

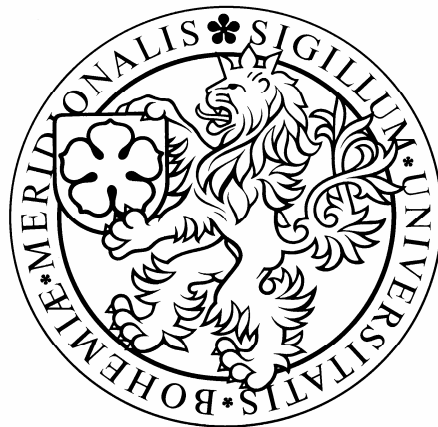
JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Katedra: Obchodu



Bakalářská práce:

Propagační prostředky ve vybrané firmě

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:
Květa Vovsová

2007

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra obchodu
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Květa VOVSOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Propagační prostředky ve vybrané firmě**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení propagačních prostředků ve vybrané firmě a návrh jejich vhodného využití.

Metodický postup:

Studium odborné literatury

Charakteristika současné situace

Návrh vhodných propagačních prostředků v souvislosti s finančním hospodařením firmy

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Charakteristika firmy, 4. Analýza současných propagačních prostředků, 5. Použití vhodných propagačních prostředků z finančního hlediska, 6. Závěr, 7. Přehled použité literatury, 8. Přílohy.

Rozsah práce: 40-50 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2003
Schultz, D., E.: Moderní reklama umění zaujmout. Praha: Grada, 1995
Bárta, V.: Propagace. Praha: VŠE, 1992
Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press, 1996

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.
Katedra obchodu

Datum zadání bakalářské práce: 8. února 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2006


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. února 2005

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Propagační prostředky ve vybrané firmě“ zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Přešticích, 5. dubna 2007

.....
Květa Vovsová

Děkuji Ing. Marii Bunešové Ph.D. za odborné vedení a pomoc při vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji panu Marku Novákovi za poskytnuté informace, které rovněž přispěly nemalou měrou ke zdárnému zpracování mého úkolu.

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. LITERÁTNÍ PŘEHLED	4
2.1 Vysvětlení termínu promotion	4
2.2 Propagace	6
2.2.1 Pravidla propagace	6
2.2.2 Nástroje propagace	7
2.2.3 Členění propagace	7
2.2.4 Čtyři pohledy na propagaci	8
2.2.5 Propagační plán	10
2.3 Co je reklama	11
2.4 Propagační prostředky	12
2.4.1 Historie propagačních prostředků	12
2.4.2 Třídění propagačních prostředků	13
3. METODIKA.....	21
3.1 Vymezení objektu zkoumání	21
3.2 Cíl práce	21
3.3 Zdroj informací	21
4. CHARAKTERISTIKA FIRMY Československá obchodní banka, a.s.	22
4.1 Historický vývoj	22
4.2 Produkty a služby Československá obchodní banka, a.s.	25
5. ANALÝZA SOUČASNÝCH PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	29
5.1 Propagační prostředky Československé obchodní banky, a.s.	29
5.2 Media	31
5.3 Sportovní a kulturní akce	32
5.4 Časopis Kontakt	32
5.5 Klíčový rádce	33
5.6 Osobní bankéři	33

6. POUŽITÍ VHODNÝCH PROSTŘEDKŮ NA PROPAGACI Z FINANČNÍHO HLEDISKA	34
6.1 Inzeráty	45
6.2 Katalog	46
6.3 Vývěska	46
7. ZÁVĚR	47
8. SUMMARY	48
9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	49
10. PŘÍLOHY	50

1. ÚVOD

K 15.3.1954 byl zřízen Reklamní podnik státního obchodu Merkur. Tak vznikla organizace pro výrobu propagačních prostředků (např. poutače, plakáty, světelnou reklamu, apod. ..), pomůcek (např. figuríny, stojánky – kovové, plexi, apod. ..), dekoračních prvků (např. sněhové vločky, apod. ..), tisk různých odborných publikací, časopisů a propagačních novinek.

Propagace byla řízena z jednoho centra a tomu odpovídala i výroba. Od roku 1957 nastoupila televize v propagaci jako médium (nositel) a umožňovala vysílat reklamní informace. O rok později zahájilo své pravidelné propagační vysílání rozhlasové studio. V roce 1961 byl ustanoven Vládní meziresortní koordinační výbor, který usměrňoval a řídil celou propagační činnost na celém území naší republiky.

Cílem této práce je zhodnotit propagační prostředky v Československé obchodní bance, a.s. a navrhnout jejich vhodné využití.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Vysvětlení termínu promotion

Pojem propagace pochází z latinského slova propagare tj. v českém jazyce šířit, rozšiřovat. V německém jazyce znamená die Promotion – podpora prodeje, v anglickém jazyce je promotion v překladu – propagace, podněcování, podporování.

Podle Křížka (2001):

Slovo promotion se do češtiny překládá obtížně, ale jednou z možných variant je právě výraz „propagace“.

Součástí promotion, tedy propagace, pak jsou (podle původní koncepce marketingového mixu) „4P“: reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje.

Podle Křížka (2001) je propagace je disciplína s přesně stanoveným cílem. Jejím účelem je přesvědčit recipienta o vhodnosti nákupu produktu, nebo o vhodnosti (výhodnosti, užitečnosti) chovat se podle určitého doporučení.

Propagace je totiž ve své podstatě užitečná práce. Poskytuje veřejnosti informace o produktech, o kterých by se jinak těžko dozvěděla.

Propagace v obecném měřítku pomáhá rozvoji celé ekonomiky země. Zejména ovšem propagace slušných, seriózních firem, firem, které nabízejí kvalitní a potřebné produkty, které vyrábějí a prodávají takové výrobky a služby, které rozvíjejí možnosti lidského konání, které negenerují zbytečné potřeby, neutiskují svobodu lidského rozhodování, nenabízejí snadná (pseudo)řešení osobních problémů. Tyto firmy může propagace podporovat v konkurenčním boji proti těm druhým.

Propagační tvorba je zábavná a její výsledky těší veřejnost.

Propagační tvorbě se věnovalo mnoho autorů, které známe z oblasti volného umění. Z našich tvůrců je zřejmě nejznámějším autorem propagačních prostředků Alfons Mucha. Jeho plakáty propagující divadelní představení, ale také zcela prozaické spotřební produkty, zůstávají v kulturním dědictví našeho národa. Tvorbě plakátů se věnovalo i další významní umělci. Známým českým spisovatelem, který pracoval i jako

propagační textař, byl František Nepil. Z poslední doby můžeme uvést i českého režiséra Jana Svěráka, který v začátcích své kariéry natočil několik výborných televizních reklamních spotů.

Propagační prostředky mají působit esteticky: propagační text, grafika, fotografie, film, video mají respektovat alespoň základní kritéria umělecké tvorby.

Podle Nagyové (1994) jsou součástmi komunikačního mixu osobní prodej a neosobní prodej, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje a Public Relations. Reklama a podpora prodeje jsou považovány za nejdůležitější formy neosobního prodeje.

Podporu prodeje tvoří jiné činnosti než je osobní prodej, reklama a publicita, které směřují ke stimulaci nákupního rozhodování a efektivní práci obchodních mezičlánků. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy s cílem zdůraznit, napomoci, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.

Podle Nagyové (1994):

Propagace je činnost, která informuje, ovlivňuje a přesvědčuje v rozhodování spotřebitele. Je to nedělitelná součást marketingové strategie a je známá jako jedno z P v marketingového mixu: Produkt (Produkt), Distribuce (Place), Propagace (Promotion), Cena (Price).

Reklama je součástí propagace a spolu s podporou prodeje, osobním prodejem a public relations tvoří propagační mix.

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Proces probíhá mezi firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, prodávajícím a kupujícím.

Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího.

Public relations je sdělování firemních poselství spotřebitelům jinými způsoby.

Reklama a podpora prodeje jsou velmi úzce spojeny a existují mezi nimi vzájemné vazby, závisle na firemních produktech, konkurentech a zákaznících.

Plán podpory prodeje se skládá z výběru prostředků podpory, působících na spotřebitele, velkoobchodníky a maloobchodníky. Poslední etapou tvorby reklamního plánu je výběr scénáře a rozpočtu. Scénář zahrnuje frekvenci a časový sled. (TELLIS, J. GERARD 2000)

2.2 PROPAGACE

2.2.1 Pravidla propagace

Podle Bunešové, M.:

Základním pravidlem je docenění významu propagace jako nástroje marketingu, docenění nástrojů propagace a komunikace. Úspěšná propagace v sobě skrývá určitá pravidla, která bychom měli dodržovat např.

- ❖ koncepce propagační činnosti
- ❖ cíl propagace - zvýšit odbyt produktu
- ❖ subjekty propagace- výrobci, obchodníci, spotřebitelé
- ❖ předměty propagace- produkt
- ❖ propagační prostředky / reklamní kampaň / - výběr vhodných propagačních prostředků
- ❖ účinnost propagace- ekonomické a technické hodnocení / okamžitá, krátkodobá, dlouhodobá/
- ❖ efektivnost propagace - porovnání očekávané a skutečně dosažené tržby z prodejů
- ❖ nástroje propagace
- ❖ spotřebitelé - získání jejich zájmu
- ❖ public relations
- ❖ goodwill
- ❖ komunikace

2.2.2 Nástroje propagace

Podle Ing. Marie Bunešové, Ph.D.:

Mezi hlavní nástroje propagace patří:

- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Publicita
- Reklama
- Image
- Public relations

2.2.3 Členění propagace

Hlediska etapy dle Křížka (2001), ve kterém se propagace nachází:

Zaváděcí propagace

Je určena k zavádění nového produktu (ale také např. nové firmy, nové značky) na trh či nové myšlenky do povědomí recipientů. Tento druh propagace bývá většinou velmi intenzivní, finančně náročný a probíhá ve výrazných ucelených kampaních s konkrétně stanoveným termínem ukončení kampaně, ve kterém také má být dosaženo cíle.

Připomínková či udržovací propagace

Účelem je udržet produkt, firmu, značku, myšlenku v povědomí cílových skupin, a to především tím, že předmět propagace stále připomínáme. Udržovací propagace nemá většinou charakter časově ohraničené kampaně, její intenzita však v určitých intervalech kolísá.

Utlumovací propagace

Jde o typ propagace velmi vzácný. Používá se například v případě, že firma chce stáhnout z trhu svůj produkt (třeba z toho důvodu, že má již připravený nový či inovovaný). Formální podobou připomíná utlumování propagace spíše placenou publicitu než klasickou komerční reklamou.

Příležitostná propagace

Není spojena s žádnou kampaní, a má tedy zpravidla i časově úzce vymezenou působnost. Vlastně se nachází tak trochu i mimo standardně chápané etapy propagační činnosti. Zejména drobnější subjekty však tento typ propagace používají dosti často. Je to propagace ad hoc, realizovaná ke konkrétním dílčím příležitostem.

2.2.4 Čtyři pohledy na propagaci

Podle Křížka (2001):

Pohled zadavatele

Zadavatelem je ten, z jehož popudu se propagační činnost realizuje, je to subjekt propagace. Předmětem pak je vždy buď firma zadavatele, nebo její značka, nebo produkt, který zadavatel vyrábí či prodává, nebo značka tohoto produktu, v mimoekonomické oblasti je pak předmětem propagace určitá myšlenka, kterou chce zadavatel šířit a prosazovat a která má cílové skupiny přimět k určitému chování.

Zájem zadavatele je, aby propagace byla co nejúčinnější a aby stála co nejméně peněz.

Pohled realizátora

Za realizátora propagace můžeme považovat i vlastní propagační oddělení subjektu, pak se jeho pozice samozřejmě shoduje s pozicí subjektu.

Zatímco zadavatel je závislý přímo na trhu, tj. na konečných spotřebitelích, realizátor je v prvním plánu závislý na zadavateli.

Zájmem realizátora je, aby propagační kampaň byly co nejuspěšnější a co nejdražší, aby zakázky byly jednoduché a bezproblémové, ale současně měly co největší rozpočet.

Pohled média

Média, neboli nositelé propagace umožňují přenos propagačních prostředků, a tudíž zprostředkování komunikací mezi subjektem propagace a cílovými skupinami.

Úspěch konkrétní propagační kampaně je pro médium důležitý sice jen zprostředkovaně, ale může se projevit velmi výrazně.

Podobně jako realizátor, mají i média zájem na tom, aby propagační kampaně byly úspěšné a pokud možno co nejdražší.

Pohled spotřebitele

Spotřebitel jako konečný zákazník není zdánlivě závislý na nikom a na ničem. V tržním prostředí je to přece on, kdo rozhoduje o tom, co se bude prodávat, a tedy vyrábět a tedy i propagovat. To je však je část pravdy. Šikovný marketing totiž umí poptávku po zboží nejen zvyšovat, ale i podněcovat a přímo vyvolávat. Jinými slovy, dokáže vyvolat potřebu produktu, o jehož existenci cílová skupina do té doby neměla ponětí.

Marketing umí účinně nabízet i produkty, které cílová skupina vůbec nepotřebuje, či které jí dokonce škodí.

Co musí dobrý (přesvědčivý) propagační text zachovávat podle Křížka (2001)

- Respektování podkladů (zadání)
- Respektování cílové skupiny
- Srozumitelnost
- Stručnost
- Argument
- Obsah sdělení
- Konkrétnost

- Originalita, nápaditost
- Jazyková čistota, literární úroveň
- Pravdivost, slušnost, čestnost
- Lidský faktor

Co propagační text nesmí

- Nabubřelost, přehnané superlativy
- Nekritické přenášení postupů z jiných jazykových oblastí

Text je spolu s grafikou základním vyjadřovacím prostředkem v propagaci. Je samostatnou stylovou oblastí, nejbližší má k textu žurnalistických projevů, ale i od něho se výrazně liší.

Účinný propagační text by měl respektovat informace o předmětu propagace, typ a cíl propagace i charakteristické vlastnosti cílových skupin; měl by být srozumitelný, měl by obsahovat argument, měl by být poutavý, originální, nápaditý, jazykově čistý, měl by mít přijatelnou literární úroveň, měl by zachovávat principy pravdivosti, slušnosti a čestnosti a respektovat lidský faktor.

2.2.5 Propagační plán

K tomu, aby reklamní kampaň byla úspěšná, je zapotřebí určitý plán (propagační plán). V něm si stanovíme co chceme reklamní kampaní získat (cíl), koho oslovit, aby reklama byla efektivní (cílová skupina), jaké informace mají být sděleny recipientům (poselství), čím přenášet informace (médiá, prop. prostředky), časový plán (harmonogram) a jako u všech projektů nesmí chybět rozpočet a průběžná a konečná kontrola.

2.3 Co je reklama

Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že mám k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. (Vysekalová, J., Mikeš, Jiří 2003)

2.4 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

2.4.1. HISTORIE PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Podle Bunešové, M.:

Slovo propagace je již známo ve starověku tj. období přibližně 6 tisíc let p.n.l. až 500 let n.l.. Propagace není sice nezbytnou potřebou, ale nabývala na svém významu. Zboží se směňovalo na různých místech, která dala za vznik tržištím. Začátek trhů byl oznamován zvláštními vyvolávací pomocí zvonků, řehtaček, trumpet a na velkou vzdálenost se používalo zapalování ohňů zvláště při příjezdu lodí do přístavišť. Tato událost byla jako doprovodná akce u různých shromaždišť - gladiátorské zápasy, hry, oslavy apod. . Dále používali různé vyryté nebo psané nápisy i vývěsné štíty, které hlásaly, kde se prodávalo to či ono. Mezi první nálezy patří reliéfní/firemní/ štít řeckého vykladače snů ze 3. st. p.n.l. nedaleko Atén. V roce 79 l. n.l. byly zasypány popelem z nedaleké sopky Vesuvu jihoitalské Pompeje, které skýtaly důkazy o řemeslnických dílnách, obchodech a o jejich označování. Motivy byly vždy srozumitelné a jednoduché. Dále se v tomto období setkáváme i s obdobou dnešních plakátů. V Římě a Kartágu s předchůdci výrobních a obchodních ochranných známek a značek.

Vznik propagace a sní i propagačních prostředků, lze spojovat se vznikem trhu zboží a jeho výroby. Materiály, které se k výrobě propagačních prostředků využívaly byly reliéfy, ať už v kameni nebo pálené hlíně, a mozaiky. Z barev převládaly žlutá, červená a černá.

Z krátkého historického pohledu je zřejmé, že některé reklamní prvky existovaly již před vznikem směnného procesu. Nejstarší formy byly ústní. Vyvolávací prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení, zpívali reklamní popěvky. Z nutnosti odlišit svou činnost vznikaly různé vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníky s druhem podnikání majitele. Např. na egyptských stavbách byly nalezeny rytiny v kameni, hlásající, že v domě prodávali chléb či ovoce. V Herkulaneu objevili výkladní skříň obchodu olejem a na zdech domu se našly nápisy živnostníků. U této formy reklamy v ostatním světě převažoval symbolismus (obrázky, sošky, plastiky atd.)

Ve starém Římě ohlašovaly plakáty na nárožích nové zákony, státní zprávy, hry a představení v arénách atd.

Pozdější vynález knihtisku (v roce 1450) rozšířil možnosti a také díky tomu se dochovalo dost ukázek tehdejší reklamy. V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj pravidelné inzerce.

Za první plakáty v našem pojetí lze brát barevná litografická díla Julese Chérese.

20. století je charakteristické výzkumem cílových trhů. Původně se inzerenti zabývali pouze výběrem médií podle výrobků. Následně se stále více zajímali o demografické, behavioralistické a psychografické charakteristiky, které ovlivňují nákupní rozhodování podstatně více. Této znalosti se začalo využívat při tvorbě apelů a sloganů.

Rozšiřování role marketingu v podnikatelských aktivitách, způsobilo obrovský posun důležitosti reklamy v komunikačních aktivitách všech firem. Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu oslovení zákazníka. (Nagyová 1999)

2.4.2 TRŽDĚNÍ PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Podle Bunešové, M.:

Propagační prostředky mají své charakterové vlastnosti, svou příbuznost i rozdílnost. Vyrábí se z různých materiálů a různými technologickými postupy.

Působení propagačních prostředků je rozděleno podle hledisek, které se doplňují:

- z hlediska psychologického
- z hlediska místa působení
- z hlediska okruhu působení
- z hlediska důležitosti
- z hlediska technické stránky

a) z hlediska psychologického

Propagační prostředky z psychologického hlediska působí na smysly člověka. Proto, aby je člověk lépe vnímal, je nejlepší jejich kombinace.

Smysly, na které propagační prostředky působí:

zrak: tištěné a tiskové propagační prostředky, neony, vitríny, plakáty, světelná reklama, poutače, navštívenky, výkladní skříně apod.,

sluch: rozhlas, telefon, vyvolávání apod.,

čich: vůně – napuštěné stránky v tiskovinách, vzorky apod., zápach

hmat: zde posuzujeme strukturu, hrubost, jemnost apod.,

chuť: propagační prostředky, které působí jen na chuť, jiné smysly se zde neuplatní. Jedná se o různé degustace a ochutnávky

Propagační prostředky mohou působit a také působí na několik smyslů najednou např.

zrak a sluch: televize, kino

b) z hlediska místa působení

- působící doma - na jednotlivce nebo skupiny, rodiny a rodinné příslušníky. Řadíme sem propagaci v televizi, rozhlase, v denním tisku apod.
- působící na ulici – působí na lidi, který zde procházejí. Typické jsou výlohy, plakáty, neony, poutače apod.
- působící ve veřejných místnostech – restaurace, kina, výstavní síně, nádražní haly, dopravní prostředky. Patří sem ubrusy, tácky, vývěsky, propagační filmy apod.
- působící v prodejnách – zde je především propagačním prostředkem mluvené slovo. Řadíme sem letáky, prospekty, převádění výrobků, obaly, vyzkoušení.

c) z hlediska okruhu působení

- místní – propagační prostředky působící v místě prodeje – cenovky, předvádění zboží, výkladní skříně, vyzkoušení zboží, letáky, vzorky, poutače, účtenky apod.
- regionální – propagační prostředky působí pouze v určitém okruhu, lokalitě, okrese, kraji – regionální tisk, brožury, letáky, krajové vysílání
- celostátní – propagační prostředky, které působí na celém území daného státu – plakáty, televizní šoty,
- mezinárodní – působí na území celého světa, překračují hranice státu

d) z hlediska důležitosti

- primární (základní) – jsou nejvíce využívány - inzerát, leták, plakát, prospekt, katalog, ceníky, obaly, ochutnávky
- sekundární (doplňkové) – používají se občas - televize, billboard, potiskované předměty, novoročenky, tácky, ubrousky, etikety,

e) z hlediska technické stránky

Jejich členění a stručná charakteristika některých propagačních prostředků:

1. tištěné

Leták

Patří mezi nejvyužívanější propagačních prostředek. Slovo leták vzniklo z původního rozsevu malých papírků. Rozsev se prováděl shazováním z letadel a malé papírky poletovaly krajinou, městy apod. tento pojem mu již zůstal. Leták je jednolistová tiskovina nepřekládaná nešitá. Úkolem letáku je informovat co nejširší veřejnost. Zaměřuje se zpravidla ne jeden až tři druhy zboží, popřípadě na zboží jedné

značky. Text má být stručný, výstižný srozumitelný a vytvářet s grafikou jednotný celek.

Výhodou letáku je:

- levný,
- nenáročný při vytváření.

Mezi nevýhody patří:

- malý – málo informací,
- nižší životnost.

Plakát

Patří mezi nejstarší propagační prostředky a prošel dlouhodobým vývojem. Text musí být stručný, výstižný, konkrétní a jeho množství je závislé na zvoleném grafickém vyjádření (kresba, malba, fotografie, nebo bez grafiky) a na umístění plakátu (ve městě, u dálnice apod.).

Tento typ se používá hlavně v exteriérech, na vyhrazených tzv. plakátovacích plochách. Hlavním úkolem je upoutat pozornost a zaujmout konkrétním sdělením.

Katalog

Katalog musí obsahovat dvě hlavní části. Tou jednou jsou údaje o zboží a ta druhá je ceník. Z důvodu důvěryhodnosti se používá v grafice pouze fotografie.

Katalog se vydává v tištěné formě, jeho formát je různý. Náklady je jeho výrobu bývají i dosti vysoké.

Prospekt

Patří mezi nejběžnější propagační prostředky, které informují spotřebitele vyčerpávajícím způsobem. Prospekt zpravidla popisuje zpravidla více jak tři druhy zboží, má pravidla pro jejich řazení, zpravidla od jednodušších ke složitějším, technicky dokonalejším. Umožňuje tím snadnou orientaci zákazníkovi. Může propagovat i výrobní značku a její všechny výrobky.

Prospekt může mít tři varianty provedení: dvojlist, skládačka.

2. tiskové

Nejdůležitější jsou inzeráty, propagačních články a noticky.

Inzerát

Z této skupiny je nejdůležitější, nejznámější a také nejvyužívanější. Může se také říct, že i neúčinnější.

Inzeráty mohou být:

- textové
- obrazové
- kombinované.

Propagační článek

Zde se jedná výhradně o samostatný text. Informace by měly být jasné, stručné, měly by umět upoutat pozornost čtenáře.

Propagační noticka

Je to stručné sdělení propagačního a informativního charakteru. Zpravidla se jedná o text odstavce. Jsou většinou krátké a výstižné. Obsahově jsou jako výzva. Hlavní důraz je zde věnován nadpisu, který má upoutat pozornost čtenáře.

3. světelné

Tato reklama působí jak v exteriéru, tak v interiéru. Působí již na velkou vzdálenost a to jak, obsahem, tak i barevností, která působí hlavně v noci. Je zde důležitá jak grafika, tak barevnost, ale i další prvky a umístění.

Světelnou reklamu dělíme na:

a) Externí

Neóny

Jsou to svítící trubice. Lze z nich tvořit písmena, nápisy nebo obrazce.

Prosklené plochy

Řadíme mezi ně kresby na skleněných plochách, firemní značky, označení prodejen, světelné orientace, světelné poutače apod.

Tyto propagační prostředky jsou různé velikosti.

Ostatní

- světelné noviny
- tekuté světlo apod.

b) Interní

Jsou umístěny pokaždé uvnitř. Patří sem barevná hudba, magická zrcadla.

4. zvukové

Do této kategorie patří a je hlavním propagačním prostředkem vysílání v rozhlase. Má specifické vlastnosti a působí téměř všude.

Dále sem řadíme:

- gramofony
- magnetofony
- vysílání v obchodních domech
- vysílání na výstavách a veletrzích
- automobilové rozhlasové vysílání

5. audiovizuální

- videosnímky
- TV šoty
- zpracování filmového materiálu, jejich délka je odlišná

6. obrazové

- videostěny
- obří obrazovky
- diapozitivy
- informační obrazovky

7. pohybové

- jsou to kyvadla a otočné

bývají poháněné:

- teplým vzduchem
- větrem
- elektromotorkem

3. METODIKA

3.1 Vymezení objektu zkoumání

Vzhledem ke svému studijnímu oboru jsem se rozhodla, že zhodnotím propagační prostředky v Československé obchodní bance, a.s. zabývající se bankovními službami a poradenskou činností.

3.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení propagačních prostředků v Československé obchodní bance, a.s. a návrh jejich vhodného použití. Ze získaných informací navrhnout Československé obchodní bance, a.s. takové propagační prostředky, které by pomohly zefektivnit její propagaci.

3.3 Zdroj informací

Informace použité v literární části jsem získala prostudováním různé odborné literatury zaměřené na propagaci a propagační prostředky. Do analytické části jsem zpracovala informace od zaměstnanců Československé obchodní banky, a.s., z internetových stránek banky a také informace získané studiem ve škole.

4. CHARAKTERISTIKA FIRMY Československé obchodní banky, a.s.

4.1. HISTORICKÝ VÝVOJ

Historie:

Československá obchodní banka, a.s. je nejsilnější, nejstabilnější a nejvýkonnější bankou nejen v ČR, ale v celém regionu střední a východní Evropy. Po úspěšné privatizaci, kdy se největším vlastníkem stala belgická banka KBC¹⁾ spolu s Evropskou bankou pro obnovu a rozvoj a Mezinárodní finanční korporace ze skupiny Světové banky, dále dynamicky rozvíjí své služby s jediným cílem - **uspokojovat stávající i budoucí potřeby svých klientů.**

Teď už ale k samotné historii. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka, která jediná v Československu poskytovala služby v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. Zakladateli a počátečními akcionáři byly SBČS²⁾ jako majoritní akcionář, a dále jiné, státem kontrolované subjekty jako minoritní akcionáři. Do roku 1989 se banka soustředila hlavně na financování podniků zahraničního obchodu a na cizoměnové služby. Po roce 1989 rozšířila ČSOB svou činnost o služby pro nové podnikatelské subjekty a fyzické osoby. Po roce 1990 banka diverzifikovala svou činnost a rozšířila svou klientskou základnu mimo rámec PZOB³⁾, zejména na nové podnikatelské subjekty a také na fyzické osoby.

Dalším významným mezníkem v historii ČSOB byla její privatizaci v červnu 1999, kdy se majoritním vlastníkem ČSOB stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC Bank and Insurance Group. Cílem této skupiny je poskytování služeb bankopojištění fyzickým osobám a malým a středně velkým podnikům v Belgii a v zemích střední Evropy, které KBC považuje za svůj druhý domácí trh.

1) belgická banka, která byla původním vlastníkem ČSOB

2) Státní banka československá

3) podnik zahraničního obchodu

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

Spojení s IPB

Dne 19. června 2000 ČSOB na základě smlouvy o prodeji podniku převzala aktiva a pasiva, tedy té bývalé Investiční a Poštovní banky. Tímto strategickým spojením vznikla velmi silná banka nejen v České republice, ale také ve střední a východní Evropě, s nadprůměrně silným kapitálovým vybavením. Prioritou ČSOB přitom zůstává absolutní bezpečnost pro klienta, která je garantována dlouholetou tradicí banky, její firemní kulturou i průhlednými vlastnickými vztahy. Banka tedy nabízí stále nové a inovované produkty v zájmu většího pohodlí svých klientů. Spojením s Investiční a Poštovní bankou se dále zvětšila její síla a schopnost být tam, kde ji klient potřebuje. Své finance klienti ČSOB svěřují jedné z nejlepších bank v této zemi a mají jistotu, že s nimi bude nakládáno profesionálně tak, aby byly plně uspokojeny všechny jejich potřeby. Na pobočkách ČSOB a Poštovní spořitelny, které jsou rozmístěny ve všech městech na celém území České republiky a v zahraničí to bylo ve všech větších městech na Slovensku, klienti naleznou všechny bankovní služby, které potřebují. Nabídka začíná u vedení nejrůznějších typů účtů, vydávání platebních karet a dalších základních produktů, které využívají jak fyzické osoby, tak podnikatelé či velké společnosti. V ČSOB samozřejmě najdete i moderní služby, jako jsou služby Call centra, včetně GSM banking⁴⁾, Phonebanking⁵⁾, Homebanking⁶⁾ a Internetbanking⁷⁾.

4) jedna z možností využití přímého elektronického bankovníctví. Klient ke komunikaci s bankou (včetně zadávání platebních příkazů) používá GSM instalaci v mobilním telefonu (např. SIM toolkit) - oproti běžnému telefonnímu bankovníctví poskytuje vyšší míru ochrany klienta.

5) služba, která klientovi umožňuje komunikaci s bankou prostřednictvím telefonického spojení. Této služby lze využívat standardním způsobem, anebo prostřednictvím odpovídající instalace v mobilním telefonu (např. sítě GSM), která zabezpečuje vyšší míru ochrany klienta (někdy též GSM Banking).

6) služba, která klientovi umožňuje komunikaci s bankou (včetně zadávání příkazů) prostřednictvím sítě internet. K zavedení této komunikace je třeba mít vhodný počítač s nainstalovaným speciálním programem banky

7) služba, která klientovi umožňuje komunikaci s bankou (včetně zadávání příkazů) pomocí internetu - nepotřebuje instalovat žádné speciální programy, postačí mu pouze internetové připojení.

V současnosti

Dnes je Českosloveská obchodní banka, a.s. univerzální banku, která nabízí své produkty a služby na úrovni evropských standardů všem typům klientů: od studentů po důchodce, od drobných živnostníků po nadnárodní korporace, kteří u ní nacházejí přesně to, co potřebují.

4.2 PRODUKTY A SLUŽBY ČSOB

a) Účty, depozitní produkty a hotovostní platební styk

Kromě osobních a podnikatelských kont zde najdete různé formy spořicíh účtů a termínovaných vkladů v Kč i vybraných cizích měnách a dalších doprovodných programů.

- ČSOB Junior konto
- ČSOB Studentské konto
- ČSOB Osobní konto plus
- ČSOB Spořicí účet
- ČSOB Termínovaný vklad - na dobu určitou
- ČSOB Podnikatelské konto plus
- ČSOB Firemní konto
- ČSOB Obchodní konto

b) Bezhotovostní platební styk

V této skupině najdete nástroje, které umožňují bezhotovostní operace s Vašimi peněžními prostředky, jako jsou převody peněz z Vašeho účtu na účty v tuzemsku i v zahraničí, SIPO, příkazy k úhradě, souhlas k inkasu.

- důchody
- prioritní platby

c) Platební karty

Platební karty slouží k výběru hotovosti z bankomatů i platbám u obchodníků doma i v zahraničí.

- Maestro čipová
- Maestro Juventus
- Maestro Student

- MasterCard Standard
- MasterCard Business
- VISA electron
- VISA Business
- SADA Classic
- ČSOB Kreditní karta
- Úvěrová karta Diners Club
- Pojištění na cesty do zahraničí k platebním kartám

d) Elektronické bankovníctví

Moderní a rychlé nástroje obsluhy Vašich účtů pomocí počítače připojeného k síti, mobilního telefonu nebo pevné telefonní linky, které Vám umožní provádět vybrané transakce aniž byste museli navštívit pobočku ČSOB.

- ČSOB Linka 24
- ČSOB Homebanking 24

e) Dokumentární akreditivy a inkasa

Služby zajišťující bezpečný průběh obchodní transakce mezi dvěma podnikatelskými subjekty, a to jak v rámci ČR tak i transakce spojené s exportem a importem.

f) Šeky a směnky

Ve skupině F najdete nabízené služby spojené s poskytováním, odkupem a proplacením šeků a směnek, a to v Kč i vybraných cizích měnách, tuzemských i zahraničních (vč. bankovních, cestovních a soukromých šeků).

- tiskopisy soukromých šeků vydávané k běžným účtům
- prodej cestovních šeků
- směnky

g) Úvěrové produkty a záruky

Jsou informace o nabízených úvěrových produktech ČSOB, které Vám umožní překonat nedostatek finančních prostředků vč. spotřebních úvěrů, povolených přečerpání účtu (kontokorent), hypotečních úvěrů, úvěrů pro studenty, úvěrů pro podnikatelské subjekty a municipality, úvěrů pro exportní a importní financování a informace o službách v oblasti přijatých a vydaných záruk.

- ČSOB Americká hypotéka
- ČSOB hypotéka
- ČSOB půjčka na auto

h) Investiční produkty

Produkty a služby této skupiny Vám pomohou se orientovat v oblasti kolektivního investování do podílových fondů, umožní Vám nákup a prodej cenných papírů, zajistí výplatu výnosů z dividend a ostatních cenných papírů. Movitější klienti pak mohou využít služeb Asset managementu či přípravy Privátního portfolia.

- prodej a nákup cenných papírů

i) Produkty finančního a kapitálového trhu

Produkty a služby spojené s finančními a kapitálovými trhy, a to od spotových operací⁸⁾, forwardů⁹⁾, opcí¹⁰⁾, swapů¹¹⁾ přes emise dluhopisů, směnek a akcií, repo¹²⁾ operace, vypořádání, správu a úschovu cenných papírů až po funkci depozitáře investičních společností a penzijních fondů.

8) nákup nebo prodej deviz za kurz aktuální v daném okamžiku s tím, že dodání a placení se uskuteční zpravidla do dvou pracovních dní

9) nákup nebo prodej deviz za nyní pevně dohodnutý kurz s tím, že dodání a placení se uskuteční v dohodnutém termínu

10) právo koupit nebo prodat konkrétní množství aktiv (akcií, deviz, obligací) za stanovenou opční cenu;

11) prodej/nákup jedné měny za měnu druhou s jejím následným zpětným odkoupením/prodejem po určité době za předem dohodnutý kurz

12) poskytnutí úvěru se zajišťovacím převodem cenných papírů

j) Ostatní bankovní služby

Ve skupině J naleznete informace o nezařazených produktech a službách, jako např. noční trezor, bezpečnostní schránky, (bankovní) informace.

k) Pojištění

To je životní pojištění, cestovní pojištění, pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (povinné ručení) a pojištění k platebním kartám (cestovní pojištění, pojištění ztráty/krádeže platební karty).

- ČSOB cestovní pojištění
- ČSOB Spořicí program - životní pojištění s pravidelnými platbami
- Pojištění pro cesty do zahraničí k platebním kartám

l) Produkty a služby Skupiny ČSOB

Zde naleznete informace o produktech a službách Skupiny ČSOB (např. ČSOB Penzijního fondu, Českomoravské stavební spořitelny atd.).

- Penzijní připojištění FO
- Penzijní připojištění pro PO a FO podnikatele
- Stavební spoření

O všech službách, které Československá obchodní banka a. s. nabízí, je možné se dozvědět na každé pobočce, dále na jejích internetových stránkách, letácích, brožurách a televizích spotech.

5. ANALÝZY SOUČASNÝCH PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

5.1 Propagační prostředky Československé obchodní banky, a.s.

Propagační prostředky Československé obchodní banky, a.s. se objednávají centrálně, dle požadavků jednotlivých poboček. Jejich objednávky se provádí pomocí programu SAP. Propagační prostředky jsou opatřeny logem své firmy. Jsou přesně dané parametry, které musí dané logo splňovat. Tyto parametry jsou upraveny v grafickém manuálu firmy. Finance na propagační prostředky jsou rozdělovány podle poboček a akcí, které daná pobočka pořádá.

Propagační prostředky v Československé obchodní bance, a.s. mají také své funkce. Slouží jako dárky pro zákazníky, když se banka opozdí s jejich platbou nebo neposkytne včas slíbenou službu. Jsou také jako dárky do různých soutěží. Dále slouží jako nástroj k poděkování k uzavření obchodu či smlouvy. Pro stálé zákazníky jsou vyráběny dražší propagační prostředky, jako jsou dárkové sady s vínem, drahá pera či dárkové sady s kapesními hodinkami. Některé služby Československé obchodní banky, a.s. mají své charakteristické propagační prostředky. Dětské konto SLŮNĚ je symbolizováno plyšovým slonem, které dostane každý, kdo toto konto svému dítěti uzavře.

5.1 Propagační prostředky

➤ Vizitky

Obsahují logo firmy, jméno zaměstnance a jeho pozici ve firmě, kontaktní údaje tzn. telefonní a faxové spojení, e-mailovou adresu, dále je zde uvedena pobočka, kde zaměstnanec pracuje a adresa dané pobočky.

Zadní stránka vizitky obsahuje internetovou adresu a slogan firmy.

Vizitky (viz. příloha č.1) dostane každý zákazník na pobočce u daného zaměstnance po konzultaci o daném produktu, o který má zájem.

➤ **Prospekty**

Slouží k bližšímu seznámení se službami, které banka nabízí.

Prospekty (viz. příloha č.2) jsou rozlišeny podle oblastí, kterými se banka zabývá. Jedná se o tyto skupiny: Fondy, Konta, Bydlení, Úvěry, Hypotéky, Připojištění, Spoření. V každém prospektu jsou základní informace, o daném produktu a číslo na infolinku, kde je možno dozvědět se více informací. Nebo je možné zeptat se přímo na pobočce a dozvědět se potřebné informace od zaměstnanců banky. Prospekty jsou k dispozici na každé pobočce a jsou volně na přepážkách nebo umístěny na stojanech.

➤ **Pozvánky**

Jsou určeny na pozvání na různé akce, které jsou bankou pořádány. Jsou tištěné na hlavičkovém papíře s logem firmy.

Je na nich datum, kdy byla pozvánka vydána, oslovení a účel setkání, nebo-li název pořádané akce. Dále se zde dozvíme, datum, hodinu a místo akce. Nachází se na nich také program akce a možnost odvozu zprostředkovaného pořádající pobočkou. Jsou zde uvedeny kontakty, na které se do určitého data má potvrdit účast na dané akci. Pozvánka (viz. příloha č. 3) je ukončena pozdravem a jménem vedoucího pobočky.

➤ **Drobné propagační prostředky - předměty s logem**

- trička, balónky, poznámkové bloky, jmenovky na zavazadla, kuličková pera, igelitové tašky, pastelky, balící papír, pravítko, desky, vánoční ozdoby, magnetické šachy, peněženky, foto alba, karty, kapesní nože, dámská trička, pánská trička, deštníky, cestovní deky, polokošile, fleecové vesty, flaušové mikiny, kávové sady, wine sety, turistické sady, MP3 přehrávače, nástěnné hodiny, hedvábné kravaty, podvodní fotoaparát, houpací sítě, sada misek, koktejlový set v dárkovém balení, konferenční desky, sada termosky a hrnků, batohy, šály, bowlingové koule, sportovní klobouk, nářadí na kolo

Tyto propagační prostředky slouží při různých akcích, kdy jsou dávány do tomboly nebo rozdávány zaměstnanci banky při uzavření smlouvy s klientem.

➤ **Televizní spot**

Televizní spoty jsou krátké a výstižné, obsahují upoutávku na nový produkt Československé obchodní banky, a.s. Nechybí v nich název produktu, pro koho je určen a je zde také uvedeno logo Československé obchodní banky, a.s. a číslo na infolinku.

5.2 Média

❖ **Internetové stránky**

Internetové stránky slouží k získávání informací o daném podniku a jeho službách. Tyto stránky jsou udělány přehledně a zpracovány ve velké kvalitě. Potenciální zákazník zde získá informace o všech službách, které daná firma nabízí a jejich bližší popis. Stránky Československé obchodní banky, a.s. jsou velmi přehledné a každý si zde může najít a přečíst informace o produktech, které jsou právě bankou nabízeny. Jsou zde uváděny i novinky na finančních trzích a ocenění, které banka získala. Je zde i kompletní seznam poboček po celé České republice a seznam bankomatů, které jsou klientům k dispozici.

Dále tyto stránky obsahují hned na úvodní stránce základní rozdělení služeb podle produktů, jsou rozčleněny na bydlení, půjčky a úvěry, účty a platby, elektronické bankovníctví, platební karty, pojištění, finanční a kapitálové trhy. Je zde také uveden kurzovní lístek, tabulka ČSOB Fondů v CZK, mapka s pobočkami a bankomaty po celé České republice.

Můžeme zde nalézt také novinky a aktuality, které banka připravila. Je zde také odkaz na elektronické bankovníctví. Přes tento odkaz může majitel účtu u Československé obchodní banky, a.s. provádět finanční operace, jako je např. převod peněz, kontrola účtu, provádění plateb.

Na stránkách je také uveden odkaz na internetové stránky Československé obchodní banky, a.s. ve Slovenské republice.

Dále zde nalezneme číslo na infolinku, logo firmy se sloganem, datum, hodiny a rychlou navigaci.

5.3 Sportovní a kulturní akce

Sportovních a kulturních akcí se pobočka Československé obchodní banky, a.s. Plzeň zúčastňuje většinou společně s dalšími plzeňskými pobočkami. V posledních letech lze jmenovat např. Den s Policií ČR, Ples Nadace 700 let města Plzně nebo ochutnávka vín u příležitosti výstavy v Masných krámech.

Již tradičně jsou pobočkami pořádána setkání s klienty na konci roku. Letos poprvé byl termín setkání posunut na leden.

Na rozdíl od veřejných akcí, kde se Plzeňská pobočka účastní coby partner, jsou 2 posledně jmenované akce určeny výhradně pro zvané klienty banky.

5.4 Časopis Kontakt

Československá obchodní banka, a.s. vydává čtvrtletně časopis Kontakt (viz. příloha č. 4), který je vždy zaměřen na nějaké téma. Poslední vydání Zima 2006/2007 bylo zaměřeno na Novinky v hypotékách a úvěrech. Kontakt je magazín klientů Československé obchodní banky, a.s. V úvodu časopisu je obsah, kde nalezneme témata, která jsou v daném čísle probírána. Je zde probíráno téma hypotéka a úvěry, dále se zde dozvíme o novince CashBack, která umožňuje vyzvednout si peníze z karty přímo na pokladně ve vybraných obchodech. Jsou zde informace o akcích, které se konají po celé České republice za podpory poboček v daném regionu. Je zde také rozhovor s osobností, která něco dokázala nebo je něčím výjimečná. V tomto čísle je rozhovor se Šimonem Pánkem, ředitelem největší nevládní neziskové organizace v České republice Člověk v tísni. Čtenář objeví také toulky po severních Čechách, informace o kulturních akcích, módě a na závěr křížovku s tajenku pro volný čas o ceny.

5.5 Klíčový rádce

Jsou to čtyřstránkové noviny (viz. příloha č. 5), vycházející také čtvrtletně a jsou plné rad, jak ušetřit a výhodně investovat své finance. Které fondy jsou výnosné, jaké konto si založit, co čeho investovat a jsou zde i informace o klíčovém plánu, který Vám sestaví zdarma na 184 pobočkách po celé České republice.

Velkým významným plus jsou také osobní bankéři, kteří svým způsobem působí jako propagační prostředek ve firmě.

5.6 Osobní bankéři

Osobní bankéři jsou velkým plus pro každou banku. Potenciální klient vidí, že banka chce pro něj to nejlepší. Klient se poté může lépe rozhodovat, kam uložit své úspory. Osobní bankéř mu pomáhá a může mu i poradit, jak a kde investovat. Co je pro něj výhodné a co méně. Mají také za úkol informovat klienta o novinkách na bankovních trzích, zlepšení daného produktu, možnostech využívání výhod, které souvisí s tím produktem, který má klient založen. Zajistit mu stálou informovanost zasílám těchto novinek domu na adresu.

Osobní bankéř je klientovi přidělován podle produktu, který si chce založit a také záleží na tom, jestli se jedná o fyzickou osobu nebo osobu právnickou.

6. POUŽITÍ VHODNÝCH PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ Z FINANČNÍHO HLEDISKA

Cílem této kapitoly je navrhnout vhodnější využití stávajících propagačních prostředků z finančního hlediska na základě podkladů zjištěných z předchozí kapitoly. Československá obchodní banka, a.s. má dobré postavení na bankovním trhu a její propagační prostředky a propagační akce mají svou stálost a jsou velmi dobře vypracované. Proto je obtížné bez podrobné analýzy, včetně výzkumu, navrhnout Československé obchodní bance, a.s. nové návrhy, které by zvýšily zájem nových potenciálních zákazníků o jejich služby.

Z informací, získaných z marketingového oddělení Československé obchodní banky, a.s. vyplynulo, že tato banka má vedoucí postavení mezi bankami v nákladech vydaných na propagaci. Což samozřejmě nezaručuje úspěch na trhu, ale pouze předpoklad. Úspěch určuje účelné využití finančních prostředků. Tzn. i s menším množstvím peněžních prostředků se dá udělat dobrá propagace. Tyto údaje jsou zpracovány na dvě skupiny a to v tabulkách a následujících grafech, aby byly přehlednější.

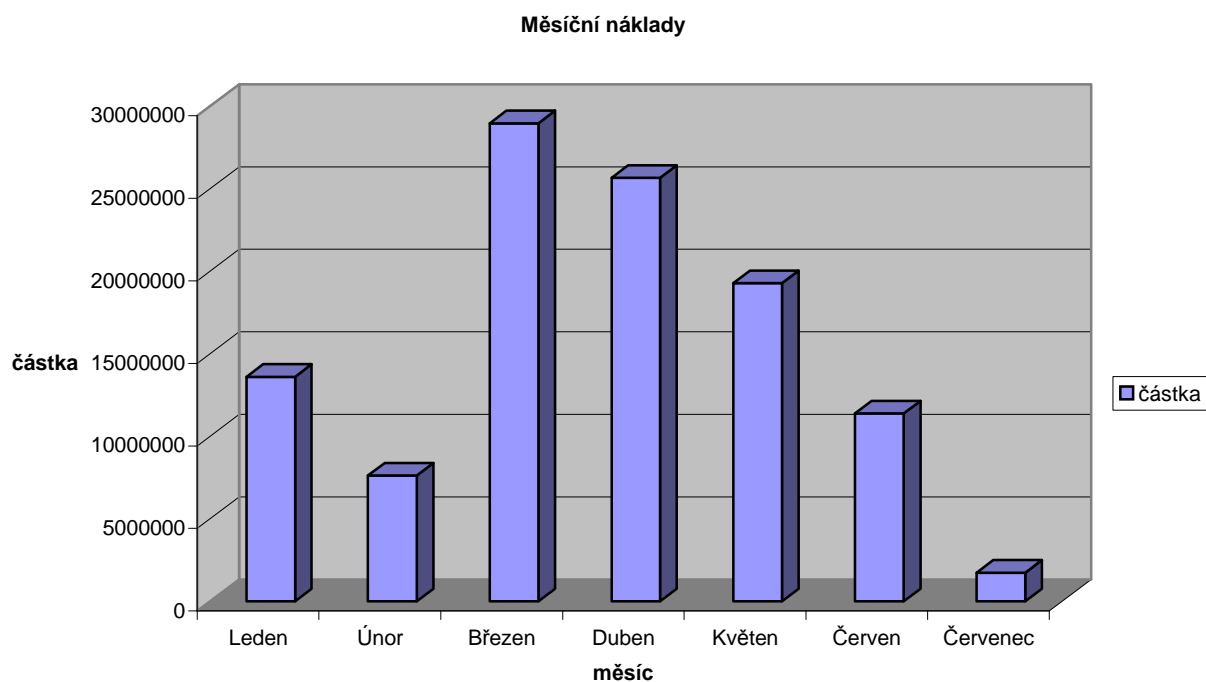
První skupina zahrnuje zařazení mezi ostatními bankami.

Náklady ČSOB Banks na reklamu v roce 2007

Tabulka 1: Měsíční náklady

1. Měsíční náklady	
Měsíc	Částka v Kč
Leden	13.624.709
Únor	7.637.994
Březen	28.971.655
Duben	25.666.998
Květen	19.274.508
Červen	11.396.197
Červenec	1.741.160

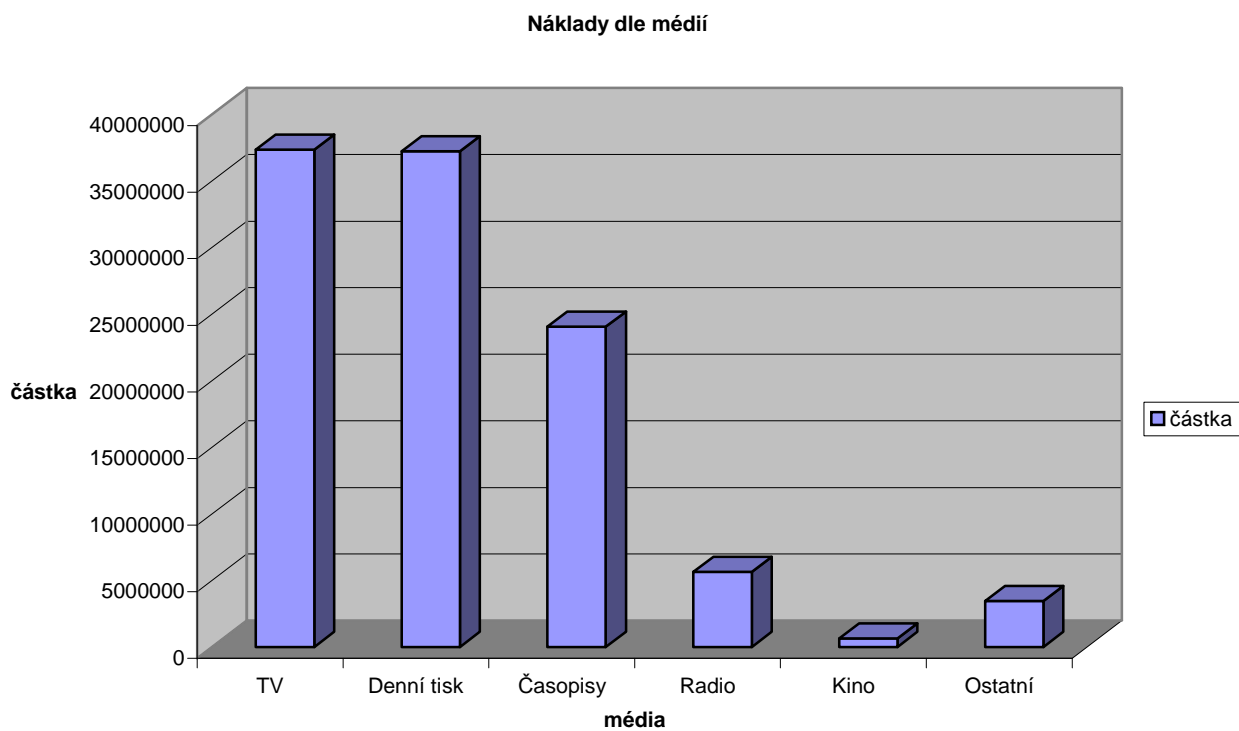
Zdroj: zpracováno dle informací marketingového oddělení



Tabulka 2: Náklady dle médií

2. Náklady dle médií	
Médium	Částka v Kč
TV	37.338.856
Denní tisk	37.219.032
Časopisy	24.047.508
Rádio	5.632.500
Kino	630.000
Ostatní	3.445.325

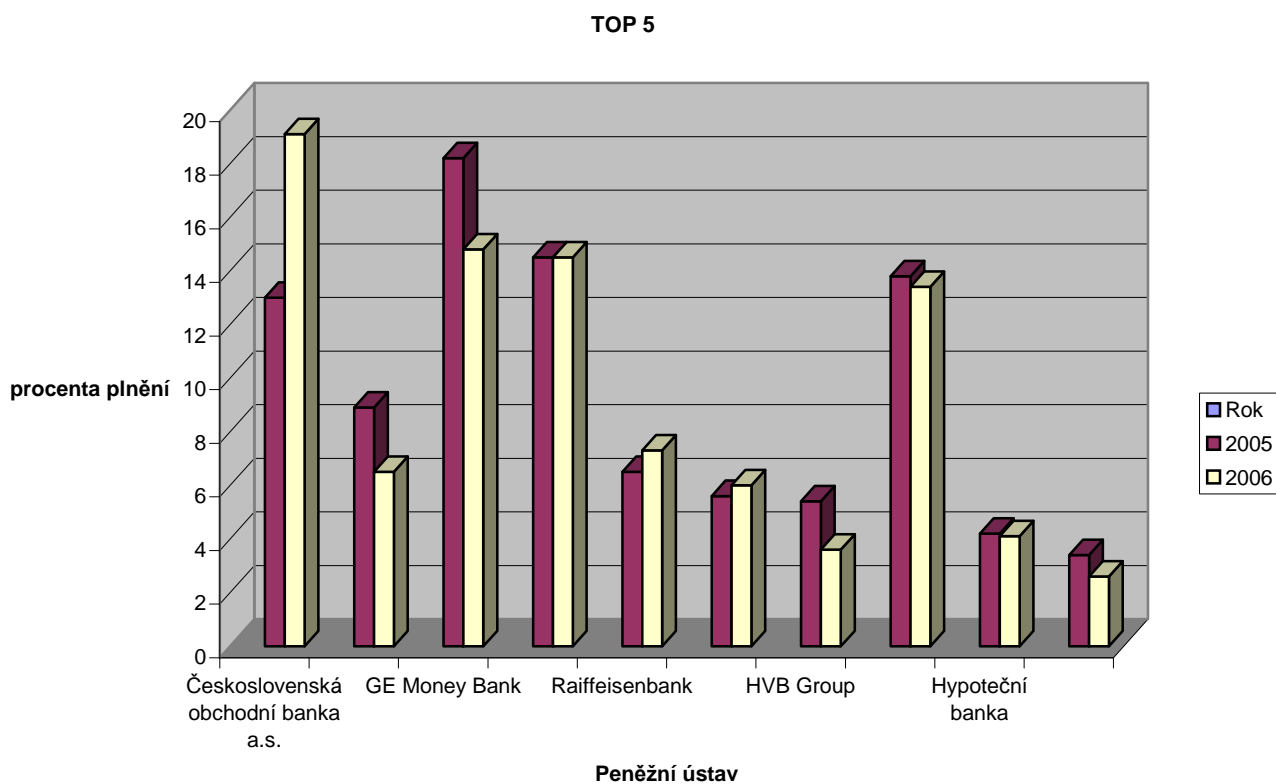
Zdroj: zpracováno dle informací marketingového oddělení



Tabulka 3: Procentuální rozložení reklamy v TOP 10 žebříčku peněžních ústavů ČR za rok 2005-2006

Procentuální rozložení reklamy v TOP 10 žebříčku peněžních ústavů ČR za rok 2005-2006		
Banka	Rok	
	2005	2006
Československá obchodní banka, a.s.	13,0 %	19,1 %
Poštovní spořitelna	8,9 %	6,5 %
GE Money Bank	18,2 %	14,8 %
Česká spořitelna	14,5 %	14,5 %
Raiffeisenbank	6,5 %	7,3 %
E-banka	5,6 %	6 %
HVB Group	5,4 %	3,6 %
Komerční banka	13,8 %	13,4 %
Hypoteční banka	4,2 %	4,1 %
Mastercard	3,4 %	2,6 %

Zdroj: zpracováno dle informací marketingového oddělení



Z těchto údajů vyplývá, že Československá obchodní banka, a.s. vydá nejvíce peněz na propagaci v období od března do dubna. Bude to asi tím, že v těchto měsících je největší poptávka po bankovních službách, ať už se to týká uzavírání účtů, či smluv na stavební spoření, či hypoték nebo půjček a je to také v závislosti na konkurenci.

Z dalších údajů je patrné, že nejvíce nákladná je propagace v televizi. Tato reklama je ale účinná, protože je zde možné využití jak sluchových, tak zrakových vjemů osoby, která tuto reklamu vidí. Na základě toho se také rozhoduje, jakých služeb využije. Na propagaci v kině se vydá nejméně nákladů, a proto bych tuto reklamu asi zrušila úplně. Spíše bych více pozornosti přesunula na odborný a denní tisk, kde si této reklamy všimne více lidí a je méně nákladná.

Co se týká procentuálního rozložení reklamy v TOP 10 žebříčku peněžních ústavů v České republice za rok 2005-2006, tak Československá obchodní banka, a.s. zaujímá jedno z předních míst. Propagaci svých služeb věnuje hodně času, ale také financí.

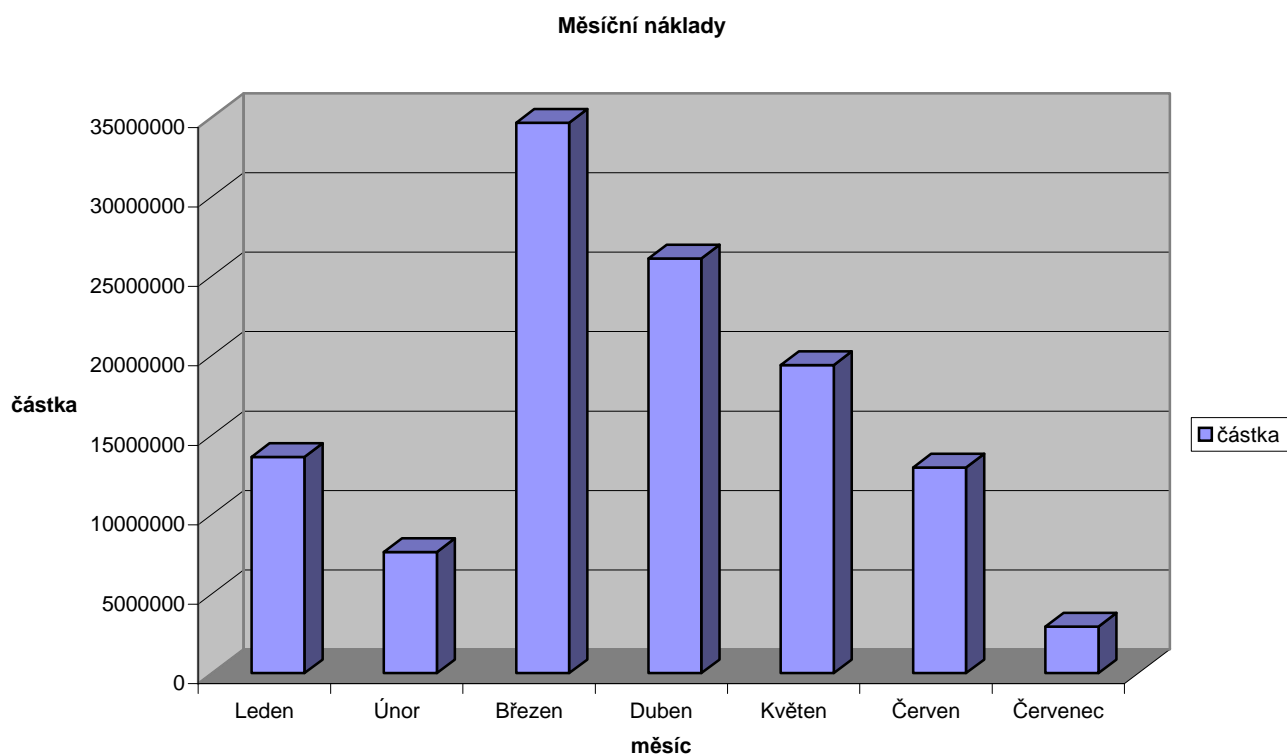
Druhá skupina je pouze v rámci Československé obchodní banky, a.s.

Náklady ČSOB GROUP na reklamu v roce 2007

Tabulka 4: Měsíční náklady

1. Měsíční náklady	
Měsíc	Částka v Kč
Leden	13.624.709
Únor	7.637.994
Březen	34.664.917
Duben	26.120.656
Květen	19.408.008
Červen	12.947.597
Červenec	2.942.227

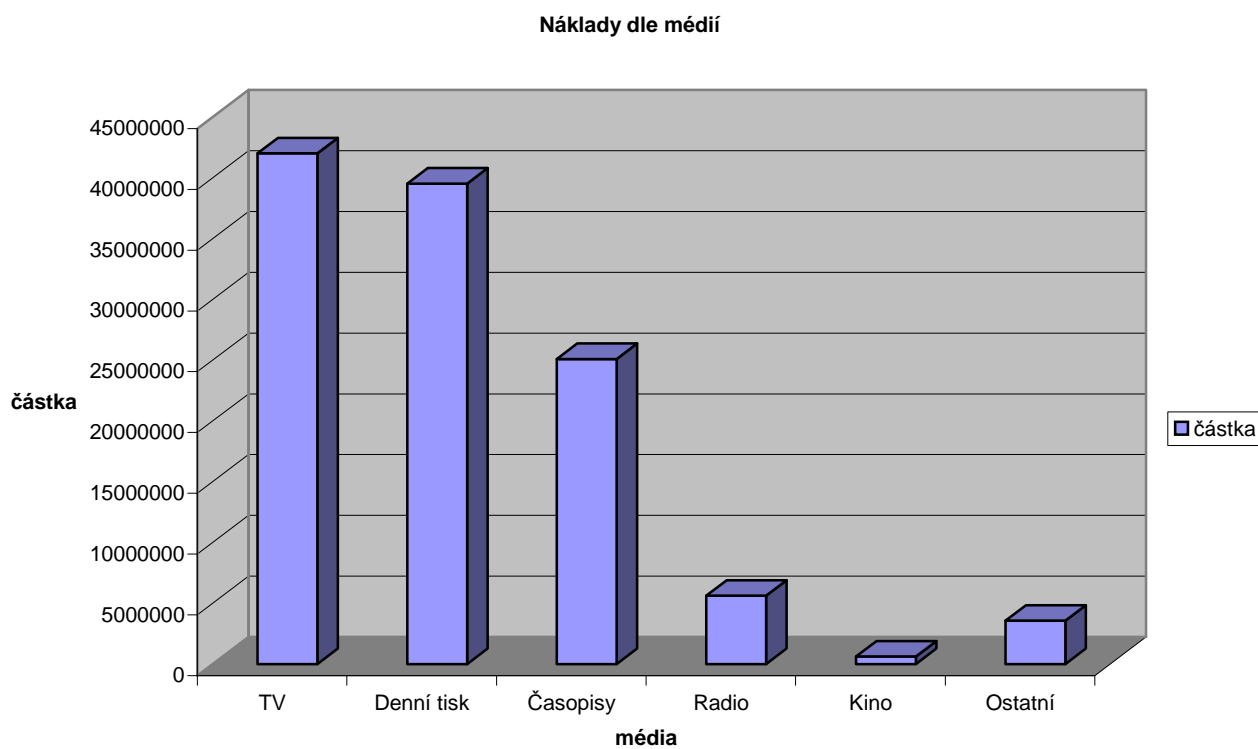
Zdroj: zpracováno dle informací marketingového oddělení



Tabulka 5: Náklady dle médií

2. Náklady dle médií	
Médium	Částka v Kč
TV	42.008.523
Denní tisk	39.518.852
Časopisy	25.091.008
Rádio	5.632.500
Kino	630.000
Ostatní	3.565.225

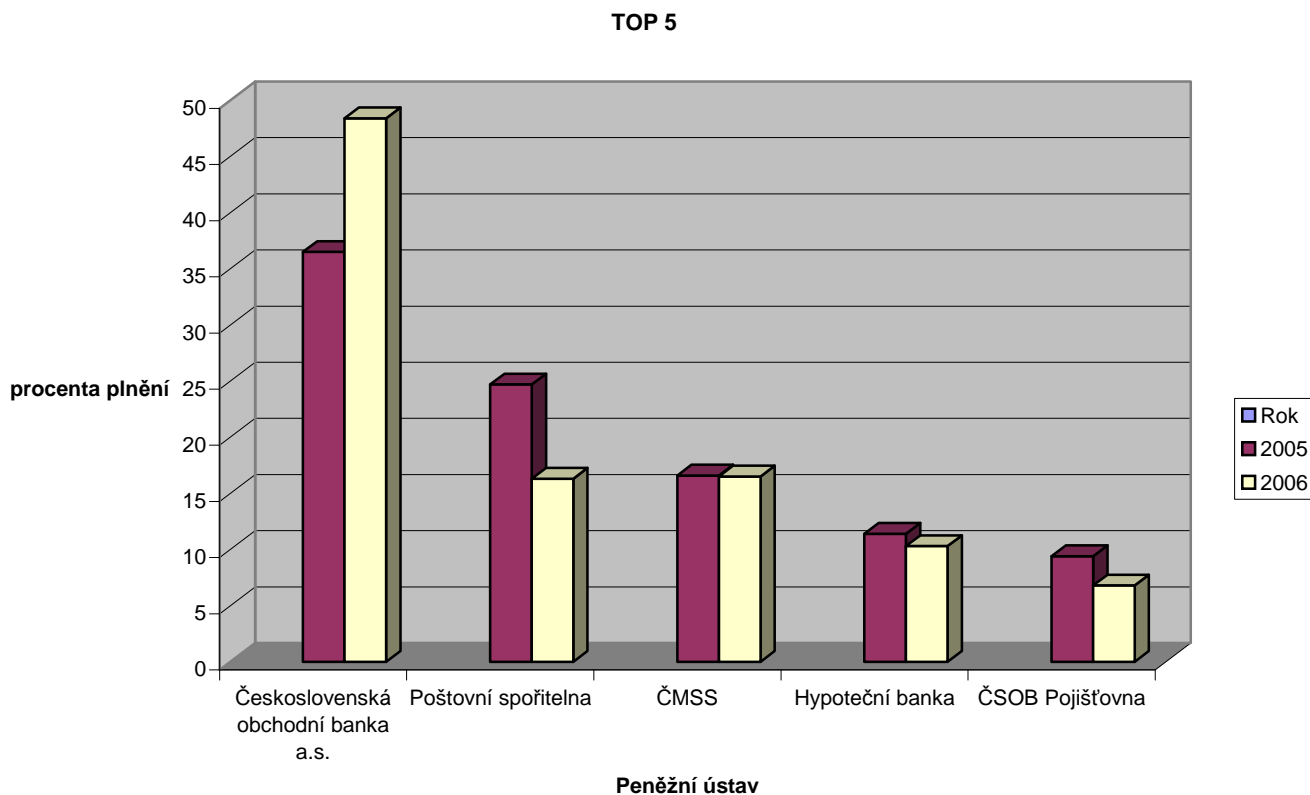
Zdroj: zpracováno dle informací marketingového oddělení



Tabulka 6: Procentuální rozložení reklamy v TOP 5 žebříčku peněžních ústavů ČR za rok 2005-2006

Procentuální rozložení reklamy v TOP 5 žebříčku peněžních ústavů ČR za rok 2005-2006		
Banka	Rok	
	2005	2006
Československá obchodní banka a.s.	36,5 %	48,4 %
Poštovní spořitelna	24,7 %	16,3 %
ČMSS	16,6 %	16,5 %
Hypoteční banka	11,4 %	10,3 %
ČSOB Pojišťovna	9,4 %	6,8 %

Zdroj: zpracováno dle informací marketingového oddělení



Zde jsme se mohli dozvědět, jaké náklady na propagaci má v roce 2007 skupina Československé obchodní banky, a.s., kam patří všechny peněžní ústavy, se kterými tato banka spolupracuje. I zde jsou v období od března do května roku 2007 nejvyšší náklady na reklamu. Na propagaci v televizi je zde vynaloženo také více peněžních prostředků, časopisy a denní tisk poberou také velikou částku nákladů. Rádio pobere oproti ostatním menší částku, i když také není zanedbatelná. Jsou zde také náklady na propagaci v kině a ty bych vynechala úplně nebo je zminimalizovala. V procentuálním rozložení reklamy v TOP 5 žebříčku peněžních ústavů České republiky za rok 2005-2006 zaujímá ve své skupině Československá obchodní banka, a.s. výsadní postavení.

Na základně zjištěných údajů bych Československé obchodní bance, a.s. navrhovala zhodnotit, zda je vhodné dávat tolik peněžních prostředků do propagace v kině a na ostatní propagační prostředky.

Navrhovala bych, zda by nestálo za to, zamyslet se nad tím, jestli by nebylo lepší investovat tyto prostředky do nových prostředků, které by byly účinnější a nové potenciální zákazníci by zaujaly více.

Zde je několik návrhů, které by mohli podle mého zlepšit informovanost zákazníků a náklady na ně by nemusely být ani tak vysoké.

6.1 Inzeráty

Zde je veliký nedostatek informovanosti budoucích i potenciálních klientů. Nenašla jsem inzerát na poskytované služby v běžném denním tisku, ani v tisku odborném. Čekala jsem prezentování služeb Československé obchodní banky, a.s. hlavně ve finančních a bankovních částích novin. Zde by stálo za zamýšlení, jestli není škoda, že zde nejsou umístěny alespoň malé inzeráty, ve kterých by Československé obchodní banka, a.s. informovala o svých službách.

6.2 Katalog

Vzhledem k tomu, že Československá obchodní banka, a.s. má spoustu propagačních letáků na různé oblasti svých aktivit, stálo by za zamyšlení, jestli by nebylo vhodné vytvořit z nich přehledný katalog, ve kterém by byly seřazeny podle oblastí a byly by tak vlastně všechny pohromadě. Informace by zde byly kompletní a potenciální nebo i stávající klienty by měli ucelený přehled o tom, jaké služby Československé obchodní banka, a.s. nabízí. Byly by k dispozici na pobočkách ve stojanech.

6.3 Vývěska

Bylo by dobré, aby u vchodu do každé pobočky visela vývěska, kde by se klienti dozvěděli, které akce na dané pobočce mají v brzkém termínu končit a které naopak budou začínat. Klienti by tak měli přehled o tom, co daná pobočka chystá a mohli by se na danou službu informovat.

7. ZÁVĚR

S propagačními prostředky se setkáváme na každém kroku. Je jich nepřehledné množství a každý na nás působí jinak. Jsou rozděleny do různých kategorií a působí na všechny naše smysly. Některé se nám líbí a o jiných si můžeme říct, že nám vůbec nepřibližují to, co mají. Tedy buď daný produkt či službu. Každá firma, podnik nebo živnostník používá k propagaci svých výrobků a služeb jiných prostředků. Každý volí propagační prostředky takové, na které má dostatek financí a hlavně, které mu přinesou zpětný zisk v podobě nových zákazníků.

Československá obchodní banka, a.s. má své propagační prostředky velice kvalitně zpracované, ale najdou se zde i takové, které mají své nedostatky a na kterých se dá mnohé zlepšit. Už jenom podle toho, jak na nás jejich propagační prostředky působí si klient vybírá, kde potřebných služeb využije.

8. SUMMARY

The thesis "Promotional instruments of particular company" deals with marketing instruments and its usefulness in a daily business life. The thesis is focused on history of promotional instruments of the particular company characteristics with detailed description of promotion and propagation. Part of my work drafts the čsob characteristics as well as its history and present.

I tried to analyse at once the company's marketing instruments as mentioned and adjoin my recommendation that could help to improve the promotional instruments.

Key words:

promotion, promotional regulation (rules), promotion instruments, advertising plan (schedule), advertisement, advertising media

9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. Bunešová, M. Ing., Ph.D.: Přednášky Základy marketingu 2005
2. KŘÍŽEK, ZDENĚK PhDr.: Tvorba propagačních prostředků. UTB Zlín, 2001
3. NAGYOVÁ, JANA Ing., CSc.: Marketingová komunikace není pouze reklama, Praha VOX, 1999
4. PAVLŮ, DUŠAN A KOL: Slovník propagace, Merkur, Praha 1983
5. TELLIS, GERARD J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, Praha, 2000
6. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama – Jak dělat reklamu, Grada Publishing, 2003
7. SZALAG, JÚLIUS; JONÁŠ, RUDOLF : Propagace, Státní pedagogické nakladatelství Praha, 1978
8. interní materiály Československé obchodní banky, a.s.

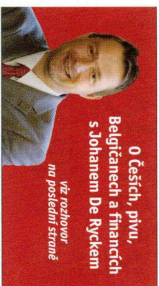
Internet:

www.csob.cz

www.iDNES.cz

10. PŘÍLOHY

- č.1 vizitky
- č.2 prospekty
- č.3 pozvánka
- č.4 časopis kontakt
- č.5 Klíčový rádce



O českých, pivu, Belgičanech a finančních s Johanem De Ryckem v rozhovoru na poslední straně

KLÍČOVÝ RÁDCE

PODZIM 2005

Jak vydělat na penzijním výtěžku navíc příjmy



Nechávat peníze spát přijde pěkně drah

Jen zanedbatelné množství lidí umí investovat

Češi dostatečně nevyužívají své finance a podceňují možnosti úspor a vkladů. Během dvaceti let tak průměrná česká rodina může přijít o miliony korun.

Zbytečné chyby

Klienti českých bank se zbytečně podceňují a neumějí dobře hospodářit se svými penězi. Z průzkumu ČSOB vyplynulo, že pouze třetinu svých úspor dokáží v průměru sami optimálně použít tak, aby jim přinášely co nejvyšší užitek. U klientů, kteří naopak využili služeb bankovních poradců, se úspěšnost rozmišťování volných prostředků během pouhého roku výrazně zlepšila.

„Ve světě je běžné, že lidé o svých vydatných penězích více přemýšlejí, zvažují hranice přijatelného a rozumně ho nahlíží i možnosti, kam nejlépe investovat. U nás k uložení volných finančních prostředků bohužel stále s převahou využíváme jen těch služeb, které byly v nabídce bank již před rokem 1989, tedy běžných účtů a termínovaných vkladů. I u těchto nástrojů může vnitřní vyhledání u klienta uspořít. Pomůže mu v tom i tzv. poplatková kalkulačka, kterou ČSOB zprovoznila na svých webových stránkách. Vyznačenou zájmu klientů se těší stavební spoření a penzijní připojištění,“ upozornil Ondřej Heřman, který má v ČSOB na starosti nabídku investičních

Ondřej Heřman, ČSOB

„Nemusíte mít statistice, abyste dokázali lépe zhodnotit své peníze.“

by je při optimálním způsobu rozložení investic do běžných bankovních produktů získat mohla.

Klíčem je nechat si poradit

„Správně investovat a využít k tomu vhodné produkty mnoho lidí neumí. Ostatně každý z nás nemůže být odborníkem přes finance. Měli bychom ale vědět, kde si nechat poradit. Komplexní poradenství je však zatím v českých bankách v plenkách. Výjimkou je ČSOB Klíčový plán, který nastartoval v domácnostech bankovních nových stran



Asset Managementu Josef Benáš a dodal, že Klíčový plán není nástrojem k prodeji něčeho, co klient nepotřebuje.

„Je vodítkem, které vám nabízí objektivní pohled na váš osobní rozpočet, navrhuje možnosti, jak zlepšit výnos volných peněz, a metodou, jak osobní finance lépe plánovat.“

Dobře investované peníze vydělávají

Zvolit efektivní rozložení úspor tak, aby pokryly své současně potřeby a zároveň se finančně zajistili do budoucna, je pro většinu Čechů stále poměrně tvrdým úkolem. Zájem o radu, jak naléhat ho-

ANKETA

Jakou nejdražší (finanční) chybu ve svém životě udělaly známé české osobnosti?

Jiří Macháček - herec, zpěvák a textař skupiny MÍG 21



„Že jsem ještě nezaložil vlastní stát, který by odpověděl daně všem svým občanům, tedy především mně a těm, kterým bych občanství připadne prodával.“

Lou Fanánek Hagen - zpěvák, textař skupiny Tři sestry



„V roce 1994, kdy jsem sháněl jiné auto než Škoda 120, jsem si koupil renaulta na ten leasing... Ale to auto bylo prokláté špatně pojištěné, takže když se během dvou let několikrát rozbilo, zaplatil jsem za opravy daleko víc, než jaká byla jeho původní cena.“

Marek Huňát alias Mardoša - zpěvák, textař, basyřanista skupiny Tata boys



„Má největší finanční chyba zřejmě spočívala v tom, že jsem si oblibil cédéčka a postěže devětdětky... Tato obliba pro mě finance představuje drobnou, ale stále působící zámmou díru. Na druhou stranu



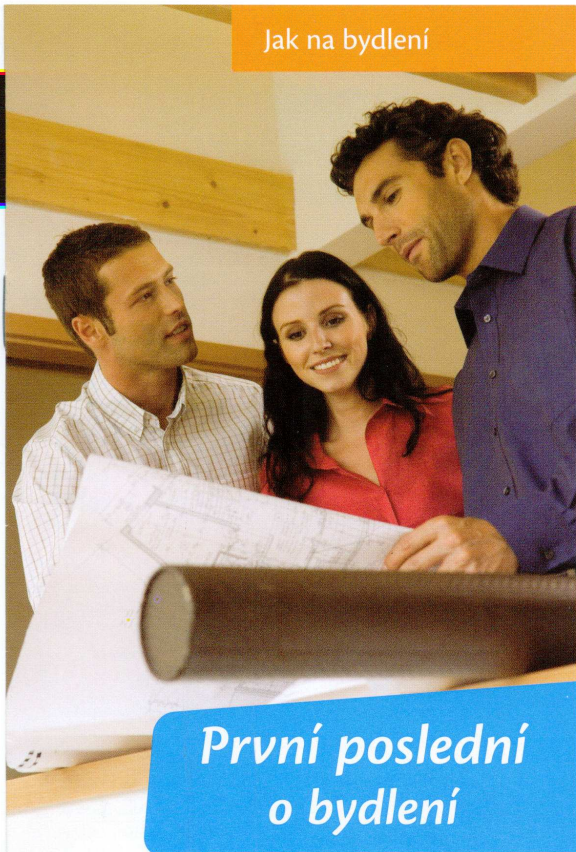
Mgr. Lenka Medová
regionální marketing

Československá obchodní banka, a. s.
regionální centrum
pro soukromou a firemní klientelu
Lannova 3
370 21 České Budějovice

tel.: +420 387 728 404
fax: +420 387 728 213
mobil: +420 737 201 530
e-mail: lmedova@csob.cz

Pro bohatší život

www.csob.cz



Jak na bydlení

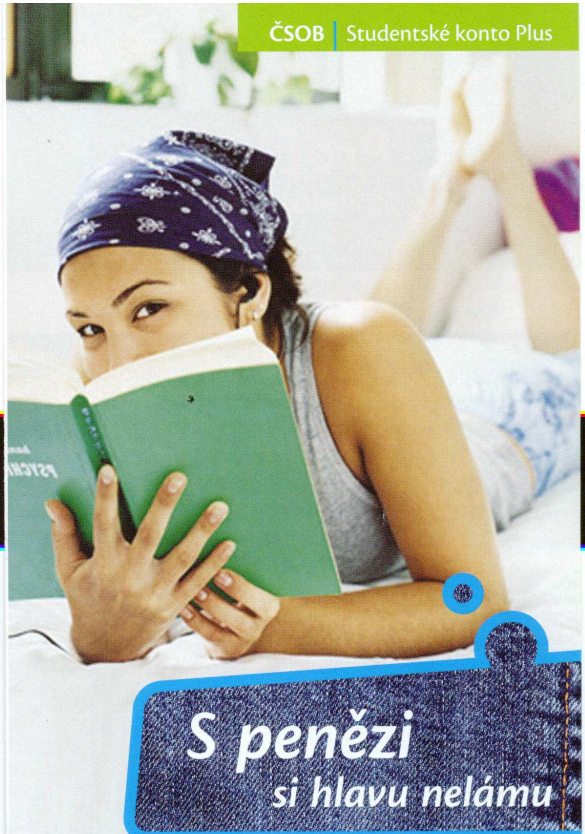
**První poslední
o bydlení**



www.csob.cz

Infolinka 800 300 300

ČSOB Studentské konto Plus



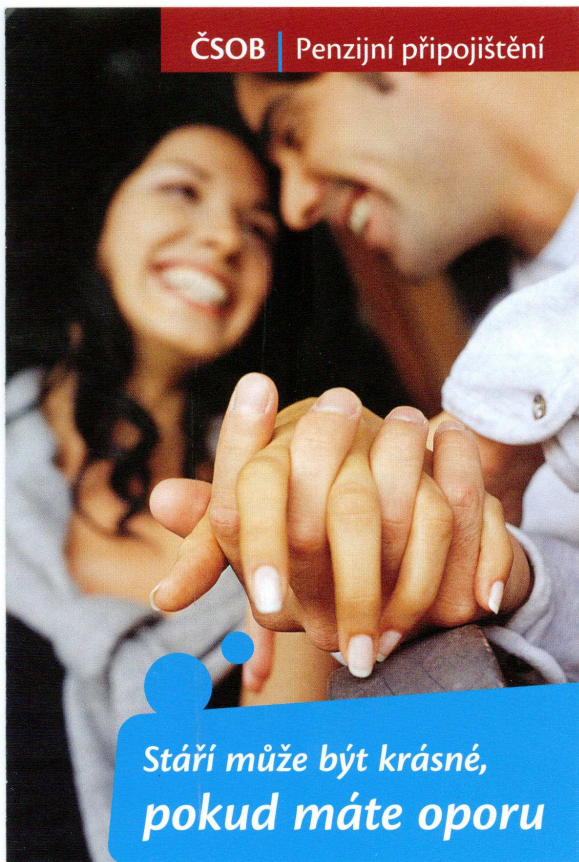
**S penězi
si hlavu nelámu**



www.csob.cz

Infolinka 800 110 808

ČSOB | Penzijní připojištění



*Stáří může být krásné,
pokud máte oporu*



www.csob.cz

Infolinka 844 300 400

ČSOB | Fondy



*Čas pro mě
a mé peníze*

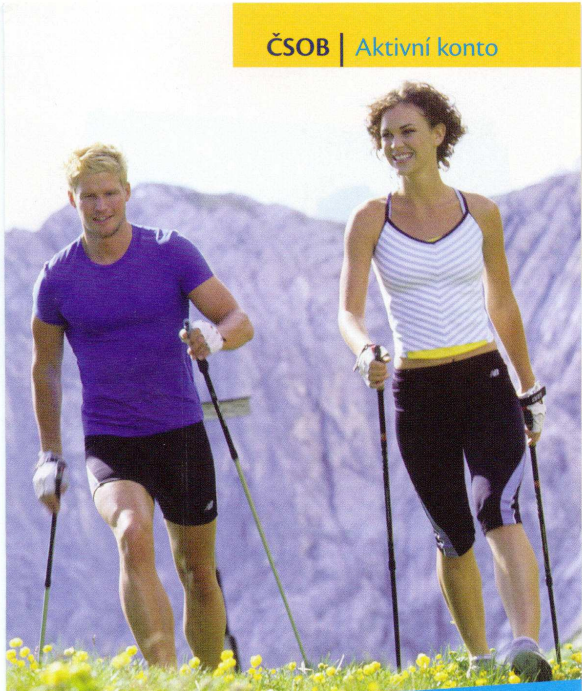


ČSOB
Pro bohatší život

ČSOB  Klíčový plán

www.csob.cz

Infolinka 800 110 808



ČSOB | Aktivní konto

Když chcete jít vlastní cestou



www.csob.cz



ČSOB | Osobní konto Plus

Moderní a pohodlné



www.csob.cz

Infolinka 800 300 300



Domažlice, 8. listopadu 2006

Vážená paní,

dovoluji si Vás pozvat na tradiční

Setkání s klienty ČSOB

kteřé se uskuteční v úterý 28. listopadu 2006 v 18.00 hod. v budově Staré pošty v Klenčí pod Čechovem (pod kostelem naproti restauraci Haltrava).

Na programu bude kromě novinek z banky a krátké prezentace současného stavu a trendů v investičním bankovníctví také představení tekutých výrobků rodinného pivovaru Bernard spojená s praktickou ochutnávkou. Chybět pochopitelně nebude ani stylová kulturní vložka a ještě stylovější občerstvení na závěr.

Pro zájemce bude připraven odvoz autobusem (v 17:30 hod. z náměstí od pobočky, návrat kolem 21:00 hod.).

Doufám, že si ve chvatu závěru roku uděláte chvílku času a přijdete s námi posedět a podělit se o Vaše zkušenosti z naší práce a o náměty na její možné zlepšení. Prosím Vás o potvrzení Vaší účasti na některý z níže uvedených kontaktů do úterý 21. listopadu 2006.

Těším se na Vaši návštěvu

Ing. Vratislav Altman
ředitel pobočky Domažlice

ČSOB pobočka Domažlice, nám. Míru 4, ústředna – tel. 379713011

Ing. Vratislav Altman, ředitel – tel. 379713020, e-mail: valtman@csob.cz

Helena Havlová, osobní bankéř – tel. 379713028

Ing. Jitka Popelková, firemní bankéř – tel. 379713021

Zdeněk Karas, firemní bankéř – tel. 379713018

kontakt

Váš společník ve světě peněz

zima
2006/2007

Novinky v hypotékách a úvěrech




ČSOB