

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Viktor Kratochvíl**

**Marketingová komunikace HYPO stavební  
spořitelny 2007/2008**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Viktor Kratochvíl**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení: .....



## **Bibliografický záznam**

KRATOCHVÍL, Viktor *Marketingová komunikace HYPO stavební spořitelny 2007/2008*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR, 2009. 60 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada CSc.

## **Anotace**

Diplomová práce „Marketingová komunikace HYPO stavební spořitelny 2007/2008“ pojednává o aktivitách marketingové komunikace HYPO stavební spořitelny od března 2007 do března 2008. Cílem práce je popsat jednotlivé aktivity marketingové komunikace tohoto subjektu a dále analyzovat cíle jeho marketingové komunikace. Hodnotí vliv komunikační strategie na vnímání subjektu veřejností.

## **Annotation**

Diploma thesis „Marketing communication of HYPO stavební spořitelna 2007/2008“ deals with the activities of marketing communication of HYPO stavební spořitelna between March 2007 and March 2008. The purpose of this thesis is to describe individual activities of marketing communication of this subject and to analyze goals of its marketing communication. The thesis evaluates the impact of the communication strategy on the public's perception of the subject.

## **Klíčová slova**

stavební spoření, finanční produkt, marketingová komunikace, komunikační strategie, propagace, PR, tisková zpráva

## **Keywords**

construction savings, financial product, marketing communication, communication strategy, promotion, PR, press release

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 82 352 znaků s mezerami, tj. 45,7 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne ...

Viktor Kratochvíl

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za pomoc, ochotu a trpělivost při odborném vedení práce.

## Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:**

**Příjmení a jméno diplomanta:**  
Viktor Kratochvíl

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomanta:**  
2006

<b>Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</b>		
Došlo dne:	- 8 -10- 2008	-1-
CJ.14327	Příloh: 2	Skartační heslo:
Přiděleno:		

**E-mail diplomanta:**  
viktor.kratochvil@centrum.cz

**Studijní program/studijní obor:**  
Marketingová komunikace a PR

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Marketingová komunikace HYPO stavební spořitelny 2007/2008

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Marketing communication of HYPO stavební spořitelna 2007/2008

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

**LS 2009**

**Jedná se o téma** (zakřížkujte platnou odpověď):

navrhované studentem

z nabídky IKSŽ

**Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsal:**

**Pedagog, s nímž byly teze konzultovány** (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV*):

PhDr. Dolanský Pavel KMKPR IKSŽ FSV UK

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Tématem práce je marketingová komunikace HYPO stavební spořitelny od března 2007 do března 2008, kdy byla převzata stavební spořitelnou Raiffeisen. Cílem práce je na základně podkladů popsat jednotlivé aktivity marketingové komunikace tohoto subjektu a dále analyzovat cíle marketingové komunikace. Zhodnocení vlivu zvolené marketingové komunikace na vnímání subjektu veřejností.

**Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru** (rozsah max. 1000 znaků):

Důvodem ke zvolení tohoto tématu byl pro mě zájem jak o problematiku komerční marketingové komunikace podniků, tak o oblast českého trhu s finančními produkty, především se stavebním spořením. HYPO stavební spořitelna je navíc pro zkoumání zajímavá jak svým postavením na trhu, tak svojí komunikační strategií, která se od ostatních subjektů na trhu relativně dost lišila.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod do problematiky (krátká charakteristika zkoumaného subjektu, stručná analýza jeho postavení na trhu pro lepší pochopení cílů marketingové komunikace)
2. Rozbor aktivit marketingové komunikace (jakým aktivitám marketingové komunikace se subjekt věnoval a co bylo jejich obsahem)
3. Určení cílů marketingové komunikace (na základě informací o aktivitách budou rozpoznány cíle marketingové komunikace)
4. Zhodnocení výběru strategie marketingové komunikace (správnost zvolení strategie marketingové komunikace a její dopad na vnímání subjektu veřejností, hodnocený především podle zpráv z médií)
5. Závěr (zhodnocení výsledků práce)

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude

analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Tisková inzerce (v časopisech zaměřených na stavebnictví/bydlení), reklamní letáky a informační brožury HYST z daného období. Tiskové zprávy z daného období. Webové stránky HYST. Zprávy z médií týkající se HYST z daného období. Materiál bude zpracován formou rešerše a sumativní evaluace.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing. ISBN:80-247-0969-4, Grada 2004 - komplexní informace o marketingu: základní principy, definice, analýza marketingového prostředí, řízení marketingových informací, strategický marketing, nástroje marketingového mixu, úlohy marketingu ve společnosti a další.

Patrick de Pelsmacker, (et al.): Marketingová komunikace, ISBN:80-247-0254-1, Grada 2003 - přehled technik a aplikací marketingových komunikací, popis všech složek komunikačního mixu, tvorba značky, vysvětlení na příkladech a případových studiích týkajících se známých značek, zaměření na evropské prostředí

Gerard J. Tellis: Reklama a podpora prodeje, ISBN:80-7169-997-7, Grada 2000 - systematické zpracování problematiky reklamy a podpory prodeje, ilustruje na příkladech a schématech, vychází z nejnovějších výzkumů v oblasti sociálních věd a aktuálních poznatků z oboru

Clarke L. Caywood: Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností, ISBN:80-7226-886-4, Computer Press 2003 - public relations a jeho význam pro firmu, vývoj a trendy public relations, media relations, trendy v médiích, metody ke zvýšení publicity firmy, organizační schéma public relations, udržování vztahů s PR agenturami, PR postupy při převzetí nebo sloučení firmy

Iveta Horáková, Dita Stejskalová, Hana Škapová: Strategie firemní komunikace, ISBN:80-7261-178-2, Management Press 2000 - ucelený přehled nástrojů a metod integrované marketingové komunikace, ilustruje na příkladech známých firem, obsahuje aktuální případové studie a informace o současných trendech, včetně online komunikace

Erik du Plessis: Jak zákazník vnímá reklamu, ISBN:978-80-251-1456-8, Computer Press 2007 - shrnutí poznatků autorova výzkumu v oblasti vnímání reklamy spotřebitelem, zaměřuje se na vliv emocí na úspěšnost reklamy, jak si zákazník oblíbí reklamu, publikace mimo jiné pracuje s databází Adtrack

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

-

**Datum / Podpis studenta**

8.10.2008

  
.....



TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!),  
**PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO  
V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO  
PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV.  
PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY  
A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne ..... s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné .....	
		.....	
		.....	
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno JALADA JAN	Datum /Podpis 8. 10. 2008
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
		.....	.....
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
		.....	.....
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne ..... navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	
		.....	

## Obsah

Úvod.....	8
1. Úvod do problematiky.....	10
1.1. Hypo stavební spořitelna a český trh se stavebním spořením.....	10
1.2. Marketingová komunikace ve finančním sektoru.....	13
2. Popis aktivit marketingové komunikace.....	16
2.1. Public relations.....	16
2.1.1. Tiskové zprávy.....	16
2.1.2. Rozhovory pro tisk.....	23
2.2. Podpora prodeje a event marketing.....	24
2.3. Reklamní aktivity.....	26
3. Rozbor obsahu a sdělení marketingové komunikace, určení cílů.....	29
3.1. Tiskové zprávy – rozbor.....	29
3.2. Podpora prodeje a event marketing – rozbor.....	41
3.3. Reklamní aktivity – rozbor.....	42
3.4. Shrnutí cílů marketingové komunikace.....	42
4. Zhodnocení efektivity komunikační strategie.....	44
4.1. Analýza monitoringu médií.....	44
4.1.1. Publikovanost tiskových zpráv.....	44
4.1.2. Mediální obraz a publicita Hypo stavební spořitelny.....	48
4.2. Komunikační strategie a její zhodnocení.....	54
Závěr.....	57
Résumé.....	58
Použitá literatura a zdroje.....	59

## Úvod

Téma jsem si vybral z několika důvodů. Pro Hypo stavební spořitelnu jsem rok zpracovával monitoring médií, během kterého jsem získal rozsáhlý přehled o spořitelně samotné, o její marketingové komunikaci a o její publicitě v médiích. Měl jsem možnost porovnávat aktivity její marketingové komunikace s aktivitami ostatních stavebních spořitel. Přitom jsem si všiml, že v komunikačním mixu se Hypo stavební spořitelna výrazně odlišuje od své konkurence, a to především rozložením a vzájemným poměru komunikačních nástrojů a také přístupem k nim. Při rozhodování o tématu bakalářské práce se mi proto zdálo vhodné využít tématu, které je neopakovatelné a zajímavé tím, jak vybočuje ze zajetých kolejí, a o kterém už mám zároveň rozsáhlé znalosti.

Cílem této práce je postupně popsat a analyzovat jednotlivé aktivity marketingové komunikace Hypo stavební spořitelny a na tomto základě určit a následně zhodnotit použitý komunikační koncept. Časové období, na které se práce zaměřila, probíhalo od března 2007 do března 2008, tedy v posledním roku existence této spořitelny. V bakalářské práci by nebylo možné popsat celou marketingovou komunikaci subjektu, jakým je stavební spořitelna, proto jsem si vybral pouze tři složky, které popíšu podrobně. Jsou to public relations, reklama a podpora prodeje. Největší pozornost bude ale věnována public relations a jednomu z jeho nástrojů – tiskové zprávě. Hypo stavební spořitelna jich totiž vydávala nezvykle velké množství a v porovnání s ostatními komunikačními nástroji tvořily tiskové zprávy většinu. Popisu a rozboru tiskových zpráv je proto věnována nejvíce prostoru v práci.

Vzhledem k tomu, že většinu analyzovaného materiálu tvoří aktivity public relations, klíčovou analytickou metodou použitou v této práci je analýza monitoringu médií. Tato metoda se běžně používá k vyhodnocení efektivity aktivit public a media relations. Zahrnuje kvantitativní i kvalitativní zhodnocení výstupů v médiích, která se týkají určitých témat a případně také porovnání výsledků s PR a MR aktivitami. V této práci jsem v první řadě porovnal poměr počtu vydaných tiskových zpráv s mediálními výstupy těchto zpráv na časové ose. Dále jsem zjistil počet zveřejnění jednotlivých

tiskových zpráv. Provedl jsem srovnání pozitivní, negativní a neutrální publicity subjektu s publicitou vycházející z tiskových zpráv. Srovnal jsem také souhrnnou publicitu Hypo stavební spořitelny a její konkurence.

Struktura práce je následující. Obsahem první kapitoly budou jak specifika zkoumaného objektu a jeho prostředí, tak shrnutí teoretického základu mé práce.

Druhá kapitola se bude zabývat podrobným popisem aktivit marketingové komunikace, kterým se Hypo stavební spořitelna za sledované období věnovala. Není ovšem v možnostech této práce popsat veškerou činnost, kterou firma v rámci své marketingové komunikace vykonávala. Zaměřím se proto pouze na vybrané okruhy. Bude to reklama, podpora prodeje, event marketing a z oblasti public relations především tiskové zprávy. Vzhledem k tomu, jak velký podíl z komunikační činnosti firmy tvořily tiskové zprávy, bude tato kapitola soustředěná na dění okolo nich.

Cílem třetí části práce je podrobně rozebrat obsah a sdělení jednotlivých prvků marketingové komunikace HYPO stavební spořitelny a shrnout, jaké cíle komunikací sledovala. I zde budou mít největší podíl tiskové zprávy. Začnu rozbohem tiskových zpráv, eventů a akcí podpory prodeje a skončím reklamní činností. V závěru budou stručně popsány cíle marketingové komunikace.

Úkolem čtvrté kapitoly je zhodnotit komunikační strategii Hypo stavební spořitelny a alespoň částečně určit, zda se firmě vyplatila či nikoliv. Stejně jako v předchozích kapitolách, i zde se soustředím na tiskové zprávy. Nebudu už ale dále rozebírat jejich obsah, místo toho budu analyzovat jejich přijetí v médiích. Využiji k tomu monitoringu médií a výsledky znázorním na grafech nebo číselných ukazatelích. Z monitoringu médií budu do velké míry vycházet i při určování image, jakou Hypo stavební spořitelna měla u veřejnosti. Bohužel nemám prostředky k určení dopadu ostatních aktivit marketingové komunikace Hypo stavební spořitelny na veřejnost, ale ze zpráv a ohlasů v médiích mohu alespoň částečně určit, jak si spořitelna u lidí vedla. Součástí kapitoly bude také jednoduché srovnání s ostatními českými stavebními spořitelny.

# 1. Úvod do problematiky

## 1.1. Hypo stavební spořitelna a český trh se stavebním spořením

Tato práce se bude zabývat marketingovou komunikací Hypo stavební spořitelny (HYST), ale pro lepší pochopení tématu bych chtěl nejprve uvést některá jeho specifika. Především profil HYST, její postavení na trhu a stručný popis tržního prostředí, ve kterém se pohybovala, konkrétně český trh s finančními produkty pro financování bydlení. Součástí popisu finančního trhu bude i krátký přehled dalších subjektů, které byly přímými konkurenty HYST, tedy další českých stavebních spořitelen. Budou zde uvedeny některé významné události na trhu, které mohly mít na marketingovou komunikaci HYST vliv. Popisy budou doplněny citacemi z médií. Shrnutí, pokusím se na následujících řádcích vysvětlit, co a za jakých podmínek HYST prodávala.

Na českém trhu se stavebním spořením Hypo stavební spořitelna působila od října 1994. Byla členem UniCredit Group a počtem uzavřených smluv o stavebním spoření a objemem peněz půjčeným na úvěry se řadila na poslední místo mezi českými stavebními spořitelny. Na začátku roku 2009 evidovala 420 000 smluv o stavebním spoření<sup>1</sup>. V srpnu 2007 vedení skupiny UniCredit oznámilo prodej HYST s odůvodněním, že nezapadá do jejího nového konceptu pro Česko. UniCredit Group také nedlouho před tím v rámci tohoto konceptu sloučila své banky HVB Bank a Živnobanku do Uni Credit bank. Po třech měsících spekulací byla oznámena koupě HYST Raiffeisen stavební spořitelnou. K samotnému sloučení došlo až v březnu 2009<sup>2</sup>. Tímto sloučením vznikla třetí největší stavební spořitelna na českém trhu<sup>3</sup>. Cena, za kterou byla HYST prodána, nebyla veřejnosti sdělena. Byla nicméně odhadnuta na dvě až tři miliardy Kč. Kromě Raiffeisen měly o HYST zájem i Stavební spořitelna Wüstenrot nebo GE Money Bank.

---

<sup>1</sup> ÚOHS povolil spojení stavebních spořitelen Raiffeisen a Hypo. *Finanční noviny*. 4.2.2008

<sup>2</sup> Spořitelna Raiffeisen pohltila Hypo. *E15*, 12.3.2008

<sup>3</sup> Vznikla trojka trhu stavebního spoření. *Hospodářské noviny*. 12.3.2008

Stavební spoření vzniklo původně v sedmdesátých letech 18. století v Anglii, ale jeho hlavní rozvoj proběhl koncem dvacátých let minulého století v poválečném Německu a Rakousku, kde stavební spoření posloužilo jako způsob podpory řešení bytové situace občanů<sup>4</sup>. S podobným účelem bylo v roce 1994 zavedeno i v České republice. Proces stavebního spoření se skládá ze dvou fází. V první fázi klient ukládá peníze u specializované banky, přičemž může pobírat státní podporu ke spoření, v druhé fázi, po splnění určitých podmínek, může dostat úvěr ze stavebního spoření s relativně nízkou úrokovou sazbou, která je fixní po celou dobu splácení. Toto nízké, fixované úročení společně se státní podporou patří k hlavním lákadlům, kterými se stavební spořitelny snaží přesvědčit potencionální klienty. Úvěr ze stavebního spoření je ovšem určen k půjčení (v průměru) menších částek, než jeho hlavní konkurence, hypotéky. Průměrná cílová částka stavebního spoření v České republice je totiž pouze cca 300 000 Kč<sup>5, 6</sup>.

Na českém trhu se stavebním spořením se kromě HYST pohybovalo ještě pět dalších stavebních spořitel: Českomoravská stavební spořitelna, Stavební spořitelna České spořitelny, Stavební spořitelna Modrá pyramida, Raiffeisen stavební spořitelna a Stavební spořitelna Wüstenrot. Spořitelny jsou seřazeny sestupně podle počtu poskytnutých smluv o stavebním spoření<sup>7</sup>. Jak už jsem psal výše, HYST by se v tomto žebříčku zařadila na poslední místo. Nutno dodat, že v České republice je stavební spoření velice populární, ke konci roku 2008 bylo u spořitel en evidováno více než 5 600 000 smluv v první i druhé fázi. Na druhou stranu, více než 5 000 000 z toho jsou smlouvy ve fázi spoření, což ukazuje, že většina klientů stavebních spořitel en si úvěr nevezme. Vzhledem k tomu, že vklady do stavebního spoření jsou úročeny v průměru pouze jedním až dvěma procenty, dá se s jistotou tvrdit, že lidé si stavební spoření pořizují především kvůli státní podpoře, která dnes činí až 3000 Kč ročně. Úvěr ze stavebního spoření lze použít pouze na zákonem stanovené účely, ale uspořené peníze a získanou státní podporu lze použít na cokoli v, pokud klient ukončí spořicí fázi, aniž by si vzal úvěr. Tento fakt se na marketingové komunikaci stavebních spořitel en výrazně promítnul.

---

<sup>4</sup> *Historie stavebního spoření* [online]. <<http://www.acss.cz/cz/stavebni-sporeni/historie-stavebniho-sporeni/>>.

<sup>5</sup> *Číslo stavebního spoření*. [online]. <<http://www.acss.cz>>.

<sup>6</sup> To ukazuje, že naprostá většina lidí spoří pouze 20 000 ročně nutných k získání plné státní podpory.

<sup>7</sup> ÚOHS povolil spojení stavebních spořitel en Raiffeisen a Hypo, *Finanční noviny*, 4.2.2008

V průběhu sledovaného období se přihodilo několik událostí, především na finančním trhu a trhu se stavebním spořením, které způsobily, či mohly způsobit změnu v marketingové komunikaci stavebních spořitelen a v komunikovaných tématech. V první řadě, v květnu 2007 došlo k navýšení základní úrokové sazby centrální bankou, což vedlo ke zdražení hypoték<sup>8</sup>. V médiích se tomu dostalo značné pozornosti. K dalšímu navýšení došlo na konci srpna 2007. Tyto v zásadě negativní zprávy o hlavním konkurentovi stavebního spoření poskytly spořitelnám určitý prostor pro získání výhody oproti konkurenci. Už v létě 2007 se objevují první známky celosvětové finanční krize. Tehdy se jí ovšem ještě říkalo Americká hypoteční krize a komentátoři v médiích se domnívali, že se z hypotečních trhů příliš nerozšíří. Reputace hypoték, jakožto dobrého nástroje pro financování bydlení, se zdála být výrazně pošramocená. Hypotéky byly dokonce často prezentovány jako nejistá až riziková investice<sup>9</sup>. Podobně jako u navýšení základní úrokové sazby, i tuto situaci šlo využít ke zlepšení vlastního mediálního obrazu na úkor konkurence. Toto téma se pravidelně objevovalo po celý zbytek sledovaného období. V červnu 2007 se v médiích objevily spekulace o zrušení daňového zvýhodnění stavebního spoření<sup>10</sup>. Na začátku října 2007 ministr financí popřel, že by se takové změny chystaly, ale později se o tom začalo znovu spekulovat. Spořitelny na situaci samozřejmě ve své marketingové komunikaci reagovaly.

Významnou událostí byl samozřejmě prodej samotné HYST. První zprávy se objevily již v srpnu 2007, ale ještě nebylo zřejmé, kdo spořitelnu nakonec koupí, nicméně už v té době se spekovalo o Raiffeisen<sup>11</sup>. To se potvrdilo až v druhé polovině listopadu 2007<sup>12</sup>. Obě spořitelny na tuto událost reagovaly. Začátkem ledna 2008 se objevila další spekulace o omezení stavebního spoření, konkrétně o zrušení státní podpory<sup>13</sup>. Mezi důvody tohoto kroku bylo mimo jiné uváděno, že stavební spoření je zastaralý produkt, který v dnešní době už neplní svůj účel, tedy financování bydlení<sup>14</sup>. Zpráva vyvolala velký ohlas a bouřlivé diskuze. Asociace stavebních spořitelen a mnozí odborníci se postavili proti tomuto návrhu, ale jednotlivé spořitelny se k věci prakticky

<sup>8</sup> ČNB zvýšila úrokovou sazbu, úvěry a půjčky mírně zdraží. *Právo*. 1.6.2007

<sup>9</sup> Americké hypotéky vyděsily Evropu. *Hospodářské noviny*. 10.8.2007

<sup>10</sup> Expertní tým ODS navrhuje zdanit úroky u stavebního spoření. *Mesec.cz* [online]. 28.6.2007.

<http://www.mesec.cz/aktuality/expertni-tym-ods-navrhuje-zdanit-uroky-u-stavebniho-sporeni/>

<sup>11</sup> Hypo spořitelna možná změní majitele. *Mladá fronta Dnes*. 18.8.2007

<sup>12</sup> Stavební spořitelnu Hypo získala Raiffeisen. *Euro*. 19.11.2007

<sup>13</sup> Konec státní podpory?. *Euro*, 7.1.2008

<sup>14</sup> Skončí podpora spoření?, *24 hodin*. 7.1.2008

nevyjadřovaly. Během sledovaného období dostaly české stavební spořitelny pokutu od ÚOHS za kartelovou dohodu<sup>15</sup>. Pokuta však byla po několika měsících opět zrušena. Celé záležitosti se dostalo jen minimální mediální pozornosti.

## 1.2. Marketingová komunikace ve finančním sektoru

V této podkapitole jsou shrnuty teoretické základy této práce a jsou zde uvedeny specifické vlastnosti marketingové komunikace firem, které se pohybují na trhu s finančními produkty.

Podle Kotlera se marketingový komunikační mix firmy skládá v ideálním případě z reklamy, public relations, podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu<sup>16</sup>. Tato práce se však zabývá pouze prvními třemi složkami komunikačního mixu.

Public relations zastřešují široký souhrn aktivit, které slouží například k vybudování dobrých vztahů s veřejností, vytváření pozitivní publicity a pozitivního firemního image, pořádání akcí a předcházení rozšíření nepříznivých informací o firmě či zmírnění jejich dopadu<sup>17</sup>. Nástroje, které public relations používá, zahrnují tiskové zprávy, tiskové konference, press tripy, press foyer, astroturfing či spin doctoring<sup>18</sup>. V souvislosti s touto prací je zásadním účelem public relations vytváření pozitivní publicity a hlavním nástrojem k dosažení tohoto cíle je tisková zpráva. V podstatě jde o snahu kontrolovat znění zpráv v médiích, týkajících se firmy tím, že firma sama tyto zprávy médiím poskytuje. Další důležitou disciplínou public relations jsou eventy, občas označované jako event marketing. Jedná se o relativně novou metodu, která může při měnících se tržních podmínkách spolehlivě komunikovat značku a zvýšit pravděpodobnost, že si ji lidé zapamatují. Velká část eventů se snaží o zprostředkování zážitků či senzací, ale není to podmínkou. Eventy zahrnují akce od přednášek, přes koncerty po lety balónem<sup>19</sup>. V této práci ovšem nebude event marketing popisován společně s public relations. Kvůli lepší přehlednosti a

<sup>15</sup> Sankce spořitelnám činí jen 55 milionů. *Střední Čechy*. 21.4.2007

<sup>16</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada 2004. 856 s., s. 629

<sup>17</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada 2004. 856 s., s. 667

<sup>18</sup> Jozef Ftorek: Public relations jako ovlivňování mínění, Grada 2009. 200 s., s. 25

<sup>19</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada 2004. 856 s., s. 670



efektivnějšímu využití prostoru bude uváděn společně s podporou prodeje; v případě HYST byly tyto složky komunikačního mixu silně provázány. Za výhody public relations se zpravidla uvádí důvěryhodnost a délka sdělení<sup>20</sup>. Výrazným plusem jsou i nízké náklady jak celkové, tak na kontakt. Public relations jsou ale často také vnímány jako neetická disciplína, která manipuluje, dezinformuje a uplácí novináře<sup>21</sup>.

Cílem podpory prodeje je okamžitá stimulace prodeje produktů a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Její aktivity probíhají v určitém omezeném časovém období. Může být zaměřená buď na konečného spotřebitele, nebo na konkrétní distribuční články. Její efekt je zpravidla výrazný, ale také krátkodobý. Mezi běžné nástroje podpory prodeje jsou zahrnovány cenové stimuly, věrnostní programy, dárky, soutěže, prémie, vzorky zdarma, kupóny, point-of-sale propagace nebo veletrhy a výstavy.<sup>22</sup>

Pod pojmem reklama je chápána jakákoliv forma neosobní masové komunikace, která má za úkol informovat spotřebitele a ovlivnit jejich chování. Mezi funkce, které má reklama plnit, může patřit například vytváření pozitivní image firmy, stimulace poptávky, tvorba značky nebo motivace vlastních zaměstnanců. Nosičem reklamního sdělení může být cokoliv, ale většinou jsou používány klasické druhy médií, tedy televize, rozhlas, tisk, venkovní média a multimédia<sup>23</sup>. Výhodou reklamy je její schopnost rychle zasáhnout velký počet lidí. Náklady na její výrobu a umístění jsou ale většinou velmi vysoké. Náklady na jeden kontakt jsou ale poměrně nízké<sup>24</sup>. Lze spekulovat i o dalších možných nevýhodách. V současnosti jsou média reklamou zaplněna, což je patrné především u internetu. Reklamní sdělení tak může snadno zapadnout. Vysoká míra reklamy v médiích také může na příjemce působit dráždivě.

Tržní prostředí, ve kterém se stavební spořitelny pohybují, má svá marketingová specifika, která se logicky promítají i do jejich marketingové komunikace. Za prvé, finanční produkty, které stavební spořitelny nabízejí, se dají velice jednoduše popsat pomocí několika čísel. Pokud prodáváte jogurt, můžete zákazníkům sáhodlouze

<sup>20</sup> Jaroslav Světlík: Marketing – cesta k trhu, EKKA 1992. 256 s., s. 185

<sup>21</sup> Jozef Ftorek: Public relations jako ovlivňování mínění, Grada 2009. 200 s., s. 113

<sup>22</sup> Jaroslav Světlík: Marketing – cesta k trhu, EKKA 1992. 256 s., s. 177 – 183

<sup>23</sup> Gustav Tomek, Věra Vávrová: Marketing – od myšlenky k realizaci, Proffesional publishing 2007. 301 s., s. 228

<sup>24</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada 2004. 856 s., s. 637

popisovat jaký je a přesvědčovat je o jeho výhodách a můžete si při tom i trochu vymýšlet. Finanční produkty jsou ale jiné, úvěr ze stavebního spoření je definován přibližně osmi čísly, ze kterých se o něm zákazníci dozvědí vše, co se o něm dozvědět dá. To vaše možnosti při sestavování reklamního sdělení do značné míry limituje. Z této vlastnosti finančních produktů vyplývá další věc: je možné objektivně říci, který produkt je za daných podmínek a požadavků lepší. To mimo jiné znamená, že špatný produkt nezachrání ani dobrá kampaň. Důležitý je naopak osobní prodej, protože při něm se dá dobře kontrolovat, jakým informacím bude zákazník vystaven. Image značky je ovšem také důležitá. Právě ta totiž často určuje, u které firmy zákazník bude hledat konzultaci.

## 2. Popis aktivit marketingové komunikace

### 2.1. Public relations

V této podkapitole se budu zabývat oblastí public relations. Tento úsek práce otevírám popisem public relations aktivit právě proto, že se bude jednat o její nejobsáhlejší část. Jak jsem již uvedl výše, velkou část tohoto obsahu budou tvořit tiskové zprávy, kterých Hypo stavební spořitelna vydala v tak krátkém časovém období, jako je jeden rok, velice mnoho. Kromě toho zde rozeberu také rozhovory s novináři a odborné otázky médií na spořitelnu.

#### 2.1.1. Tiskové zprávy

Hypo stavební spořitelna vydala za sledované období, tedy od března 2007 do března 2008, celkem 26 tiskových zpráv. Několik z nich by se dalo označit za neutrální, informativní sdělení, například personální změny ve firmě. Drtivá většina zpráv ale měla přesvědčovací charakter, tedy něco, co bychom čekali od reklamy či jiného jasně označeného komerčního sdělení. Bude následovat stručná anotace vydaných tiskových zpráv, chronologicky seřazená od nejstarší po nejnovější. Jako zdroj tiskových zpráv byly použity stránky Hypo stavební spořitelny.

- 1) 27. 3. 2007, Iva Libíčková novou členkou představenstva HYPO stavební spořitelny

Kromě postu v představenstvu zaujala Libíčková pozici výkonné ředitelky zodpovědné za resorty Úvěry, Klientský servis, Risk management, IS/IT, Správa smluv, Bezpečnost a Organizace. Z hlediska marketingové komunikace má tato zpráva minimální význam a kromě zmínky v kvantifikaci mediálních výstupů se jí nebudu dále zabývat.

2) 23. 4. 2007, HYPO stavební spořitelna k rozhodnutí ÚOHS sděluje:

Hypo stavební spořitelna s rozhodnutím ÚOHS nesouhlasí. Tvrdí, že postupovala a postupuje ve své obchodní politice vždy nezávisle na ostatních stavebních spořitelnách. Sděluje také své rozhodnutí obrátit se na soud, aby rozsudek ÚOHS přezkoumal.

3) 17. 5. 2007, U HYPO stavební spořitelny mají zájemci z menších měst snazší cestu k úvěru.

HYST zde předvádí svoji novinku na poli překlenovacích úvěrů<sup>25</sup>. Žadatelům, trvale žijícím mimo hl. m. Prahu, nabízí odlišné podmínky při posuzování schopnosti splácet úvěr. Zdůrazňuje svůj individuální přístup ke klientům a výhodné podmínky především pro žadatele z regionů s nižší hladinou příjmů než v Praze. Zpráva obsahuje názorný příklad z praxe.

4) 21. 5. 2007, HYPO předala cenu celostátní soutěže o pohovku

Informuje o předání výherního šeku na 20 000 Kč výherkyni celostátní „Soutěže o pohovku“. Zároveň obsahuje stručný popis soutěže, která probíhala v českých a moravských nákupních centrech v průběhu února až března. Soutěžící měli za úkol odhadnout počet platných smluv evidovaných u HYST. Akcí v nákupních centrech se účastnil desetibojař Tomáš Dvořák.

5) 8. 6. 2007, HYPO stavební spořitelna vyrazí do měst a městeček ČR

Zpráva informuje o další promoakci HYST, tentokrát se jednalo o roadshow čítající 80 akcí. Promotýmy budou nabízet bezplatnou konzultaci a možnost uzavření smlouvy o překlenovacím úvěru Nadstandard. Kromě toho budou těm, kteří se rozhodnou si překlenovací úvěr vzít, nabízet dárky a zařazení do soutěže o ceny. Zpráva také opět zmiňuje zvýhodněné posuzování bonity. Za zmínku stojí to, že ve zprávě není uveden název akce.

---

<sup>25</sup> Forma úvěru ze stavebního spoření, umožňující jeho přidělení okamžitě nebo alespoň dříve, než u řádných úvěrů.

6) 2. 8. 2007, Stavební spoření je výhodné již v dětském věku

Sdělení začíná zmínkou o tom, jak je důležité zajistit svým dětem patřičné zázemí. Dále popisuje obecné výhody stavebního spoření a prezentuje ho jako moudrou investici, která dětem usnadní pořízení vlastního bydlení. Poté rozebírá výhody uzavření stavebního spoření na jméno dítěte u HYST. Jmenuje například úrokové zvýhodnění či slevu na uzavíracím poplatku. Následuje vysvětlení na příkladu z praxe.

7) 16. 8. 2007, HYPO podporuje rekonstrukce

Tato zpráva popisuje obecné výhody stavebního spoření a specifika finančních produktů Hypo stavební spořitelny. Zaměřuje se přitom na úvěry ze stavebního spoření, překlenovací úvěry a úvěr volbou<sup>26</sup>. Překlenovací úvěry prezentuje jako vhodnou alternativu k hypotékám. Samotných rekonstrukcí uvedených v titulku se týká pouze tím, že v úvodu zmiňuje, že úvěr ze stavebního spoření je možné použít i k financování rekonstrukcí.

8) 24. 8. 2007, HYPO Tour zná svého vítěze

Zpráva strukturou velice podobná té z 21.5., informuje o předání výherního poukazu na 10 000 Kč a rekapituluje informace o roadshow. Uvádí, že na akcích bylo osloveno na 50 000 lidí.

9) 9. 10. 2007, Financování rekonstrukce s Hypo stavební spořitelnou

Větší část tiskové zprávy tvoří popis rekonstrukcí, které je před zimou vhodné provést. Zaměřuje se především na zateplení a topné systémy. Obsahuje výčty cen, které je za takové opravy nutné zaplatit. V závěru jen velice stručně popisuje vlastnosti překlenovacích úvěrů u HYST a jejich výhody při rekonstrukci domů.

---

<sup>26</sup> Jde o jakýsi hybrid mezi řádným a překlenovacím úvěrem, který na českém trhu poskytovala pouze HYST.

Opět zmiňuje i úvěr volbou a jako jeho výhodu uvádí to, že na rozdíl od klasického překlenovacího úvěru o něj může zažádat i právnická osoba.

10) 1. 11. 2007, Stavební spoření u HYPO s dárkem

Informuje o nové akci HYST, která bude probíhat v listopadu a prosinci. Prvních 4 000 klientů, kteří uzavřou smlouvu o stavebním spoření s minimální cílovou částkou 200 000, dostane jako bonus MP3 přehrávač. Zpráva také obsahuje obecné informace o stavebním spoření a nabádá k jeho uzavření ještě v tomto roce, kvůli přidělení státní podpory. V závěru jsou informace o HYST.

11) 28. 11. 2007, Dny stavebního spoření s dárkem

Informuje o akci „Dny stavebního spoření“. Jedná se o prodlouženou pracovní dobu na pobočkách HYST od 3. do 7. prosince. Zmiňuje také MP3 přehrávač jako dárek. Opět nabádá k uzavření stavebního spoření do konce roku.

12) 6. 12. 2007, Desatero úspěšné rekonstrukce

Deset rad, jak zařídit rekonstrukci bytu. Obsahuje rady na řešení problémů spojených například se zateplením, malováním, sháněním řemeslníků či financováním. Každý z deseti odstavců zprávy je rozdělen na dvě části, první obsahuje stručnou definici problému a krátkou radu k jeho řešení. Druhá je vždy uvedena jako „Užitečný tip“ a obsahuje radu k určité konkrétní situaci. Poslední odstavec je věnován financování rekonstrukce a v jeho druhé části je zmíněno stavební spoření, a to formou citace Evy Gruberové z Hypo stavební spořitelny. To je jediná zmínka o HYST v celé zprávě.

13) 10. 12. 2007, HYPO stavební spořitelna obdržela certifikát ISO

Poměrně obsáhlým způsobem informuje o prostém faktu, že Hypo stavební spořitelna obdržela certifikaci ISO 9001. Je to prezentováno doslova jako „*ověření vysoké záruky stálosti kvality námi poskytovaných finančních služeb*“. Následuje popis samotného certifikátu ISO 9001.

14) 4. 1. 2008, HYPO stavební spořitelna je první v Evropě

V podstatě stejná zpráva jako ta z 10. prosince 2007. Jejím tématem je certifikace ISO 9001:2000. Tato zpráva se však zaměřuje na fakt, že HYST tento certifikát obdržela jako první stavební spořitelna v Evropě. Opět obsahuje popis certifikace ISO. Ve zprávě je citován předseda představenstva HYST Tobias Heller: „*Pro naše klienty je získání certifikátu důležitým signálem, že všechny jejich požadavky a přání jsou zpracovány kvalitně a rychle.*“

15) 11. 1. 2008, Velká podzimní soutěž HYPO zná svou vítězku

Informuje o předání výherního poukazu na 100 000 Kč výherkyni z Kyjova. Soutěžním úkolem bylo už tradičně odhadnutí počtu evidovaných smluv. Zpráva obsahuje citaci šťastné výherkyně o tom, jak jim úvěr přinesl štěstí. Na konci zprávy je citován také Oldřich Hrádek z HYST, který dodává: „*Jsme rádi, že můžeme našim klientům pomáhat plnit si jejich sny a poskytovat jim prostředky na nové bydlení či rekonstrukce. Také proto jsme v letošním roce představili širokou nabídku úvěrů šitých na míru jejich potřebám.*“

16) 17. 1. 2008, Novinky pro bydlení

Zpráva představuje pětici nových úvěrů, které Hypo stavební spořitelna plánuje v roce 2008 zavést. Patří sem překlenovací úvěr NADSTANDARD pro Nové bydlení s úrokovou sazbou od 4,95 %, který je určen klientům, kteří se rozhodli pořídit si vlastní nemovitost, ale dosud nemají naspořeny potřebné finanční prostředky a který může pokrýt 100 % ceny nemovitosti. Dále NADSTANDARD PRO s úrokovou sazbou od 5 %, který je určen na rekonstrukce nemovitostí a další výdaje spojené s bydlením a umožňuje čerpat úvěr již od 50 000 korun. Úvěr NADSTANDARD pro podnikatele s úrokovou sazbou od 5,15 %, který umožňuje čerpání úvěru až do výše 5 milionů korun fyzickým osobám samostatně výdělečně činným a společníkům obchodním společností bez nutnosti dokládat

své příjmy. NADSTANDARD pro refinancování<sup>27</sup> s úrokovou sazbou od 4,95 %, který je určen k refinancování hypoték a jiných úvěrů na bydlení, a jako poslední úvěr NADSTANDARD pro VIP, určený pro stávající zákazníky HYST, který umožňuje čerpat úvěr s úrokovou sazbou od 3,29 % do cílové částky 300 tisíc korun bez zajištění a nutnosti dokládat příjmy. Navíc, klienti, kteří si do 29. února 2008 koupí některý z nových produktů, získají slevu 0,25 % z uvedených úrokových sazeb

17) 31. 1. 2008, Sen o vlastním bydlení

Zpráva obsahuje podrobnější popis úvěru NADSTANDARD pro Nové bydlení. Má neutrální tón a je doplněna o názorný příklad z praxe.

18) 31. 1. 2008, Bydlení pro všechny podnikatele

Podobně jako u předchozí zprávy, jde pouze o podrobnější popis úvěru NADSTANDARD pro podnikatele. Zpráva se opět nese ve střízlivém duchu a obsahuje především věcná fakta a čísla.

19) 5. 2. 2008, Jarní sleva úrokových sazeb!

Na rozdíl od předchozích dvou zpráv, tato je silně zabarvená a přesvědčuje čtenáře o výhodách financování bydlení u Hypo stavební spořitelny. Jejím hlavním tématem je jarní sleva 0,25 % z úroku překlenovacích úvěrů. Zpráva je psaná květnatým stylem a objektivních sdělení je v ní velice málo.

20) 5. 2. 2008, Jarní sleva úrokových sazeb! (druhá varianta)

Stejná zpráva, ovšem psaná opět prostým způsobem zaměřeným na fakta a čísla, která má za cíl spíše informovat než přesvědčit.

---

<sup>27</sup> Splacení jednoho úvěru jiným úvěrem.



21) 7. 2. 2008, Vlastní bydlení zcela jednoduše

Krátká zpráva popisující podrobněji úvěr NADSTANDARD pro Nové bydlení a obecné výhody stavebního spoření.

22) 11. 2. 2008, Nebojte se změn v bydlení

Zpráva podobná „Desateru úspěšné rekonstrukce“ jak ve zvoleném formátu, tak v tématu a týká se opět rekonstrukce bytu. Tentokrát ale obsahuje pouze pět rad, ovšem obsažněji zpracovaných. Zpráva zmiňuje stavební spoření jako dobrý způsob financování rekonstrukce, ale Hypo stavební spořitelna není v textu zmíněna vůbec, je uvedena pouze v hlavičce a na konci zprávy je „pod čarou“ popis firmy.

23) 11. 2. 2008, Desatero levného leč kvalitního bydlení

Navzdory titulku, zpráva obsahuje pět rad pro zřízení nového bydlení. V části věnující se financování je stavební spoření prezentováno jako bezpečný způsob získání finančních prostředků. Hypo stavební spořitelna je zde uvedena jakoby mimochodem s tím, že do konce února poskytuje slevu na úvěrech.

24) 12. 2. 2008, Bydlení s novým kabátem

Podrobnější popis úvěru NADSTANDARD PRO v neutrálním tónu. Dále obsahuje vysvětlení výhod překlenovacích úvěrů a zmiňuje další produkt HYST, konkrétně spořicí tarif SMART. V závěru zprávy je vše vysvětleno na příkladu.

25) 19. 2. 2008, Nebojte se refinancování!

Zpráva podrobněji popisuje úvěr NADSTANDARD pro refinancování, který je zde prezentován jako výhodný způsob refinancování hypotéky.

## 26) 4. 3. 2008, Dejte vaší koupelně novou podobu!

Tato zpráva působí na první pohled jako běžný článek v titulech, které se zabývají bydlením. Obsahuje obecné rady jak a proč rekonstruovat koupelnu, něco o nových trendech, výběru materiálů, konzultacích s odborníky a podobně. Poslední odstavec se věnuje financování rekonstrukce a je v něm citována Eva Gruberová z HYST: *„Peníze na rekonstrukci koupelny poskytujeme formou překlenovacího úvěru i těm klientům, kteří nemají naspořeny žádné finanční prostředky.“* To je jediná zmínka o Hypo stavební spořitelně ve zprávě.

### 2.1.2. Rozhovory pro tisk

V této podkapitole budou uvedeny rozhovory pro tisk a celkově odpovědi představitelů Hypo stavební spořitelny. Budou zde uvedeny jak rozhovory týkající se HYST samotné, tak odpovědi odborníků z HYST na otázky týkající se odborné tematiky. Média se na Hypo stavební spořitelnu obracela poměrně často, ale zde je jen několik krátkých ukázek. Nejedná se o příliš významný typ mediálního výstupu.

První rozhovor proběhl mezi Tobiasem Hellerem, předsedou představenstva Hypo stavební spořitelny a Robertem Zelenkou z deníku *E15* a uveřejněn byl 7. února 2008. Tématem rozhovoru je fúze s Raiffeisen. V té době bylo již prakticky jisté, že antimonopolní úřad spojení schválí a čekalo se jen na svolení České národní banky. Redaktor nepokládá žádné nepříjemné otázky a rozhovor se soustřeďuje na spekulace o budoucnosti obou stavebních spořitelen po fúzi. Ačkoliv to ještě nebylo úplně jisté, Heller naznačuje, že zachování obou značek není pravděpodobné. Předpokládá, že nově vzniklá spořitelna bude ovládat dvacet procent trhu a zařadí se tak na druhé místo v žebříčku velikosti stavebních spořitelen. Heller odmítá spekulaci, že do Čech přijel právě kvůli řízení fúze.

Další rozhovor, opět s Tobiasem Hellerem, byl odvysílán 11. března 2008 na ČT 1 v pořadu „Dobré ráno s Českou televizí“. Byl přítomen i předseda představenstva Raiffeisen stavební spořitelny Jan Jeníček. Otázky kladla redaktorka Pavla Renčínová. Heller v tomto rozhovoru potvrdí, že značka Hypo stavební spořitelny

z trhu úplně zmizí. Uvádí také, že nová stavební spořitelna v sobě bude spojovat to nejlepší z obou původních spořitel. Oproti minulému rozhovoru opraví svůj odhad ohledně umístění nové spořitelny na trhu. Tentokrát se přikloní k třetímu místu. Připomene však, že cílem nové Raiffeisen stavební spořitelny bude získat 20% podíl na trhu. Tím zároveň i odpovídá na otázku, zda budou aspirovat na jedničku na trhu. V rozhovoru odmítne sdělit částku, za kterou byla Hypo stavební spořitelna prodána s tím, že mu to podmínky prodeje neumožňují. Redaktorkou je na začátku rozhovoru osloven již jako bývalý předseda představenstva HYST.

Mnoho periodik, především těch zaměřených na finance, bydlení či hobby, ale i některé lifestyle magazíny mají rubriku, ve které odborníci odpovídají na dotazy čtenářů. Na některé z těchto otázek odpovídali i lidé z Hypo stavební spořitelny. Jednalo se například o to, zda je možné mít více smluv o stavebním spoření, co vše zahrnuje množina „bytové potřeby“, na kterou jsou úvěry ze stavebního spoření vázány či jaký způsob financování vlastního bydlení je nejvýhodnější pro mladý pár. Na tyto otázky zpravidla za HYST odpovídal Oldřich Hrádek, vedoucí marketingového oddělení, nebo tisková mluvčí Eva Gruberová. Nejčastěji se tyto rady objevovaly v časopise *Osobní finance*, další pak například v časopisech *Pestrý život* nebo *Miminko*.

## 2.2. Podpora prodeje a event marketing

Nyní se budu zabývat „eventy“, které Hypo stavební spořitelna ve sledovaném období pořádala a akcemi na podporu prodeje, které spustila. I když ani jedno z výše jmenovaného nelze označit za komunikaci jako takovou, jak event marketing, tak podpora prodeje na sebe značné množství komunikace vážou, slouží k propagaci společnosti a představují možnost k přímé komunikaci se zákazníkem. Oba tyto prvky jsem zařadil do stejné kategorie především proto, že jejich realizace nezřídka probíhá na stejném místě a čase. Myslím tím to, že promo akci často provázejí menší akce na podporu prodeje a jejich provázanost je taková, že není možné vždy určit, co spadá do kategorie event marketingu a co pod podporu prodeje. V případě HYST to můžeme sledovat na její letní HYPO tour, které se bude věnovat větší část této podkapitoly. Kromě toho zde popíšu akce „Stavební spoření s dárkem“, „Dny

stavebního spoření“, „Velká podzimní soutěž HYPO“ a „Jarní slevu úrokových sazeb“.

Začnu s popisem roadshow Hypo stavební spořitelny, v médiích zpravidla označované jako HYPO tour. Oficiální název akce zněl „Léto s HYPO stavební spořitelnou“. Akce trvala od 11. 6. 2007 do 30. 6. 2007. Pět promo-týmů při ní navštívilo 80 obchodních center ve více než 60 městech. V obchodních centrech si postavili stánek, podobný tomu na obrázku. Promotéři zde poskytovali bezplatné konzultace ohledně stavebního spoření a zaměřovali se především na překlenovací úvěry. Zájemcům nabízeli možnost uzavření překlenovacího úvěru přímo u stánku. Při tom samozřejmě zmiňovali zvýhodnění mimopražských klientů při posuzování schopnosti splácet. Na stáncích byly k dostání informační brožurky a letáky o Hypo stavební spořitelně a jejích produktech.



Pro návštěvníky stánku byla připravena i další lákadla. Prvních 250 zákazníků, kteří uzavřeli smlouvu o překlenovacím úvěru, dostalo CCS kartu nabitou na 2000 Kč, se kterou se dá nakupovat na čerpacích stanicích. Všichni klienti, kteří si úvěr pořídili, byli zařazeni do soutěže o poukaz na kuchyňské zboží KORYNA v hodnotě 100 000 Kč. I lidé, kteří žádnou smlouvu neuzavřeli, se mohli zúčastnit vědomostní soutěže o poukázku v hodnotě 10 000 Kč na odběr zboží v obchodech Hypernova. Kromě odpovědi na soutěžní otázku se členové promo týmu ptali na preference ohledně financování bydlení. Osloveno bylo přes 50 000 lidí.

Od začátku listopadu 2007 do konce prosince 2007 probíhala další akce, která měla za cíl přesvědčit potencionální zákazníky k pořízení stavebního spoření. Prvních 4000 zákazníků, kteří v tomto období uzavřeli smlouvu s minimální cílovou částkou 200 000, obdrželo od Hypo stavební spoření MP3 přehrávač (na obrázku). Na přehrávači je umístěno logo tarifu Nadstandard. Z obrázku je patrné, že



se jedná o typ „USB stick MP3“ což je pro konec roku 2007 už poněkud zastaralý design<sup>28</sup>. V té době rovněž probíhá akce nazvaná Dny stavebního spoření. Od 3. do 7. prosince byla na pobočkách prodloužena pracovní doba a poradci nabízeli bezplatné konzultace.

Během února 2008 platila u HYST „Jarní“ sleva z úrokových sazeb. Všichni, kdo v té době zažádali o překlenovací úvěr, měli nárok na slevu 0,25 % z úrokové sazby.

### 2.3. Reklamní aktivity

Tato podkapitola, která se zabývá reklamními aktivitami HYST, bude patřit ke kratším částem práce. Hypo stavební spořitelna patrně nebyla ochotná na reklamu vynakládat větší prostředky. V elektronických médiích proto reklamu neměla žádnou<sup>29</sup>, tiskovou inzerci a outdoor reklamu jen s nízkou frekvencí. Velkou část reklamy HYST tvořily BTL materiály. Především se jednalo o informační letáky rozdávané na pobočkách. Dále se jednalo například o propagaci její letní HYPO tour. Celkově vzato, mimo nižší frekvence se reklamní aktivity Hypo stavební spořitelny nijak výrazně neodlišovaly od aktivit ostatních stavebních spořitel a nejsou tudíž tolik zajímavé. Nebudu se jim proto věnovat tolik, jako například tiskovým zprávám.

Na následujících stránkách budou uvedeny příklady tiskové inzerce, outdoor reklamy a několika letáků. Podklady, tedy ukázky tiskové inzerce a letáků, poskytla agentura T.T.V. spol. s r.o., která je pro Hypo stavební spořitelnu zhotovila.

---

<sup>28</sup> V té době byly už i u nás velice oblíbené iPody či jim podobné přehrávače.

<sup>29</sup> Kromě reklamního šotu v rozhlase, upozorňujícím na HYPO tour.



**pevný úrok od 3,9%**  
po celou dobu splácení

**Přesně podle Vás!**  
Úvěr na bydlení Nadstandard

**At se držíte při zemi, nebo míříte vysoko – Vaše představy o lepším bydlení Vám nyní pomůžeme splnit za nových a lepších podmínek. Vlastní byt nebo dům si tak můžete pořídit celkem snadno, rychleji a dokonce výhodněji.**

**NADSTANDARD ÚVĚR**

Výhody úvěru NADSTANDARD:

- ▶ Pevný úrok po celou dobu splácení úvěru od 3,9 %
- ▶ Po dobu spoření státní podpora až 3000 Kč ročně
- ▶ Zpracování úvěru do pěti pracovních dnů
- ▶ Snižování daňového základu
- ▶ Návštěva poradce u Vás zdarma

Více informací na **844 111 113**, [www.hypos.cz](http://www.hypos.cz)

→ adresy  
→ adresy

**HYPO** STAVEBNÍ SPOŘITELNA  
... tady jste doma

Člen UniCredit Group



Velmi podobný koncept, avšak v tomto případě se nejedná o inzerát, ale o leták. Zmínka o slevové akci naznačuje, že tyto letáky byly používány pouze první dva měsíce roku 2008. Obdélníkový prostor v pravém dolním rohu je určen pro kontakt na osobního poradce. Pod odrážkami s výhodami tohoto úvěru je drobnějším písmem uvedeno, že stavební spořitelna je oprávněna jednostranně změnit výši úrokové sazby.



Tuto tiskovou inzerci používala Hypo stavební spořitelna po větší část sledovaného období. Starší verze neobsahovaly červenou „nálepkou“ ani odrážku s úrokovou sazbou, chyběl i odkaz na UniCredit Group. Stejný vizuál i slogan byl použit i pro outdoor reklamu na billboardech, patrně formátu 5,1x2,4. Kompozice byla přibližně stejná, pouze s rozšířeným pozadím, tak aby odpovídala formátu a byla doplněna o logo úvěru NADSTANDARD. S tluštíkem a štíhlou slečnou jsme se mohli setkat i při HYPO tour, jak je ostatně ukázáno v předchozí podkapitole.

**NADSTANDARD pro PODNIKATELE**



**Akce: Od 1.1. do 29.2.2008 sleva 0,25 % z úroků!**

**Získejte až 5 miliónů bez dokládání příjmu!**

Podnikáte a chcete si vzít úvěr na bydlení? Své příjmy u nás dokládat nemusíte. Stačí, když vy a váš (vaše) manžel(ka) doložíte pouze potvrzení o bezdlužnosti z finančního úřadu, čestné prohlášení a vlastnictví nemovitosti pro zajištění úvěru.

**NADSTANDARD ÚVĚR**

Výhody úvěru NADSTANDARD pro PODNIKATELE:

- ▶ úvěr pro fyzické osoby samostatně výdělečně činné a společnosti obchodních společností
- ▶ až do výše 5 000 000 Kč
- ▶ bez dokládání příjmů
- ▶ státní podpora až 3 000 Kč ročně
- ▶ úroková sazba již od 5,15 %

HYPO stavební spořitelna a. s. je oprávněna jednostranně stanovit novou výši úrokové sazby.

Více informací na **844 111 113** > [www.hypos.cz](http://www.hypos.cz)

váš osobní poradce

**HYPO** STAVEBNÍ SPOŘITELNA  
... tady jste doma

Člen UniCredit Group

Toto jsou zbylé letáky představující novinky v úvěrech od Hypo stavební spořitelny. Uvádím je už bez dalších komentářů.

**NADSTANDARD pro VIP**



**Pro věrné klienty máme úvěr se zvýhodněnou úrokovou sazbou!**

Spojíte u nás už delší dobu, máte zájem o úvěr ze stavebního spoření, ale ještě nesplňujete všechny podmínky? Pokud jste již naspořili min. 35 % z cílové částky (a dosáhli jste hodnotícího čísla 5,000), nabízíme vám řadu výhod.

**Výhody úvěru NADSTANDARD pro VIP:**

- > zvýhodněná úroková sazba 3,29 %
- > úvěr do 300 000 Kč bez zajištění
- > překlopení překlenovacího úvěru na úvěr ze stavebního spoření nejpozději do 12 měsíců od čerpání úvěru
- > státní podpora až 3 000 Kč ročně
- > bez povinnosti dospořovat

HYPOT stavební spořitelna a. s. je oprávněna jednostranně stanovit novou výši úrokové sazby.

Více informací na 844 111 113 > [www.hypos.cz](http://www.hypos.cz)

**HYPOT STAVEBNÍ SPOŘITELNA**  
... tady jste doma

Člen UniCredit Group

**NADSTANDARD pro NOVÉ BYDLENÍ**



**Novinka úvěru: volitelná doba fixace úrokové sazby!**

Uvažujete o novém bydlení, případně rekonstrukci toho současného, a chybí vám finance? Uzavřete si novou smlouvu o stavebním spoření s cílovou částkou minimálně 300 000 Kč a ihned můžete čerpat překlenovací úvěr NADSTANDARD pro NOVÉ BYDLENÍ.

**Výhody úvěru NADSTANDARD pro NOVÉ BYDLENÍ:**

- > akontace již od 0 %
- > půjčme vám až 100 % odhadní ceny nemovitosti na bydlení
- > volitelná fixace úrokové sazby 3 roky, 6 let nebo do přidělení cílové částky
- > možnost bezplatného splacení úvěru po uplynutí fixace
- > státní podpora až 3 000 Kč ročně
- > úroková sazba již od 4,95 %

HYPOT stavební spořitelna a. s. je oprávněna jednostranně stanovit novou výši úrokové sazby.

Více informací na 844 111 113 > [www.hypos.cz](http://www.hypos.cz)

**HYPOT STAVEBNÍ SPOŘITELNA**  
... tady jste doma

Člen UniCredit Group

**NADSTANDARD pro**



**Díky úvěru s akontací 0 % může rekonstrukce začít hned!**

Rozhodli jste se pro rekonstrukci, ale nevíte si rady s financováním? Využijte překlenovací úvěr, který vám umožní čerpat finanční prostředky, a to bez nutnosti vlastních úspor.

**Výhody úvěru NADSTANDARD pro:**

- > maximální výše úvěru bez omezení
- > možnost volby způsobu zajištění úvěru
- > státní podpora až 3 000 Kč ročně
- > úroková sazba již od 5 %

HYPOT stavební spořitelna a. s. je oprávněna jednostranně stanovit novou výši úrokové sazby.

Více informací na 844 111 113 > [www.hypos.cz](http://www.hypos.cz)

**HYPOT STAVEBNÍ SPOŘITELNA**  
... tady jste doma

Člen UniCredit Group

**NADSTANDARD pro REFINANCOVÁNÍ**



**Refinancujte svůj úvěr našim úvěrem s nižším úrokem!**

Pokud již splácíte úvěr na bydlení u jiné banky, nabízíme vám možnost refinancovat váš stávající úvěr našim úvěrem s nižší úrokovou sazbou.

**Výhody úvěru NADSTANDARD pro REFINANCOVÁNÍ:**

- > bez dokládání příjmů
- > bez povinnosti doložit aktualizovaný odhad nemovitosti
- > státní podpora až 3 000 Kč ročně
- > úroková sazba již od 4,95 %

HYPOT stavební spořitelna a. s. je oprávněna jednostranně stanovit novou výši úrokové sazby.

Více informací na 844 111 113 > [www.hypos.cz](http://www.hypos.cz)

**HYPOT STAVEBNÍ SPOŘITELNA**  
... tady jste doma

Člen UniCredit Group

váš osobní poradce

### 3. Rozbor obsahu a sdělení marketingové komunikace, určení cílů

Vynechávám v rozboru rozhovory pro tisk. Odborné rady jsou sice pro publicitu spořitelny dobré, ale neobsahují žádné sdělení, které by bylo nutné rozebírat. Tobias Heller ve svých rozhovorech také nesdělil nic, co by bylo pro tento rozbor relevantní.

#### 3.1. Tiskové zprávy – rozbor

Zde budu rozebírat ty zprávy, které budou relevantní pro analýzu sdělení. Dále, některé zprávy jsou svým tématem i zpracováním v podstatě duplicitní, takže ty budu moci až na pár výjimek vynechat také. Pro rozbor jsem tedy vybral pouze 11 zpráv a u každé z nich na začátku jejich rozboru uvedu, z jakého důvodu jsem si je vybral. V rozboru budou uvedeny části tiskových zpráv, které obsahují klíčové sdělení pro danou zprávu. Nyní můžeme přikročit k první z nich.

- 1) 17. 5. 2007, U HYPO stavební spořitelny mají zájemci z menších měst snazší cestu k úvěru

Tisková zpráva informující o nové výhodě překlenovacích úvěrů od HYST. Je to dle mého názoru jedna z nejzásadnějších tiskových zpráv v průběhu jara 2007. Jde o velice krátkou zprávu, kterou mohu uvést prakticky celou, vynechám pouze část „praktického příkladu“, který obsahuje povětšinou čísla a výpočty.

*V rámci individuálního přístupu ke klientům nabízí HYPO stavební spořitelna a. s. výhodné podmínky také pro žadatele o úvěr na financování nemovitosti, kteří trvale žijí mimo území hlavního města.*

*HYPO stavební spořitelna tím staví na stejnou startovací dráhu zájemce o financování bydlení v lokalitách, kde je nižší hladina příjmů, než v hlavním městě Praze. V praxi to vypadá tak, že žadatelům o úvěr, kteří trvale žijí mimo Prahu nabízí překlenovací úvěry s odlišným ohodnocením schopností klienta*



*splácet úvěr. Tím jim umožňuje získat úvěr a s těmito prostředky zlepšit kvalitu svého bydlení.*

...

*Úvěr potřebuje ihned, v úvahu tedy připadá překlenovací úvěr NADSTANDARD s nulovou akontací, tzn. že nemusí vkládat žádné počáteční prostředky pro jeho získání.*

Tato zpráva se snaží komunikovat tři základní témata. V první řadě chce upozornit na novinku, kterou HYST nabízí. Prostřednictvím toho ukazuje, že Hypo stavební spořitelna aplikuje na své klienty individuální přístup. V úvodu proto uvádí, že uvedená novinka je jen jednou z forem, jakými se tento přístup projevuje. Použití slova „také“ v první větě má tento dojem dále posilovat. Zařazení praktického příkladu do zprávy má působit jako věrohodný důkaz, ačkoliv z uvedených čísel je patrné, že se o zas tak velkou výhodu nejedná<sup>30</sup>. Na konci zprávy je nenápadným, ale sugestivním způsobem zmíněn překlenovací úvěr, což je třetí téma této zprávy. Se snahou o podporu a propagaci překlenovacích úvěrů se v tiskových zprávách HYST budeme setkávat velice často.

## 2) 8. 6. 2007, HYPO stavební spořitelna vyráží do měst a městeček ČR

Sdělení je hlavní součástí komunikační kampaně k propagaci letní HYPO tour, což byla rozsáhlá promoakce, která se konala v 80 nákupních centrech v České republice. Většina zprávy se zabývá popisem akce, což bude podrobněji rozebráno v samostatné kapitole, takže zde uvedu pouze krátký úryvek z jejího úvodu.

*HYPO stavební spořitelna bude během letních dnů klientům ještě blíže. Přijede totiž přímo za nimi a nabídne jim zdarma odborné konzultace, možnost vyhrát v celostátní soutěži nebo uzavřít smlouvu o překlenovacím úvěru!*

---

<sup>30</sup> Pouze o 884 Kč nižší bonita při žádání o úvěr na 1,4 milionu Kč, což je pro úvěr ze stavebního spoření velmi nadprůměrná až extrémní částka.

V tomto úryvku můžeme najít dvě stejná témata jako v předchozí zprávě, tedy překlenovací úvěry a individuální přístup tentokrát ještě posílený o bezplatné konzultace.<sup>31</sup> Tón je velice sugestivní a každé tvrzení se snaží působit dojmem velké senzace. Za povšimnutí stojí, že v poslední větě jsou možnost vyhrát v celostátní soutěži a možnost uzavřít smlouvu o překlenovacím úvěru stavěny na stejnou úroveň. Dále je zde opět zmíněné zvýhodněné posuzování bonity. Je to ovšem napsané poměrně nevýrazně a s tímto tématem se už v dalších zprávách nesetkáme vůbec.

### 3) 2. 8. 2007, Stavební spoření je výhodné již v dětském věku

Tato tisková zpráva patří k těm nejdelším, které Hypo stavební spořitelna ve sledovaném období vydala, přesto bych zde uvedl v úryvcích její velkou část. Důvodem není ani tolik obsah, který je délce zprávy nepřímo úměrný, ale tón, kterým je napsána a formulace, které používá.

*Každý určitě chceme zajistit svým dětem co nejlepší budoucnost. Jistě, dobré vzdělání a pevné zdraví je základ, nesmíme ale zapomenout také na finanční stránku. Vytvořit pro děti kvalitní zázemí je dnes naštěstí poměrně snadné. Stačí vědět jak na to. Ať už máme peněz hodně nebo málo, chytrou investicí můžeme vydělat vždy. A ještě lépe, mohou na tom vydělat i naše děti.*

Už úvod zprávy se tváří jako běžný článek, na který bychom mohli narazit téměř v jakékoliv tiskovině, od deníků přes magazíny pro matky až po časopis o bydlení. Srovnáme-li si to s teorií o tiskových zprávách, které ukazují model obrácené pyramidy<sup>32</sup> a tvrdí, že hlavní informace by měly být obsaženy v úvodu, zjistíme, že mezi teorií a praxí bývá zásadní rozpor. Tento trend u tiskových zpráv Hypo stavební spořitelny nevidíme naposledy. Můžeme si všimnout také zřejmého apelu na rodiče dětí. S podobným jako v úvodu se setkáváme ještě v závěru zprávy.

---

<sup>31</sup> Konzultace ohledně uzavření smlouvy ale pravděpodobně HYST ani žádná jiná stavební spořitelna neměla zpoplatněné nikdy.

<sup>32</sup> Jozef Ftorek: Public relations jako ovlivňování mínění. ISBN 978-80247-2678-6, Grada 2009. 200 s., s. 27

*Peníze sice nejsou všechno, ale mohou vašim dětem výrazně pomoci k lepšímu startu do života. Proč se jednoduše nezastavit na některé pobočce HYPO stavební spořitelny a popovídat si o tom s odborníky? Je to snadnější, než se může zdát.*

Nicméně, tentokrát už doplněný o větu doporučující navštívení Hypo stavební spořitelny. Lze tedy tvrdit, že tato zpráva je vystavěna přesně opačně, než ukládá teorie.

Střední část zprávy se věnuje popisu stavebního spoření a doporučuje ho jako výhodnou investici do budoucnosti dětí.

*Pokud nechceme riskovat, což nechce asi nikdo, jde-li o budoucnost vlastních dětí, ale zároveň si přejeme mít z naší investice slušný výnos, je nejlepší volbou stavební spoření. Na tom se shodne většina lidí. Základní argumenty shrnuje vedoucí oddělení marketingu HYPO stavební spořitelny Oldřich Hrádek: „Je to především díky státní podpoře, úrokům z naspořených vkladů, a současně jejich osvobození od daní. Navíc úroková sazba pro případné poskytnuté úvěry ze stavebního spoření je nízká a fixovaná po celou dobu jejího splácení, přičemž zaplacené úroky z úvěru je možné odečítat od daňového základu.“ Proč je ale stavební spoření vhodné zrovna pro naše malé ratolesti? Pořizování samostatného bydlení je pro mladého člověka vždy náročná záležitost, tak proč jim to trochu neusnadnit? Navíc, mít určitou finanční rezervu pro neočekávané události je také velice užitečné.*

...

*Zbývá se tedy jen rozhodnout, které stavební spoření zvolit. V České republice funguje celkem šest stavebních spořitelen, ale ve spojení s našimi dětmi se zdá být velice výhodné spoření u HYPO stavební spořitelny.*

...

*U tarifu NADSTANDARD, který tato spořitelna nabízí, je možné získat úrokové zvýhodnění ve výši 20 % z připsaných úroků, pokud se klient vzdá přidělení úvěru ze stavebního spoření a pravidelně spoří.*

Zde můžeme vidět, jak zpráva vysvětluje jak výhody stavebního spoření, tak konkrétní výhody Hypo stavební spořitelny. V úryvcích jsou patrné sugestivní formulace, které už nebudu zvlášť vypisovat. Chtěl bych ale podotknout několik dalších věcí. V první řadě je zde citován vedoucí marketingového oddělení, přitom by mnohem lépe působilo, kdyby byl za citátem uveden nějaký odborník. Dále stojí za pozornost, že místo tradičních překlenovacích úvěrů je zde propagováno samotné stavební spoření a v posledním odstavci dokonce zmiňuje možnost se úvěru vzdát. Což je zvláštní, protože hlavním cílem stavebních spořitelny je prodávat úvěry<sup>33</sup>. Mimo to, je zde uvedeno, že státní podporu ke spoření je možné obdržet, aniž bychom naspořené peníze použili k financování bydlení. Rovněž je zde zmíněn odpočet z daňového základu. Oboje není příliš často komunikovaným tématem, v dalších zprávách se s ním prakticky nesetkáme. Později, když vláda spekuluje jak o zrušení daňového zvýhodnění, tak o zrušení nebo snížení státní podpory, HYST a patrně i ostatní stavební spořitelny o tomto tématu raději mlčí úplně.

#### 4) 16. 8. 2007, HYPO podporuje rekonstrukce

Téma této zprávy se bude na následujících stránkách ještě několikrát opakovat, uvedu tedy jen několik krátkých úryvků, které jsou dle mého mínění relevantní k analýze sdělení marketingové komunikace HYST. Zpráva se věnuje již tradičnímu tématu překlenovacích úvěrů, používá k tomu ale zatím neopakované téma (tedy co se tiskových zpráv HYST týče).

*HYPO stavební spořitelna nabízí svým klientům výhodné úvěry ze stavebního spoření nejenom pro účely pořízení bydlení, ale také pro rekonstrukce stávajících nemovitostí. Období letních dnů, teplé počasí a alespoň o něco menší dopravní a pracovní zmatek než v období mimo letních prázdnin jsou pro modernizace, případně opravy, téměř ideální.*

Úvod se nese již v tradičně neformálním tónu, nicméně podíl relevantního textu je zde o poznání vyšší než například v předchozí zprávě. Navíc již v první větě je

---

<sup>33</sup> Neschopnost prodávat úvěry byla jedním z důvodů k prodeji HYST: Stavební spořitelnu Hypo získala Raiffeisen. *Euro*. 19.11.2007

jasné, o co ve zprávě jde. Styl a struktura se tedy začínají opět přibližovat učebnicovému příkladu tiskové zprávy.

*Největší brzdou letních rekonstrukcí se každým rokem stává nedostatek finančních prostředků. Financování velkých rekonstrukcí je velmi výrazným zásahem do domácího, případně družstevního rozpočtu a vždy s sebou nese určitá úskalí. Pokud nemáte našetřenu žádnou hotovost jako rezervu, nezbyvá vám nic jiného, než si peníze půjčit anebo sáhnout po celoživotních úsporách. Tato situace má řešení. „Velmi efektivní a oblíbenou volbou je využití stavebního spoření pro účely financování rekonstrukcí. Prostředky lze samozřejmě využít i na další bytové potřeby, které definuje zákon o stavebním spoření,“ vysvětluje Oldřich Hrádek, vedoucí odd. Marketingu.*

Opět je zde citován vedoucí marketingu místo odborníka, který by dodal zprávě důvěryhodnější ráz. Tato situace se bude opakovat i v dalších zprávách, pouze jména se budou měnit. Zpráva se evidentně snaží čtenáře přesvědčit, že překlenovací úvěr je velice vhodným řešením pro financování rekonstrukcí, nicméně z titulku bychom mohli očekávat, že k tomu bude mít Hypo stavební spořitelna připravený specializovaný produkt. Dále ve zprávě najdeme pouze popis klasického překlenovacího úvěru NADSTANDARD<sup>34</sup>. Tato zpráva tedy určuje další trend, se kterým se v tiskových zprávách HYST budeme setkávat, tedy to, že titulek zprávy neodpovídá jejímu obsahu. Téma rekonstrukcí zůstane otevřené prakticky po celé sledované období a budou se mu věnovat další zprávy. Například zpráva „Financování rekonstrukce s Hypo stavební spořitelnou“, která vyšla 9. 10. 2007 je strukturou i použitými argumenty prakticky totožná s výše zmíněnou, jediným rozdílem je to, že se týká zateplování domů.

##### 5) 1. 11. 2007, Stavební spoření u HYPO s dárkem

Akcí „Stavební spoření u HYPO s dárkem“ se budu zabývat v samostatné sekci, takže tuto zprávu zde nebudu příliš rozebírat. Je tu nicméně několik bodů, kvůli

---

<sup>34</sup> NADSTANDARD je jediný tarif, který HYST nabízela

kterým si tato zpráva zaslouží pozornost. Úryvek je z úvodu a prvního odstavce zprávy.

*HYPO stavební spořitelna a. s. připravila na konec letošního roku zajímavou akci. První 4000 klientů, kteří uzavřou v období od začátku listopadu do konce prosince 2007 smlouvu o stavebním spoření, mohou získat atraktivní dárek v podobě MP3 přehrávače.*

*Stavební spoření je jednou z oblíbených forem zhodnocování prostředků především díky úrokovým zvýhodněním a možnosti získat státní podporu. Všichni klienti, kteří na konci roku uzavřou smlouvu o stavebním spoření, mohou získat ještě letos plnou státní podporu ve výši až 3000 Kč určenou k financování bydlení.*

Po třech měsících zde máme první zmínku o stavebním spoření bez toho, aby byl současně doporučen překlenovací úvěr. Rovněž se zde píše o státní podpoře, což bylo ostatně horké téma i pro zbylé stavební spořitelny. Konec roku se totiž blížil a spekulace o zrušení podpory měly přijít až v lednu následujícího roku. Především chci ale zdůraznit tón, strukturu a celkovou podobu zprávy. Ta se již začíná opět přibližovat běžné tiskové zprávě. Postrádá nadsázku, sugestivní formulace a obsahuje většinou jen relevantní informace.

*HYPO stavební spořitelna a. s. patří ke klíčovým hráčům na českém trhu stavebního spoření od 1. října 1994. Svým klientům nabízí HYPO stavební spořitelna možnost zajímavého zhodnocení prostředků a atraktivní produkty v oblasti financování bydlení. Široká síť obchodních zastoupení zajišťuje vysokou kvalitu poradenských služeb poskytovaných zkušenými finančními poradci.*

V závěru zprávy jsou uvedeny tyto základní údaje o HYST, které budou nadále přikládány pod čarou na konec každé zprávy.

6) 6. 12. 2007, Desatero úspěšné rekonstrukce

Jak jsem již uvedl v předchozí kapitole, tato tisková zpráva je vytvořena tak, aby připomínala běžný článek v titulu či rubrice zaměřené na tematiku bydlení. To je nepochybně zajímavý způsob, jak se nenápadně dostat do médií a jejich prostřednictvím i do povědomí čtenářů. Do jaké míry se Hypo stavební spořitelně tato snaha vydařila, budu rozebírat v následující kapitole, ale nyní se podrobněji podíváme na některé úryvky z této zprávy.

*Dalším zásadním krokem bývá výměna oken. Cílem je především zlepšit tepelně – izolační vlastnosti bytu a ušetřit tak mnohdy značný obnos vydaný za zbytečné vytápění. V současné době se okna vyrábějí ze třech materiálů – plastů, dřeva a hliníku.*

*Užitečný tip: Zjistěte si s předstihem meteorologický vývoj (např. na webových stránkách Českého hydrometeorologického ústavu) na dny rekonstrukce a nešetřete na ochranných fóliích.*

...

*KOLIK za přestavbu zaplatit?*

*Cena se samozřejmě odvíjí od rozsahu rekonstrukce a použitých materiálů, nejčastěji se však pohybuje mezi 150 000 a 200 000 Kč.*

*Užitečný tip: „V případě, že nemáte potřebnou částku uspořenu, nemusíte si o rekonstrukci nechat pouze zdát. Stavební spořitelny umožňují čerpat prostředky i v těchto situacích, a to formou úvěru ze stavebního spoření, či překlenovacího úvěru.“ vysvětluje Eva Gruberová z HYPO stavební spořitelny.*

Dva uvedené úryvky pocházejí ze středu a z konce zprávy. První z nich je součástí delšího bloku, popisujícího co a jak rekonstruovat. Už na první pohled je zřejmé, že na profesionální poradenský článek neobsahuje tisková zpráva dost informací, ačkoliv části nadepsané „Užitečný tip“ byly zpracovány relativně fundovaně. Druhý úryvek je jedinou částí zprávy, která obsahuje alespoň zmínku o Hypo stavební spořitelně, a to zmínku velice povrchní. Je zde sice zmíněn úvěr ze stavebního spoření, ale žádné sdělení či jiný komunikační cíl ve zprávě nevidím. Což je pro útvar rozeslaný médiím pod hlavičkou nějaké firmy velice zvláštní.

7) 4. 1. 2008, HYPO stavební spořitelna je první v Evropě

Ze dvou zpráv o tom, že HYST obdržela certifikát ISO, si pro rozbor vybírám tu druhou, která je obsáhlejší, má jasnější sdělení a zajímavější titulky. Vyjma onoho poněkud zavádějícího titulku se jedná o poměrně věcnou a dobře zpracovanou zprávu, ačkoliv s nijak zásadním tématem. Tón není neutrální, chválou se zde nešetří, ale celek působí poměrně umírněně. Pro účely rozboru uvedu první, třetí a čtvrtý odstavec zprávy.

*HYPO stavební spořitelna a.s. jako první stavební spořitelna v Evropě získala plnou certifikaci kvality ISO 9001:2000. Ta je určena společností, které svým klientům nabízejí vysokou kvalitu poskytovaných služeb a zároveň kladou důraz na neustálé zlepšování společnosti. Zákazníci si tak mohou být jisti, že se jim dostává té nejlepší možné péče.*

*Certifikát ISO 9001:2000 získala HYPO stavební spořitelna po intenzivním procesu, při kterém nezávislý certifikační audit hodnotil fungování společnosti a jeho dopady na klienta. Důvodem byla snaha zvýšit kvalitu procesů a upevnit důvěru klientů. „Pro naše klienty je získání certifikátu důležitým signálem, že všechny jejich požadavky a přání jsou zpracovány kvalitně a rychle,“ vysvětluje výhody certifikace Tobias Heller, předseda představenstva HYPO stavební spořitelny a.s.*

*Moderní systémy řízení kvality umožňují firmám správně načasovat a zacílit své aktivity s efektivním využitím potřebných zdrojů. „Pro nás tento systém znamená především orientaci na klienta a systémový přístup celé společnosti,“ dodává Tobias Heller.*

Na rozdíl od většiny ostatních zpráv, tématem této není některý z produktů HYST, ale kvalita služeb, které spořitelna nabízí svým klientům, což je ve zprávě několikrát zdůrazněno. Ostatně, úryvky mluví samy za sebe. Šlo by nepochybně o normální a relevantní sdělení, kdyby v tuto dobu nebyl prodej Hypo stavební spořitelny již obecně známou skutečností.



8) 17. 1. 2008, Novinky pro bydlení

Obsah zprávy byl podrobně popsán v předcházející kapitole, takže zde uvedu pouze několik krátkých úryvků nesoucí hlavní sdělení. Připomenu jen, že se jedná o zprávu ohlašující nové úvěry, která Hypo stavební spořitelna zavedla.

*HYPO stavební spořitelna připravila pro rok 2008 několik novinek v oblasti úvěrů určených k financování bydlení inspirovaných požadavky klientů. Společnost tak reaguje na neustále rostoucí poptávku po vlastním bydlení, která se v České republice stala dlouhodobým trendem.*

*Trh s úvěrovými produkty, který financování bydlení umožňuje, je v současnosti významně ovlivněn narůstajícím zájmem o nemovitosti. V loňském roce zaznamenala HYPO stavební spořitelna oproti roku 2006 téměř 68% nárůst objemu poskytnutých úvěrů.*

...

*Dalším produktem vzniklým na základě potřeb klientů je úvěr NADSTANDARD pro PODNIKATELE s úrokovou sazbou od 5,15 %.*

...

*Lidé, kteří již využili nabídky jiné banky, ale nejsou zcela spokojeni s výší svých splátek, mohou využít možnosti refinancování s úvěrem NADSTANDARD pro REFINANCOVÁNÍ.*

...

*Klienti, kteří využijí nabídky úvěrových produktů do 29. února 2008, získají slevu 0,25 % z uvedených úrokových sazeb. Novinky, které HYPO stavební spořitelna v letošním roce připravila, navazují na řadu výhod, které stavební spoření od svého vzniku přináší. Úvěry ze stavebního spoření a překlenovací úvěry určené k financování bydlení významným způsobem přispívají k rostoucímu trendu vlastního bydlení.*

Hypo stavební spořitelna se v této zprávě, kromě toho, že představuje nové produkty, snaží komunikovat čtyři další témata. V první řadě upozorňuje na to, že svým klientům vychází vstříc a svůj sortiment upravuje podle jejich potřeb.

V třetím úryvku prezentuje svůj překlenovací úvěr jako výhodnější alternativu k hypotékám či úvěrům od jiných stavebních spořitelen. Nesděluje to ale přímo, když uvádí, že lidé mohou být nespokojeni s podmínkami, které dostali jinde. Rovněž nepřímo prezentuje své úspěchy s nárůstem objemu úvěrů v druhém úryvku, kde toto tvrzení používá jako argument pro zvyšující se zájem o nemovitosti. Posledním tématem je speciální akce se slevou z úrokových sazeb, kterou zmiňuje v závěru zprávy.

9) 11. 2. 2008, Nebojte se změn v bydlení

Ačkoliv je nutné tuto zprávu zmínit, nebudu z ní uvádět žádné ukázky. Důvod je takový, že zpráva nenese žádné sdělení, které by bylo možné analyzovat. Styl je velice podobný zprávě „Desatero úspěšné rekonstrukce“. Rozdíl je v tom, že tato neobsahuje ani jednu zmínku o Hypo stavební spořitelně. Je možné pouze spekulovat, proč byla takováto zpráva vůbec zveřejněna.

10) 11. 2. 2008, Desatero levného leč kvalitního bydlení

Další z „tiskových zpráv“, které mají vypadat jako běžný článek. Oproti dvěma již uvedeným (Desatero úspěšné rekonstrukce, Nebojte se změn v bydlení), tato obsahuje konkrétní sdělení spojené s Hypo stavební spořitelnou.

*Rozmyslete, zdali utáhnete jednorázovou platbu výše nového bydlení či rekonstrukce. Pokud to váš finanční rozpočet neumožňuje, zvažte výhodnou variantu úvěru ze stavebního spoření nebo překlenovacího úvěru. Umožňují víceleté čerpání na přesně stanovené účely a spousty dalších výhod. Navíc se banky předhánají v nabídce, např. HYPO stavební spořitelna do konce února poskytuje úrokovou slevu na překlenovacím úvěru, která se ve vašich financích také rozhodně odrazí. Prostudujte tedy pečlivě nabídku a rozvažte ji vzhledem k vaší situaci, kde je především prvotním rozhodujícím aspektem, zda již nějaké finance k dispozici máte. Výběrem vhodného úvěrového produktu můžete ušetřit spoustu peněz a nervů.*

Tento úryvek ukazuje jedinou zmínku o Hypo stavební spořitelně obsaženou ve zprávě. Záměrem je nenápadně upozornit na HYST a její slevovou akci. V textu je zmíněno, že i ostatní banky přicházejí s výhodnými nabídkami. Ve spojení s obecným popisem úvěrů ze stavebního spoření a překlenovacích úvěrů a jejich výhod to působí neutrálně a poměrně věrohodně.

11) 4. 3. 2008, Dejte vaší koupelně novou podobu!

Poslední tisková zpráva vydaná samostatnou Hypo stavební spořitelnou. Jedná se opět o kamufláž podobnou předchozí uvedené zprávě. Nicméně tentokrát byla k dokonalosti dotažena i odborná část, týkající se rad k rekonstrukci. I zmínka o HYST, nebyla nijak nápadná. Následující úryvek pochází ze samotného konce zprávy.

*Pokud chcete rekonstruovat a nemáte momentálně k dispozici dostatek prostředků, nezoufejte. „Peníze na rekonstrukci koupelny poskytujeme formou překlenovacího úvěru i těm klientům, kteří nemají naspořeny žádné finanční prostředky“, říká Eva Gruberová z HYPO stavební spořitelny.*

Účelem je opět propagovat překlenovací úvěry jako možnost k okamžitému získání finančních prostředků. V článkách s touto tematikou je poměrně běžné, že se autor ptá na nějakou doplňující otázku odborníka zvenčí, a tak má působit i tato citace.

Tím končí rozbor sdělení tiskových zpráv. Pokud se podíváme na témata těchto sdělení, zjistíme, že by se daly rozdělit do dvou převládajících kategorií. Jedna se zaměřuje na výčet výhod úvěrů od Hypo, druhá se snaží vykreslit v příznivém světle spořitelnu samotnou. Sdělení zaměřené na úvěry navíc zpravidla obsahovala dvě části, jedna přesvědčovala, proč si vybrat úvěr právě od HYST, zatímco druhá připomínala, k čemu všemu se úvěry hodí a snažila se zvýšit povědomí o úvěrech ze stavebního spoření obecně. V rámci toho byly překlenovací úvěry také často stavěny do kontrastu s hypotékami. Chci zde ale ještě podotknout jednu věc, týkající se tiskových zpráv. Jak ve výčtu zpráv, tak v jejich rozboru nebyla uvedena žádná zpráva týkající se prodeje Hypo stavební spořitelny. To není způsobeno mou

nedbalostí, ale tím, že spořitelna žádnou takovou zprávu nevydala. Pouze umístila na své webové stránky krátké prohlášení. To bylo ale dlouhou dobu poté, co o všem informovala stavební spořitelna Raiffeisen ve svých zprávách a na tiskové konferenci.

### **3.2. Podpora prodeje a event marketing – rozbor**

Jak jsem již psal v předchozí kapitole, eventy a podpora prodeje jsou komunikačně důležité z velké části kvůli přímé komunikaci se zákazníkem, probíhající v místě prodeje. Tu zde ze zřejmých důvodů rozebírat nemůžu. Pokusím se proto ukázat, jakých cílů měly tyto akce dosáhnout. Vzhledem k tomu, že se jedná o vcelku zřejmé záležitosti, bude tato podkapitola velmi krátká.

U HYPO tour lze určit čtyři následující cíle. Za prvé, zvýšit povědomí o Hypo stavební spořitelně skrze akci samotnou a skrze doprovodné mediální aktivity. Za druhé, vyjít mezi lidi a aktivně nabízet své produkty, překlenovací úvěry především. Za třetí, vytvořit prostředí pro další aktivity, především soutěže pro klienty a kolemjdoucí. Za čtvrté, vytváří prostor pro distribuci informací o HYST a jejích produktech.

K této roadshow se vázaly tři další akce. První z nich byla nabídka odměny pro 250 nejrychlejších klientů, kteří uzavřou smlouvu o překlenovacím úvěru. Zde je účel jasný, povzbudit případné zájemce o úvěr. Kromě toho, každý, kdo u stánků promotýmů uzavřel smlouvu o překlenovacím úvěru, byl zařazen do losování o kupón v ceně 100 000 Kč. To je další motivace pro zájemce. Další soutěže, tentokrát o kupón na 10 000 Kč, se mohl zúčastnit každý, kdo odpověděl na soutěžní otázku. To byla navíc pro promotýmy příležitost k položení dalších otázek, týkajících se stavebního spoření a financování bydlení. Tato soutěž má za úkol vytvořit pozitivní povědomí o HYST. Spořitelna se takto vryje do paměti i lidem, kteří si žádný z jejích produktů nepořídili. Dalším účelem je sběr kontaktních údajů a jiných užitečných informací. V poslední řadě, obě soutěže vytvářejí prostor pro budoucí publicitu, především formou tiskových zpráv o předání výher.

Akce nazvaná „Stavební spoření u HYPO s dárkem“ už na první pohled vystupuje z řady ostatních akcí tím, že se snaží podporovat stavební spoření namísto úvěrů.

Konec roku bývá typický zvýšeným zájmem o stavební spoření. Lidé se totiž snaží ještě na poslední chvíli získat nárok na státní podporu. HYST se tímto snaží zájemce přetáhnout k sobě. Stejný cíl měly i „Dny stavebního spoření. „Jarní slevou úrokových sazeb“ se situace vrací do zajetých kolejí a překlenovací úvěry jsou zase středem zájmu.

### **3.3. Reklamní aktivity – rozbor**

V této podkapitole mi zbývá jen minimum materiálu k rozboru, inzerce a letáky uvedené v předchozí kapitole mluví samy za sebe. Jejich jediným cílem je propagovat překlenovací úvěry NADSTANDARD Hypo stavební spořitelny. Nejvíce pozornosti si z uvedených ukázek nepochybně zaslouží právě tiskový inzerát. Na rozdíl od letáků obsahuje jak slogan a vizuální zpracování, které ho doplňuje, tak informace v textu. Hlavním sdělením inzerátu, stejně jako billboardu používajícího stejný motiv, je flexibilita Úvěru NADSTANDARD. Sekundárním sdělením je fixní úroková sazba 3,9 %. V textu inzerátu dále najdeme tvrzení slibující kvalitní zákaznické služby a zmínku o státní podpoře. Celkově vzato je inzerát zaměřený na předávání informací o produktu, spíše než aby vytvářel jeho image.

Oproti tomu letáky obsahují vcelku generický obrázek, nemají slogan, ale pouze titulek s hlavním lákadlem produktu. V krátkém odstavci je popsána situace, do které se produkt hodí a jeho výhody jsou shrnuty v několika odrážkách, podobně jako u inzerátu.

Za povšimnutí stojí, že jak inzerát, tak letáky nesou tři značky: úvěru NADSTANDARD, Hypo stavební spořitelny a UniCredit Group.

### **3.4. Shrnutí cílů marketingové komunikace**

V této kapitole jsme rozebrali jednotlivé aktivity marketingové komunikace Hypo stavební spořitelny a zbývá už jen shrnout, na jaké cíle tyto aktivity mířily. Většina komunikačních aktivit směřovala ke zvýšení prodeje úvěrů, obzvláště těch překlenovacích, ať už šlo o motivaci k jejich nákupu nějakou přidanou hodnotou, nebo výčet jejich předností v médiích. Druhým nejdůležitějším cílem bylo vytvoření

dobrého povědomí o značce Hypo stavební spořitelny. O to se měly postarat především tiskové zprávy, ale velký podíl zaujímaly i aktivity event marketingu a podpory prodeje, menší už reklama. Zvýšení prodeje a dobrá image je patrně klasickým cílem většiny firem, v tomto ohledu jsme tedy žádný překvapivý objev neučinili. Zajímavější bude sledovat, jak se HYST dařilo těchto cílů dosahovat.

## **4. Zhodnocení efektivity komunikační strategie**

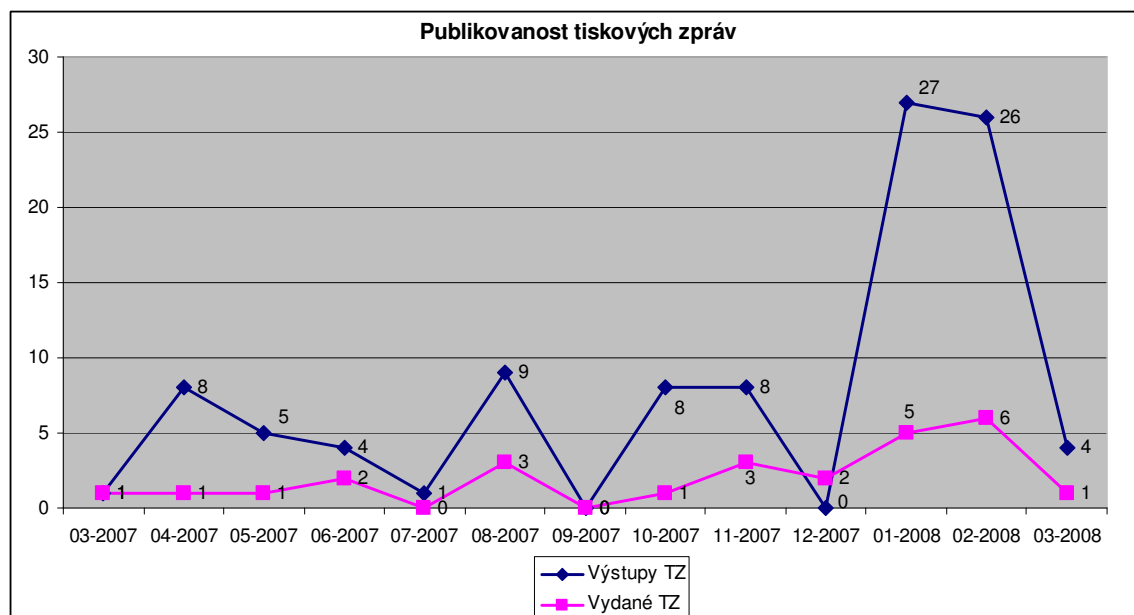
### **4.1. Analýza monitoringu médií**

K vyhotovení monitoringů bylo použito výstřižkových služeb společností Newton Media a.s. a Anopress IT a.s. a systému k vyhledávání článků na serveru [www.pravednes.cz](http://www.pravednes.cz). Zdroje databází obou výstřižkových společností pokrývají větší část českých elektronických a tištěných médií, případné mezery na poli internetového zpravodajství byly zaplněny vyhledáváním na serveru Právě dnes. Začnu u analýzy publikovanosti tiskových zpráv.

#### **4.1.1. Publikovanost tiskových zpráv**

Hypo stavební spořitelna při vytváření své publicity vsadila do velké míry na tiskové zprávy. Ačkoliv se jedná o poměrně nenákladnou metodu, její úspěch závisí na médiích. Firma proto nemá nad výsledkem stoprocentní kontrolu. Pokusím se určit, jak byly tiskové zprávy HYST publikovány, a to především po kvantitativní stránce, tedy kolik mediálních výstupů zprávy zaznamenaly, celkově i každá zvlášť.

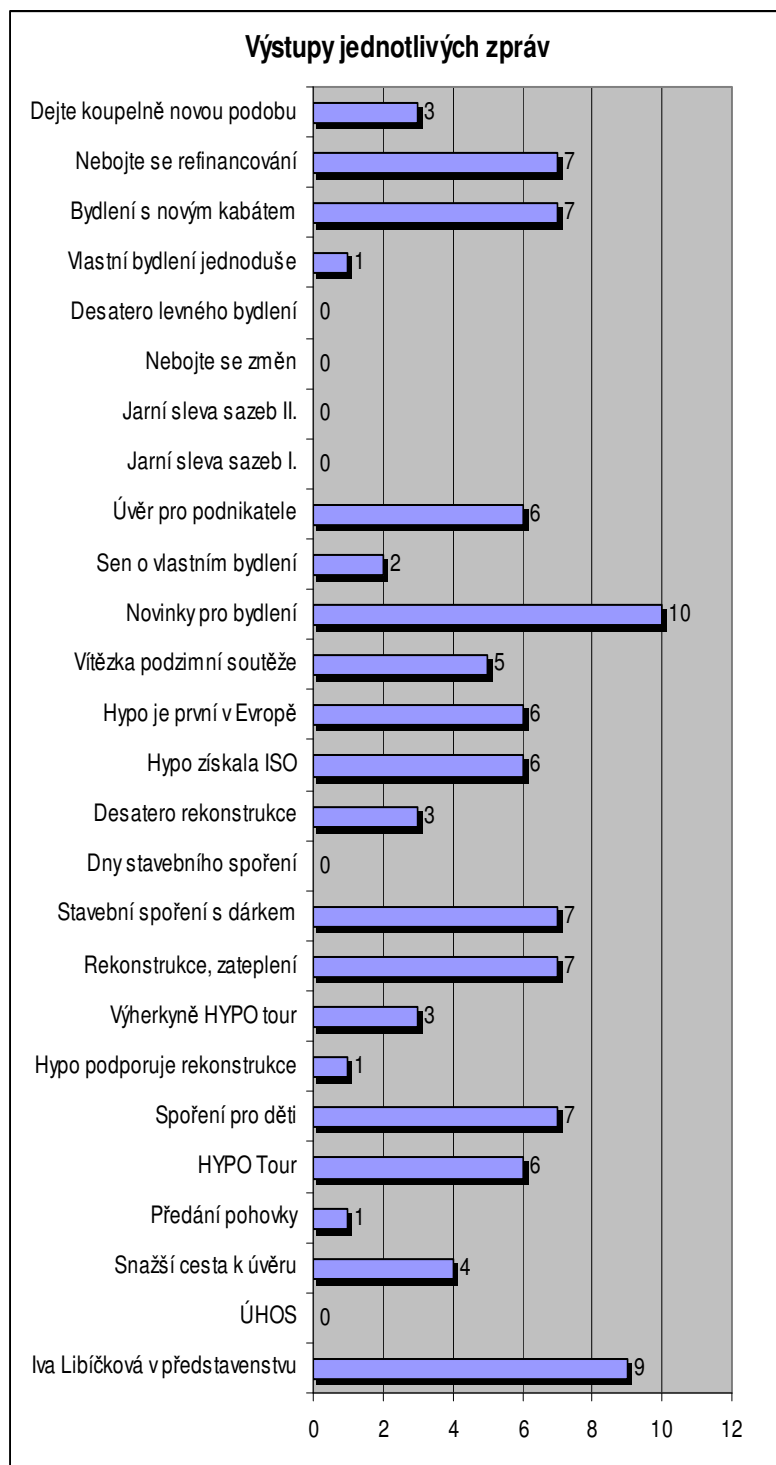
Začnu s velice obecným grafem, který ukazuje počet vydaných tiskových zpráv v každém měsíci sledovaného období a počet zaznamenaných výstupů těchto zpráv.



Z grafu jsou na první pohled patrné dvě věci. Zaprvé, řada ukazující mediální výstupy přibližně kopíruje řadu vydaných zpráv. To znamená, že média se ukázala jako spolehlivý prostředník a tiskové zprávy u nich našly dobrý odbyt. Jediný výrazný rozdíl můžeme vidět v prosinci. To je patrně způsobeno vnějšími faktory, některá periodika v této sezóně vycházejí dvouměsíčně, redaktoři si berou dovolené, v daném tematickém okruhu se vyskytují zajímavější témata (hodnocení uplynulého roku, prognózy pro následující rok atd.) a podobně. Za druhé, výrazný nárůst zveřejněných zpráv v lednu a únoru roku 2008 je reakcí na enormní počet vydaných tiskových zpráv v tomto období. To dokazuje, že snaha Hypo stavební spořitelny zvýšit si publicitu rozesíláním jedné zprávy za druhou, alespoň na mediální úrovni, přinesla dobré výsledky.

Následující graf ukáže celkovou publikovanost jednotlivých tiskových zpráv nezávisle na čase. Kromě toho, že nám tento graf ukáže, jak byla Hypo stavební spořitelna úspěšná v předávání svých sdělení, získáme také určitou představu, jaká témata jsou pro média zajímavá. Z důvodu ušetření místa budu v grafu používat zkrácené názvy zpráv, věřím ale, že nebude problém se v nich orientovat.





Z 26 vydaných zpráv se 6 nedočkal žádného výstupu, což není špatný výsledek. Tyto zprávy nenesly zásadní sdělení, snad vyjma zprávy oznamující „Dny stavebního spoření“. Informace, kterou tato zpráva obsahovala, se ale objevila znovu ve zprávě „Stavební spoření s dárkem“. Podobné to je i u zprávy o jarních slevách, tatáž informace byla uvedena i ve zprávě o nových produktech. Ony čtyři zprávy bez jediného výstupu za sebou se navíc vyskytovaly v období, které bylo jinak, co se publikovanosti zpráv týče, velice úspěšné.

Nejvíce výstupů bylo zaznamenáno u zprávy, která informovala o nových úvěrových produktech Hypo stavební spořitelny. To není nijak překvapivé, stavební

spořitelny neohlašují nové produkty příliš často a tři najednou jsou vyloženě vzácné. Je ale nutné podotknout, že nové produkty se od těch starých příliš nelišily a změny byly spíš kosmetické. V oblasti stavebního spoření, kde jsou podmínky do velké míry diktovány zákonem, není pro inovace příliš prostoru. Další hojně zveřejňovanou zprávou bylo oznámení o změně v představenstvu firmy. Nejedná se sice o nijak senzační téma, ale ekonomická periodika mívají pro tyto zprávy speciální rubriku, takže s jejich zveřejňováním nebývá problém.

Trochu překvapením pro mě byl poměrně nízký počet výstupů u zprávy „U HYPO stavební spořitelny mají zájemci z menších měst snazší cestu k úvěru“, která byla zveřejněna pouze čtyřikrát. Na druhou stranu, nešlo o zvlášť velké zvýhodnění a překlenovací úvěry ani předtím nevyžadovaly příliš velkou bonitu. Nicméně, zpráva vrhala na Hypo stavební spořitelnu dobré světlo a je škoda, že se v médiích příliš neprosadila.

U většiny ostatních zpráv nemůžeme pozorovat nic zvláštního, zajímavé sdělení je odměněno dobrou publicitou, zatímco méně zásadní zprávy se v médiích příliš často neobjevovaly. U zpráv „Nebojte se změn“ a „Desatero levného, leč kvalitního bydlení“ navíc nemůžeme jejich publikovanost monitoringem médií přesně určit. V první zprávě nebyla zmínka o Hypo vůbec a v druhé jen minimální. Je tedy možné, že zprávy publikovány byly, ale monitoring je nezachytil, protože neobsahovaly příslušná klíčová slova. Je nicméně zářezující, že se do médií nedostala ani jedna zpráva o „Jarních slevách z úrokových sazeb“.

Zajímavý rozpor ale můžeme pozorovat u zpráv „HYPO podporuje rekonstrukce“ a „Financování rekonstrukce s Hypo stavební spořitelnou“. Obě zprávy mají prakticky totožné téma a sdělení. Pomineme-li to, že první zpráva se zabývá obecnou rekonstrukcí a druhá zateplením domu, liší se pouze v tom, že druhá z nich zmiňuje takzvaný úvěr volbou. Důvodem k tomu, že tato zpráva byla mnohem více zveřejňována, je šum, který vznikl, když média mezi sebou přebírala zprávy. V deníku *Právo* byl 17. října uveden článek nazvaný „Hypo spoření s úvěrem už po dvou letech“, který si ze zprávy vybral pouze tu část o úvěru volbou. Jednou z vlastností tohoto produktu je, že o něj mohou zažádat i právnické osoby, což u překlenovacího úvěru, minimálně u HYST, možné není. O dva dny později vyšel v online zpravodajství časopisu *Osobní finance* článek s názvem „Nový produkt Hypo stavební spořitelny“, text zprávy přitom zůstal totožný. Zpráva se poté šířila dál a bylo možné narazit i na titulky znějící: „Hypo stavební spořitelna představuje úvěr pro právnické osoby.“ Tyto články tvořily většinu výstupů tiskové zprávy.

#### 4.1.2. Mediální obraz a publicita Hypo stavební spořitelny

V této podkapitole uvedu krátké citace z článků, které se o Hypo stavební spořitelně vyjadřovaly v pozitivním či negativním smyslu. Součástí bude i sumarizace těchto článků a graf znázorňující jejich podíl ze všech vydaných článků o HYST na všech člancích o HYST. Začnu nejprve s pozitivními zprávami, nebudu do nich ovšem řadit ty, které spořitelna sama vydala či ty z rozhovorů s jejími představiteli. S těmito kritérii jsem našel pouze dva články.

1) Hypo stavební spořitelnu během pár týdnů prodají (Vysočina, 18.08.2007)

...

*(Hypo) Stavební spořitelna je nejmenší ze šesti hráčů na českém trhu stavebního spoření. Klienti ale u ní oceňovali některé programy, které nebyly běžné u žádné jiné stavební spořitelny. Jako jediná kupříkladu nabízela řádný úvěr již po dvou letech po naspoření 40 procent z cílové částky bez ohledu na způsob spoření.*

...

Je zajímavé, že zatímco jiná média v souvislosti s prodejem HYST spíše vyčítala spořitelně její nedostatky, pouze v tomto regionálním periodiku zmínili naopak její přednosti. Nejsem si ale jistý, zda jsou v článku uvedeny pravdivé informace. Je fakt, že úvěr volbou nabízela pouze HYST a pravda je i to, že tento typ úvěru je možné získat bez ohledu na způsob spoření. Nejedná se ale o řádný úvěr, u toho naopak do velké míry závisí právě na způsobu spoření<sup>35</sup>. Text se však patrně dá interpretovat i jinak.

2) Stálíce na finančním trhu (Ekonom, 1.11.2007)

...

*Zbylé dvě stavební spořitelny mají na první pohled méně bohatou nabídku, ve skutečnosti však u nich můžete uspokojit své úvěrové potřeby bez omezení. HYPO stavební spořitelna má překlenovací úvěry v rámci tarifu Nadstandard a úroky odstupňovala podle toho, jaké procento cílové částky klient už naspořil: od 4,2 do 5,2 %. Stavební spořitelna České spořitelny má podobně jednoduchou a přehlednou nabídku.*

---

<sup>35</sup> Četnost a výše vkladů do spoření.

...

Tato pasáž rozsáhlého článku z časopisu Euro nese pro Hypo stavební spořitelnu velmi užitečné sdělení. Jediný tarif v nabídce HYST sice působí poněkud chudě, ale na druhou stranu implikuje jednoduchost a přehlednost nabídky. Zmínka o úrokové sazbě závislé na výši počáteční akontace rovněž působí dobře.

Negativních zpráv je o trochu více. Některé z nich vyšly ve více médiích najednou, ale v ukázkách ty duplicitní uvádět nebudu.

- 1) Hypo stavební spořitelna - moje nejhorší investice do bydlení.Bydlet.cz, 24.5.2007

...

*Už v průběhu roku jsme dostali dokumenty, ve kterých slibují uvolnění peněz na konci září. Na konci září nám přišla informace o tom, že nám naše peníze nevydají, dokud nebude schválen úvěr, musíme tedy dodat podklady pro úvěr, abychom dostali naspořené peníze.*

...

*Výsledek: po více než roce od začátku jednání nemáme ani vlastní peníze, natož pak peníze ze státních příspěvků. Po telefonickém rozhovoru s jinou úřednicí dnes jsem zjistil, že pokud dodáme znovu všechny potřebné dokumenty a počkáme tři měsíce, je možné, že naše peníze po té době od Hypo stavební spořitelny dostaneme.*

...

*Sedím tu u počítače u 3cm vysoké hromádky dokumentů, počítám těch několik dlouhých dní a večerů strávených sháněním dokumentů a vyplňování nekonečných formulářů a říkám si: Kvůli těm pár tisícům státní podpory tohle nemělo vůbec smysl.*

...

*V kontrastu s aktuálním prožitkem úředního šimla z HYPO mi až teď dochází, jak se o nás v ČMSS dobře postarali.*

...

*Po dalším vyplnění těch sedmi formulářů za asistence zástupce HYPO stavební spořitelny (2 hodiny perné práce pro tři lidi) nám poštou přišly další formuláře a konečně úvěrová smlouva. Po dalších dvou měsících peníze zatím nemáme.*

...

*Poznámka redakce:*

*HYPO Stavební spořitelna do uzávěrky článku nezaslala písemné vyjádření.*

Tato výpověď nespokojeného klienta působí velice ostře, jedná se však o ojedinělý případ. Článek byl uveřejněn pouze na finančním serveru Kurzy.cz a realitním serveru Bydlet.cz, takže se dostal pouze k omezenému okruhu čtenářů.

## 2) Pořídit si bydlení je možné i bez hypotéky, Idnes.cz, 17.08.2007

...

*Spořitelna (Hypo) sice uvádí, že úrokové sazby jsou po celou dobu splatnosti překlenovacího úvěru fixní, ovšem zároveň si vyhrazuje právo "úrokovou sazbu v návaznosti na vývoj trhu mezibankovních depozit příslušně upravit (směrem nahoru i dolů)". Úroková sazba tedy v podstatě klientovi není vůbec garantovaná po žádné stanovené období.*

Pro Hypo stavební spořitelnu velice nepříjemný článek. Fixovaná úroková sazba byla jedním z hlavních, možná dokonce hlavním argumentem pro překlenovací úvěry. Kromě toho text vyznívá, jako kdyby HYST podávala svým potencionálním klientům chybné informace. Idnes je navíc jedním z nejčtenějších českých online zpravodajství. V diskuzi pod článkem se ale probíraly spíše zkušenosti s ostatními stavebními spořitelny, lze tedy předpokládat, že na sebe tato pasáž nestrhla příliš pozornosti.

## 3) Hypo stavební spořitelna je na prodej, Hospodářské noviny, 20.08.2007

...

*Případný nový vlastník však musí počítat s další investicí. Hypo se totiž neumí prosadit v půjčování peněz. Ke konci loňského roku měla na úvěrech rozpůjčováno 2,5 miliardy korun. Přitom její nejbližší konkurent, Wüstenrot stavební spořitelna, poskytl na úvěrech o dvě miliardy víc. Pověst si Hypo navíc v*

*minulosti pošramotila nabídkou takzvaného úrokového zvýhodnění, které ale mnozí klienti ve finále kvůli nedostatečně srozumitelným podmínkám nedostali.*

...

To, že HYST nebyla v prodeji úvěrů příliš úspěšná, je pravdou. Upozornění, že některá její pravidla a podmínky<sup>36</sup> byly komplikovanější, než u jiných stavebních spořitelén je také fakt. Na druhou stranu, tento článek nebyl určen potencionálním klientům Hypo stavební spořitelny. Podobné je to i s článkem následujícím.

4) Stavební spořitelnu Hypo získala Raiffeisen, Euro, 19.11.2007

...

*Změna vlastníka stavební spořitelny byla reakcí na neschopnost managementu prosadit Hypo na českém trhu. Hypo stavební spořitelně se nedařilo prodávat úvěry, ani jiné se stavebním spořením přímo nesouvisející produkty. Od Hypa si klienti dosud půjčili tři miliardy korun, za rok 2006 to však bylo pouze 300 milionů.*

...

5) CÍLOVÁ ČÁSTKA a co dál?, FP-finanční poradce, 18.3.2008

...

*Se ztrátou výhodnějšího úročení v důsledku zvýšení cílové částky je nutno počítat také u Hypo stavební spořitelny, Wüstenrot stavební spořitelny a Modré pyramidy stavební spořitelny*

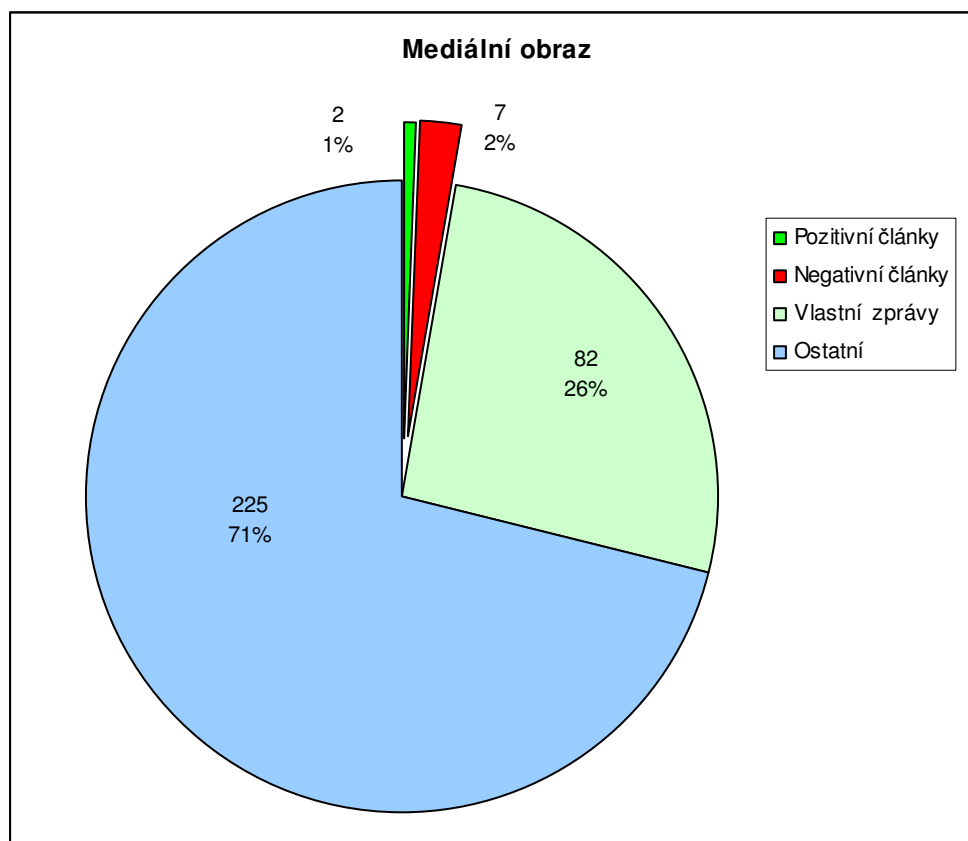
Pro úplnost jsem tuto zprávu do ukázek zařadil, ale její reálný dopad na reputaci HYST je minimální.

Do negativních zpráv by bylo možné zařadit i články o pokutě udělené stavebním spořitelnám Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Samotná informace o pokutě sice není negativním sdělením, ale fakt, že se jednalo o pokutu za kartelovou dohodu, ukazuje spořitelny v nepříznivém světle. To se ale týká všech spořitelén stejně, takže to jakožto negativní faktor můžeme pominout. Pokuta byla navíc po nějaké době zrušena.

---

<sup>36</sup> Kromě již zmíněného měla například velmi složitý způsob výpočtu hodnotícího čísla.

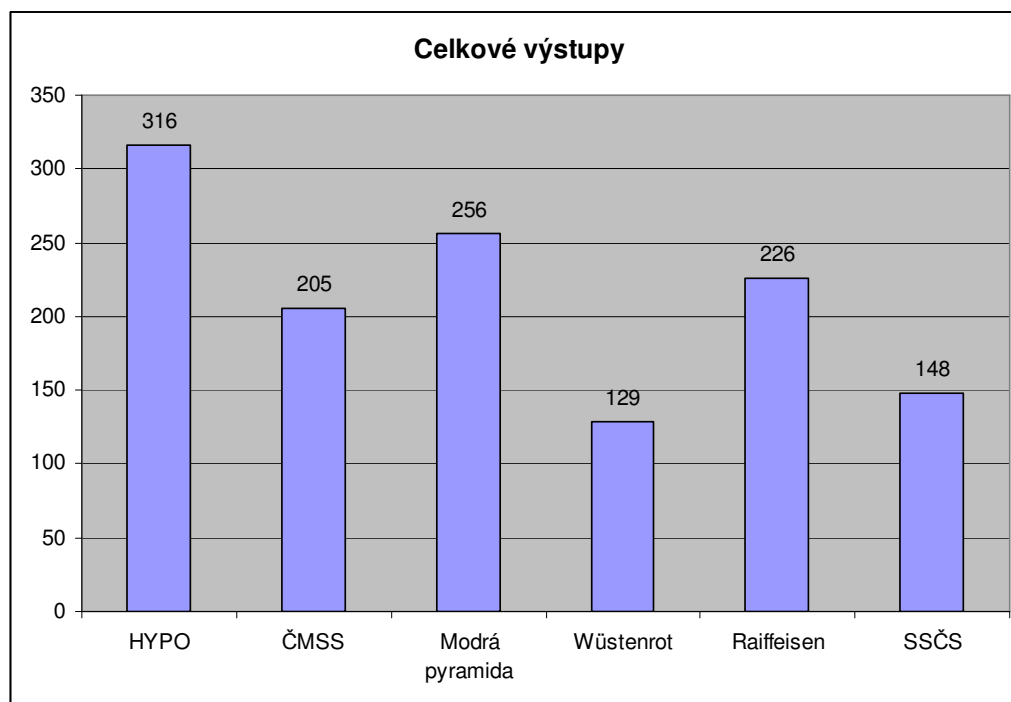
Pro srovnání přikládám graf poměru těchto pozitivních a negativních článků, neutrálních zpráv a vlastních tiskových zpráv, které se snažily o Hypo stavební spořitelně vytvořit dobré povědomí. Uvedená čísla představují počet mediálních výstupů. Čísla u tiskových zpráv se od minulých grafů liší, ty jich uváděly 101. To je dáno tím, že do tohoto počítám pouze ty zprávy, které nesou zřejmé pozitivní sdělení o HYST.



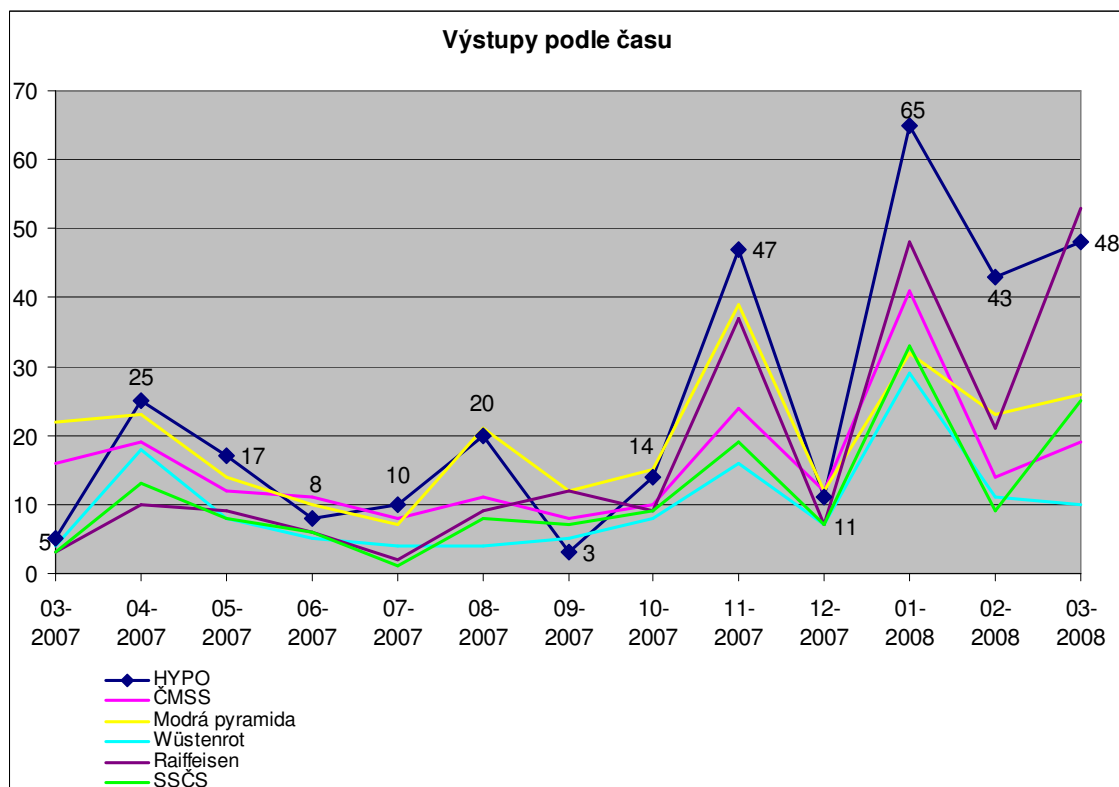
Tento graf jasně ukazuje čtyři věci. Zaprvé, ačkoliv negativních článků je více než těch pozitivních, v celkovém počtu mediálních výstupů hrají jen mizivou roli. Za druhé, více než čtvrtina všech výstupů s Hypo stavební spořitelnou vycházela z jejích tiskových zpráv. Tak vysoká kontrola nad vlastním mediálním obrazem je dle mého názoru velký úspěch. Za třetí, kdyby se HYST sama nepochválila, nikdo by to za ni neudělal. Na první pohled to působí nelichotivě, ale je třeba si uvědomit, že stavební spoření není pro média příliš zajímavým tématem. I ostatní stavební spořitelny na tom byly podobně. Za čtvrté, většina zpráv v médiích HYST nijak nehodnotila.

Tomu, jak moc byly české stavební spořitelny pro média zajímavé, se věnuje následující graf, který sčítá všechny mediální výstupy jednotlivých stavebních

spořitelén. Účelem tohoto grafu je ukázat, jak se v celkové publicitě Hypo stavební spořitelna lišila od své konkurence.



Pro větší názornost přikládám i graf celkových výstupů v závislosti na čase.



Z prvního grafu je zřejmé, že Hypo stavební spořitelna byla v médiích zmiňována častěji než ostatní stavební spořitelny. Oproti tomu, dvě nejvýznamnější spořitelny,



Českomoravská stavební spořitelna a Stavební spořitelna České spořitelny dosahovaly spíše průměrných výsledků. Na posledním místě je Wüstenrot, což je celkem pochopitelné, protože na trhu zaujímala předposlední příčku. Při pohledu na druhý graf vidíme, že za své vysoké hodnoty vděčí HYST především listopadu 2007 a prvnímu čtvrtletí 2008. Velice důležitým faktorem zde byl prodej spořitelny. V listopadu bylo potvrzeno, že jí koupí Raiffeisen, proto i u ní pozorujeme výrazný nárůst počtu výstupů. Z grafu by se mohlo zdát, že tato událost měla z nějakého důvodu vliv i na Modrou pyramidu, ale není tomu tak, vysoký počet jejích výstupů v listopadu je způsoben souhrou řady jiných faktorů. Téma prodeje Hypo zůstává živé i po zbytek sledovaného období, v únoru povolil fúzi antimonopolní úřad a v březnu ji schválila ČNB. Křivky obou spořitel en si jsou proto od listopadu velmi podobné s tím, že výstupy HYST jsou ještě posíleny o tiskové zprávy.

Stojí za povšimnutí, že křivky všech spořitel en sledují přibližně stejný trend a mají své vrcholy a propady ve stejnou dobu. Najdeme zde i podobnost s grafem publikovanosti tiskových zpráv ze začátku této kapitoly. To není nijak nečekané zjištění, média jsou v některých obdobích aktivnější než v jiných, kromě toho na tuto specifickou oblast působí celá řada vnějších faktorů, které ovlivňují, jakým způsobem jsou zprávy v médiích publikovány. Některé události, například pokuta ÚOHS, způsobily, že se stavební spořitelny dostaly do popředí zájmu, zatímco jiné, v tomto případě především americká hypoteční krize, je naopak zatlačí do pozadí.

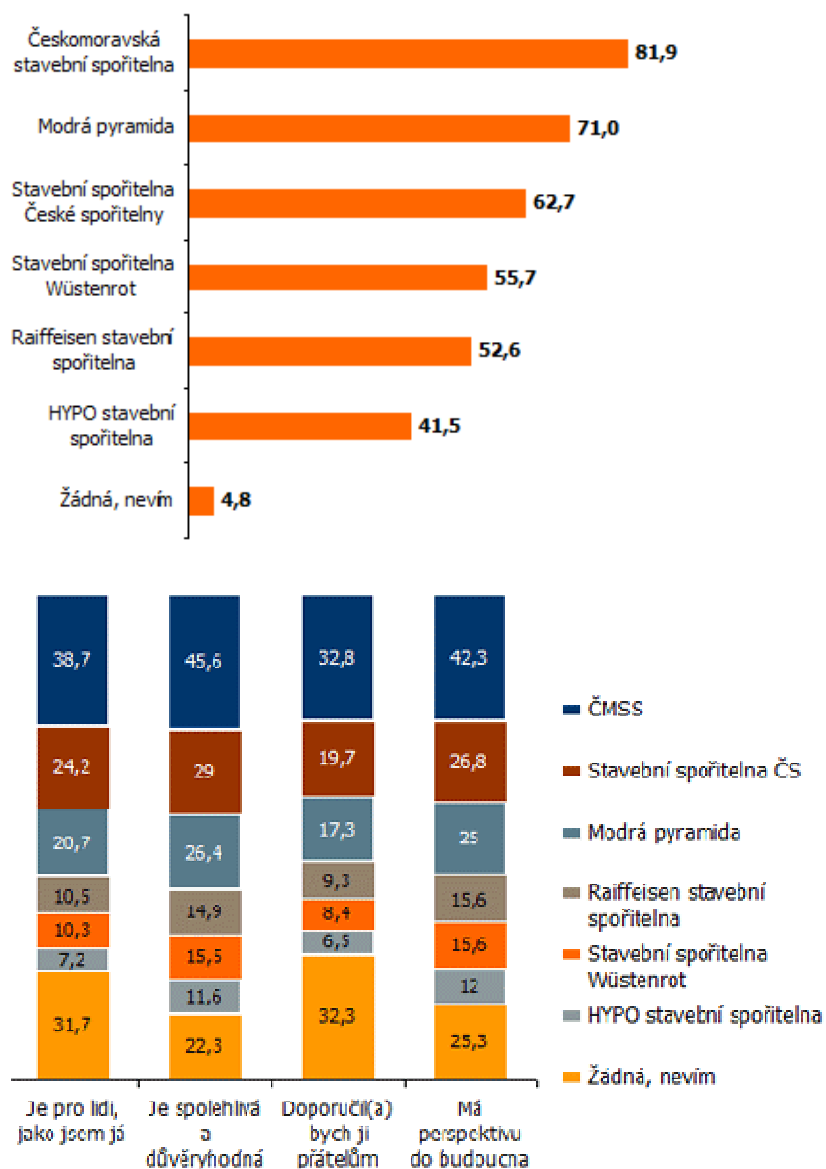
## **4.2. Komunikační strategie a její zhodnocení**

V předchozí kapitole jsem uvedl, jaké cíle před sebou Hypo stavební spořitelna měla, když volila svou komunikační strategii. Nicméně pokud se podíváme do kapitoly 2. na složení aktivit její marketingové komunikace, můžeme vidět, že do výběru zasáhl jiný faktor. Vidíme enormní množství tiskových zpráv, hojnou BTL propagaci a minimum klasické reklamy. Je tedy zřejmé, že o komunikační strategii rozhodovaly převážně náklady.

Z hlediska nákladů bylo nepochybně dobrým nápadem založit komunikaci na tiskových zprávách. Jejich výroba i distribuce je velice levná a to, i když tuto činnost

zadáte agentuře. Je však takováto strategie účinná? Grafy nám ukázaly dvě skutečnosti. Zaprvé, média zveřejňují tiskové zprávy velice spolehlivě. Zadruhé, pomocí tiskových zpráv je možné kontrolovat značnou část mediálního obsahu. Jedná se navíc o obsah, který působí věrohodněji než reklama. Tiskové zprávy jsou tedy schopné zajistit firmě pozitivní mediální obraz. Alespoň tedy v oblasti, která leží spíše na periferii mediálního zájmu, jakou je třeba stavební spoření.

Stačí to ale k vytvoření dobrého povědomí o značce mezi lidmi? Předložím ještě dva grafy, které vycházejí z průzkumu veřejného mínění provedeného společností GfK Praha, s.r.o. a uveřejněného 14. května 2008 v Marketingových novinách<sup>37</sup>.



37 Jak vnímáme stavební spoření [online]. Marketingové noviny. <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6099](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6099)>.

V obou grafech skončila Hypo stavební spořitelna na posledním místě i přes všechnu její publicitu. Když se podíváme na druhý graf, zjistíme navíc, že jejich hodnocení ve všech kategoriích má velice podobné výsledky a jejich pořadí se shoduje s jejich umístěním na trhu. Z toho by se dalo usuzovat, že dotázaní většinou uváděli na každou otázku svoji stavební spořitelnu, stavební spoření má u nás totiž prakticky každý. U prvního grafu, znázorňujícího znalost jednotlivých spořitelien mezi lidmi, tento systém už nefunguje, na svém místě je pouze Českomoravská stavební spořitelna a Hypo. Není patrná ani žádná spojitost s počty mediálních výstupů o jednotlivých stavebních spořitelkách, alespoň tedy ne žádná, která by se dala označit za obecně platnou.

Výsledky zkoumání jsou tedy následující. Zaprvé, komunikační strategie založená na tiskových zprávách je schopná do velké míry kontrolovat podobu mediálního obrazu o firmě. Zadruhé, zprávy a články v médiích nemají přímý vliv na povědomí o firmě mezi lidmi. Zatřetí, z podkladů, které měla tato práce k dispozici, není možné určit, jaký ten vztah v tomto případě ve skutečnosti byl. Začtvrté, zvolená strategie nevedla k dosažení kýžených cílů. O tom kromě uvedených grafů svědčí i fakt, že HYST v prodeji úvěrů fatálně selhala a z trhu zmizela. Na druhou stranu, dnes už není možné určit, zda by jiná strategie vedla k jiným výsledkům.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat aktivity marketingové komunikace Hypo stavební spořitelny a provést jejich rozbor. Vycházel jsem z předpokladu, že spořitelna používala poměrně netradiční komunikační koncept, založený na tiskových zprávách. Výčet a popis aktivit v kapitole 2. názorně ukazuje, v jakém poměru byly jednotlivé nástroje marketingové komunikace používány. Je zde myslím patrné, že pomocí tiskových zpráv bylo komunikováno výrazně více, než například pomocí reklamy. V kapitole 3. také stojí za povšimnutí, že pomocí reklam a tiskových zpráv byla komunikována tatáž sdělení a s totožným cílem. Z toho lze usuzovat, že tiskové zprávy suplovaly funkci reklamy.

Úkolem této práce bylo rovněž zhodnotit, jak je komunikační strategie založená na tiskových zprávách účinná a jak je schopna naplňovat požadavky, které jsou na ni kladeny, především v oblasti zajištění pozitivní publicity. Analýza monitoringu médií prokázala, že tiskové zprávy jsou poměrně účinným způsobem jak dostat sdělení do médií. Novináři tyto zprávy uveřejňují často a zpravidla v plném znění. Pro přesnější určení, zda se jedná o obecně platné pravidlo, nebo se tak děje pouze za určitých podmínek, by bylo nutné provést rozsáhlou analýzu velkého množství vzorků. To je ostatně problém, na který jsem při práci narážel velice často a na který by bylo možno navázat dalším zkoumáním. Pokud není známo kolik faktorů na zkoumaný subjekt působí, není možné je všechny shromáždit a analyzovat, a tak ani s jistotou cokoliv tvrdit. Nepovažuji to ale za nedostatek této práce, je to omezení dané zvoleným způsobem výzkumu a v neexaktních vědách mu ani nelze předejít.

Podařilo se mi prokázat, že tiskovými zprávami je možné výrazně ovlivnit obsah médií. Hypo stavební spořitelna kontrolovala svůj mediální obraz z jedné čtvrtiny. Dále jsem zjistil, že i přes vysokou publicitu bylo povědomí o HYST malé, což znamená, že mezi těmito dvěma faktory nemusí být vždy přímý vztah. Pokud bylo cílem marketingové komunikace Hypo stavební spořitelny zajistit si mediální publicitu s minimálními náklady, pak byla zvolená komunikační strategie úspěšná. Na druhou stranu, pro vytvoření dobrého image mezi lidmi a povědomí o značce se tato strategie ukázala jako nevhodná.

## **Résumé**

Goal of this diploma thesis was to describe, analyze and evaluate the marketing communication of Hypo stavební spořitelna. It focuses on the period between March 2007 and March 2008, which is the last year of the subject's existence. In the theoretical part of the thesis I briefly describe the methods and instruments of marketing communication and its specifics in the field of construction savings. In the practical part are, in the first place, described the activities of marketing communication applied by Hypo stavební spořitelna. I focus on Public relations, sales promotion, event marketing and advertising. This is followed by detailed analysis of those activities. Press releases were the most extensive materials researched in this thesis. I have identified the press releases as the base of the marketing communication of Hypo stavební spořitelna. When evaluating this communications concept I have discovered that communication strategy based on press releases is capable of providing satisfactory medial publicity and control how the media portray the subject. However, the actual impact on public opinion proved to be minimal.

## **Použitá literatura a zdroje**

### Literatura:

Jaroslav Světlík: Marketing – cesta k trhu. ISBN 80-900015-8-0, EKKA 1992. 256 s.

Jozef Ftorek: Public relations jako ovlivňování mínění. ISBN 978-80247-2678-6, Grada 2009. 200 s.

Gustav Tomek, Věra Vávrová: Marketing – od myšlenky k realizaci. ISBN 978-80-86946-45-0, Professional publishing 2007. 301 s.

Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing. ISBN:80-247-0969-4, Grada 2004. 856 s.

Iveta Horáková, Dita Stejskalová, Hana Škapová: Strategie firemní komunikace, ISBN:80-7261-178-2, Management Press 2000. 256 s.

### Periodika:

ÚOHS povolil spojení stavebních spořitelen Raiffeisen a Hypo. Finanční noviny. 4.2.2008

Spořitelna Raiffeisen pohltila Hypo. E15, 12.3.2008

Vznikla trojka trhu stavebního spoření. Hospodářské noviny. 12.3.2008

ÚOHS povolil spojení stavebních spořitelen Raiffeisen a Hypo, Finanční noviny, 4.2.2008

ČNB zvýšila úrokovou sazbu, úvěry a půjčky mírně zdraží. Právo. 1.6.2007

Americké hypotéky vyděsily Evropu. Hospodářské noviny. 10.8.2007

Hypo spořitelna možná změni majitele. Mladá fronta Dnes. 18.8.2007

Stavební spořitelnu Hypo získala Raiffeisen. Euro. 19.11.2007

Konec státní podpory?. Euro, 7.1.2008

Skončí podpora spoření?, 24 hodin. 7.1.2008

Neschopnost prodávat úvěry byla jedním z důvodů k prodeji HYST: Stavební spořitelnu Hypo získala Raiffeisen. Euro. 19.11.2007

#### Internetové odkazy:

Historie stavebního spoření.

<<http://www.acss.cz/cz/stavebni-sporeni/historie-stavebniho-sporeni/>>.

Číslo stavebního spoření.

<<http://www.acss.cz>>.

Expertní tým ODS navrhuje zdanit úroky u stavebního spoření. Meseč.cz. 28.6.2007.

<http://www.meseč.cz/aktuality/expertni-tym-ods-navrhuje-zdanit-uroky-u-stavebniho-sporeni/>

Jak vnímáme stavební spoření. Marketingové noviny.

<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6099](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6099)>.