ISBN 80-86898-48-2
- [13] TORRES, M. – BERNARDO, I. – CIGÁNKOVÁ, S.: Marketing bankovních služeb, Praha, Bankovní institut, 1998
- [14] Trendy: Časopis pro zaměstnance Finanční skupiny České spořitelny, č. 5/2005
- [15] Výroční zpráva 2005, Česká spořitelna, a. s.

## Internetové zdroje

[16] [www.csas.cz](http://www.csas.cz)

[17] Měšec (2007, 7. března) Finanční reklama 2006. Staženo 2. dubna 2007 z

<http://www.mesec.cz/clanky/financni-reklama-2006-do-klubu-alfrede/>

[18] Fórum dárců (2006, 26. října) Výsledky žebříčku TOP firemní filantrop 2006. Staženo

26. března 2007 z <http://www.donorsforum.cz/tiskove-zpravy?id=347>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Proces marketingového řízení

Obrázek č. 2: Vnitřní členění marketingového mixu

Obrázek č. 3: Schéma komunikačního procesu

Obrázek č. 4: Schéma push strategie

Obrázek č. 5: Schéma pull strategie

Obrázek č. 6: Typy klientů

Obrázek č. 7: Logo ČS

## Seznam grafů

Graf č. 1: Životní cyklus výrobku

Graf č. 2: Pohlaví respondenta

Graf č. 3: Věk respondenta

Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf č. 5: Znalost reklamy

Graf č. 6: Znam televizní reklamu na úvěr od Buřinky (vliv věku respondentů)

Graf č. 7: Znam televizní reklamu na úvěr od Buřinky (vliv pohlaví respondentů)

Graf č. 8: Líbivost reklamy

Graf č. 9: Tato reklama se mi líbí (vliv věku respondentů)

Graf č. 10: Zaujetí reklamou (důvod)

Graf č. 11: Reklama mě nezaujala, vnímám ji pouze jako jednu z mnoha (vliv věku respondentů)

Graf č. 12: Důvody zaujetí reklamou (vliv vysokoškolského vzdělání respondentů)

Graf č. 13: Zřízení úvěru na základě reklamy

Graf č. 14: Pochopení reklamy

Graf č. 15: Pochopil(a) jsem z reklamy, že úvěr je určen pro klienty Stavební spořitelny (vliv věku respondentů)

Graf č. 16: Spokojenost s reklamou České spořitelny

Graf č. 17: Vnímání reklamy v médiích

Graf č. 18: Nejvíce vnímám reklamu v televizi (vliv pohlaví respondentů)

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Fáze životního cyklu výrobku

Tabulka č. 2: Základní fakta k 31. 12. 2006

Tabulka č. 3: Aktuální akcionářská struktura České spořitelny

Tabulka č. 4 : Vítězové ankety Finanční reklama v letech 2002 – 2006

Tabulka č. 5: Pořadí ankety Finanční reklama 2006

Tabulka č. 6: Top 10 Firemní filantrop 2006

Tabulka č. 7: Pohlaví respondenta

Tabulka č. 8: Věk respondenta

Tabulka č. 9: Nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka č. 10: Znalost reklamy

Tabulka č. 11: Líbivost reklamy

Tabulka č. 12: Zaujetí reklamou (důvod)

Tabulka č. 13: Zřízení úvěru na základě reklamy

Tabulka č. 14: Pochopení reklamy

Tabulka č. 15: Spokojenost s reklamou České spořitelny

Tabulka č. 16: Vnímání reklamy v médiích

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Organizační struktura České spořitelny k 31. 12. 2005

Příloha č. 2 – Konsolidovaná rozvaha k 31. 12. 2005 a 2004

Příloha č. 3 – Konsolidovaný výkaz zisku a ztráty za rok 2005 a 2004

Příloha č. 4 – Přehled cen (výňatek z hlavního Sazebníku České spořitelny)

Příloha č. 5 – Úplný výčet dosažených milníků programu Banka první volby k 28. 2. 2007

Příloha č. 6 – Dotazník

Příloha č. 7 – Propagační leták na úvěr od Buřinky



## Příloha č. 1 – Organizační struktura České spořitelny k 31. 12. 2005 <sup>[15]</sup>

Předseda představenstva a generální ředitel John James Stack	Místopředseda představenstva a 1. náměstek GR Dušan Baran	Člen představenstva a náměstek GR Daniel Heier	Člen představenstva a náměstek GR Heinz Knotzer
Úsek sekretariát představenstva a dozorčí rady 1001	Úsek účetnictví a daně 2100	Úsek řízení bilance finanční skupiny 3100	Úsek korporátní zákazníci 4100
Úsek řízení úvěrových rizik a úvěrový servis 1200	Úsek controlling a plán 2200	Úsek treasury 3600	Úsek komerční centra 4200
Úsek interní audit 1400	Úsek řízení majetku 2300	Úsek prodej produktů a finančních trhů 3700	Úsek nemovitosti a hypotéky 4300
Úsek právní služby a compliance 1500	Úsek centrální řízení rizik 2400	Úsek investiční produkty 3800	Úsek komunální financování 4400
Úsek lidské zdroje 1600	Úsek centrální nákup 7100	Odbor správa aktiv 3010	Odbor financování obchodů 4010
Úsek marketing 1700	Odbor vztahy k investorům 2010	Oddělení podpora obchodů 3001	Odbor řízení produktů a podpora 4020
Odbor firemní komunikace 1010	Odbor back-office finančních trhů 2020		Odbor obchodní konsultanti IT 4030
Odbor řízení kvality služeb 1310	Odbor rozvoj finanční skupiny a majetkových účastí 2030		

Člen představenstva  
a náměstek GR  
Martin Škopek

Úsek řízení obchodu

5100

Úsek produkty a řízení procesů

5200

Úsek přímé bankovní služby

5300

Úsek kartové centrum

5400

Úsek region západ

5600

Oblastní pobočky  
v regionu

Úsek region východ

5700

Oblastní pobočky  
v regionu

Úsek řízení mobilní prodejní sítě

5800

Úsek sporoservis

5900

Oddělení podpora

5001

Člen představenstva  
a náměstek GR  
Petr Hlaváček

Úsek projektové řízení

7200

Úsek IT provoz

6200

Úsek organizace

6500

Úsek IT vývoj

6600

Úsek IT decentralizované systémy

6700

Odbor řízení technologií IT

6010

Člen představenstva  
a náměstek GR  
Pavel Kysilka

Úsek platební styk a vyúčtování

8100

Úsek bezpečnost

8200

Odbor ekonomické  
a strategické analýzy  
8010

Odbor corporate  
cash management  
8020

Kancelář pro EU

8001

## Příloha č. 2 – Konsolidovaná rozvaha k 31. 12. 2005 a 2004 <sup>[15]</sup>

mil. Kč	Příloha	2005	2004
<b>AKTIVA</b>			
1. Pokladni hotovost, vklady u ČNB	6	18 104	18 128
2. Pohledávky za bankami	7	97 846	77 112
3. Pohledávky za Českou konsolidační agenturou	8	15 653	25 843
4. Pohledávky za klienty	9	267 767	213 446
5. Opravné položky k úvěrům a pohledávkám	10	(6 672)	(7 166)
6. Cenné papíry oceňované reálnou hodnotou proti účtům nákladů nebo výnosů		36 542	28 759
a) Cenné papíry k obchodování	11	19 604	15 204
b) Cenné papíry označené při prvotním zachycení jako oceňované reálnou hodnotou proti účtům nákladů nebo výnosů	12	16 938	13 555
7. Finanční deriváty s kladnou reálnou hodnotou	13	17 848	15 413
8. Cenné papíry na prodej	14	30 673	37 631
9. Majetek určený k prodeji	15	326	-
10. Cenné papíry a ostatní aktiva držena do splatnosti	16	124 995	125 237
11. Finanční umístění pojišťovny	17	10 292	12 179
12. Investice do nemovitostí	18	6 379	-
13. Nehmotný majetek	19	4 462	4 377
14. Hmotný majetek	20	14 787	15 720
15. Ostatní aktiva	21	15 062	15 101
<b>Aktiva celkem</b>		<b>654 064</b>	<b>581 780</b>
<b>PASIVA A VLASTNÍ KAPITÁL</b>			
1. Závazky k bankám	22	34 898	32 905
2. Závazky ke klientům	23	481 556	444 771
3. Finanční deriváty se zápornou reálnou hodnotou	24	14 570	12 567
4. Emitované dluhopisy	25	39 282	19 649
5. Pojistné technické rezervy	26	10 625	9 288
6. Rezervy	27	2 626	2 570
7. Ostatní pasiva	28	23 338	19 029
8. Podřízený dluh	30	2 998	-
9. Vlastní kapitál		44 171	41 001
a) Menšinové podíly	31	849	1 702
b) Vlastní kapitál náležející akcionářům banky		43 322	39 299
<b>Pasiva a vlastní kapitál celkem</b>		<b>654 064</b>	<b>581 780</b>

Příloha tvoří nedílnou součást této konsolidované účetní závěrky.

### Příloha č. 3 – Konsolidovaný výkaz zisku a ztráty za rok 2005 a 2004 <sup>[15]</sup>

mil. Kč	Příloha	2005	2004
1. Úrokové a podobné výnosy	34	24 857	23 528
2. Úrokové a podobné náklady	35	(6 138)	(6 112)
Čistý úrokový výnos		18 719	17 416
3. Rezervy a opravné položky na úvěrová rizika	36	(386)	(505)
Čistý úrokový výnos po rezervách a opravných položkách na úvěrová		18 333	16 911
4. Výnosy z poplatků a provizí	37	9 111	8 980
5. Náklady na poplatky a provize	38	(727)	(742)
Čisté příjmy z poplatků a provizí		8 384	8 238
6. Čistý zisk z obchodních operací	39	1 357	1 189
7. Všeobecné správní náklady	40	(16 395)	(15 883)
8. Čisté výnosy z pojišťovacích služeb	41	374	374
9. Zisk z prodeje neživotní části Pojišťovny České spořitelny, a. s.		-	2 907
10. Ostatní provozní výnosy/(náklady) netto	42	257	(563)
Zisk před zdaněním		12 310	13 173
11. Daň z příjmů	43	(3 064)	(3 950)
Zisk po zdanění		9 246	9 223
12. Menšinové podíly	31	(112)	(1 086)
Čistý zisk za účetní období náležející akcionářům banky		9 134	8 137

Příloha tvoří nedílnou součást této konsolidované účetní závěrky.

**Příloha č. 4 – Přehled cen (výňatek z hlavního Sazebníku České spořitelny)**

## **Příloha č. 5 – Úplný výčet dosažených milníků programu Banka první volby k 28. 2. 2007**

1. Rozšíření pojištění platebních karet (pojištění platebních karet rozšířeno o PINové transakce, přičemž cena pojištění zůstává stejná)
2. Rozšíření funkce BUSINESS 24
3. Snížení zodpovědnosti klientů za transakce provedené ukradenou nebo odcizenou kartou na 4500 Kč ve lhůtě 48 hodin před blokadou karty
4. Aktivní komunikace s novými klienty
5. Otevření specializované pobočky pro studenty v prostorách VŠE Praha
6. Zjednodušení a zpřehlednění Sazebníku ČS
7. Umožnit zaměstnancům, aby dva pracovní dny věnovali práci pro charitu
8. Věnovat část čistého zisku ČS (až 1%) na obecně prospěšné a charitativní projekty
9. Finanční úvěrová kalkulačka na [www.csas.cz](http://www.csas.cz)
10. Finanční slovník na [www.csas.cz](http://www.csas.cz)
11. Regionální Setkání s Bankou první volby pomáhají zaměstnancům k motivaci v úkolech a v rozhodování
12. Nový Etický a hodnotový kodex zaměstnanců ČS definuje chování zaměstnanců ke klientům, k firmě i sobě navzájem
13. Výpis z účtu elektronickou formou, klienti si tak mohou vytisknout jen ten výpis, který chtějí a potřebují
14. Využívání metody Kaizen – omezuje plýtvání a maximálně sdílí nejlepší zkušenosti v rámci banky
15. Six Sigma se stala součástí řízení procesů v prvních částech banky, bylo vyškoleny již 330 zaměstnanců; zpracováno 50 projektů s celkovým přínosem přes 70 mil. Kč
16. Karta s atraktivním designem pro majitele účtu Student+ s nočním fosforeskujícím efektem
17. Získání dodatkové kreditní karty pro člena rodiny ke stávajícímu úvěrovému rámci
18. Vydání první čipové karty
19. Sjednání kreditní karty na internetových stránkách ČS
20. Změna PIN ve kterémkoli bankomatu ČS
21. Možnost zdarma otestovat služby banky po dobu tří měsíců pro nové klienty z řad mikro firem a malých a středních firem
22. Hypotéka na počkání – zájemce o hypotéku už na první schůzce podepíše úvěrovou smlouvu a hned se dozví schválenou výši hypotéky

23. Pravidelné měření spokojenosti zaměstnanců
24. Konsolidovaný přehled portfolia pro aktivní maloobchodní investory v aplikaci SERVIS 24
25. Školení zaměstnanců pomáhá FSČS naplnit misi, vizi a hodnoty; vytvořit atmosféru, kde zájmy klienta stojí na prvním místě, zvyšovat profesionalitu všech zaměstnanců
26. V 75 největších pobočkách již pracují specialisté clientských služeb
27. Zasílání debetních karet poštou – klient si zvolí převzetí v pobočce nebo doručení poštou.

## Příloha č. 6 – Dotazník

### DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Lenka Dvořáková a jsem studentkou 5. ročníku Vysoké školy ekonomické Fakulty managementu v Jindřichově Hradci. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky jsou anonymní. Otázky se týkají názorů lidí na televizní reklamu České spořitelny, a. s. na úvěr od Buřinky (Stavební spořitelny). Získané informace budou použity v mé diplomové práci na téma „Posouzení nástrojů marketingového mixu se zaměřením na komunikaci v České spořitelně, a.s.“.  
Děkuji Vám za spolupráci a ochotu vyplnit dotazník.

#### Upozornění:

Na každou otázku vyberte vždy jednu odpověď, kterou zakroužkujete.

#### Stručný popis televizní reklamy České spořitelny, a. s. na úvěr od Buřinky:

*Muž projíždí ulicí, kde všichni lidé modernizují či rekonstruují svá obydlí. Přičemž každý z nich má na hlavě červenou buřinku (symbol Stavební spořitelny). Znamená to tedy, že na zmíněné aktivity si vzali úvěr od Buřinky.*

#### **1. Znáte televizní reklamu České spořitelny na úvěr od Buřinky?**

- a) ano
- b) ne

*\* Na otázky 2 - 5 odpovídají pouze ti, co na předchozí otázku odpověděli „ano“.*

#### **2. Líbí se Vám tato reklama?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

#### **3. Co Vás na této reklamě zaujalo?**

- a) originalita
- b) schopnost zaujmout
- c) samotný produkt (úvěr)
- d) nápad s červenou buřinkou
- e) jiné .....
- f) nezaujala mě, vnímám ji pouze jako jednu z mnoha

#### **4. Pokud byste potřebovali financovat své bydlení, zřídili byste si na základě této reklamy úvěr od Buřinky?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne



**5. Pochopili jste z reklamy, že úvěr je určen pro klienty Stavební spořitelny?**

- a) ano
- b) ne

**6. Jste obecně spokojen(a) s úrovní reklam České spořitelny?**

- a) jsem zcela spokojen(a)
- b) jsem spíše spokojen(a)
- c) ani spokojen(a), ani nespokojen(a)
- d) jsem spíše nespokojen(a)
- e) jsem zcela nespokojen(a)

**7. V jakých médiích obecně nejvíce vnímáte reklamu?**

- a) televize
- b) rozhlas
- c) noviny
- d) časopis
- e) billboard
- f) jiné .....

### **Demografické údaje**

**I. Pohlaví**

- a) muž
- b) žena

**II. Věk**

- a) 18 – 30 let
- b) 31 – 45 let
- c) 46 – 60 let
- d) 61 a více let

**III. Nejvyšší dosažené vzdělání**

- a) základní
- b) vyučen(a)
- c) středoškolské
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

## Příloha č. 7 – Propagační leták na úvěr od Buřinky

www.burinka.cz Informační číslo 800 307 307

za poskytnutí  
úvěru  
**OKČ**



 **ČESKÁ  
SPORITELNA**  
JAKO VŠÍM DĚL

### Za úvěry od Buřinky se teď neplatí!

Tak nebudte poslední, kdo ještě namocemtruje. Pokud si teď vezmete dvěř u Buřinky, ušetříte až 9 500 Kč. Za poskytnutí úvěru teď totiž nezaplatíte ani korunu. Tak na nic nečekejte a pusťte se do zlepšování svého bydlení. Akce trvá do 28. 2. 2007. Financujeme lepší bydlení pro každého.

Všichni poskytnou své úvěry se stejnými podmínkami.