

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Reklama a podpora prodeje ve vybrané firmě

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

Autorka
Štěpánka Kulíčková

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Reklama a podpora prodeje ve vybrané firmě vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 20. 4. 2007

Štěpánka Kulíčková

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odbornou pomoc při vypracování bakalářské práce. Současně děkuji Živnostenské bance, a. s. za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

Štěpánka Kulíčková

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl a použitá metodika.....	2
3. Literární přehled.....	3
3.1 Reklama a podpora prodeje jako nástroje pro ovlivnění zákazníka.....	3
3.2 Služba jako produkt firmy.....	4
3.3 Reklama.....	6
3.3.1 Historie reklamy.....	6
3.3.2 Význam reklamy pro firmu.....	8
3.3.3 Funkce reklamy.....	9
3.3.4 Druhy reklamy.....	9
3.3.5 Poslání a cíle reklamy.....	10
3.3.6 Pravidla tvorby reklamy.....	11
3.3.7 Reklamní prostředky.....	12
3.3.7.1 Třídění reklamních prostředků.....	13
3.3.7.2 Charakteristika nejběžnějších reklamních prostředků tříděných.....	13
podle technické příbuznosti	
3.3.7.3 Způsob užití reklamních prostředků.....	19
3.3.8 Reklamní média.....	19
3.4 Podpora prodeje.....	23
3.4.1 Cíle podpory prodeje.....	24
3.4.2 Typy podpory prodeje podle její cesty.....	24
3.4.3 Podpora prodeje v maloobchodě.....	25
3.4.4 Podpora prodeje zprostředkovatelům.....	26
3.4.4.1 Obchodní nabídky vycházející z cen.....	26
3.4.4.2 Necenové obchodní nabídky.....	27
3.4.4.3 Informativní podpora prodeje zprostředkovatelům.....	27
3.4.4.4 Motivační podpora prodeje zprostředkovatelům.....	28
3.4.5 Podpora prodeje spotřebitelům.....	28
4. Vlastní práce.....	31
4.1 Charakteristika Živnostenské banky, a. s. a prostředí, ve kterém působí.....	31
4.1.1 Vývoj v odvětví bankovníctví.....	31

4.1.2 Charakteristika Živnostenské banky, a. s., určení cílových zákazníků.....	31
a konkurence	
4.1.2.1 Aktuální nabídka produktů	33
4.1.2.2 Síť poboček.....	33
4.1.2.3 Cílový zákazníci.....	34
4.1.2.4 Konkurence Živnostenské banky.....	36
4.2 Analýza reklamy a podpory prodeje.....	39
4.2.1 Používané reklamní prostředky.....	39
4.2.1.1 Tištěné reklamní prostředky.....	39
4.2.1.2 Tisková reklama.....	41
4.2.1.3 Reklama na internetu.....	41
4.2.1.4 Další reklamní prostředky.....	42
4.2.2 Reklamní kampaně.....	44
4.2.2.1 Reklamní kampaň Hypoteční úvěry 2007.....	46
4.2.2.2 Reklamní kampaň Business úvěry 2007.....	48
4.2.2.3 Přehled reklamních kampaní Hypoteční úvěry 2007.....	52
a Business úvěry 2007	
4.2.2.4 Připravovaná reklamní kampaň.....	54
4.2.3 Podpora prodeje.....	54
4.2.3.1 Podpora prodeje externím zprostředkovatelům.....	54
4.2.3.2 Podpora prodeje obchodnímu personálu.....	56
4.2.3.3 Podpora prodeje spotřebitelům.....	56
4.3 Zhodnocení.....	61
4.3.1 Zhodnocení reklamy.....	61
4.3.2 Zhodnocení podpory prodeje.....	67
4.3.2.1 Podpora prodeje externím zprostředkovatelům.....	67
4.3.2.2 Podpora prodeje obchodnímu personálu.....	67
4.3.2.3 Podpora prodeje spotřebitelům.....	67
4.4 Návrhy na zlepšení.....	69
5. Závěr.....	73
6. Summary.....	76
7. Přehled použité literatury.....	77
8. Seznam příloh.....	79

1. Úvod

Reklama je nedílnou součástí dnešní doby. Setkáváme se s ní doma, v práci, v obchodech, na ulicích, v televizi, v tisku, v rádiu. Působí na potenciální zákazníky a má vliv na jejich rozhodování. Většina z nich si to však nepřipouští a tvrdí, že se reklamou nenechá ovlivnit. Výzkumy však hovoří jinak – podle jejich výsledků reklama na lidi působí, aniž by si to uvědomovali a ovlivňuje jejich nákupní chování. Velmi důležitý je samotný přenos sdělení, který reklama umožňuje. Díky reklamě je také budována image firmy a jejích produktů. Jednoduše řečeno, reklama je významný nástroj obchodu, kterým lze působit na lidi určitým chtěným způsobem. Z těchto důvodů je ve firmě třeba věnovat jí dostatečnou pozornost. V souhrnu totiž znamenají skutečnost, že správně realizovaná reklama má kladný vliv na prodej.

Reklama spolu s podporou prodeje tvoří obrazně řečeno nebezpečnou kombinaci. Podpora prodeje totiž dokáže zákazníka okamžitě motivovat k uskutečnění obchodu. Její význam stále roste. Podpora prodeje představuje aktuální výhody, které hrají velmi významnou roli v konkurenčním boji.

Touto problematikou se zabývá stále více odborníků, stala se samostatným vědním oborem, k němuž jsou dostupné mnohé české, ale i cizojazyčné publikace a jejich překlady.

Téma reklama a podpora prodeje ve vybrané firmě jsem zvolila, protože mě zajímá a je podle mého názoru pro firmu velmi významné. Konkrétní firmou, jejíž situací se budu v práci zabývat, je Živnostenská banka, a. s. Jedná se o společnost s velkým zahraničním kapitálem, která vlastní desítky poboček po celé České republice. V žebříčku bank z hlediska výše aktiv se nachází na devátém místě. Její tři nejsilnější konkurenti mají na trhu dominantní postavení a konkurenční boj v odvětví je velmi tvrdý. Pro banku je čím dál obtížnější diferencovat své produkty. Také z tohoto důvodu hrají vedle reklamy a podpory prodeje velkou roli cena, dostupnost, služby zákazníkům, důvěryhodnost firmy, public relations a goodwill. V této práci bude analyzována současná situace ve firmě a na základě zjištěných výsledků budou navržena opatření pro zlepšení.

2. Cíl a použitá metodika

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu v oblasti reklamy a podpory prodeje ve vybrané firmě a na základě analýzy stávající situace navrhnout opatření pro zlepšení.

Pro zpracování literárního přehledu byla zajištěna vhodná odborná literatura. Samotný záznam informací z této literatury byl proveden formou volného výtahu a textového výtahu. Poznatky získané studiem odborné literatury a tvorbou literárního přehledu byly využity při zpracování praktické části bakalářské práce.

Pro vypracování vlastní práce bylo třeba zajistit potřebné informace o firmě.

Sekundární informace byly získávány zejména z mediálních plánů Živnostenské banky, z webových stránek www.zivnobanka.cz, z Instrukcí pro obsazení vnějších výloh poboček, z časopisu Top finance z 19.5.2006. Tyto dokumenty byly důkladně prostudovány.

Pro obstarání dalších potřebných informací byly použity metody šetření a přímého pozorování, kterými byly získány primární informace. Šetření bylo provedeno formou nestandardizovaných rozhovorů s pracovníkem firmy. Pozorováním byly zajištěny například informace o vzhledu vnější a vnitřní části pobočky Živnostenské banky a o materiálním prostředí.

V rámci vlastní práce jsem charakterizovala firmu a prostředí, v kterém se nachází. Poté jsem analyzovala reklamu a podporu prodeje ve firmě. Bylo zapotřebí poznat strukturu tohoto subsystému, definovat a dále zkoumat jeho prvky a vzájemné vazby. Stávající situace byla zhodnocena a byly sestaveny návrhy na zlepšení.

3. Literární přehled

3.1 Reklama a podpora prodeje jako nástroje pro ovlivnění zákazníka

Pokud mají být **reklama** a **podpora prodeje** úspěšné, musí být ve firmě věnována pozornost spotřebitelům. **Orientace na spotřebitele** je podle Tellise (2000) životně důležitá pro marketingovou strategii, ale také při vytváření reklamní strategie. Potřeby spotřebitele musí mít přednost před tvořivostí.

Orientace na spotřebitele znamená stanovit spokojenost zákazníka jako hlavní úkol firmy, před návrh produktu, tržby, zisk či jakýkoli jiný cíl. Proč je právě toto prioritním cílem? Jednoduše proto, že zákazník musí produkt chtít natolik, aby si ho koupil, a firma ho tudíž prodala. Jestliže zákazník produkt nechce – nebo ještě hůře, neví o něm – pak se nikdy neprodá. (Tellis, 2000)

Jak uvádí Bunešová (2006), reklama a podpora prodeje jsou nejdůležitějšími prvky podpory produktu – promotion, jehož úkolem je v rámci marketingového mixu podporovat konkrétní produkt, který je výsledkem marketingových činností podniku.

Segmentace ve vztahu k reklamě a podpoře prodeje

Firma orientující se na potřeby zákazníků, musí podle Kotlera (2001) počítat s tím, že jednotliví zákazníci se značně liší a nelze „házet všechny do jednoho pytle“. Každý má jiné potřeby a reaguje na různé podněty jinak. Proto je třeba provést segmentaci¹, tedy rozdělit zákazníky podle příslušných vlastností a to nejen z pohledu produktu, ale také z pohledu reklamy a podpory prodeje. Různé segmenty reagují na reklamu odlišně a na jednotlivé segmenty působí odlišná média. Každý segment také uvítá trochu jinou formu podpory prodeje.

Segmenty neboli cílové skupiny zákazníků lze podle Vysekalové a Mikeše (2003) definovat na základě *geografických, demografických, psychografických* a *psychologických znaků*. Důležitou charakteristikou je také *vztah ke značce*.

¹ Segmentace dělí heterogenní trh do homogenních skupin, u nichž je pak možné uplatnit cílenou nabídku. Cílem segmentace je efektivnější uspokojování potřeb zákazníků, jejich udržení a loajalita. (Payne, 1996)

Pro účinnou reklamu je podle Vysekalové a Mikeše (2003) důležité, aby reklamní sdělení odpovídalo poznávacím schopnostem cílové skupiny, aby stimulovalo její pozornost a bylo racionálně a emocionálně přijato a v důsledku toho motivovalo k žádoucímu jednání.

3.2 Služba jako produkt firmy

V této bakalářské práci se věnuji bance, proto se také zaměřuji na služby.

Služba je jakákoliv činnost nebo úkon, který může jedna strana nabídnout straně druhé. Služba je ve své podstatě nehmotná a její poskytnutí není spojeno s převodem vlastnictví. Poskytování služeb může, ale nemusí být spojeno s materiálním produktem.

(Kotler, 2001)

Kotler (2001) rozlišuje **čtyři kategorie nabídek služeb**:

Pouze hmatatelné zboží, jako např. mýdlo, stůl.

Hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele (např. prodej počítačů).

Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami, jako např. cestování letadlem první třídou.

Pouze služba, jako je například hlídání dětí.

Služby se mění v závislosti na mnoha faktorech, například: zda jsou zaměřeny na uspokojování osobních či obchodních potřeb, zda vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka, zda závisejí spíše na zařízeních nebo na lidech. (Payne, 1996)

Podle Rošického (1999) a Payneho (1996) mají služby čtyři základní vlastnosti, které je odlišují od hmotných produktů a které ovlivňují marketingové programy podniků, jež je poskytují. Jsou jimi nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Nehmatatelnost způsobuje, že závěry o kvalitě služby zákazník dělá podle zaměstnanců, místa poskytování, propagačních materiálů, symbolů, ceny a image firmy.

Nedělitelnost znamená, že služby jsou většinou vytvářeny a spotřebovávány současně a za přítomnosti zákazníka.

Proměnlivost spočívá v tom, že záleží na tom, kdo, kdy a kde služby poskytuje. Řízení jakosti je možné investicemi do dobrého výběru a školení personálu, standardizací procesu

poskytování služeb pomocí organizace a sledováním uspokojení zákazníků, aby bylo možné identifikovat a zlepšovat špatné služby.

Pomíjivost znamená, že služby nelze skladovat a jejich účinek může časem vyprchat.

Podle Payneho (1996) každá služba představuje určitou specifickou kombinaci výše uvedených čtyř faktorů.

Jak dále uvádí Rošický (1999), zákazníci používají stejná základní kritéria bez ohledu na to, o jaký typ služby se jedná. Hovoříme o tzv. **kritériích kvality**.

Přístupnost znamená, že služba je často dostupná na vhodném místě, ve vhodnou dobu a s krátkou dobou čekání.

Kritérium **komunikace** vyžaduje, aby služba byla poskytována přesně a srozumitelně. Důležité jsou **kompetence**, tedy znalosti a dovednosti zaměstnanců, dále jejich **zdvořilost**, přátelskost a pozornost.

Zaměstnanci musí být **důvěryhodní** a zajímat se hlavně o zájmy zákazníka.

Služby mají být vykonány **spolehlivě**, tedy důsledně a přesně.

Zaměstnanci mají reagovat **vnímavě**, tedy rychle a tvořivě na přání a problémy zákazníků.

Důležitá je **bezpečnost**, tedy s absencí nebezpečí, rizika nebo pochybností.

Reálné provedení služby má odpovídat předpokládané kvalitě.

Podstatné je **porozumění a znalost potřeb zákazníka**, což vyžaduje věnovat zákazníkovi individuální pozornost.

Zvláště významné je ve službách podle Payneho (1996) **umíst'ování**, protože napomáhá kompenzovat nevýhody plynoucí z jejich nehmatatelného charakteru. Umíst'ování podle tohoto autora odráží představy podniku o tom, jak by jeho produkty a služby měly být vnímány cílovou spotřebitelskou skupinou ve srovnání s konkurenčními službami a z hlediska uspokojování skutečných či vnímaných potřeb zákazníků.

Konkrétně u **bankovních služeb** použijí názory Lukoszové (1998), která definuje finanční služby jako činnosti, které přinášejí užitek a uspokojení spojené s prodejem peněz, které nabízí uživatelům a zákazníkům určitou finanční hodnotu. Bankovní služby by měly splňovat čtyři základní požadavky: být pružné vzhledem k požadavkům zákazníků, být rychlé z hlediska vlastní realizace, být cílené, tzn. odpovídat potřebám konkrétního segmentu, být poskytovány v přátelském klimatu. Vnímání služby je ovlivněno především celkovou image finanční instituce. Služba má poskytovat zákazníkovi určitou výhodu.

3.3 Reklama

Původ slova reklama vysvětluje více autorů různě. Vysekalová a Komárková (2000) uvádí, že vzniklo z latinského „reklamare“ (znovu křičeti), Malátková a kol. (2004) přisuzují jeho původ latinskému „ralamo“ (hlasitě odporovat, odmítovat). Do českého jazyka byl podle Bunešové (2006) pojem reklama vyvozen z francouzského „la reclamér“ (vykřikovat, hlásat, vyvolávat), které má původ v latině.

Pojem reklama znamená podle Malátkové a kol. (2004) určité veřejné oznámení určené k podpoře produktu.

Kotler (1998) uvádí definici Americké marketingové asociace AMA, podle níž je reklama definována jako jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.

Tellis (2000) interpretuje pojem reklama jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.

Jak uvádí Janečková a Vašítková (2001), marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb.

3.3.1 Historie reklamy

Reklama je velmi významným nástrojem obchodu, a proto zmíním její minulost. Ve zkratce je historie reklamy nastíněna podle Vysekalové a Komárkové (2000).

Reklama má velmi hluboké kořeny již v dávné minulosti. Rozvoj reklamy je spojen s rozvojem výroby a obchodu. Nabídku zboží je možné uskutečnit různými způsoby. Mnohé jsou známy již ze starověku (rok 3000 př. n. l. až 476 n. l.) a středověku (od roku 476 do roku 1492). Již v této době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících, ať již přímo před dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí (7. stol. př. n. l., období starého Říma) podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby.

Ani v těchto dobách se majitelé zboží a kupci nespolehali jen na „němého prodavače“, ale jak dokazují staré památky, už zde měli i při nabídce zboží důležitou funkci vyvolávači, kteří ve středověku dokonce vytvářeli specializované „cechy“. Jejich role přetrvala až do našeho století.

Z dávných dob jsou známy také jiné zvukové prostředky reklamy než vyvolávání. Jako zvuková reklama byly používány znělky neboli sonety. Prodej na trzích, zejména výročních, byl upraven předpisy a vžily se i způsoby „ohlašování“. Tak např. v Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. Zvuková a většinou velmi hlasitá reklama byla součástí jarmarků. Dodnes hovoříme o křiklavé reklamě jako o reklamě jarmareční.

V současnosti navazuje na tuto tradici zvukové reklamy např. nabídka mraženého zboží firmy Family Frost, jejíž zvukový motiv znají současní spotřebitelé od periferií velkých měst až po nejmenší vesničky.

V novověku nastalo několik přelomových období – vynález knihtisku (1450), vědeckotechnická revoluce a průmyslová revoluce. Po vynalezení knihtisku se začaly tisknout první propagační prostředky, jako nabídkové seznamy, různá oznámení a plakáty, jež našly první uplatnění ve výkladních skříních. Jejich výroba se po vynalezení kamenotisku zlevnila a značně rozšířila. Vynález sítotisku (1915) dovolil tištění plakátů a jiných propagačních oznámení na takové materiály, jako sklo, plech, plexisklo, karton apod. Inzeráty se nejprve tiskly na samostatné listy. Časem začaly vycházet v novinách a časopisech. Zdokonalováním obchodní sítě a otvíráním obchodních domů vznikaly moderní výkladní skříně a vitríny. Objev elektrické energie přinesl intenzivnější osvětlení, na portálech obchodů se objevily nápisy z neonových trubíc. Propagace v minulém století začala využívat také filmu, diapozitivů a rozhlasu. Televize se zařadila mezi nejrozšířenější způsoby reklamy. Pro reklamu bylo postupně využíváno vše, co bylo k dispozici, jednalo se například také o poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy a všechna nová média. V Čechách byla v historii reklama podniky využívána hojně. Příkladem může být Tomáš Baťa, který si její význam velmi uvědomoval a nechával kupříkladu pravidelně otiskovat inzeráty v tisku.

Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století. První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927 (Reklamní klub v Praze). To znamená, že reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků.

V době „budování socialismu“ u nás pracovala např. agentura s mezinárodní působností RAPID, od roku 1954 působil reklamní podnik MERKUR a především pro potřeby

zahraničních klientů byla od roku 1964 k dispozici agentura Čs. tisková kancelář MADE IN PUBLICITY. Agentura INCHEBA se specializovala na propagaci chemie a nezanikla ani propagační oddělení ve výrobních a obchodních podnicích. Prudký rozvoj reklamních agentur nastal po roce 1989, kdy se jich objevily stovky, některé z nich opět zmizely. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás „zastřešují“. Patří k nim Asociace reklamních agentur (ARA), Asociace českých reklamních agentur (AČRA), Moravská společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR) a další.

Podle Bunešové (2006) jsou reklamní prostředky využívány čím dál více a hledají se stále nové a nové metody. V souvislosti s rozvojem celé společnosti se zdokonaluje obchod, techniky prodeje a s tím související reklama.

3.3.2 Význam reklamy pro firmu

Podle Bunešové (2006) reklama velmi souvisí s obchodem a prodejem. Aby zákazník uskutečnil nákup, musí se o produktu dozvědět. Právě k tomu slouží reklama. Reklama informuje zákazníka o produktu.

Brannan (1996) uvádí, že úkolem firmy je přimět potenciální zákazníky, aby navštívili její distribuční místa a aby dali přednost jejímu produktu. Z tohoto důvodu se podle tohoto autora firmy zabývají reklamou a dalšími komunikačními technikami. Chtějí, aby se jejich nabídka rychleji a úsporněji dostala k většímu počtu lidí a konečným výsledkem by měl být efektivnější prodej a zvýšený zisk. Studie organizací jako Strategic Planning Institute zjistily jasnou souvislost mezi soustavnou reklamou a lepšími základními ukazateli podniků, jako je např. návratnost investic. Ziskovost podle této studie podporuje jednak vnímaná kvalita, jednak podíl na trhu. Podle Brannana (1996) lze z tohoto odvodit, že takové studie poskytují přesvědčivý důkaz, že správně prováděná reklama má mocný a příznivý účinek na hospodářské výsledky podniku, ať už působí na jakémkoli trhu.

Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

(Vysekalová, Komárková, 2000)

3.3.3 Funkce reklamy

Podle Nagyové (1998) lze reklamu rozdělit do tří kategorií, podle funkcí, které plní.

Informativní reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jednoduše ji lze charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, protože cílem obvykle bývá oznámit, že nový výrobek je na trhu zákazníkům k dispozici. Tato reklama se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku. (Nagyová, 1998)

Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. (Nagyová, 1998)

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. (Nagyová, 1998)

Obranná reklama je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako reakce na předcházející formy. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Tato komunikace je připravována tak, aby pozitivně ovlivnila veřejné mínění a často napomohla i ke změně legislativy. Jde velmi často o komunikaci neziskových organizací. (Nagyová, 1998)

3.3.4 Druhy reklamy

Reklamní aktivity se podle Nagyové (1998) dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na výrobek nebo instituci. **Výrobová reklama** je neosobní forma podpory určitého výrobku nebo služby. **Institucionální reklama** podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Je to širší pojem než **firemní reklama**, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem, která má napomoci dosahování vyšších zisků.

3.3.5 Poslání a cíle reklamy

Bunešová (2006) se shoduje s Szalayem a Jonášem (1978) v tom, že reklama má dvojí poslání, a to ekonomické a neekonomické.

Ekonomické poslání je spojeno se ziskem. Základní ekonomickou příčinou a podmínkou vzniku reklamy byla společenská dělba práce a s ní spojený vznik zboží. Firma se prostřednictvím reklamy dostává do povědomí potencionálních zákazníků, aby docílila zvýšení prodeje a zisku. Poznání, že čím více reklamy firma využívá, tím větší je povědomí o firmě a větší prodej, využíval již Tomáš Baťa, a proto velmi často umisťoval v tisku inzeráty.

Neekonomické poslání zahrnuje informování, poučení a upozornění spotřebitele na užitnou hodnotu zboží a snahu naučit ho zboží co nejlépe upotřebit. Reklama udílí spotřebiteli radu, který produkt je pro něj nejvhodnější, a snaží se ho tak přimět osvojit si zásady správného životního stylu a nové spotřební návyky. Dále reklama vychovává ke kráse a vkusu.

Vysekalová a Mikeš (2003) jmenují konkrétní **ekonomické cíle reklamy**:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu,
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.

Mezi **další cíle** patří podle těchto autorů například

- známost značky,
- změna pozice tradiční značky,
- budování či změna image,
- „vyvolávání“ nových modelů spotřebitelského chování.

Podle Brannana (1996) jsou cíle reklamy: upozornit na podnik, vzdělávat a vychovávat, vytvářet image, podněcovat k reakci a prodat zboží.

3.3.6 Pravidla tvorby reklamy

Jak uvádí Bunešová (2006), je třeba věnovat se při tvorbě reklamy jazykové stránce, tedy dodržovat pravopisná pravidla, nedopouštět se stylistických chyb, věnovat tvorbě sdělení dostatečnou pozornost.

Obsah sdělované informace, myšlenka, apel, který má být druhým subjektem přijat vychází z poznání potřeb subjektu, z poznání motivačních struktur, ze znalostí subjektu, z image firmy, značky, výrobku, ze zjištěných kognitivních či emocionálních deficitů, z předností firmy, výrobku, značky, z propagační strategie firmy. (Bárta, 1993)

Podle Brannana (1996) je nutné mít neustále na paměti, že podnik má jen několik vteřin na to, aby upoutal pozornost svého potenciálního zákazníka a aby ho zaujal nebo získal natolik, aby sdělení vzal na vědomí. Aby byla reklama úspěšná, musí být jiná.

Na to navazuje Kotlerova definice nejlepší zprávy, která zní:

Nejlepší jsou takové zprávy, které jsou vyjádřeny základními symboly nebo znaky, srozumitelnými všem příjemcům.

Brannan (1996) uvádí, že pokud není zákazníkovi nabídnut nějaký zjevný prospěch, pak se náklady na reklamu stěží vrátí. Firma by měla ve sdělení využít užitnou vlastnost, kterou poskytuje jediné její výrobek. Obvykle se jedná o výrazné technické novinky. Dále může podnik najít svou přednost před konkurencí v oblastech, ve kterých byly zaznamenány příznivější výsledky než u konkurence a zároveň jsou významné pro zákazníka (např. poprodejní služby).

Vysekalová a Mikeš (2003) uvádí **předpoklady efektivní reklamy**: Reklama má být přiměřeně informativní, tedy dokázat podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt. Dále musí být reklama **přiměřeně kreativní** v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou. Reklama má také **být správně načasovaná** ve vazbě na ostatní části marketingového mixu, **zacílená** na „správnou“ cílovou skupinu a šířena s odpovídajícím **nasazením médií**.

Obsahová stránka reklamy musí být **v souladu s platnými právními normami**¹.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů popisuje prvky nekalé soutěže ve vztahu k reklamě, které jsou zakázané. Jedná se o paragrafy 45, 46, 47, 48, 50, 50a, 51 a 52.

Zakázána je **klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, zlehčování**. Dále upravuje např. **srovnávací reklamu**, která je ve vyjmenovaných případech povolena, **porušování obchodního tajemství a ohrožování zdraví a životního prostředí**.

Etická stránka reklamy je u nás upravena v **Etickém kodexu reklamy**, který uvádí Vysekalová a Komárková (2001). Tento dokument vydala Rada pro reklamu. Kodex navazuje na právní regulaci doplněním etické zásady. Členské organizace RPR se zavazují, že budou kodex dodržovat. Jde o dobrovolný slib. V kodexu jsou uvedeny základní požadavky na reklamu. Všeobecnými zásadami reklamní praxe jsou podle kodexu **slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy**.

Z mezinárodního hlediska upravuje etiku v reklamě **Mezinárodní kodex reklamy**, který vydala Mezinárodní obchodní komora (ICC).

3.3.7 Reklamní prostředky

Pro samotnou realizaci reklamy potřebuje firma reklamní, propagační prostředky.

Propagační prostředek je logickým celkem určitých propagačních prvků – slova, obrazu, grafického symbolu, zvuku, pohybu, světla, někdy i vůně a chuti – a tento celek je dán vždy jednotící myšlenkou propagačního sdělení. Propagační prostředek je tedy souhrnné označení pro všechny prostředky, které přenášejí propagační sdělení od subjektu k vnímání propagace. (Křížek, 1984)

¹ Dalšími právními normami, které se k dané problematice vztahují jsou: zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomanii, který byl čteně doplňován a měněn, dále zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů, zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). S podporou prodeje souvisí např. zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách (loterního zákona).

3.3.7.1 Třídění reklamních prostředků

Reklamní prostředky můžeme třídit podle různých hledisek. Zařazení určitých reklamních prostředků je značně obtížné. Křížek (1984) třídí reklamní (propagační) prostředky např. podle působení na smysly člověka, místa a doby jejich působení.

a) Podle působení na smysly člověka

- **Propagační prostředky působící pouze na zrak** (plakáty, vývěsky, transparenty, letáky, prospekty, katalogy, neozvučená světelná reklama, inzerce)
- **Propagační prostředky působící pouze na sluch** (rozhlasový šot, vysílání na výstavách a veletrzích, v obchodních domech, z jedoucích vozů apod.)
- **Propagační prostředky působící kombinovaně na zrak a sluch** (televizní šot, propagační film pro kina, ozvučené výkladní skříně apod.)
- **Propagační prostředky působící současně na zrak a čich, zrak a hmat, zrak a chuť** (tiskoviny obsahující vzorky textilu, tiskoviny napuštěné vůní apod.)

b) Podle místa a doby působení

- **Propagační prostředky působící na veřejném prostranství** (plakát, neóny, výkladní skříně, propagační štíty a nápisy na domech, letáky)
- **Propagační prostředky působící ve veřejných místnostech** (propagační film určený pro kina, propagační prostředky působící v čekárnách (vývěska), v klubech a čítárnách (inzerce v novinách a časopisech, televizní šot, rozhlasový šot, letáky), v restauracích (tácky, účtenky, ubrousky) a v dopravních prostředcích (transparent).
- **Propagační prostředky působící v prodejnách** (obaly, zvuková propagace v prodejně, prospekty, katalogy, letáky aj.)
- **Propagační prostředky působící doma** (televizní šot, rozhlasový šot, inzerát, noticka, propagační článek, prospekty, katalogy, propagační dopisy)

3.3.7.2 Charakteristika nejběžnějších reklamních prostředků tříděných podle technické příbuznosti

a) Tištěné reklamní prostředky

Leták patří podle Bunešové (2001) k nejpoužívanějším reklamním prostředkům. Jedná se o jednolistovou tiskovinu, která není překládána ani šitá. Největší velikost je A4, nejběžnější A5 nebo B5. Leták se zaměřuje zpravidla na jeden až tři druhy produktu, popř.

na produkty jedné značky. Text by měl být stručný, výstižný a srozumitelný. Některé texty mohou být i podrobné a umístěné na opačné straně než je grafika. Distribuce letáků se provádí např. vkládáním do poštovních schránek, rozdáváním náhodným chodcům, přibalováním ke zboží, na výstavách, veletrzích, v provozovně. Podle Schwalbeho (1994) se dají rychle a s malými náklady vyrobit a jsou vhodné zejména pro cenově výhodné nabídky, mimořádný prodej a prodejní akce.

Katalogy jsou podle Bunešové (2001) propagační prostředky, jejichž základem je vyobrazení zboží hlavně ve formě fotografie. Informační katalogy podávají informace o produktech, které organizace nabízí, slouží při výběru zboží v místě prodeje. Objednávkové katalogy obsahují mimo jiné i objednávkovou kartu, informace o materiálu, zpracování, velikosti, váze, ceně, barevnosti, včetně přesného pojmenování zboží a jeho označení. Ceník může být na samostatné tiskovině.

Prospekt patří podle Bunešové (2001) mezi nejběžnější propagační prostředky, které informují spotřebitele vyčerpávajícím způsobem. Může mít tři varianty provedení: dvojlist, skládačka, šitý do dvaceti stran. Velikost může být různá, největší velikost je A4. Prospekt popisuje zpravidla více než tři druhy zboží a má pravidla pro jejich řazení (často od jednodušších ke složitějším, technicky dokonalejším). Umožňuje tím zákazníkovi snadnou orientaci. Může propagovat i výrobní značku a její všechny výrobky. Jeho distribuce je profesionálně orientovaná. Papír je velice kvalitní, oboustranně hlazený. Podle Schwalbeho (1994) je hlavní funkcí prospektu podat jasnou nabídku, vyzdvihnout a vysvětlit její přednosti. Prospekt by měl odpovídat právě platné nabídce.

Brožura je podle Bunešové (2001) obdobou prospektu, ale nepopisuje zboží jako prospekty, ale podává podrobnější informace spojené s vývojem a historií podniku, se zbožím a technologickým postupem jeho výroby. Brožury nepropagují produkty přímo, nýbrž vytvářejí pro produkty příjemnou atmosféru na trhu. Text nemá podobu propagační, ale literární. Grafické zpracování obsahuje i fotografie podávající obraz o minulosti, doplněné grafy a prognózami. Schwalbe (1994) uvádí, že brožury by měly mít nejméně osm stránek a neměly by mít charakter letáku.

Plakát patří podle Bunešové (2001) mezi nejstarší propagační prostředky. Působí na velkou vzdálenost a to nejen obsahem, ale i výrazovým projevem, tedy grafikou, kresbou, fotografií. Působí dvojím směrem - upoutává pozornost a působí svým sdělením. Text musí být stručný, výstižný, konkrétní, aby obsahovému sdělení rozuměla široká

veřejnost, které je určen. Text i grafická úprava může být pouze z jedné strany. Plakátem bývá propagována ochranná známka, zboží, služby apod. Nejmenší plocha je A_3 , největší jednodílná A_0 . Velkoplošné plakáty (anglicky billboardy – plakáty lepené na prkno) jsou sestavovány z jednotlivých dílů o velikosti A_0 v jeden obraz. Szalay a Jonáš (1978) nazývají reklamní prostředky, které odpovídají dnešním billboardům, poutače. Uvádějí, že jsou umístěné u silnic, na zelených plochách, oddechových prostorech apod. Jde o reklamu připomínkovou, a proto není třeba, aby poutač přinášel náročná sdělení.

Reklamní dopisy – hromadné. Reklamní dopisy by podle Schwalbeho (1994) měly vždy působit osobně, a dokonce hromadný reklamní dopis by měl být za osobní považován. Osobní nebo osobně působící reklamní dopisy mají významnou přednost před hromadně šířenou reklamou. Cílevědomé uplatnění akcí přímého marketingu závisí na věcné definici cílové skupiny.

Novoročenky musí být podle Bunešové (2001) vtipné, tvůrčí, zároveň elegantní, zajímavé a nevšední. Jsou zasílány obchodním partnerům, přátelům a mají vzbudit jejich pozornost, vyvolat vzpomínku a vyjadřovat přání. Podle Křížka (1984) je u nich důležitá originalita formy.

Další prostředky tištěné reklamy (vývěska, kalendář, pozvánka) uvádí Křížek (1984):

Vývěska má především přinášet konkrétní sdělení, často i podrobnější informace. Uplatňuje se v interiéru.

Kalendář (stolní, nástěnný a kapesní kalendář, diář). Kalendář je tiskovina, která působí – nebo by měla působit - po celý rok. Často má pouze funkci připomínat subjekt propagace, jeho název, ochrannou známku apod.

Pozvánka má vždy týž cíl, a to pozvat adresáta na nějakou akci (výstava, veletrh, přednáška, společenské setkání apod.). Pozvánky mohou být psané i tištěné.

Návod na použití podrobně seznamuje se správným použitím a zacházením s nakoupeným zbožím. (Szalay, Jonáš, 1978)

Transparenty - jejich místo je převážně na oknech dopravních prostředků, kde svou průsvitností a barevností mají upoutat pozornost cestujících. (Szalay, Jonáš, 1978)

Dalšími prostředky tištěné reklamy jsou shodně podle Křížka (1984) a Bunešové (2001) **pohlednice, záložky, visačky, propagační vlaječky, vstupenky, většina obalů, nálepky, obtisky, popisky, cenovky, poštovní známky, záložky, visačky, tácky, účtenky, ubrousky, etikety** apod.

b) Tiskové reklamní prostředky

Inzerát je, jak uvádí Bunešová (2001), uveřejňován v denním tisku, celostátním nebo regionálním tisku, odborných časopisech nebo v příležitostních, neperiodických publikacích. Inzerát může být pouze slovní nebo slovní s grafikou. Text je velice stručný, výstižný a srozumitelný. Pro grafickou stránku jsou používány fotografie, kresby, malby nebo grafické zkratky. Použití inzerátu může být jednorázové nebo sériové. Inzerát může být otisknut v několika časových intervalech. Vytváříme-li seriál, jde o inzeráty, které obsahově a dějově na sebe navazují. Výběr médií pro otištění inzerátů je závislý na obsahu inzerce a jeho propagačním záměru. Schwalbe (1994) uvádí, že u inzerátu je důležité dbát na to, aby byla pomocí použitého nositele reklamy získána správná cílová skupina. Důležitým faktorem je opakování.

Vedle inzerátu jsou podle Křížka (1984) používány propagační noticky a propagační články.

Propagační noticky jsou stručná propagační sdělení, která mají informativní charakter. Jde zpravidla o jeden odstavec textu.

Propagační článek. Propagační sdělení je svěřeno téměř výhradně textu. Jsou převážně informativního charakteru.

Dále můžeme mezi prostředky tiskové reklamy podle Křížka (1984) i Schwalbeho (1994) zařadit **propagační (reklamní) časopisy a noviny**, které jsou vyráběny pro nabídku produktů.

c) Zvukové reklamní prostředky

Rozhlasový šot je podle Brannana (1996) možno využívat k oslovení masového trhu. Nabízí zvuk, náladu a speciální efekty. Rozhlasový šot upoutává pozornost méně než televizní šot, musí tedy v určitých ohledech vynaložit na dosažení účinnosti více úsilí. Prostřednictvím programově vyhraněnějších rádií mohou být osloveny konkrétní zájmové skupiny. Rozhlasová vysílání nebývají vždy soustředěně sledována. Pro úspěšné předání

sdělení bývá zcela rozhodující opakování. Bunešová (2006) vedle rádiového šotu uvádí šoty z amplionu (např. v obchodech) a z pojízdného rozhlasu.

Reklama prostřednictvím telefonu – jejím prostřednictvím může být podle Schwalbeho (1994) upozorněno na nové výrobky nebo služby, udržovány stávající vztahy se zákazníky, sdělována pozvání na veletrhy a výstavy. Křížek (1984) oproti tomu uvádí, že reklamou po telefonu je nabídka zboží a služeb a informace o nich na určených telefonních čísle. Bunešová (2006) uvádí, že tato reklama může být použita vedle pevných telefonních linek také prostřednictvím sítě mobilních telefonů.

Propagační vysílání v areálech výstav a veletrhů. Napomáhá návštěvníkům orientovat se v areálu, upozorňuje na zajímavosti a možnosti nákupu. (Křížek, 1984)

Dále se jedná podle Křížka (1984) např. o **zvukovou propagaci ve výkladních skříních.**

d) Světelné reklamní prostředky

Nejčastěji používané prostředky světelné reklamy jsou popsány podle Křížka (1984).

Prosvětlené panely. Jde o desky ze skla nebo plastické hmoty, na nichž je umístěn nápis a vyobrazení s propagačním obsahem a které jsou zezadu prosvětlovány pomocí žárovek, nebo zářivek.

Neony jsou svítící trubice naplněné vzácným plynem, v nichž probíhá doutnavý výboj mezi studenými elektrodami.

Dalšími světelnými prostředky jsou podle Křížka (1984) **zářivky, žárovky a světelné nápisy.** Bunešová (2001) uvádí dále jako světelnou reklamu **prosvětlené plochy, diakvarty, diaduety, diazory, magické zrcadlo, tekuté světlo, světelné noviny, barevnou hudbu, incorony, reklamní světelné tabule, orientační světelný systém, systém polar, řetězové světlo, světelné hodiny.**

e) Obrazové reklamní prostředky

Obrazové prostředky reklamy jsou popsány zejména podle Brannana (1996).

Televizní šot nabízí barvu, pohyb, zvuk, obraz a náladu. Nevýhodou televizní reklamy je, že je obtížné ji využívat pro získávání zcela specifických cílových skupin, čehož však lze částečně docílit zařazením šotů do pořadů určité tematiky (př. pořad pro podnikatele). Výhodou je možnost oslovení velkého množství diváků najednou.

Reklamní film lze použít v kině, což je výborný prostředek k oslovení mladšího publika, ale na starší ročníky příliš nezabírá. Minimální délka je deset až dvanáct týdnů, ideálně by to mělo být kolem šesti měsíců. Podle Křížka (1984) lze reklamní filmy předvádět kromě kina také večer ve výlohách a rovněž v obchodních prostorách. Mohou jimi být doplněny reklamní přednášky apod.

Bunešová (2001) uvádí dále **videostěny, velké obrazovky, polyekran a sms zprávy**.

f) Pohybové reklamní prostředky

Mezi tyto reklamní prostředky řadí Bunešová (2001) **kyvadla a točáky** poháněné elektromotorkem nebo větrem, teplým vzduchem, prouděním vzduchu nebo vodou.

g) Pneumatické (nafukovací) reklamní prostředky

Podle Bunešové (2001) patří mezi tyto reklamní prostředky např. **zvětšeniny různých výrobků, nebo obalů výrobků** - zubní pasty, míče, balóny apod.

h) Ostatní reklamní a propagační prostředky

Logo je podle Bunešové (2006) velmi důležitým propagačním prostředkem. Slouží k identifikaci firmy, nachází se často na dalších propagačních a reklamních prostředcích. Logo se umísťuje také např. na dresy sportovců, které firma sponzoruje nebo na místo firmou sponzorované akce. Kdo je sponzorem, usiluje podle Schwalbeho (1994) především o přenos image toho, koho sponzoruje, na svůj podnik nebo nabídky.

Firemní štít slouží podle Schwalbeho (1994) k lepší identifikaci podniku.

Výkladní skříň používají podle Schwalbeho (1994) také banky, pokud jejich budova má výlohu k dispozici. Používají více či méně výzdobu, ovšem méně za účelem vlastní reklamy. Dávají své výlohy k dispozici důležitým zákazníkům nebo skupinám zákazníků, vyhrazují si ale určitý vliv na ztvárnění. Účinná reklama ve výlohách předpokládá obezřetné plánování dekorací. To se týká zejména orientace na jednotlivá sezónní období a pozornosti mimořádným prodejům a prodejním akcím. Podobně jako výlohy působí i pasáže a vitríny. O zážitek z nákupu se stará reklama v rámci vnitřního vybavení, která je zaměřená na optimistické podněty.

E-mailové zprávy, webové stránky, proužková reklama (bannery), textové odkazy (Text Links) a tlačítka jsou podle Stuchlíka a Dvořáčka (2002) reklamní prostředky na internetu.

Potiskovanými předměty jsou podle Bunešové (2006) například potiskovaná pera, oděvy, klíčenky, zapalovače, peněženky, nákupní tašky. Podle Schwalbeho (1994) představují nákupní tašky pevnou součást prodejní reklamy, ačkoliv se objevují vlastně až po uskutečnění nákupu. Nejen potiskované předměty jako reklamní dárky mají podle Schwalbeho (1994) velký význam pro vybavování vjemů.

Dalšími reklamními prostředky jsou podle Bunešové (2006) například **nápisy na vozidlech, horkovzdušných balónech, prostorové trojrozměrné poutače, propagační stánky, reklamní nápisy a malby na štítech a průčelích domů, na roletách.**

Podle Bunešové (2001) jsou **nejvíce využívanými a nejvíce potřebnými reklamními prostředky** plakát, leták, katalog, inzerát, prospekt, výkladní skříň, potištěné tužky, ochutnávky, ceníky, obaly a zlaté stránky.

3.3.7.3 Způsob užití reklamních prostředků

Reklamní prostředky podle Křížka (1984) je možno použít:

- a) samostatně** např. v připomínkové propagaci,
- b) kumulovaně**, což je použití reklamního prostředku několikrát po sobě, případně současně (např. uveřejnění jednoho inzerátu současně v několika různých tiskovinách),
- c) v seriálu**, kdy je opakovaně použit jeden druh propagačního prostředku, který má pokaždé trochu jinou podobu, ale shodný obsah i základní formální prvky a
- d) v rámci ucelených propagačních akcí**, které jsou nejúčinnější (použití více druhů propagačních prostředků svázaných jednotící propagační myšlenou a použitých v jednom časovém plánu). Podle Tellise (2000) se soubor reklamních prostředků použitých pro podporu jednoho produktu nazývá reklamní kampaň. Tu definuje Bunešová (2001) jako vhodné využití většího počtu propagačních prostředků, které jsou na sebe časově a obsahově vázány.

3.3.8 Reklamní média

Jedním z důležitých bodů tvorby reklamní strategie je rozhodnutí o výběru média, které bude použito pro přenos reklamního sdělení. (Hesková a kol., 2003)

Slovo média je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci. (Tellis, 2000)

Přímá média zahrnují dle Tellise (2000) individuální nebo osobní komunikaci se členy publika. Především jde o telefon, internet a poštu. Přímá média mohou být rozdělena na poštovní a vysílací. Poštovní média (poštovní služby) doručují např. tištěný materiál, kompaktní disky nebo vzorky. Vysílací média (fax, telefon, interaktivní kabelová televize, internet) přenášejí tisková, zvuková nebo obrazová sdělení. Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2002) je internetová reklama nejen plně srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale má celou řadu specifík a výhod jako zacílení, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost a flexibilita, interaktivita.

Masová média zahrnují podle Tellise (2000) neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce. Jde o televizi, noviny, časopisy, rozhlas a venkovní média. Masová média mohou být rozdělena do tří typů na vysílací, tisková a venkovní.

Vysílací média (televize a rozhlas) přenášejí publiku poselství z jednoho zdroje.

Tisková média (noviny a časopisy) doručují poselství prostřednictvím výtisků, které mohou být příjemci reklamy odloženy a přečteny v jejich volném čase.

Venkovní média tvoří podle Tellise (2000) jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy (např. billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla). Bunešová (2006) mezi ně však řadí naopak i štíty a fasády budov, k čemuž se přikláním.

Podle Janečkové a Vašítkové (2001) je při výběru média důležitý soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno. Dále musí být medium schopno přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem.

Vysekalová a Mikeš (2003) uvádí **výhody a nevýhody** některých reklamních médií:

Tisková média

Výhody reklamy v novinách:

- vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací),
- masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny),
- flexibilita inzerce (možnost přizpůsobit obsahy inzerátu novinám i podle regionu),
- rychlost inzerce (od zadání inzerátu do jeho vydání je většinou krátký časový úsek),
- důvěryhodnost média.

Nevýhody reklamy v novinách:

- omezená selektivita (problém se zaměřením na konkrétní cílové skupiny),
- přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu),
- kvalita reprodukce,
- rychlé stárnutí výtisku novin (k novinám se většinou další den již nikdo nevrací).

Výhody reklamy v časopisech:

- možnost zasažení specifických cílových skupin,
- delší životnost a pravidelnost (možnost oslovovat cílovou skupinu pravidelně),
- vyšší kvalita reprodukce (lepší barevná reprodukce, ovlivnění vnímání),
- využití redakčního kontextu,
- podrobnost a věrohodnost informací (možnost pracovat s barevnou informací).

Nevýhody reklamy v časopisech:

- delší doba realizace (výrobní lhůty prodlužují dobu od zadání do vytištění inzerátu),
- přeplněnost (vyšší než u ostatních médií).
- celoplošnost (nelze kampaň přizpůsobit dle regionů na rozdíl od novin),
- delší doba k dosažení čtenářské obce (4 – 7 týdnů).

Televize**Výhody:**

- působení na více smyslů (sluch, zrak – pohyb),
- působení v rovině one-to-one komunikace (nepůsobí tak anonymně),
- masový dosah i selektivita (dle charakteru programu oslovení vybraného segmentu),
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).

Nevýhody:

- vysoké náklady,
- možnost přepínání kanálů,
- omezená selektivita (obtížné zasáhnout některé segmenty, reklamní čas je omezen),
- přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam),
- omezené informace (stručnost této reklamy – šot má maximálně 30 sekund).

Rozhlas a rádio

Výhody:

- vysoká segmentace,
- cenová dostupnost,
- rychlost (krátká doba potřebná k realizaci i možnost rychlého zařazení do vysílání),
- osobní forma oslovení (možnost využití moderátorských osobností).

Nevýhody:

- „médium v pozadí“ (je věnována malá pozornost rádiu, „zvuková kulisa“),
- roztržitost posluchačů (je obtížné budovat tak velký dosah pro větší segment),
- přeplněnost (zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho).

Internet

Výhody:

- rychlost,
- neomezená kapacita sítě,
- cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění),
- interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“).

Nevýhody:

- množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o pozornost),
- selektivita (nehodí se pro oslovení masového trhu),
- technická omezení (rychlost přístupu, ochranné brány atd.).

Venkovní média

Výhody:

- široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (oslovení různých cílových skupin),
- efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii),
- velký počet míst a geografická flexibilita,
- pestrost forem (plakátovací plochy, billboardy, megaboardy, plochy na městském mobiliáři atd.),
- novátorské tvůrčí příležitosti (stále nové formy zvyšují vliv reklamy).

Nevýhody:

- omezené množství informací (lidé jsou vystaveni působení jen několik sekund),

- nízká či žádná selektivnost,
- dlouhá doba realizace (technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch),
- omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (vyhlášky a zákonné předpisy)

Bunešová (2001) jmenuje další reklamní média (nositele reklamy): **pošta** (direct mail - novoročenky, pohlednice, pozvánky, apod.), **telefon** (telemarketing), **další multimediální techniky** - video, videokonference, **ostatní** - letadla, fotofiguríny, balony, dopravní prostředky, výstavy.

3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dle Tellise (2000) součástí promotion aktivit podniku. V současné době je firmami hojně využívána. Je významná pro svou schopnost přispívat ke zvyšování tržeb.

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. (Tellis, 2000)

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich nákupu. (Kotler, 2001)

Tellis (2000) taktéž zdůrazňuje krátkodobost, a to názorem, že podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období.

Podporu prodeje Tellis (2000) obecně charakterizuje jako zaměření se v první řadě na **komunikaci** a **poskytování podnětů**:

Komunikace představuje jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací.

Pro účely podpory prodeje lze podle tohoto autora shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům:

- poskytovat informace o vlastnostech produktů,
- vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě,
- omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu,
- nadchnout pro produkt,
- vytvořit goodwill produktu.

Podnět je praktický motiv ke koupi značky, který má podobu buď čistého snížení ceny, nebo zvýšení výhody. Čisté snížení ceny může znamenat přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve. Nepřímo lze cenu snížit prostřednictvím kuponů nebo úhrad. Tento typ podpory prodeje je označován jako cenová podpora prodeje. Zvýšení výhody může mít podobu nabídky většího množství za původní cenu nebo dárku či dodatečné služby. Jde o tzv. necenovou podporu prodeje.

Podpora prodeje nemusí být výhradně buď informativní, nebo stimulativní. Může soužit oběma účelům: být podnětem ke koupi značky stejně jako rozšiřovat informace o ní.

Rošický (1999) doplňuje tuto teorii o další samostatný prvek – **výzva**. Uvádí, že podpora prodeje může představovat skutečnou výzvu: „uskutečnit směnu právě teď“.

3.4.1 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou podle Tellise (2000) taktické, strategické a hlavní:

Mezi **taktické cíle** je zahrnuto *soutěžení s propagačním úsilím konkurence nebo se zvyšováním tržního podílu konkurence* a dále *zbavení se zboží, které již není žádáno, je poškozeno, je ho na skladě nadměrné množství nebo se prodává příliš pomalu*.

Mezi **strategické cíle** patří cíle *motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky k propagované značce, zvýšit spotřebu výrobku, zvýšit tok zásob zboží směrem k distributorovi, maloobchodníkovi nebo spotřebiteli, dále motivovat k další koupi značky a k loajalitě a motivovat distributory v celém distribučním kanálu k podpoře značky mezi spotřebiteli*.

Za **hlavní cíle** je považováno *zvýšení tržby z prodeje, zvýšení podílu na trhu a zvýšení zisků*.

3.4.2 Typy podpory prodeje podle její cesty

Bunešová (2006) popisuje cesty podpory prodeje následovně: **Výrobce** může směřovat podporu prodeje na **konečného spotřebitele** (např. balení s 20 % obsahu navíc) a na **zprostředkovatele**. Přitom rozlišujeme zprostředkovatele na **vlastní prodejci** (např. soutěž „prodejce roku“) a **externí prodejce/instituce** (např. příspěvky na vystavování). Těmito institucemi mohou být např. **velkoobchody**, které směřují svou podporu prodeje

na **spotřebitele** (např. doprava zdarma při velkém odběru) nebo na **maloobchod** (např. množstevní slevy). **Maloobchod** poté směřuje podporu prodeje již pouze na **konečného spotřebitele** (např. cenové slevy).

Tellis (2000) používá rozdělení na podporu prodeje zprostředkovatelům, podporu prodeje v maloobchodě a podporu prodeje spotřebitelům. Podpora prodeje zprostředkovatelům je nabízena firmou distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena firmou přímo spotřebiteli. Každý z těchto typů prodeje má rozdílné cíle a metody. Tellis (2000) také uvádí, že podpora prodeje spotřebiteli vyvolává pozitivní reakci spotřebitelů přímo, zatímco podpora prodeje zprostředkovateli tak činí nepřímo.

Pro ucelený obraz a objasnění podstaty podpory prodeje jsou uvedeny všechny její typy. Z pozice banky je možno použít určité prvky podpory prodeje zprostředkovatelům (externím zprostředkovatelům a vlastním prodejním silám) a konečným spotřebitelům, avšak také některé prvky typické pro Tellisem (2000) uvedenou podporu prodeje v maloobchodě (např. materiální výstavka).

3.4.3 Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě podle Tellise (2000) je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Ovlivňují ji podle tohoto autora následující skutečnosti.

Maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy, vycházející z jejich vlastní analýzy maloobchodního prostředí. Maloobchodní podpora prodeje může být ovlivněna výrobcí prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka, aby podporoval prodej zboží výrobce.

Formy podpory prodeje v maloobchodě:

Tellis (2000) uvádí nejčastěji používané formy podpory prodeje v maloobchodě:

Výstavka je takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními. Výrobci maloobchodníkům poskytují materiály pro výstavky a částečně nebo plně se podílejí na jejich nákladech. Hlavním účelem

výstavky je přilákat pozornost k novým produktům, k jejich novým vlastnostem, ke sníženým cenám, nebo připomenout spotřebitelům známé produkty či jejich vlastnosti. Výstavky lze klasifikovat podle jejich konstrukce na *materiální výstavky*, které představují soubory výrobků a reklamních předmětů, letáků a drobných upoutávek a na *elektronické nebo interaktivní výstavky*, které zapojují jedno nebo více nových médií, jako je televizní obrazovka, videopřehrávač, počítač a různé další prostředky k získávání a poskytování informací.

Oznámení o podpoře prodeje lze umísťovat v novinách nebo v časopisech, zasílat je ve formě letáků do domácností poštou nebo je distribuovat po domech. Oznámení o podpoře prodeje je hlavním nástrojem, s jehož pomocí mezi sebou soutěží maloobchody stejné kategorie tím, že oznamují dostupnost a nízké ceny svých výrobků.

Snižování cen neboli cenové slevy lze uvádět nejméně čtyřmi způsoby: rovnáním běžné a speciální ceny, uvedením absolutní výše cenové slevy, uvedením procenta cenové slevy a nabídkou více kusů výrobku za cenu jednoho. Maloobchodníci nabízejí tyto slevy s cílem např. rozlišit mezi loajálními zákazníky a přeběhlíky.

Dvojitě kupony nabízejí spotřebitelům dvojnásobek nominální hodnoty kuponů, přičemž maloobchodník musí zaplatit pouze za zdvojení hodnoty, nikoliv za původní nominální hodnotu nebo za distribuční náklady.

3.4.4 Podpora prodeje zprostředkovatelům

Pojem zprostředkovatel zahrnuje velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Nabídkou podpory prodeje zprostředkovatelům sledují výrobci tři cíle: získat přiměřenou distribuci, kontrolovat zásoby a podněcovat maloobchodní podporu prodeje svých značek. (Tellis, 2000)

Podpora prodeje zprostředkovatelům může mít různé formy podle Tellise (2000):

3.4.4.1 Obchodní nabídky vycházející z cen

Obchodní nabídky vycházející z cen představují snížení ceny výrobku, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po omezenou dobu, a to mnoha způsoby v závislosti na cílech výrobce a na povaze výrobku a trhu.

Slevy z fakturované částky jsou snížení ceny z faktury výrobce nebo z ceny za jednotku výrobku.

Množstevní slevy jsou vázány na nakupované množství.

Cílové stimuly jsou peněžní odměny nebo procentní srážky při splnění cíle růstu prodeje.

Placení za výkon jsou slevy vyplácené výrobcem pouze za jednotky, které zprostředkovatel skutečně prodává spotřebitelům se slevou.

3.4.4.2 Necenové obchodní nabídky

Mezi obchodní nabídky, které nesouvisejí s cenou, patří následující aktivity:

Příspěvky na vystavování se platí zejména u nových výrobků, které ještě nejsou známé, platí se za nejlepší umístění uvnitř provozovny.

Nátlakové peníze neboli peníze na ulici jsou peněžní platba firmy obchodníkovi, jejímž účelem je podpora prodeje značky firmy spotřebitelům či získání dobré pověsti.

Obchodní soutěže jsou organizované výrobcem pro maloobchodníky, kteří jsou odměňováni při splnění určitého cíle, ale odměnou nejsou peníze ani vzorky zdarma.

Stimuly jsou podněty nabízené výrobcem prodávacům v maloobchodě s cílem motivovat je k lepšímu prodeji výrobků.

Financování výrobce maloobchodníkům poskytuje určité podmínky, které jim pomáhají zaplatit za jeho zboží.

3.4.4.3 Informativní podpora prodeje zprostředkovatelům

Zde jsou zařazeny činnosti výrobců, které poskytují informace přímo maloobchodníkům nebo jim umožňují informovat spotřebitele. Patří mezi ně

- **konference**, což jsou periodická setkání spojená s výměnou názorů, plánováním akcí nebo zkoušením nových výrobků,
- **obchodní přehlídky**, které představují konference otevřené pouze obchodníkům,
- **spotřebitelské přehlídky** neboli konference přístupné veřejnosti,
- **smíšené přehlídky**, které představují konference přístupné obchodníkům i veřejnosti,
- **prezentace** - výstavky, které firmy pořádají na konferencích, aby předvedly své cíle,
- **při společné reklamě** výrobce nabídne maloobchodníkovi příspěvek na reklamu a

- **podpora výstavek v prodejně** představuje poskytování příspěvků či tvůrčích materiálů pro výstavky nebo uspořádání výstavky v obchodě.

3.4.4.4 Motivační podpora prodeje zprostředkovatelům

Prodejní konference znamenají výrobcem sponzorovaná soukromá setkání, konaná pro všechny maloobchodníky v daném regionu s hlavním cílem motivovat maloobchodníky k prodeji značek výrobce, konference je často spojena se zábavou.

Obchodní soutěže a loterie jsou organizovány výrobcí pro maloobchodníky, soutěžící musí vyhovět určitým podmínkám a výherce je určen čistě náhodou.

Kotler (2001) uvádí navíc prostředky **podpory prodeje určené vlastním prodejcům**. Řadí mezi ně prodejní soutěže, reklamní dárky a veletrhy a výstavy.

Prodejní soutěže bývají každý rok vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky v průběhu určeného období. Vítězové těchto soutěží jsou pak odměňováni. Motivační působení na prodejní zástupce je tím větší, čím přesněji se dají dosažené výsledky měřit (velikostí prodeje nebo získáním nových zákazníků). Zaměstnanci musí cítit, že všichni mají stejné šance.

Reklamní dárky jsou levné užitečné předměty, které prodejní zástupci dávají potenciálním zákazníkům. Na reklamních předmětech je obvykle jméno a adresa firmy a někdy i reklamní sdělení. Nejběžnějšími předměty jsou kuličková pera, kalendáře atd. Připomínají zákazníkovi jméno firmy a vytvářejí v jeho mysli k této firmě dobrý vztah.

Od **veletrhů a výstav** zúčastnění prodejci očekávají několik výhod včetně představení nových prodejních vůdců, posílení kontaktů se zákazníky, představení nových produktů, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům a poučení zákazníků pomocí speciálních publikací, filmů a dalších pomůcek.

3.4.5 Podpora prodeje spotřebitelům

Podpora prodeje spotřebitelům představuje podle Tellise (2000) snahu výrobce apelovat přímo na zákazníky bez závislosti na maloobchodníkovi. Hlavní výhodou této nezávislosti je, že se firma vyhýbá malému předávání výhod spotřebitelům maloobchodníky, ke kterému dochází při výhodných obchodních nabídkách. Spotřebitelská podpora prodeje

však zahrnuje celou řadu nákladů, značné organizační problémy a mnohá rizika. Existuje obrovská rozmanitost typů podpory prodeje spotřebitelům.

Kupony jsou certifikáty, nabízející spotřebitelům určité pevné stanovené slevy z ceny výrobků při splnění určitých podmínek. Mohou být distribuovány prostřednictvím tisku, pošty, na obalu výrobků nebo u maloobchodníka. Kupony pomáhají budovat model pro opětovné nákupy a přesvědčit spotřebitele o užitech z výrobku či ho připomenout.

Slevy jsou záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu určitého výrobku a při splnění určitých podmínek. Slevy mají u spotřebitelů opožděnou odezvu a vyžadují mnohem větší úsilí při uplatňování než kupony. V důsledku toho mají větší diskriminační sílu a vyžadují k tomu, aby motivovaly spotřebitele k jejich získání, vyšší nominální hodnotu než kupony.

Cenové balíčky - jejich pomocí firma spotřebitelům nabízí dočasně sníženou cenu. Jde především o pobídkovou podporu prodeje. Mají minimální sdělovací nebo cenově diskriminační roli.

Prémie jsou dary, které firma dává spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu, bez jakéhokoli užitku pro jejich výrobce. Existují tři typy: premie v obale nebo při nákupu, premie zasílané poštou a samolikvidační premie. Vyvolávají náklonnost k firmě, pobízejí k nákupu výrobku a mohou být navrženy tak, aby stimulovaly k opětovnému nákupu a připomínaly spotřebitelům výhody výrobku.

Společná podpora prodeje dvou nebo více výrobků jedné nebo více firem vytváří úspory ve firmách nebo nové užitky pro spotřebitele. Vhodná vazba mezi výrobky při společné podpoře prodeje může zvýšit hodnotu celého komunikačního mixu.

Při **bonusových programech** kupující může kumulovat získané body a získat za ně zadarmo stejný nebo jiný výrobek. Základním cílem bonusů je přitáhnout a udržet loajalitu spotřebitelů. Loajalita pramenící z bonusových plánů vzniká hlavně z extrémních pobídek, a nikoli z vlastní preference značky.

Loterie a soutěže - vítěz je určen čistě náhodně, v soutěžích jsou vítězové alespoň zčásti určeni pravidly. Hlavním cílem loterií a soutěží je zvýšit prodej vytvářením určitého rozruchu kolem značky. Využívají se tehdy, jestliže má podnik zájem na tom, aby se jeho jméno a jeho výrobky objevovaly na veřejnosti v souvislosti s nějakým atraktivním programem.

Poskytování vzorků je zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům na zkoušku, a to buď zdarma, nebo se slevou. Je to nejefektivnější prostředek seznamování s novým výrobkem a jeho vyzkoušení. U bankovních služeb se může jednat o poskytování služeb na určitou dobu zdarma.

Janečková a Vašítková (2001) dále uvádějí dárkové předměty. Jejich účelem je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít vazbu na vlastní produkt, samotnou poskytovanou službu. Je žádoucí, aby byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů, tedy aby byly zaměřeny na potvrzení osobnosti klienta.

Podle Bunešové (2001) tvoří podporu prodeje dále **módní přehlídky, prezentace firmy na výstavě a veletrhu, předváděcí akce, splátky se zvýhodněným úrokem, vyzkoušení zboží, zabezpečení dopravy pro spotřebitele**, apod.

Materiální prostředí

K podpoře prodeje patří dále materiální prostředí a atmosféra prodejního místa. Podle Janečkové a Vašítkové (2001) první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Materiální prostředí navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení, dále navozuje určitou náladu a ovlivňuje chování zákazníka.

Soubor nákupních podmínek v místě prodeje by měl podle Píchy (2007) v zákaznících evokovat co nejvíce pozitivních reakcí (mít zájem navštívit pobočku, cítit se uvnitř dobře, setrvat déle, uskutečnit obchod, přijít znovu). Jedná se o vnější a vnitřní stimuly.

Mezi **vnější stimuly**, které mají motivovat zákazníka ke vstupu do pobočky, se řadí architektura budovy, upravenost vstupního prostoru, výkladní skříně, parkovací plochy.

Vnitřní stimuly představují prezentace produktů, dispoziční řešení prodejny, zařízení interiéru, prodejní personál. Janečková a Vašítková (2001) dále uvádí: velikost prostoru, styl, v němž je zařízen interiér, užitý materiál a jeho vlastnosti, barvy, značení, hudba, vůně, pachy, úroveň vytápění, větrání, hluku a intenzita osvětlení.

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika Živnostenské banky, a. s. a prostředí, ve kterém působí

4.1.1 Vývoj v odvětví bankovníctví

Odvětví bankovníctví stále roste a vyvíjí se. Na českém trhu působí mnoho bank, které mají ve své nabídce velké množství produktů. Vedle typicky bankovních produktů se banky dnes zabývají i jinými aktivitami, které nebyly v minulosti pro bankovní sektor obvyklé. V současnosti působí mnohé banky jako profesionální investoři. Například prostřednictvím sesterských investičních společností banky nabízejí klientům správu jejich portfolií. Výhodou bank je velký kapitál a profesionálnost v této oblasti. Dále v nabídce bank často nacházíme produkty zahrnující pojištění. Činnosti finančních institucí jako takových značně splývají.

Pro banku je v dnešní době stále těžší diferencovat své produkty od konkurenčních. Zejména proto hrají důležitou roli cena, kvalita, přístup k zákazníkům, důvěryhodnost, public relations, goodwill a také právě reklama a podpora prodeje. Velký význam v bankovníctví mají moderní informační technologie.

Poslední velké změny v oblasti bankovníctví proběhly po revoluci v roce 1989. V současnosti je bankovní prostředí poměrně stabilní. Na malém českém trhu se vyskytuje velké množství bank, a proto je zde tvrdý konkurenční boj. Banky v ČR mají v současné době převahu zahraničního kapitálu.

4.1.2 Charakteristika Živnostenské banky, a. s., určení cílových zákazníků a konkurence

Živnostenská banka je nejstarší českou bankou. Byla založena v roce 1868. V té době byla zaměřena na financování malých a středních českých podniků. Byla také první bankou v Rakousku-Uhersku s výhradně českým kapitálem. V roce 1945 byla stejně jako ostatní české banky znárodněna. V letech 1950 až 1956 sice existovala jako právnická osoba, ale její aktivity byly velmi omezeny. Později její činnost spočívala v poskytování specializovaných služeb fyzickým osobám ve vztahu k jejich příjmům v cizí měně.

Dnešní Živnostenská banka, a.s. byla zapsána do obchodního rejstříku 1. března 1992 jako právní nástupce původní Živnostenské banky. Její sídlo se nachází v Praze 1,

Na Příkopě 858/20. Je devátou největší bankou u nás, k 30. 9. 2006 měla celkem 755 zaměstnanců.

Ovládající osobou Živnostenské banky je od 11. února 2003 banka **UniCredito Italiano SpA**. Do té doby byla ovládající společností Banky Bankgesellschaft Berlin AG. Poté, co se Živnostenská banka stala členem skupiny UniCredit¹, se objevilo jméno skupiny vedle názvu Živnostenské banky na firemní grafice a na firemních štítech spolu s novým logem, které bylo taktéž převzato. Samostatnou divizí UniCredit pro kolektivní investování a asset management je skupina firem Pioneer Investments, která zajišťuje příslušné činnosti také pro Živnostenskou banku.

Předpokládaný budoucí vývoj činnosti Živnostenské banky, a.s.

V listopadu 2007 dojde ke spojení² Živnostenské banky a HVB Bank Czech Republic. Výsledkem bude vznik nové banky s názvem UniCredit Bank Czech Republic, podle ovládající společnosti obou bank. Živnostenskou banku v této souvislosti čeká řada úkolů. Jedná se zejména o sjednocení a doladění celého portfolia bankovních produktů, dokončení, důkladné testování a spuštění jednotného IT systému a průběžná informovanost klientů, zaměstnanců i veřejnosti.

Ještě předtím dokončením sloučení dojde k reorganizaci aktivit skupiny UniCredit ve střední a východní Evropě, kdy se rakouská Bank Austria Creditanstalt AG stane novým a jediným akcionářem Živnostenské banky.

Činnost Živnostenské banky, a. s. spočívá zejména v:

- poskytování korunových a devizových úvěrů a záruk,
- přijímání a poskytování korunových a devizových vkladů,
- vedení běžných a termínových korunových a devizových účtů,
- poskytování běžných bankovních služeb prostřednictvím sítě poboček a jednatelství,
- provádění transakcí v cizích měnách na mezibankovním peněžním trhu,
- financování zahraničního obchodu a poskytování souvisejících bankovních služeb,
- obchodování s cennými papíry a správě portfolií.

¹ UniCredit je bankovní skupinou s dostatečnou kapitálovou silou a špičkovým know-how. Má 4 536 poboček, kromě akvizic ve střední a východní Evropě dále uzavřela na řadě lokálních trhů řadu smluv o spolupráci a partnerství s vysoce specializovanými místními společnostmi. Zaměstnává více než 70 000 lidí.

² Spojení Živnostenské banky a HVB Bank Czech Republic je výsledkem evropské fúze mateřských společností těchto bank, tedy UniCredito Italiano SpA a Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG, Mnichov, která byla schválena v průběhu roku 2005.

4.1.2.1 Aktuální nabídka produktů

Živnostenská banka má ve svém portfoliu produkty jak pro občany, tak pro podnikatele, malé, střední a velké podniky. V roce 2006 uvedla na trh několik nových produktů: novou aplikaci přímého bankovníctví Smart Banka, nové balíčky služeb pro začínající podnikatele, bytová družstva a společenství vlastníků a dále nové programy pravidelného investičního spoření Rytmus a Rentier. Za produktové inovace získala banka ocenění¹.

Pro **občany** má Živnostenská banka ve své nabídce bankovní účty a balíčky služeb, spoření a investice, půjčky, přímé bankovníctví, platební nástroje a platební styk.

Podnikatelé a malé firmy si mohou vybrat z nabídky běžných účtů a balíčků služeb, dále se v nabídce nachází zvláštní typy běžných účtů, úvěrové obchody a financování, přímé bankovníctví, platební styk, platební nástroje, investice.

Mezi produkty pro **podniky** patří firemní účty a platební karty, přímé bankovníctví, platební styk, úvěrové produkty, strukturované financování, [financování obchodu](#), cash management, produkty finančních trhů.

Pro **významné osoby** (segment zákazníků nazývaný bankou privátní klienti) má banka ve svém portfoliu investiční poradenství, finanční plánování, obhospodařování individuálních investičních portfolií, majetkové plánování.

Charakteristika konkrétních produktů se nachází na www.zivnobanka.cz.

4.1.2.2 Sít' poboček

Po Sametové revoluci v roce 1989 měla Živnostenská banka dvě pobočky - v Praze a v Brně. V polovině 90. let se začaly otevírat nové pobočky, mezi nimi i pobočka v Českých Budějovicích. V posledních třech až čtyřech letech nastalo zvyšování počtu poboček ve městech - hlavně v Praze a v Brně. Banka se rozhodla pro expanzi formou zvýšení zastoupení ve velkých městech, kde se nacházejí její hlavní cíloví zákazníci – finančně silní klienti, lidé s průměrnými a nadprůměrnými příjmy. Usiluje tak o zajištění lepší obsluhy těchto klientů. V roce 2006 při posledním zvyšování počtu poboček o tři nová obchodní místa nepřibyla v síti poboček nová města a v současnosti banka disponuje čtyřiceti čtyřmi retailovými pobočkami v jeden a dvaceti městech. Rozmístění poboček po České republice je znázorněno v tabulce 1.

¹ Jedná se o ocenění v prestižních soutěžích Zlatá koruna a Banka roku. Za dobu své existence se Živnostenská banka stala nositelem řady odborných ocenění. V posledních letech se pravidelně umísťuje mezi nejvýše oceněnými bankami v anketě Rhodos - Cena za image.

Tabulka 1: Počty poboček Živnostenské banky v jednotlivých městech České republiky

Město	Počet poboček
Praha	17
Brno, Ostrava	3
Hradec Králové, Liberec, Plzeň	2
České Budějovice, Kroměříž, Mladá Boleslav, Olomouc, Opava, Pardubice, Písek, Prostějov, Tábor, Teplice, Ústí nad Labem, Zlín, Karlovy Vary, Jihlava, Chomutov	1

Pramen: www.zivnobanka.cz

Živnostenská banka se člení na osm oblastních poboček¹ v České republice. Ty se na rozdíl od ostatních poboček zabývají vedle retailového bankovníctví (FO a small business) také korporátním bankovníctvím. Reprezentace Živnostenské banky pro Slovenskou republiku v Bratislavě byla uzavřena k 30. červnu 2003. Banka v roce 2006 rozšířila síť bankomatů v České republice na padesát exemplářů. Z důvodu očekávaného spojení s HVB Bank Czech Republic je plánováno v polovině roku 2007 uzavření dvanácti poboček banky.

4.1.2.3 Cílový zákazníci

Činnosti banky se podle cílových zákazníků rozdělují na **retailové bankovníctví** a **podnikové (korporátní) bankovníctví**. Retailové bankovníctví zahrnuje fyzické osoby (tedy personální bankovníctví) a segment small bussines. Podnikové bankovníctví se týká právnických osob s ročním obratem nad 50 mil. korun.

a) Fyzické osoby

Masový trh

Segment zákazníků, který banka nazývá masový trh tvoří tzv. zákazníci malého významu². U tohoto segmentu zákazníků hraje významnou roli reklama, dále pověst banky, její image a renomé a také výhodné nabídky především v oblasti poplatků. Dalším kritériem je často vzdálenost a dostupnost pobočky.

Významní klienti

Tito zákazníci mají na rozdíl od masového trhu navíc např. spotřebitelský úvěr, hypoteční úvěr, velké úspory ve stotisícových částkách apod.

¹ Oblastní pobočka pro jižní Čechy se nachází v Českých Budějovicích, pro jižní Moravu v Brně, pro severní Čechy v Liberci, pro severní Moravu v Ostravě a Zlíně, pro východní Čechy v Pardubicích, pro západní Čechy v Karlových Varech a oblastní pobočka pro Prahu se nachází v sídle banky.

² Zákazníci malého významu využívající například pouze běžný účet, který slouží pro běžný platební styk, jedná se o operace s podle banky nepřilíš významnými částkami.

Při jejich rozhodování má velký vliv reklama, aktivní oslovování těchto zákazníků bankou (především prostřednictvím telefonu) a doporučení partnerských společností (např. developerské společnosti).

Privátní klienti

Jde o významné klienty, kteří mají také uložené velké částky či mají velké úvěry. Navíc je pro ně v pobočkách určena zvláštní přepážka a mají osobního bankéře, který se zabývá jejich portfoliem. Jedná se o významné osobnosti (majitelé firem, umělci, sportovci), o jejichž finance se banka kompletně stará.

Tento segment zákazníků ovlivňuje aktivní oslovování, osobní přístup, pozvánky na různé akce banky (např. golfový turnaj). Tito lidé jsou již klientem u nějaké banky, ostatní banky usilují o jejich získání. Reklama na tento typ zákazníka podle banky spíše nemá vliv.

b) Small business

Segment zákazníků, který Živnostenská banka nazývá small business, zahrnuje fyzické osoby podnikající a malé firmy s ročním obratem do 50 mil. korun.

Těmto zákazníkům jsou převážně poskytovány balíčky služeb¹, za které platí měsíčně určité souhrnné poplatky.

U tohoto segmentu hraje roli reklama, aktivní vyhledávání a oslovování klientů bankou. Vzdálenost banky je důležitá zejména v odvětvích, která vyžadují časté výběry či ukládání hotovosti.

c) Právnícké osoby

Poslední segment zákazníků banka nazývá právnícké osoby. Jsou zde zařazeny podniky s ročním obratem nad 50 milionů korun. Tento segment se dále dělí na:

- Malé firmy (obrat 50 mil. korun až 250 mil. korun)
- Střední firmy (obrat 250 mil. korun až 1,5 mld korun)
- Velké firmy (obrat nad 1,5 mld korun)

Každá firma má jiné potřeby, a proto je k různým firmám přístupováno rozdílně. Existují také standardizované produkty, ale i u malých firem lze „šít produkt na míru“. Ke středním a velkým firmám je přístupováno absolutně individuálně, každý produkt je upravován podle potřeb dané firmy.

¹ Balíčky služeb (např. některé z Business menu) obsahují např. elektronické bankovníctví, platební karty, kontokorentní úvěry, podnikatelské úvěry, 50 % slevu na poplatcích z úvěru, platby zdarma.

Pro rozhodování této skupiny zákazníků jsou důležité nejvíce ze všech segmentů racionální hodnoty, tedy ekonomická situace banky, její výsledky a nabídka. Dále rozhoduje osobní přístup, aktivní vyhledávání a oslovování klientů, pozvánky na akce banky (např. golfový turnaj). Na tento segment zákazníků reklamy nemají vliv.

Hlavní cílový zákazníci

Dříve se některé banky zaměřovaly jen na určité skupiny klientů. Když se po revoluci otevírala Živnostenská banka, u běžných účtů byl podmínkou minimální počáteční vklad Kč 200 000,-. Banka se chtěla soustředit na movitější klienty a firmy. Byla to však také doba, kdy si většina lidí teprve zakládala běžné účty a Živnostenská banka si k nim tímto svým opatřením zavřela cestu. U mnoha lidí dodnes zůstává Živnostenské bance tato „nálepka“, přestože současná nabídka zahrnuje produkty pro všechny kategorie klientů. Hlavní cílové zákazníky však ani dnes netvoří masový trh. Občané se rozhodují o výběru banky sami na základě reklam, nabídky nebo pověsti banky.

Za důležité cílové zákazníky banka považuje zejména segment významných klientů, kde je potenciál na hypotéky, úvěry, investice. Na něj jsou zaměřeny i některé reklamní kampaně. Za další významné cílové zákazníky jsou považovány v podstatě všechny firmy. V současnosti je kladen důraz především na získávání malých a středních firem (tj. s obratem do 1,5 mld. korun). U nich se jedná nejčastěji o úvěrování.

V oblasti **retailového bankovníctví** banka v roce 2006 pokračovala v **růstové strategii**, která se opírá o získávání nových klientů a rozvoj stávajícího klientského portfolia.

V **korporátním bankovníctví** je cílem především **převzetí nových klientů** od konkurence.

Tyto cíle jsou v souladu s hlavním cílem banky - zvyšování hodnoty pro akcionáře. Další cíle představuje růst tržního podílu a maximalizace zisku.

4.1.2.4 Konkurence Živnostenské banky

Nejvýznamnější konkurenci Živnostenské banky tvoří ostatní banky, které působí na českém trhu. Dále se jedná o společnosti specializované na určité finanční služby.

a) Konkurence v rámci bankovního sektoru

Nevýhodou sektoru je, že bankovní produkty nejsou patentovatelné, nemohou být chráněny ochrannou známkou. Pokud některá z bank přijde na trh s novinkou, mohou ji v krátké době zavést i ostatní banky (např. bankovníctví přes mobilní síť). Konkurence

spočívá jak ve velikosti a komplexnosti celkové nabídky, tak v charakteristikách a vlastnostech jednotlivých produktů. Typické pro bankovníctví je, že nabídky bank jsou velmi podobné.

Největší konkurenci Živnostenské banky tvoří tři největší bankovní instituce na českém trhu – **Československá obchodní banka (ČSOB), Česká spořitelna a Komerční banka**. V tabulce 2 uvádím ukazatele jejich velikosti a podílu na trhu klientských vkladů. Poukazují na jejich jednoznačnou převahu na trhu.

Tabulka 2: Nejsilnější konkurenti Živnostenské banky a jejich podíl na trhu vkladů

Banka	Bilanční suma k 31. 12. 2006 (mld. Kč)	Podíl na trhu klientských vkladů v roce 2005
ČSOB	615,353	29 %
Česká spořitelna	585,071	30 %
Komerční banka	512,250	21 %
Živnostenská banka	50,902	2 %

Pramen: www.csob.cz, www.cs.cz, www.kb.cz, www.zivnobanka.cz

Další konkurenci představují zejména Citibank, Raiffeisenbank, GE Money Bank, které mají každá zhruba tříprocentní podíl na trhu klientských vkladů, jsou spolu s Živnostenskou bankou nejsilnější konkurenční trojici velmi vzdáleny. HVB Bank se v současnosti nachází v žebříčku bank podle aktiv na čtvrtém místě a její podíl na trhu klientských vkladů je zhruba pětiprocentní.

Konkurenční banky (zejména tři největší) mají určité důležité silné, ale také slabé stránky.

Silné stránky konkurence v rámci bankovního sektoru:

- *hustá síť poboček a bankomatů (a to i v menších městech)* je důležitý faktor zejména pro masový trh,
- *velký počet méně významných klientů* – větší pravděpodobnost, že při zájmu svých klientů např. o úvěr uspěje, protože informace klienti shání nejdříve u své banky,
- *větší nabídka produktů* - např. snímáče karet nabízí jen čtyři banky na českém trhu - Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB a HVB Bank Czech Republic,
- *schopnost nabídnout kompletní nabídku služeb i doprovodné služby* – prostřednictvím např. sesterských společností různého charakteru - pojišťovny, leasingové společnosti, faktoringové společnosti, investiční společnosti, investiční banky (které se zabývají velkými investicemi v řádech stovek miliard korun – např. výstavba velkých administrativních budov a velkých obchod center),

- *mediální propagace* - zejména v televizi (Komerční banka, ČSOB, Česká spořitelna, eBanka),
- *finanční stabilita*.

Slabá stránka konkurence v rámci bankovního sektoru:

- *menší osobní přístup ke klientům* vzhledem k velkému počtu klientů banka předpokládá u třech největších konkurentů.

b) Konkurence mimo bankovní sektor

Společnosti specializované na určitou finanční činnost tvoří konkurenci mimo bankovní sektor. Jedná se zejména o **společnosti zabývající se spotřebitelskými úvěry** (např. Provident Financial, HomeCredit, Cofidis), **společnosti zabývající se zahraniční platebním stykem** (např. Western Union), **leasingové společnosti** (např. ČSOB Leasing), **faktoringové společnosti, podílové fondy, pojišťovny a také například o Českou poštu**.

Silné stránky konkurence mimo bankovní sektor:

- *specializace na určitý produkt*, v kterém mohou být lepší než banka,
- *častá nabídka výhod* založených na spolupráci s jinou firmou (např. leasing se slevou u Škody Auto),
- *mediální propagace* zejména v televizi (Cofidis, Provident Financial, HomeCredit).

Slabé stránky konkurence mimo bankovní sektor:

- *malá šíře sortimentu služeb* - proto nemohou zároveň uspokojit všechny zákazníkovi potřeby,
- *jejich potenciální zákazník je většinou již klientem banky*.

4.2 Analýza reklamy a podpory prodeje

Tato část bakalářské práce je věnována analýze reklamy a podpory prodeje v Živnostenské bance, a. s. Banka vynakládá na reklamu a reprezentaci každoročně vysoké částky. V roce 2004 dosáhly tyto výdaje 106 milionů korun, v následujícím roce 93 milionů korun a během prvních devíti měsíců roku 2006 činily 59 milionů korun.

4.2.1 Používané reklamní prostředky

Živnostenská banka využívá mnohé reklamní prostředky, které jsou dále rozebrány.

4.2.1.1 Tištěné reklamní prostředky

Plakáty obsahují vždy aktuální zajímavou nabídku nebo nabídku podporovanou reklamními kampaněmi. Nacházejí se celoročně na pobočkách, a to ve výkladních skříních, ve stojanech typu „H“ uvnitř poboček a ve stojanech typu „A“ před vchodem do poboček. Dále jsou vyvěšovány u některých externích zprostředkovatelů. Od roku 2004 byly jednou umístěny plakáty do vybraných fitness center, do prosvětlených reklamních vitrín, na plakátovací plochy (billboardy a megaboardy), které byly umístěny v Praze na hypermarkety Tesco.

Pro osazení vnějších výkladních skříní plakáty jsou centrálou Živnostenské banky stanovována pravidla, která udávají kolik kterých plakátů má být vyvěšeno a na jakém místě. Od 1. března 2007 platí instrukce, které jsou znázorněny v tabulce 3.

Tabulka 3: Obsazení vnějších výkladních skříní plakáty od 1. 3. 2007

Počet vnějších výkladních skříní na pobočce	Plakát na produkt		
	Global Top 3	Hypoteční úvěry	Business úvěry
1	✓		
2	✓	✓	
3	✓	✓	✓

Pramen: Instrukce pro obsazení vnějších výloh poboček

Pozn.:  Hlavní plocha s hlavním tématem

Plakáty uvedené v tabulce 3 souvisí s reklamními kampaněmi, které v daném období probíhají. Při chůzi okolo pobočky se díky plakátům mohou lidé vybavit asociace s nimi spjaté, pokud zaregistrovali reklamní kampaň v médiích.

Prospekty jsou ve třech formách: šité kovovými sponkami, skládačky, dvojlisty. Šité prospekty se vyskytují ve čtyřech velikostech - největší je A4 - a vztahují se ve většině případů k jednomu produktu, některé k více produktům pro jeden segment zákazníků. Skládačka je buď čtyřdílná nebo třídílná, vztahuje se vždy k jednomu produktu a jsou používány čtyři velikosti. Dvojlisty se vyskytují ve třech velikostech (největší je A4) a každý se vztahuje k jednomu produktu. Nacházejí se v interiéru poboček ve speciálních průhledných plastových policích s přihrádkami na 12 nebo na 8 druhů prospektů a v kovových stojanech typu „H“. Dále jsou některé prospekty vyskládány volně na přepážkách, v kancelářích obchodního personálu a u externích zprostředkovatelů. Nejčastější velikost prospektu je 10 x 26 cm.

Letáky jsou používány velmi málo, a to ve dvou velikostech, největší je A4. Nacházejí se v pobočkách ve stojanech nebo jsou vyskládané na přepážkách. (leták – viz příloha 1)

Návod pro službu GSM bankovníctví – Minibanka - je malý, skládaný a vysvětluje, jak tuto službu používat. (návod – viz příloha 2)

Příručka držitele platební karty obsahuje informace o zacházení s platební kartou Živnostenské banky a informace o postupech v konkrétních situacích spojených s platební kartou, ve kterých se klient může ocitnout. (příručka – viz příloha 3)

Reklamní dopisy rozesílané klasickou poštou jsou používány velmi málo, a to pouze u stávajících klientů, kterým jsou touto cestou nabízeny produkty, které podle databáze odpovídají profilu klienta a ten je ještě nemá ve svém portfoliu. Tyto reklamní dopisy jsou zasílány například spolu s výpisem z účtu. Na první straně po otevření se nachází úvodní osobní sdělení, na dalších stranách argumenty, které nastiňují význam produktu. Na posledních stranách se nachází konkrétní informace o produktu. (dopis – viz příloha 4)

Všechny výše uvedené reklamní prostředky jsou tištěny na kvalitní a hladký papír a jejich grafika má jednotné prvky. Pro základní tři segmenty zákazníků banka zvolila rozlišení reklamních prostředků podle **barev**. Materiály pro podnikové bankovníctví mají modré prvky, personální bankovníctví má červenou barvu a segment small business oranžovou. Další grafika na daném reklamním prostředku je většinou černobílá či obsahuje jen danou základní barvu. Na prospektu je v horním rohu vyznačen příslušný segment. Podle potřeby jsou tyto reklamní prostředky aktualizovány. **Písmo** je jednotné, zaoblené, jednoduché, tiskací, a proto je velmi dobře čitelné a působí pozitivně a nekonfliktně. Většina těchto

reklamních prostředků obsahuje tématické **fotografie** a **kresby**, které jsou ve většině případů černobílé.

Vývěska se nachází v kovovém stojanu typu H uvnitř pobočky. Je v ní uveden aktuální kurzovní lístek a úrokové sazby.

Kalendáře (stolní, nástěnné) a diáře - Živnostenská banka používá vlastní nástěnné a stolní kalendáře a diáře. Kalendáře visí na zdech v pobočkách banky. Před novým rokem jsou kalendáře a diáře rozdávány významným stávajícím klientům. Pobočky obdrží každoročně určitý příděl těchto předmětů a je v jejich kompetenci, jak s nimi bude naloženo. Grafika kalendářů je pokaždé jiná a kreativní. Například v roce 2006 byla použita tvorba malíře Miroslava Houště. Na úvodní straně se nacházely stručné informace o tomto malíři. (stolní kalendář – viz příloha 5)

Novoročenky jsou rozesílány významným klientům a v příslušný rok mají stejné grafické ztvárnění jako kalendáře.

Pozvánky jsou rozesílány důležitým klientům u příležitosti vánočních akcí pro klienty, golfových turnajů apod. Obsahují stručný program akce.

Dále se jedná o **vizitky** obchodních zástupců či vedení společnosti, **hlavičkový papír** a **obálky**.

4.2.1.2 Tisková reklama

Inzerát je používán pouze v rámci reklamních kampaní na určitý produkt. Inzeráty obsahují stručnou charakteristiku produktu, jeho výhody a grafickou část. Jsou buď klasické, a nebo vlepené do časopisů. Mají většinou velikost v denících 28 x 21,5 cm a v časopisech 20 x 8 cm.

4.2.1.3 Reklama na internetu

Webové stránky Živnostenské banky jsou velice rozsáhlé a podrobné. Pro zpřehlednění se zde nachází mapa stránek, která pomůže návštěvníkovi v orientaci. Na úvodní stránce se nachází přehledné rozcestníky, vyhledávač, odkaz na informace o produktech, na formulář pro elektronické sjednání schůzky, finanční zpravodajství ohlašující aktuální kurzy, odkazy

na tiskové zprávy, odkaz na kontakty, na informace o bance, infolinku apod. Dále stránky obsahují charakteristiku a podmínky všech produktů, informace o pobočkách a bankomatech, účetní výkazy a zprávy o chodu společnosti atd. V rámci produktů jsou stránky rozčleněné přehledně podle typů zákazníků. Horní hlavička s logem banky se vyskytuje na každé stránce.

Proužková reklama (banner) je používána hlavně v rámci reklamních kampaní zaměřených na produkt. Po kliknutí na ni se otevřou stránky Živnostenské banky s daným produktem. Proužková reklama se většinou skládá z více částí, které se zobrazují po sobě a navazují na sebe. Bannery banky se nacházejí také na její hlavní webové stránce. Dále je v rámci kampaní používána proužková reklama obsahující pouze logo společnosti.

Přednostní výpisky při zadání klíčových slov ve vyhledávači jsou předplaceny v rámci některých reklamních kampaní na vybraných internetových katalozích (např. www.centrum.cz).

Elektronický reklamní dopis – je zasílán elektronickou poštou nebo prostřednictvím elektronického bankovníctví stávajícím i potenciálním klientům. V příloze dopisu bývá zasílána elektronická podoba letáku.

4.2.1.4 Další reklamní prostředky

Logo Živnostenská banka převzala od své mateřské společnosti. Jedná se o jednoduchý zaoblený bílý symbol na červeném podkladu. Vedle tohoto symbolu se nachází název banky a skupiny UniCredit. Celé logo vypadá prostorově. Nachází se na všech reklamních prostředcích a komponentech firmy, na poutacích nad vchody do poboček apod. (logo – viz příloha 6)

Prosvětlené logo se nachází nad bankomaty na místech, kde světelná reklama není zakázána.

Rozhlasový šot se vztahuje vždy k určitému produktu a objevuje se v rámci některých reklamních kampaní. Rozhlasový šot má většinou charakter rozhovoru dvou lidí, např. pracovníka banky a potenciálního klienta nebo servírky v restauraci a hosta. Třetí hlas oznámí konkrétní nabídku, její hlavní výhody a podporu prodeje.

Televizní šot byl naposledy použit v roce 2004. Médium televize bylo využito v roce 2006 pro kampaň zaměřenou na public relations v rámci olympijských her.

Reklamní film (5 min) byl prezentován na několika akcích pro klienty, není však primárně určen pro reklamu. Film byl natočen v prostorách banky za účelem soutěže reklamních šotů za pomoci odborníků z filmového oboru.

Upoutávka na displejích bankomatů - na všech bankomatech Živnostenské banky se střídavě s pokynem „vložit kartu“ v době, kdy s nimi není manipulováno, zobrazuje reklamní upoutávka na pojištění proti zneužití platební karty, která obsahově a vzhledově odpovídá bankou používaným inzerátům.

Poutač nad vchodem do většiny poboček má jednotnou podobu. Obsahuje logo banky. Na ostatních pobočkách, např. v Českých Budějovicích, kde není možno umístit poutač, je pobočka označena logem, které je odlité z kovu, ve zlaté barvě. V průčelí visí ze stropu poutač s logem a na fasádě budovy je umístěna grafická část loga. (logo - viz příloha 9)

Potiskované reklamní předměty a dárky jsou rozdávány klientům. Pro Živnostenskou banku je vyrábí společnost DG TIP – kolekce Marksman. Na viditelném místě jsou potiskovány logem. Banka používá následující předměty: klíčenky, tužky, sady tužek (pero v pouzdru, tužka a pero v pouzdru), oděvy, hrnky, dárkové tašky, deštníky, tašky na notebook, podložky pod myš, batohy, kšiltovky, klasická kvalitní vína v papírové krabici s názvem banky, kalkulačky, sada na grilování, sada na pizzu (prkno, kulatý kráječ pizzy, kráječ na sýr), konvičky, dárkové balení koření na svažené víno (sloužilo jako dárek pro významné klienty k Vánocům 2006), golfové míčky (rozdávají se na golfových turnajích Živnostenské banky). Některé z výše uvedených předmětů jsou používány jako dárky pro významnější klienty například při zvláštní příležitosti - na konci roku, o Vánocích apod. Neslouží jako odměna za právě uzavřený obchod. Představují pozornost banky vůči klientům. Některé předměty jsou rozdávány i zaměstnancům firmy.

Mezi další reklamní prostředky, které banka používá patří razítko, na kterém je uvedena adresa, IČO a telefonní spojení. Některé firemní osobní automobily nesou reklamní potisk Živnostenské banky.

Reklama v rámci pobočky v Českých Budějovicích

Firemní reklama na světelné obrazovce v českobudějovické Budvar aréně - od roku 2006 je na vybraných zápasech českobudějovických hokejistů zobrazováno logo Živnostenské banky.

Poutač s logem Živnostenské banky je umístěn v Budvar aréně celoročně zdarma jako sponzorská výhoda. Banka je sponzorem HC Mountfield České Budějovice.¹

4.2.2 Reklamní kampaně

Živnostenská banka realizuje každoročně několik celorepublikových reklamních kampaní. V naprosté většině případů jde o kampaně zaměřené na produkty. Jejich přípravu zadává banka reklamní agentuře.

V tabulce 4 je znázorněn počet kampaní v předchozích třech letech.

Tabulka 4: Počet reklamních kampaní v letech 2004 - 2006

Cílová skupina	Rok		
	2004	2005	2006
Personální bankovníctví	3	2	5
Small business	0	1	2
Podnikové bankovníctví	0	0	1
Celkem reklamních kampaní	3	3	8

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky

V letech 2004 až 2006 uskutečnila Živnostenská banka čtrnáct reklamních kampaní. Tři z nich byly zaměřeny na produkty pro živnostníky a firmy, tedy pro segment small business, jedna kampaň byla zaměřena na produkt pro větší podniky.

Banka věnuje nejvíce kampaní produktům pro občany, tedy konečné spotřebitele. Na tento segment bylo zaměřeno deset reklamních kampaní, z toho jedna byla v roce 2004 vedle produktu orientována zároveň na rozšíření známosti značky a budování image banky.

V letech 2004 a 2005 proběhly pouze tři reklamní kampaně. Jejich větší využití nastalo v roce 2006, kdy bylo zařazeno pět kampaní pro personální bankovníctví (hypoteční úvěry a investiční produkty), dvě pro segment small business (podnikatelské úvěry) a jedna kampaň pro podnikové bankovníctví. V rámci některých těchto akcí byla zveřejňována podpora prodeje, která se vztahovala k danému produktu, jak je uvedeno dále. Jedna

¹ Další aktivitou v oblasti public relations je sponzorování Nadace Terezy Maxové a HC Slavia Praha, jehož hokejisté měli logo Živnostenské banky na dresu.

z reklamních kampaní, konkrétně z roku 2004, byla vedle podpory produktu zaměřena na public relations¹ - sponzorování Českého olympijského výboru.

Média a reklamní prostředky používané v rámci reklamních kampaní

Při reklamních kampaních byly používány následující média a reklamní prostředky: **v tisku** inzeráty, **na internetu** proužková reklama (banner), přednostní výpisky při zadání klíčových slov ve vyhledávačích, **v rádiu** rozhlasový šot, **elektronická pošta** – reklamní dopis + elektronická podoba letáku, **klasická pošta** – reklamní dopis (při kampaních na investiční produkty), **v televizi** televizní šot (pouze v jedné kampani), **v pobočkách a u externích zprostředkovatelů** plakáty, prospekty (šitý, dvojlist, skládaný), letáky, desky a při jedné reklamní kampani na hypoteční úvěry byly použity **plakátovací plochy** – billboardy a megaboards, **v prosvětlených reklamních vitrínách** plakáty, **na dveřích poboček** značení.

Tisková média a internet byly využity ve všech kampaních výše uvedených kampaních, stejně tak při žádné nechyběly na pobočkách aktuální prospekty a plakáty. Ve většině kampaní byly použity rozhlasové šoty. Televizní šoty proběhly při jedné reklamní kampani, která byla zaměřena na zvýšení známosti značky a na produkt Osobní menu (běžné bankovní služby – účet, platební karta atd.) v rámci personálního bankovníctví.

Reklamní kampaně na jaře roku 2007

Na jaře roku 2007 banka realizuje tři reklamní kampaně – Hypoteční úvěry (1. 3. - 31. 5. 2007), Business úvěry (5. 3. – 25. 3. a 3. 5. – 27. 5. 2007) a Global Top 3 (12. 3. – 12. 5. 2007).

Nyní budou rozebrány dvě z výše uvedených tří nejaktuálnějších kampaní – Hypoteční úvěry a Business úvěry.

¹ V roce 2006 proběhla v rámci public relations samostatná kampaň, v které se taktéž banka prezentovala jako sponzor Českého olympijského výboru. Tato kampaň se nevztahovala k žádnému konkrétnímu produktu.

4.2.2.1 Reklamní kampaň Hypoteční úvěry 2007

Reklamní kampaň Hypoteční úvěry má za cíl podpořit prodej hypotečních úvěrů účelových a residenčních (na vlastní bydlení). Je zaměřená na personální bankovníctví. Použitými masovými médii jsou internet a tisková média.

Pro tuto reklamní kampaň byly použity následující **reklamní prostředky**:

- plakát A1 - na pobočkách
 - u některých externích zprostředkovatelů
- prospekt - na pobočkách
 - u některých externích zprostředkovatelů
- desky
- inzerát
- proužková reklama
- krátký text na internetu
- přednostní výpisky a logo na klíčová slova zadaná do vyhledávače

(Vybrané reklamní prostředky použité v reklamní kampani Hypoteční úvěry 2007 – viz příloha 7)

Grafická stránka obsahuje dětský náčrt domku a postavy, což koresponduje s připojeným **sloganem** kampaně *Hypoteční úvěry: dopřejte svým dětem klidné rodiče.*

Podporu prodeje představují následující zvýhodnění, omezená datem 31. 5. 2007:

- sleva Kč 1 000,- z poplatku za zpracování, pokud má klient Osobní menu,
- odhad nemovitosti zdarma (cena odhadu se pohybuje okolo Kč 5 500,- u rodinných domů a Kč 3 000,- u bytů),
- výhodné pojištění schopnosti splácet,
- možnost odkladu splátek jistiny až o 1 rok bez navýšení úrokové sazby.

V tabulce 5 je znázorněn průběh kampaně v tiskových médiích.

Tabulka 5: Využití tiskových médií v reklamní kampani Hypoteční úvěry

	Měsíc	Březen				Duben				Σ
	Týden	10	11	12	13	14	15	16	17	
	Den	5.3.- 11.3.	12.3.- 18.3.	19.3.- 25.3.	26.3.- 1.4.	2.4.- 8.4.	9.4.- 15.4.	16.4.- 22.4.	23.4.- 29.4.	
DENÍKY	Upřesnění									
MFD	Středa - dům a byt Úterý - peníze	1	1			1				3
HN	pátek	1	1	1		1	1			5
VLP - příloha	19.3. - Finance, Stavba, Bydlení			1						1
TÝDENÍKY										
Reflex		1			1		1	1		4
Reflex	5.4. Bydlení					1				1
Týden			1	1		1	1			4
Ekonom		1		1			1			3
Euro	12.3. Financování		1							1
Euro					1			1		2
MĚSÍČNÍKY										
Marianne Bydlení	6.3., 6.4.2007	1				1				2
Bydlíme	16.4.2007							1		1
Bydlení	22.3.2007			1						1
Home	4.4.2007					1				1
Pěkné bydlení	26.3.2007				1					1
Moderní byt	12.4.07 - příloha Nové domy a byty						1			1
VLEP										
Týden					1					1
Euro						1				1
Počet inzerátů a článků celkem za týden		5	4	5	4	7	5	3	0	33

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky

Při kampani byly využity nejvíce týdeníky. Do nich bylo umístěno celkem patnáct inzerátů. Jednalo se o týdeníky Reflex, Týden, Ekonom a Euro. Z měsíčníků bylo použito šest titulů, které se specializují na tematiku bydlení. Mezi deníky byly použity Mladá fronta dnes, Hospodářské noviny a regionální deníky Vltava-Labe-Press. Inzeráty se v tiskových médiích nacházely od 5. 3. do 13. 5. 2007, tedy deset týdnů. U měsíčníků byla kampaně nejintenzivnější v pátém až sedmém týdnu.

Druhým masovým médiem byl internet, jak je znázorněno v tabulce 6.

Tabulka 6: Využití internetu při reklamní kampani Hypoteční úvěry

Server	Pozice	URL	Formát	Velikost	Březen		
					10	11	12
					5.-11.3.	12.-18.3.	19.-25.3.
iDnes.cz	Homepage	www.idnes.cz	top	300x60	týden	týden	týden
iHned.cz	Finweb	www.ihned.cz	big square	250x250		týden	
Finance.cz	Financování bydlení	www.finance.cz	big square	250x250	týden		
Centrum.cz	Finance Ekonomika	www.centrum.cz	big square	250x250	týden		týden
Billboard.cz		www.billboard.cz	banner	468x60	1.3.-31.5.2007		
Centrum.cz	Vyhledávač	www.centrum.cz	přednostní výpisy a logo na klíčová slova		1.3.-31.5.2007		
TakeIt	text	www.takeit.cz/	text		1.3.-31.5.2007		
TakeIt	firemní zápis	www.takeit.cz/	text		1.3.-31.5.2007		

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky

Na internetu byla reklama umístěna od 1. 3. do 31. 5. 2007, nejintenzivnější byla v období 5. 3. až 25. 3. 2007. Proužková reklama se nacházela na velmi navštěvovaných serverech iDnes.cz, iHned.cz, Finance.cz a Centrum.cz. Na serveru iDnes.cz byla reklama umístěna z výše jmenovaných nejdéle - tři týdny.

4.2.2.2 Reklamní kampaň Business úvěry 2007

Reklamní kampaň Business úvěry je zaměřená na segment small business, tedy na živnostníky a malé firmy s ročním obratem do 50 milionů korun. Použitými masovými médii jsou internet, tisková média a rádio.

Pro tuto reklamní kampaň byly použity následující **reklamní prostředky**:

- plakát A1 - na pobočkách
- prospekt - na pobočkách
- inzerát
- rozhlasový šot
- proužková reklama
- krátký text na internetu
- přednostní výpisky a logo na klíčová slova zadaná do vyhledávače

(Reklamní prostředky použité v reklamní kampani Business úvěry 2007 – viz příloha 8)

V reklamní kampani bylo použito podobného **grafického ztvárnění** jako při předchozích kampaních na tento produkt, tedy motiv výpisu z bankovního účtu s otiskem rtěnky, který koresponduje se **sloganem** *Business úvěry: milionový úvěr za hubičku*.

Podpora prodeje omezená datem 31. 5. 2007 v rámci kampaně zahrnovala:

- podnikatelský úvěr do 1 milionu korun bez poplatků za poskytnutí úvěru a vedení úvěrového účtu po dobu 1 roku,
- vedení podnikatelského účtu Business Menu po dobu 3 měsíců zdarma.

Průběh této akce se dělil do dvou etap, první intenzivní nasazení médií proběhlo v březnu a druhé v květnu 2007.

V následujících tabulkách a textu je popsáno využití masových médií. Tisková média byla v této kampani využita ve dvou etapách, a to následovně.

Tabulka 7: Využití tisku v reklamní kampani Business úvěry v březnu 2007

	MĚSÍC	Březen													
	TÝDEN	11							12						
	DĚN	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.
DENÍKY	Upřesnění														
MFD	hlavní sešit nebo ekonomika	1									1				
Právo	pondělí - Firma	1													
TÝDENÍKY															
Týden	pondělí	1							1						
Reflex	čtvrtek				1							1			
Instinkt	čtvrtek				1										
Profit	pondělí	1							1						
Počet inzerátů celkem za týden		6							4						

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky

Tabulka 8: Využití tisku v reklamní kampani Business úvěry v květnu 2007

	MĚSÍC	Květen																				Σ	
	TÝDEN	18						19						20								*	
	DEN	30.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	
DENÍKY	Upřesnění																						
MFD	hlavní sešit nebo ekonomika										1												3
Právo	Firma -pondělí															1							2
TÝDENÍKY																							
Týden	pondělí								1							1							4
Reflex	čtvrtek				1											1							3
Instinkt	čtvrtek										1												2
Profit	pondělí								1														3
Počet inzerátů celkem za týden		1						4						2								17	

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky
* součet za březen a květen

Z tabulek 7 a 8 vyplývá, že inzeráty byly umisťovány do deníků a hlavně týdeníků. Z deníků se jednalo o Mladou frontu dnes a Právo, ale inzeráty se zde vyskytly pouze pětkrát. Z týdeníků byly využity stejně jako u kampaně na Hypoteční úvěry časopisy Týden, Reflex, dále pak Instinkt a Profit. V březnu bylo umisťování inzerátů intenzivnější a trvalo zhruba dva týdny, v květnu necelé tři týdny.

Průběh kampaně na internetu je znázorněn v tabulce 9.

Tabulka 9: Využití internetu při reklamní kampani Business úvěry

SERVER	Pozice	URL	Formát	Velikost	Březen		Květen	
					10	11	20	21
					5.-11.3.	12.-18.3.	14.-20.5.	21.-27.5.
iDnes.cz (iDNES + Lidovky)	Zpravodajství (1 ze 2)	www.idnes.cz	top	300x60		týden	týden	
ct24.cz	floating cely web (1 ze 1)	www.ct24.cz	square	250x250				týden
iHNed.cz	Zpravodajství (1 ze 4)	www.ihned.cz	square	250x250	týden			
Aktualne.cz	Domácí zpravodajství (1 ze 3)	www.aktualne.cz	square	250x250	týden		týden	
Centrum.cz	Vyhledávač	www.centrum.cz	přednostní výpisy a logo na klíčová slova		1.3. - 31.5.2007			
Billboard.cz		www.billboard.cz	banner	468x60	1.3. - 31.5.2007			
TakeIt	text	www.takeit.cz	text		1.3. - 31.5.2007			

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky

Jak je uvedeno v tabulce 9, na internetu byla reklama umístěna na některé servery, které byly použity i při kampani Hypoteční úvěry, tedy na servery iDnes.cz, iHNed.cz, Centrum.cz, Billboard.cz a Takeit.cz. Dále se jednalo o ct24.cz a Aktualne.cz. V prvních čtyřech v tabulce uvedených serverech bylo využití internetu rozděleno do dvou období stejně jako u ostatních médiích. Další servery podtrhovaly kampaň celé tři měsíce.

V tabulkách 10 a 11, které následují, je uvedeno umístění reklamy na internetu.

Tabulka 10: Využití rádia při reklamní kampani Business úvěry v březnu 2007

Kraj	Stanice	Časový úsek	Březen					Počet šotů ve skupině rádií	Počet šotů celkem
			19.	20.	21.	22.	23.		
			Po	Út	St	Čt	Pá		
Jižní Morava	Trio Brno (E2, F1 a Impuls jen Brno)*	6:00 - 9:00	1	2	2	1	2	8	24
		9:00 - 12:00	2	2	2	2	2	10	30
		12:00 - 15:00	2	2	2	2	2	10	30
		15:00 - 19:00	2	2	2	2	1	9	27
Severní Morava	Trio severní Morava (E2, F1 a Impuls jen severní Morava)**	6:00 - 9:00	1	2	2	1	2	8	24
		9:00 - 12:00	2	2	2	2	2	10	30
		12:00 - 15:00	2	2	2	2	2	10	30
		15:00 - 19:00	2	2	2	2	1	9	27
Praha	Duo E2+Bonton***	6:00 - 9:00	1	2	1	2	1	7	14
		9:00 - 12:00	2	2	2	2	2	10	20
		12:00 - 15:00	2	2	2	2	2	10	20
		15:00 - 19:00	2	2	2	2	2	10	20
	Frekvence 1 Praha	6:00 - 9:00	1	2	1	2	1	7	7
		9:00 - 12:00	2	2	2	2	2	10	10
		12:00 - 15:00	2	2	2	2	2	10	10
		15:00 - 19:00	2	2	2	2	2	10	10
	Radio Impuls Praha	9:00 - 12:00	1		1	1	1	4	4
		12:00 - 15:00	1	1	1	2	1	6	6
		15:00 - 19:00	2	2	2	3	3	12	12
	Počet šotů			32	35	34	36	33	170

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky

* Trio Brno - 111 šotů

** Trio severní Morava - 111 šotů

*** Duo Evropa 2 a Bonton - 74 šotů

Tabulka 11: Využití rádia při reklamní kampani Business úvěry v květnu 2007

Kraj	Stanice	Časový úsek	Květen						Počet šotů ve skupině rádií	Počet šotů celkem
			14.	15.	16.	17.	18.	19.		
			Po	Út	St	Čt	Pá	So		
Jižní Morava	Trio Brno (E2, F1 a Impuls jen Brno)*	6:00 - 9:00	1	2	1	2	2	1	9	27
		9:00 - 12:00	2	1	2	1	2	2	10	30
		12:00 - 15:00	2	2	2	2	2	2	12	36
		15:00 - 19:00	2	1	2	1	2	1	9	27
Severní Morava	Trio severní Morava (E2, F1 a Impuls jen severní Morava)**	6:00 - 9:00	1	2	1	2	2	1	9	27
		9:00 - 12:00	2	1	2	1	2	2	10	30
		12:00 - 15:00	2	2	2	2	2	2	12	36
		15:00 - 19:00	2	1	2	1	2	1	9	27
Praha	Duhová šestka (E2, F1 a Impuls jen Pha a stř. Č.)***	6:00 - 9:00	1	2	1	2	2	1	9	27
		9:00 - 12:00	2	1	2	1	2	2	10	30
		12:00 - 15:00	1	2	1	2	1	2	9	27
		15:00 - 19:00	2	1	2	1	2	1	9	27
Počet šotů			20	18	20	18	23	18	117	351

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky

*Trio Brno - 120 šotů

**Trio severní Morava - 120 šotů

***Duhová šestka - 111 šotů

V tabulkách 10 a 11 je znázorněno využití rádia. Jednalo se o stanice **Evropa 2**, **Frekvence 1**, **Impuls** a **Bonton**. První tři z nich mají velmi široký dosah a mnoho frekvencí, proto je lze naladit po celé České republice. Jedná se o stanice, jejichž

posluchači jsou převážně mladí lidé a lidé středního věku. Rádio Bonton lze naladit v okolí Prahy, Benešova, České Lípy a Mladé Boleslavi a je určeno hlavně pro mladou generaci. Březnová etapa kampaně trvala v rádiu pět po sobě jdoucích pracovních dní. Denně bylo odvysíláno průměrně 34 šotů, a to nejvíce mezi 12. a 15. hodinou.

4.2.2.3 Přehled reklamních kampaní Hypoteční úvěry 2007 a Business úvěry 2007

Tabulka 12 poukazuje na časový průběh kampaní.

Tabulka 12: Průběh reklamních kampaní Hypoteční úvěry a Business úvěry 2007

Médium	Týden v březnu 2007				Týden v dubnu 2007				Týden v květnu 2007		
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Hypoteční úvěry 2007											
Internet *	x	x	x								
Tisk	x	x	x	x	x	x	x	x			
Business úvěry 2007											
Internet *	x	x								x	x
Tisk		x	x	x					x	x	x
Rádio			x								x

Pramen: Mediální plány Živnostenské banky

* Kromě serverů, na kterých byla reklama umístěna po celou dobu 1. 3. až 31. 5. 2007

U obou kampaní se jedná o podobné znaky z hlediska časové návaznosti použití jednotlivých médií. Prvním nasazeným médiem je internet, poté následují tisková média a v průběhu kampaně Business úvěry se připojí rádio. Reklama na internetu trvala celkově u obou kampaní celé tři měsíce (březen až květen), ale v tabulce je pro názornost zobrazeno pouze období, kdy bylo využití internetu nejsilnější. U Hypotečních úvěrů byla tisková média využita podstatně více než u kampaně Business úvěry.

V tabulce 13 je vypracován přehled prvků obou zkoumaných reklamních kampaní.

Tabulka 13: Přehled prvků reklamních kampaní Hypoteční úvěry a Business úvěry

	Hypoteční úvěry	Business úvěry
Typ produktu	hypoteční úvěr (účelový a residenční)	Provozní úvěr (finanční rezerva)
Cíloví zákazníci	Fyzické osoby – personální bankovníctví	Podniky a podnikatelé –small business
Přednosti produktu a podpora prodeje	- výhodné podmínky - možnost odkladu splátek jistiny až o 1 rok bez navýšení úrokové sazby - cenová výhodnost - sleva Kč 1 000,- z poplatku za zpracování, pokud má klient Osobní menu a odhad nemovitosti zdarma - výhodné pojištění schopnosti splácet	- cenová výhodnost – úvěr do 1 milionu korun bez poplatků za poskytnutí úvěru a vedení úvěrového účtu po dobu 1 roku - bonus - vedení podnikatelského účtu Business Menu po dobu 3 měsíců zdarma
Použité reklamní prostředky	Desky Plakát A1 Prospekt Proužková reklama, text a výpisky ve vyhledávači Inzerát	Rozhlasový šot Plakát A1 Prospekt Proužková reklama, text a výpisky ve vyhledávači Inzerát
Zaměření sloganu	Vyřešení starostí ohledně bydlení a financování bydlení (slogan: Dopřejte svým dětem klidné rodiče)	Cenová výhodnost (slogan: Podnikatelský úvěr za hubičku)
Téma grafiky na reklamních prostředcích (inzerát, plakát, prospekt, popř.desky)	Dětský jednoduchý náčrt domku a usmívající se postavy s označením „TÁTA“	Výpis z účtu u Živnostenské banky s červeným otiskem rtu
Specifika reklamy na internetu	Pozice: zpravodajství, finance, bydlení, ekonomika	Zejména zpravodajství
Specifika reklamy v tisku	Nejvíce měsíčníky o bydlení, týdeníky všeobecné a ekonomické, deníky celostátní a regionální	Tiskoviny pro širokou veřejnost, podnikatelský týdeník

Pramen: Autorka a Mediální plány Živnostenské banky

Z tabulky 13 jsou zřejmé rozdíly v přístupu ke kampaním. Jejich důvodem je hlavně rozdíl mezi cílovými zákazníky. U business úvěrů se jedná o firmy či živnostníky, u hypotečních úvěrů o konečné spotřebitele. Na oba tyto segmenty působí poněkud rozdílné vlivy. Hlavním kritériem u firem je cena a dále podmínky. Proto je v kampaň podpořena cenovým zvýhodněním. Pro střední a větší firmy jsou rozhodovací kritéria složitější, spíše se nenechávají reklamou ovlivnit. Rozhodují se na základě racionálního uvažování a zjištěných údajů o produktu a bance. Přesto na sebe banka může reklamní kampaní

upozornit a vzbudit u firmy zájem, aby se o produkt začala zajímat. Pokud ale v dané době nemá velká firma o produkt zájem, nepodnítí kampaň během svého průběhu žádnou reakci. U fyzických osob je vedle ceny a podmínek produktu důležitá jistota. Na tu je v kampani poukázáno mimo jiné vyzdvihnutím možnosti pojištění schopnosti splácet.

Grafika je u obou produktů velmi korespondující s tématem, zvoleny jsou jednoduché symboly. Pokud jde o umístění reklamy, u hypotečních úvěrů byly navíc využity měsíčníky o bydlení a celkově byla tisková média využita více než u druhé kampaně.

Na internetu byla reklama umístěna na servery s tematikou zpravodajství, financí, bydlení a ekonomiky. U business úvěrů šlo spíše o zpravodajství.

4.2.2.4 Přípravovaná reklamní kampaň

Reklamní kampaň, která proběhne v druhé polovině tohoto roku, bude spojena s informací veřejnosti o letošních změnách, tedy o listopadovém spojení Živnostenské banky a HVB Bank Czech Republic. Veřejnosti v ní bude představena nově vzniklá UniCredit Bank. Kampaň proběhne ve všech hlavních médiích (rádio, televize, tisková média, internet).

4.2.3 Podpora prodeje

Živnostenská banka využívá mnohé nástroje podpory prodeje, které tvoří nabídku firmy pro zákazníky zajímavější a podílí se na zvyšování prodeje. Určité důležité nástroje podpory prodeje jsou uplatňovány vedle spotřebitelů také u zprostředkovatelů a vlastních prodejců.

4.2.3.1 Podpora prodeje externím zprostředkovatelům

Banka využívá jako externí zprostředkovatele např. realitní kanceláře, developerské společnosti, fyzické osoby zabývající se zprostředkováním, finanční poradce.

Prodej za účasti zprostředkovatele se u Živnostenské banky týká hlavně hypotečních úvěrů a podnikatelských úvěrů, kterých je podstatně méně. V korporátním bankovníctví externí prodejci nejsou využíváni vůbec. V jižních Čechách se nachází třicet externích prodejců, z toho je patnáct aktivních. Za loňský rok byla třetina hypotečních úvěrů v jižních Čechách poskytnuta přes externisty. Banka je vyhledává sama nebo firmy osloví banku za účelem

dlouhodobější spolupráce. Vyskytují se také jednorázový zprostředkovatelé, což jsou firmy, které např. staví bytové domy a v rámci jedné stavby uzavřou s bankou smlouvu. Když je dům celý prodaný, smlouva končí. Někdy sami zprostředkovatelé oslovují banku za účelem sjednání konkrétního úvěru žádaného zákazníky. V rámci podpory prodeje cílené bankou na zprostředkovatele se jedná spíše o dlouhodobé partnery.

Způsob odměňování externích zprostředkovatelů je provize. Představuje pro ně hlavní motivaci k prodeji. Externisté jsou odměňováni v závislosti na sjednaných obchodech nebo na jejich podílu na sjednaném obchodu.

Pokud externista vyřídí celý obchod, tzn. doručí bance žádost klienta o úvěr a všechny potřebné podklady a banka pouze úvěr zpracuje, činí provize 1 % z výše úvěru, maximálně však Kč 150 000,- na jeden úvěr. To znamená, že při úvěru nad 15 mil. korun už provize neroste.

Pokud externista bance poskytne pouze „typ na klienta“ a všechny aktivity spočívají na bance, činí provize 0,4 % z výše úvěru.

Provizi lze zvýšit, pokud objem zprostředkovaných úvěrů přesáhne určitou hranici, což je stanovováno individuálně.

Školení absolvuje každý nový externista na začátku spolupráce. Dále obdrží příručku Živnostenské banky a heslo pro přístup na speciální internetové stránky pro externisty, kde se nacházejí aktuality a novinky sdělované bankou.

Semináře pro externisty - pokud banka zavede nový produkt související s činností externích prodejců, uskutečňuje semináře se školením na toto téma. Například v době, kdy banka zaváděla nový produkt - americkou hypotéku, se konal seminář pro externisty, na kterém proběhlo jejich školení. Součástí semináře bylo občerstvení zdarma.

Podpora výstavek u externistů představuje poskytování prospektů a plakátů bankou externistům. Ti je umístí ve svých pracovních prostorách na viditelném místě (např. plakáty na nástěnce) nebo je poskytují zákazníkům (prospekty). Zprostředkovatelé je obdrží např. při reklamní kampani banky na určitý produkt nebo si je sami vyžádají.

Společná reklama byla jako nástroj podpory prodeje v Živnostenské bance využita například u zprostředkující firmy, která postavila bytový dům a následně uskutečnila reklamní kampaň na jeho prodej. Živnostenská banka přispěla na tuto kampaň zaplacením

reklamy v rádiu. Na konci rozhlasového šotu bylo uvedeno, že byty lze koupit pomocí hypotéky od Živnostenské banky.

Další stimuly - v současné době je v bance plánováno poskytnutí stimulů nejlepším externím prodejcům. Bude se jednat o lístky na sportovní akce (hokejová utkání a jiné) nebo další dárky. Toto je v rámci kompetence poboček.

4.2.3.2 Podpora prodeje obchodnímu personálu

Způsob odměňování je důležitá forma podpory prodeje. Bankéři mají stanoven svůj pololetní a roční plán, které mají splnit. Kritérii jsou celkový počet klientů, počet nových klientů a objem úvěrů. Každé kritérium má určitou váhu. Na konci období se vypočte vážený průměr. Podle interní stupnice je na konci roku zaměstnanci přidělena známka, na jejímž základě je určena konkrétní finanční odměna. Čím více je plán převyššen, tím vyšší je odměna. Také je zohledňována celková doba trvání pracovního poměru na daném postu. Tato odměna je vyplácena většinou v březnu roku, který následuje po roce, ke kterému se odměna vztahuje a může dosahovat například pětinasobku měsíční mzdy bankéře.

Výhodné ceny a podmínky pro zaměstnance - pracovníci mají možnost získání produktů banky za výhodnější ceny a za výhodnějších podmínek než je standard.

Soutěže pro zaměstnance se konají každoročně. Jedná se o soutěž o nejlepšího prodejce. V roce 2006 vítězové získali pětidenní zájezd na olympijské hry do Turína. Dále se koná setkání v Třebíči, na kterém dostávají tři nejlepší pracovníci ve dvou kategoriích věcné dary v hodnotě okolo Kč 5 000,-. Soutěže jsou předem zveřejňovány v interním časopisu.

Školení o prodejních technikách probíhá ojediněle, po několika letech nebo dle potřeby. Školení o produktech probíhá prostřednictvím intranetu či e-mailu.

4.2.3.3 Podpora prodeje spotřebitelům

Na akce podpory prodeje průběžně upozorňuje jednotlivé klienty obchodní personál. Podpora prodeje je často zavedena v rámci reklamní kampaně na určitý produkt. Kampaně na tyto výhody zákazníky upozorňuje.

a) Nástroje podpory prodeje v rámci reklamních kampaní

V rámci reklamních kampaní je podpora prodeje zveřejňována v masových médiích. Jejich prostřednictvím jsou potenciálním zákazníkům sdělovány aktuální výhodné nabídky a podpora prodeje. V rámci kampaní, které proběhly od roku 2004, byly zařazeny časově omezené akce podpory prodeje, které byly vždy časově omezeny a vztahovaly se k určitému produktu. Jak jsem již uvedla, Živnostenská banka dělí zákazníky do tří hlavních skupin, které nazývá personální bankovníctví, small business a podnikové bankovníctví. U nich jsou používány různé nástroje podpory prodeje.

Personální bankovníctví

V průběhu všech pěti kampaní na **Hypoteční úvěry** pro fyzické osoby od roku 2004 byly použity tyto akce podpory prodeje:

- zvýhodněné poplatky za zpracování úvěru (říjen 2004),
- bezplatné finanční poradenství (říjen 2004),
- odhad nemovitosti na bydlení zdarma (únor 2005, září 2006, březen 2007),
- při pořízení produktu Osobní menu sleva z poplatků na zpracování hypotéky (únor 2006, září 2006, březen 2007),
- absence poplatků za vedení účtu (říjen 2004),
- veškeré domácí platby z Osobního menu zdarma (duben 2006),
- odklad splátek jistiny až o 1 rok u hypoték do 5 milionu korun (duben 2006, září 2006, březen 2007),
- výhodné pojištění schopnosti splácet (březen 2007),
- garance jednotné úrokové sazby hypoték pro všechny klienty.

Kampaně na **investiční produkty** zaměřené hlavně na střední a vyšší vrstvy obyvatel zahrnovaly podporu prodeje v podobě

- absence poplatků (únor 2005, červen 2006 a září 2006),
- přidělení osobního bankéře (říjen 2006),
- flexibilního nakládání s prostředky (říjen 2006),
- garance vkladů do investičních produktů.

Reklamní kampaň (červen 2004) na produkt **Osobní menu** byla podpořena

- znalostní soutěží o 4 LCD televizory Philips s úhlopříčkou 76 cm a
- dárkem při otevření Osobního menu.

Reklamní kampaň (březen 2004) zaměřená na **rozšíření znalosti značky** byla podpořena vedením Osobního menu pro fyzické osoby na dobu **6 měsíců bez poplatků**. Na tuto akci bylo upozorněno také v televizi. Akce neměla podle banky očekávané výsledky. Po uplynutí bezplatných šesti měsících si klienti účty rušili.

Small business

Podpora prodeje u kampaní **Business úvěry** pro segment small business zahrnovala následující výhody:

- nízká úroková sazba,
- podnikatelský úvěr do 1 milionu korun po dobu 1 roku bez poplatků za poskytnutí úvěru a vedení úvěrového účtu (duben 2006, říjen 2006, březen 2007),
- hypoteční business úvěr s nízkou úrokovou sazbou (duben 2006),
- vedení podnikatelského účtu Business menu po dobu 3 měsíců zdarma (březen 2007),
- 20 % sleva na vedení Business menu pro členy Hospodářské komory ČR (říjen 2006),
- roční předplatné časopisu Profit zdarma (říjen 2006),

Podnikové bankovníctví

V podnikovém bankovníctví bylo v rámci kampaně poukázáno na flexibilitu produktu:

- komplexní a flexibilní nastavení bankovních služeb potřebných k bezvadnému provozu firmy

b) Podpora prodeje mimo reklamní kampaně

Cenové balíčky - zákazníci mají možnost využívat určité produkty banky zvlášť a platit za každý zvláštní poplatky nebo si založit Osobní menu nebo u podnikatelů a podniků Business menu, což znamená cenově výhodný balíček služeb, který zahrnuje např. běžný účet, kontokorentní úvěr, platební kartu, elektronické bankovníctví. V rámci produktu funguje společná podpora prodeje. Balíček obsahuje 50 % slevu z úroku za úvěr.

Vánoční a letní společenské akce pro významné klienty z podnikového i retailového bankovníctví se konají každoročně většinou v Praze. Klientům jsou rozesílány pozvánky. Na těchto akcích nechybí kulturní program a raut.

Golfové turnaje pořádá banka pro významné klienty každoročně dva. Na tyto turnaje jsou zváni stávající i potenciální klienti, které má banka v plánu získat. Na turnaji je k dispozici občerstvení. Součástí programu není žádný seminář o produktech.

Banka zajišťuje i **další akce** pro významné klienty, například skoupí několik lístků na koncert Karla Gotta a vybraným klientům je po předchozím avízu zašle jako pozornost.

Pozvání na Czech Open - banka je partnerem tenisového Czech Open v Prostějově, na něž jsou zváni její privátní a významní klienti, kteří se mohou na tenis dívat a také si sami zahrát. V rámci Czech Open probíhá prezentace specialisty z banky o určitém produktu.

Loterie se konala v létě 2005. Kolovala po pobočkách Živnostenské banky. Každý týden v pátek se losovalo na jiné pobočce z nově otevřených produktových balíčků služeb a vylosovaný klient vyhrál víkend s luxusním americkým sportovním autem. Toto auto stálo celý týden až do losování před danou pobočkou.

Výstavy a veletrhy banka dříve navštěvovala, v současnosti je však nevyužívá, neboť nepřinášely dostačující výsledky.

Přednášky na konferencích Středního podnikatelského stavu - Živnostenská banka se stala v roce 2006 partnerem Středního podnikatelského stavu, což pro ni znamenalo účast na každé jeho konferenci, v rámci které proběhla vždy přednáška pracovníka banky na určité téma (např. faktoring¹, úvěry). Tyto akce však nepřinesly očekávané obchody, a proto byly ukončeny ještě ve stejném roce.

Materiální prostředí a nákupní atmosféra poboček

Na zákazníky, kteří se dostaví na pobočky, dále působí jejich prostředí a atmosféra. Materiální prostředí by mělo v zákaznících evokovat co nejvíce pozitivních reakcí (mít zájem navštívit pobočku, cítit se uvnitř dobře, setrvat déle, uskutečnit obchod, přijít znovu). Tvoří ho vnější a vnitřní stimuly.

Mezi **vnější stimuly**, které mají motivovat zákazníka ke vstupu do pobočky, se řadí architektura pobočky, výkladní plochy, vstupní prostory, parkovací plochy.

Architektura jednotlivých poboček je různá. Pobočky jsou umístěny např. v centrech měst, na náměstích a v důležitých ulicích. Architektura některých poboček je v moderním stylu, jiné si zachovávají svým vzhledem dojem kamenné, nedobytné, seriózní banky. Taková je například pobočka v Českých Budějovicích. Vstupní prostory jsou vyrobené v kombinaci hnědého masivního dřeva a skla a spolu se zlatým názvem společnosti, názvem skupiny

¹ Faktoring - předem smluvně sjednaný průběžný odkup krátkodobých pohledávek

a logem tvoří vkusný nevtrlivý design. Do budoucna je plánováno tento styl vyměnit za vzhled moderní prosklené budovy. Do pobočky v ČB je bezbariérový přístup.

Velkou nevýhodou této pobočky je absence výkladních ploch. To je způsobeno architekturou budovy. V jiných pobočkách využívány jsou a centrálou je stanoven způsob jejich obsazování plakáty s aktuální nabídkou, jak je uvedeno výše. Možnost zaparkovat vozidlo mají klienti na placeném parkovišti na náměstí, kde se pobočka nachází. Minimální poplatek za parkování je Kč 15,- na 30 minut. (Vnější vzhled poboček – viz příloha 9)

Vnitřní stimuly představují vnitřní design pobočky, prezentace produktů, dispoziční řešení pobočky, obchodní zařízení, obchodní personál.

Vnitřní design pobočky stejně jako vstupní prostory tvoří příjemné a vkusné prostředí s přátelskou atmosférou a nevýraznými barvami. **Použitými materiály** jsou šedý mramor s nádechem do oranžova, hnědé masivní dřevo, světle šedá mramorová dlažba a kouřové nahnědlé sklo. Stěny jsou bílé. **Osvětlení** není oslňující, je laděné mírně do oranžova.

Klimatické podmínky v místnosti jsou dobré. Je zde příjemná stálá teplota. **Dispoziční řešení pobočky** je přehledné, po vstupu do pobočky je klientům k nápomoci vrátný, který je směřuje na vyžádané místo (např. k přepážce nebo do kanceláří, které se nachází v budově). Uvnitř poboček jsou na průhledných plastových nástěnných policích, na kovových stojanech nebo volně vyskládané prospekty a letáky. **Obchodní personál** je společensky oblečen dle předpisu banky a je obeznámen o technikách jednání s klienty.

4.3 Zhodnocení

4.3.1 Zhodnocení reklamy

Při hodnocení reklamy u Živnostenské banky, a. s. je třeba si uvědomit, že povaha bankovních produktů je, pokud vynechám například kreditní karty, nehmotná. Z tohoto důvodu je vytvoření vjemů a symbolů, které zákazníkům utkví v povědomí pro banku obtížnější než pro firmy prodávající hmotné produkty. Banky nemají možnost prezentovat design výrobku. Tato skutečnost vyžaduje, aby byl kladen velký důraz na logo firmy, jednotný styl grafiky reklamních prostředků, design poboček a další faktory, které by měly tvořit jednotný celek s určitým stylem, grafikou a barvami. Jedině tak se mohou vzájemně podporovat, aby bylo docíleno zvýšení známosti a povědomí o firmě. V zákaznících to vyvolá pocit „to už jsem někde viděl“ a studie Stephena Colmana z roku 1986 prokazuje spojitost povědomí o značce s účinkem na prodej. Zároveň je třeba, aby byla prezentace firmy rozpoznatelná mezi ostatními a aby byla originální. Z analýzy plyne, že obě tato kritéria banka splňuje s výjimkou použití barev, o kterém se zmíním dále.

U Živnostenské banky převažuje přesvědčovací a připomínková reklama. Při zavedení nového produktu je použita reklama informativní. V naprosté většině případů se u Živnostenské banky jedná o reklamu na konkrétní produkty. V reklamních prostředcích jsou uváděny stručné charakteristiky produktů, které mohou vést ke splnění potřeb zákazníků. Dovoluji si konstatovat, že firemní reklama je značně opomíjena. Přitom podle průzkumu, který banka uskutečnila v roce 2004, byla spontánní znalost značky jen 15 %.

Živnostenská banka má širokou škálu reklamních předmětů a dárků. Ty však většinou nejsou klientům rozdávány nijak pravidelně nebo organizovaně. Za velmi vhodnou považuji distribuci kalendářů s logem Živnostenské banky, které na rozdíl od ostatních reklamních prostředků často bývají u lidí, kteří je obdrží, umístěny na viditelných místech. Šlo o kalendáře nástěnné a stolní, vhodné by byly také kalendáře plánovací. V nabídce chybí lístkový kalendář.

Za pozitivní považuji, že v inzerátech, rozhlasových šotech, prospektech a v dalších reklamních prostředcích jsou uvedeny kontakty na Živnostensko banku – bezplatná telefonní linka a odkaz na webové stránky banky. To je velmi důležité pro zpětnou vazbu.

Reklama zaměřená na produkt

a) Grafická úprava

Jak je výše uvedeno, každému ze tří hlavních segmentů byla přiřazena specifická barva, která je spolu s šedou, bílou a černou použita na reklamních prostředcích. Toto barevné rozlišení napomáhá k orientaci, avšak je vyloučena možnost jednoznačného spojení banky s jedním barevným tónem, jak je to běžné u mnoha firem.

Tmavočervená barva, která je určena pro *personální bankovníctví*, všeobecně značí klid a přiměřenost, vznešenost, sebevědomí, spravedlnost, vnitřní sílu. Koneční spotřebitelé jsou nejvíce ovlivnitelní, proto je přiřazení této barvy právě tomuto segmentu správné.

Oranžová barva pro segment *small business* je teplá, znamená slunce a bohatství. Místy přechází až do hnědožluté, která značí dynamiku, pohodu mysli, otvírání se.

U *podnikového bankovníctví* byla použita *tmavomodrá barva*, která je v reklamě využívána pro vyjádření např. kvality a krásy, působí vážně, až smutně, je to barva rozjímání, míru, harmonie a spokojenosti.

Barvy nejsou příliš výrazné. U některých reklamních prostředků je také malý barevný kontrast, jehož zvýšení by budilo více pozornosti.

Banka využívá hlavně prospekty, plakáty, inzeráty, proužkovou reklamu. Tyto prostředky obsahují většinou černobílou *fotografii*, která naznačuje konkrétního cílového zákazníka nebo jednoduchou *kresbu*, která naznačuje využití produktu (např. Osobní menu pro učitele – fotografie učitele před tabulí ve třídě, Studentské konto – fotografie mladého muže v triku, Rentier Invest – muž na plachetnici, Hypoteční úvěry – dětská kresba domu a postavy s nápisem TÁTA). Jedná se o obrazy, které zabírají velkou část hlavního motivu reklamního prostředku a přecházejí do pozadí. Skutečností je, že se černobílé fotografie v současné reklamní praxi příliš nepoužívají. Nepřibližují zobrazené motivy současnosti, naopak působí jako určitá vzpomínka apod. Na druhou stranu odlišují reklamní prostředky banky od konkurence.

b) Text a jeho úprava

Typ písma je u reklamních prostředků stejný. Písmo je zaoblené, velmi dobře čitelné. Pro název produktu jsou použita vždy velká písmena, poté následuje krátký slogan.

Živnostenská banka používá u konkrétních produktů různé reklamní *slogany*. Ty většinou vyjadřují výhodu, kterou produkt nabízí nebo potřebu, která je produktem uspokojena. Například uvedu slogany Doprovodíme Vás DOMŮ (hypoteční úvěr), Vložte svoji

investici na správné místo a bez poplatků (Investiční produkt), Podnikatelský úvěr za hubičku (Business úvěry).

Jako nedostatek hodnotím skutečnost, že na reklamních prostředcích není dostatečně vyzdvihována jednoduchost vyřízení a rychlost.

V prospektech je uveden na začátku sdělení problém, který produkt řeší, dále následuje přehledný popis vlastností, výhod produktů a argumentů. Informace jsou sdělovány u personálního bankovníctví často ve druhé osobě množného čísla, což činí sdělení osobnějším. Sdělení je srozumitelné, používané jsou krátké věty, všeobecně známá slova, což hodnotím jako pozitivní. Možná není úplně šťastná volba názvu segmentu „small business“, kterému nemusí rozumět každý, a někdy chybí vysvětlivky odborných výrazů. Jako pozitivní však hodnotím označení prospektů a letáků v horním rohu, které napovídá, pro který segment je produkt určen.

Sdělení na plakátech je stručné. Vyzdvihnuto je název produktu a logo banky. Stručně jsou uvedeny vybrané výhody či podpora prodeje. Textová část zaujímá podstatně menší místo na plakátu než část obrazová.

Sdělení v inzerátech je téměř shodné se sdělením na plakátech. Vzhledem k obrazové části inzerátu však zaujímá více místa.

c) Rozsev

Rozsev *prospektů a letáků* je realizován na pobočkách, v některých případech u externích zprostředkovatelů (např. úvěry) a na obchodních schůzkách bankéřů s klienty. Pokud se tedy zákazník nedostaví na některé z těchto míst, vůbec se s těmito reklamními prostředky nesetká.

Plakáty jsou pravidelně umístěny jen na pobočkách bank a u některých zprostředkovatelů a partnerů.

Zhodnocení reklamních kampaní

Banka se v reklamních kampaních zaměřuje hlavně na produkty personálního bankovníctví. Používá běžné prostředky reklamy vždy v určitém logickém sledu. Jedno médium tak podněcuje druhé. Pokud zákazník zachytí více z těchto prostředků, vybaví se mu, že už se s daným prvkem či sloganem někdy setkal a to vyvolá pocit známosti a tím i důvěry a „velikosti“ značky. Konkrétní tiskoviny, internetové stránky a rádia, do kterých je reklama umístěna, jsou většinou známé a mají kladnou image. To je

pro reklamu důležité, neboť firma na sebe přenáší z části image média, v kterém se prezentuje. V minulém roce proběhlo celkem pět kampaní zaměřených na fyzické osoby. To bez pochyb zvýšilo povědomí o značce.

Reklamní kampaně se liší podle cílové skupiny. U několika málo kampaní zaměřených na **fyzické osoby** (personální bankovníctví) byly použity navíc plakáty v prosvětlených reklamních vitrínách a plakátovacích plochách, značení na pobočkách, články v tisku. Ty mají schopnost vytvořit určité povědomí, na jehož základě mohou být vyvolány určité reakce, ať už uložení firmy v paměti příjemce, pocit, že produkt je známý, nebo dokonce zájem o produkt. Použitím těchto reklamních prostředků se banka snaží využít vlastností tohoto segmentu. Fyzické osoby velmi často ukládají do banky své celoživotní úspory, proto se snaží rozhodovat racionálně. K tomu však většinou nemají dostatek znalostí. Velmi často na ně působí psychologické vlivy. Na rozdíl od odborníků nerozeznávají kvalitu banky podle toho, kolikrát na ni byla uvalena nucená zpráva, jaký má podíl nedobytných úvěrů apod., ale podle toho, jak působí při své propagaci. Tím si banka u tohoto segmentu získává image „jistoty“. Nezbytností je použití hromadných sdělovacích prostředků, které mají schopnost působit v rámci neosobní komunikace v širokém dosahu. Některé běžné prostředky a s touto charakteristikou banka nepoužívá.

Fyzické osoby jsou tedy ovlivnitelnější než firmy. Kampaně zaměřené na **podnikatele a malé a střední podniky** za poslední tři roky proběhly tři. Na rozdíl od kampaní pro fyzické osoby byly navíc použity obsáhlejší prospekty, které poskytovaly podrobnější informace, což hodnotím kladně, neboť firmy se obecně rozhodují racionálněji než fyzické osoby a informace jsou pro ně nezbytností. Do tohoto segmentu patří i FOP (fyzické osoby podnikající) neboli živnostníci, kteří se chováním při výběru produktu přibližují zákazníkům personálního bankovníctví a mají podobné psychologické charakteristiky.

Zákazníci **podnikového bankovníctví** byli v reklamních kampaních osloveni v období 2004 až 2006 pouze jednou. To nemohu označit za úplně správné, i když charakteristiky velkých firem k tomu nabádají. Jedná se převážně o bussiness trhy, a proto rozhodují nejčastěji profesionálové k tomu určení a velice dobře informovaní jedinci. Velké podniky se rozhodují na základě racionálního uvažování. Obchody neprobíhají podle emocí, nýbrž pomocí racionálního rozhodování. Vklad nebo účet v bance nesmí být rizikovou investicí, důležitá je jistota banky. U úvěrů je rozhodujícím faktorem cena, tedy úrok. Reklama je tedy potřebná proto, aby se o bance a jejím produktu podnik dozvěděl.

Velmi pozitivní je, že banka ve svých reklamních kampaních využívá mnoho známých a čtených *tiskovin*. Banka využívá často deník Mladá fronta Dnes, který má přes 1 milion čtenářů. Průměrný prodaný ověřovaný náklad je 293 585 výtisků. Dále se jedná o deník Právo, který má 498 000 čtenářů, mezi nimiž převládají lidé ve věku 45 – 65 let. 40 % čtenářů Práva má minimálně středoškolské vzdělání s maturitou. Nadprůměrné zastoupení mají lidé ze středních a vyšších tříd společnosti. Průměrný prodaný ověřovaný náklad Práva je 165 092. Dále banka umisťuje své inzeráty do regionálních deníků společnosti Vltava-Labe-Press, mezi které patří např. Českobudějovický deník, Příbramský deník. Společnost vydává sedmdesát tři těchto deníků. Ty mají ve svých regionech dominantní postavení, jsou velmi čtené a charakteristická je citová vazba čtenářů na svůj deník. Těmito tiskovinami lze oslovit více než 1 325 000 čtenářů (bez Pražského deníku) až do úrovně jednotlivých okresů. Průměrný prodaný ověřovaný náklad těchto deníků je 450 488 výtisků. Dále patří mezi využívané tiskoviny deníky Metro, Lidové noviny, týdeníky Reflex, Týden, Instinkt, které jsou velmi známé. Zacílení provádí umisťováním inzerátů do specializovaných tiskovin s tematikou financí či bydlení – např. týdeníky Euro, Ekonom, měsíčníky Bydlení, Marianne Bydlení, Bydlíme atd., což hodnotím pozitivně. Velmi kladné je, že se banka vyhýbá použití bulvárního tisku. Zdroj, který je vnímán jako málo věrohodný, přenáší tuto image i na informace, které jsou v něm zveřejněny, tedy i na inzerci.

Zhodnocení reklamní kampaně Hypoteční úvěry 2007

Reklamní kampaň Hypoteční úvěry, která je výše analyzována, je od roku 2004 již pátá v řadě. Z kampaní na tento produkt nich byl však pouze v jedné použit rozhlasový šot. Z běžných médií bylo většinou využito pouze tisku a internetu, což celkově pokládám za nedostačující.

Naopak za velmi kladné považuji využití tisku. Za celou poslední téměř dvouměsíční reklamní kampaň bylo uveřejněno třicet tři inzerátů ve třinácti tiskovinách, a to jak v denících, tak v týdenících a měsíčnících. Konkrétní tituly byly zvoleny velmi vhodně, neboť šlo o celostátní i regionální tisk a šest časopisů specializovaných na tematiku bydlení, které mohly nejvíce ze všech použitých tiskovin zasáhnout právě potenciální zájemce o hypoteční úvěry. V inzerátu je použito červené, šedé a bílé barvy a obrazovou část tvoří dětský náčrt. To tvoří kontrastní a poutavý vzhled inzerátu. Za nedostačující považuji výčet výhod produktu a podpory prodeje v inzerátu. Je v něm uvedena pouze

minimální splátka milionového úvěru a možnost pojištění schopnosti splácet. Chybí však náznaky dalších výhod, které by stačilo pouze heslovitě vyjmenovat. Celá nabídka by tak nabrala na atraktivnosti a text by zůstal stručný.

Využití internetových serverů hodnotím jako velmi vhodné. Slogan kampaně naznačoval odvrácení starostí zákazníků při zajišťování bydlení. To je podle mého názoru příliš široké téma, které nepoukazuje na konkrétní výhody plynoucí z produktu.

Zhodnocení reklamní kampaně Business úvěry 2007

Kampaň Business úvěry 2007 probíhala ve dvou etapách, jak je výše uvedeno. To zvyšuje její účinek, neboť důležité je opakování sdělení a vzájemná podpora médií. Obě etapy propojovala reklama na internetu.

V této kampani bylo na rozdíl od reklamní kampaně Hypoteční úvěry využito rádio. Za nevhodné však považuji zařazení rozhlasových šotů na rádiu Bonton. Jedná se o rádio, které vysílá převážně pop-rock a jehož cílovou skupinu tvoří hlavně velmi mladí lidé. Proto se domnívám, že nezasahuje cílovou skupinu, tedy podnikatele a malé firmy. Rozhlasový šot trval 20 sekund a byl zařazován ve všední dny (v druhé etapě navíc i v sobotu), kdy rádio často poslouchají lidé v zaměstnání. Sdělení šotu obsahovalo slogan kampaně. Byl velmi srozumitelný a laděný do přátelské atmosféry.

V tisku se jednalo převážně o všeobecně zaměřené tituly – zpravodajský deník MF Dnes, týdeník Reflex, Týden atd. Velmi vhodné bylo využití deníku Právo, které patří mezi nejčtenější nebulvární deníky na trhu a zasahuje správnou cílovou skupinu obyvatel. Dalším zásahem do správného segmentu byl podnikatelský týdeník Profit. Silné využití internetu může být taktéž považováno za „dobrý tah“, neboť internet nejvíce používají vzdělaní lidé, tedy se opět blížíme segmentu podnikatelů a firem.

Slogan kampaně zdůrazňuje cenovou výhodu produktu, což je nejvíce vítanou výhodou u firem a podnikatelů, proto ho hodnotím pozitivně.

4.3.2 Zhodnocení podpory prodeje

Živnostenská banka využívá nástroje podpory prodeje cílené na zákazníky, na externí zprostředkovatele a na vlastní prodejce (osobní a firemní bankéři). Její aktivity v této oblasti jeví stejně jako reklama známky profesionálního přístupu.

4.3.2.1 Podpora prodeje externím zprostředkovatelům

U zprostředkovatelů představuje hlavní podporu prodeje a motiv k prodeji způsob odměňování, který má formu provize za zprostředkované obchody. Za velmi vhodné považují také společné internetové stránky s přístupovým heslem, kde jsou k dispozici aktuální informace. V nabídce chybí soutěž pro externí zprostředkovatele.

4.3.2.1 Podpora prodeje prodejnímu personálu

Stejně jako u externích zprostředkovatelů tvoří u prodejního personálu nejvýznamnější podporu prodeje **systém odměn**, který je závislý na výkonu. Čím více obchodů za více peněz bankéř pro firmu získá, tím větší odměnu od banky obdrží.

Kladné dále je, že firma podniká **školení** o novinkách a o prodejních technikách. Ta však probíhají jen velmi zřídka.

Přístup pracovníků k zákazníkům, hlavně privátním, je jedním z kritérií rozhodování klienta. Proto by měla být v každé firmě také pěstována **podniková kultura**, která bude nepřímo podporovat a poukazovat na chtěné zvyklosti pracovníků, návyky, chování, jazyk, zevnějšek a vztahy mezi pracovníky. Nositelem podnikové kultury a vzorem chování bývá ředitel. V bance na toto není kladen dostatečný důraz. Dále by mělo být mezi pracovníky hlášáno **poslání** banky. Ze zaměření kampaní a dalších aktivit vyplývá, že posláním banky je zkrátce spokojený zákazník a co nejlepší uspokojování potřeb zákazníka, což je zároveň hlavním heslem marketingového přístupu. Je třeba, aby poslání firmy bylo více připomínáno zaměstnancům. Podniková kultura a poslání firmy jsou součástí celkové nákupní atmosféry ve firmě.

4.3.2.3 Podpora prodeje spotřebitelům

Podpora prodeje spotřebitelům je většinou zdůrazňována v rámci reklamní kampaně na určitý produkt. Činí tak nabídku banky přitažlivější a celá reklamní kampaň se tak stává účinnější. Jak je totiž známo, reklama je účinná, pokud přináší určitou výhodu či výjimečnou nabídku, kterou zákazník může uspokojit své potřeby.

Všechny v analýze uvedené akce podpory prodeje spotřebitelům hodnotím jako velmi vhodné, neboť zvyšují atraktivitu daných produktů.

To, že produkty Živnostenské banky mají nehmotnou podstatu, může být z pohledu podpory prodeje určitou výhodou. Pokud se totiž akce týká těchto nehmotných prvků, není možné vyčerpat zásoby předčasně. Při obdobných akcích u podniků s hmotnými produkty, kde podporu tvoří právě hmotný produkt, trvá často výhoda jen do vyčerpání zásob, což může nastat ještě před skončením kampaně. Poté jsou zákazníci, kteří do obchodu přijdou kvůli výhodě uveřejněné v reklamě, zklamáni a nespokojeni. Pokud se jedná o výhodu formou např. hmotného dárku, dbá banka na to, aby byl k dispozici po celou dobu trvání akce. Mezi často používané nástroje podpory prodeje patří bonusový program, který však banka nevyužívá.

Hmotné složky nákupní atmosféry hodnotím jako dobře řešené, avšak poměrně nenápadné. Interiér poboček je upravený a přehledný. Vnější vzhled poboček banka do budoucna plánuje změnit, což považuji za správný krok, neboť některé pobočky jsou příliš nenápadné a působí nemoderně.

4.4 Návrhy na zlepšení

Vzhledem k tomu v jak silném konkurenčním prostředí se banka nachází a vzhledem k agresivní propagaci největších konkurentů doporučuji zvýšení reklamních aktivit. Dalším důvodem je absence některých velmi běžně používaných reklamních prostředků a možnosti rozšíření podpory prodeje.

Billboard

Jak bylo odhaleno v analýze, banka dostatečně nevyužívá firemní reklamu. Navrhuji proto, aby začala používat billboardy (česky: plakát lepený na prkno), které patří vzhledem k počtu lidí, které mohou oslovit, k výhodným reklamním prostředkům. Jednalo by se o jednoduché velkoplošné plakáty, které by obsahovaly velké logo banky, jednoduchý slogan se zaměřením na jistotu, sílu a solidnost instituce a hlavně na orientaci na potřeby a zájmy klientů. Dále by obsahoval adresu webových stránek, bezplatné telefonní číslo a e-mailovou adresu. Byla by vytvořena poutavá grafika, aby bylo dosaženo pozornosti, po které by následoval přenos sdělení. Billboardy by byly umístěny na důležité křižovatky ve městech, kde má banka pobočku, popř. v dalších městech. Jedná se o reklamní prostředek, který působí déle než mnohé jiné důležité nástroje reklamy, například než rozhlasový šot, inzerát v denním tisku. Navíc působí v prostředí, ve kterém potenciální zákazníci žijí a denně se pohybují.

Nabídky firem jsou různé. Tisk 21 kusů billboardů 5,1 x 2,4 m (ze 4-6 dílů) nebo avenírů (ze 4 – 6 dílů) na billboardový papír 120 g od společnost Magic Seven Print, a. s. by stál Kč 18 900,- bez DPH (tedy Kč 900,- bez DPH na jeden kus). Termín dodání je u této firmy

4 až 6 pracovních dnů.

Firma WIP reklama, Prachatice nabízí pronájem billboardových ploch euroformátu 5,1 x 2,4 m na jeden měsíc za Kč 6000,- Kč, v krajském městě za Kč 7000,- a v Praze za 9000 Kč bez DPH. U této firmy je možné dohodnout časové a množstevní slevy. Firma zajišťuje také instalaci. Samotný návrh billboardu by vytvořili tvůrci ostatní grafiky banky. Cílovou skupinu by představovala široká veřejnost.

Firemní inzerát

Druhý způsob, jak banku zviditelnit, je pravidelné umísťování firemního inzerátu do regionálního tisku, např. do deníků společnosti VLTAVA-LABE-PRESS. Inzerát by

například obsahoval logo banky, jednoduchý slogan podobně jako u billboardu, adresu pobočky v daném regionu, bezplatné telefonní číslo, adresu webových stránek, e-mailovou adresu, popř. otevírací dobu dané pobočky. Umístění inzerátu bych navrhovala vždy na třetí pondělí v měsíci do všech regionálních deníků společnosti VLTAVA-LABE-PRESS v České republice. Cena inzerátu je za 1mm sloupce Kč 180,-, za celou stranu Kč 410 400,-. Po přepočtu je cena za oslovení tisíce čtenářů na Kč 310,-. Cílovou skupinu by tvořila široká veřejnost.

Reklama na produkty podnikového bankovníctví – inzerát a proužková reklama

Banka téměř nesměruje reklamu v masových médiích na velké podniky. Ani zde by však neměla být reklama opomíjena, neboť lze její pomocí informovat o produktech. Jednou z alternativ je inzerát. Navrhuji, aby banka otiskovala inzeráty na produkty podnikového bankovníctví v odborném tisku (týdeníky Profit, Ekonom, Euro atd.), zejména pokud půjde o velmi cenově výhodnou nabídku, na kterou bude samozřejmě v inzerátu upozorněno. Dále by byla použita proužková reklama na serverech např. finance.cz, ekonomika.idnes.cz. Připadá přitom v úvahu hlavně reklama na úvěrové služby banky a správu financí s maximálním přizpůsobením klientovi. Cena výroby inzerce a umístění v tisku a na internetu je bance známa z již realizovaných aktivit.

Rozsev prospektů brigádnicemi

Rozsev prospektů se v analýze ukázal jako nedostačující. Navrhuji proto, aby jednou za rok probíhala jejich distribuce v ulicích. Byly by najaty brigádnice, které by hlavně ve městech s pobočkami banky, a to ve frekventovaných pěších zónách (např. Lannova, České Budějovice) nebo na hlavních náměstích rozdávaly chodcům např. prospekty na balíček služeb Osobní menu, popř. Studentské konto. Brigádnice by pro tuto příležitost obdržely oděvy s logem a v barvách banky. Cena jedné hodiny práce brigádnice se pohybuje okolo Kč 60,- na hodinu. Cílovou skupinu by tvořila široká veřejnost.

Lístkový kalendář

Navrhuji, aby banka mezi prostředky tištěné reklamy zařadila lístkové kalendáře. Jedná se o velmi často používanou, nevťiravou pomůcku, která by nesla logo banky. Předností je nízká cena. Například GNT, s. r. o. nabízí tisk a výrobu lístkových kalendářů formátu 85 x 54 mm se zakulacenými rohy, jednou stranou barevnou, druhou stranou dvoubarevnou s celoročním kalendářem, s možností laminace. Cena sady po 500 ks činí u této firmy Kč

840,34 a sada po 1000 ks stojí Kč 1344,54 bez DPH. Cílovou skupinu by tvořili hlavně stávající klienti banky.

Televizní šot

Velmi významným médiem v oblasti reklamy je televize. Ta přináší mnoho výhod oproti ostatním médiím. Na publikum působí v pohodlném domácím prostředí obrazem i zvukem. V rámci umístění do určitých tematických pořadů může být dosaženo i určitého zacílení na konkrétní skupinu obyvatel. V Živnostenské bance je televize využívána mizivě. Nevýhodou je, že je spojena s vysokými náklady. Přesto by měla firma vyčlenit větší množství prostředků na propagační aktivity a vložit je mimo jiné do reklamy v televizi. Cena šotů je různá podle toho, zda je natáčen v reálném prostředí, či zda se jedná o animovaný šot.

Firma A-line TV, s. r. o., Brno nabízí výrobu televizních reklamních šotů, o délce 30 vteřin následovně: Zpracování bez animace a grafiky: Kč 10 000,- až Kč 80 000,- (dle náročnosti), speciální úpravy, animace, trikové efekty: Kč 500,- až Kč 1500,- za vteřinu.

Cena odvysílání v televizi je poté různá podle média, umístění v programu a délky šotu. Jako příklad uvedu cenu odvysílání půlminutového reklamního šotu v pondělí v květnu 2007 v 18:59 (před večerním zpravodajství na ČT1), která činí Kč 200 000,-, jak je uvedeno na webových stránkách www.ceskatelevize.cz.

Soutěž „Externista roku“

Navrhuji zavést *soutěž* s názvem např. „Externista roku“ pro externí zprostředkovatele, která by byla obdobou soutěže mezi vlastními zaměstnanci. Na soutěž by bylo upozorněno na společných webových stránkách. Vítězem by se stal zprostředkovatel s největším nárůstem obchodů v daném roce a největší peněžní sumou zprostředkovaných obchodů. Odměnu by představovala jednorázová finanční odměna podle uvážení banky.

Bonusový program

Dále navrhuji bonusový program. Příkladem může být akce České spořitelny: provádí-li klient úhradu platební kartou, obdrží body podle výše platby a při dosažení určitého počtu bodů má nárok na určitý dárek (např. Kč 20,- zaplacených platební kartou = 1 bod, 20 000 bodů = nárok na vyzvednutí sluchátek).

Podpora prodeje bankovního účtu a studentského konta

Na podporu bankovního účtu a studentského konta navrhuji akci podpory prodeje, která by spočívala v tom, že každý čerstvý absolvent s maturitním vysvědčením s vyznamenáním, který si u banky založí bankovní účet nebo studentské konto, obdrží dárek. Konkrétně by se jednalo o batoh, neboť mladí lidé batohy velmi často používají. Obsahoval by potisk s logem banky. Cena batohů se pohybuje okolo Kč 900,- za kus. Na podporu prodeje by bylo upozorněno v rádiích (Evropa 2, Impuls, Frekvence 1, Faktor) – pro tuto příležitost by byl vytvořen rozhlasový šot. Ten by dále obsahoval upozornění na cenové výhody bankovního účtu a studentského konta. Tato akce podpory prodeje by trvala od 1. září do 31. listopadu daného roku.

Dále navrhuji konání prezentací zástupců banky na zápisových dnech vysokých škol a vyšších odborných škol. Součástí prezentace by bylo sdělení informací o výhodách studentského konta, uvedení kontaktu na banku, oznámení podpory prodeje v podobě výše uvedeného dárku pro studenty s vyznamenáním a distribuce prospektů k produktu. Pro tuto příležitost by byl vyslán pracovník s rétorickými schopnostmi. Studentské konto banky je velmi výhodné a domnívám se, že kvůli absenci jakékoli veřejné podpory není tento potenciál využit.

Hudba v pobočkách bank

V klientských prostorech banky je příjemné prostředí, které by mohla doplnit tichá neutrální reprodukováná hudba buď celoročně, nebo jen při zvláštních příležitostech (např. Vánoce). Ta by vyvolávala u návštěvníků příjemné pocity, uvolnila atmosféru a prodloužila tak pobyt zákazníka v pobočce. Tím by se dostalo obchodnímu personálu dalšího prostoru, který by mohl využít k rozhovoru se zákazníkem. Další pozitivum zavedení tohoto opatření spatřuji v tom, že zpříjemní čekací dobu klientů. Podle typu hudebního zařízení se cena různí. Například souprava s několika reproduktory, které by byly umístěny do 4 rohů místnosti, stojí okolo Kč 20 000,-.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu v oblasti reklamy a podpory prodeje ve vybrané firmě, tedy v Živnostenské bance, a. s. a na základě analýzy stávající situace navrhnout opatření pro zlepšení.

Důležitou záležitostí pro splnění cílů bylo získat o bance potřebné informace. Na jejich základě byla provedena analýza a byly odhaleny některé nedostatky a možnosti zlepšení v této oblasti. Při vypracování návrhů jsem se snažila, aby byly pro firmu přijatelné z pohledu schopnosti působit na zákazníka, ale také z hlediska nákladů. Současný stav reklamy a podpory prodeje spojený s vhodně realizovanými návrhy, které předkládám v této bakalářské práci, mohou vést ke zvýšení známosti a povědomí o bance a jejích produktech.

Z analytické části práce vyplynula jako nedostačující firemní reklama, tedy reklama podporující značku. V naprosté většině případů se jedná pouze o reklamu na konkrétní produkty. Čas od času se sice banka zviditelňuje pomocí některých nástrojů public relations, ale to samo o sobě nestačí. Znalost značky byla podle průzkumu banky v roce 2004 pouze 15 %.

Z tohoto důvodu jsem navrhla dvě opatření v podobě využití firemního inzerátu a velkoplošných plakátovacích ploch (billboardů).

Billboard je výhodný, vzhledem k počtu lidí, které může oslovit. Navrhla jsem jeho umístění do měst, ve kterých se nachází pobočky banky, popřípadě do dalších větších měst,

a to na důležité křižovatky. Billboard by obsahoval logo banky, jednoduchý slogan, adresu webových stránek, bezplatné telefonní číslo a e-mailovou adresu. Důraz by byl kladen na poutavou a kontrastní grafiku, aby bylo dosaženo pozornosti, po které by následoval přenos sdělení.

Firemní inzerát by měl být umístěn v regionálních denících společnosti VLTAVA-LABE-PRESS. Lidé mají na regionální deníky citovou vazbu, proto je považují za vhodné. Inzerát by obsahoval logo, jednoduchý slogan, adresu pobočky v daném regionu, bezplatné telefonní číslo, adresu webových stránek, e-mailovou adresu, popř. otevírací dobu dané pobočky.

Další skutečností je, že banka se v oslovování větších podniků – tedy v oblasti podnikového bankovníctví – spoléhá téměř výhradně na telemarketing a pozvání na společenské akce. Reklama však u tohoto segmentu může sehrát významnou roli díky její schopnosti hromadného předávání informací. Proto jsem navrhla bance umisťovat **inzeráty na produkty podnikového bankovníctví** do odborného tisku a **proužkovou reklamu** na vybrané internetové servery. Zejména by měly být podporovány flexibilní cenově výhodné produkty, což by bylo v reklamě zdůrazněno.

Jako nedostatečný jsem shledala **rozsev prospektů**. Ten probíhá pouze na pobočkách, někdy u externích zprostředkovatelů a na obchodních schůzkách s klienty. Pokud pominu rozesílání reklamních dopisů klasickou a elektronickou poštou, které probíhá v rámci některých kampaní a je cílené na konkrétní osoby a firmy, nevyskytuje se jiný způsob šíření těchto reklamních prostředků. Proto jsem navrhla rozsev prospektů v ulicích brigádníci zejména ve městech, kde má banka pobočku, a to na hlavních náměstích nebo ve frekventovaných ulicích. Jednalo by se o prospekty na základní produkt personálního bankovníctví – Osobní menu (popř. Studentské konto). Oblečení brigádníci by mělo reklamní potisk s názvem banky a logem.

V oblasti drobných reklamních a dárkových předmětů firma využívá mnohé druhy. Mezi často používané reklamní předměty, které jsou velmi cenově nenáročné a představují nevťiravou pomůcku, patří **lístkové kalendáře**. Ty banka nevyužívá. Zařadila jsem je tedy mezi návrhy na zlepšení.

Dále jsem bance doporučila větší využití **televizních šotů**. Jedná se o značně finančně náročnou záležitost, která se však při profesionálním přístupu nemine účinkem. Z hlediska využití televize banka velmi zaostává za konkurencí.

Podporu prodeje jsem ve své práci shledala celkově jako velmi dobře řešenou. Banka používá mnoho nástrojů podpory prodeje, které činí její nabídku atraktivnější. Veškeré informace o produktech a jejich výhodách jsou dostupné na přehledných webových stránkách. Na mnohé akce podpory prodeje je upozorňováno v reklamních kampaních. Přesto jsem našla možnosti rozšíření stávající palety nástrojů podpory prodeje.

První návrh se týká externích zprostředkovatelů. Konkrétně se jedná o **soutěž „Externista roku“**, která by byla obdobná jako stávající soutěž mezi zaměstnanci banky. Vítězem by se stal zprostředkovatel s největším nárůstem obchodů v daném roce a největší peněžní

sumou zprostředkovaných obchodů. Náležela by mu jednorázová finanční odměna podle uvážení banky.

Zvýhodnění stávajících klientů by mohl představovat **bonusový program**, obdobný, jako používá Česká spořitelna, tedy sbírání bodů při úhradách platební kartou a při dosažení určité výše obdržení dárku.

Na podporu **Osobního menu** a **Studentského konta** jsem navrhla časově omezenou podporu prodeje v podobě dárku (konkrétně batoh). Obdrželi by jej při uzavření smlouvy čerství absolventi střední školy s maturitním vysvědčením s vyznamenáním. Jako další podporu Studentského konta navrhuji konání prezentací zástupců banky na zápisových dnech vysokých škol a vyšších odborných škol.

Posledním návrhem na zlepšení stávající situace je zpříjemnění nákupní atmosféry v podobě reprodukované **hudby**. Ta by dotvořila zpříjemnila pobyt v klientských prostorech banky, vyvolala v klientech pozitivní psychické naladění a napomohla bankéřům při výkonu jejich práce a při získávání klientů. Pokud se zákazník cítí v prostoru příjemně, přispívá to k jeho delšímu setrvání na tomto místě a k uvolnění často napjaté atmosféry ve finančních institucích.

Navrhovaná opatření představují pro banku další nákladové položky. Nesmíme však zapomínat na praxí dokázanou skutečnost, že výdaje na reklamu se podniku v budoucnu mnohonásobně vrátí. To prokazuje například výzkum pod vedením psychologa Stewarta Shapira, který prokázal, že reklamy mohou ovlivnit volbu produktu. Je třeba si uvědomit, na kolik lidí daná média působí – kolik lidí spatří billboard, na kolik lidí působí inzerce apod. Také je třeba držet krok s konkurencí banky, která je nejen v oblasti reklamy a podpory prodeje velmi silná a agresivní.

Další etapou vývoje Živnostenské banky bude její spojení s HVB Bank Czech Republic. Po sloučení vznikne banka s novým názvem UniCredit Bank. V práci zjištěné poznatky mohou být využity reklamním oddělením sloučeného subjektu. Provedená analýza a její výsledky jsou účelné, neboť byly shromážděny a analyzovány informace o současném stavu a byly nalezeny možnosti zlepšení pro zkoumanou firmu.

Prohloubení řešené problematiky se stane předmětem diplomové práce. Bude proveden výzkum znalosti značky, měřena účinnost reklamy a účelnost nákladů vynaložených na reklamní prostředky a média.

6. Summary

Key words: Advertising, Sales Promotion, Sale, Bank, Market

This bachelor thesis is intended to make an analysis of advertising and sales promotion in chosen firm – Živnostenská banka, a.s. and to propose improvement measures on the basis of analysis of current situation.

First, I gained theoretical knowledge by elaboration of literature part. Then I analysed current situation on the basis on information from the bank. I found that the bank uses plenty of advertising media and the sales promotion is on a high level. Nevertheless I discovered some shortcomings and possibilities for improvement.

I proposed a billboard and a company advertisement because the company use the company advertisement very rarely. The bank does not focus on advertising on corporate banking. Advertisement and banner for such products can solve this problem. I found a distribution of leaflets as insufficient therefore I suggest their distribution by paperboys in streets. The bank uses many advertising and gift items but not a frequently used card calendars, which are very cheap and simple and that is why I suggested usage of such calendars. My last suggestion on the field of advertising is television advertising, which is a mass medium.

I proposed a competition „External Dealer of the Year“ in terms of sales promotion in order to motivate external dealers by financial benefits. I also suggested new bonus program for clients. Clients would gain points when paying with payment cards and the bank would give them a gift for particular amount of points. Sales of bank accounts and student accounts can be supported by a little gift (backpack) for graduates from secondary school with leaving report cum laude. I proposed another promotion of student accounts – presentations of bank representatives at matriculation days at universities and colleges. My last suggestion is a recorded music in client premises, which would make a pleasant atmosphere and influence client's psyche positively.

Right realization of my suggestions will increase awareness of the bank and its products and also their promotion. This all should increase sales.

In my final thesis I will elaborate this theme in more detailed way, I will carry out a research of brand awareness, I will measure effects from advertising and efficiency of expenditures on advertising.

7. Přehled použité literatury

1. BÁRTA, V. Propagace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. ISBN 80-7079-219-1.
2. BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
3. BUNEŠOVÁ, M. Propagace a propagační prostředky v kostce. Aquatic Living Resources. 35. 1-35. 2001. Elsevier SAS. 0990-7440. (GENERIC)
4. BUNESOVA, M. Přednášky z předmětu Základy marketingu, 2006.
5. HESKOVÁ, M. A KOL. Marketing. 1. vyd. České Budějovice: JU ZF České Budějovice, 2003. ISBN 80-7040-620-8.
6. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
7. KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
8. KRÍŽEK, Z. Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984.
9. LUKOSZOVÁ, X A KOL. Marketing služeb v praxi finančních institucí. 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 1998. ISBN 80-86122-22-0.
10. MALÁTKOVÁ, J. A KOL. Ottova encyklopedie A-Ž. 1. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2004. ISBN 80-7360-014-5.
11. NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd.(ale je tam napsáno „dotisk prvního vydání“) Praha: VŠE v Praze, 1998. ISBN 80-7079-376-7.
12. PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
13. PÍCHA, K. Přednášky z předmětu Řízení obchodního provozu, 2007.
14. ROŠICKÝ, S. Základy marketingu. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1999. ISBN 80-7041-591-6.
15. SCHWALBE, H. Praktická reklama. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.
16. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
17. SZALAY, J., JONÁŠ, R. Propagace. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978.

18. TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
19. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy: účinnost reklamy, erotické prvky, motiv strachu, působení barev. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.
20. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
21. Zákon č. 571, obchodní zákoník a související předpisy. 1. vyd. Ostrava: Sagit, 2007. 272 s. ISBN 978-80-7208-577-4.

8. Seznam příloh

Příloha 1: Leták

Příloha 2: Návod ke službě GSM bankovníctví – Mini banka

Příloha 3: Příručka držitele platební karty

Příloha 4: Reklamní dopis – ukázka vybraných tří stran dopisu

Příloha 5: Stolní kalendář pro rok 2006

Příloha 6: Logo Živnostenské banky, a. s.

Příloha 7: Vybrané reklamní prostředky použité v reklamní kampani Hypoteční úvěry 2007
(plakát A1, prospekt, desky A4, inzerát, inzerát umístěný v časopisu Týden)

Příloha 8: Vybrané reklamní prostředky použité v reklamní kampani Business úvěry 2007
(plakát A1, prospekt, inzerát)

Příloha 9: Vnější vzhled poboček Živnostenské banky, a. s.

Příloha 1: Leták



**KARTA
MAESTRO**

Jistota při placení

**Na 1 rok
zdarma**

 **Živnostenská Banka**
UniCredit Group



KARTA MAESTRO

CHCETE ZÍSKAT MAXIMÁLNÍ KLID
A POHODLÍ PŘI PLATBÁCH ZA ZBOŽÍ
A SLUŽBY V OBCHODECH V ČR
I V ZAHRANIČÍ?
VYUŽIJTE ROZŠÍŘENÉ NABÍDKY
PLATEBNÍCH KARET A POŘÍDETE
SI VEDLE KARTY VISA I ČÍPOVOU
KARTU MAESTRO.

SPECIÁLNÍ NABÍDKA

Pořídte si platební kartu Maestro do 31. 12. 2005
a získáte ji na 1 rok zdarma.

PLATEBNÍ KARTA MAESTRO:

- Je elektronická debetní karta vydávaná kartovou asociací Mastercard
- Je vybavena čipem pro maximální ochranu při placení
- Umožňuje pohodlné platby za zboží a služby v obchodech přijímajících karty Maestro v ČR i v zahraničí
- V kombinaci s kartou Visa Vás chrání v případech výpadku provozu jedné z kartových asociací
- Uspadňuje přístup k hotovosti prostřednictvím bankomatů označených logem Maestro v ČR i v zahraničí
- Její platnost je 3 roky
- Možnost dokoupení výhodného cestovního pojištění a pojištění proti zneužití karty

O platební kartu Maestro můžete požádat na kterékoli pobočce Živnostenské banky.

Těšíme se na Vaši návštěvu.

Příloha 2:

Návody ke službě GSM bankovníctví – Mini banka



Příloha 3:

Příručka držitele platební karty



Příloha 4:

Reklamní dopis – ukázka vybraných tří stran dopisu

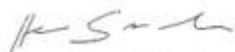
Vážená paní, vážený pane,

možná to znáte sami: čas neplyne vždy stejně. Dětství se zdá nekonečně. Pak přijde dospívání a studentská léta, kdy máme všechno před sebou. Následuje založení rodiny. A od téhle chvíle se čas tak nějak zrychlí a aktivní léta náhle dospějí k časům klidu a moudrosti, kdy si užíváme toho, co jsme za celý život získali. A tehdy si také plníme sny a přání, na něž ve šponu všedních dnů nezbyl čas nebo peníze.

Říkáme si, že peníze nám dávají jistotu pravidelného důchodu, penzijní fondy nabízejí přilepšení. Bude to ale stačit? Nabízíme Vám pro zamýšlení nad Vaší finanční budoucností chytrého průvodce – investiční program Rentier Invest. Věříme, že Vám pomůže prožít život kvalitně a naplno i v pozdějším věku a s životní úrovní, na kterou jste zvyklí.

Přejeme Vám, aby se Vám Vaše sny a přání podařilo naplnit. A budeme rádi, když Vás u toho budeme moci s Rentier Investem doprovázet.

S úctou,



Ing. Helena Suchánková
Ředitelka odboru Řízení segmentů a produktů
Retailové bankovníctví



Teď si na kulturu udělejte čas

Vědomí, že můžete si na kulturu udělat čas, je velkým úspěchem. Dává vám pocit, že jste si našli svůj čas. A to je velká věc. Protože když si na kulturu uděláte čas, znamená to, že jste si našli svůj čas. A to je velká věc. Protože když si na kulturu uděláte čas, znamená to, že jste si našli svůj čas. A to je velká věc.



Cesta k zajištěnému stáří

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod. Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

1. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

2. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

3. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

4. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

5. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

6. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

7. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

8. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

9. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

10. Kdo je Rentier Invest?

Rentier Invest je investiční program pro vás, pokud si chcete být jisti, že budete mít dostatek peněz na důchod.

Příloha 5: Stolní kalendář pro rok 2006



Příloha 6:

Logo Živnostenské banky, a. s.



Příloha 7:

Vybrané reklamní prostředky použité v reklamní kampani Hypoteční úvěry 2007

Plakát A1



HYPOTEČNÍ ÚVĚRY
DOPŘEJTE SVÝM DĚTEM KLIDNÉ RODIČE

Hypotéka ve výši 1 mil. Kč se splátkou již za **5182 Kč měsíčně** včetně pojištění schopnosti splácet. Pojištění se vztahuje mimo jiné na případ ztráty zaměstnání, nemoci nebo trvalé invalidity. Nabídka platí do 31. května 2007.

www.zivnobanka.cz, infolinka 800 12 24 12

S POJIŠTĚNÍM
SCHOPNOSTI
SPLÁCET

Desky A4



Inzerát



**HYPOTEČNÍ ÚVĚRY
DOPŘEJTE SVÝM DĚTEM KLIDNÉ RODIČE**

Hypoteka ve výši 1 mil. Kč se splátkou již **5182 Kč měsíčně** včetně pojištění schopnosti splácet.
Pojištění se vztahuje mimo jiné na případ ztráty zaměstnání, nemoci nebo trvalé invalidity. Nabídka platí do 31. května 2007.
Domluvit si schůzku na kterékoli naší pobočce prostřednictvím infolinky 800 12 24 12 nebo na www.zivnobanka.cz.

Živnostenská banka. Osobně.

Živnostenská Banka
UniCredit Group

Inzerát umístěný v časopisu Týden



Svět

Už mi hlava nedávající, děkuji.
Jacques Chirac ve vysoké polo-
dici končí. Hledá se, co je v něm
nového.

Opravdové sbohem
Francouzský prezident Chirac končí v osamění

Rozloučil se krátkým a velice osobním projevem.
O třetí mandát se ucházet nebudu. Bilance Chira-
cových činností let v Elysejském paláci vyvolala
více kritiky než uznání.

Prezident přemýšlelých přítelstev, jak
Jacques Chirac (74) nazývá nejmen
protektory, po dvou dlouhých volebních
obdobách opouští letos 16. května pařížské sídlo
hlavy státu. Právě, moc na vybranou nemá:
více než tři čtvrtiny Francouzů si jeho další
kandidaturu nepřáli a v prvním kole by ho
podle průzkumů volilo necelých pět procent
voličů.

V televizním projevu předminutou nedělní
byl velmi dojat. Světu přiblížil v čele
státu ovšem užil dobovou známku. To ale
nepochybně nevyvolá z komentářů. Přes ob-
čas značnou snahu zůstávala miska postru-
pce nepřehledná.

Doma: skutek utek
Jeho nástup do Elysejského paláce na jaře roku
1995 provázela vlna nadšení a očekávání. Po
dvacet letů předkládá, jak ironicky po-
znamenal levicový deník Libération, ve stej-
ném stavu, v jakém ji podle vlastních slov pře-
vzal změnštelou, pochybnosti a v krizi. Jedná
se o sblížení, nutných a zásadních reforem
nebyla dotčena do konce. Často se nedostala
ani na papír.

Prezident po celá léta vystupoval u sítě. Že
během prvního mandátu promítl Chirac ka-
pitál důvěry. Viditelným projevem problému
se kritice byl vylučován před měsíci francouz-
ských měst na podzim 2005. Nešlo jen o dech-
tancovní a zástupní politiky. Ženské získala

poct, že ledi čtyřlístkem káse a sně (viz TŽ
DNE, 45 a 46/05).

Přes čtyřicetiletou zkušenost v nejvyšších
státních úřadech se odstupující prezident do-
pustil řady téměř škodlivých chyb. Za největší
se považuje nepochopitelné rozpustění sně-
movny a předčasné volby roku 1997. „Chirac je
největší moudrý muž současnosti“, napsal australský
deník The Australian. „Vedle parlamentu
se rozpustil i vlastní vládní většina.“

Vedle nerozhodností a často se měnících ná-
zorů brzdila Chiracova práce řada ať už soud-
ních vyšetřování, na něž si zadával jako pa-
řížský starosta. Rozhodnutí o současném soudu
o rozsahu prezidentské imunity tehdy většina
roční označila za skandál. Neodůvodněnou
dostupnost profesionálních armád. Neváhal
proklamat řadu historických tabů. Jako první pre-
zident přiznal odpovědnost státu za deportace

**HYPOTEČNÍ ÚVĚRY
DOPŘEJTE SVÝM DĚTEM KLIDNÉ RODIČE**

Hypoteka ve výši 1 mil. Kč se splátkou již **5182 Kč měsíčně** včetně pojištění schopnosti splácet.
Pojištění se vztahuje mimo jiné na případ ztráty zaměstnání, nemoci nebo trvalé invalidity. Nabídka platí do 31. května 2007.
Domluvit si schůzku na kterékoli naší pobočce prostřednictvím infolinky 800 12 24 12 nebo na www.zivnobanka.cz.

Živnostenská banka. Osobně.

Živnostenská Banka
UniCredit Group

Příloha 8:

Vybrané reklamní prostředky použité v reklamní kampani Business úvěry 2007

Plakát A1



1 rok zdarma

**PODNIKATELSKÉ ÚVĚRY
MILIONOVÝ ÚVĚR ZA HUBIČKU**

Zajistěte si rezervu pro podnikání! Podnikatelský úvěr do 1 milionu Kč získáte snadno a bez zbytečných výdajů. Bez poplatků za poskytnutí úvěru a vedení úvěrového účtu.

Navíc od nás dostanete vedení podnikatelského účtu Business Menu na 3 měsíce zdarma.

 Ocenění stříbrná koruna v kategorii Podnikatelské úvěry

www.zivnobanka.cz

Živnostenská banka. Osobně.

 **Živnostenská Banka**
UniCredit Group

Prospekt

KDE A JAK POŽÁDAT O VYBRANÝ BUSINESS ÚVĚR?

- Žádost o libovolný business úvěr můžete získat na kterémkoliv pobočce Živnostenské banky
- Žádost o Provozní úvěr do výše 1 mil. Kč můžete předvyplnit přímo na internetových stránkách www.zivnbanka.cz
- S vyplněnou žádostí se můžete dostavit na kteroukoliv pobočku Živnostenské banky nebo ji zaslat prostřednictvím elektronické pošty (e-mailu)
- Před návštěvou pobočky doporučujeme zarcenovat si termín schůzky s komerčním bankéřem. Rozeslat můžete provést osobně na pobočce, přes internetové stránky www.zivnbanka.cz nebo prostřednictvím bezplatné infolinie Živnostenské banky 800 12 24 12

KÁDÍ VÁŠ PŮVÝTÍM NA NAŠICH POBOČKÁCH:

BRNO - OKRADEJE (naše) 2
 BRNO - OKRADEJE (naše) 10
 BRNO - OKRADEJE (naše) 18
 BRNO - OKRADEJE (naše) 19
 BRNO - OKRADEJE (naše) 20
 BRNO - OKRADEJE (naše) 21
 BRNO - OKRADEJE (naše) 22
 BRNO - OKRADEJE (naše) 23
 BRNO - OKRADEJE (naše) 24
 BRNO - OKRADEJE (naše) 25
 BRNO - OKRADEJE (naše) 26
 BRNO - OKRADEJE (naše) 27
 BRNO - OKRADEJE (naše) 28
 BRNO - OKRADEJE (naše) 29
 BRNO - OKRADEJE (naše) 30
 BRNO - OKRADEJE (naše) 31
 BRNO - OKRADEJE (naše) 32
 BRNO - OKRADEJE (naše) 33
 BRNO - OKRADEJE (naše) 34
 BRNO - OKRADEJE (naše) 35
 BRNO - OKRADEJE (naše) 36
 BRNO - OKRADEJE (naše) 37
 BRNO - OKRADEJE (naše) 38
 BRNO - OKRADEJE (naše) 39
 BRNO - OKRADEJE (naše) 40
 BRNO - OKRADEJE (naše) 41
 BRNO - OKRADEJE (naše) 42
 BRNO - OKRADEJE (naše) 43
 BRNO - OKRADEJE (naše) 44
 BRNO - OKRADEJE (naše) 45
 BRNO - OKRADEJE (naše) 46
 BRNO - OKRADEJE (naše) 47
 BRNO - OKRADEJE (naše) 48
 BRNO - OKRADEJE (naše) 49
 BRNO - OKRADEJE (naše) 50
 BRNO - OKRADEJE (naše) 51
 BRNO - OKRADEJE (naše) 52
 BRNO - OKRADEJE (naše) 53
 BRNO - OKRADEJE (naše) 54
 BRNO - OKRADEJE (naše) 55
 BRNO - OKRADEJE (naše) 56
 BRNO - OKRADEJE (naše) 57
 BRNO - OKRADEJE (naše) 58
 BRNO - OKRADEJE (naše) 59
 BRNO - OKRADEJE (naše) 60
 BRNO - OKRADEJE (naše) 61
 BRNO - OKRADEJE (naše) 62
 BRNO - OKRADEJE (naše) 63
 BRNO - OKRADEJE (naše) 64
 BRNO - OKRADEJE (naše) 65
 BRNO - OKRADEJE (naše) 66
 BRNO - OKRADEJE (naše) 67
 BRNO - OKRADEJE (naše) 68
 BRNO - OKRADEJE (naše) 69
 BRNO - OKRADEJE (naše) 70
 BRNO - OKRADEJE (naše) 71
 BRNO - OKRADEJE (naše) 72
 BRNO - OKRADEJE (naše) 73
 BRNO - OKRADEJE (naše) 74
 BRNO - OKRADEJE (naše) 75
 BRNO - OKRADEJE (naše) 76
 BRNO - OKRADEJE (naše) 77
 BRNO - OKRADEJE (naše) 78
 BRNO - OKRADEJE (naše) 79
 BRNO - OKRADEJE (naše) 80
 BRNO - OKRADEJE (naše) 81
 BRNO - OKRADEJE (naše) 82
 BRNO - OKRADEJE (naše) 83
 BRNO - OKRADEJE (naše) 84
 BRNO - OKRADEJE (naše) 85
 BRNO - OKRADEJE (naše) 86
 BRNO - OKRADEJE (naše) 87
 BRNO - OKRADEJE (naše) 88
 BRNO - OKRADEJE (naše) 89
 BRNO - OKRADEJE (naše) 90
 BRNO - OKRADEJE (naše) 91
 BRNO - OKRADEJE (naše) 92
 BRNO - OKRADEJE (naše) 93
 BRNO - OKRADEJE (naše) 94
 BRNO - OKRADEJE (naše) 95
 BRNO - OKRADEJE (naše) 96
 BRNO - OKRADEJE (naše) 97
 BRNO - OKRADEJE (naše) 98
 BRNO - OKRADEJE (naše) 99
 BRNO - OKRADEJE (naše) 100

small business

BUSINESS ÚVĚŘY
 Podnikatelské úvěry za hubičku

Živnostenská banka, a.s.
 infolinka: 800 12 24 12
www.zivnbanka.cz

Inzerát

PODNIKATELSKÉ ÚVĚRY
MILIONOVÝ ÚVĚR ZA HUBIČKU

Zapůjčte si rezervu pro podnikání Podnikatelský úvěr do 1 milionu Kč s okamžitou a bez zbytných výdajů. Bez poplatků za poskytnutí úvěru a vedení úvěrového účtu. Navíc od nás dostanete vedení podnikatelského účtu Business Menu na 1 měsíc zdarma. Domluvíte si hubičku na kterékoli naší pobočce, na infolince 800 12 24 12 nebo na www.zivnbanka.cz

Úvěr je určen pro podnikatele a osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) v kategoriích Podnikatelské úvěry.

1 rok zdarma

Živnostenská banka, a.s.

Živnostenská Banka
 infolinka: 800 12 24 12

Příloha 9:

Vnější vzhled poboček Živnostenské banky, a. s.

Pobočka České Budějovice, nám. Přemysla Otakara II. č. 122/35



Pobočka Praha, Na Příkopě 858/20



Pobočka Brno, Náměstí Svobody 18

