

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze diplomové práce**

**Hodnocení marketingové komunikace Komerční banky, a.s.**

**Michal Boška**

© 2015 ČZU v Praze

# Hodnocení marketingové komunikace Komerční banky, a.s.

## Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na hodnocení marketingové komunikace konta G2.2 od Komerční banky.

První část diplomové práce se primárně zabývá problematikou marketingové komunikace s nahlédnutím na zbylé nástroje rozšířeného marketingového mixu. V praktické části diplomové práce je podrobně rozebírán komunikační mix konta G2.2. Dále jsou v praktické části použity nástroje měkkých systémových metodologií, díky kterým je navržen zlepšený postup tvorby marketingových kampaní v KB. Dále byl vytvořen dotazník, na základě kterého byly navrženy zlepšení marketingové komunikace konta G2.2.

**Klíčová slova:** služba, marketing, marketingová komunikace, studentské konto G2 od Komerční banky, reklamní kampaň, akvizice, cílová skupina, měkké systémy, catwoe, myšlenková mapa, Rich Picture, značka

## Cíl

Cílem této práce je navrhnout doporučení možného zlepšení marketingové komunikace studentského konta G2.2 od Komerční banky na základě analýzy marketingové komunikace konta a provedeného dotazníku. Dílčím cílem této práce je na základě měkkých systémových metodologií navrhnout zlepšený proces tvorby reklamní kampaně. Posledním cílem je vypracovat literární rešerši na téma marketingové komunikace.

## Metodika

V první části práce budou zpracována teoretická východiska, která jsou nezbytná pro důkladné pochopení komunikačního mixu. Nejprve pro úplnost bude stručně rozebrán rozšířený marketingový mix obsahující distribuci, cenu, produkt, lidé, fyzická východiska a procesy. Základní mix byl rozšířen z důvodu plynoucího z charakteru specifického produktu, kterým je v tomto případě služba. Dále již budou podrobně rozebírány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, kterým se tato práce převážně zabývá. Konkrétně se jedná o

reklamu, podporu prodeje, přímý prodej, PR, osobní prodej a značka. Dále bude literární rešerše doplněna o nástroje Měkkých systémových metod, které byly v praktické části využity pro modifikaci stávajícího procesu tvorby reklamní kampaně.

Druhá část práce se již bude plně věnovat analýze komunikačního mixu studentského konta G2.2 od Komerční banky. Tato část práce je úzce spjata s teoretickou částí, která poslouží jako stavební základy pro důkladné zanalyzování komunikačního mixu konta. V první řadě bude představena společnost Komerční banka, které se tato práce týká. Bude popsána její historie, zaměření společnosti, složení dceřiných společností a v neposlední řadě bude popsána organizační struktura marketingu KB.

V další kapitole se práce zaměří na popis trhu, ve kterém se snaží Komerční banka prosadit se svým studentským kontem G2. Následující kapitoly se již budou detailněji zabírat samotným kontem G2. Zprvu bude představena značka samotná, na kterou naváže její historie, která sahá až do roku 2007. Ve stejné části bude také představena cílová skupina studentského konta, kterou je nezbytné znát pro přesné zacílení komunikačního mixu.

Následující část práce se již bude zabývat důkladnou analýzou komunikačního mixu studentského konta. Ve zmíněné analýze budou zkoumány následující nástroje komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, direkt marketing a na závěr osobní prodej s PR, kdy tyto nástroje byly sloučeny do jedné části kvůli specifické povaze komunikačního mixu G2.2 účtu.

Dále bude komunikační mix zhodnocen na základě vypracovaného dotazníku. Dotazník bude tvořen v návaznosti na analyzovaný mix, aby co nejlépe prověřil užívané nástroje Komerční bankou. Pro potřeby tohoto dotazníku byla zvolena skupina 50 osob. V celém jejím rozsahu se jednalo o cílovou skupinu konta, kde většinu dotazovaných tvořili studenti ve věku 20-25 let.

Pro důkladnější analýzu budou v práci také využity Měkké systémové metody pro zhodnocení stávajícího procesu vytváření nové reklamní kampaně.

Pokud budou zjištěny nedostatky jak v mixu, nebo v procesu vytváření nové kampaně, budou vytvořeny návrhy jak problematiku komunikačního mixu konta G2.2 od Komerční banky zdokonalit.

**Identifikované slabiny:** nedostatečné povědomí o výhodách konta, nedostatečné povědomí o PR aktivitách, zvolení příliš kontroverzních reklam, nedostatečný přímý

marketing, nevyhovující komunikace v rámci marketingu Komerční banky.

**Jako největší slabina byla identifikována právě nedostatečná znalost výhod, které studentské konto nabízí.** KB si na těchto výhodách zakládá a považuje je za hlavní prodejní argumenty.

### **Navržené opatření**

Banka by se měla více zaměřit na místa, kde se cílová skupina vyskytuje, jako jsou školy. V prostorách středních i vysokých škol se takřka vůbec nenacházejí žádné reklamy a v posledních letech se velice omezil počet konaných promotérských akcí. Banka by měla začít například s reklamou přímo ve školách formou plakátů, které KB standardně umísťuje převážně v pražském metru. Měla by také více zapracovat na promotérských akcích, například vysílat bankovní poradce přímo do kampusů škol a snažit se prodávat konta na místě nebo pouze informovat o výhodách G2.2. KB má dokonce v blízkosti některých škol svou pobočku, což je vynikající výchozí pozice právě pro tyto akce.

Další variantou by byla speciální nabídka pro studenty ČZU v Praze. Vzhledem tomu, že KB má ze všech bank nejbližší pobočku, mohla by nabídnout určité výhody přímo pro studenty ČZU. Mohlo by se například jednat o výběry z bankomatu úplně zdarma a podobně. Potenciál takové školy je velice vysoký už jenom proto, že ČZU v Praze navštěvuje několik desítek tisíc studentů, kteří převážně spadají do cílové skupiny konta G2.2.

Další zjištěným nedostatkem je přímý marketing. Z dotazníku je patrné, že KB takřka vůbec nekontaktuje jak potenciální tak stávající klienty. Vzhledem tomu, že konto G2.2 nabízí velké množství výhod, jedná se o velký argument pro založení konta. Bohužel o těchto výhodách studenti netuší. Proto by KB mohla začít ve větší míře využívat databázi kontaktů nasbíraných například při soutěžích konaných na různých veletrzích či festivalech a začít zasílat elektronické brožury, nebo informační dopisy právě s benefity spojenými s kontem. Tento problém se netýká pouze neklentů, ale také klientů. U nich by KB mohla zavést informativní zprávy přímo v aplikaci mobilního bankovníctví a skrze ni seznámit držitele konta s výhodami. Poslední zmíněná varianta by dokonce banku stála minimální finanční náklady. Jednalo by se pouze o zadání požadavku příslušnému IT týmu, který má oblast na starost.

Problémem se také ukázaly být nepřiliš líbivé vyzuály reklam G2.2 konta. To by se mohlo řešit změnou osob vyfocených na plakátech. Tyto osoby se vůbec nepodobají klasickému vzhledu dnešní mládeže, navíc v kampani z roku 2013 jsou použity fotografie osob, které evokují závislost na omamných látkách. A ve zkoumané kampani z roku 2014 jsou zase osoby příliš staré, takže věkově nekorespondují s cílovou skupinou. Na základě tohoto zjištění by KB mohla vsadit na obličej známé osobnosti, jako to již udělala v minulosti. Konkrétně se jednalo o Ondřeje Brzobohatého. Tato reklamní kampaň byla považována za jednu z nejúspěšnějších mezi studentskými konty.

Komerční banka v posledních letech začíná ve velkém opouštět partnerství na nejrůznějších studentských akcích. Jedná se například o studentský festival Majáles, kterého se již banka nebude účastnit. Náklady na tento festival jsou samozřejmě v řádu statisíců. Nicméně se jedná o tak velkou akci, kde proudí obrovské množství mladých lidí, kde účast má rozhodně své opodstatnění. Na každém takovém festivalu je možné uzavřít velké množství smluv. Pro porovnání například na veletrhu Gaudeamus, který je co se týče do návštěvností menší akcí, se uzavřelo více než 100 kont. Pouze tato skutečnost už je velice silný argument v těchto aktivitách pokračovat. A to je ještě nutné zmínit reklamu, kterou tam díky velkému stanu G2.2 Komerční banka má. Organizace takové akce stojí řádově okolo 250 000 Kč a při uzavření takového množství kont tyto náklady značně vyrovnává. Bohužel se nejedná o první velice potenciální akci, kterou KB opustila. V minulosti se jednalo například o festival extrémních sportů JoyRide.

V závěru práce byly použity Měkké systémové metody ke zhodnocení stávajícího procesu tvorby reklamních kampaní. I z této analýzy byly vydedukovány určité nedostatky, které byly dále řešeny. Konkrétně byly do procesu zahrnuty určité vazby, které by zjednodušily komunikaci a zefektivnily by tvorbu nově vznikající kampaně. Konkrétně bylo navrženo, aby vytváření průzkumů trhu týkajících se cílové skupiny, dělala přímo agentura, které se zadává vytvoření kampaně. Tato změna by eliminovala hrozbu, kde agentura špatně pochopí potřeby cílové skupiny a již od počátku bude kampaň odsouzena k neúspěchu. Jak ale říká jeden marketér „neúspěšná reklamní kampaň neexistuje, vždycky se určí takové cíle, které kampaň vždy splní“.

## Použitá literatura

1. přednášky z předmětu „Řízení rizik v projektech“ Ing. Jan Bartoška, Ph.D.
2. Alena Svozilová. Projektový management – Systémový přístup k řízení projektů, Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3611-2.
3. [http://cs.wikipedia.org/wiki/My%C5%A1lenkov%C3%A1\\_mapa](http://cs.wikipedia.org/wiki/My%C5%A1lenkov%C3%A1_mapa)
4. přednášky z předmětu „Systémová věda“ doc. RNDr. Helena Brožová, CSc.
5. <http://lorenc.info/3MA481/tvorba-myslenkovych-map.htm>
6. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*, Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, 2001. ISBN 9788024501765
7. Kincl J. A kolektiv, *Marketing podle trhů*, Praha: Alfa Publishing s.r.o. 2004, ISBN 80-86850-02-8
8. Foret M., *Marketing pro začátečníky*, Brno: Computer Press a.s. 2008, ISBN 978-80-251-1942-6
9. Philip Kotler, *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management Press 2004, ISBN 80-7261-010-4
10. Strnad, P., Dědková, J.: *Strategický marketing*, Liberec: Technická univerzita, 2009. ISBN 9788073724504
11. Payne, A., *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, a.s., 1996, ISBN 9788071692768
12. Torres, M.: *Marketing bankovních služeb*, Praha : Bankovní institut 1998
13. Janečková L. Vašítková M. *marketing služeb – efektivně a moderně*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2008, ISBN 978-80-247-2721-9
14. Boučková, J. a kol. *Marketing*, 1. Vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-
15. <http://zpameti.cz/nastroje/myslenkove-mapy/>
16. Michal Boška: *Analýza marketingového mixu ve zvoleném podniku*, Bakalářská práce ČZU 2012, vedoucí práce Ing. Lucie Kvasničková
17. [www.kb.cz](http://www.kb.cz)