

Analýza marketingových komunikací programu pro studenty v České Spořitelně, a. s.

Jitka Skopalová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka SKOPALOVÁ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingových komunikací programu pro studenty v České spořitelně, a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte na základě dostupné literatury teoretické poznatky z oblasti marketingu s důrazem na marketingové komunikace.
2. Představte stručně Českou spořitelnu, a. s. a její studentský program.
3. Analyzujte současný stav využití marketingových komunikací studentského programu u České spořitelny, a. s.
4. Zhodnoťte analytické poznatky a vypracujte závěrečná doporučení.


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

Seznam odborné literatury:


1. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2001. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. FORET, M. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press, 2003. 287 s. ISBN 80-7226-811-2.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
5. SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce byla napsána na téma analýza marketingové komunikace programu pro studenty v České spořitelně. Nejprve byla zkompletována literární rešerše z oblasti marketingu se zaměřením na marketingové komunikace. Následně byla provedena analýza marketingových komunikací Programu Student + v České spořitelně. Na závěr bylo provedeno dotazníkové šetření, na základě něhož byla sepsána závěrečná doporučení na zlepšení využití marketingových komunikací pro studentský program banky.

Klíčová slova: Marketingový mix, cena, produkt, místo, lidé, procesy, materiálové prostředí, propagace, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing.

ABSTRACT

The work was written on the theme analysis of marketing communication for programme of students in Česká spořitelna. At first the literary background research was completed from domain marketing with a view to marketing communication. The second the analysis of marketing communication Programme Student + in Česká spořitelna was done. In the end the investigation of questionnaire was made. On the basis of the questionnaire final recommendation was written for better marketing communication for student's programme in the bank.

Keywords: Marketing mix, price, product, place, promotion, people, process, physical evidence, advertisement, support sale, public relations, personal sale, direct marketing.

Děkuji Mgr. Janu Kramolišovi za odborné vedení, usměřování a za jeho cenné rady při psaní mé bakalářské práce. Dále děkuji řediteli Miroslavu Dosoudilovi za umožnění vykonání bakalářské praxe na pobočce v Mohelnici, za jeho vstřícnost a ochotu, za poskytnutí informací a připomínek při konzultacích, díky kterým jsem mohla vypracovat svoji bakalářskou práci.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.1.1 Realizace marketingových činností.....	11
1.1.2 Marketing služeb.....	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1 PRODUKT	13
2.1.1 Vrstvy výrobku.....	13
2.1.2 Kvalita výrobku.....	14
2.1.3 Značka výrobku.....	14
2.1.4 Balení výrobku	14
2.2 CENA.....	14
2.2.1 Metody stanovení ceny	15
2.3 MÍSTO	16
2.3.1 Marketingové cesty	16
2.3.2 Motivace v distribučních cestách.....	16
2.4 PROPAGACE.....	17
2.4.1 Význam propagace.....	17
2.4.2 Různé druhy propagace.....	17
2.4.3 Nástroje propagace.....	17
2.5 LIDÉ	18
2.6 PROCESY	18
2.7 MATERIÁLOVÉ PROSTŘEDÍ	19
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
3.1 REKLAMA.....	20
3.1.1 Členění reklamy	20
3.1.2 Funkce reklamy	21
3.2 PODPORA PRODEJE	21
3.2.1 Podpora prodeje u zákazníků	21
3.2.2 Podpora prodeje obchodu.....	22
3.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu	23
3.3 PUBLICITA A PUBLIC RELATIONS	23
3.3.1 Sponzorství.....	24
3.3.2 Lobování	24
3.3.3 Corporate identity.....	24
3.3.4 Image.....	25
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	26
3.4.1 Obchodní taktiky	26

3.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	27
3.5.1	Formy přímého marketingu.....	27
3.6	INTERNET	28
3.6.1	Reklama na internetu.....	28
3.6.2	Public relations (PR) na internetu	29
3.6.3	Podpora prodeje na internetu	29
3.6.4	Přímý marketing na internetu.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
4	ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S.	32
4.1	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	32
4.2	MARKETINGOVÝ MIX PROGRAMU STUDENT +	33
4.2.1	Produkt	33
4.2.2	Cena.....	34
4.2.3	Místo	35
4.2.4	Propagace	36
4.2.5	Lidé	37
4.2.6	Procesy	38
4.2.7	Materiální prostředí.....	38
5	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROGRAMU STUDENT +.....	40
5.1	REKLAMA.....	40
5.2	PODPORA PRODEJE	41
5.2.1	Interní reklama	41
5.2.2	Podpora prodeje	42
5.3	PUBLIC RELATIONS.....	43
5.3.1	Sponzoring	44
5.3.2	Corporate identity.....	46
5.4	OSOBNÍ PRODEJ	47
5.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	48
5.6	INTERNET	49
5.6.1	Reklama na internetu.....	50
5.6.2	Public relations na internetu.....	50
5.6.3	Podpora prodeje a přímý marketing na internetu.....	50
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	51
6.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	51
7	SWOT ANALÝZA PROGRAMU STUDENT +	55
7.1	SILNÉ STRÁNKY	55
7.2	SLABÉ STRÁNKY	55
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	55
7.4	HROZBY	56
8	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	57

8.1	REKLAMA.....	57
8.2	PODPORA PRODEJE	57
8.3	PUBLIC RELATIONS.....	57
8.4	OSOBNÍ PRODEJ	57
8.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	58
8.6	INTERNET	58
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je analýza marketingových komunikací programu pro studenty v České spořitelně, a. s. Tuto společnost jsem si zvolila z důvodu, že studentský účet u České spořitelny vlastním a zaujal mě kladný postoj této velké banky ke svým klientům.

V současné době je pro banku stále obtížnější získat nové klienty. Na trhu v poskytování bankovních služeb je konkurence vysoká. Česká spořitelna musí neustále monitorovat svoji konkurenci a snažit se podle toho přicházet na trh s novými možnostmi a výhodami jejího studentského programu. To všechno musí také svým zákazníkům umět sdělit pomocí různých nástrojů marketingových komunikací.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je na základě provedení analýzy zjistit, zda je současný stav využití marketingových komunikací Programu Student + v České Spořitelně, a. s. dostatečný a zpracovat doporučení pro jejich zlepšení.

V první části práce jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingu zaměřených na marketing služeb, dále poznatky z oblasti marketingového mixu se zaměřením na marketingové komunikace.

Ve druhé analytické části je provedena podrobná analýza marketingových komunikací Programu Student +. Zde vycházím převážně z poznatků získaných na pobočce České spořitelny v Mohelnici. V mé práci je provedeno dotazníkové šetření, ve kterém je cílem zjistit, jak má každý respondent Českou spořitelnu a její Program Student + v povědomí. Na základě získaných poznatků jsou vypracována závěrečná doporučení k zdokonalení stávající situace marketingové komunikace pro Program Student + České spořitelny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu.

1.1 Definice marketingu

Vzhledem k tomu, že marketing představuje skutečně velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, lze na něj nazírat z různých aspektů, a proto jsou jeho definice formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek.

Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako *sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze* (Ph. Kotler).

Podle definice Americké marketingové asociace představuje *marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací*.

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu je *marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem*.

Všechny tyto definice se vlastně snaží stručně a výstižně vyjádřit fakt, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh a že není pouze jakýmsi nesourodým, fragmentovaným a roztříštěným souborem jednotlivých a různorodých aktivit, ale ucelenou a systematickou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů. [4]

1.1.1 Realizace marketingových činností

Marketingová činnost je tedy realizována za předpokladu, že:

Existují dva nebo více partnerů s neuspokojenými potřebami (zákazník si potřebuje koupit určitý produkt; výrobce či obchodník naproti tomu potřebuje někoho, kdo si jeho produkty koupí).

Jednotlivé strany chtějí a jsou schopny tyto potřeby uspokojit (zákazník si musí chtít produkt koupit a zboží pro něj musí být finančně i fyzicky dostupné; výrobce či obchodník zase musí chtít prodat, musí být doseje schopen a musí mít požadované zboží k dispozici).

Mezi stranami existuje komunikace (zákazník musí vědět jak o existenci zboží, tak také o místě jeho prodeje a obchodník či výrobce musí znát jak trh, tak také potenciální zákazníky, kteří by si jeho zboží pravděpodobně koupili).

Existuje předmět směny (kupující i prodávající směňují nějakou hodnotu, např. zboží za peníze; v rámci tohoto procesu každá strana něco získává a něco vydává, v konečném efektu však jsou na tom obě lépe, neboť dosáhly uspokojení svých potřeb – zákazník získal zboží, které chce a může konzumovat, výrobce nebo obchodník získal peníze, které mu umožňují dále existovat a podnikat). [4]

1.1.2 Marketing služeb

Marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filozofii, která se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. Vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu.

Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízeními. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. [2]

Čtyřmi charakteristickými vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost.

Nehmotná povaha – služby si není možné před nákupem prohlédnout, nemůžeme je ochutnat, slyšet ani cítit.

Nedělitelnost – služby jsou přímo spojeny s jejich poskytovateli.

Rozmanitost kvality – kvalita služeb závisí na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje.

Pomíjivost služeb – služby nelze skladovat pro následný prodej či užití. [8]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Před mnoha lety identifikoval profesor Neil Borcem z Harvard Business School řadu podnikových aktivit, jimiž je možno ovlivnit kupujícího. Každý podnik by měl být schopen sestavit svůj vlastní bohatý rejstřík těchto činností. Borcem uváděl, že všechny tyto činnosti představují „marketingový mix“ a pro dosažení maximálního efektu by měly být plánovány ve svém komplexu. Podniky by měly stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů a sestavit svůj marketingový mix, tak aby maximalizoval jejich zisky.

Přestože marketingový mix se skládá z mnoha činností, vědci se snaží najít nějakou klasifikaci, která by nám v množství stromů lépe umožnila vidět les. Profesor Jerome McCarthy navrhl počátkem 60. let marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P: *product*, *price*, *place*, *promotion* neboli *produkt*, *cena*, *místo* a *propagace*. [7]

Vlivem vlastností služeb rozšířili B. H. Boomsem a M. J. Bitnerem základní marketingový mix o další 3 nástroje, které přibližují službu zákazníkovi a zviditelňují produkt (*people*, *physical evidence*, *process*). V souvislosti s neustálými změnami potřeb a tržních podmínek existují stále snahy o jeho další doplnění. V současné době se obzvláště ve službách klade důraz na 7P (nikoliv na základní 4P). [6]

2.1 Produkt

DVD přehrávač, prázdniny v Kostarice, on-line investiční poradenství, doporučení vašeho rodinného lékaře – to všechno jsou produkty. Pod pojmem *produkt* rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání.

2.1.1 Vrstvy výrobku

Odborníci na výrobovou politiku rozlišují u výrobků či služeb tři pomyslné vrstvy. Základní vrstvou je tzv. jádro výrobku, tvoří jeho vnitřní část; spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vyhledává službu.

Ti kdo navrhují nový výrobek, musejí vedle základního užitku formulovat i jeho další – střední vrstvu, tj. skutečný výrobek, k němuž nezbytně patří úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení i značka. [8]

Poslední, vnější vrstvu tvoří rozšířený výrobek. Firma nabízí kromě základní funkce či prvků, které obsahuje skutečný výrobek, i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout – záruky na jednotlivé součásti, instrukce, jak výrobek používat, okamžitý servis atd.

2.1.2 Kvalita výrobku

Jde o jeden z důležitých marketingových nástrojů v oblasti positioningu. Pod pojmem *kvalita výrobku* rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav. Kvalita výrobku má dvě dimenze: úroveň kvality a konzistentnost. Při vývoji výrobku musí firma zvolit úroveň nebo vyšší kvality, která určí pozici výrobku na cílovém trhu. V tomto smyslu hovoříme o provozní kvalitě. Kromě úrovně kvality rozlišujeme i její tzv. konzistentnost – všestrannost. V tomto smyslu rozumíme i stupeň poruchovosti výrobku nebo způsob, kterým je výrobek o určité úrovni kvality dodáván. Všechny firmy usilují o vysokou konzistentnost kvality (o kvalitu ve všech směrech).

2.1.3 Značka výrobku

Zřejmě nejdůležitější dovedností marketéra je schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji, zvyšovat její prestiž. *Značka* může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciacce, tj. odlišení od konkurenčních firem.

2.1.4 Balení výrobku

Pod pojmem *balení* rozumíme návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek. Rozeznáváme až tři typy či vrstvy balení – vlastní obal výrobku, dodatečný obal a přepravní obal. Pod pojem balení výrobku zahrnujeme rovněž jeho značení, tj. tištěnou informaci obsaženou na obalu výrobku nebo uvnitř tohoto obalu. [8]

2.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnější

proměnnou ze všech částí marketingového mixu. Ke změně ceny může docházet a dochází často. Příkladem mohou být každodenní změny cen na burze.

Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby. Ostatní části marketingového mixu tvoří pouze náklady. Na druhé straně určuje cena hodnotu výrobku či služby zákazníkovi. Tedy kolik je zákazník za ně ochoten zaplatit. [13]

2.2.1 Metody stanovení ceny

Volba metody závisí na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a na podmínkách, v nichž se podnik nachází.

Jednou z možností, jak stanovit cenu, je zjištění nákladů spojených s výrobou produktu a zakalkulování požadované míry zisku. Jedná se o tzv. *nákladově orientovanou* metodou tvorby cen. Jednou z výhod je, že nabízí relativně jasná pravidla pro stanovení výše ceny. Nevýhodou je, že neodrážejí reálnou situaci existujícího trhu.

Další metoda, která se orientuje na ceny počítané *konkurencí*, je zřejmě nejjednodušší metodou stanovení ceny výrobku. Vychází z předpokladu že podnik stanovuje ceny vyšší, nižší, většinou však stejné jako konkurence. Výhodou je jednoduchost, nevýhodou této metody je, že nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu.

Metoda stanovení cen *hodnoty výrobku vnímané zákazníkem* je relativně novějším způsobem určení ceny. Zahrnuje ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se nevyhází z výrobních nákladů, ale pouze z toho, jakou hodnotu výrobek nebo služba má pro kupujícího. Výhodou takto stanovené ceny je její reálnost.

Metoda stanovení ceny *orientovaná na poptávku* vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je opět maximalizace zisku. Vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky. Poptávka po zboží se dle zákona klesající poptávky mění v opačném směru než cena. Míru závislosti změny poptávaného množství na změně ceny nazýváme cenovou elasticitu poptávky. Výhodou je skutečnost, že teoreticky umožňuje podniku v dané době maximalizovat zisk. V praxi je však velmi obtížné takto cenu stanovovat.

Posledním způsobem stanovení ceny je cena stanovená na základě *výběrového řízení a smluvní cena*. V prvním případě může kupující (například městský úřad) vyhlásit výběrové řízení na stavbu bazénu. Z nabídky stavebních firem si potom ve výběrovém řízení vybírá

tu, která je z hlediska stanovených kritérií nejlepší. Ve druhém případě se jedná rovněž o stanovení ceny, na které se kupující s prodávajícím dohodnou. Metoda poskytuje velmi pružný způsob stanovení ceny a je zaměřena na maximalizaci zisku. [13]

2.3 Místo

Distribuce patří mezi sedm P marketingového mixu. Distribuce se zabývá tím, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si ji chce koupit. Hlavním cílem je uspokojit zákazníka optimálním způsobem, který ekonomové charakterizují jako užitečnost místa a užitečnost času.

Výběr nejvhodnější distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi, je rozhodnutí velkého strategického významu. Je to rozhodnutí, kterým se řídí ostatní složky logistického systému, zabezpečujícího spokojenost zákazníka s marketingovým procesem. Z hlediska firmy znamená výběr nevhodné distribuční cesty abnormální zvýšení nákladů na distribuci. Naopak volba správné distribuční cesty zajišťuje firmě určité konkurenční zvýhodnění.

2.3.1 Marketingové cesty

Na trhu existuje řada cest, kterými zboží putuje k zákazníkovi. Firma může spolupracovat přímo se zákazníky, může jim dodávat zboží prostřednictvím velkoobchodu, maloobchodu nebo prostřednictvím dealerů, může využívat zásilkové služby a jakékoliv kombinace výše uvedených možností.

Pokud zákazník nakupuje zboží přímo u výrobce, považujeme to za přímou (krátkou) distribuční cestu. Pokud je do distribuce zboží zapojeno několik zprostředkovatelů, hovoříme o nepřímé (dlouhé) distribuční cestě.

2.3.2 Motivace v distribučních cestách

Díváme-li se na distribuční cestu očima výrobce, existují dvě možné strategie motivace při stimulování objemu zboží. Výrobce může používat strategii „tlaku“. V tomto případě se výrobce bude snažit „protlačit“ distribuční cestou co nejvíce zboží ke zprostředkovatelům. Druhá strategie se soustřeďuje na zákazníka a zvyšování jeho poptávky. Používá k tomu reklamu a marketingovou komunikaci. Tím vytváří mechanismus „tahu“, který vztahuje zboží do distribuční cesty. [9]

2.4 Propagace

2.4.1 Význam propagace

Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby. [5]

2.4.2 Různé druhy propagace

Výrobky a služby lze prodávat dvojím způsobem. Buď působíme na zprostředkovatele – velkoobchodníky, maloobchodníky nebo sklady – osobním jednáním, inzercí nebo propagací, nebo na spotřebitele, aby si zboží koupili v příslušných odbytištích. První je metoda tlaku, druhá tlaku.

Obě strategie lze provádět dlouhodobě, tj. celá léta, nebo krátkodobě, měsíc nebo méně.

Nejnákladnější je dlouhodobý „tah“. Potřebuje rozsáhlou propagaci, kterou nelze uskutečnit ze dne na den. Je třeba vytvořit o výrobku (o službě) určitou představu s obecným povědomím vysoké kvality firemní značky, a to trvá celá léta. Je to taktika velkých podniků.

Krátkodobou taktiku tlaku nebo tahu lze naopak užít kdykoli; třeba jen jako slevu zprostředkovateli či spotřebiteli v době, kdy obchody vážnou. Pro drobné podnikání se hodí ideálně. Je přizpůsobivá a většinu propagačních postupů lze aplikovat jak u distributorů, tak u spotřebitelů. [11]

2.4.3 Nástroje propagace

Marketingový odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace. Základními nástroji jsou *reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej*. [13]

2.5 Lidé

Veškerá technologie pro řízení vztahů se zákazníky je sice důležitým podpůrným prostředkem, ale personál nelze nikdy nahradit. Lidé jsou základní faktor při výrobě a dodávce služeb, jsou jejich nedílnou součástí. Ti v konečném důsledku reprezentují firmu u zákazníků. Právě pomocí lidských zdrojů se služba diferencuje, může zvyšovat hodnotu firmy. Lidé mohou ovšem hodnotu i snižovat. Několik špatných zaměstnanců může poničit výsledky tvrdé práce ostatních. Lidé nemohou nahradit špatné výrobky či ubohé služby.

Zaměstnanci chtějí mít pocit, že do firmy patří a mají pro ni význam, stejně jako manažer firmy. Největší význam mají zaměstnanci v takových organizacích, kde dochází k vysokému kontaktu se zákazníkem. Na samotné úrovni služby se podílí i samotní zákazníci. Jako spoluproducenti služby mohou vytvořit atmosféru procesu (např. koncerty, divadelní představení, finanční služby). V neposlední řadě ovlivňují proces služby i rodina a přátelé zákazníků, kteří především ústní reklamou dotváří image podniku. [6]

2.6 Procesy

Do procesů v mixu služeb je možno zahrnout veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi. Hlavní důraz je kladen na organizaci a řízení procesů. Procesy se v průběhu času mohou měnit. Rozlišujeme procesy předprodejní, prodejní a poprodejní. Asi 90 % procesů není orientováno na zákazníka, ale na potřeby nadřízeného a firmy!

Firmy si vytváří vlastní know-how služeb. Propracovaný systém činností a chování se stává bohatstvím. Dobře navržené a standardizované procesy přinášejí výsledky. Je-li systém dobře zpracován, může být zhodnocen dalším prodejem nebo rychlou expanzí. Systém vytváří prostor, ulehčuje orientaci, dává mantinely a současně umožňuje hledat vlastní přístupy a řešení.

Firmy znají svá kritická místa. U služeb je velmi často takovým místem první setkání se zaměstnancem firmy (recepce, vrátnice, vstupní haly) tvoří prvotní obrázek o službě. Zde se projeví skutečná kvalita služeb, v tzv. úzkých místech. Teorie omezení je zaměřena na hledání úzkých míst, které brzdí celý proces. Toto místo neboli proces je tam, kde kapacita je menší než požadavky. Firma musí najít úzké místo, rozhodnout, jak ho využít nebo

zvýšit jeho výkon, rozhodnutí podřídít vše ostatní, rozšířit úzké místo, vrátit se k prvnímu kroku a hledat další úzké místo.

2.7 Materiálové prostředí

S materiálním prostředím jsou úzce spojeny první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je daná služba poskytována. Toto prostředí pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání (např. elegance, professionalismus, vstřícnost, srdečnost, luxus). K vytváření atmosféry patří hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplota či chlad. První dojem bývá většinou nejsilnější a přetrvává nejdéle.

Mezi prvky materiálního prostředí služby je možno zařadit exteriér, interiér, osvětlení, značení, barvy, vůně a hudba. Kombinace těchto prvků podpořené image firmy tvoří celkovou atmosféru služby. Firma musí předem vědět jak má atmosféra působit: vesele, živě, vzrušeně, nudně, hloupě, luxusně, elegantně, profesionálně, vyjadřuje svobodu, kreativitu. [6]

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Reklama

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Nezastupitelnou úlohu zde hraje reklama. Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktu nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků.

Úspěch reklamy je tvořen třemi faktory. Prvním faktorem je *strategie reklamy*. Žádná dobrá a úspěšná reklama se neobejde bez dobré reklamní strategie. Ta obsahuje základní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo, cílové skupině, na kterou se reklama zaměří, rozhodnutí o výběru média atd. Dalším faktorem je *tvořivost*. Po vytvoření strategie je dalším krokem přijít s tvořivou (kreativní) koncepcí, která dá reklamě život. Pro výtvarníky možná někdy nudné, ale pro úspěch reklamy nezbytně nutné marketingové zásady musí být transformovány do tvořivé formy, která přiláká pozornost zákazníků a která je zapamatovatelná. Třetím faktorem úspěšné reklamy je *řemeslné a profesionální zpracování* její realizace. Při tvůrčím zpracování je nutné mít stále na paměti základní cíle reklamy, to je informovat, přesvědčit či připomenout. To vše by mělo být ve srozumitelné formě obsahem zadání, které marketingový odborník výtvarníkovi či režisérovi před jeho prací na reklamě poskytne. [13]

3.1.1 Členění reklamy

Pojem reklama je velmi komplexní a můžeme ho členit podle řady hledisek. Reklamu můžeme rozdělit na *primární* (druhovú, která se pokouší zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží) a *selektivní* (značková, která má za cíl přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu). Jinou formou reklamy je *institucionální reklama*, která je zaměřena na vytvoření žádoucí, to je pozitivní představy o určité instituci v očích veřejnosti. *Mezipodniková reklama* je zaměřena na podniky a propaguje především zboží průmyslového charakteru. *Maloobchodní reklama* má místní charakter a je zaměřena na

propagaci určitých značek a zboží v konkrétním obchodě. Z geografického hlediska můžeme reklamu rozdělit na *reklamu místní, regionální, národní a mezinárodní*. Podle nositele zprávy, to je podle příslušného média, můžeme reklamu rozdělit na *televizní, rozhlasovou, tištěnou, reklamu na internetu, venkovní, reklamu prostřednictvím direct mail*.

3.1.2 Funkce reklamy

Funkce marketingová spočívá ve skutečnosti, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace organizace s jejími zákazníky. Sděluje jim informace o nabízeném produktu a snaží se je přesvědčit k jeho zakoupení.

Funkce komunikační. Reklama je formou masové komunikace. Přenáší rozličné druhy tržních informací za účelem propojení prodejce a kupujícího. Reklama jak informuje, tak i přenáší představu o produktu tím, že vytváří image tohoto produktu.

Funkce ekonomická. Reklama zvyšuje poptávku po propagovaném zboží či službách. Zvýšení poptávky umožňuje podnikům zvyšovat výrobu a dosahovat úspor z rozsahu. Úspory z rozsahu, které znamenají nižší náklady na jednotku produkce, jsou dosahovány vyšším objemem výroby a nižším podílem fixních nákladů.

Funkce sociální. Informuje zákazníky o nových či inovovaných výrobcích a učí nás tomu, jak těchto inovací využít. Napomáhá srovnání produktů a jejich vlastností. Odráží trendy v módě designu a může tak přispívat k estetickému cítění atd. [13]

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a konečně na samotný obchodní personál.

3.2.1 Podpora prodeje u zákazníků

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za *přímé* označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak z *nepřímých* nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží,

což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale třeba také části obalů a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu.

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří: [3]

- *vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání* (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu,
- *kupony*, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu,
- *prémie* je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků,
- *odměny za věrnost* se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů,
- *soutěže a výherní loterie* dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí (sbírání),
- *veletrhy, prezentace a výstavy*, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence,
- *rabaty* jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

3.2.2 Podpora prodeje obchodu

Kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům se zaměřuje hlavně na následující finanční podpory: [3]

- *kupní slevy* zejména při zavádění nových produktů do prodeje,
- *obratová sleva* zvláště u dlouhodobě skladovaných položek,
- *sleva u opakovaných odběrů*,
- *bezplatné zboží* se praktikuje při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh,
- *merchandising* jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění nabídky na zvláště viditelném místě,

- *kooperativní reklama* je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích,
- *obchodní seznamy* představují tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit.

3.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje samotného obchodního (prodejního) personálu má motivovat ke zvýšeným výkonům. Vedle školení a informačních setkání se jedná hlavně o různé soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků. Zejména školení a vzdělávání, pokud navíc probíhají v atraktivních lokalitách, mohou být pro prodejce velmi přitažlivá a motivující. Jsou výrazem ocenění jejich minulé práce, ale i zájmu firmy o další spolupráci. [3]

3.3 Publicita a public relations

Jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutné zaplatit. Publicity se obvykle dosahuje v důsledku působení public relations. [9]

Veřejnost zajímá rozvoj obchodu nebo výroby, poskytování služeb, protože se tyto činnosti bezprostředně dotýkají jejího každodenního života. Popravdě řečeno zpráva, reportáž, poznámka nebo i delší komentář v novinách, rozhlase i televizi vyvolá větší pozornost a důvěru než placená reklama. [12]

Anglický termín *public relations* označuje velmi rozsáhlý komplex aktivit, je do češtiny dost těžko přeložitelný a žádná ze zatím používaných variant není zcela přesná. Nejčastěji lze překlad chápat ve významu „práce s veřejností“ či „vztahy s veřejností“. Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku.

Při působení „navenek“, tj. do vnějšího marketingového prostředí firmy, se jedná o budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů, o získání přízně občanů v daném území, o vytváření dobrého jména firmy, o sponzorování kulturních a sportovních akcí, o komunikaci se sdělovacími prostředky, o zveřejňování informací o výsledcích

podniku atd. Cílem tedy je vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení nejrůznějších problémů firmy.

V rámci public relations se také intenzivně působí „dovnitř“ firmy, tj. na vlastní zaměstnance. Cílem této formy je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah, aby se s jejími zájmy ztotožnili, aby k ní byli loajální a aby se stali jejími aktivními propagátory. [4]

3.3.1 Sponzorství

Vztahy public relations k ostatním složkám komunikačního mixu nejsou vždy zcela jasné a zřetelné. V literatuře se někdy setkáváme také s tím, že ke konkrétním postupům public relations se řadí i *sponzorství*. Není to ale tak jednoznačné. Například pokud výrobci sportovního zboží sponzorují sportovní akce, má tato jejich aktivita mnohem blíž k podpoře prodeje než k vlastní práci s veřejností. Něco jiného je, když firmy sponzorují například vybavení stacionářů pro mentálně postižené lidi, neboť pak se skutečně jedná o sponzorství a tím i o public relations. [4]

Většina sponzorů, kteří jsou ochotni darovat peníze, sleduje dosažení určitých komunikačních cílů. Mezi ně především patří podpora podvědomí existence firmy nebo jejích produktů. Firmě se jedná například o maximální zviditelnění jejího loga nebo jména. Dalšími cíli mohou být podpora produktu nebo posílení corporate image. Jiným cílem je sponzorování akce umožňující neformální kontakty mezi obchodními partnery či se zástupci politických či státním orgánů (s možností lobování). [13]

3.3.2 Lobování

Organizace často přicházejí do styku se zástupci veřejné správy, legislativních orgánů a jiných veřejných institucí. V zájmu organizace je vytvořit pozitivní postoj těchto orgánů vůči instituci. V souvislosti s těmito aktivitami, které patří rovněž do public relations, se často hovoří o tzv. *lobování*. V public relations se lobováním rozumí přesvědčování pomocí informací a argumentů. [13]

3.3.3 Corporate identity

Aktivity spojené s corporate identity (*jednotný firemní styl*) jsou další důležitou oblastí public relations. Tento pojem je často zjednodušován a je chápán pouze jako jednotný

grafický design propagačních materiálů organizace. Přitom jde o celkový souhrn aktivit představujících postavení firmy a její způsob komunikace s veřejností, partnery a zaměstnanci. Corporate identity je důležitým nástrojem pro vytváření a udržení pozice firmy na trhu a ve společnosti. Jednotný firemní styl je výrazem podnikové kultury a přístupu k zákazníkům, pomáhá budovat jejich vztah k firmě. Správně uskutečňovaná strategie corporate identity má přímý vliv na image podniku. Corporate identity působí silně na emocionalitu – jejím cílem je navození určité atmosféry. [13]

Do corporate identity patří tyto tři části corporate design, corporate communications a corporate culture. *Corporate design* tvoří soubor vizuálních konstant, kterými firma komunikuje především se svým okolím. V organizaci nabývá podoby design manualu v němž jsou přesně definované jednotlivé prvky, mezi nimiž mají prioritní místo značka, písmo, barva a způsob prezentace názvu firmy. Dále tento manuál tvoří služební grafika, propagační prvky a tiskoviny, orientační grafika, způsoby úprav interiérů a jejich výraz, vnější označení budov, oděvy zaměstnanců a jejich firemní identifikace, pojednání dopravních prostředků, grafika obalů, propagační a dárkové předměty, prostorové poutače.

Corporate communications do tohoto souboru prvků patří především firemní inzerce, propagace stanovisek firmy, formy a způsoby vyjadřování jejích postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu včetně forem a způsobů vystupování vedoucích pracovníků. Podstatnými prvky jsou také human relations, investor relations, employe communications, government relations a university relations.

Corporate culture čili podniková kultura je vystavěna na čtyřech základních prvcích. Jde o rituály ve styku s pracovníky (sledování a řešení mzdových otázek), zásady pro jednání s lidmi (kultura a charakter projevů v interpersonální komunikaci uvnitř firmy), soubor pravidel oblékání (jasně formulované zásady, které přispívají velkou měrou k identifikaci pracovníků - např. nošení firemní uniformy, výrazných identifikačních doplňků, jmenovek, umístění loga na oděvech zaměstnanců, kteří jsou ve styku se zákazníky apod.), rituály ve styku se zákazníky (způsoby představení např. servisního pracovníka, jeho chování v domácnosti klienta, náležitosti předání zakázky apod.). [15]

3.3.4 Image

Původ slova „image“ je v latinském slově „imago“, což znamená obraz. Pro potřeby public relations je možné vymezit, že image je mentální obraz, který si vytváří nějaký subjekt o

okolní realitě. Mentální obraz zahrnuje soubor představ, názorů, očekávání a poznatků spojených s určitým jevem, osobou, organizací, resp. jakýmkoli dalším objektem. Hovoří-li se o image organizace, objektem image je organizace a jde o to, jak bude organizace vnímána určitým subjektem. Jaký obraz si konkrétní subjekt o organizaci vytvoří.

Významnými vlastnostmi image jsou nehmatnost a nehmotnost. Nelze je nijak fyzicky uchopit, ale protože je spjata s lidsky vnímatelným objektem, je možné je ovlivňovat, resp. měnit. Image je nestálý, vždy záleží na okolnostech, které mohou procházet dynamickými změnami, a tak ke změnám může docházet i v představě jednotlivých subjektů o jeho pozitivním či negativním charakteru. [10]

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace. Spočívá především v osobní komunikaci obchodních agentů firmy s potenciálními zákazníky a jako takový představuje velmi účinný a velmi důležitý nástroj propagací zboží nebo služeb daného podniku.

Osobní prodej vyžaduje interakci mezi zúčastněnými osobami, a proto musí být obchodní agenti nadáni uměním „jednat s lidmi“. Obchodní agent musí působit jako harmonická osobnost. Musí vystupovat jistě a s přiměřenou mírou sebevědomí. Důležité jsou rovněž vnější znaky – jako upravenost, styl odívání, držení těla a rukou, vyjadřovací schopnosti a celková úroveň vystupování. To co odlišuje obchodníky, je cit pro odhadnutí meze, k níž je kupující ochoten ustoupit, aniž by došlo k překažení kontraktu. [5]

3.4.1 Obchodní taktiky

První obchodní taktikou je tzv. „*noha ve dveřích*“. Tato obchodní strategie je založená na stupňování požadavků. Očekává se, že kupující vyhoví i silnějšímu požadavku, potom, co neodmítl mírnější – vyhověl-li totiž mírnějšímu nároku, musí mít pozitivní vztah k žadateli nebo obecně k myšlence, která je předmětem komunikace.

Druhou obchodní taktikou jsou tzv. „*přibouchnuté dveře*“. Taktika začíná nepřiměřeně vysokým požadavkem, na nějž není možné reagovat jiným způsobem než odmítnutím. Následuje podstatně mírnější požadavek – tedy požadavek, kterého chce ve skutečnosti obchodní agent dosáhnout. Zmírnění nároku chápe zákazník jako ústupek obchodního partnera. Nejobvyklejší psychologickou reakcí na ústupek jedné strany je ústupek druhého účastníka, a proto je nejčastěji mírnější požadavek zákazníkem přijat s pocitem

zadosti učinění a vítězství. V obecném případě slevuje obchodní agent z původního požadavku tak dlouho, dokud není uzavřena dohoda, nebo dokud není dosaženo (pro obchodníka) poslední přijatelné meze podmínek obchodu. [5]

3.5 Přímý marketing

Podle mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnuje *přímý marketing* veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď. [2]

3.5.1 Formy přímého marketingu

Patří zde především katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a některé další formy využívající především internet.

Katalogový prodej – velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků, a to nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů a jiných prostředků rozsevu.

Zásilkový prodej – je základem pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost především katalogy. Jde o výhodnou a mnohdy jedinou možnost nákupu zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště.

Telemarketing – pod pojmem telemarketing se skrývá plánovitě a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze jej ještě dále dělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě. Ten zpravidla navazuje na inzeráty přímé odezvy, kde se uvádí jako kontakt telefonní číslo firmy, které může být také uvedeno na výrobku nebo jeho obalu.

Teleshopping – využívá televize jako komunikačního kanálu. Jde o spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy, nebo samostatně. Televizní prezentace má přednost v tom, že spojením vizuálních a sluchových podnětů může

vytvářet velmi kvalitní prezentace produktů a vytvořit tak velice silný tlak na spotřebitele. [2]

3.6 Internet

Novým, velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je *Internet*. Existuje již od 60. let a jako řada dalších principiálních technických novinek druhé poloviny našeho století původně vznikl pro potřeby americké armády. Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje dnes miliony počítačů a nabízí jim:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty,
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti,
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej,
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky. [3]

3.6.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Může také upozorňovat na elektronický obchod, na firemní WWW stránky, na různé akce.

Reklama na internetu může mít několik podob – reklamní prvky na Webu, placené odkazy, reklama vkládaná do emailů a reklama v diskusních skupinách, konferencích. [1]

Reklamní prvky na Webu jsou užívané nejčastěji. Existuje velké množství reklamních formátů, z nichž některé se používají více, jiné méně. Má-li být internetová reklama skutečně účinná, je nezbytné, aby byla také vtipná a kreativní, čímž se zvýší pravděpodobnost, že si ji návštěvníci serveru všimnou.

Placené odkazy jsou využívány především ve vyhledávačích. Placenými, ale i neplacenými odkazy se zabývá marketing založený na vyhledávačích, který představuje komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu.

Reklama vkládaná do emailů – email marketing představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. Email marketing je možno realizovat dvěma způsoby:

- oslovovat pouze ty uživatele, kteří o zasílání reklamních či informačních zpráv sami požádali tzv. autorizované emaily,
- posílat emaily uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímavý, bez ohledu na to, zda oni sami o tuto „službu“ požádali, tzv. nevyžádané emaily, neboli spam.

3.6.2 Public relations (PR) na internetu

I public relations má své místo na internetu. Smyslem PR je vytvořit v podvědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. Pod PR většinou zahrnuje dobré vztahy s veřejností, tiskem (tiskové konference), vydávání podnikových publikací (výroční zprávy, podnikový časopis), sponzoring, organizování akcí a lobbování.

Výhody PR na internetu jsou například možnost oboustranné komunikace, zacílení nebo podpora pro tradiční metody. Mezi nevýhody PR na internetu patří například nutnost průběžné aktualizace informací na firemních WWW stránkách nebo technická omezení (výpadek serveru, pomalé přenosy dat atd.). [1]

3.6.3 Podpora prodeje na internetu

Jedná se o krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků (služeb). V prostředí internetu však není vždy nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Často je podpora prodeje použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek.

Jako výhody podpory prodeje na internetu mohou být slevy, které lze nabízet v podstatě kdykoliv a okamžitě, snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení, možnost provádět více akcí v krátkém časovém horizontu nebo nižší cena. Nevýhody jsou zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů, kupování výrobku jen v době akce nebo obava ze strany zákazníků z prozrazení osobních údajů. [1]

3.6.4 Přímý marketing na internetu

V případě přímého marketingu na internetu hovoříme o oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty z důvodu:

- rozesílání elektronických magazínů, katalogů, novinek a jiných informací,
- zasílání reklamních zpráv = email marketing.

Výhody jsou personalizace výrobků (služeb), efektivnější zacílení na cílovou skupinu, využití one-to-one dialogu a nižší náklady. Nevýhody oslovení pouze uživatelů internetu a použití softwaru proti spammingu a nevyžádané poště na straně zákazníků. [1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S.

4.1 Profil společnosti

Společnost má dlouholetou tradici. 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. Téměř pět a půl milionu klientů, které dnes Česká spořitelna má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu.

Od roku 2000 je Česká spořitelna členem silné středoevropské Finanční skupiny Erste Bank s téměř 16 miliony klientů. V červenci roku 2001 úspěšně dokončila svoji transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky. Česká spořitelna kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů.

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Její aktiva celkem k 31. 12. 2006 činí 728,4 mld. Kč. Také na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Česká spořitelna získala v říjnu 2006 titul Banka roku, Hypotéka roku a opět obhájila ocenění veřejnosti Nejdůvěryhodnější banka roku v soutěži MasterCard Banka roku.

V roce 2005 věnovala Česká spořitelna celkem na finančních darech 33,5 milionu Kč, Nadace České spořitelny pak dalších 21 milionu Kč. Většina prostředků plynula na podporu projektů jako např. projekt Zelené stezky Nadace Partnerství, Občanské sdružení Sananim, Fond ohrožených dětí, Sdružení Česká katolická charitacha, Občanské sdružení Život 90, Nadační fond MAMMA apod.

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. [14]

4.2 Marketingový mix Programu Student +

4.2.1 Produkt

Program Student + je určen studentům všech typů škol od 15 let do dosažení 30 let věku. Dále pak českým studentům studujícím v zahraničí a zahraničním studentům studujících v České republice.

Program Student + je společná nabídka produktů a služeb, která se přizpůsobí individuálním potřebám každého klienta a přinese mu řadu výhod. Jedná se o spořicí účet, který je určen pro jednoduchou a efektivní správu osobních a rodinných financí s širokou škálou navazujících produktů a služeb. Nelze jej využívat jako účet související s podnikatelskou činností. Účet je založen po prokázání totožnosti majitele účtu, uzavření písemné smlouvy a složení základního vkladu. Mezi operace, které lze na účtu provádět patří hotovostní vklady a výběry, bezhotovostní úhrady plateb pomocí jednorázových příkazů i bezhotovostní úhrady pravidelně se opakujících plateb. V neposlední řadě lze provádět platby za zboží a služby u obchodníků prostřednictvím platebních karet.

K Programu Student + je okamžitě vydána mezinárodní platební karta Visa Elektron Student + nebo Maestro UK Student +. S pomocí těchto karet je možné využívat slevový Program Student +, díky kterému je možné čerpat slevy u obchodních partnerů České spořitelny (adidas, FAnn, GTS International, HUDYsport, Humanic, Knihkupectví Kanzelsberger, Olympus, Palace Cinemas, Ticketpro). Navíc za každou platbu kartou jsou získávány body do věrnostního Bonus programu. Za každých 20 Kč je získán jeden bod a za nasbírané body je potom možné čerpat atraktivní odměny z katalogu Bonus programu.

Dále je k Programu Student + nabízen Servis 24. Servis 24 představuje službu přímého bankovníctví České spořitelny, která umožňuje klientům 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, po celý rok obsluhovat účty prostřednictvím internetového prohlížeče, telefonu nebo SMS zpráv, a to z jakéhokoli místa v České republice či zahraničí.

Mezi volitelnou část Programu Student + patří kreditní karta Kredit + Visa Elektron a úvěr ke spořicímu (kontokorent). Kreditní kartu a kontokorent je možno využít samostatně nebo souběžně. Studenti prvních ročníků vyšších odborných nebo vysokých škol mohou využít celkového úvěrového limitu na obou produktech až 25 tis. Kč a studenti druhých a vyšších ročníků vyšších odborných nebo vysokých škol až 40 tis. Kč při zachování podmínek pro

poskytování jednotlivých produktů. Vlastník Programu Student +, který je na vysoké škole může požádat o úvěr pro studenty vysokých škol až do výše 300 tisíc Kč. Jedná se o hotovostní úvěr tzn., že student nemusí prokazovat účelovost čerpání prostředků z úvěru a může je použít dle vlastních potřeb např. na úhradu nákladů spojených ze studiem, zahraniční studijní pobyt apod.

Pro klienty, kteří využívají nebo využívali Program Student+ je připravena speciální nabídka Hypotečního úvěru Student + , která je platná do konce roku 2007. Tuto hypotéku mohou klienti využít na koupi nemovitosti (např. rodinného domu, bytu včetně příslušenství - garáž, sklep apod.), na koupi podílu na nemovitosti za účelem vypořádání spoluvlastnických a dědických nároků, na financování výstavby a stavebních úprav nemovitosti (stavba, rekonstrukce, nástavba, přístavba) apod. [14]

4.2.2 Cena

Pro studenta, při rozhodnutí o zřízení či nezřízení účtu, je nejdůležitější cena. Česká spořitelna vychází studentům a mladým lidem co nejvíce vstříc, a proto je většina služeb spojených s Programem Student + poskytována zdarma. Ceny služeb jsou uvedeny v následující tabulce.

SLUŽBA	CENA
Zřízení	0,00 Kč
Vedení	0,00 Kč
Zrušení	0,00 Kč
Počáteční vklad	100,00 Kč
Minimální zůstatek	100,00 Kč
Výpis (poštou měsíčně)	7,50 Kč
Úročení běžného účtu	0,85%
Vklad na přepážce	8,00 Kč
Výběr na přepážce	53,00 Kč
Výběr z vlastního bankomatu	6,00 Kč
Výběr z cizího bankomatu	25,00 Kč
Příkaz k úhradě v rámci banky (přepážka)	53,00 Kč
Příkaz k úhradě v rámci banky (internet)	2,00 Kč
Příkaz k úhradě do jiné banky (přepážka)	55,00 Kč
Příkaz k úhradě do jiné banky (internet)	4,00 Kč
Příchozí platby v rámci banky	5,00 Kč
Příchozí platby z jiné banky	7,00 Kč
Zřízení pravidelné platby	0,00 Kč

SLUŽBA	CENA
Změna pravidelné platby	30,00 Kč
Zrušení pravidelné platby	30,00 Kč
Provedení pravidelné platby v rámci banky	5,00 Kč
Provedení pravidelné platby do jiné banky	7,00 Kč
Zahraniční platební styk odchozí	1 % min. 220 Kč, max. 1500 Kč.
Zahraniční plat styk příchozí	1 % min. 100 Kč, max. 950 Kč.
Přeshraniční platby odchozí	220,00 Kč
Přeshraniční platby příchozí	100,00 Kč
Povolení kontokorentu	0,00 Kč
Minimální výše kontokorentu	5 000,00 Kč
Maximální výše kontokorentu	20 000,00 Kč
Úročení kontokorentu	13,90%
Sankční úrok při nesplacení či přečerpání	25,00%

Tab. 1 Ceník služeb účtu Student + [Vlastní zpracování]

4.2.3 Místo

Česká spořitelna, a. s. využívá pro distribuci Programu Student + přímou distribuční cestu. Jedná se o formu distribuce, kdy zákazník jde k poskytovateli služeb. Pobočky České spořitelny jsou umístěny v místech s největší koncentrací poptávky, tedy nejčastěji na náměstí. Program Student + svým klientům Česká spořitelna vyřídí na kterékoliv pobočce. Ve Zlínském kraji jsou pobočky České spořitelny vypsány v následující tabulce.

Bilovice	Kelč	Strání
Bojkovice	Koryčany	Uherské Hradiště
Brumov	Kroměříž	Uherský Brod
Buchlovice	Luhačovice	Uherský Ostroh
Bystřice pod Hostýnem	Morkovice	Valašské Klobouky
Fryšták	Napajedla	Valašské Meziříčí
Hluk	Ostrožská Nová Ves	Vizovice
Holešov	Otrokovice	Vsetín
Hulín	Rožnov pod Radhoštěm	Zlín
Chropyně	Slavičín	Zubří
Karolinka	Slušovice	

Tab. 2 Pobočky České spořitelny ve Zlínském kraji [Vlastní zpracování]

Ostatní místa poboček lze snadno vyhledat na internetových stránkách České spořitelny. Služby, které Česká spořitelna poskytuje jsou tzv. místně flexibilní, to znamená, že tyto služby jsou řízeny přes centrálu. Sídlo má centrále České spořitelny v Praze 4.

4.2.4 Propagace

Česká spořitelna vynakládá na marketingovou komunikaci nemalé finanční prostředky. Výdaje na marketing a reklamu jsou 906 mil. Kč, což představuje 15% z velikosti ostatních správních nákladů, které za rok 2006 byly 6 233 mil. Kč.

Součástí těchto nákladů je marketingová kampaň Programu Student +, která je zaměřena na získání co největšího počtu studentů. Cílem této kampaně je posílit obraz banky jako instituce poskytující tuto službu. Mezi tyto náklady patřila i marketingová akce zaměřená na podporu získání kreditních karet Kredit +, kterou mohou využívat klienti, kteří mají Program Student +. Banka výrazně usnadnila získání kreditní karty Kredit +.

Česká spořitelna si zakládá, že všechny informace o službách a stejně tak jejich propagace jsou srozumitelné a jednoznačné. O marketingové komunikace banky se stará centrála České spořitelny.



Obr. 1 Centrála České spořitelny [14]

4.2.5 Lidé

Česká spořitelna je moderní, dynamická a stále se rozvíjející banka. Zaměstnává ty nejkvalitnější odborníky, specialisty a manažery, kteří usilují o profesionální seberealizaci a zároveň chtějí přispět ke změnám v jedné z nejvýznamnějších mezinárodních finančních institucí v České republice.

Zaměstnanci České spořitelny mohou uplatnit své nápady a aktivně se podílet na rozvoji bankovních produktů a procesů. Každý zaměstnanec má na základě pravidelných setkání a hodnocení s nadřazeným možnost naplánovat svůj profesní a osobní rozvoj, účastnit se různých tréninků a školení a rozvíjet tak svou kariéru.

Kvalifikační struktura pracovníků banky se rok od roku zlepšuje. Více než 23% zaměstnanců má vysokoškolské nebo bakalářské vzdělání, podíl mužů představuje více než jednu čtvrtinu všech pracovníků a průměrný věk zaměstnance činí 39,4 roku. Více než 56% zaměstnanců je v České spořitelně zaměstnáno minimálně 10 let.

Zaměstnance motivuje banka také řadou benefitů:

- 1 týden dovolené navíc (celkem 5 týdnů v kalendářním roce)
- příspěvek na stravování
- příspěvek na penzijní připojištění a životní pojištění
- zvýhodněné spotřebitelské úvěry
- zvýhodněná úroková sazba spořicího účtu
- zvýhodněná nabídka vybraných produktů našich dceřiných společností
- možnost účasti na sportovních a kulturních akcích
- příspěvek na rekreaci

K 1. 1. 2007 zaměstnávala Česká spořitelna 10 856 zaměstnanců. Cílem banky je však tento počet zaměstnanců snižovat. Vlivem zvyšujících nákladů při vyřizování požadavků zákazníka u přepážky, chce Česká spořitelna klienty donutit, aby co nejvíce využívali bezhotovostní formu placení a dále pak, aby více využívali služeb internetového bankovníctví a telefonního bankovníctví. Česká spořitelna se stará i o zaměstnance, kteří odcházejí a to prostřednictvím tzv. Konzultačního servisu, jako pomoc při hledání nového zaměstnání, kterého využilo téměř 200 zaměstnanců.

4.2.6 Procesy

Předprodejní činnosti banky, mezi které patří stanovení zásad služeb, zásady komunikace s klientem, vyřízení technické podpory, reklamy a nebo sestavení informací pro zákazníky, vypracovává centrála České spořitelny.

Prodejní činnosti zajišťují jednotlivé pobočky banky. Zpracovávají poptávky po službách v jednotlivých oblastech, ovlivňují úroveň poskytovaných služeb, seznamují klienta se službou a v neposlední řadě zřizují účty a vyřizují požadavky zákazníků.

Poprodejní činnosti, jako je stanovení programu pro zdokonalení služeb, zvolit systém pro vyřizování reklamací a stížností a jejich nápravná opatření, má na starosti centrála České spořitelny, ale zajišťují je její pobočky.

Česká spořitelna usiluje o to, aby její klienti byli obslouženi v co nejkratší době. Snižuje se ochota zákazníků tolerovat nadměrné čekání. Proto Česká spořitelna vytvořila systém kontrol front tím, že zavádí na svých pobočkách systém, kdy klient si vyzvedne při vstupu do banky lístek s číslem a na tabuli sleduje, ke které přepážce je zavolán. Česká spořitelna má také vypracovaný systém dotazování, kterým zjišťuje rezervy v poskytování služeb. Příkladem je dotazník, který byl vyplňován na pobočkách České spořitelny ve 12. týdnu letošního roku.

4.2.7 Materiální prostředí

Česká spořitelna má mrvky materiálního prostředí v souladu s Corporate identity firmy.

- *Exteriér* – Nové pobočky jsou stavěny v moderním stylu. Pobočky, které se nacházejí v historických částech měst, jsou zachovány v původním rázu. Ať nové či staré pobočky, všechny jsou udržovány v pěkném a čistém stavu. U každé pobočky je možnost parkování. Pokud je budova vícepatrová je v ní zabudovaný výtah. Na mnoha pobočkách je také bezbariérový přístup. Přitom Česká spořitelna dodržuje funkčnost prostoru, bezpečnostní a legislativní požadavky.
- *Interiér* – Výzdoba poboček je zaměřena převážně na marketingovou strategii (stojánky s letáčky, plakáty apod.). Na většině poboček Česká spořitelna zviditelňuje dosažená ocenění. Na všech pobočkách banky je pro klienty připraveno pohodlné posezení a někde také květinová výzdoba. Ve větších

pobočkách je možnost občerstvení v podobě automatu na kávu. Česká spořitelna se snaží o celkovou příjemnost a pohodlnost místností.

- *Osvětlení* – Česká pojišťovna se zaměřuje hlavně na vnitřní osvětlení. Dostatečně osvětluje místnosti bílými zářivkami, které vyhovují bezpečnosti práce.
- *Značení* – Všechny pobočky jsou označeny logem České spořitelny.
- *Barvy* – Barvy dokáží výrazně ovlivnit náladu zákazníka. Česká spořitelna si jako svoji barvu zvolila modrou, protože modrá barva znamená svěžest a život. Používá různé odstíny modré s červenými prvky, které lahodí lidskému oku a vytváří klidné a harmonické prostředí. Modrá reprezentuje výběr a výjimečnost.
- *Vůně a hudba* – Tyto dva prvky materiálního prostředí Česká spořitelna nevyužívá.

5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROGRAMU STUDENT +

5.1 Reklama

Základem pro úspěšnou reklamu je vypracovat reklamní plán. Česká spořitelna nejprve stanoví cíl reklamy a rozhodne o vhodném médiu pro svoji reklamu. Následně sestaví předběžný rozpočet. V rámci rozhodnutí o strategii reklamní zprávy sestaví tvůrci myšlenkový obsah, styl, tón, slova, formát atd. Součástí plánu je rozhodnutí o načasování reklamy, kdy a jak často zveřejňovat reklamu. V poslední fázi banka zhodnotí účinnost reklamy, zda došlo ke zvýšení počtu klientů atd. a provede závěry pro poučení do budoucna.

Noviny a časopisy – Reklama v novinách a časopisech vypadá většinou obdobně. Vždy je vytištěný obrázek s produktem a nabídkou České spořitelny. Ve spodní části reklamy je světle modrý proužek, ve kterém je logo České spořitelny s mottem: „Jsme Vám blíž“. Tuto formu reklamy Česká spořitelna u Programu Student + nevyužívá.

Rozhlas – Česká spořitelna pro svoji reklamu nevyužívá.

Venkovní reklama – Na billboardech, na vlajkách u různých bazarů, na plotě apod. vypadá reklama vždy stejně. Světle modré pozadí a tiskacím, tmavě modrým písmem je napsaný název programu, který banka nabízí. Co je potřeba zdůraznit, je napsáno červeně. V pravém dolním rohu je pak logo České spořitelny s mottem. U billboardu je v některých případech vyobrazen obrázek. Pro Program Student + však banka ani tuto formu reklamy nevyužívá.

Televize – V televizi je reklama Českou spořitelnou využívána ve velké míře. Na Program Student + v televizi reklama přímo není, ale banka vysílá reklamu, která s Programem Student + souvisí. Je to reklama na platbu kreditní kartou, kterou mají i mladí lidé vlastníci účet Student +. V této reklamě majitelům platební karty Visa nebo Visa Electron zdůrazňuje, že za platbu kartou se vyplatí, a také při platbě kartou mohou soutěžit v období od 1. dubna do 30. června 2007 o dovolenou v hodnotě 150 000 Kč. Na závěr je pozadí bílé s žlutou mašličkou a obrazovka má představovat horní stranu dárku. Na mašličce je visačka v podobě loga Visa karty.

5.2 Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje je interní reklama. Ta zahrnuje materiály použité ke stimulaci prodeje uvnitř pobočky banky.

5.2.1 Interní reklama

Mezi interní reklamu, kterou Česká spořitelna využívá, patří vývěsní tabule. Ty jsou vidět hned při vstupu na pobočku. Jsou světle modré barvy uprostřed a po krajích jsou tmavě modré pruhy s názvem produktu, na který chce v té době banka upozornit. Dále jsou na pobočce plakáty většinou s aktuální reklamou, která je vysílána v televizi. Jeden z televizních záběrů je vyobrazen na plakátu a v dolní části obrázku je název produktu s logem banky. Pokud jsou v bance nějaké další nápisy, jsou napsány tmavě modrou barvou na světle modrém pozadí.

Do interní reklamy patří také stojany s letáčky, které jsou umístěny na každé pobočce. Na některých pobočkách je těchto stojanů více a jsou rozmístěny po celé místnosti pobočky. V každém tomto stojanu je i letáček nabízející Programem Student +. Tento letáček je vysoký 21 cm a široký 49 cm. Je složen na pět dílů, které jsou potištěny z obou stran. Na první straně nahoře je tmavě modrý pruh, ve kterém je bílým písmem napsáno Program Student + a pod tímto nadpisem je motto: „To je ono!“ Uprostřed přední strany je obrázek dvou mladých lidí s logem účtu Student +. Dole je světle modrý proužek s logem banky. Uvnitř letáčku je na prvních dvou stranách popis Programu Student + a nadpis „Rozjeďte to s Programem Student +.“ Tyto dvě strany jsou modrofialové a s bílým buňkami, ve kterých je uvedeno to nejdůležitější o Programu Student +. V dalších dílech jsou na bílém podkladu vypsány obchodníci, u kterých lze díky tomuto produktu uplatnit slevy. Zadní strana letáčku je modrofialová a jsou na ni uvedeny kontaktní údaje na Českou spořitelnu. Program Student + je obsažen i v dalších letáčcích zaměřené například na děti a studenty, platební karty, půjčky a úvěry atd.

Když navštíví klient na pobočce finančního poradce dostane složku na materiály. Tato složka je papírová o velikosti A4. Přední strana je tmavě modrá a dole je světle modrý pruh s logem a mottem banky. Na zadní straně je uvedena Finanční skupina České spořitelny s internetovými adresami a v pravém dolním rohu je napsán telefonní kontakt. Vevnitř je složka přichystána tak, aby se do ní mohla vložit vizitka pracovníka. Další součástí interní reklamy jsou i vizitky. Ty má každý pracovník České spořitelny vlastní. Vizitky jsou celé

bílé a v levém horním rohu je logo České spořitelny. Pod tímto logem je tučným černým písmem jméno pracovníka a pod tímto jménem je jeho funkce. To celé je podrženou černou úzkou linkou a pod ní je adresa pobočky s telefonem a e-mailem na daného pracovníka. V některých případech, kdy chce pracovník České spořitelny klientovi napsat doplňující informace, napíše je na k tomu určený papír, který je světle modrý a v pravém dolním rohu se nachází logo banky.

5.2.2 Podpora prodeje

Specializovanou reklamou, do které patří hlavně reklamní předměty, Česká spořitelna hojně využívá. Banka rozdává hlavně tmavě modré propisky s bílým logem, větrové bonbony v tmavě modrém obalu s bílým nápisem Česká spořitelna a ze zadní strany obalu jsou uvedeny internetové stránky a telefonní číslo banky. Dalším reklamním předmětem, který mohou klienti obdržet od banky jsou bílé igelitové tašky s logem, klíčenky ve tvaru žetonků do nákupních košíků, hrníčky o obsahu 250 ml v barvách bílé a světle modré s logem České spořitelny atd. Ve zvláštních příležitostech jsou to světle modré balóčky s logem banky, trička s krátkým rukávem světle i tmavě modré barvy, modré řetízky na krk se sponou na zavěšení například mobilního telefonu apod.

Při uzavření některých ze smluv u České spořitelny dostanou klienti k této smlouvě dárek. U Programu Student + tato akce proběhla jenom jednou, kdy za uzavření smlouvy klienti obdrželi školní batoh.

Další formou podpory prodeje, kterou Česká spořitelna využívá jsou *soutěže*. K Programu Student + v loňském roce připravila banka soutěže dvě. První soutěž probíhala při příležitosti, kdy se vysílal v kinech film Raftáci a ke Dni dětí. Soutěže se mohly zúčastnit dvojice kamarádů, kteří mají Program Student +, přičemž jeden z nich si jej založil v období od 29. května do 27. června 2006. Tyto páry se musely zaregistrovat a mohly vyhrát víkend ve stylu filmu Raftáci. Každý den byl vybrán jeden pár, který se tohoto víkendu zúčastní. Výherci byly losováni 22 dnů.

Druhou soutěž, kterou Česká spořitelna připravila, byla hlavně zaměřena na získání nových zákazníků. Při každém uzavření smlouvy o zřízení účtu Program Student + se mohli tito noví klienti zúčastnit soutěže o zajímavé ceny. Hlavní výhrou v této soutěži byl MP3 přehrávač.

V letošním roce 2007 banka zatím žádnou soutěž k Programu Student + nepřipravila. Pouze je v současnosti soutěž související s Programem Student + a to, že za platbu kartou Visa nebo Visa Electron mohou vlastníci této karty vyhrát jako hlavní výhru dovolenou. Dále v této soutěži mohou soutěžící vyhrát šedý a modrý cestovní kufřík.

Jako největší a nejsilnější podporu prodeje, kterou Česká spořitelna svým klientům i klientům, kteří vlastní účet Student +, *program ocenění věrnosti* a tím je Bonus program. Do tohoto programu je automaticky zařazen každý klient Programu Student + a držitel platební karty MasterCard, Maestro, Visa nebo Visa Electron bez nutnosti další registrace. Jak už bylo výše uvedeno, jedná se o dlouhodobý program, ve kterém odměňuje Česká spořitelna své klienty za platbu kartou u obchodníků v České republice i v zahraničí včetně dobití mobilního telefonu v bankomatech. Při platbě kartou za každých 20 Kč získává klient jeden bod do tohoto věrnostního programu. Tento bod má platnost 36 měsíců od svého vzniku. Všechny body se automaticky sčítají. Tato platba kartou zákazníka nic nestojí ani doma ani v zahraničí. Za nasbírané body může klient čerpat atraktivní odměny z katalogu Bonus programu. Odměny lze obdržet za získané body a v některých případech jde i kombinace část bodů a doplatek v Kč. Tento katalog se mění každý rok. Pro rok 2007 má platnost od 1. února 2007 do 31. ledna 2008. V katalogu jsou stálé odměny a během roku se objevují akční nabídky s omezenou platností a stejně tak během roku do katalogu přibývají novinky. Existuje taky věrnostní katalog odměn Bonus programu České spořitelny Pro náročné.

5.3 Public relations

Touto formou propagace se snaží Česká spořitelna udržet pozitivní prezentaci na veřejnosti. Každoročně banka vydává koncem dubna výroční zprávu, která je volně přístupná k nahlédnutí na internetových stránkách České spořitelny i na pobočkách banky. Ve výroční zprávě může čtenář zjistit všechny důležité údaje o České spořitelně. Nalezne zde složení představenstva, dozorčí rady, makroekonomický rámec pro podnikání České spořitelny, strategické záměry pro příští období, řízení rizik, zprávu o hospodářských výsledcích a podnikatelské činnosti apod. Ve výroční zprávě jsou také uvedeny pokroky, kterých Česká spořitelna dosáhla v oblasti Programu Student +. Zpráva je přehledně uspořádaná a k snadnější orientaci vždy je uveden na třetí straně obsah a na konci zprávy je rejstřík. Výroční zpráva pro rok 2006 má tmavě modré desky nahoře s bílým pruhem,

ve kterém je na přední straně zobrazeno logo České spořitelny. Pod tímto bílým pruhem je světle modrými linkami oddělen pruh, ve kterém je bílým velkým tiskacím písmem napsáno „Česká spořitelna“ a pod tímto nápisem je motto banky. Pod další světle modrou linkou je uvedeno světle modrým písmem, že se jedná o výroční zprávu, a kterého roku se výroční zpráva týká.

5.3.1 Sponzoring

Jednou z oblastí, kterou Česká spořitelna sponzoruje je *kultura*. V letošním roce se koná 62. ročník Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro a Česká spořitelna se v roli generálního partnera objeví již posedmé. Již od roku 1995 figuruje Česká spořitelna na postu generálního partnera Divadla na Vinohradech. Dále se Česká spořitelna objevuje na pozici generálního partnera festivalu českých filmů Finále Plzeň od roku 2002, tj. od jeho 15. ročníku. Další aktivitu, kterou banka sponzoruje je Tranzit.cz. Tranzit je průkopnická transnárodní, transdisciplinární a transgenerační iniciativa působící v oblasti současného umění, ke které základní kámen položila Erste Group. Jedná se o aktivitu s dlouhodobým horizontem, kterou Erste Bank Group podporuje (v současnosti Erste Bank, Česká spořitelna a Slovenská spořitelna, ale do budoucna se počítá také se spoluprací s dalšími bankami finanční skupiny Erste). Dále je to sponzorství letos již šestnáctiletého partnerství České spořitelny s Mezinárodním operním festivalem Smetanova Litomyšl. Česká spořitelna je generálním partnerem také jednoho z největších festivalů v České republice, kterým je colours of Ostrava nebo také Barevná Ostrava. Dny Designu v Praze Designblok, každoroční přehlídka toho nejlepšího, co může český trh s designem nabídnout a bude se konat v roce 2007 podeváté. Česká spořitelna se již popáté stane generálním partnerem Doprovozného programu dnů designu Designblok. Poslední aktivitou, kterou v kultuře Česka spořitelna sponzoruje je Pražský divadelní festival německého jazyka, původně pod názvem Německé divadlo v Praze, vznikl v roce 1996. Česká spořitelna byla generálním partnerem tohoto festivalu od 5. ročníku, který se konal v roce 2000. Jeho 11. ročník se v letošním roce koná v Praze a Česká spořitelna se objeví na postu hlavního partnera.

Za kulturou sponzoruje banka také *sport*. Česka spořitelna sponzoruje Kolo pro život. Tento projekt začal ve spolupráci s Českou spořitelnou v roce 2000. V průběhu let se tento seriál stal v oblasti cyklistiky, i díky České spořitelně, známým pojmem. Cyklistický tým

horských kol Česká spořitelna Mountain Bike Team byl založen na začátku roku 1994. Za dobu své existence si pod vlajkou České spořitelny vybojoval vedoucí postavení v domácím pelotonu. Dále je Česká spořitelna od roku 2001 generálním partnerem Českého atletického svazu. V rámci tohoto partnerství je zahrnuta podpora atletiky v celé její šíři – od nejmladších žáčků, přes školní a středoškolské soutěže až po národní tým České republiky. A v neposlední řadě se Česká spořitelna stala od září 2006 oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace.

Třetí oblastí, kterou Česká spořitelna sponzoruje jsou *veřejné a sociální záležitosti*. Česká spořitelna spolupracuje s neziskovou organizací Sdružení Česká katolická charita od roku 2001 v roli generálního partnera. Spoluúčast banky se promítá každoročně do finančního zajištění průběhu „Tříkrálové sbírky“. Dále se Česká spořitelna zapojila do řešení drogové problematiky jako jedna z prvních bankovních institucí. Banka začala s podporou Občanského sdružení SANANIM v roce 2000 do roku 2003, pak tuto činnost převzala Nadace České spořitelny. Česká spořitelna je generálním partnerem programu Nadace VIA s názvem "Pomáháme lidem zlepšovat místo, kde žijí" od roku 2002. Dále je od roku 2001 spolupracuje Česká spořitelna s Nadací Partnerství a s Nadačním fondem Mamma, která vznikla v roce 1995. V roce 2005 předala Česká spořitelna tuto spolupráci Nadaci České spořitelny. Další aktivitou, s kterou Česká spořitelna spolupracuje už od roku 1992 je Život 90. Humanitární sdružení Život 90 zajišťuje humanitární služby pro seniory a realizuje „Dům seniorů Portus“ v Praze a mnohé další činnosti. Dále Česká spořitelna jako generální partner Národní sítě stanic pro handicapované živočichy Českého svazu ochrany přírody (ČSOP) finančně podporuje tato zařízení již třetím rokem. Pro rok 2004/2005 se stala Česká spořitelna již podruhé hlavním partnerem Hospodářské komory České republiky a její spolupráce souvisí s hlavními aktivitami Hospodářské komory České republiky.

V poslední oblasti, kterou banka sponzoruje je *vzdělávání a věda*. Česká spořitelna je od začátku roku 2002 generálním partnerem Vysoké školy ekonomické v Praze. Kromě toho, že Česká spořitelna přispívá finančně na rozvoj vzdělávací činnosti této vysoké školy, přispívá i na ostatní aktivity s tím souvisejících. Dále v roce 2005 Česká spořitelna přistoupila ke spolupráci na úrovni „Generální partner“ České manažerské asociace a Manažerského svazového fondu. Jako poslední aktivitou, kterou Česká spořitelna sponzoruje je soutěž SOČ - středoškolská odborná činnost. Česká spořitelna je generálním

partnerem soutěže již od roku 2002. Nejúspěšnější řešitelé získávají od banky finanční odměnu a mohou být vybráni k účasti na obdobných mezinárodních soutěžích.

5.3.2 Corporate identity

Česká spořitelna si velmi zakládá na jednotném firemním stylu. Všechny pobočky banky mají velmi podobný vzhled pro snadnější orientaci klienta.

Na prvním místě v *corporate design* je logo České spořitelny a také samotného Programu Student +. Logo České spořitelny je napsáno tučným tmavě modrým písmem. Obě dvě slova jsou napsány velkými tiskacími písmeny, ale slovo „Česká“ je napsáno písmem větším. Vedle slova „Česká“ je symbol ve tvaru červeného tučného „S“ a nad tímto eskem je červená tečka.



Obr. 2 Logo České spořitelny [14]

Logo Programu Student + je trochu jednodušší. Slovo „student“ je napsáno tučným modrým písmem. První písmeno je velké a ostatní písmena jsou malá. Plus je napsáno červeně a je našikmené.



Obr. 3 Logo Programu Student + [14]

Do *corporate communications* patří především vztahy k veřejnosti, které již byly popsány výše. Dále sem patří také vztahy k zaměstnancům. Vzdělávání a rozvoji osobnostního potenciálu zaměstnanců se Česká spořitelna usilovně věnuje již po dobu několika let, neboť má pro ni zcela nezastupitelný význam v oblasti řízení lidských zdrojů. Banka i nadále chápe vzdělávání a rozvoj jako svoji konkurenční výhodu, způsob motivace svých zaměstnanců a zároveň jako prostředek k plnění stanovených obchodních cílů. Kromě kontinuálního zefektivňování a zkvalitňování systémů interního i externího vzdělávání byl

v roce 2006 kladen značný zřetel na předávání základních hodnot České spořitelny zaměstnancům s vazbou na strategický program Banka první volby, na vzdělávání v oblasti řízení procesů a projektů a problematiku kvality služeb.

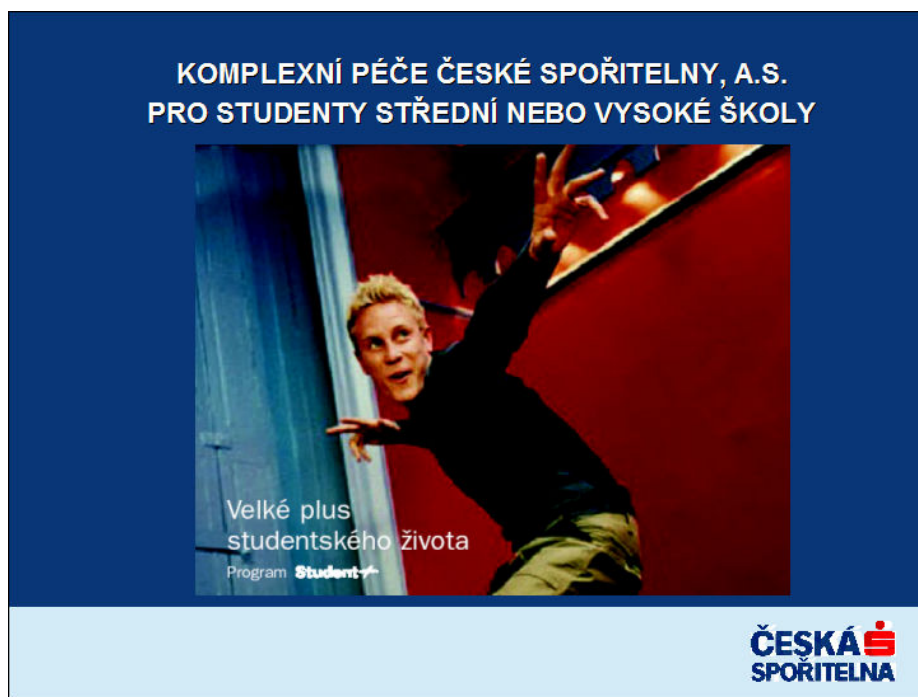
Další oblastí corporate identity je podniková kultura neboli *corporate culture*. V České spořitelně zaměstnanci nechodí ve stejných uniformách, ale vždy musí být vhodně oblečení. Na oblečení mají připevněnou jmenovku, která je vždy bílé barvy s jménem pracovníka a logem České spořitelny. Zaměstnanci mají naučená určitá pravidla chování, do kterého patří především pozdravit, když je to možné nabídnout místo k sezení a představení se zákazníkovi. Pečlivě si vyslechnout požadavky klienta a co nejlépe zákazníkovi v přání vyhovět apod.

5.4 Osobní prodej

Důležitou součástí marketingové komunikace České spořitelny je osobní prodej. Banka si zakládá na tom, aby všichni její zaměstnanci uměli jednat s lidmi. Musí být komunikativní, aby poskytli zákazníkům všechny potřebné informace. Zaměstnanci České spořitelny musí být vždy upraveni a slušně oblečení. Celková úroveň vystupování musí být zvládnuta na výbornou, aby bylo dosaženo pozitivního vztahu klientů k České spořitelně. Zaměstnanci banky jsou vždy příjemní a snaží se vyhovět všem požadavkům klienta.

Nejčastěji s potenciálním zákazníkem, nebo již s klientem, jednají obchodní poradci a to nejčastěji formou *vnitřního prodeje*. Tzn. že zákazník přijde na pobočku banky, kde obchodní poradci vynakládají veškeré úsilí o uzavření smlouvy se zákazníkem nebo je cílem obchodního poradce vyhovět přání klienta, který již u České spořitelny účet má. Zaměstnanci České spořitelny musí znát všechny informace, které se týkají České spořitelny a jejich produktů a musí se naučit podle určitého vzorku zvládnout některé stabilizované postupy a formulace otázek, frází a chování, jak jednat s klientem, ale zároveň musí být obchodní poradci České spořitelny do určité míry flexibilní, aby byli schopni správně reagovat na individuální požadavky a potřeby zákazníků.

Česká spořitelna neprovádí pouze vnitřní prodej, ale také *prezentace mimo pobočku banky*. V souvislosti s Programem Student + pořádá Česká spořitelna prezentace většinou na začátku školního roku jak na středních školách, tak i na vysokých školách. Prezentace je zaměstnancem České spořitelny dobře připravena a nachystaná je i prezentace v Powerpointu. Úvodní strana prezentace je vyfocena na následujícím obrázku.



Obr. 4 Úvodní strana prezentace v Powerpointu [14]

Na dalších, už světle modrých slidech, jsou tmavě modrým a černým písmem uvedena všechna důležitá fakta o Programu Student +. Bílými tiskacími písmeny v tmavě modrém pruhu jsou v horní části slidu napsány nadpisy. Na každém slidu je vždy zobrazeno logo České spořitelny. Na posledním slidu je uveden kontakt. Celkem má prezentace 9 slidů. Ke každému slidu prezentující řekne veškeré potřebné informace. Na závěr to nejdůležitější z prezentace zopakuje. Po prezentaci následují dotazy ze strany studentů na prezentujícího. Zaměstnanec České spořitelny je připraven na všechny dotazy odpovědět. Na prezentaci sebou vezme také letáčky s nabídkou Programu Student + a také dostatek vizitek, které jsou studentům k dispozici. Dále má sebou zaměstnanec České spořitelny některé reklamní předměty banky jako jsou propisky apod.

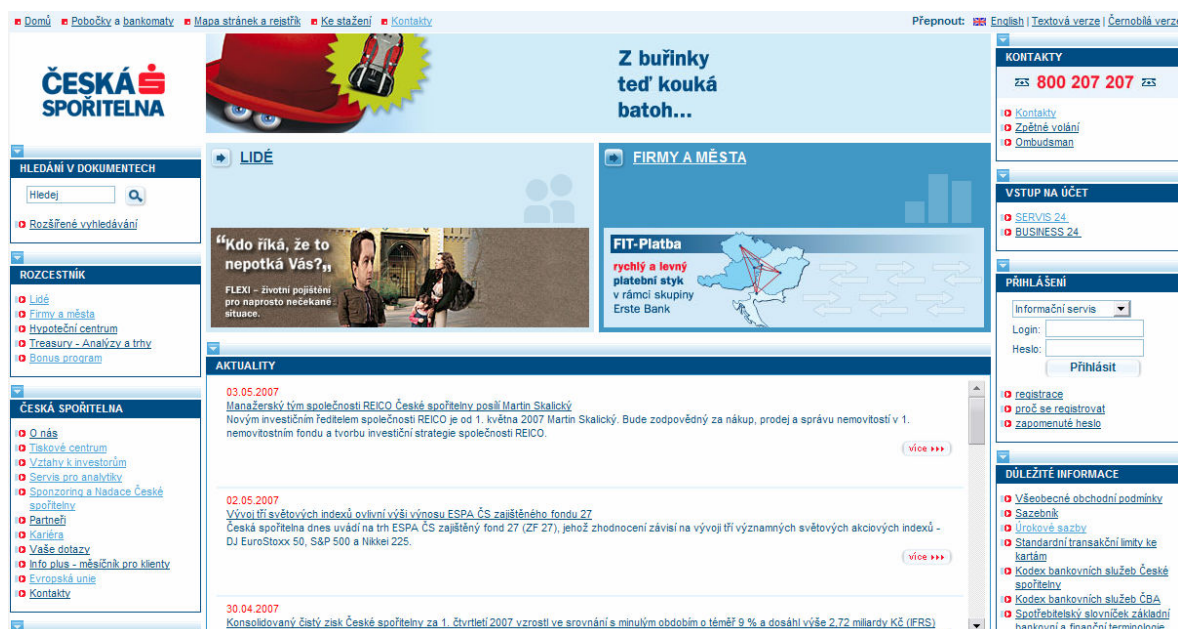
5.5 Přímý marketing

Česká spořitelna z forem přímého marketingu využívá *přímé zasilatelství*. U Programu Student + tuto formu banka využívá v případě, když má klient u banky povoleno zasílání výpisu z účtu. Pravidelně každý měsíc s tímto výpisem z účtu přijde klientovi poštou reklama formou informačního měsíčníku Info plus. Tento měsíčník má velikost A4, který je potištěn z obou stran a je přeložen na tři díly. Nahoře v prvním díle ve světle modrém pruhu v levém rohu se nachází logo České spořitelny. V opačném rohu je měsíc a rok

vydání měsíčníku. V tmavě modrém okénku je napsán bílým písmem Info plus. Slovíčko Info je napsáno tučným písmem. Pod názvem je uveden stručný obsah, co si v informačním měsíčníku může klient přečíst. Následují v zakulacených obdélnících jednotlivé zprávy, které chce Česká spořitelna sdělit svým zákazníkům. Tento informační měsíčník je většinou hlavně laděn do odstínů modré barvy. Na konci je uvedena adresa centrály, která tento měsíčník vydává.

5.6 Internet

Internetové stránky jsou nedílnou součástí marketingové komunikace České spořitelny. Jsou dostupné na www.csas.cz. Úvodní strana má nahoře několik nabídek, zejména vzhledu, nastavení jazyku stránek, odkaz na pobočky, apod. Pod touto nabídkou je aktuální reklama na produkt, který je tou dobou v akci. Internetové stránky banky jsou přehledně uspořádány. V levém horním rohu je logo České spořitelny. Pod tímto logem je políčko pro vyhledávání konkrétních dotazů, pod ním následuje stručný obsah stránek. Uprostřed internetových stránek jsou uvedeny aktuality banky a na pravé straně jsou potřebné odkazy pro klienta České spořitelny na ombudsmana České spořitelny, kontakt na banku, přihlášení na Servis 24, odkaz na aktuální sazebníky a další.



Obr. 5 Úvodní internetová stránka České spořitelny [14]

Na stránku o Programu Student + se dostane klient velmi snadno. Nejjednodušším krokem je, že zadá Program Student + do vyhledávání a stránky mu účet Student + vyhledají. Další

možností je, že zákazník klikne na odkaz „Lidé“ v obsahu a načte se mu internetová stránka, která je rozdělena do dvou oblastí. První oblastí jsou osobní finance, tou druhou oblastí jsou děti a studenti. V kterékoliv části si v rozevíracím poli vybere klient Program Student +.

Obr. 6 Internetová stránka Programu Student + [14]

5.6.1 Reklama na internetu

Česká spořitelna využívá reklamu na internetu hlavně na jejích vlastních internetových stránkách. Občas má banka reklamu i na jiných stránkách, kde mají podobu flashe. Jsou to krátké animace, ve kterých je nabízen produkt České spořitelny. Pro Program Student + je tato reklama používána v období začátku školního roku.

5.6.2 Public relations na internetu

Jelikož si Česká spořitelna udržuje pozitivní vztahy k veřejnosti, na svých internetových stránkách má dostupné všechny výroční zprávy. Dále jsou na stránkách dostupné informace o vztazích banky k zaměstnancům, vztahy k investorů, informace o představenstvu a dozorčí radě banky, finanční výkazy apod.

5.6.3 Podpora prodeje a přímý marketing na internetu

Tyto formy marketingové komunikace na internetu Česká spořitelna nevyužívá.

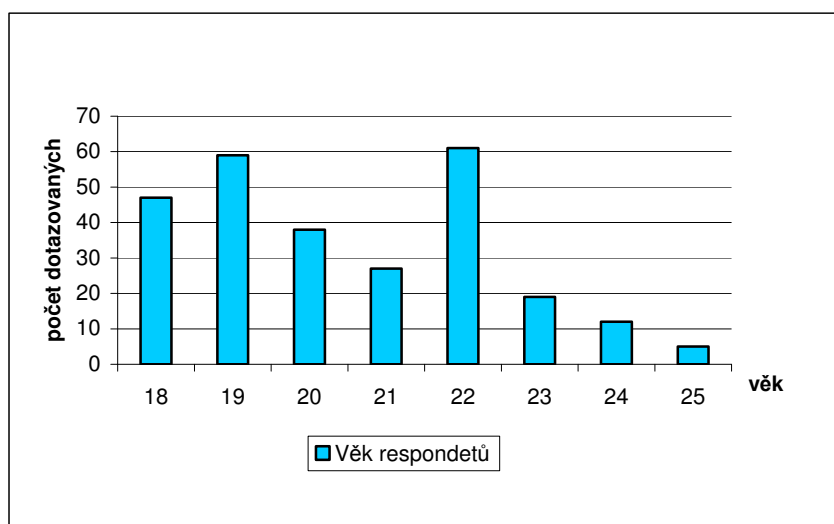
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro svoji bakalářskou práci jsem marketingový výzkum provedla formou dotazníku, protože dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací, a také proto, že lze jimi získat odpovědi poměrně snadno. Respondentům vyhovuje zejména anonymita dotazníku a poskytnutí dostatku času na promyšlení odpovědi. Pro svůj dotazník jsem se snažila volit otázky přímé, jednoduché apod.

Cílem mého dotazníku bylo zjistit, jak moc má každý respondent Českou spořitelnu a její Program Student + v povědomí. Než jsem dotazník rozdala mezi respondenty, vyzkoušela jsem dotazník v předvýzkumu – neboli pilotním výzkumu, díky kterému jsem pak odstranila jeho nedostatky. Potom jsem teprve dotazník rozdala, jak na středních školách, kde většinou o zřízení účtu studenti teprve uvažují, tak na vysokých školách, kde již většina studentů nějaký účet vlastní. Celkem jsem se dotázala 268 respondentů.

6.1 Vyhodnocení dotazníku

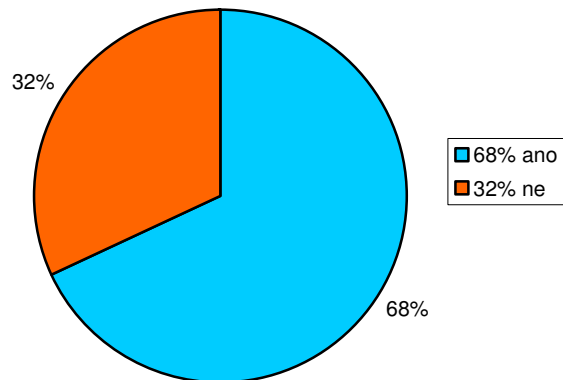
Mého marketingového výzkumu se zúčastnilo 42% středoškoláků a 58% vysokoškoláků. Z toho bylo 126 mužů (47%) a 142 žen (53%).



Obr. 7 Věk respondentů [Vlastní zpracování]

V první řadě mě zajímalo, zda respondenti již nějaký účet vlastní. Kladně mi odpověděli většinou studenti vysoké školy. Středoškoláci spíše o zřízení účtu teprve uvažují. Ze všech dotázaných má u České spořitelny účet Student + 11% studentů ze střední školy a 43% studentů z vysoké školy. Průměrná doba držení účtu Student + byla tři roky.

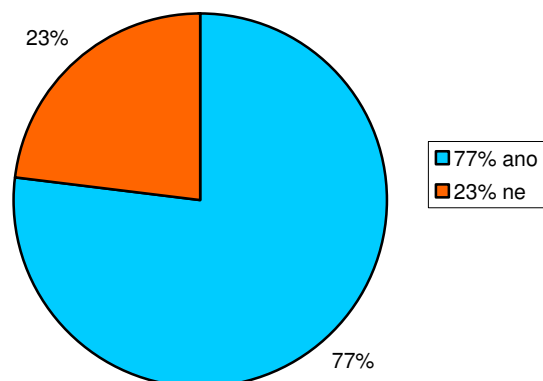
Dále jsem zjišťovala, zda i když studenti účet nemají, popřípadě mají účet jiný, jestli znají účet Student + od České spořitelny. Z grafu je vidět, že většina Program Student + zná.



Obr. 8 Znají respondenti účet Student +? [Vlastní zpracování]

Kladných odpovědí bylo přesně 183 a opět přišli hlavně z řad vysokoškoláků. Nejčastěji znají studenti Program Student + z internetu. Druhou nejčastější odpovědí odkud Program Student + respondenti znají byla návštěva banky a na dalším místě byla odpověď, že studenti znají Program Student + od kamaráda.

Jednou z dalších otázek v dotazníku byla, zda respondenti již někdy navštívili internetové stránky České spořitelny.



Obr. 9 Návštěva internetových stránek [Vlastní zpracování]

Internetové stránky navštívili studenti jak ze středních škol, tak i z vysokých škol. Většině respondentům se webové stránky banky nelíbí a nezdají se jim přehledné. Na druhé straně 97% respondentů odpovědělo, že to co hledali na stránkách našli.

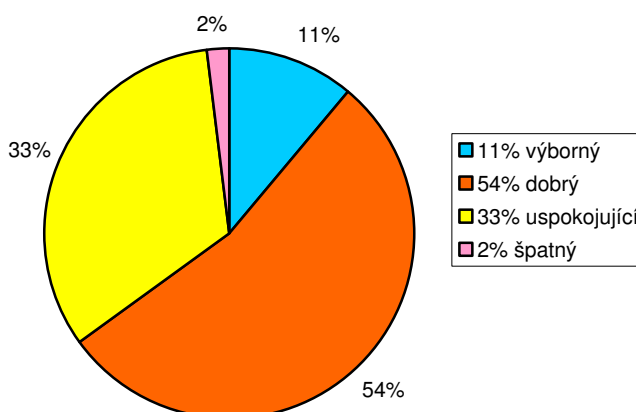
Letáček od České spořitelny obdrželo 134 respondentů. Z toho 43% se letáček líbil, ale nenašli v něm to, co je zajímavé.

Reklamní předmět od České spořitelny obdrželo 62% dotázaných. Nejčastěji to byla propiska, klíčenka, hrníček, tričko, bonbony a balónek.

Na prezentaci České spořitelny bylo celkem 31 respondentů, což je pouze 11% ze všech dotázaných. Většinou kladnou odpověď uvedli studenti středních škol. Těmto studentům se prezentace líbila a ocenili, že byla dobře připravená.

Obdobně na tom byla odpověď na otázku, zda respondenti již někdy nahlédli do výroční zprávy České spořitelny. Pouze necelá 4% dotázaných některou z výročních zpráv viděli. Dále uvedli, že všechno potřebné v této výroční zprávě našli.

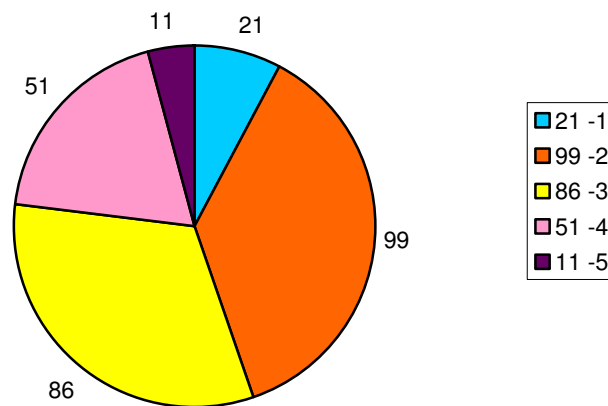
Pobočku České spořitelny navštívilo 71% respondentů. Z těchto dotázaných si všichni měli kam sednout a měli také k dispozici od České spořitelny psací potřeby. 26% respondentů na pobočce mělo možnost občerstvení. 137 studentů dále uvedlo, že jim pracovník poskytl dostatečné informace, které chtěli vědět. Zajímalo mě nejenom to, zda zaměstnanci jsou schopní sdělit potřebné informace, ale také zda přistupují ke svým klientům s úctou a s respektem. Výsledek je znázorněn v následujícím grafu.



Obr. 10 Přístup pracovníka k respondentovi [Vlastní zpracování]

U 2% respondentů byl přístup pracovníka špatný. Tito dotázaní uvedli, že jsou nespokojeni s chováním zaměstnanců ve smyslu, že se k nim nechovali na dostatečné úrovni.

Poslední otázka v dotazníku měla za cíl zjistit celkové hodnocení marketingových komunikací České spořitelny ze strany studentů, kterým byl dotazník předložen k vyplnění. Hodnocení bylo stanoveno na číselné škále 1 2 3 4 5, přičemž 1 bylo nejlepší hodnocení, 5 bylo hodnocení nejhorší.



Obr. 11 Celkové hodnocení České spořitelny [Vlastní zpracování]

Průměrná známka, kterou Česká spořitelna obdržela od respondentů byla 2,74. Což svědčí o tom, že má banka ještě co zlepšovat.

7 SWOT ANALÝZA PROGRAMU STUDENT +

7.1 Silné stránky

Silnou stránkou Programu Student + nepochybně je to, že jeho zřízení a vedení účtu je zdarma. Mezi další silné stránky patří to, že ke Programu Student + dostane klient zdarma platební kartu a platby touto platební kartou jsou také zdarma. Navíc za platby kartou sbírá klient body, za které si pak může vybrat odměnu. Dále silnou stránkou účtu je zdarma zřízení služby SERVIS 24, což je možnost ovládat účet z internetu. Za poskytování této služby majitel účtu Student + neplatí již žádné další poplatky. Za dobu své existence se stal Program Student + jeden z nejpopulárnějších produktů z oblasti studentských účtů v České republice. Počet středoškoláků a vysokoškoláků, kteří používají Program Student + se vyšplhal přes 170 tisíc, což je o 3% více než v předchozím roce. V soutěži Zlatá koruna získal Program Student + v kategorii univerzální bankovní produkty bronzovou korunu.

7.2 Slabé stránky

Klient, který vlastní účet Student +, musí pravidelně každý rok donést do České spořitelny potvrzení o studiu. Dále slabou stránkou je to, že pokud má zákazník vyřízený účet na jedné pobočce, některé obtížnější požadavky klienta na jiné pobočce Česká spořitelna nevyřídí. Mezi další slabou stránku je možné zařadit některé vysoké poplatky, které klient musí platit oproti jiným bankám, např. za výběr z bankomatu, za příkaz k úhradě a jiné.

7.3 Příležitosti

Příležitostí České spořitelny v oblasti programu pro studenty je zkvalitnění nabízeného účtu Student +, ve smyslu rozšíření stávajícího balíčku služeb v rámci Programu Student +. Dále příležitostí je pro Českou spořitelnu zavedení nových marketingových komunikací, které ještě více zdůrazní kvalitu nabízeného programu pro studenty a osloví takto více studentů. Novou příležitostí, kterou Česká spořitelna má je její nový účet X-konto, který je určen pro žáky základních a středních škol. Tímto programem se může Česká spořitelna prezentovat již u mladší generace. Výhoda je, že si banka získá zákazníka, a ten pokud je spokojen se službami České spořitelny, zpravidla banku nezmění a přejde k Programu Student +.

7.4 Hrozby

Každým rokem je těžší získat nového zákazníka, proto jako hlavní hrozbou České spořitelny je vysoká konkurence. V dnešní době již většina bank nabízí studentský účet s podobnými vlastnostmi. Česká spořitelna si musí neustále přicházet na trh s novými možnostmi a výhodami Programu Student +. Další velkou hrozbou je pro Českou spořitelnu, že budou klienti rušit účty Student + například z toho důvodu, že má Česká spořitelna horší zabezpečení internetového bankovníctví apod.

8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Vzhledem k tomu, že Česká spořitelna na trhu působí už dlouho, má své marketingové komunikace dobře propracované a chyby v nich již téměř vymizely. Avšak 32% dotázaných odpovědělo, že studentský účet Student + neznají, proto je potřeba zvýšit povědomí o Programu Student + a zintenzívnit marketingovou komunikaci.

8.1 Reklama

Přestože Česká spořitelna využívá pro svoji marketingovou komunikaci reklamu v televizi, na Program Student + reklama v televizi vysílána není. Jak jsem z dotazníkového šetření zjistila, nejčastěji respondenti znají reklamu České spořitelny právě z televize. Bylo by proto dobré, alespoň v období na začátku školního roku, kdy se studenti rozhodují o zřízení účtu, reklamu v televizi na tento produkt odvysílat. Naopak reklamu v časopisech téměř neznají, proto by banka mohla více tisknout reklamu na účet Student + hlavně ve studentských časopisech. Další doporučení by mělo vést ke zviditelnění reklamy na Program Student + formou plakátů umístěných například ve školách.

8.2 Podpora prodeje

Česká spořitelna jako jednu z forem podpory prodeje využívá soutěže. Ze strany studentů je o tuto formu podpory prodeje velký zájem, a proto by měla banka zvýšit počet těchto akcí nebo alespoň prodloužit konání jednotlivých soutěží třeba i na dvojnásobnou dobu. Aby ocenila Česká spořitelna každého nového zákazníka, dárky by měla dávat banka při uzavření smlouvy vždy.

8.3 Public relations

Public relations a publicitě je v České spořitelně věnována velká pozornost. Důvodem je hlavně pozitivní vnímání této formy marketingové komunikace veřejností. Proto může banka pokračovat ve všech dosavadních činnostech.

8.4 Osobní prodej

Jak 89% respondentů uvedlo, na žádné prezentaci České spořitelny nebylo. Zde vidím velký prostor pro zintenzívnění marketingové komunikace formou prezentace na středních

a vysokých školách. Tyto návštěvy by bylo dobré kdyby Česká spořitelna prováděla častěji a na více školách. Banka by mohla také prezentace realizovat v jiných prostorách, například na různých veletrzích pro studenty. V případě většího zájmu by mohla banka realizovat tyto prezentace i na pobočkách. O této možnosti prezentace by Česká spořitelna své klienty informovala například formou reklamy na internetu i na vlastních pobočkách banky.

8.5 Přímý marketing

Vzhledem k tomu, že formu přímého marketingu využívá Česká spořitelna zasíláním reklamního měsíčníku Info plus, mohla by Česká spořitelna zasílat také letáčky s nabídkou konkrétních produktů a tedy i v určitých intervalech s informacemi o Programu Student +.

8.6 Internet

V současné době je internet velmi využívaným v marketingové komunikaci. Česká spořitelna má reklamu na internetu hlavně na vlastních stránkách. Bylo by dobré kdyby reklamu na Program Student + umístila banka i na jiné internetové stránky, na některé vyhledávače nebo na různé webové stránky, které studenti navštěvují, jako jsou například stránky s hudbou, videem a jinými studentskými zájmy.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo provedením analýzy marketingových komunikací zjistit, zda je současný stav využití marketingových komunikací Programu Student + v České Spořitelně dostatečný a na základě získaných poznatků zpracovat doporučení pro jejich zlepšení.

V teoretické části jsem prostudovala literární prameny z oblasti marketingu. Konkrétně jsem se zaměřila na problematiku marketingových komunikací, na její formy a nástroje.

Při výkonu bakalářské praxe jsem získala dostatek poznatků na zpracování samotné analýzy marketingových komunikací Programu Student + v České spořitelně. Následně bylo zrealizováno dotazníkové šetření. V závěru analytické části byly nejdůležitější poznatky zhodnoceny a byla navrhována doporučení, která by měla vést ke zlepšení současného stavu využití marketingových komunikací. Tato doporučení mají zvýšit podvědomí o existenci Programu Student + v České spořitelně, přesvědčit a nalákat nové klienty k návštěvě banky a zřízení účtu Student +.

Závěrem bych chtěla říci, že i přes velmi dobré výsledky, kterých Česká spořitelna za poslední roky dosáhla, by se měla banka stále soustředit na udržení dobrého jména a spokojenosti svých klientů, věnovat zvýšenou pozornost potenciálním zákazníkům a hledat stále nové způsoby, jak její Program Student + mladým lidem ještě více přiblížit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 166 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [5] HORÁKOVÁ, I. *Marketing: v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. 262 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [10] NOVÝ, I., SURYNEK, A. a kol. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.
- [11] ROGERS, L. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [12] SCHWARZ, O. *Efektivní marketing: Taktika podnikání*. Praha: Grada, a. s., 1992. 114 s. ISBN 80-85424-84-3.

- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje

- [14] ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Internetové stránky České Spořitelny, a. s.* [online]. [Cit. 2007-15-2]. Dostupné na WWW: <<http://www.csas.cz>>.
- [15] PAVLŮ, D. *CORPORATE IDENTITY - nedílná součást vybavení firmy*. [online] březen 1999. [Cit. 2007-04-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.expand-media.cz/kancelar/obsah/praxe/praxe-identity.htm>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Centrála České spořitelny	36
Obr. 2 Logo České spořitelny	46
Obr. 3 Logo Programu Student +.....	46
Obr. 4 Úvodní strana prezentace v Powerpointu	48
Obr. 5 Úvodní internetová stránka České spořitelny	49
Obr. 6 Internetová stránka Programu Student +	50
Obr. 7 Věk respondentů	51
Obr. 8 Znají respondenti účet Student +?	52
Obr. 9 Návštěva internetových stránek.....	52
Obr. 10 Přístup pracovníka k respondentovi	53
Obr. 11 Celkové hodnocení České spořitelny	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Ceník služeb účtu Student +	35
Tab. 2 Pobočky České spořitelny ve Zlínském kraji	35

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Letáček Programu Student +

Příloha P III: Měsíčník Info Plus

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Ve své práci se zabývám problematikou marketingových komunikací České spořitelny a cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak moc má každý respondent Českou spořitelnu a její Program Student + v povědomí. Dotazník je anonymní a získané informace slouží pouze ke statistickému zpracování.

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS ZTRÁVENÝ PŘI VYPLŇOVÁNÍ DOTAZNÍKU!

Jitka Skopalová

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím pouze 1 správnou odpověď.

- 1. Jste:** muž žena
- 2. Je Vám:**let
- 3. Studujete:** SŠ VŠ **a jste v(e):**ročníku
- 4. Jste vlastníkem účtu:** ano ne
Pokud ano: u které banky:
Pokud ne: přemýšlíte o zřízení účtu: ano, u které banky
 ne
- 5. Znáte účet Student + České spořitelny?**
 ano ne
Pokud ano: odkud? (můžete zaškrtnout více odpovědí)
 z televize z časopisu od kamaráda
 z rádia ze školy od rodiny
 z internetu navštívili jste banku jiné
- 6. Máte účet Student +?** ano ne
Pokud ano: jak dlouho?
na jakém podnětu jste se rozhodli o zřízení tohoto účtu?
(můžete zaškrtnout více odpovědí)
 o jiném účtu jsem neslyšel zdál se mi výhodný
 banka má nejlépe dostupnou pobočku jiný důvod
- Pokud ne:** proč ne? (můžete zaškrtnout více odpovědí)
 neslyšel jsem o něm nezdá se mi výhodný
 mám již jiný účet nemám dosud žádný účet, nepotřebuji ho
 jiný důvod – jaký?
- 7. Navštívili jste někdy WWW stránky České spořitelny?** ano ne
Pokud ano: líbily se Vám? ano ne
zdály se Vám přehledné? ano ne
našli jste na nich co jste hledali? ano ne
máte nějaký podnět na zlepšení?

8. Obdrželi jste někdy letáček od České spořitelny s nabídkou Programu Student +?

ano ne

Pokud ano: líbil se Vám? ano ne

zdál se Vám přehledný? ano ne

bylo v něm to důležité, co Vás zajímalo? ano ne

máte nějaký podnět na jeho zlepšení?

9. Byly jste na nějaké prezentaci České spořitelny?

ano ne

Pokud ano: líbila se Vám? ano ne

byla prezentace dobře připravená? ano ne

dověděli jste se na ní důležité informace? ano ne

10. Viděli nebo slyšeli jste reklamu České spořitelny?

v televizi ano ne líbila se Vám? ano ne

v časopise ano ne líbila se Vám? ano ne

na billboardu ano ne líbila se Vám? ano ne

v rádiu ano ne líbila se Vám? ano ne

na internetu ano ne líbila se Vám? ano ne

jiné líbila se Vám? ano ne

11. Získali jste od České spořitelny nějaký reklamní předmět jako jsou trička, skleničky, klíčenky, propisky a jiné?

ano ne

Pokud ano: co to bylo?

12. Čtli jste nebo jen někdy nahlédli do výročních zpráv České spořitelny?

ano ne

Pokud ano: byla tato zpráva dobře zpracovaná? ano ne

zdála se Vám přehledná? ano ne

jiný podnět?

13. Navštívili jste někdy pobočku České spořitelny?

ano ne

Pokud ano: měli jste si kam sednout? ano ne

měli k dispozici od ČS psací potřeby? ano ne

byla na pobočce možnost občerstvení? ano ne

poskytl Vám pracovník na pobočce dostatek informací? ano ne

.....

jaký byl přístup pracovníků pobočky k Vám? ano ne

výborný dobrý uspokojující špatný

jiný podnět?

14. Znáte BONUS PROGRAM České spořitelny?

ano ne

Pokud ano: platíte kartou a sbíráte body? ano ne

15. Jaké byste napsali celkové hodnocení marketingových komunikací (reklamy apod.) České spořitelny? (1 – nejlepší známka, 5 – nejhorší známka)

1 2 3 4 5

ZÁVĚREM VÁM VELMI DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU!

Jitka Skopalová

PŘÍLOHA P II: LETÁČEK PROGRAMU STUDENT +



Sportujte s třemi partnery



Kd' si je pro Vás oblíbená, dobře vypadá nebo se cítí prostežek, vždy si můžete ze sportovního oblečení a doplňků vybrat tři - možná i čtyři. adidas, Puma, Sport Performance, tenisky od téhle značky, různé materiály a technologií sportovních a zájmových potřeb a výškové sportovní boty pro potřeby sportovních výprav. Můžete mít dokonce Sport Heritage značková 70. lety nadsada. Ty, kteří si zájmově na své odpočívání.

10 % Sleva s Programem Student+ Sleva 10% z ceny nákupů při nákupu slevu Student+ ve výškových značkových obchodních střediskách. Slevu můžete získat i pomocí slevu na www.casas.cz/student. Slevy vidíte i u jiných partnerů.

Outdoor vybavení...



Co můžete využít vybavení do hor, do lesa nebo na výlet? profi outdoorová oděva, ale to už je třeba vybrat vybavení outdoorové oblečení, například je například outdoorové oblečení, i když můžete vybavení využít i výškové pro turistiku, turistické a potřeby v přírodě.

6 % Sleva s Programem Student+ Můžete získat slevu Student+ poskytneme slevu ve výši 6% na celý sortiment zboží v obchodních střediskách OHUHY. Slevu můžete získat i pomocí slevu na www.hudycz



Lidé zábrava, radost!



Pro Puma Československo Puma Československo je největším poskytovatelem modálních (viz. vestavěných) šatů v České republice. Čiť modální v Puma a šatů v Puma. Vím modální oděm 55 pramenitých vláken, každý od Puma Československo užít ve svých modálních a modálních kombinacích oděvy (tvoří, - Na své si může přijít každý).

20 % Sleva s Programem Student+ Při nákupu šatů Student+ v modálních Puma Československo můžete získat slevu Student+ poskytneme slevu ve výši 20% na celý sortiment zboží v obchodních střediskách Puma Československo. Slevu můžete získat i pomocí slevu na www.pumacsas.cz



Cestujte za poznáním



Se společností GTS International se Vám otevírá nové možnosti cestování. Vhodné letenky pro různé SIC, Japonsko, letenky a pracovní pobyt v zahraničí, ubytování, letenky v Alpách...

2-5 % Sleva s Programem Student+ Můžete získat slevu Student+ poskytneme slevu ve výši 2-5% na celý sortiment zboží v obchodních střediskách GTS. Slevu můžete získat i pomocí slevu na www.gts.cz



Děti poznání, radost!



5 Programem Student+ můžete získat slevu Student+ poskytneme slevu ve výši 5% na celý sortiment zboží v obchodních střediskách Puma Československo. Slevu můžete získat i pomocí slevu na www.pumacsas.cz

20 % Sleva s Programem Student+ Při nákupu šatů Student+ v modálních Puma Československo můžete získat slevu Student+ poskytneme slevu ve výši 20% na celý sortiment zboží v obchodních střediskách Puma Československo. Slevu můžete získat i pomocí slevu na www.pumacsas.cz

Přejete si získat více informací?

- Návštěva prodejny České spořitelny.
- Zavolejte na bezplatnou informační linku **800 207 207**.
- Návštěva internetové stránky **www.casas.cz**.
- Informace o dalších produktech naleznete v letáku **Děti a student**.

Co potřebujete pro založení Programu Student+?

- Prokázat totožnost a případně potvrzení o studiu učením studentů.
- V případě nezdravosti: prokázat totožnost a přítomnost zdravotního záznamu s jasně prokázáním zdravotního stavu, v němž je uvedeno jméno lékaře, jehož ročník je.

Samolepka Student+ Vám usnadní cestu ke slevám. Stádně si stále aktualizujte a akční nabídky on-line na www.casas.cz/student.



Pro více informací o slevě a o podmínkách jejího získání a o slevě můžete kontaktovat naše kontaktní centrum na adrese: www.casas.cz nebo na telefonním čísle: 800 207 207. Slevy jsou poskytovány pouze v rámci akčních nabídek a slev. Slevy jsou poskytovány pouze v rámci akčních nabídek a slev. Slevy jsou poskytovány pouze v rámci akčních nabídek a slev.

Rozjedte to s Programem Student



Miládí jste jen jednou a žít je třeba si přefléknout už! Program Student+ se akcíve postará o Vaše peníze, zatímco Vy osměřte a ještě budete mít po ruce finanční rezervu pro každý případ. Návěť dostanete slevu na zboží, které nejčastěji nakupujete, a to přece není k záhození.

Jasná volba

Nechcete a utvlejte si! Pokud studujete a je Vám mezi 15-30 lety, je Program Student+ určený právě Vám. Jde o společnou nabídku produktů a služeb České společnosti určenou studentům všech typů škol.

Pohodový účet

Zbývá ZARMA, s Programem Student+ sportovní účet s výhodným tandemem společně se srovnáním přístupem přes internet nebo telefon, platbu kartou Student+ možností konverzí a kreditní karty a dále tak možnost sledovat a vedení vysokoskoláckého účtu.

Vaše trumfová karta

Právě kartou! Využijte mezinárodní platební kartu Visa Electron Student+. Vybere si jeden ze dvou originálních designů – se sportovním nebo nebo unikátní průhlednou kartou – a platit jejím prostřednictvím za zboží i služby po celém světě. Pro studenty Univerzity Karlovy v Praze je určena mezinárodní platební karta Maestro UK Student+.

Skvělé finanční zázemí

Přidat podstatně ekonomizovat, můžete nyní v rámci Programu Student+ získat celkový úvěrový limit až do výše 40 000 Kč rozdělený na kreditní a kreditní kartu Kredit+ Visa Electron. Oba produkty je možno využít samostatně nebo společně.

Studentské pohodlí s úvěry

Participujete jenom? Zajímá se v rámci Programu Student+ výhodný úvěr určený pro studenty vysokých škol ve výši až 200 000 Kč. Návěť můžete využít mimořádně nabídky hypotečního úvěru s výhodnými podmínkami platnými do konce roku 2007.

Miládí piné slevy

Šetřete při nakupování? Program Student+ rozšířil náročnému studentštinu zboží. Poskytne Vám řadu zajímavých slev a výhod u partnerů slevového programu Student+, k využití slev stačí jen platit kartou Student+. V rámci Bonus programu navíc získáte odměny za platbu kartou Student+ u obchodníků.

Více informací na www.csa.cz/student

Zaostřete na svou image!



Najít si svůj styl a neklepat z očí! FOKUS optik, největší řetězec optik, pro Vás nabízí produkt, který nabízí široký výběr optik a seel, kontaktních čoček, slunečních brýlí a poskytování služeb spojených s Vaším zrakem. Díky našim kvalifikovaným odborníkům si můžete vybrat z široké nabídky kontaktních čoček a slunečních brýlí. Přijďte a osvědčte!

Sleva s Programem Student+

10 %

Při platbě kartou Student+ Vám poskytneme slevu ve výši 10 % na všechny zakoupené zboží. Sleva se nevztahuje na výrobky ve výprodejní nebo v akční ceně. V případě více než jednoho slev na jeden nákup. Vím poskytneme pouze svou, která je pro Vás výhodnější.

www.fokusoptik.cz



Využijte zdroj informací...



Karneberger je řetězec optik, který nabízí širokou nabídku produktů. V moderní a příjemné prostředí Karneberger si můžete vybrat ze širokého sortimentu rámu, čoček nebo i pro odbornou pomoc a odbornou radu. A pokud ve Vím zrovna nechcete do prodejny, určitě osvětlíme naši informaci a odbornou radu s využitím databáze s více než 50 000 články na www.karneberger.cz.

Sleva s Programem Student+

7 %

Při platbě kartou Student+ získáte slevu ve výši 7 % na všechny nákupy. Sleva poskytneme pouze svou, která je pro Vás výhodnější.

www.karneberger.cz

Skvělá obuv!



Humane to je! Společnost, která nabízí obuv, která přichází a kombinuje designové prvky s kvalitou a pohodlím. Díky tomu je obuv a pohodlím, která je i vyhledávanější. Přijďte a osvědčte!

Sleva s Programem Student+

5 %

Při platbě kartou Student+ získáte slevu ve výši 5 % na všechny nákupy. Sleva poskytneme pouze svou, která je pro Vás výhodnější.

www.humanic.cz



Strčte svět do kapsy!



Digitalní fotoaparát, který vám umožní zachytit každý okamžik, který vám záleží. Všechny Olympus fotoaparáty jsou vybaveny širokým výběrem funkcí, které vám umožní zachytit každý okamžik, který vám záleží. Všechny Olympus fotoaparáty jsou vybaveny širokým výběrem funkcí, které vám umožní zachytit každý okamžik, který vám záleží.

Sleva s Programem Student+

5-20 %

Sleva 5 % na nákup výrobků OLYMPUS s produkty OLYMPUS. Sleva 20 % na nákup výrobků OLYMPUS s produkty OLYMPUS. Sleva 20 % na nákup výrobků OLYMPUS s produkty OLYMPUS.

www.olympus.cz



Baye se!



TICKETPRO je největší český poskytovatel vstupenek. Díky široké nabídce vstupenek můžete navštívit všechny představení, koncerty a sportovní akce. Sleva 5 % na nákup vstupenek. Sleva 5 % na nákup vstupenek. Sleva 5 % na nákup vstupenek.

Sleva s Programem Student+

4-20 %

Při platbě kartou Student+ získáte slevu ve výši 4-20 % na všechny nákupy. Sleva poskytneme pouze svou, která je pro Vás výhodnější.

www.ticketpro.cz



Informační měsíčník pro klienty Finanční skupiny České spořitelny

květen 2007

Info plus



Banka 1. volby
Výroční zpráva ombudsmana

Novinky
Hypotéka s 50% slevou z poplatku
K úvěru od Buřinky batoh

Podporujeme
Česká spořitelna generálním partnerem Pražského jara

Tipy pro Vás
Pojistěním karty proti jejímu zneužití
Začněte spořit dětem už dnes

K Vaším dotazům
Platby kartou v zahraničí

Tým ombudsmana Finanční skupiny České spořitelny vydal výroční zprávu

V minulém měsíci jsme vydali výroční zprávu ombudsmana za rok 2006. Máte tak možnost seznámit se s aktivitami i konkrétními výsledky práce týmu ombudsmana, jehož cílem je hlavně ochrana clientských zájmů. Již šestým rokem řeší nejrůznější podněty a připomínky Vás, klientů České spořitelny.

V loňském roce tým přijal a vyřešil téměř 3800 clientských podání. Analyzoval také podněty z Klientského centra, pobočkové sítě a doerých společností České spořitelny. Na jejich základě pak realizoval řadu nápravných a preventivních opatření i systémových změn.

Tým ombudsmana Vám je k dispozici také letos, a to každý pracovní den nově již od 8.30 do 17.00 hodin. Výroční zprávu najdete v plném znění na internetových stránkách banky. Můžete o ni také požádat v kterékoli pobočce České spořitelny. Vydáním výroční zprávy ombudsmana jsme přispěli k dosažení dalšího milníku strategické iniciativy Banka první volby. Jejím cílem je zlepšit, ale zároveň usnadnit a zpříjemnit Vám naše poradenství, produkty a služby.

Více info
informační linka: 844 117 118
www.csas.cz, ombudsman@csas.cz

Pojištěním karty se vyhnete zbytečným nepříjemnostem

Pro případ ztráty či odcizení lze k platební kartě České spořitelny sjednat pojištění. O tom, jak pojištění zneužití karty dokázalo pomoci v situaci, kdy to bylo skutečně potřeba, svědčí také příběh naší klientky...

Po práci jsem spěchala k bankomatu, abych si ještě vybrala peníze kvůli složení zálohy na vestavěné skříně. Měla jsem málo času, a tak jsem si cestu zkrátila přes park. Bohužel jsem na to doplatila, v parku mě přepadli 2 muži a ukradli kabelku, kde jsem měla všechno – peníze, kartu, doklady i klíče od bytu. Vše jsem nahlásila na policii, kde mi sdělili, že šance na dopadení pachatelů je mizivá.

Ztrátu platební karty jsem si uvědomila až za 3 dny – ihned jsem tedy zavolala do banky, kde mi ji okamžitě zablokovali. Bankérka mě však upozornila, že z účtu bylo kartou vyčerpáno 9000 Kč. Celá záležitost pro mě byla nepříjemná, hodně mi však pomohlo pojištění zneužití ke kartě. Pojišťovna mi proplatila nejen náklady spojené s blokáci karty (200 Kč), platby kartou (9000 Kč), náklady na znovupořízení osobních dokladů (200 Kč) a klíčů (4300 Kč), ale i hotovost odcizenou při přepadení (8000 Kč). Poplatek 170 Kč ročně, který za pojištění platím, se mi rozhodně vyplatil.

Více info
informační linka: 800 207 207
www.csas.cz

Hypotéka nyní se slevou z poplatku

Pokud chcete řešit své nové bydlení, máte nejlepší příležitost využít výhody naší hypotéky. Právě nyní nabízáme 50% slevu z poplatku za její zpracování. Výši, splátky i další parametry hypotéky přizpůsobíme Vaším individuálním potřebám.

Hypotéku Vám poskytneme až do 100 % hodnoty nemovitosti, dobu splácení si můžete zvolit až na 30 let a rozložit si splátky tak, aby nezatížily Váš rodinný rozpočet. Úrokovou sazbu můžete mít pevnou od 1 roku do 20 let. Jedině v České spořitelně máte možnost uzavřít smlouvu o hypotéce i bez vybrané nemovitosti již na první schůzce v bance a s pevnou úrokovou sazbou. Při podání žádosti o hypotéku do 15. června a podepsání smlouvy do 30. června 2007 navíc dostanete 50% slevu z poplatku. Navštivte kteroukoli naši pobočku, specializovaná Hypoteční centra či externí



partnery České spořitelny a přesvědčte se sami o kvalitách hypotéky, která již počtvrté získala prestižní ocenění Hypotéka roku.

Více info
informační linka: 800 207 207
www.hypotecnicentrum.cz



Začít spořit dětem můžete již dnes

Nejen Vám, ale i Vaším dětem můžete zajistit spokojenější budoucnost. Moderní spořicí produkty České spořitelny lze založit hned po narození dítěte a výhody čerpat až do jeho dospělosti. Využijte Mezinárodní den dětí a dejte dětem dárek, který jim usnadní start do života.

Nabídkou právě pro nejmenší je dětská vkladní knížka. Ta Vám díky zajímavým úrokům umožní dlouhodobě zhodnocovat naspořené peníze dětí. Její zřízení i vedení jsou zcela bez poplatku.

Další možností je stavební spoření, kde při naspoření potřebné částky získáte navíc státní podporu až 3000 Kč ročně. V průběhu spoření lze využít také úvěr na bytové potřeby. Pro případ nepředvídatelných životních událostí můžete Vaše dítě zajistit uzavřením



flexibilního životního pojištění. Jedná se o komplexní pojištění, které se vztahuje na vážnější nemoci a úrazy dítěte či nenadálou ztrátu rodiče. Součástí pojištění je i spoření, které usnadňuje dítěti vstup do samostatného života.

Více info
informační linka: 800 207 207
www.csas.cz



K Vaším dotazům...

Na tomto místě již tradičně přinášíme odpovědi na Vaše dotazy. Nejvíce Vás tentokrát zajímaly možnosti využití platebních karet České spořitelny v zahraničí.

Ve kterých evropských zemích mohu bez problémů platit kartou?

V evropských zemích uplatníte kartu ve všech turisty navštěvovaných zemích – např. Francii, Švédsku, Rakousku, Recku, Itálii, Španělsku, Norsku, Chorvatsku. Jsou země, kde najdete bankomat „na každém rohu“ a kartou zaplatíte nejen ve velkých shopping parcích, či v exponovaných obchodech v centrech měst, ale i v menších obchůdkách či buticích mimo městská centra.

Můžete uvést konkrétní příklady zboží či služeb, které mohu v zahraničí uhradit platební kartou?

V Rakousku či Velké Británii není problém zaplatit kartou pobyt v menším hotelu anebo kartou uhradit jízdenky pro městskou dopravu ve Vídni nebo Londýně. V přímořských letoviscích v Chorvatsku běžně zaplatíte kartou nákup v samoobsluze. A například v Albánii si můžete Vaše peníze vybrat v bankomatech, byť jejich síť není rozsáhlá. Kartou lze použít také při úhradě skipasu na zahraničních sjezdovkách.

Využiji svou platební kartu rovněž v ostatních světadílech?

V mimoevropských zemích platí naši držitelé karet naprosto běžně v USA či v zemích Střední a Jižní Ameriky, kde je také poměrně široká síť bankomatů. Stejně tak kartou zaplatíte i u „protinožců“, třeba v Austrálii nebo na Novém Zélandě. Obdobná je situace v asijských zemích – kartou zaplatíte v Hongkongu i například v malé prodejně se smíšeným zbožím v Káthmandú v Nepálu. A bankomat najdete dokonce i v Antarktidě.

Kde získám podrobnější informace o přijímání karet v konkrétní zemi?

Tento druh informací byste měli získat od Vaší cestovní kanceláře. Přehled o celosvětové síti bankomatů naleznete na našich internetových stránkách: www.csas.cz pod odkazem „Pobočky a bankomaty“ (pro kartové asociace Visa i MasterCard).

OPRAVA

S odkazem na článek „S kartou Visa na dovolenou snů“ z dubnového čísla měsíčníku Info plus si dovoluujeme upřesnit správnou internetovou adresu s bližšími informacemi o soutěži: www.soutezvisa.cz. Za chybu se omlouváme.



K úvěru od Buřinky batoh Loap

Úvěry od Buřinky jsou nyní ještě výhodnější. Díky nízkým měsíčním splátkám a úrokovým sazbám si můžete snadno zlepšit Vaše bydlení. A navíc, pokud si úvěr uzavřete do 31. srpna 2007, získáte jako dárek značkový batoh Loap.

U Buřinky teď můžete získat úvěr s úrokovou sazbou od 3,95 % a se splátkou od 520 Kč měsíčně za úvěr ve výši 100 000 Kč. Úvěr lze použít na zlepšení Vašeho bydlení a po celou dobu spoření čerpat státní podporu až 3000 Kč ročně. Díky možnosti odpočtu zapla-

cených úroků od základu daně z příjmu navíc ušetříte na daních.

Pořídit si lepší bydlení s úvěrem od Buřinky se opravdu vyplácí.

Více info
informační linka: 800 207 207
www.burinka.cz



Česká spořitelna opět generálním partnerem Pražského jara

Česká spořitelna se stala generálním partnerem 62. ročníku mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro. Festival, který letos proběhne od 12. května do 3. června, podporujeme touto formou již posedmě v řadě.

Tradičního zahájení ve Smetanově síni Obecního domu se ujme Česká filharmonie se svým šéfdirigentem Zdeňkem Mácalem a přednese cyklus symfonických básní Bedřicha Smetany Má vlast. V průběhu 28 dnů je na 17 pražských a jedné mimo-

pražské scéně připraveno celkem 46 koncertů, 9 divadelních představení a 7 koncertů v rámci soutěže. K největším hudebním tělesům letošního ročníku budou patřit Finnish Radio Symphony Orchestra, San Francisco Symphony nebo China Broadcast Chinese Orchestra. Mezinárodní hudební soutěž Pražského jara se uskuteční od 7. do 15. května a soutěžit se bude v oborech lesní roh a dirigování.

Více info
www.festival.cz



Vydává Česká spořitelna, a. s., centrála, Olbrachtova 1929/62, 140 00 Praha 4, informační linka: 800 207 207, www.csas.cz