

# **Analýza marketingové komunikace firmy Českomoravská stavební spořitelna, a. s.**

Michaela Kučerová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KUČEROVÁ**  
Osobní číslo: **M100556**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy  
Českomoravská stavební spořitelna, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Provedte analýzu literárních pramenů týkajících se marketingové komunikace

### II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
- Analyzujte současný stav marketingové komunikace této společnosti
- Na základě teoretických poznatků a výsledků analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zkvalitnění současného stavu

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KINCL, J. a kol. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

[2] MAJARO, S. Základy marketingu. Přel. S. Jurnečka, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[3] NASH, E. Direct marketing. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 606 s. ISBN 80-7226-838-4.

[4] PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. 1. vyd. Zlín : Ekka, 1993. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

0

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Václav Urban**

EXT.

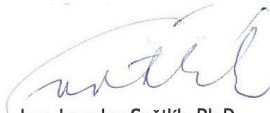
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ZŠŠZ. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
ZŠŠZ. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 22. 4. 2011

Kučerová

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci firmy Českomoravská stavební spořitelna, a. s.

Součástí této práce je analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, představení nových trendů v marketingové komunikaci a analýza konkurence.

Na základě provedené analýzy současné úrovně marketingové komunikace budou navržena možná doporučení vedoucí k jejímu zefektivnění.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový komunikační mix, reklama, trendy v marketingové komunikaci, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis is focused on marketing communication of company Českomoravská stavební spořitelna, a. s.

Part of this work is the analysis of the individual tools of marketing communication, presentation of new trends in marketing communication and analysis of the competition.

On the basis of the carried out analysis of the current level of marketing communication, perhaps the recommendation of the head will be designed to its effectiveness.

Keywords: marketing communication, marketing mix, marketing communication mix, advertisement, trends in marketing communication, SWOT analysis

*„Opravdu moudrý je ten, kdo pozná sám sebe.“*

*(Lev Nikolajevič Tolstoj)*

## **Poděkování**

V úvodu bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Václavu Urbanovi za pomoc, kterou mi při zpracování této bakalářské práce poskytl.

Velké poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali během mého studia.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>14</b>
2.1 PRODUKT .....	14
2.2 CENA .....	15
2.3 MÍSTO.....	15
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	16
2.4.1 Cíle marketingové komunikace.....	18
<b>3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>19</b>
3.1 REKLAMA .....	19
3.1.1 Druhy reklamy.....	20
3.1.2 Cíle reklamy .....	20
3.1.3 Prostředky reklamy.....	21
3.2 PODPORA PRODEJE.....	22
3.2.1 Spotřební podpora prodeje .....	22
3.2.1.1 Podpora na místě prodeje .....	22
3.2.1.2 Vystavování a předvádění produktu.....	23
3.2.1.3 Dárkové a drobné upomínkové předměty .....	23
3.2.1.4 Výstavy a veletrhy .....	23
3.2.1.5 Vzorčky, kupóny, prémie, soutěže, obchodní známky .....	24
3.2.2 Obchodní podpora prodeje .....	24
3.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu .....	25
3.3 PŘÍMÝ MARKETING .....	25
3.3.1 Výhody a nevýhody přímého marketingu.....	26
3.4 PUBLIC RELATIONS .....	26
3.4.1 Aktivity public relations .....	27
3.4.2 Nástroje public relations.....	27
3.4.3 Public relations a reklama .....	28
3.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	28
<b>4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>30</b>
4.1 PRODUCT PLACEMENT .....	30
4.2 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE.....	31
4.3 MOBILNÍ MARKETING .....	31
4.4 VIRÁLNÍ MARKETING.....	31
4.5 WORD-OF-MOUTH, BUZZ MARKETING .....	32
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPOŘITELNA, A.S.</b> .....	<b>34</b>
5.1 AKCIONÁŘI ČESKOMORAVSKÉ STAVEBNÍ SPOŘITELNY, A. S. ....	34
5.2 PŘEDSTAVENSTVO A DOZORČÍ RADA .....	35
5.2.1 Představenstvo.....	35

5.2.2	Dozorčí rada .....	36
5.3	ORGANIZAČNÍ SCHÉMA.....	37
5.4	ODBYTOVÁ STRUKTURA .....	37
5.4.1	Linie SSK (Soukromí sektor klientů).....	37
5.4.2	Bankovní linie .....	38
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX ČMSS, A. S. ....</b>	<b>39</b>
6.1	PRODUKT .....	39
6.2	CENA .....	42
6.3	DISTRIBUCE .....	42
6.4	PROPAGACE SPOLEČNOSTI.....	43
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>45</b>
7.1	REKLAMA .....	45
7.1.1	Tisková inzerce.....	45
7.1.2	Audiovizuální reklama .....	47
7.1.3	Vnější reklama.....	50
7.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	52
7.3	PODPORA PRODEJE.....	53
7.3.1	POS materiály.....	54
7.3.2	Reklamní předměty .....	56
7.3.3	Veletřhy a výstavy.....	57
7.3.4	Motivační akce pro klienty – akce na podporu prodeje .....	57
7.4	PUBLIC RELATIONS .....	58
7.4.1	Základní prvky jednotného grafického stylu.....	58
7.4.2	Další nástroje PR .....	60
7.5	PŘÍMÝ MARKETING .....	62
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>63</b>
<b>9</b>	<b>FIREMNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b>KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>67</b>
10.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE STAVEBNÍCH SPOŘITELEN .....	68
10.2	TRŽNÍ PODÍL STAVEBNÍCH SPOŘITELEN.....	70
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>71</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

V současné době je reklama neodmyslitelnou součástí každé velké i malé firmy. Setkáváme se s ní téměř na každém kroku našeho každodenního života, ať už si to uvědomujeme nebo ne. Je všude kolem nás, v televizi, v rádiu, v časopisech, najdeme ji téměř každý den ve své poštovní schránce. Rozdíl je pouze v tom, jakým způsobem ji vnímáme, pokud ji vnímáme.

A právě z tohoto důvodu jsem si zvolila jako téma své bakalářské práce analýzu marketingové komunikace. Analýza bude provedena ve firmě Českomoravská stavební spořitelna, a. s., ve které jsem vykonávala nejen praxi, ale také protože momentálně pracuji pro tuto společnost a přístup ke konkrétním informacím o firmě a její marketingové komunikaci by mohl být jednodušší. Společnost poskytuje komplexní poradenský servis nejen se zaměřením na stavební spoření, ale také na mnoho dalších finančních produktů, jako jsou například úvěry, penzijní připojištění, podílové fondy, spotřebitelské úvěry a životní pojištění.

Jedním z cílů mé bakalářské práce je zjištění současného stavu marketingových komunikací ve firmě Českomoravská stavební spořitelna, a.s. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů týkajících se marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu. Dále se tato část věnuje cílům marketingové komunikace a novým trendům v marketingové komunikaci.

V úvodu praktické části nejdříve charakterizuji společnost Českomoravská stavební spořitelna, a. s. a její činnost. Představím zde také její marketingový mix a provedu analýzu současného stavu marketingové komunikace ve společnosti. Dále v praktické části provedu SWOT analýzu, zaměřím se také na firemní komunikaci a konkurenční prostředí firmy.

Na závěr této práce a na základě provedené analýzy současné úrovně marketingové komunikace vybrané firmy, navrhnou možná doporučení vedoucí ke zkvalitnění současného stavu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing můžeme chápat jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi i uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Jedná se také o způsob řízení firmy, kterým se snaží o co nejlepší uspokojení potřeb zákazníků s cílem dosáhnout co největšího zisku.

[1], [2]

Rozlišujeme dva stupně marketingu:

1. Mikro-marketing - předvídá potřeby klienta nebo zákazníka a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky pak uspokojují potřeby zákazníka.
2. Makro-marketing - zabývá se fungováním ekonomiky jako celku. Jedná se o sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby nabídka a poptávka byla ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti. [3]

Cílem marketingu je zjistit potřeby a přání zákazníků a nabídnout jim požadované výrobky nebo služby na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu, správné skupině zákazníků a s přiměřenou propagací.

Mezi další cíle marketingu patří:

- maximalizace zisku,
- udržení nebo zvýšení tržeb,
- udržení nebo zvýšení fyzického objemu prodeje,
- udržení nebo zvýšení tržního podílu,
- přežití,
- sociální odpovědnost. [3]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Jak už bylo řečeno, cílem podniku je pochopit a uspokojit potřeby zákazníka. A právě marketingový mix by měl firmě umožnit dosáhnout svých cílů optimální cestou za pomoci souboru úkolů a dílčích opatření. [4]

Aby firma dosáhla individualizace výrobku a odlišení od jiných konkurenčních výrobků, je důležité v marketingovém mixu vhodně kombinovat všechny marketingové nástroje – výrobové, cenové, distribuční a komunikační. Tyto nástroje umožňují upravit nabídku tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a byly splněny všechny firemní marketingové cíle. [5]

Obecně lze tyto nástroje rozčlenit do čtyř skupin, které nazýváme také 4P marketingu:

- Produkt (product) – jeho charakteristika, jakost, značka, design, vlastnosti, balení, velikost, služby, záruka, rozmanitost, výnosy, životní cyklus výrobku.
- Cena (price) – způsob stanovení ceny, slevy, srážky, doba splatnosti, platební podmínky.
- Místo (placement) – charakteristika distribučních cest, pokrytí trhu, sortiment, velikost a umístění skladů, stanovení zásob, doprava.
- Propagace (promotion) – komunikace se zákazníkem zahrnující reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a publicitu. [6]

### 2.1 Produkt

Produkt neboli výrobek z velké části ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu a je jádrem obchodní činnosti podniku. Za výrobek můžeme považovat cokoliv, co je možné na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co uspokojuje přání nebo potřeby zákazníků. Znamená to tedy, že v marketingu nepovažujeme za výrobek pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat nebo prodávat. [3]

Aby byly uspokojeny všechny potřeby klienta, je třeba mu nabídnout komplexní výrobek. Jedná se o výrobek, který je souhrnem všech jeho fyzických a psychologických vlastností.

Je tvořen jádrem výrobku a rozšiřujícími efekty. Jádro výrobku vyjadřuje jeho vlastní užitnou hodnotu. Mezi rozšiřující efekty patří například balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace. Právě komplexním výrobkem je určen stupeň úspěšnosti uspokojení zákaznických potřeb a přání. [6]

## 2.2 Cena

Další významnou částí marketingového mixu je cena. Cena vyjadřuje výši peněžní úhrady, kterou musí zákazník vynaložit na to, aby výrobek získal. Vzniká na trhu na základě nabídky a poptávky. Cena přináší pro podniky nejen důležitou informaci o trhu, ale vytváří příjmy, které jsou pro firmu nezbytné. [2], [13]

Stanovení ceny je velmi komplikovaným procesem. Je ovlivňována nejen ekonomickým prostředím, ale také vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek. Pro podnik je velmi složité určit optimální cenu. Je třeba zvážit celou řadu faktorů: poptávku na trhu, ceny konkurenčních výrobků, fáze životního cyklu výrobku, nebo zdali firma chce dosáhnout zisku hned či později.

Další faktor, který by firma měla zohlednit je již zmíněná vnímaná hodnota výrobku. Cena může být pro klienta odrazem kvality výrobku. Vyšší cena může kupujícího odradit nebo naopak, přiláká zákazníky vyhledávající kvalitu. V případě, že podnik zvolí na trhu strategii nižších cen, může to vést k nárůstu prodeje, ale zisk bude jistě menší. Některé zákazníky může nízká cena odradit. Chování kupujícího totiž neovlivňují pouze ekonomické faktory, ale důležitou roli hrají vlivy psychologické, příslušnost k určité sociální třídě či vliv referenčních skupin. [1]

## 2.3 Místo

Další problém, který musí podnikový management řešit je rozhodnout, komu a kde se budou výrobky prodávat. Je důležité vytvořit vhodné distribuční cesty, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi v podnikových prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketingu. Není však reálné, aby distribuce většiny zboží na trhu byla zabezpečena přímou cestou. Proto se zboží dostává ke

kupujícímu nepřímou distribuční cestou prostřednictvím tzv. prodejních cest neboli distribučních kanálů. Distribuční kanál je souhrn všech prostředků a zprostředkovatelských článků, zajišťující tok zboží od výrobce k zákazníkovi. Distribuční cesta funguje jako systém. Umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, propagačních aktivit a plateb za zboží. [1]

Typy distribučních mezičlánků:

- *Prostředníci* – nakupují zboží od výrobce, stávají se na čas vlastníky, přejímají riziko a výrobek znovu prodávají.
- *Zprostředkovatelé* – vyhledávají kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, výrobek se nestává jejich vlastnictvím.
- *Podpůrné distribuční mezičlánky* – usnadňují směnu zboží, nestávají se však vlastníky zboží ani zprostředkovateli obchodů s výrobcem a spotřebitelem, jedná se např. o reklamní agentury nebo banky. [3]

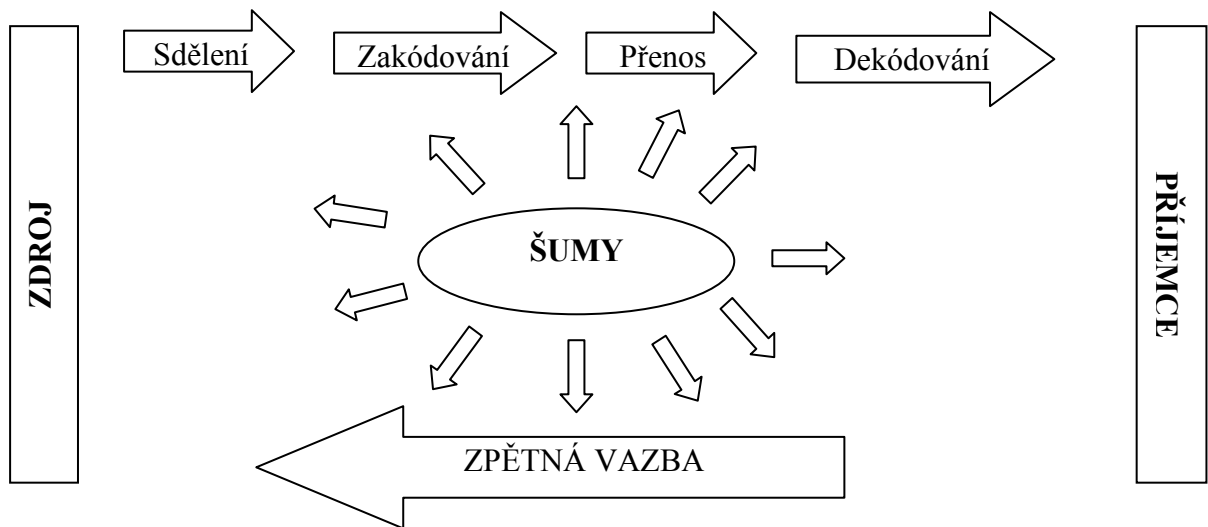
## 2.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako veškerou komunikaci související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy. Cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků.

Podstatou marketingové komunikace je proces sdílení informací. Sdílení naznačuje, že se nejedná pouze o jednosměrný přenos, ale o tok informací mezi zdrojem a příjemcem. Tento proces probíhá nejen mezi prodávajícími a kupujícími, ale i mezi firmou a jejími potenciaálními i současnými zákazníky.



K lepšímu pochopení nám může pomoci tento model, který znázorňuje jednotlivé prvky:



Obr. 1 Základní model komunikačního procesu [1]

- Zdroj komunikace – je počátkem komunikačního systému, vytváří sdělení a rozhoduje o jeho obsahu. Zdrojem sdělení může být například firma, která chce zákazníky informovat o novém výrobku.
- Zakódování – proces sdělení a převedení do formy srozumitelné příjemcem. Mohou to být např. obrázky, slova, fotografie atd.
- Sdělení – neboli vlastní zpráva, která by měla být jasná, srozumitelná, výstižná a přesvědčivá. Může jít o formu televizní reklamy, výstavy zboží na veletrhu, plakátu nebo novinového inzerátu.
- Přenos – prostřednictvím jednoho, či více komunikačních prostředků je sdělení přeneseno od zdroje k příjemci.
- Média – jsou to komunikační prostředky, které slouží pro doručení zprávy ke konečnému příjemci.
- Dekódování – probíhá na straně příjemce. Jde o převod zakódované informace do formy, která je srozumitelná pro příjemce sdělení.
- Příjemce – osoba, skupina osob nebo speciální osoba, která přijímá sdělení.

- Zpětná vazba – reakce příjemce na sdělení. Je základem pro měření účinnosti marketingové komunikace.
- Šum – způsobuje rušení komunikačního procesu, což vede ke zkreslení sdělení. [1]

#### 2.4.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů komunikace bývá jedním z nejdůležitějších rozhodnutí pro firemní management. Je důležité vycházet ze strategických marketingových cílů a upevňovat si firemní pověst. Je řada teorií, které se snaží o identifikaci cílů komunikace. Jedním z modelů jen např. model AIDA, který vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě.

Dalším pohledem na identifikaci cílů komunikace je model „hierarchie účinku“. U tohoto modelu se předpokládá, že zákazník již o produktu ví a velmi se o něj zajímá. Model obsahuje šest základních prvků: informovanost, znalost, obliba, preference, přesvědčení, nákup. [7]

Existuje ještě celá řada modelů, ale na závěr bych uvedla tyto tradiční cíle:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image [8]

### 3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Právě optimální kombinací různých nástrojů komunikačního mixu se marketingoví manažeři snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Abychom účinně optimalizovali tyto marketingové mixy, je důležité se zmínit o nejdiskutovanější strategické koncepci, tedy o positioningu. „*Ide o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli.*“ PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. [8, s. 64].

Tato strategie je používána výrobci a obchodníky k odlišení jejich výrobku, služby nebo celé firmy od konkurence. Positioning je vhodný pro výrobky v silně konkurenčním prostředí, které samy nejsou vedoucími výrobky. [8]

Komunikační mix se skládá z několika nástrojů, které jsou realizovány ve dvou základních formách komunikace – neosobní a osobní. Osobní prodej je přímá forma propagace, kdy obchodník přímo prezentuje výrobek nebo službu potencionálnímu kupujícímu. Neosobní prodej zahrnuje reklamu, podporu prodeje a public relations. Mezi nejvýznamnější prvky patří osobní prodej, reklama a podpora prodeje. [8]

#### 3.1 Reklama

Reklama je asi nejúčinnější nástroj, jak mohou různé subjekty oslovit své současné a potenciální zákazníky s cílem vybudování určitého povědomí o existenci podniku, o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Reklama je považována za nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Setkáváme se s ní na každém kroku, denně je člověk vystavován vlivům reklamy a ať chceme nebo ne, ovlivňuje naše chování.

Možností, jak definovat reklamu je mnoho. Podle Světlíka [1, s. 161] definujeme reklamu jako „*placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování.*“

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje marketingové komunikace. Její historie sahá již před vznik směnného procesu.

Reklama dokáže prostřednictvím různých sdělovacích prostředků oslovit široký okruh veřejnosti. Vzhledem k tomu, že v mnoha firmách jsou do reklamy věnovány obrovské

částky, je důležité, aby reklama byla účinná. Účinná reklama dokáže posilnit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledek obvykle vede ke spotřebitelské věrnosti, častěji k opakovaným nákupům a menší pravděpodobnosti vzniku cenových válek mezi konkurenty. Neosobnost reklamy naopak vede k tomu, že je méně přesvědčivá a postupem času ztrácí na své účinnosti. [9]

Má-li být reklama úspěšná, je důležité, aby byla vedena odborníky. A to vlastními pracovníky marketingového oddělení nebo externí marketingovou agenturou. Lidé, kteří pracují v tomto oboru, musí mít zkušenosti a praktické znalosti a vědomosti. Reklama musí působit na správné segmenty trhu a měla by přispět k odstranění všech racionálních i emocionálních bariér zákazníka. [10]

### 3.1.1 Druhy reklamy

Reklamu můžeme rozdělit do tří kategorií podle toho, v které fázi životního cyklu je použita neboli podle prvotního cíle sdělení:

- **Zaváděcí reklama** neboli informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku ve fázi zavedení nového výrobku na trh. Cílem bývá oznámit zákazníkovi, že je nový produkt na trhu a seznámit ho s ním. [10]
- **Přesvědčovací reklamu** použije marketingové oddělení či agentura v době, kdy se dá očekávat, že výrobek bude na trhu expandovat. Je to konkurenční forma podpory, jejíž podstatou je přesvědčit spotřebitele, aby dal přednost našemu produktu před produktem konkurence. [10]
- **Připomínací reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity. Jejím úkolem je udržet co nejdéle produkt ve fázi zralosti. Pomáhá zachovat pozici značky, služby i organizace ve vědomí veřejnosti. [10]

### 3.1.2 Cíle reklamy

Stanovení cílů je základním krokem při realizaci reklamy. Vychází z analýzy produktu, trhu, zákazníka a prodeje. Vedle hlavního cíle motivace ke koupi výrobku je dalším cílem dlouhodobé budování celkového image podniku (institucionální propagace), dlouhodobé budování image určité značky (propagace značky), rozšiřování informací o prodeji, službě nebo události (věcná propagace), ohlášení zvláštního prodeje (propagace výprodeje nebo podpory) a obhajování určité záležitosti (obhajovací propagace). [11]

Podle Světlíka [1, str. 162-163] mezi hlavní cíle reklamy patří:

- **Tvorba silné značky** – jak veřejnost vnímá určitý výrobek. Vychází z přímých zkušeností kupujících, z toho, co o něm slyšeli, četli nebo viděli na obrazovce, televizoru. Častým cílem reklam je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomovala, jak značka může uspokojit jejich potřeby či přání a jaké jsou vlastnosti výrobku.
- **Zvýšení poptávky** – firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby z prodeje. Při zvýšené poptávce po výrobku může případně zvýšit cenu. Zvýšení prodeje může znamenat i zvýšení tržního podílu podniku a jeho posílení vůči konkurenci atd.
- **Posílení finanční pozice** – reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku.
- **Vytváření pozitivní image** – firma si může klást v reklamním plánu za cíl vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti.
- **Motivace vlastních pracovníků** – zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známa a uznávána.
- **Zvýšení možností distribuce** – jestliže se výrobek často objevuje v reklamě, a je zákazníky požadován, více obchodů, někdy i netradičních si jej objednává a prodává.

### 3.1.3 Prostředky reklamy

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- a) inzerce v tisku
- b) televizní spoty
- c) rozhlasové spoty
- d) vnější reklama – billboardy, CityLight vitríny, poutače na ulicích atd.
- e) reklama v kinech
- f) audiovizuální snímky [2]

## 3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. [7]

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je ten, že reklama nabízí důvod k nákupu a podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv ke koupi. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a zároveň nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Tento stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování kupujícího. Patří sem například účast na veletrzích, výstavách, soutěže, ochutnávky, kupóny, vzorky, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál. Firmy využívají nástroje podpory prodeje právě proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. [8]

Podpora prodeje se zaměřuje na určité cílové skupiny, podle kterých můžeme strukturovat následující typy podpor:

- Spotřební podpora prodeje
- Obchodní podpora prodeje
- Podpora prodeje obchodního personálu [8]

### 3.2.1 Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje využívá celou škálu metod a nástrojů, které by v kombinaci s reklamou měli vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu, který se nachází ve stádiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence. [8]

#### 3.2.1.1 Podpora na místě prodeje

Zahrnuje veškeré aktivity na místě skutečného nákupního rozhodování. V posledních letech tuto oblast označujeme jako *instore marketing*. Působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje. Je to tedy velmi účinný nástroj podpory. Nejjednodušším příkladem je podpora spotřebního zboží v prodejnách. Tento impulzivní

nákup je podporován POS materiály (plakáty, letáky, stojany, poutače, bannery, ...), promočními akcemi nebo prezentací výrobku. [8]

### **3.2.1.2 Vystavování a předvádění produktu**

Je účinný propagační nástroj v místě prodeje a je často doplněn předváděním na obrazovkách, na předváděcích panelech či předváděcích molech, vzorky výrobků zdarma, u potravin zase ochutnávkami.

Mezi propracovanou technikou podpory na místě prodeje patří merchandising. Jedná se o prezentaci zboží v regálech maloobchodních prodejen způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Cílem této podpory je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě vést k nákupu. Zařazujeme zde také způsob osvětlení prodejního prostoru, značení prodejních tras a využívání celé řady speciálních značkově zaměřených displejů (stojany, nabídkové sestavy), kreativních obalů výrobků. Takovýto způsob předání informací vytváří a posiluje motivaci ke spotřebě. [8]

### **3.2.1.3 Dárkové a drobné upomínkové předměty**

Tato technika používá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, které jsou určeny pro cílovou skupinu zákazníků. Smyslem je, že tento upomínkový předmět připomíná co nejdéle dárce. V současnosti se používají trička, čepičky, mikiny, psací podložky a potřeby, jídelní a jiné soupravy, sklo, keramika, kalendáře a diáře, sportovní potřeby a mnoho jiných dárků, které bývají často poměrně luxusní. [8]

### **3.2.1.4 Výstavy a veletrhy**

Účastí na obchodních výstavách se výrobce snaží ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Na mezinárodních veletrzích a výstavách jsou shromažďovány nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách. Konají se také regionální veletrhy a výstavy či národní výstavní akce. Prodávající na nich vystavují a předvádějí svou nabídku. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost. Je ale také potřeba pamatovat na laickou veřejnost, která se těchto veletrhů a výstav účastní. Vhodné jsou reklamní tiskoviny, které přispívají k pozitivní reakci veřejnosti k firmě. [8]

### 3.2.1.5 Vzorky, kupóny, prémie, soutěže, obchodní známky

Jedná se o neznámější techniky podpory prodeje.

- **Vzorky** – jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout prodeje. Vzorky lze distribuovat roznášením, poštou, při předvádění, jako součástí balení jiných výrobků či volně k dispozici kupujícím.
- **Kupóny** – nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. Nejčastěji se s nimi setkáváme v maloobchodě. Standardním způsobem distribuce je pošta, časopisy, noviny, vložení do obalu, součást obalu.
- **Prémie** – dávají se zdarma nebo jsou slevou na další nákup. Jsou účinnou motivací zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné značky. Měli by být spojeny s nakupovaným zbožím.
- **Soutěže** – při zavádění nových výrobků a služeb se firmy často stávají sponzory soutěží, aby přitáhly nové zákazníky. Soutěže a hry nabízí výhry ve formě peněz nebo výrobků.
- **Obchodní známky** – tato technika je podobná premiím. Obchodní známku dostává zákazník při nákupu v jakémkoli obchodě. Znamky lze šetřit a vyměnit za dárek nebo významnou slevu. [8]

### 3.2.2 Obchodní podpora prodeje

Konečný spotřebitel nemusí být vždy cílem podpory prodeje. Je třeba se také zaměřit na podporu obchodních mezičlánků nebo motivaci prodejního personálu.

Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k tomu, aby prodávali značky výrobců, ochotně tyto výrobky přijímali, objednávali a propagovali a v neposlední řadě zvýšili informovanost o vlastnostech produktů. Jako možné stimuly se využívají: různé typy slev, zboží zdarma či za symbolickou cenu, soutěže v prodeji a motivační programy, prostředky 3D reklamy, odměny za vystavení výrobků, garance zpětného odkupu zboží.

Firmy věnují značný objem finančních prostředků právě na obchodní podporu prodeje, obvykle větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli. [8]



### 3.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje obchodního personálu se používá k motivaci zvýšení výkonů u prodejního týmu, interního prodejního personálu i externího obchodního zástupce. V praxi jsou často využívány tyto nástroje:

- Soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků.
- Odborná školení, vzdělávání a informační setkání za účelem výměny zkušeností.
- Incentivní pobídky – např. zájezd a jednání v exotické destinaci.
- Prodejní a reklamní pomůcky – zprávy o prodeji, obchodní příručky, reklamní předměty. [8]

### 3.3 Přímý marketing

Nazývaný také jako direkt marketing se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Od té doby však došlo k významným vývojovým změnám. Přímý marketing představuje interaktivní systém, který využívá jednoho nebo více reklamních médií ke komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat jejich okamžitou reakci a vybudovat s těmito zákazníky dlouhodobé vztahy. [8]

Přímý marketing obsahuje tyto základní části:

- Direct mail
- Neadresná distribuce
- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing
- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů

### 3.3.1 Výhody a nevýhody přímého marketingu

Tab. 1 Výhody a nevýhody přímého marketingu [8]

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Přímý marketing se díky těmto výhodám stává nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Počet subjektů, které využívají přímý marketing výrazně roste.

Přímý marketing má nejen výhody, ale také určité nevýhody. Jednou z nich je, že není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem. Dalším negativem jsou relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek a rovněž fakt, že příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující, zvláště pokud se o jejich přízeň uchází větší množství firem, což může vyvolat pocit zahlcení nabídkami. Tento nástroj je také nevhodný pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou, neboť konečný náklad na distribuci může převýšit samotný nákup. [8]

### 3.4 Public relations

Public relations patří v dnešní době k hlavním nástrojům pro vnější vztahy každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce. Jejich hlavním nástrojem jsou sdělovací prostředky. Public relations se začaly rozvíjet na bázi publicity, která je dnes jednou z jejích součástí. [12]

Z literatury je známo až tisíc různých definicí. Za výstižnou lze zvolit definici od Svobody:

*„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy*

*a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu:“ [13]*

### 3.4.1 Aktivity public relations

Aktivity public relations mohou být uskutečňovány prostřednictvím svého oddělení, které bývá součástí marketingového útvaru, nebo můžeme využít služeb agentur PR nebo jejich kombinací. Mezi nejdůležitější funkce agentur PR patří analyzování existujících vztahů mezi organizacemi a jeho veřejností, vyhodnocování vztahů a postojů vůči organizaci, hodnocení aktivit organizace ve vztahu k PR a vytvoření plánu aktivit PR a popřípadě podílení se na uskutečňování některých z nich. [7]

Mezi hlavní aktivity public relations patří:

- Publicita – vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objevují v médiích.
- Organizování akcí – je součástí tzv. eventmarketingu, tedy komplexního nástroje komunikace firmy orientovaného na zážitek.
- Interní komunikace – posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a spoluvytváření pozitivního vnitřního klimatu.
- Aktivity krizového managementu – krizová komunikace s veřejností v případě vzniklého problému či krize způsobenu médii. Cílem je pomocí krizového scénáře vybudování důvěry v příslušnou instituci.
- Lobování – přesvědčování pomocí argumentů.
- Sponzoring – finanční příspěvek na podporu rozvoje kultury, vzdělání, sportu, ochrany životního prostředí atd.
- Corporate identity – celkový souhrn aktivit představujících postavení firmy a její způsob komunikace s veřejností, partnery a zaměstnanci. [7]

### 3.4.2 Nástroje public relations

- Tištěné materiály – plakáty, letáky, hromadné dopisy.
- Komponované materiály – výroční zprávy, firemní brožury, interní noviny a časopisy, newsletters.

- Audiovizuální materiály – firemní prezentace na CD, DVD a internetu.
- Vystoupení na veřejnosti – v rozhlase, televizi.
- Podporování služeb pro veřejnost – pomoc a vedení zájmových skupin mladých lidí, participace na místní charitě, pomoc při úklidu obce, sponzorování kulturních a sportovních aktivit. [7]

### 3.4.3 Public relations a reklama

Ve vědomí veřejnosti stále ještě splývá pojem public relations s reklamou, neboť existuje v obecné rovině řada shodných bodů. Public relations ani reklamě nejsou vyhrazeny žádné sdělovací prostředky, využívají do značné míry stejná média. Vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image podniku a postupují podle podobných schémat marketingového plánování či marketingového výzkumu. [14]

### 3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, díky kterému skutečně dochází k obousměrné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím s okamžitou zpětnou vazbou. Jedná se o nejstarší nástroj marketingové komunikace, který je však velmi efektivní. [15]

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej,
- prodej do distribuční sítě – velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej – prodej konečným spotřebitelům.

Ve všech těchto základních typech osobního prodeje se uplatňují různé komunikační metody. Nejobvyklejší metodou stále zůstává osobní jednání, při kterém dochází k osobnímu setkání prodávajícího a kupujícího. Další metodou je pak misionářský prodej, při němž dva různí prodejci hrají různé role, které ovlivňují rozhodování zákazníka.

Dalšími metodami osobního prodeje jsou telemarketing, on-line marketing a teleshopping. [15]

Jako každý komunikační nástroj, tak i osobní prodej má své výhody a nevýhody. Asi největší výhodou osobního prodeje je již zmíněný přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který přináší i další výhody jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a vyšší věrnost zákazníků, zároveň speciální péče ze strany obchodníka vytváří specifickou přidanou hodnotu pro zákazníka, za kterou je často ochotný platit vyšší cenu. Na druhou stranu použití osobního prodeje je spojeno s některými nevýhodami a omezeními. Zásadní nevýhodou je averze některých zákazníků vůči osobnímu prodeji. Dalšími nevýhodami jsou časová náročnost komunikace, omezený počet zákazníků, které je možno oslovit, poměrně vysoké relativní náklady a omezený počet vhodných prodejců. [15]

## 4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V průběhu 20. století docházelo postupně k formulování více či méně ucelených koncepcí, které vedli k modernímu marketingu a marketingové komunikaci, které jsou velmi důležitým nástrojem působení na chování zákazníků a firemního okolí. Rozhodovatel je nyní stavěn do nové pozice, kdy se musí rozhodnout, kterou informaci přijme a zda tak vůbec učiní. Je to způsobeno technologickými změnami v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. Spotřebitelé přestali být objektem marketingové komunikace a stali se subjektem. Očekává se, že výrobky a služby budou přizpůsobeny životnímu stylu spotřebitelů. Taková změna pozice zákazníka vede firmy k hledání nových způsobů, jak tuto měnící se situaci zvládnout a ke kreativnímu myšlení. Mezi nové komunikační způsoby a koncepty, kterými se firmy snaží lépe oslovit své cílové skupiny, patří například product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace, burz marketing a word-of-mouth. [8]

### 4.1 Product placement

Můžeme jej definovat jako použití reálného značkového výrobku nebo služby většinou v audiovizuální podobě (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasně dohodnutých podmínek. Nejedná se tedy o skrytou reklamu. Jedná se o velmi nenásilný způsob reklamy, kterou sice divák vnímá, ale nepůsobí na něj rušivě, právě naopak v něm může vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu. V současné době je product placement jedním z nejatraktivnějších způsobů, jak podpořit prodej určitého výrobku.

V audiovizuálních dílech se product placement může objevit třemi způsoby:

- o produktu se v díle otevřeně hovoří,
- produkt je některou postavou díla používán,
- produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo umístěn ve virtuálním prostředí.

## 4.2 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je součástí komplexní marketingové koncepce, která má stejný název – guerrilla marketing. Tento trend je definován jako nekonvenční marketingová kampaň, která má za úkol dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Guerillová komunikace obvykle nevyužívá tradiční média. Zaměřuje se zejména na outdoorová média, jsou to např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod. Čím nápaditější umístění a provedení firma zvolí, tím má větší pravděpodobnost úspěchu. [8]

Některé formy však mohou hraničit s etickým kodexem či zákonem. V některých případech může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům. [8]

## 4.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, která vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jedná se o formu marketingu, reklamy nebo podpory prodeje, která je cílená přímo na spotřebitele a je uskutečňována prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem je mobilní telefon. Využívá se nejčastěji krátkých textových zpráv a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, logem operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd.

Mobilní marketing můžeme využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí. [8]

## 4.4 Virální marketing

Tato forma způsobu komunikace se vyznačuje tím, že se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavě, že je samovolně a vlastními prostředky šíří mezi lidi. Název pramení z přirovnání virálního marketingu k virové epidemii, a to právě protože se tímto způsobem opravdu chovají. Tento netradiční způsob využívají firmy k ovlivňování chování spotřebitelů, ke zvýšení prodeje svých produktů či k vytvoření povědomí o značce. [8]

Virální marketing využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky. Může mít podobu jak emailu, tak i videa, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Pokud má být šířena dobrovolně mezi další příjemce je podstatné, aby měla originální myšlenku, zábavný obsah a zajímavé kreativní řešení. Mezi jeho hlavní výhody patří nízká finanční náročnost, možnost rychlé realizace i šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost příjemců a ochota aktivně šířit virální obsah. Nevýhodou virálního marketingu je nízká kontrola nad průběhem kampaně. [8]

#### **4.5 Word-of-Mouth, buzz marketing**

V současné době se word-of-mouth (WOM) řadí mezi nejdůvěryhodnější formu komunikace a je to jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů. Podstatou je výměna informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Dá se říci, že je to obvykle důkaz o spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby. Oproti jiným nástrojům marketingové komunikace má osobní doporučení velmi silný účinek a proto má tato neformální komunikace významnější vliv na rozhodování spotřebitelů. Důležitým faktem je i to, že nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. Nejčastější forma je tvář v tvář, která existuje už odnepaměti. [8]

Často využívanou technikou na vyvolání rozruchu kolem určité značky, produktu, firmy nebo akce je tzv. buzz marketing. Cílem buzz marketingu je, aby se o organizaci mluvilo. Podstatou je zaujmout širokou veřejnost a média. Kampaň musí být tajemná, humorná či skandální, neobvyklá nebo musí obsahovat šokující informace, pozoruhodné výkony apod. Proto velmi často v těchto případech vystupují známé osobnosti. [8]



## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## **5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPOŘITELNA, A.S.**

Společnost Českomoravská stavební spořitelna, a.s. (ČMSS) zahájila obchodní činnost 8. září 1993. Akcionáři této firmy jsou Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB) s 55% akcií a německá stavební spořitelna Bausparkasse Schwäbisch Hall AG (BSH) s 45% akcií. Ústřední budova se nachází v Praze. [16]

ČMSS poskytuje komplexní poradenský servis klientům, kteří mají zájem nejen o stavební spoření. Nabízí také možnost financování bytových potřeb (úvěrem ze stavebního spoření nebo hypotékou), penzijní připojištění, podílové fondy, spotřebitelské úvěry, osobní účty a spořicí účty.

### **5.1 Akcionáři Českomoravské stavební spořitelny, a. s.**

#### **Profil Československé obchodní banky, a. s.**

Československá obchodní banka, a. s. byla založena již v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volno měnových operací. V roce 1999 byla privatizována a jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V roce 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritního podílu se v roce 2007 stala KBC Bank jedním akcionářem ČSOB. Do roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu. Slovenská pobočka pak byla oddělena k 1. lednu 2008. [16]

Základem obchodních činností skupiny ČSOB jsou bankovní služby určené retailové klientele a malým a středním podnikům. ČSOB je univerzální banka, která svým zákazníkům nabízí širokou škálu bankovních produktů a služeb. ČSOB nabízí nejen financování potřeb spojených s bydlením (hypotéky a půjčky ze stavebního spoření), ale také pojistné produkty a penzijní fondy, produkty kolektivního financování a správu aktiv i specializované služby jako je leasing a factoring. Skupina ČSOB má čtyři dceřiné společnosti jako ČSOB, Poštovní spořitelna, Hypoteční banka a ČMSS. [16]



Obr. 2 Logo ČSOB, a. s. [16]

## Profil Bausparkasse Schwäbisch Hall AG

BSH je největší stavební spořitelnou v Německu. Byla založena v roce 1931 v Kolíně nad Rýnem. Schwäbisch Hall je stavební spořitelna, kterou vlastní bankovní skupina Volksbanken a Raiffeisenbanken a je pevně zakotvena ve svazu družstevních bank FinanzVerbund. Skupina Schwäbisch Hall poskytuje klientům programy pro zajištění finančních prostředků do budoucna, budování majetku a vlastní bydlení, ale také financování bydlení z vlastních zdrojů, které jsou klientovi ušité na míru. Kvalifikované poradenství a klientský servis zajišťuje zhruba 4000 finančních poradců, kteří jsou součástí mobilní sítě.



Obr. 3 Logo Bausparkasse Schwäbisch Hall AG [16]

## 5.2 Představenstvo a dozorčí rada

### 5.2.1 Představenstvo

#### Předseda:

*Ing. Staňura Vladimír*

Je členem představenstva od 1. 6. 2003 a od 6. 6. 2003 předsedou představenstva. Pracuje na úseku Lidské zdroje, Právní, Organizace a Treasury. Je také členem České bankovní asociace a Asociace českých stavebních spořitelen.

**Členové:*****Koller Manfred***

Členem představenstva od 1. 1. 2003, místopředseda představenstva od 26. 11. 2008. Pracuje na úseku Komunikace a Brand, Odbyt a Marketing. Nemá žádné členství v orgánech jiné společnosti.

***Ing. Koubová Věra***

Členkou představenstva od 24. 11. 2008. Má nastarost úsek Metodika a Organizace, Zpracování produktů, Informační technologie.

***Ing. Jirgl Tomáš***

Členem představenstva je od 24. 11. 2008. Pracuje na úseku Ekonomika, Řízení rizik a Matematika stavebního spoření, Hospodářská správa.

**5.2.2 Dozorčí rada****Předseda:*****Dr. Matthias Peter Metz***

Předsedou dozorčí rady od 2. 8. 2006.

**Místopředseda:*****Mgr. Jan Lamser***

Členem dozorčí rady od 17. 3. 2005 do 27. 11. 2006 a od 28. 11. 2006 je místopředsedou dozorčí rady.

**Členové:**

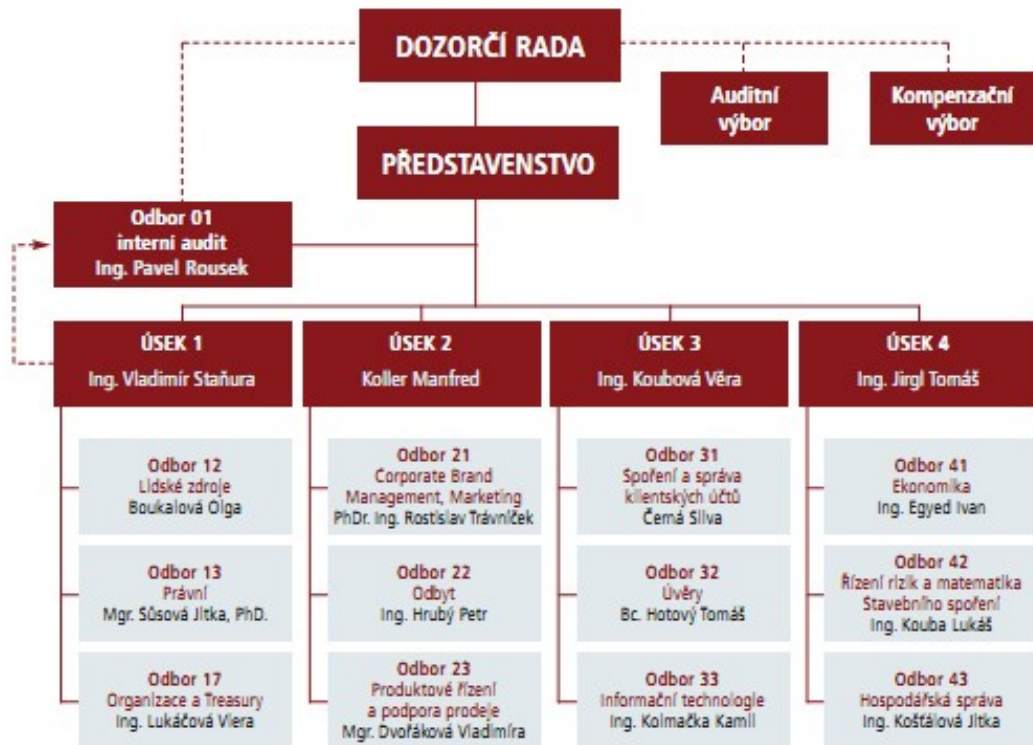
***Dr. Thomas Hartmut Hamann*** – od 2. 7. 2002

***Ing. Vlasta Dolanská*** – od 1. 10. 2006

***Jan Jakubec*** – od 2. 1. 2002

***Ing. Václav Kyncl*** – od 3. 1. 2008

### 5.3 Organizační schéma



Obr. 4 Organizační schéma společnosti [16]

Základem úspěchu ČMSS je výkonná a široce dostupná obchodní síť, kterou se ČMSS daří rok od roku rozšiřovat. Podle posledních informací z roku 2009 zabezpečovalo klientské potřeby 2 920 finančních poradců ČMSS. [16]

## 5.4 Odbytová struktura

### 5.4.1 Linie SSK (Soukromí sektor klientů)

- **Ředitelé**
  - Ředitel/ka/ soukromého sektoru pro klienty
  - Regionální ředitel/ka/
  - Obchodní ředitel/ka/

➤ **Obchodníci**

- Finanční poradce/kyně/ - partner
- Finanční poradce/kyně/ - senior
- Finanční poradce/kyně/
- Poradce/kyně/ stavební spoření - senior

➤ **Zprostředkovatelé**

- Zprostředkovatel/ka/ stavebního spoření
- Zprostředkovatel/ka/ zájemců
- Zprostředkovatel/ka/ obchodního zástupce

#### 5.4.2 Bankovní linie

➤ **Ředitelé**

- Ředitel/ka/ bankovní linie
- Oblastní ředitel/ka/
- Obchodní ředitel/ka/

➤ **Obchodníci**

- Finanční poradce/kyně/ - partner
- Finanční poradce/kyně/

## 6 MARKETINGOVÝ MIX ČMSS, A. S.

V následujících odstavcích bude představen základní marketingový mix Českomoravské stavební spořitelny, a. s.

### 6.1 Produkt

ČMSS poskytuje komplexní poradenský servis klientům, kteří mají zájem nejen o stavební spoření. Kromě stavebního spoření nabízí ČMSS svým klientům kompletní nabídku finančních produktů a služeb, jež se skládá ze čtyř hlavních oblastí: financování bytových potřeb, zhodnocování úspor, zajištění na stáří a základní bankovní produkty. Na začátku roku 2009 byl navíc do nabídky služeb zařazen Hypoteční úvěr od Lišky a nově od 20. ledna 2011 také Životní pojištění od Lišky, čímž ČMSS pokrývá všechny klientovi potřeby.

Základní nabídku stavebního spoření a úvěrů na bydlení doplňují tyto finanční produkty:

- Penzijní připojištění
- Rizikové životní pojištění
- Investiční životní pojištění
- Pojištění majetku a odpovědnosti
- Podílové fondy
- Běžný a spořicí účet
- Spotřebitelské úvěry
- Hypoteční úvěry

Tyto produkty jsou nabízeny ve spolupráci s vybranými partnery patřící do skupiny ČSOB, pojišťovnou R+V, belgickou bankou KBC a Volksbank ČR.

### **Stavební spoření**

Umožňuje klientovi, aby bezpečně zhodnotil své úspory a připravil si optimální cestu k získání úvěru na financování bydlení. Je vhodné pro každého v každém věku. Vklady jsou ze zákona pojištěny a ke svým vkladům klient získá státní příspěvek ve výši 10% z ročně vložené částky. Státní podpora, kterou klient může získat je od roku 2011 ve výši maximálně 2000Kč/rok.

### **Úvěr ze stavebního spoření**

Úvěr ze stavebního spoření slouží k financování nákupu nemovitosti, modernizaci nebo k rekonstrukci. Mohou ho využít klienti, kteří potřebují financovat své bytové potřeby a spoří na smlouvu o stavebním spoření déle než dva roky, mají naspořeno 35%-50% z cílové částky a splní další podmínky pro čerpání úvěru. Cílovou částku si volí klient při uzavírání smlouvy o stavebním spoření.

### **Překlenovací úvěr**

O překlenovací úvěr může klient žádat ve chvíli, kdy ještě nesplňuje podmínky pro získání řádného úvěru ze stavebního spoření a i přesto chce financovat své bydlení.

### **Rizikové životní pojištění**

Tento produkt kryje riziko smrti klienta způsobené jakoukoliv nenadálou událostí včetně smrti následkem úrazu nebo sebevraždy. Nevztahuje se na pojištění jiných rizik, jako například invalidita, nemoc nebo nezaměstnanost. Umožňuje klientovi pojistit si stavební spoření nebo úvěr. Pojištění úvěru kryje nesplacenou částku úvěru ze stavebního spoření nebo překlenovacího úvěru. Pojištění stavebního spoření kryje částku, která zbývá uspořit do cílové částky.

### **Pojištění majetku a odpovědnosti**

Je určeno pro klienty, kteří si chtějí komplexně pojistit dům nebo domácnost před nečekanými událostmi, jako je například požár, výbuch, úder blesku, vichřice, krupobití,



zemětřesení, tíha sněhu nebo námrazy, sesouvání půdy, pád stromů nebo stožárů, náraz vozidla, poškození vodou z vodovodních nebo kanalizačních potrubí atd.

Klient má možnost využít i doplňkového pojištění majetku například pojištění proti odcizení a vandalismu, povodním a záplavám nebo pojištění odpovědnosti za škodu.

### **Penzijní připojištění**

Penzijní připojištění je státem podporovaná tvorba vlastních finančních prostředků na zachování životní úrovně a zajištění finanční nezávislosti v důchodovém věku. Smlouva o penzijním připojištění je založena na příspěvkovém principu a je na dobu neurčitou. Klient si sám ve smlouvě stanoví výši příspěvku, který chce platit. Stát poskytuje státní příspěvky na penzijní připojištění a možnost využití daňových úlev při snížení základu daně z příjmů.

Českomoravská stavební spořitelna nabízí dva typy penzijních fondů:

- ČSOB Penzijní fond Progres
- ČSOB Penzijní fond Stabilita

### **Podílové fondy**

Cílem každého investora je co nejlépe zhodnotit své finanční prostředky. Podílové fondy umožňují klientovi získat větší zhodnocení peněžních prostředků než na bankovních a termínovaných účtech. Podílové fondy investují především do dvou základních cenných papírů – pevně úročených dluhopisů a akcií podniků. Portfolio nabízí široké možnosti pro různé typy investorů. Klient si může vybrat z několika typů fondů podle míry kolísání investice, délky investování a očekávaného zhodnocení.

V nabídce ČMSS můžete najít tyto fondy:

- Zajištěné fondy
- Fondy peněžního trhu
- Dluhopisové fondy
- Smíšené fondy

## 6.2 Cena

### Poplatky za smlouvu o stavební spoření a za úvěr

Sazebník úhrad naleznete v příloze P I.

### Poplatky spojené s investováním

Rozlišujeme tyto základní typy poplatků spojené s investováním do podílových fondů.

- **Vstupní poplatek** - vychází z investované částky, jeho výše se odvíjí od rizikovosti podílového fondu. V nabídce ČMSS se pohybuje v rozpětí od 0,1 % (fond peněžního trhu) až po 3 % (smíšený fond).
- **Výstupní poplatek** - platí se pouze při předčasném odkupu, neboli při nedodržení doby do splatnosti, v případě zajištěného fondu je poplatek 1 % z výše odkupované investice.
- **Správní poplatek** - poplatek za obhospodařování je již zahrnut ve výkonnosti fondu.

Produkty jako penzijní připojištění, rizikové životní pojištění jsou bez poplatku za uzavření smlouvy.

Služby poskytnuté ze strany finančního poradce jako je například provedení analýzy klientových potřeb, sestavení finančního plánu a následná péče o klienta je zdarma. [16]

## 6.3 Distribuce

Základem úspěchu není pouze široká nabídka produktů, ale také její výkonná a široce dostupná obchodní síť, kterou se ČMSS daří rok od roku rozšiřovat. Podle posledních informací z roku 2009 zabezpečovalo klientské potřeby 2 920 proškolených finančních poradců. ČMSS má poradenská místa po celé České republice. Klient také může využít možnosti návštěvy finančního poradce přímo u klienta doma. Mimo to klientovi ochotně poradí ohledně všech produktů také v obchodní síti ČSOB, na všech poštách nebo přímo na ústředí společnosti, které se nachází v Praze.

Prodej finančních produktů je náročnou činností. Cílem není pouze prodat produkt, ale je velmi důležité klientovi poradit, jak správně naložit s jeho finančními prostředky. Je tedy

důležité, aby byl finanční poradce v této oblasti vzdělaný, a proto všichni poradci před nástupem do své činnosti procházejí velice náročným školením. Vzdělávání se během činnosti finančního poradce neustále rozšiřuje.

V první fázi při koupi některého z finančních produktů dochází nejdříve ke komunikaci mezi klientem a finančním poradcem. Prodejný rozhovor se skládá z několika částí, z nichž každá hraje svoji nezastupitelnou roli. Hlubková analýza je jednou z nejpodstatnějších fází prodejního rozhovoru. Je velice důležité zjistit klientovi potřeby a přání. Na základě informací zjištěných v analýze jsou s klientem stanoveny jednotlivé priority, které chce řešit. Díky nim klientovi sestaví finanční poradce nabídku vždy šitou „na míru“ jeho potřebám.



*Obr. 5 Centrální budova společnosti [16]*

#### **6.4 Propagace společnosti**

Českomoravská stavební spořitelna upřednostňuje osobní kontakt mezi finančním poradcem a klientem před ostatními formami komunikace. Každý klient má jiné potřeby a představy o využití svých finančních prostředků a proto je přímý kontakt s klientem velice důležitý.

Společnost využívá téměř veškerých možností marketingové komunikace, základem je tedy reklama jak v tištěné, rozhlasové, tak i venkovní podobě.

ČMSS využívá také webových stránek, které jsou pravidelně aktualizovány a na kterých klient získá nejen informace o společnosti, produktech, ale může zde najít kontakty na finanční poradce.

## 7 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI

### 7.1 Reklama

Společnost vynakládá velké úsilí na péči o klienta, protože právě spokojený klient je pro firmu největší reklamou. Ale i přesto je reklama pro firmu velice důležitým nástrojem, jak vybudovat vztah s veřejností, ale také vztah zaměstnanců k firmě. Právě reklamou se dá ovlivnit chování a vnímání klientů. Firma se snaží reklamou upoutat pozornost nejen na konkrétní produkt, ale i na samotnou image firmy.

Jako hlavní média využívá televizi, tisk, rozhlas, internet, POS materiály, čímž se snaží pokrýt téměř veškeré možné komunikační kanály, což by mělo pomoci k udržení stávajících i získání nových klientů. Českomoravská stavební spořitelna, jakožto velká společnost, investuje do reklamy nemalé finanční prostředky, ročně až statisíce milionů korun.



*Obr. 6 Symbol liška [16]*

#### 7.1.1 Tisková inzerce

Českomoravská stavební spořitelna vynakládá na reklamu v inzerci podstatnou, někdy i rozhodující část z celkových finančních nákladů na reklamu. I přestože mediálně sféře

vládne televize, dokázal si inzerát svůj význam zachovat. Důvodem je několik podstatných výhod oproti jiným reklamním formám. Mezi tyto výhody patří trvalost v čase, relativně velké množství informací, kontakt s osloveným potenciálním klientem, výběr média a relativní cenová dostupnost. Samozřejmě existují faktory, které mohou účinnost inzerce ovlivnit. Pro firmu jsou velice důležité faktory jako správný výběr média, načasování otištění inzerátu, velikost inzerátu, množství inzerátů na stránce, počet opakování inzerátu, titulek, grafické zpracování a samozřejmě i propojení inzerce s jinými médii či reklamními formami v rámci kampaně.

Společnost používá nejčastěji tiskovou inzerci o formátu 1/1 tiskové strany, ale také 1/2 nebo 1/3 vertikální nebo horizontální strany. Reklamní kampaň v tiskové inzerci trvá zpravidla 1-2 měsíce, záleží na typu akce.

Firma pečlivě vybírá vhodné tituly podle typu akce a podle segmentu, na který je akce zaměřena. Pokud je reklamní kampaň zaměřená na podporu prvotního obchodu a to konkrétně na děti do 1 roku, využívá těchto titulů: Betyňka, Maminka, Miminko, Žena a život, Blesk pro ženy, Ona Dnes, Katka, Svět ženy, Překvapení, Pátek LN, Glanc, Story, Vlasta, Instinkt, Magazín Dnes, Deníky ČR.

**Získat smlouvu zdarma je teď hračka**

**Roztočte to s Liščaty od 1. 7. do 30. 9. 2010**

- Stavební spoření zdarma pro děti do jednoho roku a nejen pro ně
- Možnost získat až 6000 Kč (prémie 3000 Kč a státní podpora 3000 Kč)
- Atraktivní roční úroková sazba až 2 % garantována po celou dobu spoření
- BLIŽŠÍ informace získáte u 2900 finančních poradců nebo na [www.cmss.cz](http://www.cmss.cz)

**Československá stavební spořitelna**  
Na kterou získáte nejlepší stavku

Obr. 7 Tisková inzerce – akce Liščata [16]

Reklamní kampaň zaměřenou na opětovné zvýšení povědomí o ČMSS a s cílem primárně oslovit jak stávající klienty ČMSS s volnými finančními prostředky, tak i nové klienty se společnou potřebou vyšší likvidity vložených finančních prostředků, umísťuje ČMSS zpravidla do těchto titulů: Chvilka pro tebe, Tina, Žena a život, Katka, Svět ženy, Blesk pro ženy, Reflex, IN magazín, V Magazín Víkend, ONA DNES + Magazín DNES + TV, ONA DNES + Top kombi (magazíny), Týden, Instinkt, Týdeník Květy, Vlasta, Rodinný dům, Glanc, Svět motorů, 21. století, Marianne, Marianne Bydlení, Claudia, TV max, Jackie, Můj dům, Moderní byt, Dům & bydlení, atd.

Víte, jak výhodně a bezpečně  
**zhodnotit Vaše úspory?**

**Bonusový vklad od Lišky**  
**2% ročně**      **1% bonus**

Uzavřete si **Bonusový vklad od LIŠKY** a využijte tak všech výhod stavebního spoření

- Ke garantovanému 2% ročnímu úroku získáte navíc bonus 1% z vložených peněz
- První dva roky vedení účtu zdarma
- Neúčtování poplatků za ukončení smlouvy ve výzvací době
- Bližší informace získáte u 2900 finančních poradců ČMSS nebo na [www.cms.cz](http://www.cms.cz)

**Českomoravská stavební spořitelna**  
Na těchto základech můžete stavět

Obr. 8 Tisková inzerce – akce Bonusový vklad od Lišky [16]

### 7.1.2 Audiovizuální reklama

Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje asi dvacet procent oslovených potenciálních klientů, informace, které jsou vidět, třicet procent a informace, kterou jsou vidět i slyšet současně, až šedesát procent klientů. Z těchto čísel je zřejmé, že audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace.

Českomoravská stavební spořitelna využívá z audiovizuální reklamy reklamu v kinech, v regionálních a kabelových televizích a nově také reklamu na internetu.

Tab. 2 Mediální plán leden-březen [16]

Media plán leden-březen 2011: Image + Bonusový vklad od Lišky

Medium	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden	9. týden	10. týden
TV (24.1.-13.3.)	X	X	X	X	X		X
Internet (24.1.-6.3.)	X	X	X	X	X	X	
Rádio (7.2.-13.3.)			X	X	X	X	X
Tisk (7.2.-13.3.)			X	X	X	X	X

### Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama má několik výhod, je velmi operativní, výroba spotu není příliš náročná, zařadit reklamu do vysílání lze ve velmi krátkém termínu a ceny za vysílání jsou relativně nízké. Rozhlasový spot ČMSS trvá v průměru třicet sekund a kampaň trvá zpravidla 1-2 měsíce.

Českomoravská stavební spořitelna si zvolila pro rozhlasovou reklamu tyto celoplošné rozhlasové stanice: Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 a na tyto regionální rozhlasové stanice: Country Rádio, Expressrádio, Fajn Rádio, Oldies Rádio Olympic, Rádio Beat, Rádio Blaník, Rádio Classic FM, Rádio Hey! Praha, Rádio 1, Rádio City, Rádio Ethno, Rádio Jizera, Rádio Kiss Delta, Rádio Kiss 98 FM, Rádio Relax, Rádio Spin, Blaník Jižní Čechy, Hírádio Faktor, Rádio Kiss Jižní Čechy, Rádio Orlík, Rock Rádio Jih, Blaník Západní Čechy, Hitrádio FM Plus, Rádio Kiss Proton, Rock Rádio Šumava, Hitrádio Dragon, Rádio Egrensis, Blaník Severní Čechy, Fajn North Music, Fajn Rádio Agara, Hitrádio FM, Hitrádio Crystal, Rádio Hey! Sever, Rádio Contact Liberec, Hitrádio Magic, Rádio OK, Fajn rádio Life, Rádio Hey! Profil, Hitrádio Vysočina, Hitrádio Magic Brno, Rádio Hey! Brno, Rádio Blaník JM, Rádio Dyje, Rádio Kiss Hády, Rádio Petrov, Fajn Rádio Hity, Hitrádio Apollo, Rádio Haná, Rádio Rubi, Rádio Valašsko, Rádio Kiss Publikum, Hitrádio Orion, Rádio Hey! Ostrava, Rádio Čas, Rádio Helax, Rádio Kiss Morava.

Zvukovou reklamu ČMSS nemusíte slyšet pouze v rozhlase, ale také na městských informačních tabulích, na sportovních, kulturních a ostatních společenských akcích.



## Televizní reklama

Televizní spot má délku zpravidla 30 sekund a je vysílán na těchto kanálech v různých dnech a časech: Česká televize 1 a 2, Nova, Prima Cool, Prima, TV Barrandov. Kampaň u televizní reklamy trvá zpravidla jeden měsíc ve 2 etapách, mezi kterými je týdenní pauza.



Obr. 9 TV spot na finanční produkty [16]



Obr. 10 TV spot na akci pro Liščata [16]

## Reklama na internetu

Firma využívá reklamy na internetu v podobě bannerů, které můžete nalézt na těchto internetových stránkách: Seznam.cz, Centrum.cz, Atlas.cz, SMS.cz, Vodafonesms.cz, Volny.cz, MF PAKK All web, Novinky.cz, iDnes.cz, Lidovky.cz, Blesk, Zpravodajství ČTK, Finance.cz, iHned.cz, České noviny.cz, Sportovní noviny.cz, Finanční noviny.cz.



Obr. 11 Internetový banner na finanční produkty [16]



Obr. 12 Internetový banner – akce Liščata [16]

### 7.1.3 Vnější reklama

Ke klasickým prostředkům venkovní reklamy řadíme plakáty, billboardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách (včetně světelné reklamy), reklamní panely ve sportovních a kulturních střediscích.

Českomoravská stavební spořitelna, a. s. ve spolupráci s obchodními zástupci využívá pro prezentaci firmy několik forem reklamní kampaně, jako jsou city light vitríny, megaboards, billboardy, reklamní štíty, reklamy na vozidlech nebo uvnitř vozidel veřejné hromadné dopravy, reklamní panely ve sportovních a kulturních střediscích, reklamy na veřejných prostranstvích, ale také reklamy na vozech externích spolupracovníků.

#### Megaboards, billboardy a reklamní štíty

Megaboards jsou instalovány ve velkých městech, především v okolí hlavních dopravních uzlů či v blízkosti rušných tříd. Megaboards jsou také instalovány na městské zástavbě a svým rozměrem pokrývají většinu plochy domu.

Billboardy a reklamní štíty na budovách jsou podobně jako megaboards instalovány v centrech měst s vysokou koncentrací lidí.



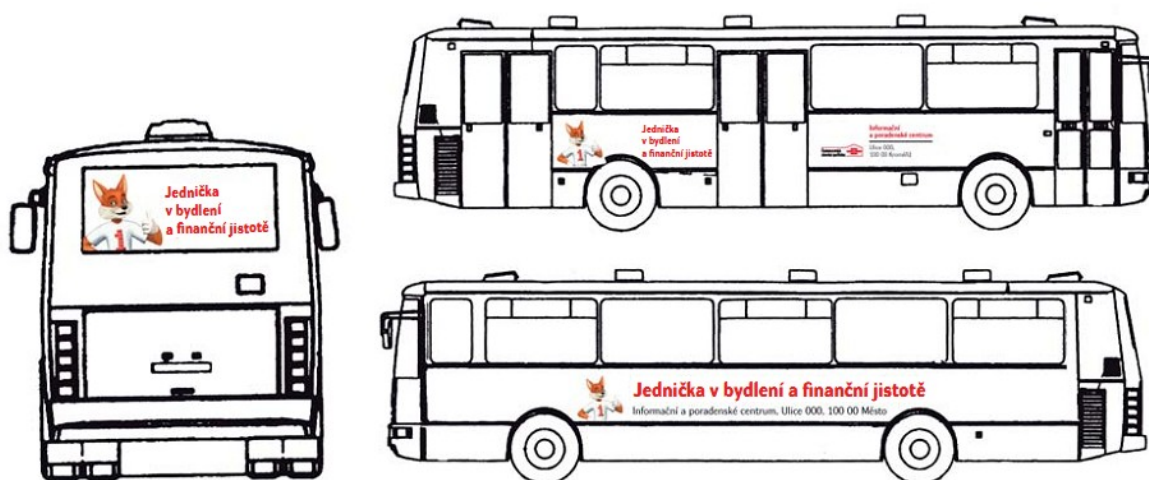
Obr. 13 Megaboard na dálnicích [16]

### Reklama na vozidlech veřejné hromadné dopravy

Reklama na vozidlech veřejné hromadné dopravy patří ke klasickým prostředkům venkovní reklamy. Tuto formu reklamy společnost využívá s velkým úspěchem ve velkých městech, kde můžeme vidět reklamu na autobusech, tramvajích nebo trolejbusech.



Obr. 14 Reklama na kloubovém autobusu [16]



Obr. 15 Reklama na autobusech [16]

### Reklama na vozech

Umístění loga ČMSS na leasingové a vlastní vozy externích spolupracovníků je jednou z dalších forem reklamy Českomoravské stavební spořitelny, a. s. Umístění reklamy na vozech spolupracovníků ČMSS je podmíněno dodržením zásad, které jsou smluvně ujednány.



*Obr. 16 Reklama na vozech externích spolupracovníků [16]*

## 7.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejvíce používaných forem marketingové komunikace. Úspěšnost podniku je založena na osobním styku s klientem. Firma klade veliký důraz na péči o klienta. Pro společnost je velice důležité, vybrat ty správné finanční poradce, protože právě od nich klienti očekávají kompletní poradenský servis na profesionální úrovni. Úkolem finančního poradce je také prezentovat firmu u potenciálních zákazníků.

Osobní prodej se uskutečňuje na obchodních místech, které může provozovat smluvní partner ČMSS na základě smlouvy o obchodním zastoupení. Poradenská místa jsou vedena zkušenými a spolehlivými finančními poradci. Běžná otevírací doba je přizpůsobena místním podmínkám a potřebám klientů.

Základem úspěšného osobního prodeje je poradenský rozhovor, který se skládá z těchto částí: příprava, kontakt, analýza potřeb, nabídka a předvedení, prověrka nabídky a překonání námitek, uzavření obchodu, posílení správného rozhodnutí, doporučení, nabídka spolupráce a následná péče o klienta.

Velmi rozšířeným a oblíbeným doplňkem osobní komunikace je využití anketního listku pro sběr údajů o potenciálních klientech. Tento nástroj je nejčastěji využíván při nejrůznějších promotion akcích v regionech.

**Anketní lístek**

Jméno a příjmení: .....

Ulice: .....

PSČ: ..... Obec: .....

Telefon: .....

Ano. Mám zájem o bližší informace o stavebním spojení s Liškou.

Spořím u ČMSS.

Spořím u jiné stavební spořitelny .....

Údaje, uvedené na tomto anketním lístku, poskytují níže uvedenému smluvnímu partnerovi ČMSS. Údaje budou využity po dobu, po kterou mi budou nabízeny služby ČMSS. Právo k přístupu k osobním údajům, jakož i ostatní práva jsou stanovena zákonem 101/2000 Sb. (§ 12, § 21).

Razítko smluvního partnera ČMSS

Podpis .....

Obr. 17 Anketní lístek [16]

### 7.3 Podpora prodeje

Společnost využívá akcí na podporu prodeje k získání nových kontaktů, k poskytnutí poradenství stávajícím klientům, zvýšení podílu mladých klientů, a na podporu prodeje a image ČMSS. Principem akcí bývá zpravidla uspořádání zábavného programu s Liškou externími spolupracovníky nebo uspořádání zábavného odpoledne pro rodiče a děti, které je plné soutěží a her. Cenami v soutěžích mohou být pouze reklamní předměty ČMSS. Pro zatraktivnění akce firma využívá možnosti pronajmutí skákacího hradu pro děti. Akce bývají obohacené také o hudební produkci známého zpěváka nebo moderátora regionálního rádia. K propagaci akce jsou využívány POS materiály – letáky, plakáty, stojany.

### 7.3.1 POS materiály

#### Letáky

Českomoravská stavební spořitelna používá letáky o formátu 1/3 A4 a 2/3 A4. Letáky jsou určeny jak pro standardní nabídku stavebního spoření, tak pro aktuální kampaňové nabídky či speciální marketingové akce. Barevné provedení jednotlivých letáků a imagové fotografie jsou rozděleny do tří kategorií a to na stavební spoření, úvěry a ostatní produkty.



Obr. 18 Leták [16]

#### Plakáty

Společnost používá tři formáty plakátů:

- Plakát o formátu A4, který je určen pro aktuální kampaňovou nabídku a je umístěn v síti poboček České pošty.
- Plakát o formátu A3 je určen pro aktuální kampaňovou nabídku a je umístěn na obchodní místa ČMSS.
- Plakát o formátu A1 je určen pro aktuální kampaňovou nabídku a je používán pro venkovní reklamu.



Obr. 19 Plakát [16]

### Skládací papírový stojánek na stůl

Stojánek je určen pro umístění na obchodních místech. Stojánek slouží k celoroční propagaci, kde je možné vždy umístit do kapsičky na letáky aktuální platnou nabídku.



Obr. 20 Skládací papírový stojánek na stůl [16]

### Skládací papírový stojan

Stojan je také určen pro umístění na obchodních místech. Na stojanu je umístěna kapsička pro aktuální letáky.



Obr. 21 Skládací papírový stojan [16]

Mezi další POS materiály patří například plastový stojánek, samolepka Liščata, nafukovací balónek, hračka „JOJO“, Liščí bačkůrky. Tyto POS materiály byly využity při reklamní kampani na propagaci Smlouva zdarma pro děti do 1 roku.

#### 7.3.2 Reklamní předměty

Na reklamních předmětech je umístěno logo ČMSS. Firma má k dispozici velké množství reklamních předmětů různých materiálů, tvarů a velikostí. Často se jedná i o velice praktické věci. Každý půl rok je k dispozici nový katalog reklamních předmětů, který je zaměřený na konkrétní roční období léto nebo zima.

Mezi oblíbené reklamní předměty patří například plyšová liška, gumová figurka lišky, přívěsek, magnetka, tričko ČMSS, igelitová taška, bonbony, lízátka, puzzle, voskovky, sáňkový talíř, termohrnek, kuličkové pero, pastelky, zapalovač, klíčenka se žetony

Mezi praktické a luxusnější reklamní předměty bychom mohli zařadit například vysouvací metr, kšiltovku, batoh, skládací deštník, tašku na notebook, peněženku, autokosmetiku, časový spínač, úspornou žárovku a velmi oblíbená je láhev slivovice „Liškovice“ a mnoho dalších velice zajímavých reklamních předmětů.





Obr. 22 Reklamní předmět – Liščí bačkůrky [16]

### 7.3.3 Veletrhy a výstavy

Pro firmu je důležitý správný výběr veletrhu nebo výstavy. Veletrhy jsou vhodné pro přímé oslovení vysokého množství potencionálních zákazníků, je to ideální prostor pro rozšíření informací o službách, které ČMSS nabízí a také možnost získání databáze nejenom aktuálních zájemců o produkt, ale i potencionálních zájemců, kteří se plánují rozhodovat v následujících měsících.

Pořádání výstav a veletrhů je spíše regionální záležitostí. Účast na aktuálně probíhajících veletrzích si zajišťuje každé regionální ředitelství ve své oblasti samostatně. V regionálním rozpočtu je pro tyto akce vymezena určitá výše finančních prostředků.

Firma se účastní například těchto nejznámějších výstav a veletrhů: For Arch Praha, IBF – Mezinárodní stavební veletrh Brno, Země živitelka České Budějovice, Zahrada Čech, Stavíme bydlíme v Hodoníně, Panelový dům a byt 2010 Praha, Dům a zahrada Liberec, Hobby České Budějovice, Vánoční trhy Praha a Liberec.

### 7.3.4 Motivační akce pro klienty – akce na podporu prodeje

Mezi asi nejčastější a nejúčinnější formu podpory prodeje patří motivační akce pro klienty. Motivační akce jsou vypisovány vždy na určité období.

Příklad motivačních akcí:

- Smlouva zdarma při cílové částce max. 150 000 Kč
- Finanční prémie 1000 Kč

- Liška plus – při uzavření penzijního připojištění a stavebního spoření zároveň získá klient prémii 1500 Kč
- Přejít bez poplatku

## 7.4 Public relations

Firma klade obrovský důraz na corporate identity, které patří mezi hlavní aktivity public relations. Corporate identity je možné definovat jako jednotný firemní styl neboli firemní identitu. Jedná se o způsob komunikace firmy s veřejností, pomáhá budovat vztah zaměstnanců k firmě a snaží se ovlivnit jejich chování a vnímání. Je také zároveň výrazem podnikové kultury a přístupu ke klientům.

### 7.4.1 Základní prvky jednotného grafického stylu

Pravidla jednotného grafického stylu jsou dána grafickým manuálem ČMSS, který je závazným návodem, jak pracovat s prostředky jednotného grafického stylu společnosti.

#### Obchodní jméno

Oficiální obchodní jméno společnosti je Českomoravská stavební spořitelna, a. s. V rámci reklamní a PR komunikace je používán celý název společnosti nebo jen ČMSS.

#### Logotypy

Základním prvkem jednotného vizuálního stylu je samozřejmě značka společnosti neboli „logo“. Značka společnosti představuje nejen grafické znázornění, ale také ochrannou známku, která je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví.

ČMSS používá jako své logo kombinaci symboliky čtyř cihel s názvem společnosti ohraničené červenou linkou, která představuje stavbu nebo dům, který je jeden ze symbolů stavebního spoření. Název společnosti a cihly jsou nedílnou součástí logotypu. Společnost používá základní logo ve dvou variantách – se sloganem „Na těchto základech můžete stavět“ a bez sloganu.



Obr. 23 Logo společnosti [16]

Základní logotyp se používá ve všech oficiálních firemních tiskovinách, v inzerci, na propagačních materiálech a na propagačních předmětech.

Doplňkový logotyp je forma základního logotypu a je přizpůsoben tak, aby mohl být používán pouze jako logo. Používá se všude tam, kde nelze použít základní logotyp například z důvodu omezení plochy nebo materiálového zpracování na samolepících páskách, potiscích nebo označeních velmi malých reklamních předmětů jako je tužka nebo odznak.



Obr. 24 Doplňkový logotyp [16]

### Symbol – Liška

Symbol Liška se používá jako podpůrný prvek na tiskových materiálech nebo předmětech. Používá se například v tiskových inzercích, TV spotech, tiskových materiálech, na reklamních předmětech, dopisních papírech, POS materiálech, billboardech, reklamních panelech, na internetu.



Obr. 25 Symbol společnosti – liška [16]

## Symbol – jednička

Symbol jednička nezastupuje logo, ale opět se nejčastěji používá na reklamních předmětech a to převážně na tričkách, ale také na tiskových a POS materiálech.



Obr. 26 Symbol společnosti – jednička [16]

### 7.4.2 Další nástroje PR

Mezi další nástroje public relations, které firma využívá, patří například PR akce, účast na veřejných akcích, veletrzích a výstavách, časopis pro zákazníky, výroční zprávy, PR články a mnoho dalšího.

#### PR akce

Mezi PR akce, které firma pořádá, patří například Dny stavebního spoření nebo Dětský den. Cílem těchto akcí je získání nových zákazníků, ale také poradenství pro stávající zákazníky.

## Dny stavebního spoření

Českomoravské stavební spořitelny, a.s.



- model stavebního spoření na míru
- zpracování žádosti o úvěr a meziúvěr
- státní podpora až XXX Kč ročně
- meziúvěry a úvěry ze stavebního spoření
- možnost úvěr kdykoliv předčasně splatit
- a další finanční produkty

Po–Pá 9.00–18.00 hod.  
Informační a poradenské centrum Xxxxx XX, XXX XX Zzzzzz  
Tel.: XXX XXX XXX, e-mail: xxx.xxxxx@cms-oz.cz

**Českomoravská stavební spořitelna**  
Pro všechny záležitosti můžete zavolat

Obr. 27 Inzerát Dny stavebního spoření ČMSS [16]

### Magazín pro klienty

Časopis pro klienty nazývaný Liška vychází dvakrát do roka a jedno vydání přesahuje až milion výtisků. Každé rodině, která je klienty ČMSS, je zaslán zdarma jeden výtisk časopisu. Časopis informuje klienty nejen o novinkách ve své nabídce, ale přináší také cenné rady a inspiraci pro všechny, kdo řeší bydlení.



Obr. 28 Magazín pro klienty [16]

### Výroční zprávy

Výroční zprávy, ale také pololetní zprávy nebo zprávy pro investory jsou k nahlédnutí na stránkách ČMSS, [www.cmss.cz](http://www.cmss.cz).

### PR články

Českomoravská stavební spořitelna také v hojné míře využívá PR článků. Příklady PR článků jsou k nahlédnutí v příloze P II.

### Sponzoring

Sponzorství Českomoravské stavební spořitelny je soustředěno především na oblast menších humanitárních, sportovních a kulturních akcí, celostátního i regionálního charakteru. Převážně je ale rozšířen regionální sponzoring.

## 7.5 Přímý marketing

Firma možnosti využití direkt marketingu poměrně využívá. Je velice důležité budovat trvalé vztahy se stávajícími zákazníky, proto je na určité období vyhlášena tzv. DIMA akce. Jedná se o akce, kdy je z databáze stávajících klientů vybráno několik tisíc klientů, pro které je připravena časově omezená zvýhodněná nabídka např. zvýšení cílové částky zdarma, uzavření následné smlouvy s určitou finanční premií a mnoho dalších variant. Klienti jsou osloveni tzv. věrnostním dopisem, ve kterém získají informace o mimořádné nabídce. Následně je klient telefonicky kontaktován jeho finančním poradcem a v případě zájmu klienta je domluvena osobní schůzka.

Ostatní formy přímého marketingu, jako telemarketing nebo neadresná distribuce společnost Českomoravská stavební spořitelna již moc nevyužívá. Tyto způsoby přímého marketingu byly využívány spíše v době, kdy se firma snažila uvést na trh a zařadit se do povědomí veřejnosti. Nyní by byl tento způsob komunikace pro firmu málo efektivní.

## 8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jednoduchá a účinná metoda, jak může firma identifikovat svoje silné a slabé stránky a zároveň i její příležitosti a hrozby na trhu. Na základě této analýzy může firma zjistit, v čem je silná a kde jsou její slabiny a nedostatky, v čem by se měla zdokonalit nebo čemu by se měla raději vyhnout.

### Silné stránky

- Vedoucí postavení na trhu v obchodních činnostech stavebního spoření a financování bytových potřeb
- Vysoké povědomí mezi klienty
- Široká síť finančních poradců
- Kvalita nabízených služeb
- Interní vzdělávání
- Kompletní profesionální poradenství
- Velká databáze stávajících klientů

### Slabé stránky

- Softwarové vybavení je zastaralé a nevyhovující potřebám finančních poradců
- Malé množství kamenných poradenských míst
- Poměrně vysoké poplatky za uzavření smlouvy o stavebním spoření a poplatky za čerpání úvěru

### Příležitosti

- Získat vedoucí pozici na trhu v poskytování finančních služeb
- Zvýšení životní úrovně obyvatelstva
- Rozšířit portfolio nabízených produktů
- Získání nových klientů
- Zvýšení počtu finančních poradců

## Hrozby

- Velká konkurence na trhu
- Přejechod klientů ke konkurenci
- Zhoršení platební schopnosti úvěrových klientů
- Opětovné snížení nebo zrušení státní podpory na stavebním spoření
- Rostoucí ceny nemovitostí a tím pokles zájmu o stavby a rekonstrukce

Jak je z analýzy zřejmé, množství kladných vlastností společnosti je vyšší než záporných, což je samozřejmě dobře.

Českomoravská stavební spořitelna získala díky velkému množství spokojených klientů vedoucí postavení na trhu v obchodních činnostech stavebního spoření a financování bytových potřeb, což je její hlavní silnou stránkou. Firma má vysoké povědomí mezi klienty díky propagaci, do které investuje nemalé částky.

Mezi další silnou stránku firmy bych určitě zařadila interní vzdělávání, což vede k proškolení všech finančních poradců a klientům tak může být poskytnuto profesionální poradenství.

Přestože má firma přes 2 900 finančních poradců, kteří klienta kdykoliv navštíví doma, zařadila bych mezi slabé stránky firmy to, že má poměrně malý počet kamenných poradenských míst.

Dále bych také mezi slabé stránky firmy zařadila softwarové vybavení, které je zastaralé a nevyhovující potřebám finančních poradců. Je třeba, aby firma investovala nemalé prostředky a aktualizovala tak informační systém, popř. ho úplně vyměnila, což by mohlo vést k větší efektivitě finančních poradců.

Přestože má konkurence téměř totožné poplatky za uzavření smlouvy o stavebním spoření nebo za čerpání úvěru, přesto mají klienti dojem, že jsou tyto poplatky u Českomoravské stavební spořitelny vysoké, což bych zařadila opět mezi slabé stránky společnosti.

Aby firma minimalizovala tyto slabé stránky, měla by využít příležitostí, které se společnosti naskytují. První příležitostí firmy je získat nejen vedoucí pozici na trhu v obchodních činnostech stavebního spoření a financování bytových potřeb, ale získat



vedoucí pozici na trhu v poskytování finančních služeb. Základem je tedy rozšířit portfolio nabízených produktů, což se společnosti úspěšně daří.

Další příležitostí je zvyšování životní úrovně obyvatelstva a získání tak nových klientů. Aby byli klienti spokojeni se službami společnosti, je také potřeba ještě více rozšířit síť finančních poradců, což je další příležitost, kterou by Českomoravská stavební spořitelna měla využít.

Jak všichni víme, s každou příležitostí přichází i nějaká hrozba. V případě Českomoravské stavební spořitelny mezi největší hrozbu patří konkurence, která se neustále zvětšuje. S růstem konkurence hrozí odchod klientů k jiné spořitelně.

Následkem finanční krize, která otřásla téměř celým světem, by mohlo být zhoršení platební schopnosti úvěrových klientů, což je pro firmu další hrozbou.

V případě růstu cen nemovitostí a stavebního materiálu by mohlo dojít k poklesu zájmu o stavby a rekonstrukce. Firma by tak neposkytovala takové množství úvěrů jako doposud.

Další hrozbou, která se částečně vyplnila je snížení nebo úplné zrušení státní podpory na stavebním spoření. Od roku 2011 byla podpora od státu na stavebním spoření snížena na maximálně 2000 Kč za rok.

Společnost Českomoravská stavební spořitelna, a. s. se podle SWOT analýzy zdá být jako velice stabilní a prosperující firma. Ale i přesto by měla zapracovat na svých slabých stránkách a nepodceňovat hrozby dnešní doby a předcházet hrozbám budoucím.

## 9 FIREMNÍ KOMUNIKACE

Českomoravská stavební spořitelna využívá také moderní mediální prostředky pro firemní komunikaci. Jako jediná z tuzemských stavebních spořitelen využívá televizního vysílání pro komunikaci se svými externími spolupracovníky. V roce 2007 začala ČMSS v ČR školit a informovat o novinkách své externí spolupracovníky pomocí televizního vysílání business televize v obchodním světě, kterou pojmenovali jako Liška TV. Liška TV je vysílána přes satelit dvakrát až čtyřikrát ročně přibližně jednu hodinu. První přenos se uskutečnil poprvé 30. listopadu 2007.

Výhodou této formy komunikace jsou její náklady. Náklady vynaložené na televizní vysílání jsou menší než náklady na organizaci školení a prezentaci pro zaměstnance a externí spolupracovníky. Výhodou je také to, že všichni dostávají stejné informace v reálném čase. Takto ušetřený čas mohou věnovat prodeji produktů.

Liška TV je vysílána z televizního studia mateřské společnosti Bausparkasse Schwäbisch Hall. K příjmu je nutné mít speciální kódovací kartu, která je obdobná těm u placených komerčních televizí.

Součástí programu televize jsou rozhovory, zprávy z představenstva a reportáže.

Vzhledem k velkému počtu externích spolupracovníků, si organizaci vysílání zajišťuje každé regionální ředitelství samostatně, kdy skupina přibližně 100 finančních poradců se svými nadřízenými a na velkoplošných obrazovkách sledují vysílání televize. Zpravidla bývá toto vysílání spojeno i s regionální poradou. [16]

## 10 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

29. června 2000 byla založena Asociace českých stavebních spořitelén, která sdružuje všechny stavební spořitelny. Hlavním motivem jejího vzniku byla ochrana a podpora společných zájmů stavebních spořitelén působících na českém finančním trhu. [17]

Základním posláním této asociace je snaha o vytvoření optimálního zázemí systému stavebního spoření a upevňování důvěry občanů ve spolehlivost, funkčnost, stabilitu, kontinuitu a výkonnost sektoru stavebního spoření. Důraz je především kladen na vytváření příznivých podmínek pro řešení bytových potřeb občanů. Prostřednictvím spolupráce spořitelén dociluje podpory a rozvoje produktu stavebního spoření a nabídky finančních instrumentů na českém trhu. Velký důraz je také kladen na spolupráci s orgány státní správy, především v otázkách spojených s dalšími kroky vedoucími k rozvoji sektoru. [18]

Asociace českých stavebních spořitelén také udržuje kontakty s partnerskými organizacemi v Evropě a podílí se stejně jako všechny členské stavební spořitelny na činnosti Evropského sdružení stavebních spořitelén. [18]

Již od svého založení v roce 2000 AČSS sdružuje všech šest stavebních spořitelén působících na českém trhu. Od listopadu 2008 nabyla účinnosti fúze Raiffeisen a Hypo, kdy Hypo zanikla. AČSS má tak nyní pět členů. Všechny stavební spořitelny jsou zároveň plnoprávními členy České bankovní asociace, která sdružuje finanční instituce působící na českém trhu, a Evropského sdružení stavebních spořitelén. [19]

Členové Asociace českých stavebních spořitelén:

- Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
- Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.
- Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.
- Raiffeisen stavební spořitelna a. s.
- Wüstenrot - stavební spořitelna a. s.

Princip stavebního spoření je u všech stavebních spořitelen stejný. Jediný rozdíl je v podmínkách a doplňkových produktech, které jednotlivé spořitelny nabízí.

## 10.1 Základní údaje stavebních spořitelen

### **Wüstenrot stavební spořitelna, a. s.**

Zahájila svou činnost na podzim roku 1993. Kromě stavebního spoření nabízí od roku 1999 také životní pojištění a od začátku roku 2003 rozšířila svoji nabídku také o Wüstenrot hypotéky, jako další formu financování bydlení. V roce 2006 rozšířila spořitelna své portfolio také o neživotní pojištění. [20]

Finanční skupinu Wüstenrot tvoří čtyři společnosti:

- Wüstenrot - stavební spořitelna, a. s.
- Wüstenrot, životní pojištění, a. s.
- Wüstenrot hypoteční banka, a. s.
- Wüstenrot pojišťovna, a. s.



*Obr. 29 Logo Wüstenrot stavební spořitelny, a. s. [21]*

### **Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.**

Působí na českém trhu od roku 1993, avšak samotné jméno Raiffeisen má již 140 letou tradici. Poskytuje široké spektrum bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2008 se spojila s eBankou, tento proces spojování trval od roku 2006. Raiffeisenbank má více než 100 poboček a klientských center. [22]



*Obr. 30 Logo Raiffeisen stavební spořitelny, a. s. [23]*

### **Modrá pyramida, a. s.**

Do obchodního rejstříku byla zapsána 9. prosince 1993. Hlavní sídlo má v Praze. Je členem Asociace českých stavebních spořitelén. Stabilní zázemí zajišťuje spořitelně Komerční banka a německá finanční skupina BHW. [24]



*Obr. 31 Logo Modré pyramidy, a. s. [25]*

### **Spořitelna České spořitelny, a. s. - Buřinka**

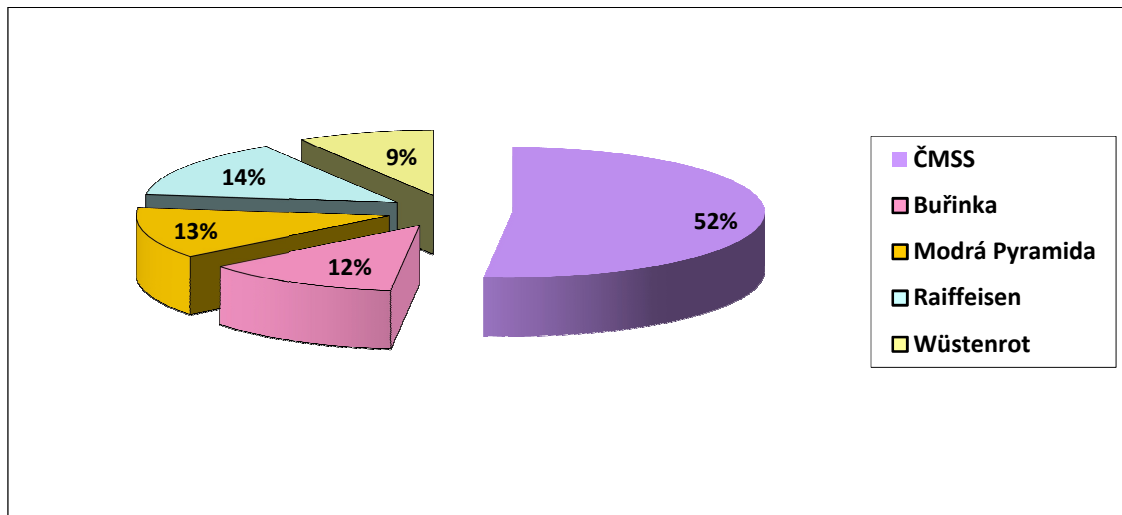
Buřinka patří do finanční skupiny České spořitelny. Byla založena v červnu roku 1994. Veřejnosti je známá jako spoření s buřinkou, kde červená buřinka je hlavním symbolem spořitelny. [26]



*Obr. 32 Logo spořitelny České spořitelny, a. s. [27]*

## 10.2 Tržní podíl stavebních spořitelén

Graf 1 Tržní podíl stavebních spořitelén [vlastní zpracování]



Jak je z grafu jasně zřejmé, Českomoravská stavební spořitelna, a. s. má největší tržní podíl v České republice a to 51%. O zbylých 49% se dělí ostatní stavební spořitelny.

## 11 DOPORUČENÍ

Českomoravská stavební spořitelna, a. s. je velkou společností s největším tržním podílem na českém trhu. Tomu také odpovídá úroveň propagace společnosti, které je na vysoké úrovni. Díky organizaci marketingového oddělení se firma snaží využívat veškerých komunikačních forem. Je také velice důležité, aby marketingové oddělení zajistilo měření efektivnosti jednotlivých marketingových činností. Aby měla firma podrobný přehled o veškerých aktivitách, je zapotřebí, aby byl marketing firmy řízen systematicky a důkladně. Zároveň je důležité sledovat účinky kampaní a vzájemnou souvislost s případným vzestupem nebo poklesem zájmu o finanční produkty, které společnost nabízí.

Přestože firma vyvíjí velkou aktivitu na samotnou reklamu, objevila jsem při zpracování analýzy marketingového mixu a analýzy marketingové komunikace menší nedostatky, na které bych tímto chtěla upozornit a navrhnout možná doporučení, které by firmě mohli pomoci k ještě většímu zefektivnění marketingové komunikace.

Českomoravská stavební spořitelna ročně investuje do reklamy statisíce milionů korun. Tato částka je nemalá a proto firma klade velký důraz na výběr komunikačních médií. Výběr správného média je nepochybně velice důležité, ale je třeba také zaměřit se na správný segment klientů. Firma využívá téměř všech možných komunikačních prostředků, jako je tisková inzerce, audiovizuální reklama, rozhlasová reklama, televizní reklama, vnější reklama, reklama na osobních vozech a vozech veřejné hromadné dopravy. Tímto firma zajistí, že se reklama dostane nejen k potenciálním klientům, ale také ke stálým klientům téměř všech věkových kategorií.

Menší nedostatky bych ale viděla v akcích na podporu prodeje, kdy se firma spíše zaměřuje na nové, tedy potenciální klienty a stálí klienti jsou až na druhém místě. Akce na podporu prodeje bývají převážně ve formě prémie pro nově uzavřené smlouvy nebo uzavření smlouvy bez poplatku. Je samozřejmě velice důležité získávat stále nové a nové klienty, ale neměli bychom zapomínat na stávající klienty. Spokojený klient může být pro firmu mnohem větší reklamou, než reklama v některých médiích. Pokud bude klient se službami finančního poradce spokojený, je pravděpodobné, že svoji spokojenost sdělí svým příbuzným a známým. Mým doporučením tedy je, nezapomínat na stávající klienty a věnovat stejnou snahu na získání doporučení stejně, jako je vynakládána snaha pro získání nových klientů.

Částečně s akcemi na podporu prodeje souvisí také další nedostatek, který se týká softwarového vybavení. Jak jsem již zmínila ve SWOT analýze, mezi slabé stránky firmy patří softwarové vybavení, které je zastaralé a tím nevyhovující potřebám finančních poradců. Pokud by firma investovala finanční prostředky na aktualizaci a vylepšení již existujícího informačního systému, finanční poradci by tak lépe mohli provádět konkrétní výběry klientů, které by chtěli oslovit např. formou direkt marketingové akce. Pokud bych to shrnula, mým dalším doporučením je aktualizovat informační systém popřípadě ho úplně vyměnit, tak aby bylo dosaženo zvýšení efektivity práce finančních poradců.

Další slabou stránkou, kterou jsem uvedla ve SWOT analýze a které bych se chtěla věnovat je malé množství kamenných poradenských míst. Firma investuje obrovské peníze do reklamy, ale poradenská místa už nejsou tak finančně podporována. Myslím si, že je důležité, aby se klienti v případě nějakého dotazu nebo v případě potřeby měli na koho obrátit. Firma preferuje spíše návštěvu u klienta, ale pro některé klienty by tato návštěva nemusela být příjemná a raději by dali přednost schůzce v kanceláři. Další hrozbou je také to, že pokud by klienta upoutala například reklama v televizi a měl by zájem uzavřít si smlouvu o stavebním spoření právě u Českomoravské stavební spořitelny, může se stát, že ve svém městě nenajde žádné poradenské místo. A to může vést k tomu, že klient navštíví jinou stavební spořitelnu, která poradenské místo bude mít. Tím společnost přijde o nového klienta a možnost uzavření obchodu. Proto si myslím, že by firma měla poradenská místa více finančně podporovat a rozšířit jejich počet po celé České republice.

Mým dalším doporučením je umístit na internetové stránky Českomoravské stavební spořitelny sledování návštěvnosti webových stránek. Internetové stránky působí velice přehledně a klient velice snadno získá informace o všech nabízených produktech. Proto si myslím, že by mohlo být užitečné nainstalovat na internetové stránky nějakou statistiku návštěvnosti. Výsledkem by bylo sledovat průběžnou návštěvnost během určitého období. V případě nějaké firemní kampaně by se takto dalo zjistit, co nejvíce návštěvníky stránek zajímá, co si nejčastěji prohlíží nebo kolik času v průměru na stránkách stráví a zda například reklama v televizi nebo v rádiu, kde byla uvedena adresa těchto internetových stránek, byla účinná.

Firma také začala využívat sociální síť Facebook, což si myslím, že je dobrý krok kupředu. Tento typ sociální sítě umožňuje zdarma rozšířit povědomí veřejnosti a zároveň poskytuje zpětnou vazbu od širokého spektra návštěvníků v podobě různých příspěvků,



komentářů a diskuzí. Bohužel této příležitost firma zatím plně nevyužila, což je velká škoda.

Za poslední menší nedostatek považuji oblékání finančních poradců. Není to záležitostí všech, ale i přesto počet finančních poradců, kteří se nevhodně oblékají je poměrně vysoký. Je důležité, aby finanční poradce působil na klienta seriózně. U mužů se očekává, že budou oblečeni do tmavého obleku, popřípadě budou mít sako, kalhoty, vázanku a odpovídající obuv. Podobně u žen je nutné volit vkusné oblečení, jako například kostýmek nebo černé společenské kalhoty a halenku. Formální oblečení tak zdůrazní profesionalitu finančního poradce a celkový dojem při prodeji finančních produktů bude kladný.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit současný stav marketingové komunikace v Českomoravské stavební spořitelně, a. s. a na základě těchto informací provést analýzu marketingové komunikace, SWOT analýzu a analýzu konkurenčního prostředí firmy. Po provedení těchto analýz bylo za cíl navrhnout možná doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace ve společnosti.

V teoretické části jsem čerpala a následně zpracovávala informace z odborné literatury týkající se oblasti marketingu a marketingové komunikace. Dále jsem se zaměřila na cíle marketingové komunikace a představila nové trendy v marketingové komunikaci.

V praktické části jsem nejprve charakterizovala Českomoravskou stavební spořitelnu, a. s. Po seznámení se s marketingovým mixem a tedy i s finančními produkty jsem přešla k analýze současného stavu marketingové komunikace ve společnosti, což bylo i jedním z cílů mé bakalářské práce. Zaměřila jsem se téměř na všechny části marketingové komunikace, a to na reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relation a osobní prodej. Pomocí SWOT analýzy jsem vyjádřila silné a slabé stránky společnosti, ale také příležitosti a hrozby v jejím okolí. Součástí praktické části bylo seznámení se s firemní komunikací, ale také představení konkurenčních stavebních spořitelen.

Přestože má firma marketingovou komunikaci na vysoké úrovni, navrhla jsem na závěr této bakalářské práci pár doporučení, které by mohli přispět k zefektivnění marketingové komunikace ve společnosti. Mezi mé doporučení patří nezapomínat na stávající klienty a věnovat se jim stejným úsilím, jaké věnují na získání nových klientů. Věrný a spokojený klient je totiž základem pro úspěch firmy. Dalším doporučením bylo aktualizovat informační systém, popřípadě ho úplně vyměnit. Současný stav softwarového systému není na dobré úrovni, jak by se od takto velké společnosti očekávalo. Zlepšení úrovně tohoto systému by mohlo být velice nápomocno při práci finančních poradců. Dalším nedostatkem, který jsem objevila je malý počet kamenných poradenských míst. Je velice důležité, aby firma byla klientovi neustále na očích a klient se měl na koho obrátit v případě potřeby. Mezi další doporučení patří umístění sledování návštěvnosti na webové stránky společnosti. Výsledkem by mohlo být průběžné sledování návštěvnosti během určitého období, s přímou návazností na konkrétní marketingovou akci. S internetem také souvisí využití možností, které nabízí některé sociální sítě, jako např. Facebook. Prostřednictvím této sociální sítě může firma přímo komunikovat se svými klienty nebo

s potencionálními klienty např. formou různých příspěvků, komentářů a diskuzí. Je to také možnost, jak klienta informovat o novinkách. Na závěr bych chtěla upozornit na menší nedostatek, který se týká oblékání některých finančních poradců. Finanční poradce prezentuje nejen sebe, ale také společnost. Proto je důležité, aby své klienty navštěvovali ve formálním oblečení, které zdůrazní jejich profesionalitu a prestiž společnosti.

Doufám, že má bakalářská práce bude pro firmu přínosem a využije některých mých doporučení.

## RESUMÉ

Das Ziel meiner Bachelorarbeit war es, den aktuellen Stand der Marketing-Kommunikation in Českomoravská stavební spořitelna, a. s. ermitteln und anhand dieser Informationen die Marketing-Kommunikation-, SWOT- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen. Durch die Umsetzung der Analyse würde ich gerne Empfehlungen zu einer effektiveren Marketing-Kommunikation des Unternehmens vorschlagen.

Im theoretischen Teil fordere und verarbeitete ich den Informationen aus der Fachliteratur über Marketing und Marketing-Kommunikation. Dann konzentrierte ich mich auf die Ziele der Marketing-Kommunikation und stellte neue Trends in Marketing-Kommunikation vor.

Im praktischen Teil, habe ich zunächst Českomoravská stavební spořitelna, a. s. charakterisiert. Nach der Einarbeitung mit dem Marketing-Mix und damit auch mit Finanzprodukten, zog ich auf dem aktuellen Stand der Marketing-Kommunikation des Unternehmens, was auch einer von den Zielpunkten meiner Arbeit war. Ich konzentrierte mich auf fast alle Teile der Marketing-Kommunikation und zwar auf Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Public Relations und persönlichen Verkauf. Mit SWOT-Analyse drücke ich nicht nur die Stärken und Schwächen des Unternehmens, aber auch Chancen und Gefahren in ihrer Umgebung aus. Der praktische Teil umfasst die Erkennung der Unternehmenskommunikation, aber auch die Leistung der konkurrierenden Bausparkassen.

Obwohl das Unternehmen über eine Marketing-Kommunikation mit hohem Niveau verfügt, schlage ich am Ende dieser Arbeit einige Empfehlungen vor, die zu einer effektiveren Marketing-Kommunikation behilflich sein könnten. Zu meinen Empfehlungen gehört unter anderen, sich um die bereits entstehenden Kunden kümmern und sie mit gleichen Bemühungen besorgen mit denen das Unternehmen die neuen Kunden gewinnt. Loyalere und zufriedener Kunde ist ein wichtiges Instrument für den Unternehmenserfolg. Eine weitere Empfehlung wurde es, das Informationssystem zu aktualisieren oder sie komplett zu ersetzen. Der aktuelle Stand des Software-Systems ist nicht so gut wie man von einem so großen Unternehmen erwartet würde.

Verbesserung dieses Systems könnte für die Finanzberater sehr behilflich sein. Als weiteren Nachteil fand ich ziemlich kleiner Anzahl von Beratungsfilialen. Es ist sehr wichtig für den Kunden sichtbar zu werden und den Kunden zur Verfügung stehen, wenn er es benötigt. Andere Empfehlung würde z.B. die Überwachung des Websitebesuchers.

Als Ergebnis könnte die Besucheranzahl während eines bestimmten Zeitraums rauskommen, die mit einem direkten Zusammenhang zu einer bestimmten Marketing-Kampagne verbinden wäre.

Das Internet bietet unter anderen auch die Möglichkeit mit einigen Sozialnetze wie z.B. mit Facebook verbinden zu sein. Durch dieses Sozialnetzwerk könnte die Firma direkt mit ihren Kunden oder potenziellen Kunden, zum Beispiel durch verschiedene Beiträge, Kommentare und Diskussionen zu kommunizieren. Es ist auch eine Chance, den Kunden über Neuigkeiten zu informieren.

Abschließend möchte ich auf einen kleinen Fehler aufmerksam machen, was die Kleidung einigen Finanzberatern betrifft. Financial Advisor präsentiert nicht nur sich selbst, sondern auch die Gesellschaft. Es ist daher wichtig, die Kunden in einer formalen Kleidung zu besuchen, die ihre Professionalität und das Prestige des Unternehmens betont.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY***Monografické publikace:*

- [1] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín : Ekka, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [2] STUHLÍK, J. *Základy marketingu*. Interní studijní texty VOŠE : Zlín, 2003. 81 s.
- [3] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurnečka, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [10] FORET, M. et al. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [11] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] LESLY, P. *Public relations*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- [13] SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. Aktualizované a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [14] NĚMEC, P. *Public relations – zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.

- [15] KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

*Ostatní zdroje:*

- [16] Interní materiály firmy

*Elektronické zdroje:*

- [17] Asociace českých stavebních spořitelén. *Historie* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.acss.cz/cz/acss/historie-acss/>>.
- [18] Asociace českých stavebních spořitelén. *Cíle* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.acss.cz/cz/acss/cile-acss/>>.
- [19] Asociace českých stavebních spořitelén. *Členové* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.acss.cz/cz/acss/clenove-acss/>>.
- [20] Oficiální stránky Wüstenrot, a. s. [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.wuestenrot.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>>.
- [21] Regionální portál. *Chebsko. cz* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://chebsko.cz/images/loga/Wustenrot.png>>.
- [22] Oficiální stránky Raiffeisenbank, a. s. *Historie* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/historie-raiffeisenbank-v-cr/>>.
- [23] INTERNETOVE-BANKOVNICTVI. CZ. *Vyhledání v databázi* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://internetove-bankovnictvi.cz/loga/raiffeisen-bank.jpg>>.
- [24] Oficiální stránky Modré pyramidy, a. s. *O nás* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.modrapyramida.cz/o-nas/>>.
- [25] PC-guru. *Blog stavební spoření* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.pc-guru.cz/blog/stavebni-sporeni/logo-modra-pyramida.gif>>.

- [26] Oficiální stránky stavební spořitelny České spořitelny, a. s. *Představení* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <[http://www.burinka.cz/cs/o\\_burince/predstaveni/index.shtml](http://www.burinka.cz/cs/o_burince/predstaveni/index.shtml)>.
- [27] REKLAMU.CZ. *Vyhledání v databázi* [online]. [cit. 2011-4-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamu.cz/images/burinka-stavebni-sporitelna.jpg>>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SWOT	Strengths (přednosti), Weaknesse (nedostatky), Oportunities (příležitosti), Threats (hrozby)
ČMSS	Českomoravská stavební spořitelna
4P	Čtyři základní složky marketingu
AIDA	Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (akce)
POS	Point Of Sale
PR	Public Relation
CD	Compact Disk
DVD	Digital Video Disc
SMS	Shor Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service
AG	Aktiengesellschaft
ČSOB	Československá obchodní banka
BSH	Bausparkasse Schwäbisch Hall
ČR	Česká republika
TV	Television
DIMA	Direct Marketing
AČSS	Asociace českých stavebních spořitelén

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Základní model komunikačního procesu [1] .....	17
Obr. 2 Logo ČSOB, a. s. [16] .....	35
Obr. 3 Logo Bausparkasse Schwäbisch Hall AG [16].....	35
Obr. 4 Organizační schéma společnosti [16] .....	37
Obr. 5 Centrální budova společnosti [16].....	43
Obr. 6 Symbol liška [16].....	45
Obr. 7 Tisková inzerce – akce Liščata [16] .....	46
Obr. 8 Tisková inzerce – akce Bonusový vklad od Lišky [16].....	47
Obr. 9 TV spot na finanční produkty [16] .....	49
Obr. 10 TV spot na akci pro Liščata [16] .....	49
Obr. 11 Internetový banner na finanční produkty [16].....	49
Obr. 12 Internetový banner – akce Liščata [16] .....	50
Obr. 13 Megaboard na dálnicích [16].....	50
Obr. 14 Reklama na kloubovém autobusu [16] .....	51
Obr. 15 Reklama na autobusech [16].....	51
Obr. 16 Reklama na vozech externích spolupracovníků [16].....	52
Obr. 17 Anketní lístek [16] .....	53
Obr. 18 Leták [16] .....	54
Obr. 19 Plakát [16].....	55
Obr. 20 Skládací papírový stojánek na stůl [16].....	55
Obr. 21 Skládací papírový stojan [16].....	56
Obr. 22 Reklamní předmět – Liščí bačkůrky [16] .....	57
Obr. 23 Logo společnosti [16] .....	59
Obr. 24 Doplnkový logotyp [16] .....	59
Obr. 25 Symbol společnosti – liška [16].....	59
Obr. 26 Symbol společnosti – jednička [16].....	60
Obr. 27 Inzerát Dny stavebního spoření ČMSS [16].....	60
Obr. 28 Magazín pro klienty [16] .....	61
Obr. 29 Logo Wüstenrot stavební spořitelny, a. s. [21].....	68
Obr. 30 Logo Raiffeisen stavební spořitelny, a. s. [23].....	69
Obr. 31 Logo Modré pyramidy, a. s. [25].....	69
Obr. 32 Logo spořitelny České spořitelny, a. s. [27].....	69

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Výhody a nevýhody přímého marketingu [8].....	26
Tab. 2 Mediální plán leden-březen [16].....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Sazebník úhrad
- P II Ukázka PR článků
- P III Symbol Liška
- P IV Ukázka reklamních předmětů
- P V Vizitky a razítka pro OZ

# PŘÍLOHA P I: SAZEBNÍK ÚHRAD

## SAZEBNÍK ÚHRAD Českomoravské stavební spořitelny, a.s.



platný od 1. 2. 2010

### I. Stavební spoření

1. Úhrada za uzavření smlouvy/zvýšení cílové částky*	1 % z cílové částky/z rozdílu cil. částek
2. Úhrada za vedení vkladového účtu	310 Kč ročně
3. Úhrada za změnu tarifu	
- z tarifu s 3% úrok. sazbou na tarif s 2% úrok. sazbou	ve výši 1/3 dosud připsaných úroků
- z tarifu s 3% úrok. sazbou na tarif s 1% úrok. sazbou	ve výši 2/3 dosud připsaných úroků
- z tarifu s 2% úrok. sazbou na tarif s 1% úrok. sazbou	ve výši 1/2 dosud připsaných úroků
4. Roční výpis z účtu – vkladový	zdarma
5. Snížení cílové částky	zdarma
6. Rozdělení cílové částky	zdarma

### II. Úvěry

1. Úhrada za vedení úvěrového účtu	310 Kč ročně
2. Roční výpis z účtu – úvěrový	zdarma
3. Zpracování žádosti o poskytnutí úvěru	zdarma
4. Vyhodnocení smluvních dokumentů	zdarma
5. Vyhodnocení dodatku ke smlouvě o poskytnutí úvěru	zdarma
6. Vystavení potvrzení o zaplacených úrocích	zdarma

### III. Meziúvěry

1. Úhrada za vedení meziúvěrového účtu**	310 Kč ročně
2. Úhrada za poskytnutí meziúvěru*	
- Kredit Standard	0,5 % z objemu meziúvěru
- Kredit 90	1 % z objemu meziúvěru
- Topkredit, Topkredit plus, Tophypo	0,5 % z objemu meziúvěru
3. Roční výpis z účtu – meziúvěrový	zdarma
4. Vyhodnocení smluvních dokumentů	zdarma
5. Vyhodnocení dodatku ke smlouvě o poskytnutí meziúvěru a úvěru	zdarma
6. Vystavení potvrzení o zaplacených úrocích	zdarma

### IV. Úhrady za mimořádné požadavky klienta

1. Za vypovězení smlouvy do 5/8 let	0,5 % z cílové částky
2. Výplata peněžních prostředků šekovou poukázkou	75 Kč
3. Mimořádný výpis z účtu, potvrzení o úrocích na vyžádání klienta (včetně DPH)	50 Kč
4. Změna zajištění s vyhodnocením smluvních dokumentů	2.000 Kč
5. Vyhodnocení karty klienta	zdarma

### V. Ostatní úhrady

1. Odeslání 3. a další meziúvěrové a úvěrové upomínky dlužné částky	
- fyzická osoba	300 Kč
- právnická osoba	1.000 Kč
2. Úkony spojené s mimosoudním a soudním vymáháním	dle vynaložených nákladů

\* Maximálně 15.000 Kč

\*\* Úhrada za vedení meziúvěrového účtu je účtována na vrub vkladového účtu.

## PŘÍLOHA P II: UKÁZKA PR ČLÁNKŮ

### STAVEBNÍ SPOŘENÍ OD LIŠKY SE NYNÍ VYPLATÍ ZÍSKEJTE 6000 Kč



V dnešní době se vyplatí počítat s každou korunou. Proto je výhodné zhodnocovat své prostředky s jistotou a založit si stavební spoření. Kromě státní podpory ve výši 3000 Kč máte totiž možnost zhodnotit svůj počáteční vklad 30 000 Kč o 10 %, což odpovídá částce 3000 Kč. Celkem můžete získat částku 6000 Kč!

#### JAK LZE ZÍSKAT ZHODNOCENÍ VKLADU O 10 %?

Mimořádná nabídka je určena všem novým klientům, kteří si uzavřou od 1. 4. 2010 do 30. 6. 2010 u Lišky prvotní smlouvu o stavebním spoření s nárokem na státní podporu s cílovou částkou minimálně 300 000 Kč. Navíc do 30. 9. 2010 zaplatí plnou úhradu za uzavření smlouvy a zároveň provedou počáteční vklad ve výši alespoň 30 000 Kč. Nabídku mohou při uzavření následné smlouvy v období od 1. 4. 2010 do 30. 6. 2010 využít také klienti, kteří v ČMSS ukončili poslední smlouvu před rokem 2009.

#### ZHODNOCENÍ S JISTOTOU A VÝHODNÉ FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ

Klienti jistě přivítají, že úroky z vkladů jsou osvobozeny od daně z příjmů a kromě toho jsou i pojištěny. Jistě ocení přístup k široké nabídce překlenovacích úvěrů pro okamžité financování bydlení a možnost čerpat v budoucnu úvěr ze stavebního spoření s pevnou roční úrokovou sazbou 3,7 % v tarifu Atraktiv.

#### FINANCOVAT BYDLENÍ?

##### S GARANCÍ PEVNÉ ÚROKOVÉ SAZBY!

U úvěrů ze stavebního spoření mají klienti garantované pevné úrokové sazby a znají výše měsíčních splátek až do úplného splacení.

Zpracování žádosti o poskytnutí úvěru	<b>ZDARMA</b>
Předčasné splacení úvěru ze stavebního spoření	<b>ZDARMA</b>
Úroková sazba úvěrů	od 3,7 % ročně
Úvěr bez zajištění	až 500 000 Kč

Stavební spoření je základním stavebním kamenem rodinných financí. Však také tento produkt využívá prakticky polovina obyvatel České republiky. Průzkumy přitom dokládají, že více než čtyři pětiny občanů považují stavební spoření za jednoznačně užitečný produkt. Bližší informace o aktuální nabídce ČMSS na [www.cmss.cz](http://www.cmss.cz)

### PROČ SE SPOLÉHAT PŘÁVĚ NA STAVEBNÍ SPOŘENÍ

Většinu rodinných úspor máme na stavebním spoření, celkem tři smlouvy. Určitá částka jako pohotovostní rezerva nám zůstává na běžném účtu. A protože se stále mluví o přetrvávající ekonomické krizi, máme trochu obav. Můžeme se na stavební spoření opravdu spolehnout? Josef R., Jaroměř

Stavební spoření je již řadu let osvědčeným pilířem rodinných financí. Však také tento produkt využívá prakticky polovina obyvatel České republiky. Nedávný výzkum agentury AVE Marketing přitom doložil, že více než čtyři pětiny populace považují stavební spoření za užitečný produkt s odůvodněním, že jde o výhodné ukládání peněz a zajištění rodiny.

Ceněnou skutečností je samozřejmě bezpečnost úspor. V případě Českomoravské stavební spořitelny je základem pevné finanční zázemí největší a nejvy-



hledávanější stavební spořitelny v České republice. A samozřejmě i sto-procentní pojištění vkladů až do částky odpovídající 50 tisícům euro.

Pokud jde o výnos, tak od spořitelny získává klient pevný roční úrok z vkladů až 2 %. Od státu pak roční podporu až 3000 korun. Navíc vysokému zhodnocení přispívá i skutečnost, že výnosy ze stavebního spoření se ze zákona nezdaňují. Čistá roční efektivní úroková míra tak dosahuje až 6,94 %.

Ve zhodnocování vkladů se běžným bankovním spořicími produktům stavební spoření vyrovná základním úročením vkladů a celkovou roční efektivní úrokovou mírou je jednoznačně předčí.

Uzavřením smlouvy o stavebním spoření získává klient do budoucna i jistotu výhodného úročení úvěru na bydlení, čili úrokovou jistotu. Spořením si totiž postupně vytváří nárok na úvěr ze stavebního spoření. A jeho úrokové podmínky jsou pevně dané již ve smlouvě o spoření. Klient si tak může touto smlouvou zajistit pro budoucnost neměnný úrok z úvěru i ve výši pouhých 3,7 procenta ročně.

A co je důležité, je jedinečnost stavebního spoření. Žádný jiný produkt na tuzeckém finančním trhu nenabízí takové kvality jako právě stavební spoření.

Rostislav Trávníček  
ředitel marketingu a komunikace ČMSS

# PEVNÝ ÚROK Z ÚVĚRU USNADŇUJE RODINNÉ PLÁNOVÁNÍ

S tím, jak se mění ekonomická situace a podmínky na trhu, lidé stále více oceňují úrokovou jistotu úvěrů od Českomoravské stavební spořitelny, které přezdívací Liška. To znamená, že stále více přihlížejí k celkovým nákladům na úvěr.

## SE STAVEBNÍM SPOŘENÍM ZISKÁVÁ RODINA DŮLEŽITOU JISTOTU

Stavební spoření zaručuje vysoký výnos ve fázi spoření, ale současně umožňuje řešit finanční úprav domova, od drobných oprav po komplexní modernizaci, tak i pořízení bydlení v hodnotě několika milionů. Do jednoho úvěrového případu lze sloučovat více smluv osob blízkých. Investiční možnosti rodiny tak významně rostou.

## NEMĚNNÁ ÚROKOVÁ SAZBA ÚVĚRU ZE STAVEBNÍHO SPOŘENÍ JIŽ OD 3,7 %

Úvěr ze stavebního spoření, na nějž si účastník vytváří nárok

pravidelným spoření, má úrokovou sazbu neměnnou a klientovi je známa již v okamžiku uzavření smlouvy o spoření.

## BEZ ZAJIŠTĚNÍ ÚVĚR AŽ PŮL MILIONU KORUN

Navíc zcela bez zajištění dosáhne klient ČMSS na úvěr ze stavebního spoření ve výši 500 tisíc korun a většina klientů i na překlenovací úvěr s nezájštěnou částkou též ve výši 500 tisíc korun. Řešení u Lišky najdou i zájemci, kteří ještě nemají naspořeno. Překlenovací úvěry Topkredit, Topkredit plus a Tophypo jsou k dispozici i s nulovou akontací.

## PRO ÚVĚR NA BYDLENÍ JE STANDARDEM I JEHO POJIŠTĚNÍ

Pojištění úvěru ze stavebního spoření nebo překlenovacího úvěru kryje rizika spojená s úmrtím nositele/nositelů příjmů v úvěrovém případě. Riziko se tak nepřenesá na ostatní spolužadatele nebo ručitele. Horní hranice pojistné částky činí 3 miliony korun. Riziko



kové životní pojištění je sjednáváno zdarma bez jakýchkoliv poplatků. Není třeba absolvovat lékařská vyšetření.

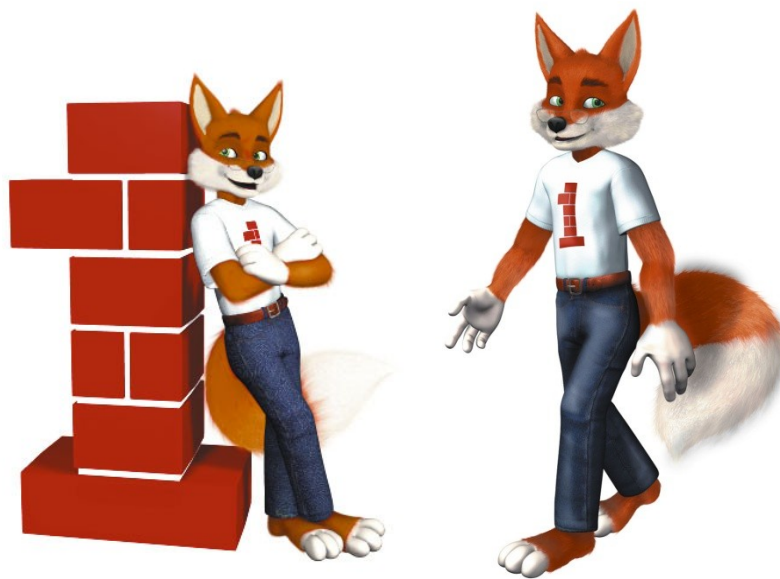
## ZA PROGRAM ZELENÁ ÚSPORÁM I DO LIŠKY

ČMSS se stala partnerem dotačního programu Ministerstva životního prostředí Zelená úsporám. Jeho prostřednictvím může klient získat

dotaci na úspory energie a obnovitelné zdroje domácností v rodinných a bytových domech.

ČMSS je v České republice dlouhodobě největším poskytovatelem úvěrů na bydlení. Právě do Lišky si obyvatelé ČR od vstupu stavebního spoření na český trh do současnosti přišli pro úvěry na bydlení v objemu větším než 220 miliard korun.

## PŘÍLOHA P III: SYMBOL LIŠKA





## PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ



Tričko ČMSS



Slivovice



Puzzle pro děti



Deštník skládací



Sáňkový talíř



Samonafukovací karimatka



Úsporná žárovka



Butylka



Cestovní lékárnička

## PŘÍLOHA P V: VIZITKY A RAZÍTKA PRO OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

	 Na těchto základech můžete stavět
Titul Jméno Příjmení provizní stupeň	OBCHODNÍ ZÁSTUPCE
Kancelář: Ulice 00 000 00 Město tel.: 00420-xxx xxx xxx fax: 00420-xxx xxx xxx e-mail: jmeno.prijmeni@cmss-oz.cz	Privat: Ulice 00 000 00 Město tel.: 00420-xxx xxx xxx mobil: 00420-xxx xxx xxx

Razítko pro obchodního zástupce

**Titl. Jméno Příjmení**  
Českomoravská stavební spořitelna  
**obchodní zástupce**  
ředitel soukromého servisu pro klienty  
Ulice XX, 000 00 Město  
Tel.: XXX XXX XXX, XXX XXX XXX  
E-mail: **jmeno.prijmeni@cmss-oz.cz**

Razítko pro zprostředkovatele  
Varianta 1 – Zprostředkovatel IPC

**Titl. Jméno Příjmení**  
Českomoravská stavební spořitelna  
Informační a poradenské centrum  
**zprostředkovatel IPC**  
Ulice XX, 000 00 Město  
Tel.: XXX XXX XXX, XXX XXX XXX  
E-mail: **jmeno.prijmeni@cmss-oz.cz**