

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lada Adamečková

**Studenti jako cílová skupina marketingových kampaní
Komerční banky**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Lada Adamečková

**Students As a Target Audience of Marketing
Campaigns of Komerční banka**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. března 2013

Lada Adamečková

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Lence Hanáčkové za vedení mé diplomové práce, s jejímiž radami bylo psaní o poznání snazší, než se celou dobu jevilo.

Anotace

Diplomová práce se snaží nastínit situaci na českém trhu s bankovními studentskými konty, přesně definuje cílovou skupinu marketingových aktivit banky, psychologické aspekty nákupního chování studentů a jejich vnímání reklamních sdělení. Teoretické poznatky o tvorbě reklamy a jejím upoutání pozornosti jsou aplikovány na konkrétní kampaně Komerční banky a následně implementovány do vlastního dotazníkového šetření. Záměrem tohoto průzkumu je odhalit případnou nespokojenost studentů s nabízenými produkty a jejich propagací. Z vyhodnocených výsledků vzniknou pro banku konkrétní návrhy a doporučení.

Klíčové pojmy

Analýzy, bankovní trh, cílová skupina, diplomové práce, dotazníková šetření, marketingové trendy, psychologie zákazníka, reklamní kampaně, studenti, studentská konta, vnímání reklamy.

Annotation

The aim of the diploma theses is to offer the complete overview of student bank accounts on the Czech market. Thesis precisely define the target audience of bank marketing activities, psychological aspects of a student buying behaviour and his perception of advertising message. The theoretical findings of advertising creation and its disposition to attract attention are applied to the analysis of particular campaigns of Komerční banka. Afterwards these conclusions are reflected in a questionnaire survey with a purpose to identify any possible students discontentment with the offered bank products or the manner how they are promoted. Concrete proposals and recommendations arises from the evaluated results.

Key words

Advertising campaigns, analysis, banking market, consumer psychology, diploma thesis, marketing trends, perception of advertising, questionnaire surveys, students, student accounts, target audience.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	11
1.1 Komunikační mix	12
2 MARKETING V BANKOVNÍM SEKTORU	16
2.1 Bankovní marketingový mix	17
2.2 Trendy bankovního marketingu.....	20
3 REKLAMNÍ KAMPANĚ	22
3.1 Upoutání pozornosti.....	23
3.2 Provedení tištěných reklam.....	24
3.2.1 Titulky reklamy	25
3.2.2 Význam barev	26
3.3 Humor v reklamě	28
3.4 Erotika a sex v reklamě	29
3.4.1 Rada pro reklamu.....	30
3.4.2 Sexistické prasátečko roku.....	31
4 PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA - STUDENTA	32
4.1 Vliv rodiny na nákupní chování	33
4.1.1 Ekonomická výchova dětí a mladistvých	35
4.1.2 Generace Y.....	35
4.2 Cílení marketingových aktivit	36
4.3 Student jako spotřebitel	37
4.3.1 Vzdělání a uplatnění českých studentů	37
EMPIRICKÁ ČÁST	39
5 KOMERČNÍ BANKA, a.s.	39
5.1 Société Générale	40

5.2	Komunikační koncepty SG a KB	41
5.3	Marketing a komunikace v Komerční bance.....	42
5.3.1	Barometr spokojenosti zákazníka Komerční banky	43
5.3.2	Nežádanější zaměstnavatel desetiletí	44
6	STUDENTSKÁ KONTA	46
6.1	Studentské konto G2.2	47
6.1.1	Komunikační koncept G2	48
6.1.2	Přehled mediálních kampaní G2	49
6.2	Rozbor konkurence na trhu.....	56
6.2.1	Česká spořitelna a průzkum mezi studenty	59
6.2.2	Nízkonákladové běžné účty	61
7	SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	63
7.1	Závěry	68
8	ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ KB	69
8.1	Rozbor vizuálního zpracování kampaní	71
9	VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	73
9.1	Metodika výzkumu	75
9.1.1	Časový plán	76
9.1.2	Charakteristika výzkumného vzorku a prostředí	77
9.2	Výsledky vlastního šetření	79
9.3	Interpretace výsledků.....	92
	ZÁVĚR.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103
	PŘÍLOHY	I
	BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE	VI

ÚVOD

K běžnému vzdělání mladého člověka by dnes už měla patřit také dostatečná finanční gramotnost, a čím dříve, tím lépe. Jednou z cest, jak studenta ekonomickému chování naučit, je nechat ho založit bankovní účet, díky němuž by se učil hospodařit se svými penězi.

Jakmile banka jednou získá takového mladého klienta, často už o něj do konce života nepřijde, jelikož studentské konto se většinou po letech převádí automaticky na běžný účet a zákazník jej využívá dál, dokud nepocítí výraznou potřebu změny. Což ovšem ještě neznamena, že ji doopravdy zrealizuje.

Vlastní studentské konto mi založili rodiče. Rozhodnutí tenkrát padlo podle nejvýhodnější nabídky na trhu, která v té době znamenala nejnižší poplatky za vedení účtu a zajímavou odměnu ve formě slevové karty. Když jsem se po několika letech začala ptát ve svém okolí, kdo v jiných domácnostech rozhodoval o založení účtu, ve většině případů nastala identická situace.

V současné době, jako zaměstnanec Komerční banky, ve svém okolí mnohokrát zaznamenávám její kontroverzní reklamy na studentská konta, proto mě zajímá, zda takový způsob komunikace studenty opravdu přesvědčuje a zda jsou to vůbec oni, kdo o založení konta rozhoduje.

Na základě těchto otázek vzniká práce, která si klade za cíl popsat stávající situaci na trhu se studentskými konty, analyzovat chování a potřeby cílové skupiny marketingových kampaní Komerční banky a určit, zda je tato skupina vhodně zvolena. Ke splnění těchto cílů dopomohou další metody zpracování, kterými je jednak pozorování aktivit v marketingovém oddělení Komerční banky, jež dopomůže k popisu současného stavu komunikace. Dále porovnávání teoretických východisek práce s praktickými problémy a zároveň srovnávání generačních názorů. Všechny tyto teoretické závěry budou formou dedukce ověřovány na konkrétních komunikačních příkladech.

V teoretické části budou nejprve vymezeny základní pojmy marketingové komunikace a podrobněji popsány procesy bankovního marketingu. Za pomoci odborné literatury budou vytvořeny zásady pro efektivní reklamu, úspěšně poutající pozornost diváka a v neposlední řadě se tato část zaměří na psychologii studenta jako zákazníka a současně na vliv rodiny na nákupní chování.

Navázáním na tyto analýzy vznikne praktická část, která představí komunikační koncept samotné Komerční banky a jejího studentského konta, vybere kampaně

vhodné k hlubší analýze, na jejímž základě bude sestaveno dotazníkové šetření. Získané výsledky budou porovnány se sekundárními daty a také z nich budou formulována potvrzení či vyvrácení nastavených hypotéz a cílů. Závěr práce nastíní doporučení, která by měla bance dokázat zlepšit postavení na trhu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

Určit si ve firmě záměr a cíl podnikání a při vstupu na trh se poté rozhodovat mezi několika podnikatelskými filozofiemi, to je nelehký úkol pro každého podnikatele. Nabízí se výběr ze základního rozdělení koncepcí na výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou či sociálně-etický marketing. Následující kapitoly se budou věnovat té marketingové, jež si klade za cíl zkoumat a naplňovat míru uspokojení potřeb zákazníků.

V současné době podléhá marketingová komunikace dvěma hlavním trendům, které se projevují jednak ve fragmentaci trhu, kdy se komunikace odklání od hromadných marketingových programů, a také ve velice rychlém a neustálém vývoji informačních technologií, jenž s sebou přináší zaměření na segmentovaný marketing. Tyto technologie značně napomáhají marketérům shromažďovat informace o potřebách zákazníků a také kvalitně zacílit jejich komunikaci vůči vymezeným skupinám. V návaznosti na tyto změny se pomalu přechází k aplikování odlišných nástrojů komunikačního mixu a mění se jejich dosavadní hodnoty. Poptávka firem po reklamě v masmédiích začíná klesat a místo ní se firmy snaží nacházet a využívat jiné nástroje komunikace. (Kotler, 2007b, s. 124)

Každá firma, která začne vynakládat úsilí k dosažení cílů pomocí marketingových nástrojů, se musí seznámit s pojmem **marketingový mix**. Toto spojení označuje již od poloviny 20. století strategii produktu na trhu pomocí čtyř parametrů, kterými jsou výrobek (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (placement). Všechny tyto termíny bývají zjednodušeně pojmenovány jako 4P, neboli marketingový mix. V teoretických poznátcích je možné nalézt i označení 5P, které přidává pátou položku lidí (people). Pro potřeby marketingu ve službách navíc ke čtyřem základním přibývají další tři P: zaměstnanci (personnel), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence).

1.1 Komunikační mix

Propagace, často nazývána také komunikačním mixem, tvoří jednu část marketingového mixu a je považována za velice významnou a nejvíce viditelnou. Tato komunikace využívá mnoho nástrojů k tomu, aby o produktu nejen informovala, ale také zákazníka ovlivňovala či přesvědčovala. Komunikace mezi prodávajícím a kupujícím využívá prostředků reklamy, podpory prodeje, public relations, výstav a veletrhů, přímého marketingu, sponzorství a mnohých dalších. Zajímavou myšlenku rozvádí Zamazalová (2009, s. 23), když si představíme, že se od podnikových nástrojů komunikace oddělí propagace, firma je teoreticky schopná dále pokračovat ve své činnosti. Ovšem pokud by byla připravena o výrobky, cenu a distribuci, její přežití je téměř nemožné.

Základní využívané nástroje komunikace, kam patří reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, doplňuje Kotler (2007a, s. 575) ještě událostmi a zážitky. Sestavení plánu na využití jednotlivých nástrojů nezůstává ve firmě konstantní, stále je potřeba reagovat na aktuální situaci na trhu. Pro správný výběr složek komunikačního mixu je podstatné si uvědomit cíle firmy, její strategii, finanční prostředky a přínosy jednotlivých nástrojů. Tyto nástroje můžeme rozdělit podle toho, jak vysoká je spojitost s místem prodeje, na externí a interní.

Externími se pojmenovávají nástroje reklamy, public relations a direct marketingu. Ve spojení s nimi firma dává vědět o své existenci, službách a postavení na trhu. Reklamu je vhodné sloučit i s ostatními komunikačními nástroji, často jím bývá podpora prodeje. Jedním z největších přínosů reklamy je skutečnost, že dlouhodobě utváří image společnosti a k tomu má navíc schopnost téměř okamžitého vlivu na zvýšení prodeje.

Reklama může být definována jako placená propagace výrobku nebo služby. Z marketingového hlediska ji lze chápat jako prostředek pro prezentaci výrobků zajímavou formou a zároveň působící na vnímání člověka. (Vysekalová, 2007, s. 21) Reklamě a reklamním kampaním bude v této práci věnována celá kapitola.

Public relations se vyznačují svým dlouhodobým působením na zákazníka, ovšem oproti reklamě s mnohem nižší finanční účastí. Budují firmě dobrou pověst a také slouží „*pro posun od toho, jak je firma vnímána veřejností, k tomu, jak si přeje být vnímána.*“ (Zamazalová, 2009, s. 200). Systém, jakým se o firmě dává vědět ve společnosti, by měl být propracovaný, ovšem jak tvrdí Zamazalová, v Česku je publicitě věnovaná nedostatečná pozornost a vše se děje spíše náhodně.

Direct marketingem se rozumí aktivity, které navazují přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, katalogů, telefonicky, e-mailem. Tyto formy oslovení jsou vhodné k založení individuálního přístupu ke klientovi a s jeho okamžitou zpětnou vazbou umožňují snazší měřitelnost.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 95) shrnuly výhody přímého marketingu z pohledu zákazníka i prodávajícího následovně:

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu

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

Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 95

Event marketing, nazýván česky organizováním událostí, obsahuje navržení a zorganizování osobního setkání v rámci společného zážitku. Ten v zákazníkovi vyvolá většinou kladné emocionální a psychické pocity, které si zapamatuje a poté snadno spojí se značkou. Volba událostí by měla být plánována dlouhodobě v souladu s celkovými cíli firmy. Mezi tyto cíle může patřit například upevnění vztahů s klienty a partnery, či zcela nové navázání spolupráce, podpora prodeje, nebo odlišení se od konkurence.

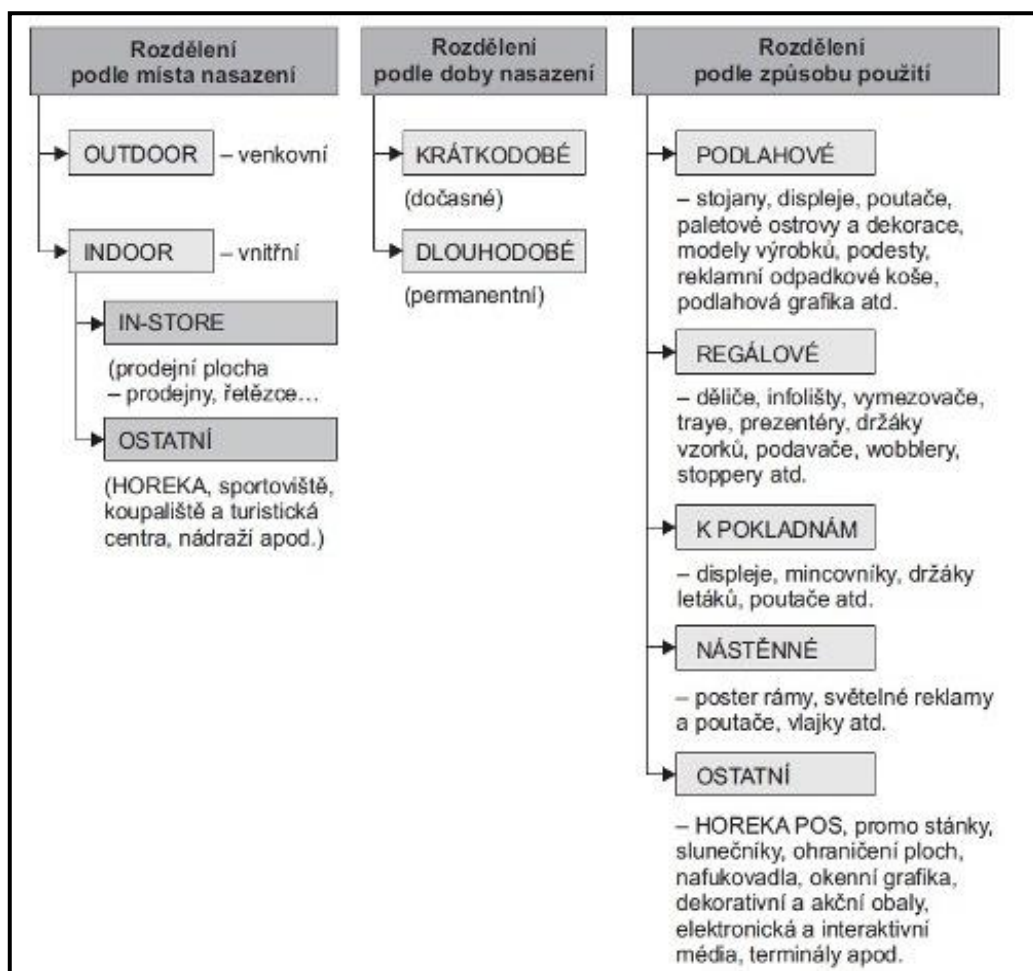
Použití interních nástrojů komunikace nastává ve chvíli, kdy externí nástroje zákazníka úspěšně oslovily a ten poté navštíví prodejnu. V té se prosazují formy podpory prodeje, P-O-P reklamy, či osobního prodeje.

Podpora prodeje nabízí zákazníkům ekonomické výhody nákupu. U těchto nástrojů se oproti reklamě rychleji a lépe měří jeho účinnost a celkem intenzivně působí na rozhodování spotřebitele. Na druhou stranu však po jeho implementaci dochází k nárůstu prodeje pouze krátkou dobu a někdy se dokonce může stát, že zákazník čeká pouze na moment snížení ceny, protože v jiném období by o produkt či

službu za původní cenu neprojevil zájem. V případě často se opakujících slev se může snadno vzbudit zdání, že se jedná o nedostatečně kvalitní zboží. Nástroje podpory prodeje napomáhají zvyšovat zájem o výrobky, jejich použitím je možné také reagovat na konkurenční praktiky, či vytvářet zákaznickou loajalitu vůči obchodní firmě. Tyto nástroje mají ve většině případů krátkodobý ráz, patří mezi ně třeba kupony na příští nákupy, dárky, k zakoupenému kusu další zdarma. Pak jsou známy i dlouhodobější účinky prostředků, jako jsou například věrnostní programy.

P-O-P (Point of Purchase) je prodejním místem, na kterém jsou představovány zákazníkům různé formy reklamních materiálů k propagaci výrobků. Mohou mít podobu stojanů, displejů, nápisů na podlaze, označení regálů, poutačů, vlajek atd. Mají za úkol zvýšit tržby či podpořit další nástroje komunikace. Veliký význam P-O-P reklamy lze spatřit v dovednosti spustit impulzivní nákupní chování spotřebitele. Podrobnější členění této pozornosti přitahující reklamy můžeme vyčíst z obrázku 1:

Obrázek 1: Rozdělení a formy P-O-P reklamy



Zdroj: Boček, 2011, s. 18

Osobní prodej je považován za velice důležitou část marketingové komunikace. Při této formě prodeje lze sledovat chování a reakce zákazníka, na něž se dá bezprostředně reagovat. K patřičnému využití osobního prodeje dochází v prodejnách s vyšší úrovní služeb a výrobků nadprůměrných cen. Velikými výhodami přítomnosti proškoleného personálu je možnost reportování o vztahu se zákazníky přímo managementu firmy, nebo bezprostřední poskytování informací zákazníkům či jejich přesvědčování k nákupu. (Zamazalová, 2009, s. 211-214)

2 MARKETING V BANKOVNÍM SEKTORU

Marketingové procesy v bankovních institucích se zvolna formovaly již od druhé poloviny minulého století. Za počátky by se daly považovat rostoucí konkurenční boje o klienty mezi jednotlivými bankami, nutící je více rozvíjet podporu prodeje a reklamu. V rámci těchto bojů banky začínají představovat nové produkty a ty stávající zažívají svou inovaci. Důležitou skutečností ovšem je, že bankovní produkty na trhu jsou si velice podobné, a proto je možné vstup nové instituce na finanční trh považovat za konkurenční výhodu pouze dočasně. Všechny nově zavedené produkty či služby přicházející konkurence bývají založené na pečlivých průzkumech prostředí. Na těchto získaných datech se sice vystaví ona výhoda, ovšem analýzy jsou k dispozici i ostatním bankám, které na jejich základě taktéž mohou inovaci zavést.

Postupem času začínají banky uvažovat o komplikovanějších marketingových nástrojích, stojících na průzkumech trhu a zejména na segmentaci zákazníků. Pro banku se zákazník stává zájmem číslo jedna, ovšem strategie nevychází jen z toho, jak nejhodněji uspokojit jeho potřeby a přání, ale také jak naplnit požadované zvyšování rentability a tržního podílu banky.

Bankovní marketing se značně liší od marketingu firem působících v ostatních sektorech, poněvadž bankovní instituce, oproti ziskovým organizacím, nejsou způsobilé výhradně ovlivnit svůj zisk. Nakupují své zdroje v tržních podmínkách ovlivněných konkrétním časovým obdobím, avšak prodávají za téměř konstantní cenu.

Marketingovou politiku nelze zakládat pouze na dočasné inovační výhodě, ale také ji nabízet klientovi z takového hlediska, které jím bude vždy kladně vnímáno. Neboť jak již bylo zmíněno, služby a produkty se na finančním trhu v mnohém neliší, tudíž je podstatné zaměřit marketing na důkladnou komunikaci a propagaci začínající již u vlastních zaměstnanců a prostředí, ve kterém se se zákazníkem setkávají.

V prostředí finančních institucí je nutné zvlášť specifikovat produkt a službu, jelikož jsou tyto dva pojmy rozdílné a každý se vyznačuje jinými vlastnostmi. Bankovní produkt může být chápán jako určitý druh obchodu banky, u něž banka zaznamenává účel poskytnutí, zároveň určuje finanční parametry a požadavky na kvalitu. Bankovní služba je pak vnímána jako hospodářský produkt nehmotné povahy, který je vytvářen přímo mezi bankou a klientem. Vlastnostmi bankovních služeb jsou jejich nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. (Medved', 2003, s. 23-25)

2.1 Bankovní marketingový mix

Základní rozdělení nástrojů marketingového mixu je popsáno již v předchozí kapitole, ovšem tato část se zaměří na jednotlivá „P“ v rámci bankovních služeb. Tyto aktivity mohou bankám pomoci zvýšit poptávku po jejich produktech, ovlivnit jejich postavení na trhu nebo zesílit povědomí o značce.

Produkt v sobě skrývá nejen výrobek a službu, ale také faktory s ním související. Na finančním trhu můžeme nalézt veliké množství vesměs stejných produktů, což znemožňuje dosažení dlouhodobých komparativních výhod. Produkty lze dělit podle schopnosti přizpůsobení se přáním zákazníka a v závislosti na rychlosti této změny na:

- 1) Základní produkty, které se přizpůsobí zákazníkovi nejrychleji a je jich k dispozici široká škála, bez velkých nákladů navíc, s možností okamžitého odstoupení od smlouvy. Díky těmto vlastnostem jsou v nabídce každé banky.
- 2) Hvězdy, jimiž se nazývají produkty se stále dostatečně rychlým přizpůsobením. Skládají se z nich hlavní nabídky bank, jelikož jsou pro zákazníka zajímavé svými vlastnostmi a kvalitou.
- 3) Komplementární produkty doplňují předchozí hlavní nabídku banky v souladu s celkovou poptávkou a jejich specializací. Tyto produkty nejsou dostatečně konkurenceschopné.
- 4) Produkty s nejpomalejším přizpůsobováním jsou omezené svou potřebou administrativní, právní, či technické podpory, proto je klienti využívají většinou dlouhodobě, často i trvale. (Torres, 1998, s. 120-132)

Cenou se vyjadřuje hodnota produktu, kterou je klient ochotný za jeho užívání zaplatit. Je to jediná složka marketingového mixu přinášející výnosy, oproti ostatním, jež vytvářejí bance převážně náklady. Konkurenční výhody bank pramenící z inovace produktu jsou vždy krátkodobé, což se odráží ve velice nepatrných rozdílech cen mezi jednotlivými institucemi. Ceny v bankovníctví nemusí být nutně vyjádřené penězi, dalšími způsoby jsou například úroky, provize a prémie, nebo poplatky. Mezi nejzřetelnějšími faktory ovlivňujícími tvorbu cen bank můžeme zjednodušeně jmenovat klienty, konkurenci a náklady.

Distribuce slouží k doručení produktu zákazníkovi v konkrétním čase na dostupném místě. Celý proces je finančně velmi náročný a vybudování distribuční sítě trvá dlouhou dobu, ovšem uzavírání obchodů probíhá ve většině případů právě přes

distribuční složku, tudíž se do ní vyplatí investovat. Tímto pojmem můžeme rozumět jak změny vlastnických vztahů, tak i pojišťovnictví, poradenství, nebo další doprovodné služby. Produkty banky jsou klientům poskytovány prostřednictvím distribučních kanálů, které lze rozdělit do tří kategorií.

Za prvé pobočky bank, které byly již od začátku zřízené pro snazší řešení manipulace s penězi, či poskytování úvěrů. Zastávají svou důležitou funkci i v komunikační politice, jelikož patří mezi nejviditelnější části banky.

Do druhé kategorie spadají moderní bankovní technologie, jejichž nástup jde ruku v ruce s vývojem informačních technologií a komunikačních systémů. Jejich výhodami je možnost komunikace na dálku, časová neomezenost a přístup odkudkoli. Díky nim je možné snižovat náklady na distribuci a také přesměřovat pracovníky na prodej jiných služeb, avšak současně také redukovat kontakt klientů s bankou a opačně. Mezi moderní technologie, které jsou v bankách využívány, patří bankomaty, phone banking, mobil banking, sms banking, internet banking a další.

Do třetice se jedná o speciální formy bankovních míst, která jsou reprezentována distribučními místy s nižším počtem zaměstnanců, jejichž péče a poradenství směřuje zejména k firmám.

Propagace je nástrojem, který pomáhá zvyšovat význam poskytovaných služeb. Jelikož se banky starají o peníze a každý vlastník je na své finance citlivý, je potřeba komunikaci vůči klientům správně nastavit. K její efektivitě postačí věrohodnost, stručnost, jednoduchost a výstižnost informací, které dokonale představí výhody produktu. Komunikaci v rámci banky můžeme rozdělit na *formální*, tedy vědomou komunikaci s využitím různých komunikačních nástrojů, nebo *neformální*, ta má podobu článků, komentářů v novinách, zákaznických ohlasů (kladných i záporných). Jedním z výrazných prvků komunikace banky se stává její logo a s ním spojený slogan.

Více se propagaci, konkrétně reklamě, věnuje následující kapitola.

Personál je v bankovním prostředí důležitým zdrojem kontaktu se zákazníkem. Jednotlivé finanční instituce na trhu se jeho úrovní mohou od sebe lišit. Jsou základem pro distribuční systém a určují stupeň spokojenosti klienta s bankou. Na zaměstnance bank jsou kladeny značné nároky v oblasti vzdělání, odbornosti, profesionality, úrovně komunikace, či ochoty a slušnosti. Z hlediska četnosti styku s klienty rozlišujeme:

- 1) Kontaktní pracovníky (Front Office), kteří do kontaktu s klientem přichází téměř neustále, jsou kvalitně proškolení a motivovaní a značně se podílí na marketingových činnostech banky.

- 2) Obsluhující pracovníky, nejčastěji pracující za přepážkou, kteří se nijak přímo na marketingových aktivitách nepodílí.
- 3) Koncepční pracovníky, působící sice na marketing banky ze svých výzkumných či produktových pozic, ovšem bez kontaktu s klienty.
- 4) Podpůrné pracovníky (Back Office), zajišťující chod banky hlavně uvnitř. Jedná se o pracovníky útvarů nákupu, personálního, zpracování dat atd. (Payne, 1996, s. 196)

Procesy představují kompletní postup pro realizaci nabízené služby, velice často vnímán jako součást nabízeného bankovního produktu. Zahrnují různé předpisy, rozvrhy, mechanismy a vše podobné. Podle toho, jak moc jsou celé procesy rozsáhlé a různorodé, je rozdělujeme na masové služby, kam patří otevření běžného účtu, výběry hotovosti, nebo příkazy k úhradě, dále na zakázkové služby, kterými si míní elektronické bankovníctví, využívání platebních karet, či tzv. křížový prodej¹. Existují také profesionální služby obsahující finanční poradenství a investiční bankovníctví.

Fyzické prostředí obsahuje prostor, ve kterém se zákazník setkává se zástupci banky. Jedná se o vkusně a často designově zařízenou plochu, s cílem působit na první dojem klienta. Prostor může být k dispozici dvěma způsoby, jako periferní anebo základní. **Základní** nemůže nikdo z klientů vlastnit, pouze vytváří lepší názor na poskytovanou službu a image banky. **Periferní prostředí** nemá nijak významnou hodnotu, jelikož náleží k nabízené službě, například informativní materiály, letáky, formuláře, či firemní propisky. (Torres, 1998, s. 138)

¹ Častěji používaný anglický pojem cross-selling označuje prodejní aktivitu, kdy se pro zvýšení prodeje zákazníkovi společně s jedním produktem nabízí ještě další související.

2.2 Trendy bankovního marketingu

Nejen v České republice, ale i v dalších vyspělých zemích světa se začínají čím dál více prosazovat v rámci marketingových aktivit pojmy tržní segmentace, Customer Relationship Management, prodejní pobídky, inzertní agentury, nové strategie, či benchmarking.

S nástupem nových technologií přichází na bankovní scénu aplikace pro automatizaci poboček a call center, systémy pro hodnocení zisku a výtěžnost dat. Marketingové aktivity se začínají centralizovat a klesá počet lokálních pracovišť, která by se tímto zabývala. Což ovšem zákazník téměř neocení, jelikož je mu stále bližší osobní kontakt s bankou. Proto se banky snaží neustále hledat určitý soulad mezi nastolením nástrojů pro lepší efektivitu práce a zaručením lidského faktoru na přání klienta.

Další tendence lze vyzorovat v převádění vyšších kompetencí na call centra, která se nyní už podílí i na zvyšování prodeje bankovních produktů a přestávají být vnímána jako podřadný distribuční kanál.

Stále populárnějším prostředkem k porovnávání svých výsledků s těmi nejlepšími konkurenty na trhu se stává tzv. **benchmarking**. Tato analýza byla ve svých počátcích užívána hlavně ke srovnávání finančních aktiv, ovšem postupně přešla až do dnešní podoby, kdy se hodnotí jednotlivé služby a produkty. Využití je možné buď interně, například změřením vlastního vývoje služby a jeho předpovědí do budoucna, nebo také externě, kdy se všechny výsledky kvalit a stavů služeb porovnávají s ostatními finančními institucemi.

Pro dosažení efektivního marketingu je nutné vyhodnocovat stav konkurenčních služeb, vědět o potřebách klientů a nechat je si tyto potřeby uvědomovat. Mezi důležité činitele marketingových aktivit patří také názor vlastních zaměstnanců na kvalitu poskytovaných služeb. To, jak se jejich ztotožnění s firemní kulturou odráží ve vztahu k zákazníkům, se dá dnes měřit několika nástroji. Čím dál oblíbenějším se stává tzv. mystery shopping neboli tajný nákup. Využívá se jednak pro interní účely organizace, tak externě a zakládá si na osobním či telefonickém kontaktu profesionální osoby vydávající se za zákazníka. Tato osoba může kontaktovat buď vlastní, tedy zadavatelskou banku, případně některou z jejích konkurencí, se záměrem prozkoumat kvalitu služeb, úroveň komunikace personálu a všechny ostatní klady a zápory. Ihned po rozhovoru je vyplněn dotazník, jehož výsledky jsou poté předávány vedení. To by mělo výsledky považovat za nástroj ke zlepšení obsluhy klienta a vyřešení problémů na pracovišti a ne jej používat k potrestání personálu. Zaměstnanec by měl být

seznámen s tím, že je monitorován, být informován o svých chybách a dostatečně motivován k jejich odstraňování.

Z tradičního benchmarkingu se vyčleňuje další jeho forma, **Multidimensional Balanced Benchmarking**² (MBB), jehož analýzy se zaměřují na čtyři ústřední oblasti, čímž se stávají hlubší a komplexnější. První oblastí je *marketing*, jehož efektivnost může být měřena na základě nově uzavřených účtů a úvěrů. *Kvalitu služeb* kontrolují již zmíněné tajné nákupy, *produktivitu* pak počty uzavřených transakcí na jednoho pracovníka u přepážky a *ziskovost* se odvíjí z indexu měření výkonnosti. (Pinar, 2004, s. 4-8)

Customer Relationship Management (CRM), česky řízení vztahů se zákazníky, se zabývá marketingem upraveným přesně na přání konkrétního klienta. Je nezbytné vědět, jaké potřeby má a v čem mu musí banka vyjít vstříc, aby byl spokojený. CRM bývá založeno na několika obecných pravidlech, která platí vesměs ve všech bankách. Například výběr banky lidé často uskutečňují podle její vzdálenosti od domova či zaměstnání, méně už pak podle přístupu zaměstnanců či nabídky služeb. V případě, že je zákazník s bankou spokojený, řekne o ní dalším pěti lidem. Pokud má však špatnou zkušenost, podělí se o ní až s dvaceti dalšími. Ovšem když je opravdu spokojený, nevádí mu ani možné zvýšení ceny produktu až o 15 %.

Při cílení marketingových aktivit na jednu konkrétní osobu sílí zákazníkům pocit, že se k němu banka chová racionálněji, což jí oplácí svou loajálností, která přispívá i k častějším obchodům a vyšším výnosům. (Bankovnictvi.ihned.cz, online, cit. 2012-12-02)

² Multidimenzionální vyrovnaný benchmarking.

3 REKLAMNÍ KAMPANĚ

Reklama by se dala nazvat formou komunikace s obchodním záměrem mezi zadavatelem a spotřebitelem. Ve většině případů je jejím cílem uspokojit potřebu zákazníka. Zřídka kdy dochází k přesvědčování ke koupi produktu či služby, jejichž potřebu kupující necítí. Dnes považujeme reklamu za zcela nezbytnou součást tržního hospodářství, vyznačující se několika hlavními funkcemi. Informovat zákazníka o nabídce zboží či služeb, zároveň oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se o prodej zboží. Proces samotného nákupu sestává z mnoha podstatných fází, z nichž většina mu předchází. Ať už je to pouhé zaznamenání reklamního sdělení, utváření postoje, preferencí, nebo pak závěrečné přesvědčení ke koupi.

Reklama napomáhá ke změně přístupu člověka k jednotlivým výrobkům či službám a také k jeho uvědomování si značky. Vysekalová s Mikešem (2010, s. 21) uvádí mezi kladnými aspekty reklamy například velice rychlé zasahování mas příjemců, možnost zpětného ověření jejího působení, dodání pocitu důvěry spotřebitelům a zvyšování kvality zboží, čímž se podněcuje aktivita konkurence. Také částečně napomohla rozšíření soukromých médií, jež jsou financovaná převážně z reklamy, nebo podporuje ekonomický rozvoj země: *„Nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená“* (Tamtéž, s. 21).

Co se týče názorů na reklamu, ve vyspělých zemích je chápána lidmi vcelku bezproblémově. Většina populace rozumí tomu, že reklama k obchodu patří a stala se součástí každodenního života i přesto, že jsou jí lidé čím dál přesycenější. Ovšem prostor pro prezentaci zde stále zůstává. Někomu se může zdát, že je reklama spíše manipulací, ovšem ta *„může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.“* (Tamtéž, s. 22)

Negativně může být populací vnímána úroveň médií, která do svého programu zařazují reklamu velice často, jenže ta neutváří vkus veřejnosti, jen jej pozoruje.

Reklamní poselství se odvíjí od cílů, kterých chceme reklamní kampaní dosáhnout, od cílové skupiny a zároveň se musí vyznačovat srozumitelností. Zároveň by mělo obsahovat nějaký příběh nabízeného produktu či služby, jehož vyprávěním zaujme. Je vhodné, aby byla reklama sdělována tónem a jazykem dostatečně blízkým cílové skupině. A současně je nutné dostatečně rozlišovat komunikaci vedenou vůči navzájem odlišným skupinám.

V průzkumu z roku 2008, ve kterém se Čechů ptali, jaké vlastnosti především by měla reklama mít, jich 94 % odpovědělo, že za důležitou považují pravdivost. Na dalších místech se umístily pojmy důvěryhodnost, srozumitelnost, reklamy bez obsahu násilí, či názor, že by měla obsahovat důležité informace o výrobku nebo službě, které propaguje. Nejméně sympatií získaly reklamy s „odvázaným“ obsahem, nebo se slovy, která běžně lidé sami používají, či vtipné reklamy. (Vysekalová, 2010, s. 141)

3.1 Upoutání pozornosti

Současný svět obklopený reklamou je zaměřený převážně na vizuálnost a na image. Vzhled reklamy určuje, zda bude úspěšná a zapamatovatelná. Podle výzkumů má reklama s obrázkem skoro o polovinu vyšší úspěšnost zapamatování, než reklama s převažujícím textem. Obraz totiž bývá často jediným elementem, který divák zaznamená. Lidé jsou dnes velice přehlcní informacemi kolem sebe, je čím dál těžší upoutat jejich pozornost. Pouhých 9 % spotřebitelů přečte více než polovinu textu v reklamě. Dalším důkazem o důležitosti obrazové složky v reklamě je názor, že obraz se k člověku dokáže dostat rychlostí světla, zatímco srozumitelná slova pouhou rychlostí zvuku. (Dupont, 2009, s. 54)

Smyslová paměť člověka dokáže jako první zaznamenat přijatou informaci po maximální dobu třiceti vteřin, ovšem zpravidla to bývají jen dvě až tři vteřiny. V případě, že se informací nahromadí najednou více než pět, začnou se přemazávat. Z této smyslové paměti přechází informace do paměti krátkodobé, v níž se udrží v závislosti na prvním vjemu, a pokud je dále určitým působením posílena, dostává se do paměti dlouhodobé. Zde se dokáže udržet pouze při neustálém obnovování. (Vysekalová, 2010, s. 112)

Upoutat pozornost je značně snazší při vyobrazení lidí, ti totiž získají dvakrát tolik pozornosti a šance na uchování v paměti. Z celého těla pak dokáže nejvíce pozornosti přitáhnout obličej. V případě, že se divák umí s reklamním objektem ztotožnit a představit si sám sebe v jeho situaci, pak je pravděpodobné, že reklamě uvěří a nechá se přesvědčit. Dupont (2009, s. 63) se pozastavuje nad zvláštností, že muže a ženy spíše upoutá fotografie stejného pohlaví. Dokonce o polovinu více mužů než žen je upoutáno fotografií muže. Rovněž si lidé všimnou více obrazů s mladými lidmi než se starými a pokud zaregistrují fotografii stejného pohlaví, je pro ně příjemnější, pokud je o několik let starší než oni. Jinak je to se zástupcem opačného pohlaví, kterého vidí raději mladšího.

Divák se dokáže do reklamy a její image naprosto vcítit pouze v situacích, kdy se jedná o znázornění známé činnosti, umožňující mu se s ní ztotožnit, nebo když v reklamě vystupují mladě a přátelsky vypadající modelové. Dále k empatii přispívá fakt, že reklama nevyvolá žádnou nepříjemnou situaci, či ztvárňuje-li hrdiny, jimiž se chtěl divák vždy stát.

Při rozhodování, zda k vizualizaci využít výtvarného zpracování nebo fotografie, hraje významnou roli výzkum, jenž odhalil lepší zapamatování fotografie o 26 %.

Je vhodné vytvořit co nejjednodušší reklamu a pokud se u obrazu objevuje text, měl by vyjadřovat stejnou myšlenku jako ilustrace. Čím více způsoby se bude tato idea opakovat, tím pravděpodobněji dojde k jejímu zapamatování. (Křížek, 2012, s. 105)

3.2 Provedení tištěných reklam

Pro člověka je přirozené sledovat v prostoru jednoduché geometrické tvary, které udržují okolní prostředí v souladu. Studie dokonce ukazují, že nejvíce pozornosti a důvěryhodnosti získávají obdélníkové obrazy. K vyzdvihnutí jednotlivých detailů obrazu napomáhá také způsob orámování, který zvolíme. Jednotlivé způsoby vyobrazení můžeme rozlišit následovně (Dupont, 2009, s. 82):

- dlouhý záběr: vyobrazení rozlehlé krajiny s hodně malými lidmi někde v dáli
- středně dlouhý záběr: postava je umístěna v konkrétním omezeném prostředí,
- střední záběr: ukazuje postavu od hlavy k patě a upozorňuje na řeč těla,
- detailní střední záběr: detailnější záběr postavy napomáhající k určení činnosti postavy,
- středně detailní záběr: záběr hlavy a ramen jedné či dvou postav, případně záběr od pasu nahoru,
- detail: zcela zabírá obličej,
- velký detail: klade důraz na detaily a vyřadí vše, co s tématem nemá žádnou spojitost.

Autor sestavil typologii fotografií, které dokážou diváka na první pohled nejvíce zaujmout a mezi nejžádanější podle něj patří: novomanželé, nemluvnata, zvířata, celebrity, neobvykle oblečení lidé, podivíni, fotky s příběhem, romantické scény, katastrofy, nebo fotky důležitých životních momentů. Je ovšem podstatné u všech těchto témat, aby byla dokonale propojena s výrobkem a jeho konceptem a tím naplnila

záměr reklamy. Nedoporučuje používat například atraktivní modelku k výrobkům, které nijak nesouvisí se smyslností a sex-appealem. Sexuální náměty v reklamách budou podrobněji rozepsány v jedné z následujících kapitol.

Každý divák hledící na obraz si jej vykládá trochu po svém, ale i v tomto chování lze najít určité zásady, jež jsou shrnuty do několika studií vnímání. Čtenář po stránce většinou očima téká, nesnímá ji postupně shora dolů. Naše oči mají sklon zaznamenat na ploše čtyři body, z nichž první, který je spatřen, se nachází v horní třetině obrazu na levé straně, poté oko pokračuje ve stejné výšce doprava, odtud šikmo do levého rohu a nakonec se přemístí po stejné linii doprava. Další tendencí zrakových orgánů je pohybovat se ve směru hodinových ručiček, nebo se déle dívat na levou stranu než na pravou a také je obvyklé všimnout si nejdříve lidí, až poté pohyblivých objektů a až nakonec těch konstantních.

3.2.1 Titulky reklamy


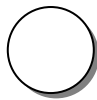
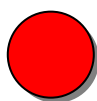

Výběr titulku je jedním z nejdůležitějších kroků při tvorbě tištěné reklamy. Svou vhodností dokáže vytvořit až tři čtvrtiny úspěchu. Důležité je při tvůrčím procesu dodržovat několik zásad pro použití textu, který by rozhodně měl být pozitivní a nevyvolávat v zákazníkovi žádný strach. Je logické, že by reklama měla poukazovat pouze na dobré vlastnosti výrobku a zároveň neslibovat více výhod najednou. Při zaměření se na jednu hlavní výhodu nastává větší šance na zapamatování. Argument pro nákup musí obsahovat takovou unikátnost, kterou nelze u konkurence nalézt, buď svým tvrzením nebo jedinečností výrobku. Ovšem v případě, kdy reklama vytvoří názor spotřebitele na výrobek přehnaně dobrý a jeho očekávání se stanou neúměrně vysoká, je značně pravděpodobné, že po nákupu přijde zklamání a už se neprojeví potřeba nákup zopakovat.

Pravidla, která jsou dána ohledně délky psaných titulků, jsou podle amerických výzkumů celkem dodržována. Čím kratší titulek je, tím větší má šanci na přečtení i se zbytkem reklamy. Jeho délka se dá určit hranicí sedmi slov, která by měla dostačovat ke sdělení toho nejdůležitějšího. Když se ještě do jeho textu přidá jméno značky, kterou má daná reklama zvýraznit, zvyšuje se pravděpodobnost, že si lidé reklamu zapamatují. Pokud ovšem není možné titulek zkrátit, je vhodné text rozčlenit například do podtitulků. Po jazykové stránce se ve větách často používá rozkazovací způsob společně s druhou osobou množného čísla. (Křížek, 2012, s. 176)

3.2.2 Význam barev

S použitím barev se stává reklama lépe pochopitelnou a vnímanou. Každá barva ovlivňuje psychiku člověka jinak a na základě jeho zkušeností a emočních stavech pak také dotváří jeho osobnost. Samy o sobě mohou mít barvy trochu odlišný význam, než v kontextu s danými produkty či službami, na které se snaží upoutat pozornost. Velice důležitou roli při výběru vhodné barvy hraje dokonce i kulturní či geografické prostředí zákazníka. Například ve Švédsku nebo u nás se používá modrá barva pro vyjádření maskulinního pohlaví, ovšem v Holandsku ji považují za barvu pro dívky. Bílá barva nám symbolizuje nevinnost, avšak v Anglii a Číně je znakem smrti, purpurová je ve střední Evropě považována za moc, ale v zemích Latinské Ameriky za symbol smrti. Rozdělení barev na teplé a studené odstíny působí na fyziologické pochody v těle, tudíž nás některé barvy vzrušují, jiné ruší, nebo uklidňují. (Vysekalová, 2010, s. 70)

Tabulka 2: Význam jednotlivých barev v reklamě

	Tmavá, kompaktní barva je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design e považován za vysoce atraktivní.
	Vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost, a nedosažitelnost. Působí mlčenlivě. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit.
	Znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení, žár, ale také oheň, nebezpečí, krev a vztek. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Červená je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.
	Hluboká, základní barva, která symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, příp. čistoty.

Zdroj: Vysekalová, 2010, s. 71, vlastní zpracování

Dupont (2009, s. 114) k těmto vybraným barvám ještě dodává, že například červenobílé obaly jsou schopné už po mnoho let prodat téměř jakýkoliv výrobek. Červená je ideální barvou pro vyjádření nějaké akce, či radosti z dobytí a revoluce, používá se k propagaci hasičských produktů, výrobků pro muže, čokolád a žvýkaček,

jako impulzivně kupovaného zboží, nebo slouží pro různé výstrahy a zákazy. Teplé barvy dokážou zaujmout na větší dálku, proto lze najít červenou či oranžovou barvu na cenovkách se slevou. Červené prostory dokonce nutí ke spěchu, proto je vhodné takto vymalovat prostory jen v případě, že záměrně chceme urychlit odbyt zákazníků. Červená je nejlépe viditelnou barvou ve tmě, naopak nejhůře rozpoznatelnou je modrá.

Modrá barva navozuje pocity údivu, snů a mládí. Představuje jistotu a konzervatismus, zároveň ještě bohatství a bezpečnost.

Černá v tištěné reklamě vytváří s ostatními barvami ideální kontrast, díky kterému všechny barvy kolem dostatečně zvýrazní. Kombinací černé s červenou je naznačováno určité vzrušení, které může gradovat v agresi. Červenočerně se například vyobrazuje peklo.

3.3 Humor v reklamě

K lepšímu získání pozornosti spotřebitele jednoznačně přispívá humor. Jeho využití podporuje mnoho reklamních agentur, ovšem je nutné dodržovat několik základních pravidel pro jeho umístění. Velice záleží na tom, jak a kdy se sejde najednou několik podstatných faktorů, kterými jsou publikum, druh humoru, či výběr média, aby se dostavil výsledek hlavně pozitivní.

Vtipná reklama dokáže vyvolat v divákovi zvědavost a touhu slyšet ji až do konce pro její pointu. Hlavní výhody humoru spočívají například v tom, že způsobí lidštější obraz reklamy a pomohou k jejímu zapamatování. Zároveň dokáže oddálit chvíli, kdy spotřebitel začne proti přijatému sdělení argumentovat. Také je dokázáno, že oblíbenost značky (image) je přímo úměrně spojena s humorným prezentováním, čímž lze docílit úspěšného prodeje.

Je důležité posuzovat intelektuální úroveň, společenské postavení, životní zkušenosti a hodnoty recipientů reklamy, aby se nestalo, že humoru neporozumí. Stejně tak geografické rozdělení může způsobit nedorozumění jednotlivých národů. Podle kultur můžeme rozlišovat třeba humor na suchý anglický, pivní mnichovský, český švejkovský, či naivní americký. O pětinu více mužů ocení vtip v reklamě, mladí lidé zase pětkrát více než starší generace. U lidí s vyšším vzděláním je to třikrát více oproti nižšímu vzdělání. Ženám také delší dobu trvá rozhodnutí, jestli vtip považovat za dobrý či nikoli. Zvláštní je, že když už vtip uznají za povedený, mají z něho daleko větší potěšení než muži, za což může jejich intenzivněji rozvinutý limbický systém³. (Gulas, 2006, s. 44)

Použití humoru v souvislosti s citlivým zbožím nebo službami např. v bankovníctví není přijatelné, jelikož je lidem potřeba v nabídce představit důležité detaily a oni poté potřebují dostatek času na promyšlení koupě. V těchto případech humor odvádí pozornost od důležitých vlastností produktu, což způsobí nižší účinnost reklamy. Humorná reklama dokáže ovlivnit nákup pouze u zboží denní potřeby, jehož propagace má minimální sílu poselství. Podle významnosti zboží a finančního rizika rozlišujeme podle matice Product Color Matrix (PCM) čtyři základní kategorie:

Bílá kategorie obsahuje potřebné zboží, jehož koupě představuje pro zákazníky vysoké riziko, např. vybavení domácností, automobil. K rozhodování potřebují vysokou soustředěnost a humor rozhodně nepředstavuje správnou volbu reklamy.

³ Část mozku, která ovládá emoce.

Zboží červené kategorie není pro zákazníka potřebné, ovšem jeho pořízení tvoří stále vysoké finanční riziko, třeba pro luxusní automobily nebo šperky. Použití humoru u takového zboží nepřípadá v úvahu.

Modrá kategorie zboží označuje potřebné produkty s nízkým rizikem nákupu, proto by mohl být humor dostatečně kladně přijat.

Žlutá kategorie nahrává použití humoru v reklamě nejvíce, jelikož reprezentuje zboží ne tolik potřebné, u jehož výběru rozhodují často emoce. Ty mohou být vyvolány právě vtípnou formou, tudíž se setkáváme velice často s humornými reklamami na alkohol nebo pochutiny. (Gulas, 2004, s. 84)

Z praxe jsou ovšem známé i situace, kdy se sice reklama velice vyvede, ale její humorná stránka natolik zastíní všechny důležité informace kolem, že si lidé nespojí reklamu s konkrétním propagovaným výrobkem. Jeho vlastnosti jsou „vysáté“ ústředním vtípem, tudíž jsou velice rychle zapomenuty. Tento výsledek bývá v literatuře nazýván jako tzv. upíří efekt. Stejně označení se používá i u reklam s erotickým motivem, který stejně jako humor upoutá veškerou pozornost na úkor kvalit výrobku.

3.4 Erotika a sex v reklamě

Počátky širšího využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě nalezneme v poválečné době minulého století, kdy se začaly vydávat obrazové časopisy. Od této doby se schopnost sexuálních témat přilákat pozornost příliš nezměnila, ovšem v posledních letech se objevují prvky nasycenosti těmito motivy, které navíc ztrácí schopnost šokovat.

Úroveň takovýchto reklam se odvíjí od formátu marketingového odvětví dané země a také v závislosti na sexuální uvolněnosti v regionu.

Postoje českých obyvatel k sexuálním tématům v reklamě jsou daleko tolerantnější oproti Slovensku, Polsku, Maďarsku, Itálii či Americe. Naopak severské státy umí erotickou reklamou ohromit daleko více, než reklamní agentury u nás. Čeští muži jsou k reklamě tolerantnější než ženy, ovšem její naprostý zákaz by si přálo pouhých 7 % populace. (Krůtová, 2007, s.34)

Nejvíce reklamní sexismus zavrhuje věková kategorie nad 60 let. Avšak právě tito odpůrci představují bývalou generaci beatníků a květinových dětí, kteří měli daleko svobodnější názory na sex. Ovšem v tehdejší Československu nebyla sexualita v reklamě prezentována tak otevřeně.

U mladších lidí lze nalézt značné zalíbení v takových reklamách, ovšem jen do chvíle, kdy se téma hodí k propagovanému výrobku. Výzkumy odhalují, že postoj ke značkám, využívajícím sex jen k upoutání pozornosti, na ně působí levným dojmem a získávají pocit, že už firmě jiná propagace nezbyla. (Potůček, 2007, s. 46)

Podle studií jsou krásní lidé v reklamách vnímáni zároveň jako talentované, inteligentní a laskavé bytosti, které shledáváme sexuálně aktivními a vstřícnějšími oproti těm méně atraktivním. Mnoho reklam obsahuje sexuální podtext, ovšem ne vždy je účinek s mladými (polo)nahými modely zaručen. Je dokázáno, že si lidé spíš zapamatují značku v neutrálním zobrazení, než ve spojitosti s erotikou.

Jednou z navrhovaných utopických představ, jak nepřesahovat hranici slušnosti, by mohlo být podle Daniela Barteka⁴ vymýcení myšlenek na sex a tím pádem i z reklamy. Nereálnost ovšem vidí autoři reklam především v propagaci kosmetického zboží či spodního prádla, kam spoře oděná těla patří a nikdo si na ně nestěžuje.

Reklamní agentury se převážně shodují na tom, že rozhodující slovo o výsledku reklamy má vždy její zadavatel, který si často i přes veškerá nedoporučení agentury prosadí sexuální motiv. Častěji se tak stává v menších, lokálních agenturách, než v těch větších a dobře zavedených, které by se nerady připravily o dobrou pověst na trhu. (Potůček, 2007, s. 48)

3.4.1 Rada pro reklamu

Stížnosti veřejnosti na motivy či provedení reklam se dostávají k Radě pro reklamu, založené v roce 1994 za účelem samoregulace reklamy, která by měla být čestná, legální a pravdivá. Její arbitrážní komise od svého založení vyřešila přes 500 stížností, ovšem pouhých 73 se dotýkalo sexuálního tématu a 40 z nich bylo komisí uznáno za oprávněné. Po přijetí stížnosti je zadavatel reklamy vyzván k vyjádření a poté se celou věcí zabývá třináctičlenná komise, zastoupená právníky, sexuology, reklamními experty a dalšími, kteří hlasují o tom, zda je reklama v souladu s kodexem. Ten určuje hranici přijatelnosti v tom, jak moc se přesahují normy slušnosti nebo mravnosti u cílových diváků. Po vyhodnocení reklamy jako nevhodné je doporučeno její předělání či stažení a téměř vždy se tak také stane, jelikož si nechtějí agentury kazit své dobré jméno. Pokud by vyhotovitel reklamy žádosti nevyhověl, putovala by stížnost ke státním orgánům, které by za porušení udělily sankce.

⁴ Bývalý kreativní ředitel reklamní agentury Ogilvy, svého času náměstek Ministra dopravy a zároveň člen dozorčí rady Českých drah.

Kodex reklamy se částečně upravuje každý rok, důsledněji pak každé dva roky. Část, která určuje pravidla použití sexuálních témat v reklamě, je ovšem striktně nastavena již od počátku, tudíž zde k významným změnám nedochází.

3.4.2 Sexistické prasátečko roku

V České republice již několik let funguje program s názvem *Ženská práva jsou lidská práva*, který usiluje o změnu ve vnímání rolí mužů a žen ve společnosti. V rámci tohoto hnutí byla uvedena kampaň *Proti sexismu v ulicích*, která každoročně vyhlašuje anketu *Sexistické prasátečko*. Tato soutěž upozorňuje na reklamy, jejichž pojetí by mohlo část společnosti urážet svým sexuálním zaměřením. Rozhodně však není jejím cílem výrobce reklam odsuzovat. První ročník byl uspořádán v roce 2009 a od té doby se soutěž postupně rozdělila do dvou kategorií, z nichž v jedné hodnotí reklamy veřejnost a ve druhé odborná porota. Mediální partnerství jí zajišťuje od roku 2011 server Aktuálně.cz. Konkrétním výsledkům z předchozích let se bude věnovat empirická část této práce, zaměřená na konkrétní reklamní kampaně Komerční banky. (Ženská práva jsou lidská práva, online, cit. 2013-02-04)

4 PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA - STUDENTA

Souhrnně poznat zákazníka, jeho chování, potřeby a očekávání, se stává v dnešní době čím dál těžším úkolem. Jeho pozice se v minulých letech přesunula z podřadné na klíčovou, donutila obchodníky a stejně tak marketingové pracovníky více o současných spotřebitelích uvažovat. Otázky, které by měly být kladeny k vyzozorování nákupního chování zákazníka, jsou následovné:

- 1) „Jaké výrobky zákazník vyhledává pro uspokojování svých potřeb?
- 2) Jedná se o výrobky značkové, nebo upřednostňuje funkčnost produktu?
- 3) Dává přednost širokému výběru zboží, nebo se spokojí s užší nabídkou?
- 4) Jaká jsou jeho očekávání v cenové úrovni?
- 5) Je náročný na nákupní prostředí a obsluhu, nebo se spokojí s nižší kvalitou?
- 6) Jak rozhodující je pro něj čas strávený nákupem?“ (Zamazalová, 2008, s. 66)

O zákazníka je potřeba pečovat již v samotném počátku nákupu, který ve skutečnosti začíná mnohem dříve, než vybráním zboží z nabídky firem. Musí mu předcházet spotřebitelovo uvědomění si, že chce nebo potřebuje zboží koupit. Rovněž je důležité nepodcenit péči o zákazníka po nákupu.

V literatuře lze nazývat zájemce o koupi různými pojmy, mezi nimiž je potřeba dělat rozdíl:

Spotřebitelem se rozumí konečný uživatel, jenž využívá produkty pro vlastní potřebu. Organizovaným spotřebitelem je pak označovaná organizace, která nakupuje pro potřeby své činnosti.

Zákazník projevuje svůj zájem o nabízené zboží tak, že si ho sám prohlíží (v prodejně i přes internet) a začíná komunikovat s prodávající firmou.

Nakupujícím se zákazník stává ve chvíli realizace nákupu, ovšem nemusí být současně i spotřebitelem.

Všechny výše zmíněné role je potřeba dostatečně vnímat a odlišovat, aby mohl následně proběhnout správný výběr nástrojů marketingového mixu. Mnohdy se stává, že se role mění či prolínají, proto se doporučuje oslovit všechny zúčastněné. Role se z pohledu jednotlivců rozdělují na tzv. iniciátora, který navrhne produkt pořídit, ovlivňovatele, jenž svými názory ovlivní ostatní, rozhodovatele, určujícího všechny

detaily nákupu, kupujícího, který uskuteční vlastní nákup a nakonec uživatele, jehož role je z názvu patrná.

Profil dnešního spotřebitele je bezesporu ovlivněn moderními technologiemi, jež napomáhají zdokonalovat technologie výrobní, techniky při prodeji nebo výzkumy trhu. Zákazníkovi usnadňují rychlejší a komplexnější přístup k informacím o výrobcích, firmách a jejich obchodech. Zákazník se také stává náročnější, jelikož má díky internetu k dispozici značné množství informací, má před sebou větší nabídku služeb a výrobků, ale naopak je někdy složité zákazníka v takovém množství podobných výrobků zaujmout. Navíc má čím dál méně času. (Zamazalová, 2009, s. 69)

Nákupní chování jednotlivců lze odlišit dle různých parametrů – věk, pohlaví, vzdělání, geografické umístění a mnoho dalších. Vše je potřeba zkoumat v souvislosti se spotřebním chováním, které je v literatuře popsáno jako konání člověka začleněného do společnosti, vnímajícího sociální okolí a reagující na něj ve spojení s užíváním předmětů určeným ke spotřebě. *„Spotřební chování je ovlivněno psychickými vlastnostmi jedince (jeho osobností) a charakteristikou psychických procesů – vnímáním, pamětí, myšlením, atd. Je na rozhodnutí každého spotřebitele, jakým způsobem rozdělí své zdroje (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.“* (Tamtéž, s. 70)

4.1 Vliv rodiny na nákupní chování

Na chování zákazníka při nákupu má nesmírný vliv rodina. V tomto směru můžeme chápat rodinu ve dvou úrovních. Nejprve ovlivňují vývoj nakupujícího jeho rodiče, kteří mu předávají po celou dobu výchovy ekonomické, kulturní i politické postoje. Ty si dítě víceméně přisvojuje i v době, kdy už s rodiči nesdílí společný domov. Tento vzor nazývá Kotler (2007b, s. 217) jako *rodinu orientace*. Vedle ní staví na druhou úroveň *rodinu prokreace*⁵, kde je zaznamenáván významný vliv názorů partnera a dětí. Tato rodina je jednou z nejdůležitějších nákupních skupin, proto se stává velice často cílem marketingových zkoumání a cílení. V souvislosti s moderním životním stylem se v rodině také výrazně formují nákupní role. Z původní role manželek, které rozhodovaly o koupi potravin či běžného drobného zboží, se stává rovný partner při společném rozhodování obou manželů. Oba se podílí na výběru

⁵ V knize Marketing Management (2007a) uvádí též pojem **reprodukční rodina**.

dražších výrobků či služeb (většinou dlouhodobějšího charakteru), například u koupě auta, či využití bankovních produktů.

Společně s vývojem rolí rodičů se začíná také měnit spotřební chování dětí, které čím dál více disponují penězi, tudíž se zvyšuje také jejich spotřeba. Mohou nákupní rozhodnutí v rodině ovlivňovat buď přímo, kdy pomocí různých náznaků řeknou, kam chtějí jít a co koupit, anebo nepřímo, kdy rodiče vědí o značce a preferencích dítěte, aniž by si o ně rovnou v danou chvíli řekli. Podle výzkumů dnešní mládež čím dál více ovlivňuje rozhodnutí rodiny o koupi vozidla, dovolené nebo elektrotechniky do domácnosti. (Kotler, 2007a, s. 219)

Ve výzkumu (Vysekalová, 2011, s. 270), zabývajícím se vlivem mladistvých na rozhodování o nákupu technických produktů v rodině, se ukázalo, že prvotní celkový vliv dítěte na rozhodování je relativně vysoký, ovšem při podrobné rodičovské analýze průběhu nákupního rozhodování se nakonec připouští vliv dítěte o dost nižší. Z toho vyplývá, že dítě má největší vliv pouze ve chvíli, kdy přináší myšlenku na nákup. Zda nákup vůbec provést, rozhodují nejčastěji sami rodiče a ani výběr konkrétního produktu není příliš ovlivněn názorem dítěte.

Obecně jsou však nákupy celé rodiny značně pod názorovým vlivem potomků a ti se velice záhy sami stávají aktivními spotřebiteli, v posledních letech však čím dál dříve spoluutvářejí trendy spotřebního chování.

Postoje současné české mládeže byly před několika lety zkoumány v několika oblastech jejich života, z nichž nejpodstatnějšími pro tuto práci se jeví výsledky ve vnímání reklamy, financí, útraty či kapesného.

Nejvíce tráví náctiletí svůj volný čas u televize, dále pak u počítače s připojením k internetu. Pravidelné kapesné od rodičů obdrží každý měsíc téměř polovina z nich, v průměru se jedná o částku vyšší než sedm set korun. Ta neustále stoupá v souvislosti s růstem cen. Překvapivě největší výdaje od 11. roku života jdou na nápoje, nejméně se utrací za knihy. Mládež měla ve výzkumu zmínit, jaké reklamy ji poslední dobou nejvíce zaujaly a neočekávaně zvítězily reklamy cílené na dospělé diváky. (Vysekalová, 2011, s. 272)

V celém světě se připojují k internetu miliony uživatelů do 17 let, proto se čím dál více marketéři orientují na on-line komunikaci vůči nim. Získávají od nich velice šikovně osobní informace tak, že jim zdarma nabízí různé aplikace a malé odměny. Mnohdy ovšem není snadné odlišit hru od reklamy, což sklízí značnou kritiku veřejnosti.

4.1.1 Ekonomická výchova dětí a mladistvých

Děti přebírají od rodičů jejich ekonomické chování, proto je investice do dětí, ne nutně jen z pohledu samotného financování, dlouhodobá. Děti významně ovlivňují rodinné rozpočty, jelikož jsou sami přímými spotřebiteli (potravin, oblečení, ...), anebo působí na rozhodování rodičů. Postoje k penězům si utváří vlivem sociálního učení, závislého také na pohlaví či vzdělání. Rodiče často své děti dostatečně ekonomicky nezdělávají a sami se dostávají do finančních problémů, které jsou nejčastější příčinou rozvodů. Důležitou složkou v rodinném životě je přidělování kapesného, jehož hlavní podstata spočívá v tom, aby se dítě naučilo rozpoznat hodnotu peněz, být zodpovědné a současně se tímto budovala důvěra mezi rodiči a dítětem. (Riegel, 2007, s. 105)

Studenti se pak stávají zajímavou cílovou skupinou bank, které si z nich za pomoci nabídek studentských kont a úvěrů vychovávají významné zákazníky do budoucna.

4.1.2 Generace Y

Tržní segmentace napříč generacemi se objevuje už v polovině 20. století, kdy byli lidé narození v těchto letech označováni za tzv. baby boomers. Po nich nastupuje generace X, s datem narození mezi léty 1965 – 1975, ne však zcela jednotně vymezená. Od roku 1976 (někdy se uvádí až od roku 1982) nastupuje generace, které se přezdívá echo boomers či generace Y, nová síla nejen na pracovním, ale také spotřebitelském trhu. Oproti generaci X, pro kterou nebyl osobní život prioritní, generaci Y záleží na partnerských vztazích a rodině, navíc ještě na sociálních jistotách a vyšší životní úrovni. Velice si zakládá na dlouhodobém výsledku nejen po pracovní stránce, ale také v investicích či ve vzdělání. Generace Y vyrůstala v ekonomicky úspěšném prostředí, s mírnými výkyvy v dobách krizí. Peníze chápe jako prostředek k uskutečnění svých cílů, oproti generaci X, jež uznává více jejich hodnotu a snaží se příliš nezadlužovat.

Už od dětství se setkávala s počítačovou technikou a připojením k celosvětovým internetovým stránkám, využívala mobilní telefony a různé komunikační programy. Tato generace je sebejistá, netrpělivá a náročná. Všechny události, které měly dopad na její vývoj, musí marketéři pečlivě zkoumat, jelikož její kupní síla je mnohokrát vyšší než u předchozí generace a také se vyznačuje tím, že odmítá přijímat příliš viditelné marketingové praktiky. (Kotler, 2007a, s. 288)

4.2 Cílení marketingových aktivit

Zákaznických potřeb stále přibývá a jednotlivě se od sebe velice odlišují, proto se většina obchodníků nezaměřuje na celý trh. Využívají cíleného marketingu, který je založen na rozdělení nakupujících do skupin podle několika kritérií.

Jedním způsobem dělení zákazníků může být podle geografického umístění, kdy se firma rozhoduje, zda zacílí lokálně či celoplošně, ovšem neustále s respektováním zvyků jednotlivých skupin.

Demografická segmentace zaručuje rozlišit zvláště skupiny lidí se stejným věkem, pohlavím, příjmy, povoláním, vzděláním, životním stylem, náboženstvím atd. Takové roztřídění trhu je vhodné pro marketingové aktivity, jelikož se data o přáních a potřebách jednotlivých skupin dají získávat poměrně snadno.

Psychografické rozdělení trhu slučuje spotřebitele do skupin podle jejich stylu života a osobnostní charakteristiky, protože například i vrstevníci mohou mít naprosto odlišné nákupní a spotřební chování.

Podle znalostí o produktech, postojů k nim, či možnostech využití a reakcí na ně, může být segmentace trhu určena podle tohoto chování. Také se vyskytuje spojení všech výše zmíněných způsobů, aby bylo dosaženo přesnější identifikace menších skupin v menších lokalitách.

Po celý život se potřeby a přání člověka neustále vyvíjí a mění, jsou většinou závislé na věku a na životním cyklu rodiny. Klasický početní model čtyřčlenné rodiny přestává být dodržován a lidé prochází různými velikými proměnami – manželství, porod, rozvod, stěhování, změna zaměstnání atd. Tyto změny mohou být výhodně zaznamenávány marketéry například v právníkové oblasti či v bankovníctví, kdy se projevují nabídkou služeb či produktů přímo souvisejícími se životní událostí zákazníka. (Riegel, 2007, s. 241)

Finanční instituce si rozdělují trh do několika segmentů, nejčastěji v rámci demografického uspořádání. Pro klienty do 14 let nabízí dětské produkty, ovšem o koupi rozhodují téměř vždy rodiče, tudíž se marketingové aktivity zaměřují jen na dospělé. Od 15 do 18 let mladí lidé studují a pomalu se připravují na první pracovní příležitosti či studium na vysoké škole. Vliv jejich rodičů na rozhodnutí o koupi výrobku klesá, sami začínají mít zájem o bankovní nabídky. Věková kategorie 19 - 25 let už nastupuje do svého prvního zaměstnání nebo k vysokoškolskému studiu. Jejich příjmy začínají stoupat a projevují zájem o nákupy na splátky či úvěry. Od 26 let do 45 začíná zcela aktivní finanční chování, které má potřebu získat hypotéku na vlastní bydlení, auto či dovolenou. Tato skupina lidí zakládá různá pojištění a spoření, např. stavební.

Od 45 let se začínají připravovat na penzi, mají zájem o zdravotní pojištění a důchodové spoření. Jelikož už mají dospívající či dospělé děti, tráví více volného času svými zálibami, například cestováním, při kterém vyžadují cestovní pojištění.

4.3 Student jako spotřebitel

Profil dnešního studenta se formuje v souvislosti s nastavením hodnot současné mládeže, která nezaznamenává žádné výrazné změny oproti starší generaci, navíc se stává pragmatičtější a podléhá komercializaci. Nesvádí žádný boj se spotřebním chováním dospělých, jejich svět akceptuje a sama se snaží žít nekonzumním životem. Zbrojit proti státu nijak výrazně také nemusí, jelikož ten už nestojí za většinou ekonomických proměn. Hodnoty mládeže se podobají těm ve zbytku populace, s mírným důrazem na přátelství a cestování. Více než dospělí řeší problémy životního prostředí a svůj volný čas. (Hanáková, 2008, s. 34)

Studenti středních a vysokých škol se stávají velice důležitou cílovou skupinou pro bankovní instituce, jelikož už při založení studentského účtu se do budoucna předpokládá, že student po úspěšném ukončení školy zůstane bance věrný a své studentské konto nechá automaticky přejít na běžný osobní účet. Proto se banky chovají strategicky a snaží se zaměřit na studenty co nejdříve a nabídnout jim za velice výhodných podmínek např. studentské půjčky, vedení účtu převážně zdarma, výhodná cestovní pojištění do zahraničí atd. V této chvíli banky na studentech téměř nevydělají, ovšem ti se pro ně stávají opravdu atraktivními klienty ihned v následujících letech. Když se totiž stanou studenty spokojenými klienty banky, nebudou mít žádný důvod pro její změnu ani po nástupu do zaměstnání. A jak vyplývá z nedávných výzkumů⁶, Češi jsou velice konzervativní a pohodlní a poskytovatele finančních či telekomunikačních služeb mění jen zřídka.

Vždy s nástupem nového školního roku pořádají banky výhodné akce pro nové i stávající zákazníky, studentům tak nabízí mnoho výhod či odměn a navzájem se předhání v tom, která z nich bude svou komunikací mladým lidem nejbližší.

4.3.1 Vzdělání a uplatnění českých studentů

Současný trend vzdělání v České republice naznačuje pokles počtu obyvatel se základním vzděláním jako nejvyšším dosaženým. Naopak stále přibývá vysokoškolsky

⁶ Více na www.mesec.cz/clanky/cesi-jsou-s-bankami-spokojeni-radi-je-ale-pomlouvaji/

vzdělaných lidí, za posledních deset let až o 50 %. V porovnání s Evropskou unií, máme spolu se Slovenskem nejnižší počet osob se základním vzděláním. Přesto, že vysokoškoláci stále rychle přibývají, stále máme na evropské poměry velice nízký stav.

Čím dál později začínají být mladí Češi ekonomicky aktivní, jelikož se prodlužuje doba jejich vzdělávání v některých případech až do 29 let. Generace Y už získává strukturu vzdělání velmi podobnou vyspělým státům v Evropě.

Na českém pracovním trhu se téměř polovina absolventů VŠ nedokáže první tři měsíce uchytit. Po roce od absolvování už je to jen 14 % uchazečů. Vysokoškoláci si získají sice pracovní příležitosti s nejmenším úsilím ze všech vzdělaných obyvatel, ovšem často nastupují na středoškolské pozice. Při hledání zaměstnání se výhoda vystudované vysoké školy uplatňuje velice dobře v postkomunistických zemích. Oproti tomu například ve státech jižní Evropy není vysokoškolské vzdělání nijak podstatnou výhodou při hledání prvního zaměstnání.

Češi do 25 let se velice málo účastní pracovního procesu, kvůli čemuž mají při následném vstupu na trh nízkou kvalifikaci, horší uplatnění a národní ekonomika tím přichází o „levnou“ pracovní sílu. V budoucnu se očekává stárnutí obyvatelstva, proto se šance studentů na uplatnění na trhu budou zvyšovat. Více než polovina z nepočetné skupiny pracujících studentů je zaměstnána na částečný úvazek a na dobu určitou. (Nývt, Český statistický úřad, online, cit. 2013-01-10)

EMPIRICKÁ ČÁST

5 KOMERČNÍ BANKA, a.s.

Z bývalé Státní banky československé se roku 1990 vyčlenila státní instituce s názvem Komerční banka (KB). O dva roky později byla po schválení vládou převedena v rámci privatizačního projektu na akciovou společnost a její akcie vstoupily na Burzu cenných papírů. V roce 1997 stát schválil prodej jím vlastněných akcií, jejichž podíl se vyšplhal do roku 2000 na 60 %. Ten byl nakonec za cenu čtyřiceti miliard korun prodán společnosti Sociétés Générale (SG), která si ihned zvolila své představenstvo.

Během následujících let se v KB utváří společně s novou firemní identitou i nová strategie, vycházející z mezinárodní bankovní skupiny SG. Projevuje se novou segmentací klientů a postupným zlepšováním poskytovaných služeb. Komerční bance se dostává ocenění Nejdynamičtější a Nejdůvěryhodnější banka roku 2003 v anketě pořádané společností MasterCard. O rok později obdrží v této soutěži už hlavní cenu Banka roku 2004 a stejně tak i v letech dalších, 2007, 2011 a nejnověji v roce 2012. KB se stala první bankou na českém trhu, jež nabízí klientům využití služeb ombudsmana k nezávislým řešením sporů.

Dostupnost banky klientům je zajišťována rozsáhlou sítí poboček, vlastní distribuční sítí a přímým bankovníctvím v on-line režimu. Komerční banka nabízí nejen služby v oblastech retailového, podnikového a investičního bankovníctví, ale díky společnostem patřícím do skupiny KB také další specializovanou péči ve formě penzijního připojištění, stavebního spoření, faktoringu, spotřebitelských úvěrů nebo pojištění.

V loňském roce využívalo služeb KB 1,6 milionů zákazníků celkem na 397 pobočkách, prostřednictvím 393 bankomatů v celé republice. Počet zaměstnanců Skupiny KB se v roce 2011 vyšplhal k devíti tisícům. (Podnikový intranet - interní zdroj KB)

5.1 Société Générale

Francouzsk  Société Générale patří mezi největší evropsk  finan n  skupiny. Na pobočkách v 77 zemích světa je denn  díky 160 milionům zaměstnanců obslouzeno více neŹ 33 milionů zákazníků. SluŹby se nabízí jednotlivcům, společnostem i institucím a to ve třech hlavních směrech podnikání. Prvním je drobn  „retailov  bankovnictví“ prostřednictvím poboček SG, Credit du Nord a Boursorama. Dalším je mezinárodní drobn  bankovnictví ve středn  a v chodn  Evropě, Rusku, středomořských zemích, Africe a Asii a posledním je firemní a invest n  bankovnictví s celkovými odbornými znalostmi invest n ho bankovnictví, financování a globálních trh .

Koncept vztahu se zákazníky je zaloŹen na propojen  myšlenky působit finan n  spolehliv  se strategií udrŹiteln ho růstu. SG intenzivn  pracuje na vytvořen  vzoru buduj c m bl zk  vztahy mezi firmou a bankou, ale také na získání statusu na trzích uzn van  instituce a nejŹadan jš  banky pro svou kvalitu a pln  nasazen  pracovních t m .

JiŹ od roku 2001 se SG hlásí k deklaraci Spojených národů o Źivotn m prostředí a udrŹiteln m rozvoji v oblasti finančních institucí. Navíc se zavazuje dodrŹovat principy iniciativy Spojených národů v oblastech lidských práv, pracovních standardů, Źivotn ho prostředí a br n n  korupci. (Podnikov  intranet - intern  zdroj KB)

5.2 Komunikační koncepty SG a KB

V minulém roce se marketingová komunikace SG dočkala výrazné změny, projevující se například v nových televizních spotech, v tiskové inzerci i ve většině interních materiálů. Hlavním cílem těchto prostředků bylo podpoření image SG jako důvěryhodné a stabilní instituce, podtržení fungujícího týmu zaměstnanců, kteří svou dovednost přenášejí i do spolupráce s klienty. Na těchto zásadách byla vystavěna myšlenka nového loga s heslem *Building together team spirit*.

Obrázek 2: Nové logo SG a následné přizpůsobení loga KB



Zdroje: SG CIB Global intranet a KB intranet, vlastní zpracování

Stejně se zapojila Komerční banka, jejíž prioritou je budování partnerského vztahu s klienty, a proto vsadila na podobný slogan *Na partnerství záleží*. Tato fráze má za úkol přiblížit týmovou spolupráci a postavit vztah klienta a banky na shodnou úroveň a tím posílit osobní pouto k bance, jež by přestala sloužit jako pouhá anonymní finanční instituce. Slogan se začal postupně objevovat v televizi, tisku, na metru či tramvajích anebo na budově pražského Kongresového centra.

5.3 Marketing a komunikace v Komerční bance

Úkolem marketingového útvaru v Komerční bance je propojení obchodní nabídky s marketingovým plánem. Útvar je zodpovědný za souhrnnou nabídku pro segmenty trhu Občané, Podnikatelé a Střední podniky a municipality, jimž vytváří a řídí produkty a služby, sjednává ceny, zakázky a propagaci. Pro jeho správné fungování je nutné úzce spolupracovat i s ostatními úseky, například s Distribucí, s níž společně určují podmínky jednotlivých produktů a služeb na cestě k zákazníkům, či zajišťují komunikaci s profesními sdruženími, která spadají do retailového segmentu. Další důležitou funkcí je dosáhnout nadefinované strategie obchodní nabídky, akčních plánů a mediální politiky v tržní oblasti a zaručit jejich provázanost.

Činnost útvaru Marketing a komunikace je rozdělena do několika okruhů rozčleněných podle jednotlivých segmentů trhu a dále také na týmy Strategického a Operativního marketingu.

Segmentové odbory se odděleně starají o Občany, Podniky, Střední podniky a municipality, přičemž je každý tento segment řízený pomocí analýz dílčích částí trhu. Analyzuje se konkurence, rizika, podíl na trhu, potřeby zákazníků, či strategie obchodní nabídky. Segmentové odbory nesou plnou odpovědnost za celkovou obchodní nabídku KB. Vedení jednotlivých segmentů určuje strategii KB, marketingový a prodejní plán a definuje podmínky segmentace. Ve spolupráci s úseky Strategie a finance, Řízení rizik, Distribuce a Podnikové bankovníctví určují ceny produktů a služeb. Zvláštní pozornost je věnována řízení projektových i neprojektových rozvojových aktivit, vyhodnocování výsledků, vyhledávání nových způsobů a prostředků komunikace a jejich uvádění na trh. Veškeré tyto činnosti ovšem musí předpokládat potencionální rizika, jak finanční, tržní, operační, kreditní, právní, daňová, tak možného poškození dobrého jména.

Tyto odbory spravují a aktualizují veškerou dokumentaci vedenou k produktům a službám celkové obchodní nabídky. Produktových manažerů pracuje v různých útvarech banky velké množství, je tudíž potřeba zajišťovat provázanost jejich informovanosti a vzájemnou spolupráci, aby mohlo být dosaženo strategií stanovených pro každý segment trhu.

Útvar Strategický a operativní marketing se stará o to, aby se jeho marketingových služeb dostávalo všem segmentům trhu v rámci úseku Marketing, úseku Podnikové bankovníctví a retailovým produktům z dceřiných společností KB. Jeho odpovědností je účinné řízení vztahů se zákazníky a dohled na analytické řízení vztahů se zákazníky.

Navrhuje a zadává celostátní mediální kampaně do televize, tisku, rádia, kina a na internet, ale i nemediální kampaně uskutečňované přes adresné e-maily, materiály na prodejních místech a podporu prodeje. Poskytuje také podporu prodejců a telefonního centra. Ve spolupráci s oddělením Komunikace pečuje o obchodní značku KB a její postavení, včetně ochranných známek, loga a vztahu k veřejnosti. Dohlíží na mediální strategii, obchodní vztahy s médii, a následně vyhodnocování reklamních akcí, stejně tak na rozvoj a naplňování firemní identity.

Aktivity týmu se rozpínají od centrály až po regiony, ve kterých se rovněž provádí poradenská činnost i marketingové iniciativy. Pro všechny tyto činnosti je podstatné měření kvalit poskytovaných služeb, proto se pravidelně zadávají výzkumy spokojenosti zákazníka, jejichž výsledky jsou prezentovány v takzvaných *barometrech*. K dalšímu získávání výsledků jsou prováděny tajné nákupy či tajné telefonáty a společně s úsekem Distribuce poté vzniká na těchto základech komunikační a akční plán. V neposlední řadě je úkolem tohoto útvaru dohlížet na rozvoj webových stránek banky a koordinovat všechny marketingové kampaně v rámci všech distribučních kanálů KB.

5.3.1 Barometr spokojenosti zákazníka Komerční banky

Spokojenost zákazníků za uplynulý rok se v KB prezentuje vždy na jaře následujícího roku, naposledy v květnu 2012. Kvantitativní výzkum probíhal od prosince 2011 do února 2012, metodou telefonního (CATI⁷) a online (CAWI⁸) dotazování. Průzkum proběhl napříč všemi segmenty trhu, ovšem pro účely této práce se zaměříme pouze na studenty, kterých se jako zákazníků KB sešlo celkem 205. Konkrétní počet studentů z konkurenčních institucí nebyl publikován, ovšem v celém segmentu Občané, skládajícím se ze subsegmentů Mass⁹, Affluent¹⁰ a studenti, odpovídalo 1144 dotázaných. Nástrojem výzkumu se stal jednotně strukturovaný dotazník o délce 25 minut.

Tento barometr se zaměřuje jednak na spokojenost zákazníků, tak i na vnímání image Komerční banky, na zákaznickou loajalitu a nakonec mapuje doporučení svých klientů.

⁷ Metoda CATI je telefonické dotazování za pomoci počítače.

⁸ Metoda CAWI je dotazování prostřednictvím webového formuláře.

⁹ Běžní klienti.

¹⁰ Movití klienti.

Spokojenost klientů KB se jeví jako vcelku stabilní, v souladu s trhem. Mezi hlavní konkurenční výhody patří přístup bankovních poradců k zákazníkovi, prostředí poboček a spokojenost s poskytovanými informacemi. Nejmenší spokojenost uváděli zákazníci s internetovým bankovníctvím, které se umístilo nejhůř ze všech bank. V té době už ovšem probíhal v KB projekt na kompletní inovaci, která byl spuštěn v červnu 2012. Druhé nejhorší hodnocení získaly ceny KB za produkty a služby. Oproti tomu se však nejlépe ze všech bank umístila práce bankovních poradců. V rámci všech oblastí KB jsou zákazníci – studenti nejvíce spokojeni s úrovní telefonátů na pobočky a jejich návštěvami, nejméně pak s cenami za služby a produkty.

Image KB utrpěla v předloňském roce několik negativních hodnocení v oblastech vnímání kvality služeb, jedinečnosti nabízených produktů a ve schopnosti oceňovat zákaznickou loajalitu. Komerční banka postrádá dle názorů studentů inovaci a neformálnost. Na druhou stranu je na trhu velice snadno rozpoznatelná díky známé značce a zásluhou své stability.

Věrnost bance ze strany zákazníků v posledních letech stále mírně klesá, ročně o 1-3 %. Největší pokles byl zaznamenán mezi lety 2009 a 2010, přičemž o rok později začíná zase pomalu stoupat. V porovnání s konkurenčními bankami zaznamenává KB téměř nejnižší loajalitu zákazníků. Pro znovuzískání image referenční banky byla spuštěna mediální kampaň s důrazem na klíčové hodnoty KB.

Téměř polovina zákazníků Komerční banky někdy v minulosti tuto banku někomu doporučila, ovšem celých 49 % tak nikdy neučinilo. S naprostým upřednostněním Komerční banky před ostatními se ztotožňuje pouhá třetina respondentů a 3 % by dokonce ráda rozvázala s KB smlouvu. (Customer Barometer Results 2011 & Actions, interní dokument KB, 2012)

5.3.2 Nejžádanější zaměstnavatel desetiletí

Společnost Sodexo uděluje každoročně ocenění Nejžádanější zaměstnavatel roku. V roce 2012 při svém 10. jubilejním udělování cen vyhlásila také kategorii *Nejžádanější zaměstnavatel desetiletí u studentů* (The Most Desired Company), kde bojovaly všechny firmy, umístované od roku 2003 na prvních třech místech. Odborným garantem této kategorie je společnost AIESEC, která ve spolupráci s Ipsos Tambor pořádá výzkum, v němž vybírají studenti humanitních, ekonomických a technických oborů vysokých škol společnost, která by splňovala jejich představy o budoucím zaměstnavateli.

Dlouhodobě úspěšnou se v této kategorii stává Komerční banka, proto cena v loňském roce připadla jí. Příčin, proč je banka pro studenty nejobdivovanějším a nejžádanějším pracovním prostředím, může být několik. Jednak se projevuje její vysoké postavení na finančním trhu, její prezentaci napomáhá také fakt, že náleží do mezinárodní skupiny Société Générale, stejně tak podle všeho dobře nastavený systém řízení lidských zdrojů a zavedení programů pro talentované zaměstnance. Komerční banka rozvíjí spolupráci se studenty už během jejich studia prostřednictvím veletrhů pracovních příležitostí, nebo jim zdarma nabízí poradenství jak se uplatnit v bankovníctví. (Bankovní poplatky, online, cit. 2013-02-15)

6 STUDENTSKÁ KONTA

Poskytování studentských účtů funguje na principu běžných účtů, oproti nimž jsou ovšem částečně zvýhodněny například nižšími poplatky, lepšími podmínkami půjček, kontokorentů, nebo nabízí uživatelům různé slevy či odměny. Důvodem, proč takto banky vychází studentům vstříc, je, že ti pro ně představují velice perspektivní klienty do budoucna, z nichž jim přibudou vysoké příjmy.

Mladí lidé většinou dostávají kapesné od rodičů a nejen až s prvními výdělky přichází myšlenka, kde peníze schraňovat a kam si je nechávat zasílat. S nástupem do internátních nebo vysokoškolských ubytoven, využíváním menzy nebo nákupů po internetu se stává daleko jednodušším zasílat platby elektronicky či je uskutečňovat kartou, jelikož málokdo u sebe nosí větší hotovost.

Studentská konta mohou využívat klienti od 15 let, kteří musí účet založit spolu se svým zákonným zástupcem. S přechodem na vysokou školu se podmínky či nabídky bank nepatrně mění a přizpůsobují potřebám starších studentů. Ti nepřichází zkrátka ani po úspěšném ukončení studia, kdy mohou ještě nějakou dobu, většinou do 28, u některých bank dokonce do 30 let, využívat kont pro absolventy s ponechanými studentskými výhodami.

Komunikace bank vůči studentům často vybočuje z klasické prezentace běžných účtů. Jejich snahou je studenty co nejvíce zaujmout, přiblížit se jim jazykově i vizuálně a propagovat co nejvíce výhod při založení a vedení účtu.

Na českém trhu nabízí téměř všechny banky produkty upravené pro potřeby studentů, ovšem v posledních letech se na trhu objevují nové banky s nabídkami běžných kont, která sice nejsou označována za studentská, přesto všemi podmínkami a parametry studentským účtům směle konkurují. Pro studenty je proto vhodné zvážit všechny možnosti, které jim trh nabízí a případně kombinovat založení více účtů dohromady, z nichž u každého bude využívat jen té nejvýhodnější služby z celkové nabídky. (Peníze.cz, online, cit. 2012-02-12)

Na trhu studentských kont v České republice dlouhodobě vedou Česká spořitelna a Komerční banka, které společně obsluhují 61 % trhu, neustále se střídající o první místo. Pro banky je poslední dobou čím dál složitější překonávat své vlastní prodeje, jelikož vlivem nízké porodnosti během devadesátých let poklesly počty studujících na středních a vysokých školách.

6.1 Studentské konto G2.2

Komerční banka studentům nabízí již po mnoho let studentské konto, původně pojmenované Gaudeamus, postupem času změněn na G2 a nakonec v roce 2011 přechází na název G2.2. Tato poslední verze vylepšuje všechny předchozí a souvisí s celkovou obměnou služeb KB (samotná značka bude dále v této práci označována také jako G2). Studentský produkt sestavený pro děti a mládež si klade za cíl zjednodušit studium a zvýšit pohodlí při cestování do zahraničí. Založit jej lze buď na pobočkách KB, anebo vyplněním online žádosti, se kterým může zájemcům pomoci služba videobankéře. V loňském roce první tři tisíce nově přichozích zákazníků, kteří si konto zřídili v období od září do října, obdržely finanční odměnu 500 Kč. Pokud se někteří do tohoto počtu nevešli, mohli stále využít bonusu 200 korun při založení konta po předložení platné ISIC karty.

Banka nabízí v rámci konta G2 zdarma vedení korunového účtu s elektronickými výpisy, mezinárodní embosovanou kartu, cestovní pojištění, internetové a mobilní bankovníctví pro studenty od 15 do 25 let. V pozdějším věku je možné těchto výhod také využívat a to prostřednictvím tzv. konceptu MojeOdměny, při němž výše poplatků závisí na pravidelnosti a míře užívání služeb. Například při platbě kartou v obchodě je na účet vrácen poplatek za výběr z bankomatu KB. Pokud majitel účtu zaplatí alespoň jednou v měsíci kartou, nebo si přes bankomat KB dobije kredit v mobilu, či uskuteční platbu přes internetové nebo mobilní bankovníctví, získá ročně prémii 333 korun

Potvrzení o studiu je potřeba předložit až ve 20 letech a poté ještě jednou v šestadvaceti, pokud je zákazník stále studujícím v prezenční formě. Absolvování vysoké školy se dokazuje například diplomem. Nově mohou zákazníci doložit potvrzení o studiu online, kam do formuláře zapíší číslo ISIC karty a číslo svého účtu. (Bankovní poplatky, online, cit. 2013-01-26)

Spolu s kontem G2 je možné využít jednou měsíčně výběru z bankomatu v zahraničí zdarma, zvýhodněný USD nebo EUR účet, dále pak čerpat slevy od Student Agency na au pair pobyty, pracovní a jazykové pobyty, roční studium v cizině, nebo slevy na mezinárodní jízdenky. Komerční banka spolupracuje také se společností Tutor, jež nabízí slevy na jazykové a přípravné kurzy na VŠ. V nabídce studentského konta mohou zájemci nalézt i pojištění Merlin, kterým se lze pojistit nejen proti odcizení platební karty, ale také osobních věcí – dokladů, peněženky, kabelky, mobilního telefonu atd.

Studenti mohou využít například k úhradě školného nebo výdajů spojených se studiem úvěr Gaudeamus až na částku 600 tisíc korun. Tento úvěr se sjednává zcela zdarma, má nízkou úrokovou sazbu a jeho částečné či zcela předčasné splacení není nijak sankcionováno. Výhodou pro studenty středních i vysokých škol rozhodnutých pro jeho čerpání je, že ho mohou začít splácet až po dokončení studií.

Další úvěr bez poplatků, tentokrát na Apple výrobky, lze získat jako student vysoké a vyšší odborné školy, aniž by bylo potřeba dokládat jakékoli příjmy. Nabídka z několika variant MacBooků, iPadu a iPhoneu se pohybuje v cenovém rozmezí od 16 do 30 tisíc korun, v závislosti na technických parametrech. Ve stejné cenové relaci se pohybuje také výpočetní technika poskytovaná ke studentskému kontu od partnerů Comfor, iSetos, Qstore, iWorld a iTouch, na jejichž prodejnách si mohou vysokoškoláci vybrat preferované zařízení a fakturu poté donést do Komerční banky, která na danou částku nabídne výhodný úvěr.

Jednou z posledních výhod založení konta G2 je možnost získat kreditní Lady kartu nebo A kartu s limitem debetního čerpání 5 tisíc korun pro středoškoláky, 10 tisíc pro první ročníky VŠ a VOŠ a až 20 tisíc pro studenty od 2. ročníku vysokoškolského a vyššího odborného studia.

6.1.1 Komunikační koncept G2

Komunikační koncept studentského konta Komerční banky se od svého počátku snaží vymezit z klasické šablony pro propagaci banky, která se v povědomí veřejnosti prezentuje jako zavedená a stabilní společnost, vážená pro svou dlouholetou tradici. V minulosti však často také považována za drahou bankovní instituci určenou pouze podnikatelům. Kvůli tomuto možnému vlivu na názor studentů bylo potřeba ukázat mladým lidem druhou tvář, s důrazem na flexibilitu.

Vizuálně se reklamy značky G2 naprosto odlišují od stylu Komerční banky, která své produkty personifikuje, tedy ukazuje jejich vlastnosti na „lidských“ charakterech, např. neškodný upír, který stejně jako půjčka nikoho nevysaje, po letech nahrazený čertem, prodávajícím byt na hypotéku. Těchto zosobnění se v reklamách KB vystřídal od roku 2007 již dvacet. Studentské konto je však propagováno zcela odděleně, se svým vlastním logem a značkou.

Obrázek 3: Podoby loga G2 v mediálních kampaních v průběhu let



Zdroj: Ochranné známky, online, cit. 2013-02-04

Komunikace G2 chce působit mladistvě, svěže a přitažlivě, aby se vyhnula přirovnávání k seriózní KB, proto volí kontroverzní cestu pro upoutání pozornosti. Především z výzkumů vyplynulo, že mladí lidé ve svém životě kladou značný důraz na zábavu a chuť odlišovat se, oslovuje je originalita, vtip a právě na těchto principech byl vystavěný brand G2. S každou hlavní mediální kampaní se budí rozruch, vytváří se jí silné PR a to jak pozitivní, tak negativní, což má podle Marketingového oddělení KB jen přínos. Témata reklam vybočují z řady, aby nemohla zapadnout ve fádnoti ostatních, a často v nich nechybí ani určitý vzkaz se sociálním tématem nebo výzva k předem danému chování. Připravené návrhy kampaní se vždy před spuštěním testují na výtípané skupině studentů, aby se potvrdila vhodnost zpracování a správné přiblížení věkové kategorii. Problém může někdy nastat v distribuční síti banky, jejíž zaměstnanci pojetí reklamy pro mladé nemusí chápat a odsoudí ho. Ovšem silné argumenty opírající se o průzkum dnešní generace studentů musí přesvědčit o správném využití.

6.1.2 Přehled mediálních kampaní G2

2006

V roce 2006 se objevuje první výraznější mediální kampaň na studentské konto G2 (do té doby známé jen jako konto Gaudemus²). Od konce srpna do poloviny října proběhlo vystavení sjednocených vizuálů v tisku a na webech tematicky zaměřených na studenty, také v rámečcích v metru a vitrínách na zastávkách MHD. Kampaň cílila na studenty ve věku 15 až 30 let, především pak na kategorii 18 - 21 let. Jejím hlavním

úkolem bylo vyzdvižení všech výhod při založení účtu, v tom roce se jednalo o bonusy ve formě výběrů z bankomatů KB zdarma, roční příspěvek 333 Kč a navíc jako dárek hodinky s designem G2. Grafické zpracování (obrázek 4) obsahovalo červenočerný motiv grafických ikon, nové logo a informace o všech výhodách. Vše dohromady mělo vyjadřovat možnost užívat si, kterou student díky kontu dostává.

2007

O rok později, opět se začátkem nového školního roku, je odstartována další kampaň G2, s pracovním názvem *Odhalení* a podtitulem *Život bez cenzury*. Jejím hlavním cílem je akvizice nových klientů ve věku 18 až 21 let a zvýšení prodeje konta, dalším záměrem pak podpora image a značky Komerční banky prostřednictvím loga G2. Reklama se nově objevuje také v telefonních budkách, na tzv. balustrádách¹¹ a poprvé i v televizi, na stanici Óčko, kde běží desetivteřinový sponzorský spot. Úkol je vždy stejný – představit studentům hlavní výhody konta, kterými jsou tentokrát možnost navrhnout si vlastní design karty, ovládání účtu přes mobil a internet zdarma, možnost kontokorentu do 20 tisíc korun, či nakupování s virtuální e-Card na internetu.

Obrázek 4: Kampaň G2 v roce 2006



Obrázek 5: Kampaň G2 v roce 2007



Zdroj oba: Podnikový intranet - interní zdroj KB

¹¹ Označení pro samolepky podél eskalátorů v metru.

Ve vizuálním zpracování se objevuje první kontroverzní téma z celé řady reklam G2. K mediálnímu šíření vznikají dva motivy, z nichž první zobrazuje dívku a chlapce líbající se na toaletě (viz příloha A), doplněné sloganem k podpoře samostatnosti, poněvadž mladí se bez rodičů už dávno obejdou - *Máma mě přestala doprovázet na záchod už dávno! Teď jsem si zařídila vlastní účet.*

Druhý motiv (obrázek č. 5) podporuje samostatný výběr kamarádů, při kterém se děti už dávno nenechají ovlivňovat rodiči. Myšlenka je podtržena znázorněním dvou chlapců, přátelsky se objímajících, kteří ovšem víc než přátelé působí svým vzezřením a oblečením jako homosexuální pár. Takové pojetí propagace má podle zadavatele reklamy vyjadřovat možnosti, jak si mohou studenti naplno a neomezeně užívat života bez cenzury a být přitom zcela samostatní. V tomto roce jsou poprvé vytvořeny dvě verze provedení, jedna oslovující více dívky, druhá spíše pro chlapce.

2008

Následující školní rok je reklama s provokativní tematikou vynechána a komunikace konta G2 tentokrát působí umírněně. Cílem roku 2008 nepřestává být získání nových klientů a zvýšení prodeje studentského konta. Stále stejně věkově vymezenému segmentu jsou představovány přibývající výhody, které ze založení účtu vyplývají, například mezinárodní karta s cestovním pojištěním, příchozí platby zdarma, možnost vedení účtu v eurech, každoroční prémie 333 Kč za platby kartou, jednorázové platby přes internet a mobil zdarma. Bonus z let minulých, všechny výběry z bankomatů KB zdarma, je stále ještě zachován. Nově obdrží prvních 5 555 klientů jako dárek reproduktory.

Doručení reklamy probíhá přes stále stejná média, navíc pak prostřednictvím QS fólií na autobusech, mobilboardů¹² na autobusech a nakonec pomocí tzv. Kvído volání¹³. Přestože kampaň nepokračuje v kontroverzním pojetí té předchozí, volně na ni navazuje svým heslem *Žiju si po svém*, vyjadřujícím svobodu a volnost v rozhodování a jednání bez cenzury. K podpoře image konta G2 vhodně poslouží vizuální provedení dvou zdůrazněných výhod, debetní čerpání, kdy dívka s golfovou holí prohlašuje, že si žije po svém, jelikož může čerpat ze svého účtu až 20 tisíc korun

¹² Mobilboardem se označuje reklamní polepení boční strany autobusu, většinou o rozměrech 4,5 x 2,3 m.

¹³ Na adrese www.platitokvido.cz vznikl projekt společnosti Telefónica O2, který umožňuje zákazníkům volat zdarma po dobu jedné minuty, pokud před svým hovorem vytočí číslo 829 829 829 a vyslechnou si krátké reklamní sdělení. Inzerentům je nabízený prostor pro reklamu také prostřednictvím SMS zpráv.

do minusu (viz příloha B). Pánská verze zobrazuje chlapce letícího do světa s možností cestovat si po svém (obrázek č. 6).

Obrázek 6: Kampaň G2 v roce 2008



Zdroj: Podnikový intranet - interní zdroj KB

2009, 2011

Mediálním kampaním z let 2009 a 2011, jejichž zpracování se jeví jako vhodné k podrobnějším rozborům a porovnáním, se bude věnovat samostatná kapitola této práce.

2010

V roce 2010 přichází do mediálního světa další nepřehlédnutelná kampaň vzbuzující pozitivní i negativní ohlasy. Jejím cílem je upevnění značky G2 v povědomí mladých a samozřejmě také navýšení prodeje kont o celých 50 %. Poprvé je pro tyto účely využito sociálních médií, například Facebooku, na kterém chtěli zadavatelé u profilu konta G2 dosáhnout stejného počtu fanoušků jako mají společnosti Oriflame, BMW nebo Nivea. Dalším a nejdůležitějším mediálním kanálem se stala speciálně pro tuto kampaň vytvořená webová stránka www.vymacknise.cz, na kterou odkazovaly všechny reklamy. Dále bylo využito internetových stránek orientovaných na studenty,

kabelové a digitální televizní stanice, kina, adresně zasílaných SMS a MMS a také OOH¹⁴ na středních a vysokých školách.

Výběr cílové skupiny byl v tomto roce pozměněn oproti předchozím kampaním, jelikož původní cílení na první ročníky vysokých škol se setkalo s přesyceností této kategorie, kdy už všichni studentská konta měli. Proto bylo zapotřebí zaměřit se na mladší studenty, ve věku 15-18, kteří se vyznačují například tím, že nevnímají klasickou masovou komunikaci a mezi médii si značně vybírají ta, jejichž vysílání budou věnovat pozornost. Tito mladí lidé se vyznačují silnou orientací na značku, zálibou v seznamování se s novými lidmi, zájmy o hudbu, sport a cestování. Vítají netradiční a nové projevy komunikace.

Vizuální zpracování (obrázek č. 7) představilo dvě hlavní postavy pojmenované Beďar a Hemoroid, z nichž ta první symbolizuje bezstarostné mládí, ta druhá bolestné stáří. S nadsázkou bráno, student bude po třicítce příliš starý na to, aby si zakládal studentské konto, proto to musí stihnout ještě před tím. Hlavní motto kampaně *Po třicítce už jseš v řiti, tak se vymáčkni včas* by se mělo tímto stylizovaným jazykem, stejně jako svou upřímností, přiblížit mládeži.

Během prvních měsíců po spuštění webových stránek na nich bylo uskutečněno přes 200 tisíc jednotlivých návštěv, při nejvyšší návštěvnosti i přes 10 tisíc uživatelů za den. Reklamní video umístěné na stránkách Youtube nastřádalo více než 80 tisíc zhlédnutí. A konečně, vyhodnocení počtu fanoušků Beďara a Hemoroida na Facebooku bylo nad očekávání, když se jich sešlo přes 16 tisíc¹⁵, což bylo přibližně o tisíc až dva více, než u BMW a dalších zmíněných. Prodej studentských kont po kampani vzrostl dokonce o 70 % oproti zbytku roku.

Nejen za tyto výsledky byla kampaň vyhodnocena jako 2. nejlepší v kategorii finančních služeb v soutěži Effie, která oceňuje nejefektivnější reklamy (odtud také název odvozený z anglického effectiveness). Posuzuje jak splnění měřitelných cílů, tak kreativitu, pod kterou si lze představit nejen tvůrčí ztvárnění, ale také zajímavou myšlenku komunikačního mixu, společně s účelností a cílevědomostí. Tato soutěž podporuje moderní marketing a jeho využívání nových médií. V roce 2011 se reklama na konto G2 utkala se 78 dalšími, přihlášených celkem od dvaceti osmi agentur. (Effie Awards, online, cit. 2013-02-04)

¹⁴ Out of home (OOH) je taková reklama, která působí na cílovou skupinu mimo její domov, zahrnuje venkovní i vnitřní reklamu.

¹⁵ Profil této kampaně je na Facebooku aktivní dodnes, dva a půl roku po skončení. Počet fanoušků sice poklesl na 14 a půl tisíce, ovšem stále zde probíhá oboustranná komunikace.

Konto G2 prezentuje svou kampaň jako originální a odvážnou, díky tomu také zapamatovatelnou a s potenciálem využít bezplatné publicity v médiích. Od komunikace ostatních bank se naprosto odlišuje, dokonce i od komunikace samotné KB. Marketingový tým studentského konta se připravil na případné negativní reakce a vytvořil prezentaci, obsahující několik možných vyjádření k nespokojeným ohlasům. Mezi nimi například takové, že kampaň zneužívá zdravotních problémů některých lidí. Reklama však o těchto problémech pouze informuje, navíc se v populaci vyskytují velice často (akné trápí až 80 % dospívajících mužů). Téma by se dalo přirovnat třeba k vyobrazování virů běžných nemocí, jako jsou chřipka či angína a o zneužití by se jednalo až v případě, že by banka ukazovala na konkrétní nemocné lidi. Reklama rozhodně s pořízením konta nezaručuje vyléčení akné, tohoto motivu využívá s reklamní nadsázkou a symbolicky, ani v opačném případě nikomu nevyhrožuje postihnutím nemocí, pokud si účet nezaloží. V případě, že by se vizuální a slovní provedení zdálo někomu nevhodné pro prezentaci banky, argumentuje tým tím, že od počátku propagace studentských kont byl vytvořen tzv. sub-brand G2, vybočující z klasické korporátní komunikace. Nespisovný a hovorový jazyk je záměrem k upoutání studentovy pozornosti.

Obrázek 7: Kampaň G2 v roce 2010



Zdroj: Podnikový intranet - interní zdroj KB

2012

Zatím posledním počinem kreativního týmu reklamní agentury je kampaň z loňského roku, spuštěná v médiích koncem srpna. Oproti dvěma předchozím roků přichází na řadu opět konzervativnější pojetí, které nijak neprovokuje ani nešokuje. Její cílová skupina začíná být úzce definovaná, s označením *youngsters*, tedy především středoškolská mládež ve věku 15 - 18 let. Nejnovější výhody, které může konto nabídnout, podléhají vývoji cen na trhu, díky nimž se zvedá také finanční prémie, jež student za založení získá, na 500 korun. Dále nalezne v nabídce novou aplikaci Mobilní banky a embosovanou G2 kartu. Výběr mediálních kanálů nepřichází s žádnou závratnou novinkou, opět je využito internetu, tisku a outdoorové reklamy, nově e-mailových kontaktů na klienty partnerů ISIC, České florbalové unie a AMO¹⁶. Jelikož sledovanost televize mládeží klesá, bylo upuštěno od televizních reklam, místo kterých začala komunikace G2 využívat reklamy na populárních internetových stránkách o PC hrách, hudbě, filmech, sportu, na adresách seznamek, sociálních sítí, SMS brán apod. Kreativní zpracování bylo stylizováno do komiksu (podobná stylizace proběhla i u kampaně o dva roky dříve), jenž má své hlavní postavy ukazovat ve světle hrdinství, tudíž všechny získají díky kontu G2 (konkrétně jeho skvělým bonusům) vlastnosti superhrdinů s mocí zachránit každou nepříjemnou situaci. Ukázka zpracování různých verzí plakátů je vidět na následujícím obrázku. (Podnikový intranet, interní zdroj KB)

Obrázek 8: Náhled na tři verze mediální kampaně G2 v roce 2012



Zdroj: Podnikový intranet - interní zdroj KB, vlastní zpracování

¹⁶ Asociace pro mezinárodní otázky je nevládní organizací, jež působí ve sféře mezinárodních vztahů a snaží se přispívat k lepšímu chápání mezinárodního dění.

6.2 Rozbor konkurence na trhu

Český bankovní trh nabízí rozmanitý výběr produktů určených pouze pro studenty, a i když jsou si nabídky často velice podobné, vždy se mezi nimi dají nalézt rozdíly, kvůli nimž se mladí lidé rozhodnou účet u konkurence založit.

Následující shrnutí stručně představí několik studentských kont, jež jsou společně s produktem Komerční banky na trhu, a nakonec ještě dva tzv. nízkonákladové účty, které se sice neoznačují za studentské, ale svými vlastnostmi jim směle konkurují. Tato podkapitola je ukončena tabulkou 3, ve které byly shrnuty poplatky bank za nejvyužívanější služby, společně s vypsanou věkovou kategorií, v níž je možné studentské (nebo nízkonákladové) konto založit.

ČSOB Studentské konto Plus nabízí své služby studentům denního studia od 15 do 28 let. Při založení konta jsou zdarma k dispozici vedení účtu, příchozí a odchozí tuzemské platby, neomezený výběr z vlastních bankomatů, elektronické bankovníctví a e-mailové zprávy o pohybu peněz na účtu. Pro studenty, kteří si při studiu vydělávají už pravidelně, nabízí banka čerpání kontokorentu až do výše dvojnásobku pravidelného měsíčního příjmu, ovšem tento záporný zůstatek nesmí být na účtu déle než šest měsíců. (ČSOB, online, cit. 2013-02-03)

Na začátku loňského školního roku spustila ČSOB reklamní kampaň na podporu svého studentského konta. Prostřednictvím internetu a outdoorových reklam ve formě plakátů umístěných ve školách nabízela založení konta zdarma a kreditní kartu s limitem čerpání až do 20 tisíc korun. Zvolené slogany *Být mladý se mi vyplácí* a *Být mladá je zábava*, jsou ve vizuálech použity ve dvou verzích, rozlišených podle pohlaví, na které cílí (viz obrázky 9 a 10). Fotografie zobrazují mladé lidi, kteří si v letním období užívají studentský život a díky kontu od ČSOB jsou maximálně spokojení. Vyobrazení postráda jakoukoli hlubší myšlenku.

Zároveň byla na Facebookovém profilu založena soutěž *Open party*, do které mohli studenti zasílat své letní fotografie a hrát tak o mnoho zajímavých cen.

Další aktivitou, rozvíjející podporu prodeje kont, zapojila banka samotné studenty, kteří jí šikovně pomáhají s propagací. Vybrala osm tzv. e-Ambasadorů z řad středoškoláků a vysokoškoláků, kteří přes Facebook zasílají na profil konta Plus rozmanité odkazy z oblastí zajímavých pro ostatní mladé lidi, například hudební ukázky, pozvánky na filmy, doporučení slev, články z oblasti technologie či sportu. Tito studenti za své příspěvky, jež by jinak běžně na své profily také umisťovali, získají od banky každý měsíc odměnu 2 tisíce korun. Původním záměrem banky bylo nechat

stránku spuštěnou pouze do konce minulého roku, ovšem příspěvky jsou přidávány i nadále a necelých 9 tisíc fanoušků této stránky je důkazem toho, že úspěšně. (MediaGuru, online, cit. 2012-12-28)

Obrázek 9: Kampaň ČSOB v roce 2012



Obrázek 10: Druhá verze kampaně 2012



Zdroj oba: ČSOB, online, cit. 2013-02-03

Unicredit Bank vstoupila na trh se svým **Cool kontem pro mladé**, které je určené pro všechny ve věku od 15 do 26 let. Při založení není potřeba dokládat žádné potvrzení o studiu, nárok na zvýhodněné služby má každý až do horní věkové hranice. Banka nabízí zcela zdarma vedení účtu, výběry z vlastních bankomatů a jednou měsíčně i z bankomatů jiných provozovatelů. Všechny příchozí platby a trvalé příkazy v ČR jsou taktéž zdarma. V nabídce je i možnost čerpání kontokorentu. (UniCredit Bank, online, cit. 2013-02-15)

Ani na webových stránkách banky, ani na profilu na Facebooku se nedají nalézt žádné vizuální příklady propagace tohoto konta. Dokonce ani internetové vyhledávače nic podobného nezaznamenávají.

GE Money Bank nabízí studentské konto s názvem **Genius student** od 15 do 27 let, pro všechny zájemce navíc výběry z bankomatů zdarma i pravidelnou odměnu až 0,6 % z platby kartou každý měsíc. Mladí mají také možnost využít kontokorent do

10 tisíc korun. Žádné poplatky nejsou účtovány za veškeré příchozí platby na účet či zadávání trvalých platebních příkazů. Pokud student nepředloží ve dvaceti a čtyřiaadvaceti letech další potvrzení o studiu, banka mu automaticky konto převede na běžný účet Genius Active se zachováním stejného čísla. Banka na svých webových stránkách uvádí, že mohou studenti, kteří doporučí dalším třem kamarádům založení konta, získat finanční odměnu až 750 korun.

Na obrázku 11 je představena komunikace GE Money Bank vůči studentům, která probíhala v roce 2010 formou reklamních prospektů. Ty nabízely odměnu 900 korun za přivedení dalších 3 kamarádů, kteří si konto také založí, a navíc ještě mp3 přehrávač. Tato reklamní akce měla pouze jediné omezení, jelikož se dala uplatnit jen na pobočkách v krajských městech, v menších obcích nebyla vůbec k dispozici.

Vizuálně se plakát neodlišoval od jiných obyčejných studentských reklam, skládal se pouze z fotografie mladé dívky a pokynu, aby si studenti založili své konto. Jiná vizuální zpracování z ostatních let nejsou nikde na internetu k dohledání. (Osobní finance - GE Money, online, cit. 2013-02-15)

Obrázek 11: Plakát konta Genius student



Zdroj: Osobní finance - GE Money, online, cit. 2013-02-15

6.2.1 Česká spořitelna a průzkum mezi studenty

Česká spořitelna původně nabízela na trhu Program Student+, který byl v roce 2009 změněn na Osobní účet ČS Student. Bylo hned několik důvodů, proč tak učinila. Jednak cílová skupina ve věku 15-30 let působí velice různorodě a každý má tudíž jiná očekávání a požadavky, navíc bylo cílem Česká Spořitelny (ČS) rozšířit nabídku svých produktů a služeb. Nové studentské konto nabízí stejné produkty jako běžný Osobní účet ČS, navíc pak ještě roční příspěvek na ISIC kartu, embosovanou kartu, či kontokorent a Chytrou kartu s celkovým čerpáním až 40 tisíc korun. K dispozici je také kvalitní internetové bankovníctví, nově mohou studenti využívat úrazového pojištění, dále výhody plynoucí ze spolupráce banky s vysokými školami a z podpory kulturních aktivit pro mladé lidi (viz obrázek 12). Dokonce přímo v prostorách Vysoké školy ekonomické byla zřízena pobočka pro studenty, zajišťující jim dostatečné poradenství ohledně produktů a služeb ČS. (Bobysud, Paraska, online, cit. 2013-02-15)

Obrázek 12: Soutěž pro klienty ČS o vstupenky na koncert Lady Gaga



Zdroj: Osobní finance - Česká spořitelna, online, cit. 2013-02-15

Mimo jiné disponuje Česká spořitelna nej hustší sítí bankomatů v České republice, která čítá 1363 přístrojů. Hned za ní se staví na druhé místo s 914

bankomaty ČSOB a na třetí GE Money Bank, která jich vlastní 707. Komerční banka jich má ještě o 5 méně.¹⁷

Před čtyřmi lety si nechala Česká spořitelna provést průzkum studentského segmentu, o jeho potřebách a využívání produktu Osobní účet ČS Student. Studenty zde představuje jako zvědavé jedince se zájmem o technologické novinky a inovace. Jak již bylo mnohokrát řečeno, studenti představují pro banky vysoký potenciál budoucích klientů, jelikož s bankou od školních let rostou, mohou si dokonce ponechat stále stejné číslo bankovního účtu. Šetření dokazuje, že většina studentů u své banky zůstává i po skončení studia.

ČS nabízí velice variabilní sestavení výhod studentského konta, přičemž podle průzkumu studenti preferují nejvíce výběry z bankomatů, přímé bankovníctví (až 77 % aktivně používá internetové bankovníctví) a poskytnutí elektronické platební karty. Naopak nejmenší zájem projevují o kontokorent a embosovanou kartu.

Na dotaz, kterou banku by si vybrali v případě, že se rozhodnou zřídit studentský účet, si téměř 43 % studentů ve věku 15 až 17 let vybralo Českou spořitelnu. V kategorii 18 až 30 let takto odpovědělo přes 35 %, čímž přiřadili České spořitelně první příčku, za ní se umístila Komerční banka s jednadvaceti a třidvaceti procenty v jednotlivých věkových kategoriích. Mezi druhým a třetím místem, na kterém skončila ČSOB, byl zaznamenán jen velice nepatrný rozdíl. (Bobysud, Paraska, online, cit. 2013-02-15)

¹⁷ Údaje k 31.12.2012.

6.2.2 Nízkonákladové běžné účty

Pro studenty na vysoké škole, kteří si začínají pravidelně vydělávat, tím pádem čím dál víc operují s penězi na svém účtu, se může mnohdy mnohem více vyplatit založení nízkonákladového účtu. Jeho vedení může být po splnění určitých podmínek nakonec také zdarma, rovněž jim může povolit více se svými penězi manipulovat a zhodnocovat je.

Běžný účet u **Equa bank** je vedený zcela zdarma, zpoplatněné jsou pouze nadstandardní služby. Mezi ty základní patří vedení účtu, pokud je měsíční příjem zasílaný na konto alespoň 10 tisíc korun, nebo pokud je celkový zůstatek na účtu alespoň 100 tisíc Kč. Výběry ze všech bankomatů po celé ČR jsou také zdarma. Stejně je to i s příchozími a odchozími platbami či trvalými příkazy.

Pokud zákazník úspěšně doporučí svým známým a přátelům konto založit, pak oba dostanou od banky odměnu 150 korun. V internetovém bankovníctví je možnost přidat si běžný účet v eurech nebo dolarech. Konto lze zakládat i on-line, tudíž není potřeba navštěvovat ne příliš hustě rozmístěnou pobočkovou síť. (Equa bank, online, cit. 2013-03-4)

Fio banka poskytuje osobní účet na stejném principu jako banka předchozí. Za základní bankovní služby žádné poplatky nevybírá, sem patří například zřízení i vedení účtu, internetové bankovníctví, příchozí i odchozí platby v ČR a SR, nebo trvalé příkazy. Jako jedna z mála bank nabízí zdarma výběr hotovosti na pobočce (pokud se jedná o částku vyšší než tisíc korun) a také vklady na pobočce bez jakýchkoli poplatků. Výběry z vlastních bankomatů jsou zdarma desetkrát v měsíci, poté zpoplatněny devítikorunovou částkou. Zásluhou nastavení takové cenové politiky byla Fio banka oceněna Nejdynamičtější bankou loňského roku a dokonce i její osobní konto získalo cenu Účet roku 2012. (Fio banka, online, cit. 2013-03-4)

Tabulka 3: Srovnání poplatků studentských a nízkonákladových účtů

Banka	Parametry				
Název studentského konta	Věk	Vedení účtu	Úroková sazba (p.a.) v %	Výběr z vlastního bankomatu	Výběr z jiných bankomatů
Česká spořitelna	15 - 30	0	2,5	0	40
Osobní účet ČS Student					

ČSOB					
Studentské konto Plus	15 - 28	0	0,01	0	35
ERA / Poštovní spořitelna (obchodní značka ČSOB)					
ERA osobní účet pro mladé	10 - 26	0	0,01	0 (2x za měsíc, poté 5,-)	25
GE Money Bank					
Konto Genius Student	15 - 27	0	0,1	0	40
Komerční banka					
Konto G2	15 - 30	0	0	5 (vráceno za platbu kartou u obchodníka)	35
Oberbank AG					
Start Konto	15 - 25	0	2	6	39
Raiffeisen Bank					
eKonto Student	15 - 25	30	0,01	9,9	39,9
Unicredit Bank					
Cool konto PRO MLADÉ	15 - 26	0	0,01	0	0 (1x za měsíc, poté 30,-)
Volksbank					
Free Konto	15 - 26	0	0,01	4	35
Equa bank					
Běžný účet	od 18	0*	0,01	0	0
Fio Banka					
Osobní účet	od 18	0	0	0 (10x za měsíc, poté 9,-)	0**
* Pokud je měsíční obrát na účtu min. 10 000,-, jinak 99,-					
** Za každých v součtu zaplacených 4000,- kartou, jinak 30,-					

Zdroj: www.mesec.cz, vlastní zpracování

Z tabulky 3 lze vyčíst, že studentská konta lze zakládat již od 15 let v každé bance, ERA/Poštovní spořitelna dokonce nabízí možnost založení za přítomnosti zákonného zástupce již v deseti letech. Poplatek za vedení studentského účtu si žádá pouze Raiffeisen Bank. Výše úrokových sazeb je všude téměř stejně nízká, pohybuje se od 0 do 0,1, pouze Oberbank nabízí vyšší dvě procenta a Česká spořitelna 2,5 %. Jednotlivé poplatky za výběry z bankomatů se u každé banky různí a výběry z cizích bankomatů zpoplatnily všechny kromě jediné, Equa bank.

7 SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Komerční banka si nechala vypracovat agenturou Median kontinuální výzkum pro roky 2008 a 2011 se zaměřením na postoje středoškoláků a vysokoškoláků vůči bankám. Toto šetření posloužilo jako sekundární zdroj této práce a bude dále rozvíjen ve vlastním výzkumu popsáném v závěrečné kapitole.

Využitými nástroji sekundárního šetření se staly přímé rozhovory se studenty a také papírové dotazníky. Většina získaných dat byla vážena, aby vybraný vzorek studentů nejlépe odpovídal aktuální struktuře obyvatelstva. Celkem bylo v roce 2008 využito 610 odpovědí studentů středních škol, odborných učilišť, vyšších odborných škol a vysokých škol denního studia, o tři roky později činila velikost vzorku 649.

Průzkum v roce 2008 odhalil, že 52 % středoškoláků nemělo ještě založený žádný studentský účet, mezi vysokoškoláky téměř 40 %. Bance bylo doporučeno orientovat se více než na loajální zákazníky konkurenčních bank na ty, kteří konto ještě nezakládali. Z nich pak hlavně na první, druhý a třetí ročník středních škol, nebo na první ročník vysokých škol.

Celý výzkum společnosti Median byl zaměřen na několik základních oblastí, aby důkladně zmapoval chování cílové skupiny, její loajalitu k bance, hodnocení bankovního trhu, vnímání reklamy, či využití jednotlivých služeb a produktů.

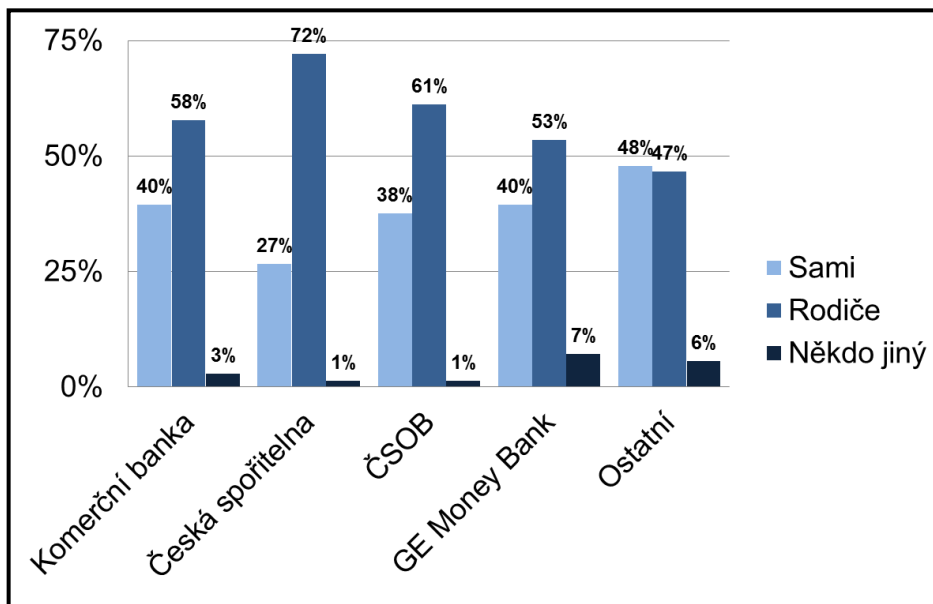
Na současném trhu zaujímá vedoucí postavení Česká spořitelna s 37,5 % založených studentských kont, za ní s 23,5% Komerční banka a na třetím místě ČSOB s 22,4 %. V posledních čtyřech letech nebyly zaznamenány nijak výrazné změny pozic.

Jako svou hlavní banku označilo v roce 2008 i 2011 Českou spořitelnu necelých 40 % dotázaných, přibližně 24 % v obou letech Komerční banku a třetí pozici stále drží ČSOB i přesto, že počet jejích klientů výrazně klesl z jednadvaceti procent na čtrnáct. Pouhých pět procent vlastníků kont využívá více než jednu banku.

Velice důležitým aspektem pro správné zacílení reklam se stává informace, zda konto studentům zakládají jejich rodiče, anebo se o založení rozhodují zcela sami. Podle průzkumu je to celkově pouhých 35 % studentů konajících tak samostatně, v 65 % je to z vůle rodičů. Rozložení rozhodování v jednotlivých bankách je patrné z následujícího grafu. Z něj lze vyzorovat, že nejvyšší podíl rodičovského zásahu je u kont České spořitelny. To může být zapříčiněno tím, že rodiče vyberou konto svého dítěte podle toho, kde si oni sami založili účet. Jelikož Česká spořitelna zaujímá svým počtem klientů vedoucí postavení na bankovním trhu, je zde výrazné zastoupení těchto rodičovských autorit. Naopak nejméně jsou studenti ovlivněni svými rodiči při uzavírání

ostatních kont, která nepatří do TOP 4 na trhu. Banky nabízející tato ostatní konta většinou zakládaly své pobočky v Čechách až během posledních let a rodiče studentů u nich svá konta většinou ještě nestačili založit.

Graf 1: Podíl rodičů a studentů na rozhodování o založení konta



Zdroj: Studenti 2008 - 2011, interní prezentace KB, vlastní zpracování

V roce 2011 byla téměř polovina studentských kont založena studenty středních škol. Ti si je otvírali nejčastěji v posledním ročníku studia. K založení během prvního ročníku střední školy se celkově rozhodlo jen 11 % žáků, v prvním ročníku VŠ pak 34 %. Klienti Komerční banky měli zájem o konta průběžně i ve všech dalších ročnících středních škol, žádný z nich ve výsledcích nevynikal. Z průzkumu je také patrné, že Komerční banka vykazuje oproti ostatním bankám až o 10 % vyšší podíl vysokoškoláků, kteří si založili studentské konto v prvním ročníku. Tento údaj by se dal vysvětlit tím, že až do roku 2010 byly hlavní mediální kampaně KB zacílené právě na nové studenty VŠ, proto v tomto čase bylo založeno okolo 43 % kont G2.

V souvislosti s věkem, kdy bylo konto otevřeno, jsou patrné také rozdíly v tom, kdo jej založil. Až od prvního ročníku VŠ převažuje samostatné rozhodnutí studenta, do té doby rozhodují spíše rodiče.

Respondenti, kteří si banku vybrali sami, byli dotázáni, co nejvíce přispělo k jejich výběru. Nejčastěji uváděným důvodem se staly poskytované výhody pro studenty, které nejvíce ocenili klienti GE Money Bank, méně pak Komerční banky a ČSOB. Druhým důležitým aspektem v rozhodování se stalo doporučení rodičů nebo

kamarádů. V tomto ohledu však Komerční banka obsluhuje nejméně klientů, kteří by si účet založili na doporučení. Přesto, že KB není svými klienty dále doporučována, je jimi považována za důvěryhodnou a spolehlivou banku, hned po GE Money Bank. Pod vlivem reklamy se k založení rozhodlo pouhých 5 % studentů a všichni z nich jsou klienty ostatních, menších bank, jež neovlivňují trh nijak výrazně.

Trend spokojenosti s bankou stoupá úměrně s tím, jak klesá potřeba klientů banku měnit. V roce 2011 byl oproti třem předchozím rokům zaznamenán u všech bank pokles klientů, kteří mají v úmyslu hledat jinou banku. Pouze u Komerční banky jako jediné konečná procenta o jednu desetinu vzrostla. I když je to velice nepatrný rozdíl, je důležité, aby banka další vývoj pečlivě sledovala a podřizovala mu své marketingové aktivity zaměřené na upevnění zákaznickovy loajality.

Mezi důvody, které by zapříčinily opuštění banky, by přední příčky obsadilo snížení poplatků za vedení účtu a vyšší kvalita služeb poskytovaných konkurencí, na třetím místě pak vzdálenost pobočky.

Celých 93 % dotázaných studentů předpokládá, že u své banky zůstane i po ukončení studií. U KB je to až 44 %, která jsou si téměř jistá, že u své banky setrvají a 50 % si myslí, že spíše ano. Česká spořitelna získala pro hodnocení *určitě ano* 26 %, 67 % pro *spíše ano*, ČSOB pak jednotlivě 28 % a 63 %.

Celkové hodnocení bank se rok od roku zlepšuje, což také dokazují výsledky, ve kterých se vyskytuje 18 % studentů hodnotících služby a produkty bank jako vynikající, 52 % jako velmi dobré a 29 % je považuje za dobré.

Nejvíce byla příjemci zaznamenána reklama Komerční banky, na kterou si v roce 2008 vzpomnělo necelých 40 % respondentů. Okolo 30 % si vybavilo reklamu na GE Money Bank. O tři roky později vede v povědomí studentů stále reklama KB s podobnými procenty úspěchu. Za ní se sice umístila se svou propagační činností Česká spořitelna, ovšem jejích 21 % nestačí ani na množství dotázaných, kteří přiznali, že buď žádnou reklamu nezaznamenali, anebo na zcela jinou banku, která rozhodně není lídrem trhu.

Důležitější část průzkumu se zaměřuje na důvody, které vedly k zapamatování oněch reklam. Od nejdůležitějších prvků po ty méně vedoucí k zaujetí měli studenti možnost hodnotit nápad společně s vtipným pojetím, obsah sdělované informace, prostředí a děj, výtvarné zpracování a nakonec i použitou hudbu. Nápad s vtipným spojením přiřadilo 71 procent Komerční bance, čímž získala nejvyšší hodnocení všech bank a dokonce ve všech zmíněných oblastech. Na druhé místo se dostala Poštovní

spořitelna¹⁸, ztrácející na KB 22 %. Nejvhodněji sdělené informace o nabídce studentských kont poskytovala GE Money Bank, které respondenti přiřadili přibližně 43 %. O šest procent méně pak obdržela Poštovní spořitelna. Užití vhodného prostředí a děje reklamy ocenilo necelých 20 % u Raiffeisenbank, o několik procent méně pak u ČSOB. Ta také zvítězila v kategorii výtvarného zpracování, když pro ni hlasovalo 15 % a nepřímo si zajistila i druhé místo díky umístění Poštovní spořitelny s 12 procenty. Hudba v reklamě jako prvek, jehož si všimli studenti nejdříve, nehrála ve výzkumu téměř žádnou roli, jelikož jí z celkového počtu 382 respondentů, kteří nějakou reklamu zaznamenali, uvedlo pouhé jedno procento.

Umístění reklamy, díky kterému si jí všimlo nejvíce lidí, vede výhradně televize s 94 procenty. Ze všech televizních reklam vedou opět ty na služby a produkty Komerční banky, těsně za ní nalezneme ČSOB. Předpokládaná síla internetu se v tomto výzkumu vůbec neprojevila, poněvadž použití tohoto média obsadilo až 4. příčku za venkovní reklamou a reklamou v tisku. Banky své reklamy velice sporadicky využívaly nejen na webových stránkách, ale ještě méně i na sociálních sítích. Přitom na dotaz, která média studenty oslovují nejvíce, se jich pro televizi rozhodlo pouhých 30 % a jen o něco menší důraz kladli na informace získané ve školách a školních webových stránkách, inzerátech v tisku a na internetových sítích. Poměrně malé zastoupení ve vnímání okolní reklamy hraje outdoorová reklama, webové stránky jednotlivých bank, či stránek zaměřených na mladé lidi. V roce 2011 téměř nikdo neoznačil rádio za médium, které by ho oslovovalo a poskytovalo potřebné informace.

Znalost tržních nabídek speciálně upravených pro studenty byla zkoumána v další kategorii otázek. Studenti odpovídali, zda ví o výhodách, které jim ve srovnání s běžnými účty banky nabízí. Devět z deseti tyto znalosti mělo a všechny tři nejčastější výhody spočívaly v úpravě bankovních poplatků - nižší poplatky, vedení účtu zdarma a výběry z bankomatu zdarma.

Dokazování, že bance na svých klientech záleží, studentům nijak nevadí. Dokonce celých 68 % z nich by uvítalo, kdyby je banka občas oslovila s nabídkou produktů či služeb. Pouze pět procent dotázaných by to bralo jako obtěžování. Za nejvhodnější formu komunikace označilo 76 % e-mail, jednadvaceti procentům by nevedil dopis doručený poštou. Frekvence by nesměla být příliš častá, pouze několikrát za rok. Jen 20 procent by souhlasilo s oslovováním jednou měsíčně.

¹⁸ Poštovní spořitelna je součástí Československé obchodní banky, a.s.

Průzkum se zaměřil také na průměrný počet využívaných služeb v jednotlivých bankách. Nejvíce služeb, tedy 6, využívali v roce 2008 zákazníci Komerční banky. Dále průměrně 5,1 služeb klienti České spořitelny. V 2011 získala prvenství Raiffeisenbank s 5,7 službami, za ní se s pěti a půl umístila KB. Kromě ČSOB a Raiffesisenbank všechny ostatní banky zaznamenaly během posledních let pokles využívaných služeb, mezi které se řadí například kanály přímého bankovníctví, úvěry, pojištění, atd.

Využívání velice oblíbeného internetového bankovníctví v rámci distribučních kanálů zaznamenalo nadměru výrazný meziroční nárůst z 58 % na 73 % celkově. Klientů Komerční banky využívajících toto bankovníctví bylo zjištěno dokonce 83 %. Rozděleno podle věku, více této služby čerpali v roce 2011 vysokoškoláci (84 %) než středoškoláci (65 %).

Nejvyužívanější bankovní službou se staly debetní platební karty k účtu, k jejichž používání se přihlásilo 81 % dotázaných. Jednorázovou platbu z účtu zmínilo 53 procent. Ostatní služby, jako například opakující se inkasa z účtu, trvalé platební příkazy, či cestovní a úrazové pojištění, byly využívány téměř nastejno. Je patrné, že každý zákazník má preference odlišné.

Pozoruhodné je shrnutí oblasti zdrojů peněz, ze kterého vyplývá, že přibývá čím dál více studentů, kteří dostávají peníze od rodičů a vydělávají si pouze nepravidelnými brigádami. Na úkor toho pokleslo množství studentů zaměstnaných na částečný pracovní úvazek. O 6 % vzrostl podíl těch, kteří své peníze dostávají na konto bezhotovostním převodem. Společně s nárůstem cen se také zvyšují výdělky a výdaje studentů, které jsou většinou vynaložené na zábavu a jídlo.

Přestože příjmy necelé poloviny studentů se rovnají jejich výdajům anebo jsou o něco nižší, málokdo z nich si v bance zřídil jakýkoliv úvěr. Za ten je považován například i leasing, povolený debet či kreditní karta. Oproti 16 procentům klientů, kteří této možnosti využili v roce 2008, jich bylo v roce 2011 zaznamenáno jen 8 %.¹⁹

Forma platby v obchodech se spotřebním zbožím, kterou studenti čím dál více preferují, je platba kartou. Ovšem průzkum současně uvádí, že by jej využívali daleko více, kdyby proces u pokladen nebyl tak zdlouhavý a nezdržovali jím ostatní zákazníky. (Komerční banka, interní prezentace Studenti 2008 a 2011)

¹⁹ Téměř všechna čísla uváděna v procentech jsou pro snazší orientaci v textu zaokrouhlena na celé jednotky. Výsledky průzkumu tímto zaokrouhlením nebyly nijak významně zkresleny.

7.1 Závěry

Z výzkumu agentury Median vyplývají pro Komerční banku následující skutečnosti.

Pokud jde o postavení bank na trhu, Komerční banka si stabilně udržuje své druhé místo za Českou spořitelnou, jejíž podíl sice mírně klesá, přesto si jím stále udržuje prvenství. ČSOB na třetí pozici sice svůj podíl pomalu zvyšuje, ovšem na Komerční banku dosud nestačí.

Loajalita zákazníků - studentů je poměrně vysoká, jelikož nevykazují žádné významné potřeby ke změně banky, dokonce ani po ukončení studií. V celkovém hodnocení bank si Komerční banka vede velice dobře, i studenti, kteří nejsou jejími klienty, ji hodnotí nadprůměrně.

Vnímání reklamy Komerční banky je vysoké, neúspěšněji je zaznamenávána v televizi. Informovanost o nabídkách banky se oproti předchozím rokům sice zlepšila, ovšem nadále se setkává s určitými nedostatky, na kterých je potřeba neustále pracovat. Velice pozitivním zjištěním je, že studenti neodmítají přijímat informace.

Dobrou zprávou pro studenty, horší pak už pro banky, je, že se snižuje počet využívaných bankovních úvěrů, které si studenti zakládají. Když už ovšem studenti úvěr potřebují, nejčastěji se uchýlí k čerpání povoleného debetu, o ostatní možnosti je zájem stále stejně nízký.

Podle agentury Median je v České republice až 70 % osmnáctiletých, kteří ještě nemají založené žádné bankovní konto. Podle statistických údajů žilo loni v České republice 122 tisíc osmnáctiletých, v tomto roce se jich odhaduje o 14 tisíc méně. V takovém počtu má banka stále vysokou šanci na získání nových zákazníků.

8 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ KB

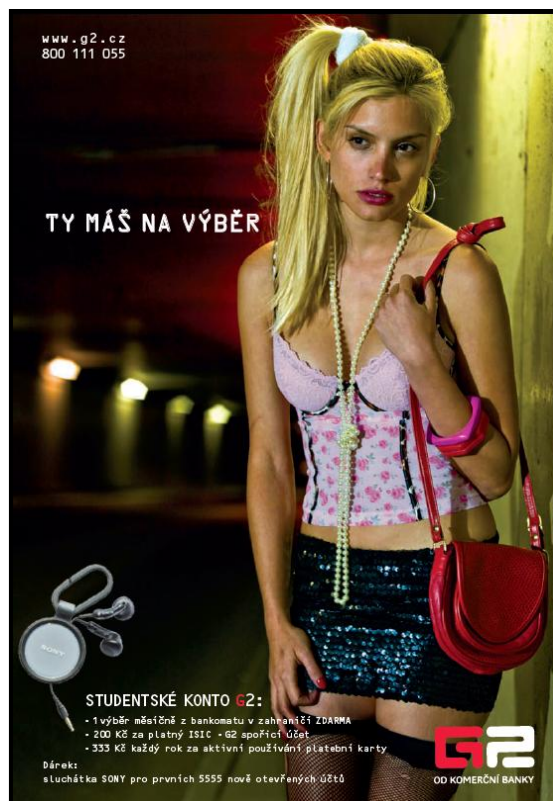
Komerční banka nastavuje svou komunikaci vůči studentům na základě profesionálních výzkumů agentur, které pro ni hodnotí styl života současné české mládeže, jejich priority, názory a potřeby.

2009

Kampaň spuštěná v září roku 2009 dostala za úkol podpořit prodej kont G2. Jejím úkolem bylo představit všechny hlavní výhody účtu a také nabídnout odměnu ve formě sluchátek. Hlavní sdělení získalo formu sloganu *Ty máš na výběr*, který podle zadavatele vyjadřuje volnost a svobodu v rozhodování díky výhodám G2. Cílovou skupinou, na niž se kampaň zaměřila, se stali studenti od 18 do 21 let. Kampaň využívala dvou motivů, dívky a chlapce, kteří se dostali do nelehkých životních situací, viz obrázky 13 a 14.

Obrázek 13: První motiv kampaně 2009

Obrázek 14: Druhá varianta 2009



Zdroj oba: Podnikový intranet - interní zdroj KB

Důvodem, proč byla vybrána tato sociální tematika, byl záměr studenty motivovat k přijetí zodpovědnosti za svůj život a svou budoucnost. Úlohou banky v této

kampani je nabízet pomoc k této motivaci prostřednictvím konta G2. To jim dává na výběr jít správnou cestou. Cílem banky bylo také ukázat, že nemá strach poukázat na takový problém, se kterým se v dnešní době mladí lidé setkávají. Zároveň jim nabízí o těchto tématech diskutovat. V rámci této kampaně je představen také nový design loga, jež se liší od toho původního (viz obrázek 3) v odstranění sprejovaného efektu a sloganu *Život bez cenzury*. Marketéři sestavili seznam negativních ohlasů, které by mohlo spuštění kampaně zapříčinit a v něm například uvádí na pravou míru, že KB pro svou reklamu nijak nezneužila sociálního tématu, pouze upozornila na jeho vážnost a snažila se zalarmovat studenty, aby byli zodpovědní. Téma je nutné chápat převážně symbolicky, v rámci reklamní nadsázky, nikoli jako počin odsuzování. Názor, že taková témata nejsou k propagaci Komerční banky zcela vhodná, je vyvrácen s tím, že se jedná o komunikaci sub-bradu G2, který se snaží po celou dobu vymanit z klasické komunikace KB. Výzkumy bylo několikrát potvrzeno, že pomocí společensky citlivých témat se daleko lépe oslovuje cílová skupina. Kampaň na svém blogu a webových stránkách umožňuje zájemcům o problémech spojených s prostitucí či prodejem drog diskutovat, anebo vyjadřovat své zkušenosti v anketě.

2011

O dva roky později představuje konto G2 další citlivé téma. Tentokrát ovšem výrazně pozitivnější, více na následujících obrázcích.

Obrázek 15: První motiv kampaně



Obrázek 16: Druhý motiv 2011



Zdroj oba: Podnikový intranet, interní zdroj KB

Se začátkem školního roku vpouští do médií vizuální zpracování postavené na myšlence, že vše je jednou v životě poprvé, tudíž i založení studentského konta. Zřízení bankovního účtu je pomyslným krokem do světa dospělých, při kterém studenty doprovází hlavní slogan celé reklamy: *Užij si první bankovní styk*. Téma má navodit příjemné pocity, se kterými bude z banky odcházet každý, kdo konto založí. Cílí na věkovou kategorii Youngsters, která byla definována již v předchozím roce, tedy převážně středoškoláky ve věku 15 - 18 let, kterých mělo podle sekundárních dat žít v ČR v roce 2011 kolem 540 tisíc.

V listopadu 2011 byl vyhlášen třetí ročník ankety o anticenu Sexistické prasátečko, která byla tentokrát udělena kontu G2 v kategorii *Ženy jako objekty* za použití sloganu o prvním styku.

8.1 Rozbor vizuálního zpracování kampaní

Vizuální zpracování obou kampaní bude v této části práce analyzováno s teoretickými poznatky z odborné literatury, které byly zmíněny ve třetí kapitole. V té byla například uvedena myšlenka, že se divák do reklamy dokáže vcítit jen tehdy, pokud zobrazuje situace, které zná a umožní mu ztotožnění se s ní. Situace, při které se mu do reklamy skutečně podaří vcítit, totiž napomůže tomu, aby jí naprosto uvěřil.

Převedením tohoto názoru do praxe konta G2 by to znamenalo, že se student dokáže vcítit spíše do situace, kdy prožívá první styk, než když sedí ve vězení. Zároveň divák odmítá jakoukoli nepříjemnou situaci, kterou evokuje i prostituce, anebo naopak vyžaduje zobrazení hrdiny, jímž se chtěl vždy stát, tudíž kampaň z roku 2009 rozhodně nepřispívá k požadované empatii zákazníků.

Před použitím humoru v reklamě je nezbytné nejprve posoudit intelektuální úroveň, společenské postavení, životní zkušenosti a hodnoty cílové skupiny, aby mu porozuměla. Mladí lidé jsou schopni až pětikrát více ocenit vtip v reklamě, než starší generace, proto je dost pravděpodobné, že obě dvě kampaně s nadsázkou vnímají pozitivně pouze mladí, konkrétně tedy ve věku 15 až 18 let. Zároveň lze v literatuře dohledat doporučení, týkající se reklam na tzv. citlivé zboží, jehož koupi je potřeba důkladně promyslet, v tomto případě za něj můžeme považovat i bankovní konto, které by nikdy nemělo být dáno do souvislosti s humorem. Ten by totiž zastínil důležité informace o produktu a snížil účinnost reklamy.

Postoj Čechů k sexuální tematice v reklamě není tolik odmřený jako v okolních státech. Navíc u mladých lidí lze vyzorovat značné zalíbení v takto pojaté propagaci,

ovšem jen dokud je oblast produktu či služeb s erotikou alespoň minimálně spojená. V opačném případě trvají na názoru, že sex působí lacině a firmě už nezbylo nic lepšího k výběru. Bylo dokázáno, že si příjemce lépe zapamatuje značku v neutrálním prostředí.

Obrazové provedení reklam má vysoký úspěch na upoutání pozornosti při použití fotografií zobrazujících lidi, konkrétně pak jejich obličeje. Obě kampaně G2 tohoto pravidla využila, novější se navíc zaměřila i na zmiňovanou tvář. Zároveň si pozornost přitáhnou obdélníkové tvary, čehož bylo v praxi také využito. Navíc byl u kampaně z roku 2011 využit motiv jednoho z důležitých momentů v životě, první styk. Při pohledu na obraz lidské oko častěji přejíždí pohledem po levé části, čehož vizuály Komerční banky využívají a doleva umísťují titulky. Také je podstatné, aby se zvolená fotografie shodovala s výrobkem, jeho konceptem a tím naplňovala reklamní záměr. K tomuto mají ovšem oba plakáty daleko.

Na řadu přichází také zhodnocení použitého textu na plakátech a dalších propagačních materiálech. Text musí vyjadřovat stejnou myšlenku, jako zvolený obrázek či fotografie. Obě kampaně na konto G2 toto splňují a zároveň také dodržují pravidlo čím kratší titulek, tím lepší. Text by měl být rozhodně pozitivní a nevyvolávat v zákazníkovi žádný strach, což by se mohlo u titulku *Ty máš na výběr* vykládat různě. Samotná věta nijak negativně nezní, ovšem v kontextu špatně vybrané cesty, se zde spíše vtírá myšlenka na nepříjemnou událost.

Na závěr poslední rozbor užití jednotlivých barev a jejich významů. První verzi kampaně z roku 2009 dominuje černá, barva zla a zármutku, značící pochybnosti a smrt, což zcela odpovídá prostředí vězení a trestu. Žlutá barva má pak za úkol přitáhnout pozornost, proto je umístěna uprostřed obrazu.

Ve druhé verzi převažuje černá s červenou, která symbolizuje vzrušení a žár, nebezpečí, krev a vztek. Stejně jako žlutá k sobě poutá pozornost a společně s černou dokonce naznačuje vzrušení, gradující až v agresi. Všechny tyto znaky je možné s trochou představivosti najít v prostituci.

Kampaň z roku 2011 zvolila oba motivy ve stejných barvách, jimž vévodí modrá s bílou. Modrá je hlubokou barvou, navozující klidnou a uvolněnou atmosféru, často vyjadřuje krásu a čistotu, navíc ještě sny a mládí. Bílá ji pak s podobnými vlastnostmi dokonale doplňuje s představami o míru, nevinnosti, nedosažitelnosti a dojmu mlčenlivosti. Všechna tato substantiva směle označují zážitky z prvního sexuálního styku, kterému předcházela ona krása, sny a nevinnost.

9 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem této práce je prozkoumat jednu z cílových skupin marketingových kampaní Komerční banky a určit, zda zaměření reklamních aktivit zcela splňuje představy banky o tom, jak by studenti měli reklamu vnímat a reagovat na ni, aby byly splněny nejen obchodní cíle společnosti, ale také dosažena určitá úroveň image konta G2. Stejně důležitou součástí tohoto cíle je také zjistit, zda jsou všechny používané prostředky komunikace a vizuální zpracování kampaní vhodně zvoleny.

Ke zvolení takového cíle dopomohla teoretická zkoumání, z kterých vyplynulo několik důležitých poznatků. Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, na nákupní chování zákazníka má velice důležitý vliv jeho rodina. Je potřeba zohledňovat nejen vliv rodičů na děti, ale také opačný, dětí na rodiče během některých nákupních rozhodnutí. Kvůli tomu není možné jednoznačně určit cílovou skupinu finančních produktů zaměřených na studenty, jelikož ti jsou sice uživateli, ovšem finance jim dost často poskytují jejich rodiče, třeba v podobě kapesného. Riegel (2007, s. 105) se totiž domnívá, že přidělování kapesného značně napomáhá dítěti poznat hodnotu peněz a učinit ho zodpovědným, což důrazně napomáhá k posílení důvěry mezi rodiči a jejich potomkem.

Dá se tedy předpokládat, že v dnešní moderní době si budou děti (studenti) ukládat své finance na účet a z něj je pak čerpat. Zákonitě musí poté zaznít otázka, kdo má větší potřebu o založení studentského konta rozhodovat, jestli uživatel konta, nebo dodavatel finančních prostředků. Jedním z parciálních cílů bude nalézt odpověď na tuto otázku.

Vysekalová (2011, s. 270) popisuje výzkumy podložená tvrzení, že v průběhu uvažování rodičů o nákupu vliv dítěte na jejich rozhodnutí čím dál víc slábne, a nakonec nejen samotný nákup, ale i jeho výběr, jsou nejčastěji realizovány samotnými rodiči.

Další hypotéza je založena na poznání, že mladí lidé tráví svůj volný čas nejčastěji před televizními obrazovkami a u počítače surfováním po internetu. Jak uvádí Kotler (2007a, s. 288), tato generace se vyznačuje sebejistotou, náročností a netrpělivostí. Má značnou nákupní sílu a je potřeba, aby jí marketéři důkladně zkoumali. Nejdůležitější informací ale zůstává, že tato skupina mladých lidí nepřijímá příliš viditelné marketingové praktiky. O těchto praktikách se můžeme více dozvědět u Vysekalové s Mikešem (2010, s. 141), kteří doporučují odvíjet reklamní poselství od

cílové skupiny, být jí blízké vnímáním, tónem a jazykem a také obsahovat srozumitelné informace. Zároveň je potřeba dostatečně rozlišit komunikaci vedenou vůči odlišným skupinám, což můžeme v tomto případě aplikovat na skupinu studentů v opozici s jejich rodiči. Vysekalová (2011, s. 272) navíc přichází se zjištěním, že reklamy, které nejvíce v poslední době mládež oslovily, byly cílené na dospělé diváky, nikoliv na cílovou skupinu jejich věku. Pro českého konzumenta představují pojmy pravdivost, důvěryhodnost a srozumitelnost nejdůležitější vlastnosti, které by měla reklama mít.

Dalším problémem, který se objevil v teoretické části a bude následně zkoumán, je přístup mladých lidí k financím. Riegel (2007, s. 105) upozorňuje, že vzorec ekonomického chování přebírá každý od svých rodičů, jejichž hospodaření s rodinnými financemi je ovlivněno i samotnou spotřebou zboží dětmi nebo jejich rozhodováním o koupi.

Již od mládí je formován přístup k zadlužování se. Kotler (2007a, s. 288) si je jistý tím, že generaci Y záleží na vyšší životní úrovni a zakládá si na dlouhodobém investování. Peníze zároveň chápe jako prostředek k uskutečnění svých cílů, oproti předchozí generaci, která více oceňovala jejich hodnotu a snažila se příliš nezadlužovat.

Postoj k penězům je totiž utvářen v závislosti na dosaženém vzdělání a zkušenostech. Jelikož stoupá počet více vzdělaných lidí, dalo by se očekávat, že míra zadlužení bude naopak klesat oproti minulé generaci mladých lidí. Zároveň se však dnešní styl života stále silněji zaměřuje na materiální stránky a lidem často nezbyvá nic jiného, než půjček využít.

Na základě vlastního pozorování v okolí mladých lidí a předpokládaného výsledku prováděného výzkumu se poslední hypotéza zaměří na názory studentů týkající se bankovních úvěrů. Jsou schopní vzít si od banky spotřebitelský úvěr třeba na elektroniku, jejíž značka má vybudovanou silnou pozici na trhu a vysokou image? Které odměny od banky za založení studentského konta by je zaujaly ze všech nejvíce? Jsou opravdu tak materiálně založení, jak je starší generace vnímá?

Kromě hlavního cíle výzkumného šetření lze pro tuto práci stanovit ještě další parciální cíle v závislosti na zvoleném tématu:

- a) zjistit, v kolika domácnostech rozhoduje student sám o založení konta,
- b) stanovit výši spokojenosti majitelů kont G2 se svým účtem,
- c) určit, jaký způsob odměňování studenti od banky preferují,
- d) popsat postoje studentů k úvěrům a půjčkám,

- e) prozkoumat vnímání reklamy na studentská konta a zaměřit se na názory studentů na dvě konkrétní kampaně Komerční banky.

Na všech výše zmíněných teoretických základech a vlastních zkušenostech byly vystavěny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: O založení studentského bankovního konta rozhodují nejen studenti, ale častěji právě jejich rodiče.

Hypotéza č. 2: Studentská konta nejsou zakládána pod vlivem reklamy cílené na studenty.

Hypotéza č. 3: Studenti nejvíce oceňují bankovní odměny v podobě financí, zároveň během studií nepreferují žádné zadlužování se.

9.1 Metodika výzkumu

Při provádění popisného výzkumu, jehož cílem bylo detailně popsat zkoumanou problematiku a zhodnotit její jednotlivé oblasti kvantitativním způsobem, bylo použito dotazníkové metody. Dotazník je považován za jeden z nejpoužívanějších nástrojů průzkumů s několika výhodami, jako jsou například anonymita, možnost definovat široké spektrum otázek a respondentům ponechává čas na promyšlení svých odpovědí. Jednotlivé otázky jsou důsledně propojené se zkoumanými oblastmi a navazují na sebe v určitém harmonogramu. Dotazník by neměl postrádat jednoduché instrukce k vyplnění.

Dotazník pro toto šetření byl sestaven s využitím teoretických poznatků z odborné literatury, dále díky seminářům Sociologie médií a Diplomový seminář absolvovaných v průběhu magisterského studia a také na základě rozhovorů, které byly vedené se zaměstnanci marketingového oddělení Komerční banky. Způsob komunikace vůči věkové kategorii respondentů byl nastaven tak, aby se jí co nejvíce přizpůsobil, proto bylo použito oslovení druhou osobou jednotného čísla. Po počátečním představení oboru studia a sdělení informace o probíhajícím výzkumu zazněl vůči respondentům požadavek o pravdivé vyplnění anonymního dotazníku. Délka dotazníku byla zvolena tak, aby čtenáře příliš neobtěžovala, ale zároveň dostatečně zjistila jeho názor na celou zkoumanou problematiku. Vytištěný dvoustránkový průzkum byl rozdán na začátku vyučovací hodiny za přítomnosti vyučujícího, který poskytl všem dostatečně dlouhou dobu na vyplnění. Dotazník lze nalézt v příloze této práce.

Dotazník s názvem *Jak působí reklama na rozhodování o založení studentského konta* se skládá ze 14 otázek, které se dají jednotlivě rozdělit do čtyř okruhů. První okruh obsahuje identifikační otázky zjišťující pohlaví, věk a velikost města, ve kterém chodí respondent do školy. Tyto otázky budou vyhodnoceny v podobě grafů a následně popsány.

Druhý okruh obsahuje zjišťovací otázky, např. zda má respondent založené studentské konto, nebo doplňovací otázky, u které banky, kdo ho zakládal, co ho přimělo k založení atd. Každá z těchto otázek zároveň nabízí výběr odpovědí, z kterých je potřeba zvolit alespoň jednu, v některých případech i více najednou. Vyhodnocení bude probíhat na základě procentuálního podílu zvolených odpovědí, shrnutých do grafů a podrobněji popsaných dále v textu.

Další typ otázek jsou hodnotící, které mají vždy k dispozici hodnotící škálu od 1 do 4, přičemž 1 znamená *velmi spokojený/velmi dobré*, 4 *zcela nespokojený/velmi špatné*, vyjadřující respondentův názor a postoj ke dvěma ústředním tématům – poskytované služby Komerční banky a vnímání její reklamy cílené na studenty. Na základě těchto číselných odpovědí je vypočítána průměrná hodnota zaokrouhlená na jedno desetinné místo, která ukazuje preference studentů mezi nabídnutými možnostmi, navíc seřazených do grafů či tabulek.

Posledním okruhem se stávají otevřené otázky, na něž mohou respondenti odpovídat zcela libovolně, poskytující jim prostor pro hlubší zamyšlení a shrnutí myšlenek. Jednotlivé odpovědi poté budou prezentovány v textu podle tematicky podobných skupin a z nich vyvozovány závěry a doporučení.

9.1.1 Časový plán

Časový plán celého výzkumu byl rozdělen do několika etap. První se začala odvíjet od osobních rozhovorů se zaměstnanci Komerční banky, kteří mají na starosti studentský segment a veškerou jeho komunikaci. Tyto digitálně nahrávané rozhovory probíhaly již v květnu loňského roku a díky nim poté vznikalo přesné zadání diplomové práce a přípravné práce na dotazníku. Současně s těmito schůzkami probíhalo pozorování studentského chování a názorů, které se týkaly výběru studentských kont, jejich zkušeností a názory na komunikaci bank. Stejně bylo sledováno i prostředí rodičů, jejichž dítě v nedávné době zakládalo své konto, s hlavním zaměřením na informaci, kdo v rodině o založení rozhodoval a proč.

Během října 2012 vznikly dotazníky, které byly formou pre-testů vyzkoušeny v terénu na malé skupince 10 lidí, skládající se ze studentů i rodičů. Ti napomohli

upřesnit způsoby dotazování a vhodně poskládat výběrové odpovědi, aby byly dotazníky přehlednější a srozumitelnější. Potvrdili užití vhodných metod získávání primárních dat a použitelnost pracovních hypotéz.

Počátkem listopadu byla zahájena distribuce dotazníků do škol, kterým byl po předchozí e-mailové domluvě s vyučujícími zaslán poštou konkrétní počet vytištěných dotazníků spolu s průvodním dopisem obsahujícím všechny důležité pokyny k vyplnění a přistupování k šetření, společně s důrazem na dobrovolnou účast v tomto průzkumu. Sběr dat probíhal následně celý listopad a částečně ještě v prosinci, kdy bylo dodatečně osloveno několik dalších škol, pro získání co nejvyšší výpovědní hodnoty vzorku.

9.1.2 Charakteristika výzkumného vzorku a prostředí

Výzkumný vzorek byl rozdělen do několika skupin podle věku. Jelikož reklamy Komerční banky cílí na středoškoláky, byla tato skupina oslovena v kvótním výběru nejčastěji. Dále byli osloveni žáci devátých tříd základních škol, kteří už by podle odhadů mohli uvažovat o založení konta, a také vysokoškoláci, u kterých se naopak uskutečněné založení předpokládalo již v plném počtu.

Do škol bylo rozdáno celkem 780 dotazníků, z nichž se vrátilo vyplněných 450. Po odečtení všech nedostatečně či nesprávně vyplněných dotazníků byla finální velikost zkoumaného vzorku 436 respondentů. Návratnost lze tedy spočítat na 56 %.

Rozložení jednotlivých částí vzorků je patrné z následující tabulky.

Tabulka 4: Počet získaných dotazníků v jednotlivých školách

Typ školy	Počet dotazníků	Relativní četnost v %
Vysoká škola	14	3
Střední škola	289	66
Střední odborné učiliště	60	14
Základní škola	73	17
Celkem	436	100

Zdroj: autor diplomové práce

Zastoupení v tomto průzkumu mají všechny typy škol, nejvíce záleželo na odpovědích věkové kategorie 15 – 18 let, proto je vzorek nejvyšší. Na základních školách byli dotazováni žáci ve věku 14 – 15 let, na vysoké škole pak od 18 let a výš.

Jednotlivé školy byly vybírány libovolně bez jakéhokoli geografického omezení, nejčastěji se jednalo o umístění v menších městech do 20 tisíc obyvatel. Celkem bylo osloveno devět škol, z nichž jedna byla vysoká, čtyři střední, dvě střední odborná učiliště a dvě základní školy. Podle regionálního rozdělení se jednalo o tři školy v Ústeckém kraji, jednu v Libereckém, dvě v Královéhradeckém, dvě ve Středočeském kraji a jednu v hlavním městě. Všechny školy, které byly ochotné se průzkumu účastnit, jsou pro lepší přehlednost shrnuty v tabulce 5.

Tabulka 5: Školy zapojené do průzkumu

Název školy	Město	Kraj
Základní škola Rudolfa Koblíce	Kadaň	Ústecký
1. Základní škola	Klášterec nad Ohří	Ústecký
Integrovaná střední škola (učiliště)	Turnov	Liberecký
Střední odborné učiliště	Trutnov	Královéhradecký
Střední průmyslová škola stavební	Hradec Králové	Královéhradecký
Střední odborná škola	Klášterec nad Ohří	Ústecký
Gymnázium Václava Beneše Třebízského	Slaný	Středočeský
Dvořákovo gymnázium	Kralupy nad Vltavou	Středočeský
Vysoká škola ekonomická	Praha	Hlavní město

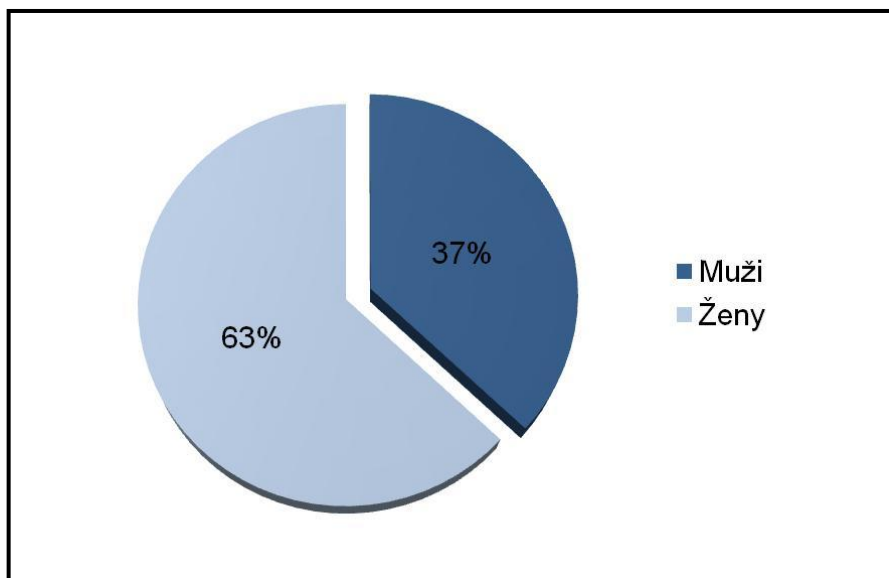
Zdroj: autor diplomové práce

Z časových a organizačních důvodů nebylo možné získat pro toto šetření větší vzorek, aby mohly být závěrečné výsledky považovány za směrodatné a zcela reprezentativní. Ovšem vzorek, který je pro tuto práci k dispozici, postačuje alespoň k tomu, aby se podle něj daly přibližně určit postoje a názory podobné celorepublikovému měřítku.

9.2 Výsledky vlastního šetření

První z oblasti identifikačních otázek průzkumu se týkala pohlaví respondentů, které je znázorněno v grafu 2.

Graf 2: Zastoupení mužů a žen v průzkumu

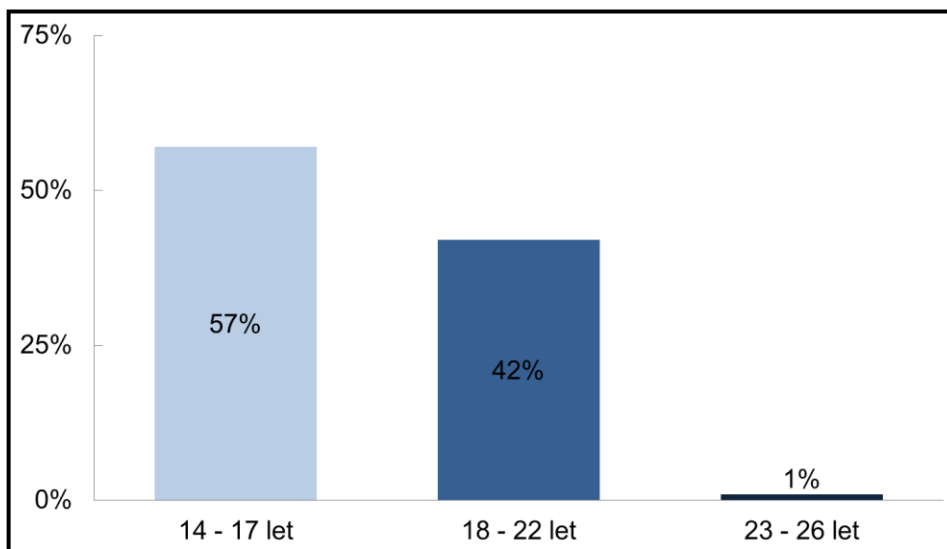


Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Ve výzkumném vzorku převažovaly ženy i přesto, že bylo záměrně osloveno několik studijních oborů, ve kterých se předpokládá vyšší zastoupení mužského pohlaví. Žen odpovídalo celkem 273, mužů 163. Ženské pohlaví bylo častěji zastoupeno na základních školách a na gymnáziích, méně pak na středních specializovaných školách a učilištích.

V následujícím grafu jsou zobrazeny všechny věkové kategorie, které se průzkumu zúčastnily. Jak již bylo zmíněno, nejdůležitější věkovou skupinou jsou žáci středních škol, které si Komerční banka nově zvolila jako cílovou skupinu oproti předchozím vysokoškolákům, mezi kterými už má většina studentský účet založený. Dotazník původně sestavený pro respondenty až do věku 30 let podle toho, jak dlouho banky nabízí výhody studentských kont, je v grafu nakonec ukončen skupinou do 26 let, poněvadž se nepodařilo v oslovených školách nalézt studenty starší, kteří by zrovna byli přítomní na vyučování. Přestože už někteří třeba po 25. roku nestudují prezenční formou, stále mohou u některých bank využívat studentských výhod, pokud v letech před tím doložili řádné potvrzení o studiu a banka nabízí všechny výhody až do 30 let bez jakéhokoli dalšího potvrzování.

Graf 3: Věková kategorie respondentů

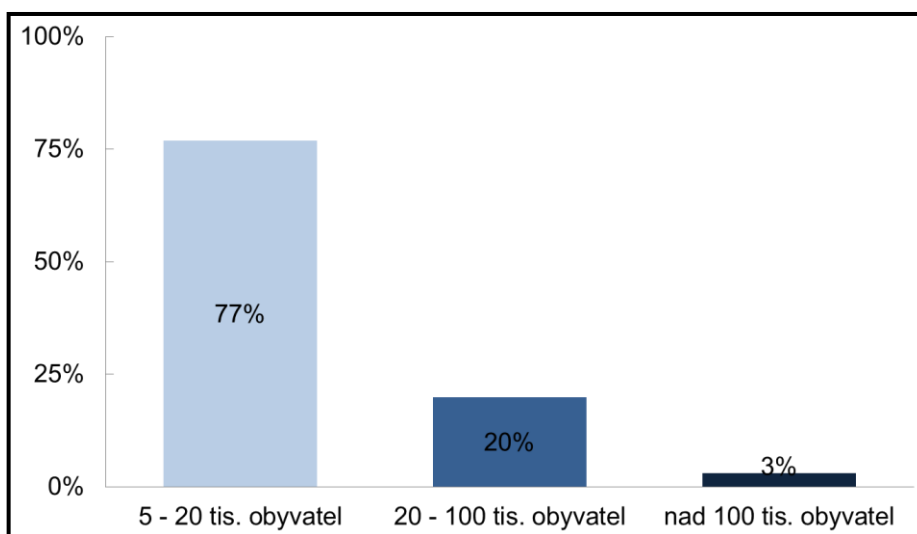


Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Průzkum byl zaměřený už na 14 leté žáky základních škol, aby mohl zjistit, jak ti se připravují na budoucí založení konta a co bude hrát největší roli při rozhodování. Někteří dokonce už konto založené mít ve svém věku mohou, jelikož na trhu je k dispozici jedna nabídka od 10 let dítěte, samozřejmě se souhlasem zákonného zástupce.

Poslední identifikační otázka zjišťovala velikost města, ve kterém respondenti studují.

Graf 4: Velikost města, v němž respondenti studují



Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

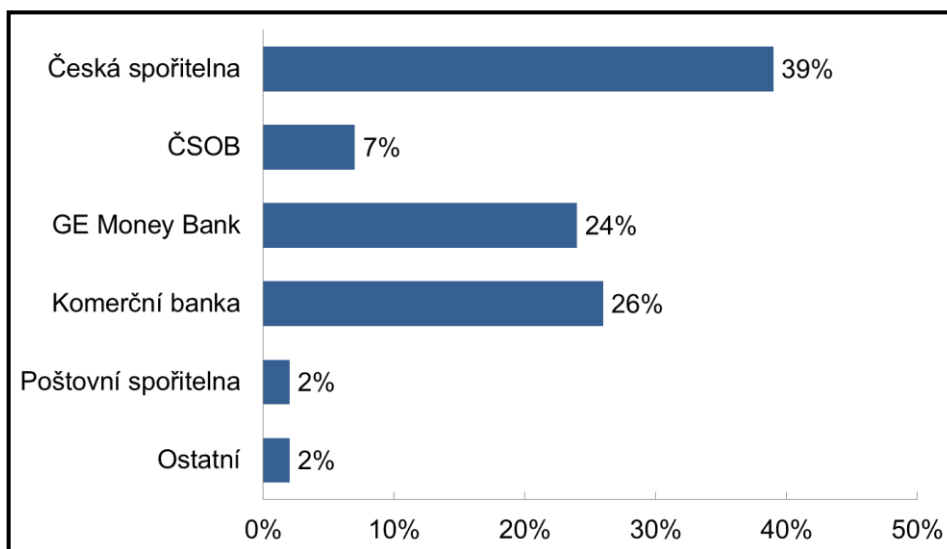
Velikost jejich trvalého bydliště nebyla pro tento výzkum důležitá, jelikož se studenti setkávají daleko častěji s reklamou v prostorách školy nebo její bezprostřední blízkosti, kam často dojíždí.

Podle mediaplánu vytvořeného Komerční bankou pro konkrétní mediální kampaně G2 v posledních letech bylo kromě televizních a internetových celoplošných vysílání zaznamenáno mnoho reklam dostupných pouze v okresních nebo regionálních městech. To byl důvod, proč se tento průzkum zaměřil na města menší, aby zjistil, zda se ke studentům v těchto městech vůbec dostanou nějaké propagační materiály, když polepy dveří, samolepky na školních lavicích, rámečky v MHD nebo CLV na zastávkách atd. jsou k vidění převážně v Praze.

Nejdůležitějším zjištěním průzkumu bylo, zda mají respondenti studentské konto v bance již založené. Obě odpovědi si byly nakonec téměř rovné, když 49 % dotázaných účet již založený mělo a 51 % ještě nikoliv. Z těchto studentů, kteří konto nevládní, jich o založení přemýšlí 46 %.

Z grafu 5 můžeme snadno zjistit, u kterých bank studenti nejčastěji svá konta zakládají. Banky jsou řazeny abecedně.

Graf 5: Podíl založených studentských kont u jednotlivých bank



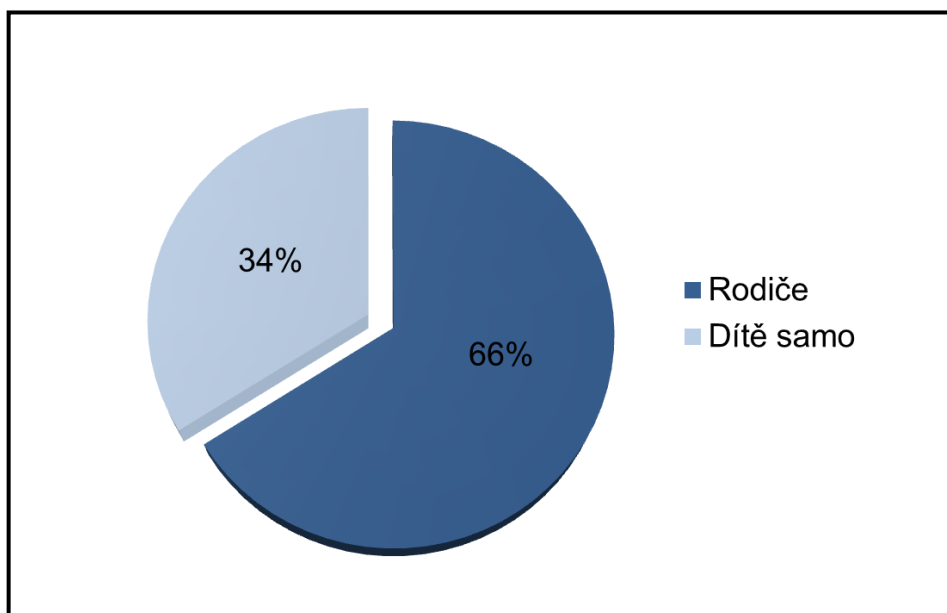
Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Jak lze vypočítat, nejvyšší podíl založených účtů vykazuje Česká spořitelna s 83 hlasy. Na druhém místě se umístila Komerční banka, kterou uvedlo 55 studentů z celkového počtu 214 majitelů kont a jen o 2 % méně, tedy o 4 konta, bylo přiřazeno

GE Money Bank. Tyto výsledky naprosto potvrzují sekundární zdroje dat, ve kterých agentura Median vyhodnotila Českou spořitelnu a Komerční banku jako lídry trhu se studentskými konty.

Informace o tom, kdo v domácnostech rozhoduje o založení konta, se stala stavebním kamenem průzkumu, jelikož od jejího zjištění se dále bude odvíjet potvrzení či vyvrácení jedné z hypotéz práce a na jejích základech budou formulována případná doporučení. Odpovědi studentů na dotaz, kdo u nich doma rozhodl o založení konta v konkrétní bance, jsou patrné z následujícího grafu.

Graf 6: Podíl rozhodování v domácnosti o založení studentského konta

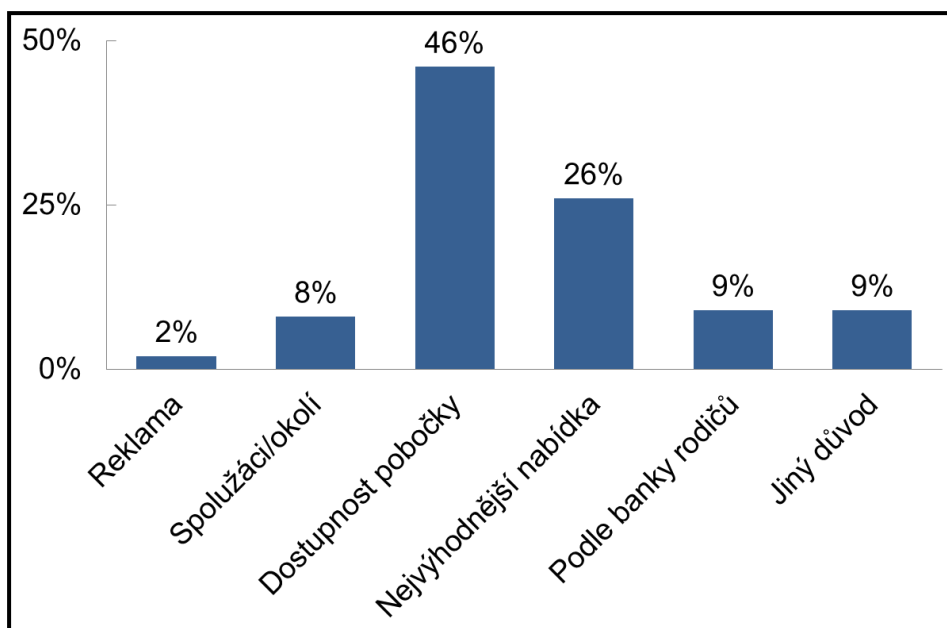


Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Z výšečového grafu lze vyčíst značnou převahu rodičů při určování, v jaké bance bude konto pro jejich dítě založené. Z celkového počtu 214 majitelů kont jich 142 označilo svého rodiče za toho, kdo definitivně provedl výběr. Pouhých 70 studentů se rozhodlo zcela samo.

Důvody, které vedly k preferování konkrétní banky, jsou k nahlédnutí v grafu 7. Na výběr byly respondentům poskytnuty čtyři možnosti, sestavené podle odhadů z vlastního pozorování. Pokud jim žádná z těchto odpovědí nepřipadala dostatečná či vhodná, mohli uvést dle vlastního uvážení na volném řádku jiné důvody. U této otázky bylo možné vybrat pouze jednu odpověď, aby se stala získaná data co nejpřesnějšími.

Graf 7: Co nejvíce přispělo k výběru banky?

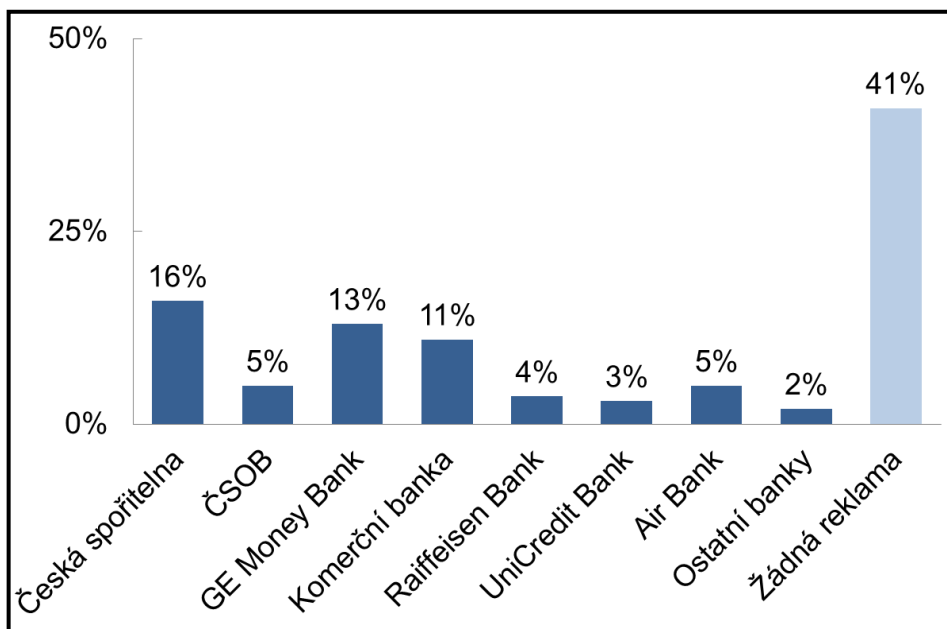


Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Z tohoto sloupcového grafu je patrná převaha odpovědí, týkajících se lokality pobočky. Pokud je banka v dobré dostupnosti zákazníka, má velice vysokou šanci stát se jeho poskytovatelem finančních služeb. Druhým nejčastějším důvodem se stala nejvýhodnější nabídka na trhu, což znamená, že si zájemce nejprve zjistí všechny možnosti, které mu trh nabízí, a poté si vybere banku, která jeho potřeby uspokojí nejlépe. V těchto dvou odpovědích můžeme nalézt logické ekonomické uvažování. Méně už pak v rozhodování podle toho, kde mají založený účet rodiče studenta. Často na jejich doporučení, že oni sami jsou se svou bankou spokojeni, dá i samo dítě, nebo si nechá rodiči konto automaticky založit u jejich instituce. Pokud ovšem není toto rozhodnutí podloženo srovnáním s konkurenčními nabídkami, nemusí být spokojenost jejich dítěte zaručena. Respondenti si také v 15 případech nechali doporučit banku svých přátel či spolužáků. Pod vlivem reklamy si konto založili pouze čtyři zájemci. Mezi jinými důvody, které mohli respondenti sami vyjmenovat, se objevily například výhodné nabídky bank pro výběry a platby v zahraničí, čehož studenti využívali při cestování. Dalšími argumenty, proč konto založit, byl přechod na střední nebo vysokou školu, bydlení na internátu, první výdělky z brigád, nebo také vedení dětského konta, které v 15 letech automaticky přešlo na studentské konto.

Další série otázek se týkala reklamy na studentská konta, jak ji mladí lidé vnímají. V grafu je přehled bank, u kterých si respondenti vybavili nějakou reklamu.

Graf 8: Banky, jejichž reklama na studentské konto nedávno zaujala

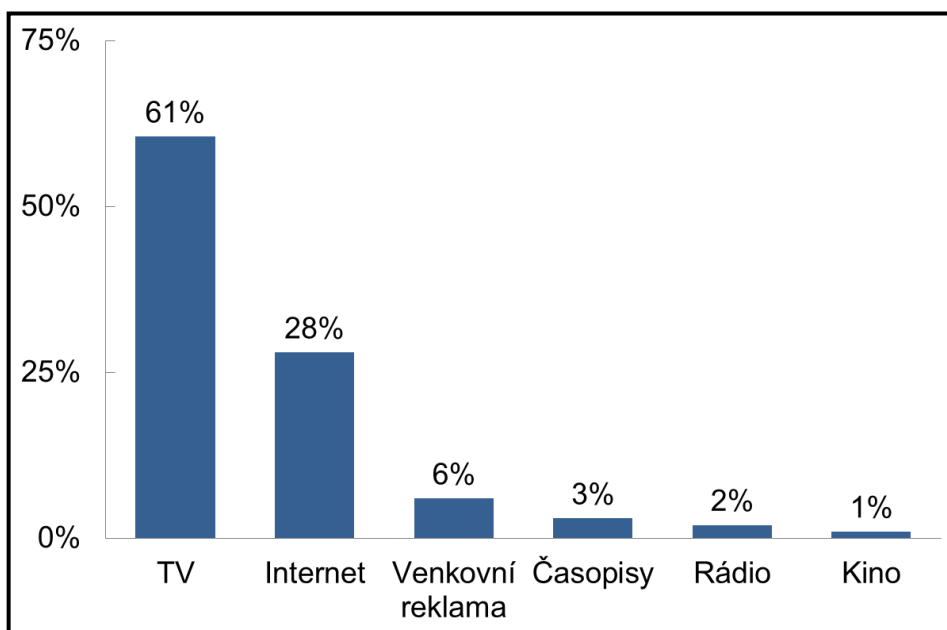


Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Výsledky z grafu odhalily několik zajímavých poznání. Celých 41 %, tedy 200 studentů, si nevybavilo žádnou reklamu na studentské konto. Navíc údaje od těch, kteří nějakou reklamu zaregistrovali, nelze pokládat za relevantní, jelikož byly v jejich doplňujících odpovědích zmiňovány také banky, které vůbec studentská konta ve svých produktech nenabízí, např. Air Bank nebo Fio banka. Pokud bychom ovšem chtěli vyhodnotit nejčastěji zmiňované instituce, se 78 odpověďmi by zvítězila Česká spořitelna, za ní s 63 GE Money Bank a s 55 Komerční banka. Tato trojice se shoduje s výsledky předchozích zjišťování, ve které bance jsou nejčastěji zakládána studentská konta.

Padesát devět procent studentů, kteří nějakou reklamu zaznamenali, mělo dále určit, ve kterém z nabídnutých druhů médií se tak stalo. Zaškrtovat mohli více možností najednou a nabídka obsahovala televizi, rádio, kino, venkovní reklamy, internet, časopisy, nebo možnost zvolit zcela jiný zdroj. Více v grafu 9.

Graf 9: Média, v nichž byla reklama na studentský účet zaznamenána



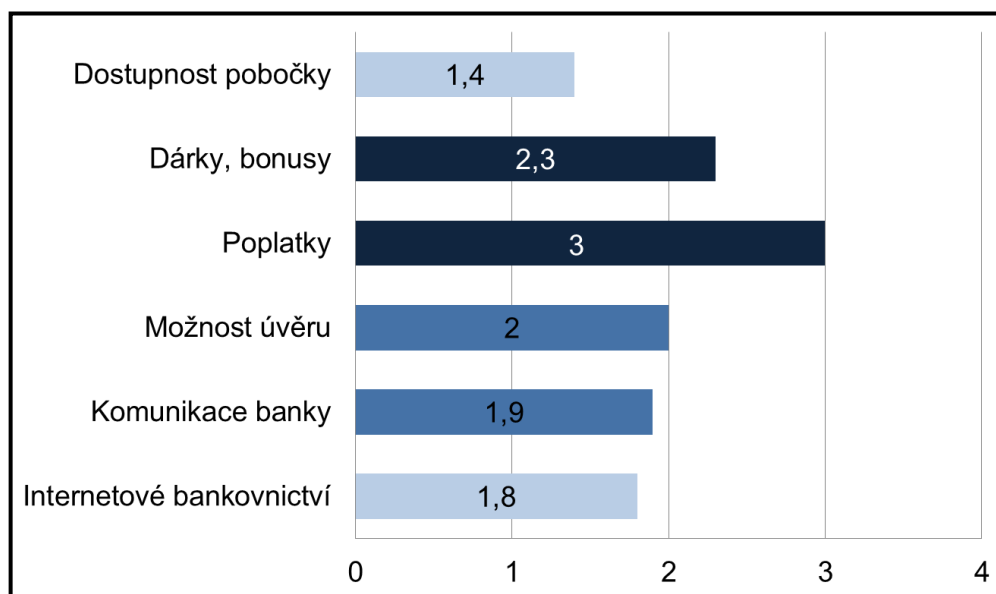
Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Z grafu lze vyčíst jednoznačnou sílu televizní reklamy, kterou zaznamenalo 178 respondentů. Úspěch tohoto média ve studentských řadách je dán také tím, že tráví mnoho času u televize, nebo na internetu, který byl v průzkumu označen v 82 případech, tedy 28 procentech. Venkovní reklama, kterou pro svou komunikaci volí často konto G2, byla zmíněna jen u 17 respondentů. Ostatní tři média nedosáhla nijak výrazných výsledků. V některých ojedinělých případech studenti zmínili, že se s reklamou setkali ve formě letáků, nebo o ní slyšeli od svých blízkých. Někteří si dokonce vybavili, že reklamu viděli přímo na pobočce banky.

Série otázek o vnímání reklamy je zakončena dotazováním, zda vůbec někdo zaznamenal reklamy Komerční banky na její studentské konto. Zde byly odpovědi téměř jednoznačné. Devadesát jedna procent si žádnou nevybavilo. Pouhých 29 studentů (9 %) uvedlo, že nějakou z reklam KB si vybavuje, ale určit konkrétní z nich dokázala méně než polovina z nich. V mnoha případech se také stalo, že respondent popsal reklamu KB, ovšem ne na studentské konto, ale na jiné produkty, například na hypotéku či spoření.

Následují otázky, které se zaměří na spokojenost mladých zákazníků s Komerční bankou. Padesát pět respondentů, kteří již mají konto G2, bylo dotázáno, jak jsou spokojeni se službami a nabídkou banky. Výsledky odhaluje graf 10.

Graf 10: Spokojenost zákazníků se službami a nabídkou Komerční banky



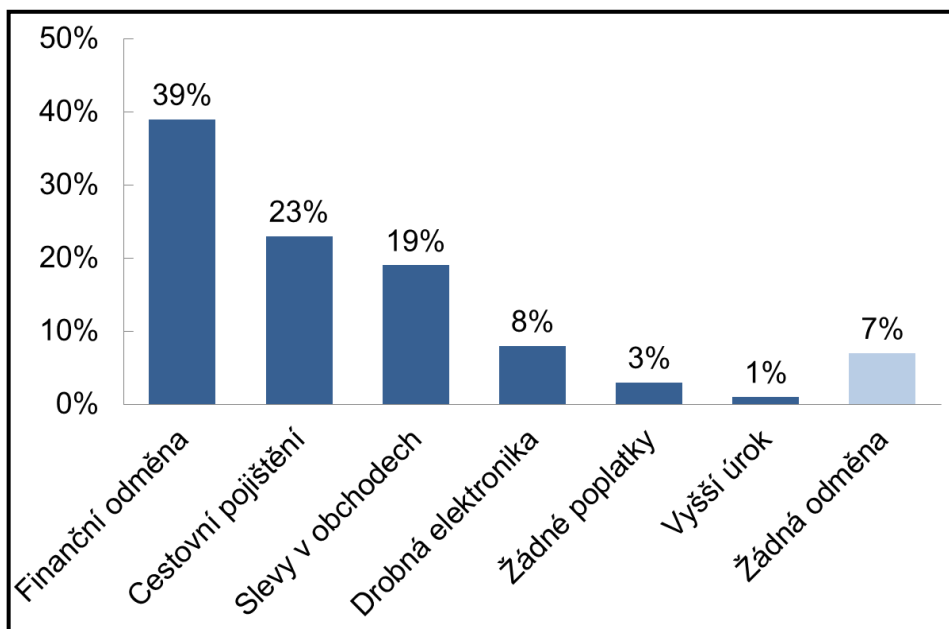
Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Každý student, který uvedl, že konto již má, dostal příležitost objektivně posoudit zadané oblasti tím, že si vybral ze škály hodnocení známku od 1 do 4. Jednička znamenala, že je se službou velmi spokojený, dvojka spíše spokojený, trojkou dal najevo, že spíše nespokojený a čtyřkou to nejhorší, tedy zcela nespokojený. Z takto získaných hodnot byl vypočítán aritmetický průměr. Nejhůře hodnocené položky jsou v grafu zvýrazněné tmavou barvou, hlavně se jedná o poplatky, které majitelé účtů považují za vysoké i přesto, že je díky svému studentskému statusu platit nemusí. K nespokojenosti se mírně přibližují názory na dárky a bonusy, kterými by měli být zákazníci obdarováváni, aby mohla být zachována jejich loajalita vůči bance. Ostatní odpovědi se pohybují již ve škále spokojenosti, tudíž není potřeba nijak výrazně nabídky měnit. Možnost úvěru využívá zatím jen menšina studujících, takže není hodnocena nijak negativně. Komunikace banky vůči svým klientům od nich získala průměrnou známku 1,9 a vypovídá o tom, že s ní nejsou spokojeni úplně a mírné změny k lepšímu by jistě ještě ocenili. O trochu lépe si vede internetové bankovníctví s průměrem 1,8. Nakonec nejlepšího hodnocení dosáhla dostupnost poboček. Poměrně hustá síť získává bance mnoho klientů, a jak již uvedli dříve v dotazníku, je to také jeden z hlavních důvodů pro její výběr.

Předmětem dalšího zkoumání jsou preference studentů týkající se odměňování za založení nového konta u KB. Dle nabídek u akvizičních kampaní z minulých let bylo

sestaveno 5 možných odpovědí a opět ponechána jedna otevřená k vyjádření vlastního názoru.

Graf 11: Preference odměn za založení studentského konta G2



Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Ze sloupcového grafu vyplývá, že nejvíce ocení studenti za založení konta finanční odměnu. V tomto stylu také Komerční banka úspěšně udává svou komunikaci v posledních letech. Studenty motivuje částkou 500 korun, kterou jim po založení připiše na účet a dále jim každý rok přiznává částku 333 Kč za to, když budou svůj účet každý měsíc aktivně využívat. Respondenti dále ocení cestovní pojištění do zahraničí, které v tuto chvíli Komerční banka nabízí zdarma v rámci embosované karty společně s jedním výběrem v zahraničí bez poplatku. Další preferovanou odměnou jsou různé slevy v obchodech, které jsou bankou dány k dispozici například prostřednictvím tzv. Lady karty, se kterou jsou uskutečňované platby v mnoha partnerských obchodech levnější. Nejmenší zájem z nabízených odměn je o drobnou elektroniku, kterou byly v minulosti například sluchátka. Od toho KB upustila a elektroniku už nabízí jen formou výhodných úvěrů na počítače. Sami respondenti pak navrhují, aby jim odměnou bylo odpuštění všech bankovních poplatků po celou dobu vedení studentského konta, nebo aby jejich peníze byly úročeny vyšší částkou. V současné době je výše úroku na studentských účtech rovna nule. V průzkumu se objevilo i 25 studentů, kteří by žádnou odměnu od banky nechtěli.

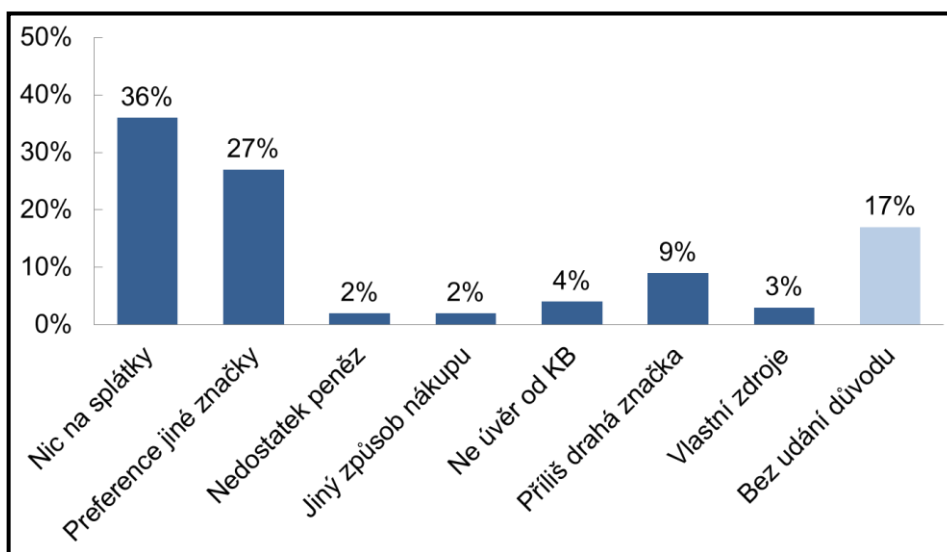
První z otevřených otázek, která se v dotazníku objevila, se zaměřila na výhody ostatních bank na trhu, které by byli studenti schopni vyjmenovat. Všechny odpovědi lze shrnout do dvou názorových skupin. První obsahuje výhody týkající se poplatků za jednotlivé služby a druhá pak většinou materiální výhody. Mezi těmi materiálními jmenovali studenti získání ISIC karty zdarma, různé slevy a dárky, nebo například pomůcky do školy. V první skupině výhod byly nejčastěji zmiňovány výběry z bankomatu zdarma, méně pak vedení účtu zdarma, nebo návrh na bezplatné využívání nejčastějších služeb, případně alespoň snížení poplatků, které jsou za ně účtovány. Dále sem patří možnost využití mobilního a internetového bankovníctví či elektronické výpisy z účtu zdarma. Jak již bylo zmíněno několikrát v této práci, nabídky jednotlivých bank jsou si velice podobné, proto žádná ze jmenovaných výhod není výraznou výjimkou na trhu.

Další velice důležitá otázka, na níž závisí vyhodnocení jedné z hypotéz práce, zjišťovala postoj studentů k bankovnímu úvěru. Komerční banka totiž ve své nabídce studenstkého konta poskytuje všem studentům účelový nebo bezúčelový úvěr Gaudeamus s limitem čerpání až 600 tisíc Kč, který lze čerpat například na studium, na počítačovou techniku, nebo školní pomůcky (ne pro potřeby podnikání). A dále spotřebitelský úvěr pro vysokoškoláky na notebook Apple. V souvislosti s touto nabídkou bylo zjišťováno, zda by studenti vůbec měli zájem o půjčku na MacBook Apple. Výsledky odpovědí se jeví poměrně jednoznačné, poněvadž 82 %, tedy 338 respondentů, odpovědělo, že ne. Jen 75 studujících by nabídky využilo, zbytek měl uvést důvody, proč by tak neučinil. Argumenty proti této nabídce byly shrnuty do následujícího grafu.

Tento graf 12 tlumočí názor 36 % respondentů, že by si nikdy nic nechtěli koupit na splátky. K tomuto názoru patří i návrhy na jiný způsob nákupu, například v internetovém obchodu, který často nabízí výrobek za nižší cenu. Dalších 27 % se vyjádřilo, že by si možná na splátky počítač pořídilo, ovšem ne značky Apple, který je podle nich nevykonný, k čemuž jiných 9 % přidává, že značka s nakousnutým jablkem v logu je příliš drahá, až zbytečně, tudíž by se jednalo o nevýhodnou koupi.

Čtyři procenta by nechtěla využít úvěru právě od Komerční banky, tři procenta by si raději ušetřila vlastní peníze, než se zadlužila, anebo by si vypůjčila od svých rodičů. Zbývající respondenti neudali žádný důvod, proč by úvěr nechtěli.

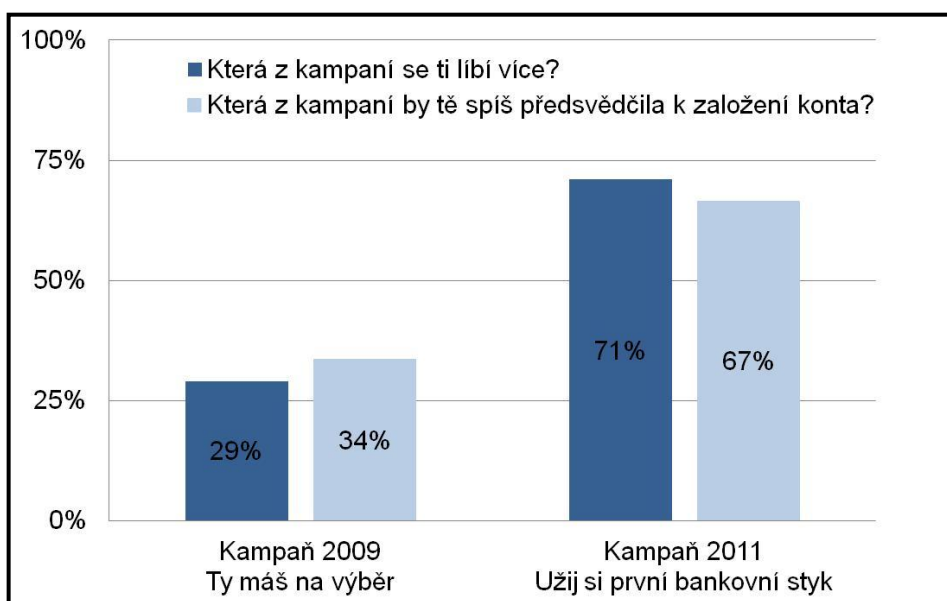
Graf 12: Důvody pro nevyužití úvěru na MacBook Apple od KB



Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Distribuovaný dotazník obsahoval také dvě ukázky vizuálního zpracování reklamních kampaní na konto G2 z let 2009 a 2011 (obrázek 17). Studentům bylo zadáno, aby označili mezi těmito dvěma plakáty ten, který se jim líbí více a pak také ten, který by je spíše přesvědčil k založení konta. Odpovědi na obě otázky jsou zakomponovány do jednoho grafu.

Graf 13: Dojem z reklamy a přesvědčení k založení konta



Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Z grafu 13 můžeme vyčíst, že v obou případech studenti daleko lépe hodnotili kampaň nazvanou *Užij si první bankovní styk*. Tato kampaň se líbila 262 respondentům, kteří by se také spíše na jejím základě nechali přesvědčit k založení.

Obrázek 17: Ukázka plakátů konta G2 v dotazníku

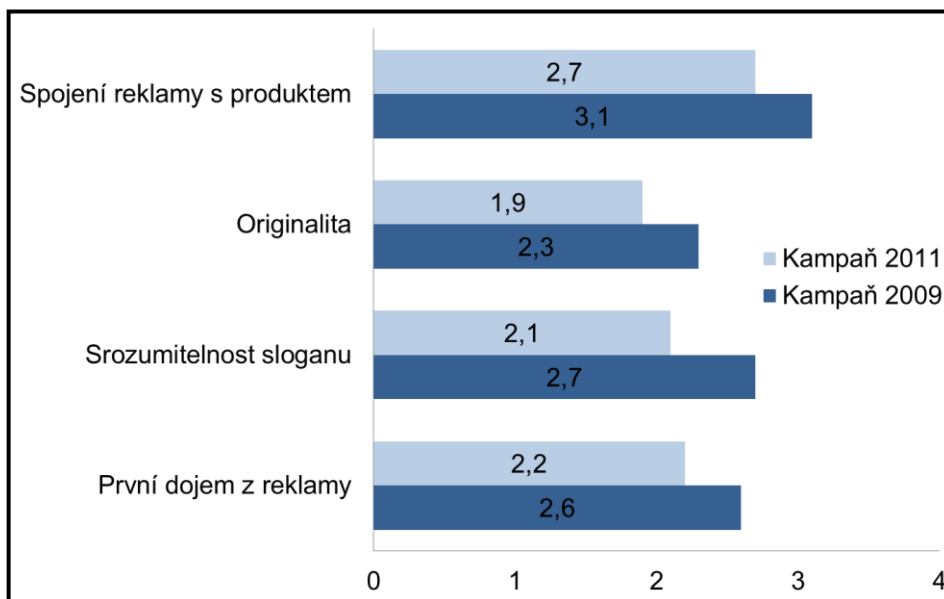


Podnikový intranet - interní zdroj KB, vlastní zpracování

V souvislosti s těmito dvěma plakáty bylo cílem zjistit, jak mladí lidé onu reklamu vnímají. Dostali na výběr ze čtyřstupňové škály, kde 1 znamenala velmi dobré, 2 poměrně dobré, 3 poměrně špatné a 4 velmi špatné hodnocení. Po přiřazení jednotlivých bodů k hodnoceným kategoriím byly závěrečné výsledky získány aritmetickým průměrem. Studenti vyjadřovali svůj první dojem z reklamy, jak jim připadal použitý slogan srozumitelný a zároveň jak velikou schopnost reklamy spojit si ji s konkrétním produktem zaznamenali. Nakonec zhodnotili, zda jim celé zpracování připadá originální.

Z grafu 14 vyplývá, že kampaň z roku 2009 získala ve všech oblastech o dost horší hodnocení než kampaň novější. Originalitu zpracování z roku 2009 hodnotili respondenti známkou 2,3, která jediná je blíží k pozitivnímu hodnocení *poměrně dobré* (2 na poskytnuté stupnici). Ostatní oblasti už se přibližují na stupnici čím dál víc k bodu tři, tedy poměrně špatné. Spojitost reklamy s nabízeným produktem by při zhlédnutí plakátu byla velice malá, téměř nikoho by nenapadlo, že motiv prostitutky může znamenat nabídku na bankovní produkt.

Graf 14: Hodnocení dvou reklamních kampaní



Zdroj: autor diplomové práce, vlastní šetření

Kampaň z roku 2011 získala podle tohoto pruhového grafu o trochu lepší hodnocení, ovšem v žádné z hodnocených kategorií se průměr nepřiblížil stupni 1, tedy *velmi dobré*. Nejlépe byla opět zhodnocena originalita, jen o dvě desetiny horší průměr přiřadili studenti srozumitelnosti sloganu, jenž si zasloužil hodnocení *poměrně dobré*. Nejhorší známky získalo spojení si reklamy s produktem pro svou sexuální tematiku, kterou by málokdo hledal ve světě financí.

Záměrem poslední otázky dotazníku, jež byla zároveň otevřená jakékoli odpovědi, bylo zjistit, co by měla reklama na studentské konto obsahovat, aby respondentu přesvědčila k založení. V odpovědích se velice často objevoval názor, že by se nemělo zapomínat na vyjmenování všech výhod, které studentům založením získají. Dále také veškeré základní a důležité informace o produktu, se zcela pravdivými údaji. Někteří požadovali vyobrazení mladých lidí a zároveň s nimi ukázat nějakou motivaci do budoucna, nebo komentáře ostatních studentů, kteří si již konto založili. Dalšími vlastnostmi, které by neměly chybět, jsou vtip, originalita, srozumitelnost, barevnost, atraktivní design plakátů, tematika spojená se studiem a výhradně pozitivní. V jednom z dotazníků byl studentem základní školy navrhnutý slogan banky: „*Neobíráme občany.*“

9.3 Interpretace výsledků

Z dotazníkového šetření vyplývá několik důležitých poznatků, které je možné dále porovnávat s již zmíněnými sekundárními zdroji z výzkumu agentury Median.

Vlastní šetření odhalilo, že 51 procent studentů stále nemá založený bankovní účet. Tato informace koresponduje s výzkumem pro KB, jenž udával, že 52 % středoškoláků nemělo v roce 2008 založené konto.

Nejvíce bankovních kont na trhu patří klientům České spořitelny, vlastní šetření ukazuje 39 %, sekundární data taktéž potvrdila necelých 40 % pro tuto banku. Na druhém místě se umístila v obou průzkumech Komerční banka, v primárních s 26 %, v sekundárních o dvě procenta méně. Pouze třetí příčka je rozdílná, jelikož v šetření pro tuto práci se umístila GE Money Bank s 24 procenty oproti sekundárním datům, která prezentovala v roce 2011 pokles ČSOB z 21 na 11 %. Vysvětlit rozcházející se výsledek lze buď tím, že vlastní vzorek se skládal z menšího objemu respondentů, tudíž není zaručena absolutní důvěryhodnost, anebo se pozice ČSOB v posledním roce opravdu o tolik zhoršila, že ji ve vedení snadno vystřídala GE Money Bank.

Dotazník distribuovaný v listopadu loňského roku odkrývá odpověď na první z parciálních cílů práce, kterým bylo zjistit, kolik procent studentů se samo rozhodne k založení konta. Šetření ukázalo, že 34 %, zbylých 66 % rozhodování zůstává zcela v režii rodičů. V tomto případě lze využít čísel k potvrzení hypotézy č. 1, že o založení bankovního konta častěji rozhodují rodiče, téměř dvakrát častěji. Také sekundární data, podle nichž rozhoduje ze studentských řad jen 35 % a zbytek náleží jejich rodičům, mohou tuto hypotézu podpořit.

Nejčastějším důvodem pro výběr banky se pro téměř polovinu respondentů dotazníkového šetření stala její dostupnost. Této výhody mohou logicky čerpat pouze banky s hustou pobočkovou sítí a je velice pravděpodobné, že Česká spořitelna zaujímá na trhu studentských kont vedoucí postavení pro svou nejhustší síť poboček (loni měla 1,6 krát více poboček než KB). Výběr banky často závisí také na tom, u které banky mají zrovna účet sami rodiče. Ti při rozhodování mohou opomenout zvážit, že to, co je zrovna výhodné pro založení běžného účtu, nemusí být nejlepší ve studentské verzi. Tyto výsledky se rozcházejí se sekundárním výzkumem, podle nějž jsou nejčastěji zmiňovanými důvody studentské výhody, nebo doporučení rodiny či přátel.

Ačkoli jsou studentská konta často od poplatků osvobozená, hodnotí je klienti KB jako položku, se kterou jsou nejméně spokojeni. Nejvíce jim pak vyhovují dostupné pobočky, kvalitní internetové bankovníctví a komunikace banky vůči nim. Znázorněním

konkrétních hodnot v grafu 10 byl splněn další z cílů, stanovit výši spokojenosti klientů KB z řad studentů.

S touto spokojeností souvisí také preferované odměny, mezi kterými studenti nejčastěji označili finance a to v 39 % odpovědí. Tímto číslem se zcela potvrdila první část třetí hypotézy, že studenti nejvíce ocení od banky odměny v podobě financí. Druhá část hypotézy a také poslední z parciálních cílů se zaměřují na postoj mladých lidí k bankovním úvěrům a půjčkám. Pro dotazníkové šetření byl zvolen konkrétní příklad, kdy KB nabízí vysokoškolákům na splátky MacBook Apple a respondenti měli vyjádřit, zda by této nabídce využili. Celých 82 % odpovědělo negativně. Ovšem hypotézu č. 3, že studenti nepreferují žádné zadlužování se, nelze jednoznačně potvrdit ani vyvrátit, jelikož mezi důvody, proč by nabídky KB nevyužili, bylo několikrát zmíněno, že jim více než samotný proces zadlužování nevyhovuje značka počítače, nebo by využili služeb jiné banky. Pouze 36 % neschvaluje uzavírání jakýchkoli úvěrů. Sekundární výzkum k této problematice uvádí, že se rok od roku snižují počty studentů, kteří úvěry čerpají.

Tematicky poslední okruh otázek byl věnován vnímání reklamy a jejímu vlivu na rozhodování. Ten přiznala pouhá 2 % dotázaných. Zbytek byl přesvědčen k založení na základě zcela jiných kritérií. Takto nízké číslo zcela potvrzuje hypotézu č. 2, která tvrdí, že studentská konta nejsou zakládána pod vlivem reklamy.

Až 41 % respondentů si ani žádnou reklamu na studentské konto nevybavilo. Pokud si však na nějakou reklamu vzpomněli, z 16 % to byla reklama České spořitelny, o tři procenta méně zaregistrovali GE Money bank a Komerční bance přiřadili pouze 11 %. Ve srovnání se sekundárními daty si KB vedla daleko lépe, když byla označena jako nejčastěji vnímaná reklama až 40 % respondentů. Česká spořitelna na ní z druhé pozice ztrácela 19 %.

Po vizuální stránce byla hodnocení dvou vybraných kampaní z let 2009 a 2011 přijata mladou generací značně pozitivně. Studenti oceňují odvážnou a humornou reklamu s použitými náznaky a dvojsmysly, v tomto případě se sexuálními narážkami. Oproti tomu hodnotí hůř kampaň s hlubší myšlenkou, nutící k zamýšlení se nad svými rozhodnutími a budoucností. Ze všech klasifikovaných prvků získala nejlepší průměrnou známku originalita zpracování, za nejslabší prvek pak označili spojitost vyobrazení s bankovním produktem. Median ve svém výzkumu uvádí, že 71 % mladých lidí hodnotí jako nejvíce nápadité a vtipné reklamy na studentská konta ty na G2. Tímto byl zcela splněn poslední z cílů této práce, totiž prozkoumat vnímání a hlavně názory na zpracování konkrétních kampaní KB.

ZÁVĚR

Prozkoumat možnosti finančního trhu nabízené v současnosti studentům, byl jeden z hlavních cílů této práce. K němu se postupně přidávaly další důležité oblasti, které bylo potřeba poznat a detailně vyhodnotit. Potřeby cílové skupiny, analýza vhodnosti zvoleného typu komunikace vůči ní, její přístupy k financím a nabízeným bankovním službám a tak dále.

Diplomová práce zvolila ke splnění svých cílů několik teoretických a praktických východisek. V odborné literatuře bylo dohledáno a analyticky rozebráno mnoho postojů a teorií týkajících se jednak marketingu v bankovních institucích, který zaznamenává v posledních letech značné změny v přístupu k zákazníkům i vlastním zaměstnancům, což jediné napomáhá ke zlepšování poskytovaných služeb a tím i větší spokojenosti zákazníků. Z jiných odborných základů bylo tlumočeno mnoho doporučení autorů pro správné nastavení komunikace v reklamních kampaních, zejména po vizuální stránce, jež představuje nástroj s největší schopností zaujmout pozornost cílové skupiny. O tom, jak výsledně ovlivňuje psychiku zákazníka a jaké faktory celkově působí na jeho nákupní chování, pojednala celá kapitola. Odhalila všechny důležité spojitosti mezi výchovou v rodině, jejím ekonomickým chováním a současným stylem života mladých lidí.

K uvedení zmíněných teoretických základů do praktického prostředí posloužila Komerční banka jako ideální příklad komunikačních aktivit zaměřených na studenty. Stručný přehled všech jejích hlavních mediálních kampaní od roku 2006 zakončila analýza dvou konkrétních zpracování z let 2009 a 2011, v níž je hodnoceno téma, textové a obrazové zpracování a další využití prvky k upoutání pozornosti.

Jednou ze stanovených metod pro splnění zadaných cílů byla komparace generačních názorů. Byl vytvořen pokus, který měl pomoci tento úmysl naplnit a spočíval ve vytvoření dotazníku podobnému tomu, který byl distribuován mezi mladé lidi, ovšem cílovou skupinou se stali tentokrát rodiče studentů. Získaný objem vzorku ovšem nesplňoval dostatečnou velikost k tomu, aby mohl být považován za relevantní, tudíž jsou jeho výsledky prezentovány jen symbolicky, spíše pro zajímavost. Mezi 48 dotázanými rodiči, kteří byli ochotní zaslat vyplněný dotazník zpět, bylo nalezeno 82 % těch, kteří sami rozhodli o založení studentského konta pro své dítě. Jen 6 % tak učinilo po společné dohodě se svým potomkem a 12 % dětí (studentů) se rozhodlo zcela dobrovolně, bez vlivu rodičů. Tyto údaje dopomáhají k potvrzení první stanovené hypotézy, totiž že častěji rozhodují o založení konta rodiče.

Dalším zajímavým zjištěním bylo, že tři čtvrtiny rodičů, jejichž dítě ještě žádný účet nemělo, by výběr uskutečnily až po vzájemné dohodě s ním. Ovšem realita poté ukazuje, že děti do výběru zatím moc nezasahují.

Názory dospělých na jednotlivé reklamní kampaně se mnoho nelišily od postojů mladé generace. Celkově byla novější kampaň o prvním bankovním styku hodnocena lépe než ta o dva roky starší se sociální tematikou, ovšem stále u obou z nich pro dvě třetiny respondentů převažoval více negativní celkový dojem. Zároveň 63 % dospělých přiznává, že žádné reklamy na studentská konta neregistrovali a konkrétní komunikace konta G2 už vůbec ne. Shoda s mladou generací v tomto případě opět nastává, což dopomohlo znovu potvrdit i druhou hypotézu práce, že studentská konta nejsou zakládána pod vlivem reklamy. Polovina rodičů navíc uvedla, že hlavním důvodem pro výběr banky se pro ně stala výborná dostupnost pobočky v jejich okolí.

Třetí stanovená hypotéza nedokázala být na základě šetření mezi studenty ani vyvrácena, ani dostatečně potvrzena, jelikož dotazy v průzkumu nebyly přijatelně rozvedeny. K tomuto by v budoucnu zcela jistě pomohla řízená diskuze, která by dokázala odhalit názorové postoje mladých lidí k tématu úvěry a dluhy. K vyhodnocení hypotézy nemohlo být nijak využito dotazníků určených pro rodiče, jelikož bylo jejím cílem reflektovat pouze stanoviska studentů.

V celkovém hodnocení vlastního šetření je třeba zmínit, že ačkoli množství dotázaných nelze srovnávat s velikostí vzorků profesionálních agentur, získaná data se velice často shodovala nebo blížila těm ze sekundárního zdroje této práce, tedy od agentury Median.

Závěrem by bylo vhodné nastínit několik doporučení, která by bance mohla pomoci zlepšit postavení na trhu a vnímání její cílovou skupinou. O tom, kdo je opravdu cílová skupina studentských kont, lze na základě získaných dat spekulovat, proto by bylo vhodné zvážit, zda nezacílit své kampaně kromě studentů také na rodiče. Současné kampaně KB jsou studenty oceňované, ovšem rodičům by mohla více vyhovovat forma vyobrazení úspěšných mladých lidí, kteří by jim připomínali, čeho může dosáhnout i jejich dítě, když si zvolí správný bankovní účet. Zadání nového výzkumu zaměřeného převážně na představy a přání rodičů ohledně studentských kont by zcela jistě přineslo odlišný, ne-li vhodnější, pohled na možnosti propagace. Návrhy na nová témata reklamních plakátů by se měla více věnovat finanční tematice, poté o trochu méně stylu života mladých lidí, abych z nich na první pohled vyplynula spojitost s propagovaným výrobkem.

Na druhou stranu dnešní někdy lehce kontroverzní provedení kampaní KB zaznamenává stále mnoho ohlasů, jak pozitivních, tak negativních a i ty jsou pro budování image banky důležité. Před sedmi lety ještě nevznikaly jakkoli šokující reklamní plakáty konta G2, ale kdo by si jejich vzhled právě dnes vybavil?

Bance je doporučeno se zaměřit nejen na akvizici nových zákazníků, ale také na udržení těch stávajících. Spokojení a především loajální klienti budou dále banku doporučovat a jak již bylo zmíněno několikrát, jakmile banka uspokojí zákazníka již během jeho studia, existuje vysoká pravděpodobnost, že si jeho zájem udrží do konce života.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOČEK, M., D. JESENSKÝ, D. KROFIÁNOVÁ a kol. *POP - in-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-6345-3. Dostupné z:

http://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/2158_preview.pdf

DUPONT, L. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2009. ISBN 978-80-7349-195-6.

KOTLER, P. 2007a et al. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. 2007b et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, C. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

MEDVEĎ, J. a Z. KOVÁČOVÁ. *Finančný a bankový marketing*. Bratislava: Sprint vfra, 2003. ISBN 80-89085-25-3.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 807169276X, 9788071692768.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RIEGEL, K. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

TORRES, M., I. BERNARDO a S. CIGÁNKOVÁ. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých cizojazyčných zdrojů

GULAS, CH.S. and M.G. WEINBERGER. *Humor in advertising*. New York: M. E. Sharpe, 2006. ISBN 0-7656-1613-0.

PINAR, M., H.L. CROUCH and J.D. ROGERS. *Perceptions of Bank Services from the Personnel Point of View: Preliminary Findings*. Pittsburg: Pittsburg State University, 2004. Dostupné z

http://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/002/POMS_CD/Browse%20This%20CD/PAPERS/002-0548.pdf

Seznam použitých internetových zdrojů

BANKOVNICTVI.IHNED.CZ - Fokus. *Trendy marketingu v bankách* [online]. © 1996-2013 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: http://bankovnictvi.ihned.cz/3-17840080-trendy+marketingu-900000_d-29

Bankovní poplatky. *KOMERČNÍ BANKA SE STALA NEJŽÁDANĚJŠÍM ZAMĚSTNAVATELEM UPLYNULÉHO DESETILETÍ* [online]. © 2005-2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/komercni-banka-se-stala-nejzadanejsim-zamestnavatelem-uplynuleho-desetileti-18732.html>

Bankovní poplatky. *STUDENTSKÉ KONTO OD KOMERČNÍ BANKY NABÍZÍ BONUS 500 Kč A ŘADU DALŠÍCH VÝHOD* [online]. © 2005-2012 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/studentske-konto-od-komercni-banky-nabizi-bonus-500-kc-a-radu-dalsich-vyhod-18310.html>

BOBYSUD, P. a M. PARASKA, 2009. *Česká spořitelna a studenti*. Prezentace pro ČS,a.s. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: www.csas.cz/static_internet/cs/.../Tiskove.../090217_studenti.pdf

ČSOB [online]. © 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.csob.cz>

EFFIE AWARDS. Výsledky | Detail kampaně [online]. © 2006 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=176>

Fio banka. *Banka, internetbanking, účet, investice, akcie, burza* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-4]. Dostupné z: <http://www.fio.cz>

Hypotéky, běžné účty, spoření a termínované vklady výhodně a fér - s novou bankou - Equa bank [online]. © 2013 [cit. 2013-03-4]. Dostupné z: <http://www.csas.cz>
<http://www.equabank.cz/>

MediaGuru. *ČSOB spouští propagaci pomocí e-ambasadorů* [online]. © 2013 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/csob-zkousi-propagaci-pomoci-e-ambasadoru/>

Měšec.cz - váš průvodce finančním světem. *Účty pro mladé* [online]. © 1998 – 2013 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/ucty-pro-mlade/>

NÝVLT, O., 2011. *Význam vzdělání pro trh práce v ČR*. Prezentace pro tiskovou konferenci ČSÚ [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_/\\$File/TK_Trh_prace_prezentace_csu.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_/$File/TK_Trh_prace_prezentace_csu.pdf)

Ochranné známky [online]. © 2000 - 2013 [2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.oz.kurzy.cz/komercni-banka-as>, vlastní zpracování

Osobní finance - Česká spořitelna [online]. © 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.csas.cz>

Osobní finance - GE Money [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz>

Peníze.cz. *Proč si zřídit studentské konto* [online]. © 2002 - 2013 [2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/16014-proc-si-zridit-studentske-konto>

Unicredit Bank [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.unicreditbank.cz>

Ženská práva jsou lidská práva. *Prasátečka* [online]. © 2013 [2013-02-04]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/>

Seznam ostatních zdrojů

Customer Barometer Results 2011 & Actions, interní dokument KB, 2012

HANÁKOVÁ, T. *Hodnotová orientace a životní styl současné mládeže*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Pedagogická fakulta.

KRŮTOVÁ, I. *Humor a vtip v reklamě*. Praha, 2007. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská.

Podnikový intranet - interní zdroj KB

POTŮČEK, J. *Dejme tam sex*. *Reflex*. Praha: Respekt Publishing, 2007, 9, ISSN 0862-6545

Studenti 2008 - 2011, interní prezentace KB, 2011

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení a formy P-O-P reklamy	14
Obrázek 2: Nové logo SG a následné přizpůsobení loga KB	41
Obrázek 3: Podoby loga G2 v mediálních kampaních v průběhu let	49
Obrázek 4: Kampaň G2 v roce 2006	50
Obrázek 5: Kampaň G2 v roce 2007	50
Obrázek 6: Kampaň G2 v roce 2008	52
Obrázek 7: Kampaň G2 v roce 2010	54
Obrázek 8: Náhled na tři verze mediální kampaně G2 v roce 2012	55
Obrázek 9: Kampaň ČSOB v roce 2012	57
Obrázek 10: Druhá verze kampaně 2012	57
Obrázek 11: Plakát konta Genius student	58
Obrázek 12: Soutěž pro klienty ČS o vstupenky na koncert Lady Gaga	59
Obrázek 13: První motiv kampaně 2009	69
Obrázek 14: Druhá varianta 2009	69
Obrázek 15: První motiv kampaně	70
Obrázek 16: Druhý motiv 2011	70
Obrázek 17: Ukázka plakátů konta G2 v dotazníku	90

Seznam grafů:

Graf 1: Podíl rodičů a studentů na rozhodování o založení konta	64
Graf 2: Zastoupení mužů a žen v průzkumu	79
Graf 3: Věková kategorie respondentů	80
Graf 4: Velikost města, v němž respondenti studují	80
Graf 5: Podíl založených studentských kont u jednotlivých bank	81
Graf 6: Podíl rozhodování v domácnosti o založení studentského konta	82
Graf 7: Co nejvíce přispělo k výběru banky?	83
Graf 8: Banky, jejichž reklama na studentské konto nedávno zaujala	84
Graf 9: Média, v nichž byla reklama na studentský účet zaznamenána	85
Graf 10: Spokojenost zákazníků se službami a nabídkou Komerční banky	86

Graf 11: Preference odměn za založení studentského konta G2	87
Graf 12: Důvody pro nevyužití úvěru na MacBook Apple od KB	89
Graf 13: Dojem z reklamy a přesvědčení k založení konta	89
Graf 14: Hodnocení dvou reklamních kampaní	91

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu	13
Tabulka 2: Význam jednotlivých barev v reklamě	26
Tabulka 3: Srovnání poplatků studentských a nízkonákladových účtů	61
Tabulka 4: Počet získaných dotazníků v jednotlivých školách	77
Tabulka 5: Školy zapojené do průzkumu	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - První motiv kampaně G2 v roce 2007	I
Příloha B – Dívčí motiv kampaně G2 v roce 2008	II
Příloha C – Dotazník	III

PŘÍLOHY

Příloha A – První motiv kampaně G2 v roce 2007



800 111 055
www.g2.cz

MÁMA MĚ PŘESTALA DOPROVÁZET
NA ZÁCHOD UŽ DÁVNO!
TEĚ JSEM SI ZAŘÍDILA VLASTNÍ ÚČET

KONTO G2:

- Navrhni si vlastní design karty
- Vyber si ze všech bankomatů KB zdarma
- Jdi do sinusu až 20 000 Kč

děkuj web kamara pro prvňák 2000 nově otevřených účtů

G2
Základní úspory
od komerční banky

Příloha B – Dívčí motiv kampaně G2 v roce 2008

Žiju si po svém
Můžu si dovolit jít
až 20 000 Kč do minusu

Studentské konto G2:

- příchodní platby zdarma
- jednorázové platby přes internet a mobil zdarma
- každý rok 333 Kč za používání platební karty
- 200 Kč za ISIC při založení účtu

800 111 055 www.g2.cz

dárek
Přenosné sluchadlo
pro přehrávač s 500
hodin zálohových 0210

G2
žijte bez cenzury
od Komerční banky

Příloha C – Dotazník

Jak působí reklama na rozhodování o založení studentského konta

Jsem studentkou magisterského oboru Sociální a mediální komunikace a v rámci výzkumu pro svou diplomovou práci bych Tě chtěla požádat, zda by sis našel dvě minuty čas a pomohl mi tím, že vyplníš následující anonymní dotazník. Moc Tě prosím, odpovídej pravdivě. Děkuji Ti, Lada Adamečková

1. Máš založené studentské konto v bance?

- Ano Ne

Pokud ano,

1a. U které banky?

- Česká spořitelna ČSOB GE Money KB
 Raiffeisen Bank UniCredit Bank Jiná: _____

1b. Kdo u vás doma rozhodl, že budeš mít konto právě tam?

- Rodiče Já sám

1c. Co nejvíce přispělo k tomuto rozhodnutí? Vyber pouze 1 možnost.

- Reklama Spolužáci/Okolí Dobrá dostupnost pobočky
 Nejvýhodnější nabídka na trhu Jiný důvod: _____

Pokud ne,

1d. Přemýšlíš o založení? Ano Ne

2. Která banka tě v nedávné době zaujala svou reklamou na studentské konto?

Vyber nanejvýš 2 možnosti.

- Česká spořitelna ČSOB GE Money KB
 Raiffeisen Bank UniCredit Bank Jiná: _____
 Žádnou reklamu jsem nezaregistroval

3. Kde jsi reklamu zaznamenal?

- TV Rádio Kino Venkovní reklama
 Internet Časopisy Jiné: _____

4. Vybavíš si nějakou reklamu na studentské konto od Komerční banky?

- Ano **Kterou?** _____
 Ne

5. Pokud máš založené studentské konto u KB, jak jsi spokojený s následujícími službami a nabídkou banky? Přiděl hodnoty od 1 do 4, přičemž:

1 = velmi spokojený, 2 = spíše spokojený, 3 = spíše nespokojený, 4 = zcela nespokojený

a. Internetové bankovníctví		d. Poplatky	
b. Komunikace banky s Tebou		e. Dárky, bonusy	
c. Možnost úvěru		f. Dostupnost pobočky	

6. Jakou odměnu za založení studentského konta u KB bys preferoval nejvíce?

Vyber pouze 1 možnost.

- Slevy v obchodech Cestovní pojištění zdarma Finanční odměnu
 Drobnou elektroniku Jinou odměnu: _____
 Nic bych nechtěl

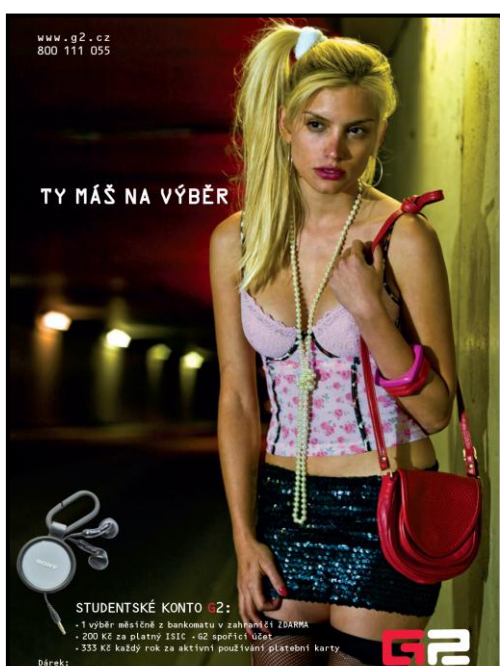
7. Dokážeš vyjmenovat nějaké výhody, které ostatní banky nabízí studentům?

8. Kdybys potřeboval při studiu na VŠ nový počítač, vzal by sis od Komerční banky Apple MacBook na splátky?

- Ano
 Ne Proč? _____

9. Která z těchto dvou kampaní se ti líbí více? Zakroužkuj:

1.



2.



Přidej každé z nich hodnocení od 1 do 4, přičemž:

1 = velmi dobré, 2 = poměrně dobré, 3 = poměrně špatné, 4 = velmi špatné

	1. kampaň	2. kampaň
a. První dojem z reklamy		
b. Srozumitelnost sloganu		
c. Originalita		
d. Spojení si reklamy s produktem		

10. Který z těchto dvou plakátů by tě spíš přesvědčil k založení konta?

- První – Ty máš na výběr
- Druhý – Užij si první bankovní styk

11. Co by podle tebe měla obsahovat reklama na studentské konto, aby tě přesvědčila k založení?

12. Jsi:

- Žena
- Muž

13. Do jaké věkové kategorie patříš?

- 14 - 17
- 18 - 22
- 23 - 26
- 27 - 30 let

14. Velikost města, kam chodíš do školy, je:

- do 5 tisíc obyvatel
- 5 - 20 tisíc obyvatel
- 20 - 100 tisíc obyvatel
- nad 100 tisíc obyvatel

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lada Adamečková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Studenti jako cílová skupina marketingových kampaní Komerční banky

Rok: 2013

Počet stran textu: 87

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková