

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Hodnocení marketingové komunikace Komerční banky, a.s.

Michal Boška

© 2015 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení marketingové komunikace Komunikace Komerční banky, a.s." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Humlovi za odborné konzultace, cenné rady a vedení této diplomové práce. Také bych zde chtěl poděkovat doc. RNDr. Heleně Brožové, CSc. za její volný čas strávený konzultacemi nad mou závěrečnou prací.

Hodnocení marketingové komunikace Komerční banky, a.s.

Evaluation of marketing communications in Komerční banka, 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.

Summary

This diploma thesis focuses on evaluation of marketing communication of G2.2 Account of the company Komerční banka. The first part of this thesis deals with a concept of marketing communication with the consideration of other tools of the extended marketing mix. The practical part analyses the communication mix of G2.2 Account. Further, the tools of Soft System Methodology are used to design an improved process of creation of marketing campaigns in the selected company. On the basis of the questionnaire research, some possible recommendations for improvement of the marketing communication of G2.2 Account are provided.

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

Keywords: service, marketing, marketing communications, student account G2 from Komerční banka, advertising campaign, acquisition, target group, Soft Systems, catwoe, mind map, Rich Picture, brand

Obsah

| | | |
|--------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Úvod..... | 5 |
| 2 | Cíl práce a metodika | 6 |
| 2.1. | Cíl..... | 6 |
| 2.2. | Metodika | 6 |
| 3 | Literární rešerše | 8 |
| 3.1. | Marketingový mix/Marketingový mix služeb | 8 |
| 3.1.1. | Distribuce..... | 8 |
| 3.1.2. | Cena | 9 |
| 3.1.3. | Produkt..... | 9 |
| 3.1.4. | Lidé | 10 |
| 3.1.5. | Fyzická východiska..... | 11 |
| 3.1.6. | Procesy..... | 12 |
| 3.2. | KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 13 |
| 3.2.1. | Reklama | 14 |
| 3.2.2. | Podpora prodeje | 15 |
| 3.2.3. | Public relations – vztahy s veřejností | 16 |
| 3.2.4. | Direkt marketing | 17 |
| 3.2.5. | Osobní prodej..... | 19 |
| 3.2.6. | Značka..... | 20 |
| 3.3. | Měkké systémové metodologie | 20 |
| 3.3.1. | Systémová analýza..... | 20 |
| 3.3.2. | Měkké systémové metodologie (SSM – Soft System Methodology)..... | 20 |
| 4 | Praktická část – Komunikační mix studentského konta G2.2 | 23 |
| 4.1. | Charakteristika společnosti | 23 |
| 4.1.1. | Historie KB | 23 |
| 4.1.2. | Zaměření společnosti | 24 |
| 4.1.3. | Dceřiné společnosti..... | 24 |
| 4.2. | Struktura marketing | 26 |
| 4.3. | Popis trhu | 28 |
| 4.3.1. | Populace v ČR | 28 |
| 4.3.2. | Podíl na trhu studentských kont za rok 2014 ve srovnání s rokem 2013..... | 30 |
| 4.3.3. | Mládež a trh studentských účtů | 31 |
| 4.3.4. | Investice do reklam | 33 |
| 4.4. | Popis konta G2,2..... | 36 |
| 4.4.1. | Značka G2..... | 37 |
| 4.4.2. | Historie G2.2..... | 37 |
| 4.4.3. | Cílová skupina | 41 |
| 4.4.4. | Porovnání benefitů studentských účtů | 41 |
| 4.5. | Analýza komunikačního mixu konta G2,2 | 43 |
| 4.5.1. | Reklama | 43 |
| 4.5.2. | Podpora prodeje | 45 |
| 4.5.3. | Direkt marketing | 45 |
| 4.5.4. | Osobní prodej a PR | 46 |
| 4.6. | Dotazníkové šetření | 53 |
| 4.6.1. | Vyhodnocení dotazníku | 54 |
| 4.7. | Měkké systémové metodologie | 58 |
| 4.7.1. | Popis problému | 59 |

| | | |
|--------|-----------------------------------------------|----|
| 4.7.2. | Rich Picture..... | 60 |
| 4.7.3. | CATWOE..... | 61 |
| 4.7.4. | Konceptuální model..... | 62 |
| 4.7.5. | Úspěšnost transformace..... | 63 |
| 4.8. | Návrhy zlepšení marketingové komunikace..... | 63 |
| 5 | Závěr..... | 66 |
| 6 | Použitá literatura..... | 68 |
| 7 | Seznam schémat, tabulek, grafů a obrázků..... | 69 |
| 8 | Přílohy..... | 70 |

1 Úvod

Trendem posledních několika let, v nichž se na českém bankovním trhu neustále rozšiřuje konkurence, je narůstající význam marketingové komunikace. V dnešní době nejde pouze o to mít novou myšlenku či produkt, po kterém skočí tisíce klientů, ale hlavně o to, umět svou myšlenku nebo službu prodat, respektive dostat do povědomí potenciálních klientů a přesvědčit je, že právě vaše služba je nejlepší na celém trhu a pouze tu si musí klienti koupit. Přesně tímto problémem se zabývá jeden z nástrojů marketingového mixu, kterým je marketingová komunikace. Má diplomová práce je analýzou marketingové komunikace studentského konta G2.2 od Komerční banky. V současné době jde o studentský produkt s nejvýraznější (a silně kontroverzní) propagací na českém trhu. V době vypracování této diplomové práce jsem byl zaměstnancem Komerční banky a. s., a to přímo útvaru Marketing a komunikace. Tato skutečnost mi umožnila podílet se v určité míře na tvorbě marketingových kampaní.

2 Cíl práce a metodika

2.1. Cíl

Cílem této práce je navrhnout doporučení možného zlepšení marketingové komunikace studentského konta G2.2 od Komerční banky na základě analýzy marketingového 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.

2.2. 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.

3 Literární rešerše

3.1. Marketingový mix/Marketingový mix služeb

Marketingový mix může být vysvětlen jako soubor nástrojů, které firma využívá k dosažení svých vytyčených cílů. V původní podobě mix obsahoval základní „4P“ (distribuce, cena, produkt, propagace). Postupem času však základní „4P“ v odvětví služeb přestávala stačit, a proto byla rozšířena o další, čímž vznikl nový Marketingový mix služeb, který obsahuje „7P“. Konkrétně se jedná o přidání: lidé, fyzická východiska a proces.

3.1.1. Distribuce

Podstatou distribuce je nabídnout potenciálním kupujícím produkty či služby na správném místě, ve správný čas a v takové formě, jakou sami vyžadují. Proto je důležité velice dobře zvážit umístění pobočky tak, aby splňovalo nároky klientů. [13]

Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu je toto velmi zásadní, protože právě díky distribuci se služby dostávají na trh, na němž si klienti tyto služby nakupují. Distribuce je pro klienta velice podstatným aspektem při výběru banky. Jelikož veškeré banky mají svou nabídku takřka totožnou, velké množství klientů se rozhoduje právě na základě dostupnosti. Například klient hledí na to, jestli pobočka banky leží v blízkosti jeho zaměstnání či bydliště. Stehlík a kol., 1998

Distribuce se dělí do dvou základních systémů: přímá distribuce a nepřímá distribuce. Přímá distribuce je nejběžnějším způsobem nabízení služeb. Jedná se o přímý kontakt mezi klientem a poskytovatelem, potažmo přímo personálem banky. U druhého, nepřímého systému jde o takzvaný zprostředkovaný prodej služeb. Zde si můžeme představit například společnost Partners, která přeprořádá produkty jiných finančních institucí. Nepřímou distribuci dále dělíme dle počtu úrovní (mezičlánků), které se v systému nacházejí na jednoúrovňovou a víceúrovňovou distribuci. [14]

Dále distribuci dělíme do tří základních toků dle jejich mobility:

- Statické – jak vyplývá z názvu, mají tyto distribuční kanály pevně dané

umístění, například pobočky či bankomaty.

- Mobilní - mobilní pobočky nebo mobilní bankomaty, které jsou zřizovány na různých veletrzích a jiných akcích. Nebo se také jedná o bankovní poradce.
- Distribuce pomocí médií – do tohoto kanálu je možné zahrnout mobilní a internetové bankovníctví.

3.1.2. Cena

Nejčastějším rozhodujícím kritériem při koupi finančních služeb je právě cena. Cenu bankovních produktů z největší části tvoří bankovní poplatky, do kterých se řadí například poplatky za založení a vedení účtu, poplatky za transakce a podobně. Dále cenu služby tvoří úrok. Celkovou cenu však ovlivňuje více faktorů, kupříkladu velikost trhu, na němž banka operuje, konkurence, velikost poptávky atd. Důležitým aspektem při tvorbě cen je také cíl marketingové strategie. [13]

3.1.3. Produkt

Jak uvádějí Ing. Janečková a Vašítková: „Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb“. Nabídku služeb jako takovou je možno rozdělit na základní a doplňkový produkt. Zákazník si v první řadě pořizuje produkt hlavní, k němuž je dosazován produkt doplňkový, chcete-li vedlejší, který rozšiřuje hodnotu hlavního produktu. Na obrázku níže je zobrazen čtyřlístek doplňkových služeb, který poukazuje na širší doplňkových služeb, jejichž splnění klient očekává.[12,13]

Schéma č. 1: Čtyřlístek doplňkových služeb



zdroj: [13]

Dále je možné dělit služby do několika úrovní:

- Obecný produkt:
- Očekávaný produkt
- Rozšířený produkt
- Potenciální produkt

3.1.4. Lidé

V dnešní době si stále více společností začíná uvědomovat, že nestačí pouze dobře vypadat a mít nejmodernější technologie, ale že je také třeba dbát na vysokou kvalitu personálu. To platí především u společností, které nabízejí pouze služby. Lidé v těchto společnostech jsou základním předpokladem úspěchu mezi velice silnou konkurencí.

Personál ve společnostech je možné dělit do několika úrovní - kontaktní personál, který má nestarosti přímý kontakt s klientem, dále manažeři, kteří vytvářejí marketingové plány a podobu produktů, potažmo služeb, a pomocný personál, který plní funkci podpory dvou výše zmíněných, například HR oddělení, zásobování, administrativní podpora atd.

[13]

Dále jak píše Bartáková, je možné personál dělit na další 4 skupiny:

- Top management
- Ředitelé poboček a manažeři
- Vedoucí různých oddělení
- Řadový zaměstnanci banky

V rámci zvyšování kvality zaměstnanců kladou společnosti velký důraz na samotný nábor zaměstnanců a proškolení. Banka si musí být jistá, že uchazeč má s danou činností zkušenosti. V opačném případě je nutné zaměstnance proškolení. V odvětví bankovních služeb je důležité, aby kontaktní personál uměl získávat a posléze zpracovávat informace od klientů a na jejich základě zdokonalovat nabídku svých nabízených služeb. S takto dobře vyškoleným personálem přichází ovšem riziko fluktuace a snaha konkurenčních bank

o získání kvalitních zaměstnanců do svého týmu. Proto banky zavádějí nejrůznější programy, aby si kvalitní zaměstnance udržely. [13]

3.1.5. Fyzická východiska

Společnosti, které obchodují se službami, se potýkají se základním problémem - jejich výrobky jsou nehmotné. To do jisté míry velice komplikuje jejich vizuální podobu. Proto se společnosti prodávající služby snaží nahradit obaly produktů, potažmo samotný vzhled produktů, vzhledem svých prostorů, do kterých přicházejí klienti. Je to jediná možnost, jak vizuálně upoutat pozornost potenciálních klientů. Ač si to třeba neuvědomujeme, podvědomě všichni vnímáme prostředí, ve kterém se právě nacházíme. Vnímáme například rozmístění nábytku, intenzitu a barvu osvětlení, vůni. To vše potenciální klient vnímá. To vše utváří jeho budoucí rozhodnutí, zda si účet u dané banky

zříditi či ne. Jeho názor na prostředí, v němž se služby nabízejí, výrazně ovlivňuje jeho názor na kvalitu nabízených služeb. Nicméně je důležité zmínit, že nejsou ustálena žádná pravidla pro to, jak by měl interiér vypadat. Vzhled prostoru závisí čistě na představivosti návrháře a samozřejmě také na přáních zákazníka.[15,16]

Tabulka č. 1: Jak ovlivňuje navozená atmosféra vnímání zákazníka

| Navozená Atmosféra | Zákaznická odezva |
|---------------------------|-----------------------------------|
| elegance | úroveň, styl |
| profesionality | důvěra, pocit bezpečí |
| vstřícnosti | pocit radosti |
| pochmurnosti | smutek, pocit omezování |
| srdečnosti | pohodlí, pocit vítaného hosta |
| luxusu | výjimečnost, kvalita, vysoké ceny |

Zdroj:[16]

3.1.6. Procesy

Jako další nástroj rozšířeného marketingového mixu služeb je dobré zmínit procesy. Do tohoto marketingového nástroje lze zařadit například časové rozvrhy, mechanismy, postupy, činnosti a úkoly, díky nimž je konkrétní služba nabízena konkrétnímu klientovi. Souhrn těchto aktivit je možné popsat také jako faktory, které ovlivňují kvalitu služeb poskytovaných klientům. Tento marketingový nástroj je velice úzce spjat s nástrojem Lidé, protože hlavním aspektem procesů, jakými jsou služby nabízeny, je závislý právě na lidském faktoru. [11,13]

3.2. KOMUNIKAČNÍ MIX

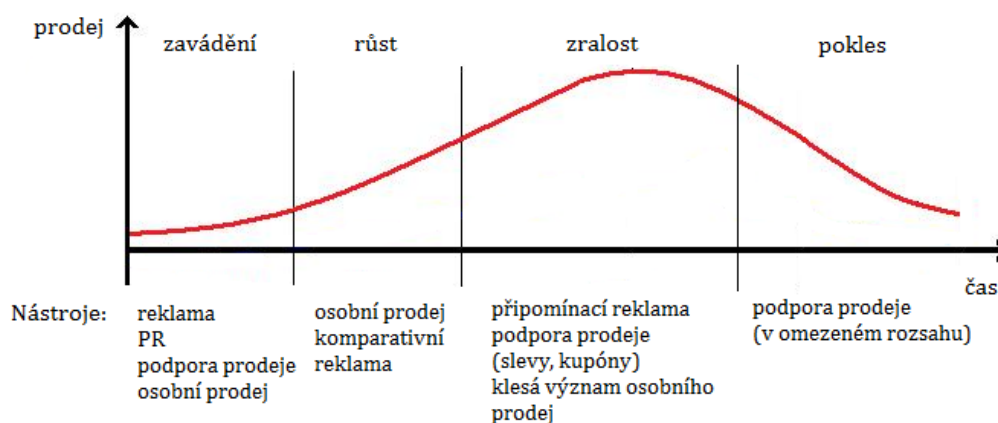
Komunikační mix, potažmo propagace, je bezpochyby nejviditelnějším nástrojem základního marketingového mixu. Tento nástroj se také velice často prezentuje pod názvem „marketingová komunikace“. Komunikační mix se dělí na několik nástrojů, díky nimž společnosti mohou sdělovat svým potenciálním či stávajícím klientům informace o svých produktech, místech prodeje či cenách.

Tyto komunikační nástroje se řadí do dvou skupin - nadlinkové (above the line) a podlinkové (below the line). Tyto dvě skupiny se převážně odlišují objemem vzniklých nákladů při jejich použití. Nadlinkové nástroje jsou ve většině případů doprovázeny velmi vysokými náklady. Jako příklad tohoto typu propagace je možné uvést televizní reklamy, které jsou ze všech typů médií nejdražší. Na druhou stranu podlinkové nástroje, jako například osobní prodej či public relations, se bez těchto vysokých nákladů obejdou.

Marketingová komunikace ve firmě má jeden hlavní úkol - seznámit spotřebitele s produktem či službou a přimět ho ke koupi. Za ty nejzákladnější nástroje jsou považovány public relation, osobní prodej, podpora prodeje a hlavně reklama.

Správné zvolení propagačních nástrojů je také závislé na životním cyklu zvoleného produktu. V každé vývojové etapě produktu je nutné užívat propagační nástroje tak, aby se dalo dosáhnout maximální efektivity. [7, 10, 14].

Graf č. 1 Fáze užití propagačních nástrojů



Zdroj: [14]

3.2.1. Reklama

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o výrobku nebo podniku. Je to také nejstarší a nejnámější nástroj propagace. Reklama je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace, která prezentuje myšlenky, výrobky nebo služby. Jejím cílem je udržet si stávající uživatele a získat nové zákazníky. Může se dělit podle sdělovacích prostředků, které používá - tisková média, rozhlas a televize, billboardy nebo dopravní prostředky. Dále můžeme reklamu rozdělit podle životního cyklu výrobku na zaváděcí, přesvědčovací a připomínající, nebo dle objektu reklamy na výrobkovou a institucionální

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, musí výrobky nějakým způsobem odlišit od konkurenčních výrobků stejného typu. Podniky se proto chtějí odlišit například líbivějším designem, kvalitou zpracování, lepší ergonomií a mnoha dalšími faktory, které daný výrobek postaví do pozice nad konkurencí. Společnost díky tomu získává takzvaný relativní monopol, a to do chvíle, než konkurence přijde s o něco vyspělejší výrobkem. Seznámení potenciálního či stávajícího zákazníka s těmito výhodami má za úkol právě výrobková reklama.

Na druhou stranu jsou společnosti, které nemohou využívat tento druh reklam, a to proto, že jejich produkty často nemají fyzickou podobu. V tomto případě se společnosti snaží zákazníka přesvědčit, že právě jejich firma je ta nejlepší, nejspolehlivější, má nejkvalitnější servis a podobně. K tomu firmy využívají institucionální reklamu.

Jak bylo zmíněno výše, reklama se dělí dle životního cyklu výrobku na zaváděcí, přesvědčovací a připomínající.

Zaváděcí reklama je užívána především v první fázi životního cyklu produktu. Má za úkol seznámit spotřebitele se základními informacemi o produktu, které doposud neznal, jako jsou cena, dostupnost, kvalita a vlastnosti produktu.

Přesvědčovací reklama se používá ve chvíli, kdy výrobek již získal svou pozici na trhu a je potřeba spotřebitele přesvědčit ke koupi právě tohoto konkrétního produktu. Můžeme se zde setkat také s termínem srovnávací reklama, která vyzdvihuje kvality výrobku nad vlastnostmi konkurenčních výrobků.

Připomínací reklama se užívá ve chvíli, kdy je výrobek dostatečně zaběhnutý a spotřebitelé o něm již vědí. Slouží k tomu, aby spotřebitelé na tento konkrétní produkt

nezapomněli, anebo si upevnili názor, že si vybrali ten nejlepší možný produkt. [6,8,9].

3.2.2. Podpora prodeje

Dalším nástrojem je podpora prodeje. Z obecného hlediska představuje souhrn různých nástrojů, které podněcují k uskutečnění nákupu a učiní tak produkt atraktivnějším a dostupnějším. Firmy využívají nástroje podpory prodeje proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. Může být použita ke zvýraznění nabídky výrobku nebo ke zvýšení klesajícího prodeje. Její účinky jsou však při budování dlouhodobých preferencí značky krátkodobé a neúčinné. Kotler podporu prodeje například definuje takto: „Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků nebo služeb.“

Podpora prodeje však skýtá i svá rizika. Například spotřebitel může nabýt dojem, že jsou výrobky nekvalitní. Dále si spotřebitelé mohou na akce zvyknout a svůj nákup oddalovat až do opětovného zvýhodnění. S tímto konkrétním problémem se například setkal Macdonald. Kdy spotřebitelé jsou zvyklí na zveřejňování slevových kuponů a závisle na tom se obchodníkům do určité míry snižuje a zvedá tržba.

Dále můžeme podporu prodeje rozdělit na tři skupiny příjemců, a to na konečného spotřebitele, prodejce a firmy.

Podpora prodeje pro konečného spotřebitele se snaží zaujmout spotřebitele nějakým konkrétním zvýhodněním.

Například:

- kupony
- vzorky
- rabaty
- cenově výhodná balení
- prémie
- dárky
- spotřebitelské soutěže

- předváděcí akce a ochutnávky

-Kupony - sleva z ceny na určité výrobky. Tyto slevy se mohou rozesílat například poštou nebo mohou být přiložené k nakoupenému zboží.

-Vzorky - malý vzorek, často pouze na jedno použití, se užívá tehdy, pokud spotřebitelé daný produkt neznají.

- Rabaty - dají se považovat za dodatečnou slevu, kterou spotřebitel získá až po nákupu produktu a doložení účtenky.

- Cenově výhodná balení - spotřebitel zde získává za cenu jednoho výrobku větší množství, například 1+1 zdarma.

- Prémie - velmi častá forma podpory prodeje. Pokud si koupíte jeden konkrétní kus zboží, na druhý obdržíte slevu.

- Dárek - lze zde chápat jako odměnu za nákup zboží.

- Spotřebitelské soutěže - například sbírání nálepek, kódů či ústřížků z konkrétního výrobku, po dosažení určitého množství a zaslání obdrží spotřebitel dárek.

- Předváděcí akce a ochutnávky - například testovací jízda v automobilu. Spotřebitel si vyzkouší konkrétní vůz, a pokud mu vyhovují jeho vlastnosti, může se rozhodnout o koupi.

Podpora prodeje zaměřená na prodejce se snaží motivovat k navýšení prodejů, například odměnami za dosažení určitého obrátu. Mohou zde být užívána třeba pravidelná školení. Pokud prodejce dobře zná funkčnost konkrétního výrobku, může lépe přesvědčit spotřebitele, že právě tento výrobek je ten nejlepší pro jeho potřeby.

Podpora prodeje zaměřená na firmy má často formu výstav, rabatů, slev a dárků.

[9]

3.2.3. Public relations – vztahy s veřejností

Cílem práce s veřejností je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Obvykle ji dělíme na *komunikaci s vnitřním*

prostředím podniku a *komunikace s vnějším prostředím*. Při komunikaci s vnitřním prostředím se podnik snaží zapůsobit na své zaměstnance tak, aby k němu měli pozitivní vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli. Cílem PR je vytvoření kladných představ o organizaci. Na rozdíl od reklamy PR není přímo zaměřeno na konkrétní spotřebitele. Je to plošná snaha o vybudování dobrého jména společnosti v povědomí lidí.

Jedním z nástrojů PR je sponzoring. Společnosti investují nemalé finanční prostředky, aby se zviditelnily, v případě KB například jako generální partner Národního divadla. Společnosti se touto formou prezentují jako firmy, které mají zájem i o to, co se děje kolem, a ne jenom o zisk. Často se jedná o zdravotnictví, kulturu, sport a podobně.

Nástrojem PR jsou také interní publikace, výroční zprávy a noviny. Toto je velice důležitý prostředek šíření povědomí o společnosti.

Obdobně fungují také společenské akce pro stávající klientelu. Může se jednat například o vojenský den, návštěvu kulturního představení, golfový turnaj a podobně. Cílem je, aby si lidé zapamatovali, že tato společnost je ke svým klientům pozorná.

Specifickým nástrojem jsou vztahy se sdělovacími prostředky, tedy především tiskové zprávy vydávané přímo pro potřeby médií. Na rozdíl od reklamy zde společnost neplatí za prostor ve sdělovacích prostředcích.

Na závěr uveďme také lobbying, tedy cílené přesvědčování na základě argumentace. Lobování by se také dalo popsat jako poskytování vybraných informací odpovědným lidem, kteří mohou ovlivňovat například tvorbu zákonů. Bohužel, velmi často je lobování spojováno s korupcí. [7,8,9]

3.2.4. Direkt marketing

Direkt marketing neboli přímý marketing zahrnuje úplně všechny aktivity týkající se přímého kontaktu s cílovým zákazníkem. Pro tyto aktivity se využívají počítačové databáze jmen klientů, v nichž se pomocí filtrů vybírají optimální cílové skupiny pro určitý druh produktu nebo služby.

Nástroje přímého marketingu podle Heskové [1] jsou katalogový marketing, zásilkový prodej, telemarketing, elektronický prodej, adresné poštovní zásilky, neadresné poštovní zásilky, zákaznické kluby, elektronický a mobilní přímý marketing.

Katalogový a zásilkový prodej využívá mnoho specializovaných firem. Společnosti rozesílají své katalogy jak svým stávajícím zákazníkům, tak i těm potenciálním. Tyto katalogy obsahují celkový nebo vybraný sortiment, kde jsou uvedeny základní informace o produktu a cenách. Zákazník si tak může udělat obraz o sortimentu firmy, rovnou si v katalogu vybrat zboží a objednat ho. Mezi výhody rozhodně patří nákup bez stresu v pohodlí domova.

Telemarketing se dělí na aktivní a pasivní. Při aktivním telemarketingu společnost sama volá a oslovuje stávající i potenciální zákazníky, jimž nabízí novinky či rozšíření služeb. Jako pasivní se chápe situace, kdy klient sám volá do společnosti. V tomto případě tyto linky, na které klienti volají, jsou známy jako „zelené linky“ a tyto hovory jsou převážně hrazeny volanou společností. Výhodou tohoto typu přímého marketingu oproti ostatním je jeho vysoká variabilita.

Adresné poštovní zásilky, nebo také direct mail, jsou nejstarším nástrojem přímého marketingu. Firmy je zpravidla využívají jako první. Společnosti rozesílají určitému okruhu potenciálních zákazníků dopisy s různými nabídkami, vzorky, letáky nebo třeba bulletiny, přičemž příjemce si zásilku nevyžádal. V dnešní době se tyto direct maily zaslané například e-mailem označují jako spam.

Neadresné poštovní zásilky se liší tím, že se nerozesílají poštou, ale distribuují se přímo do poštovních schránek dle místa bydliště. V tomto případě společnost nevyužívá poštovní služby, ale využívá „roznašeče“ letáků. Tento druh přímého marketingu hojně využívají nejrůznější hypermarkety pro nabídky aktuálních výhodných nákupů.

Zákaznické kluby sdružují stávající klienty společnosti. Díky tomuto členství klienti získávají nejrůznější slevy nebo například speciální servis.

Elektronický marketing je dnes velice důležitým nástrojem. V době, kdy internetový obchod využívá stále víc zákazníků, si firmy nemohou dovolit tento nástroj vynechat. Internetové obchody mají tu výhodu, že spojují vizuální i sluchové podněty a produkt je zde velice dobře prezentován.

J. Boučková ještě tyto nástroje doplňuje o teleshopping. Teleshopping opět spojuje jak vizuální tak sluchové podněty a jsou zde velice dobře prezentovány produkty. Na druhou stranu tvorba těchto televizních spotů je velice nákladná a reklamní čas v televizi také. Další nevýhodou je také to, že u tohoto nástroje se nedá příliš dobře zacílit na konkrétně zákaznický segment. [6,14]

3.2.5. Osobní prodej

Osobní prodej je postaven na bezprostřední (osobní) komunikaci tváří v tvář se zákazníkem. Je základním komunikačním nástrojem v B2B marketingu (business to business) zaměřeném na organizace. Jako nástroje používá například prezentace při prodeji, veletrhy a výstavy. Osobní prodej je sice efektivní, avšak velmi nákladný. Navíc je v něm kladen velký důraz nejen na verbální část komunikace obchodníka, ale i na neverbální část, jako jsou vzhled, gesta, styl jednání atd. Hlavním úkolem osobního prodeje, někdy také nazývaného přímý prodej, je přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku. To může být jednodušší díky názornému předvedení výrobku nebo zodpovězení dotazů zákazníka. Podle Heskové se osobní prodej odehrává v různých formách: pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu a misionářský prodej.

Pultový prodej je prodej, kde dochází ke kontaktu prodavače s klientem. Jedná se o běžný maloobchodní prodej. Prodavač zde poskytuje informace či nabízí různé doplňkové služby, například demonstruje zboží či přijímá jeho reklamace.

Obchodní prodej probíhá většinou v hypermarketech. Jedná se o prodej, kde si zákazník sám vybírá a nakupuje.

Přímý prodej je definován dle mezinárodních kodexů jako marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než na stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem. Jedná se o způsob prodeje, který vynechává standardní prvky distribuce. Může se jednat o velkoobchod nebo maloobchod. Prodejci nakupují zboží přímo u výrobce, takže tyto mezičlánky nejsou potřeba. Tento prodej má tu výhodu, že prodejce zboží nejen dopraví, ale dokonce předvede jeho funkčnost a nabídne další služby.

Při **misionářském prodeji** výrobce přesvědčuje obchodníky o kvalitách svých výrobků osobně a motivuje je ke koupi. Tento druh prodeje využívají například výrobci léčiv, kteří přesvědčují lékárníky a lékaře, aby nabízeli jejich léky pacientům. [6,8,9,14]

3.2.6. Značka

Pod značkou je možné si představit kombinaci jména, symbolu, barvy a designu, s nimiž je firma ztotožněna a které ji odlišují od konkurence. Každá část značky představuje určité sdělení, které chce společnost prezentovat. Značka by měla popisovat odlišnosti od konkurence, měla by jasně prezentovat emocionální hodnoty, jimiž se firma odlišuje od ostatních, měla by také poukazovat na funkčnost výrobků či služeb. Dobrým příkladem dokonale fungujícího symbolu může být automobilka Rolls Royce, jejímž symbolem je od roku 1911 soška „Spirit of Ecstasy“ na kapotách těchto luxusních vozů. Veřejnost si tuto sošku neodmyslitelně spojuje s touto značkou.

3.3. Měkké systémové metodologie

3.3.1. Systémová analýza

Systémová analýza se zabývá řešením složitých problémů. Využívá k tomu teorii systémů a systémový přístup. Představuje komplexní rozbor daného problému, jeho řešení a návrh uplatnění řešení v praxi. Základním principem je, že každý existující systém lze zdokonalit, každý nově projektovaný systém lze zkonstruovat tak, aby uspokojoval požadavky uživatele. Cílem systémové analýzy je zvýšit kvalitu rozhodování, zlepšit úroveň znalostí o zkoumané oblasti a umožnit experimenty bez manipulace s reálným objektem.

Postup klasické systémové analýzy:

- vymezení (analýza a formulace) řešeného problému
- identifikace systému na zkoumaném objektu
- vytvoření systémového modelu a kvantifikace modelu
- modelové výpočty a experimenty
- interpretace výsledků a řešení problému
- implementace a realizace řešení v praxi

3.3.2. Měkké systémové metodologie (SSM – Soft System Methodology)

Měkká systémová metodologie je metodologie, jejímž cílem je zlepšení v oblasti

sociálního zaměření pomocí aktivace cyklu učení v lidech, kteří potřebují řešit určitou situaci. Používají se pro částečně a špatně strukturované systémy. Cílem této metodologie je poznání a vystižení vlastností problémů, objektů a analýza záměrných lidských činností. Řešení SSM je sociálně přijatelné.

Root Definon vyjadřuje konkrétní pojmenování činnosti a lidí, kteří danou činnost provádí.

Rich Picture

Rich Picture vyjadřuje problémovou situaci. Výstižné zobrazení problému je neformální a individuální. Není to organigram, systémová mapa apod. Obvykle jsou graficky znázorněny ve formě obrázků či schémat. Rich Picture je vhodný například pro lepší představu, jak fungují procesy ve firmě - například zadavateli můžeme ukázat, jak probíhá činnost na jeho projektu. [4]

CATWOE

C...customers: ten, který má prospěch nebo nepospěch z transformace T

A...actor: ten, který vykonává transformaci T

T...transformation process: přeměna vstupů na výstupy

W...Weltanschauung: „světový názor“, v podstatě smysl transformace, účel

O...owner: ten, kdo může transformaci zastavit

E...environmental constraints: prvky, které jsou mimo systém, ale ovlivňují ho

Úspěšnost transformace

Efficacy – působení: Pracuje tento systém?

Efficiency – účinnost: Jaké množství výstupu mohou dostat zpracováním jednotky vstupu?

Effectiveness – efektivita: Je transformace s dlouhodobými cíli?

Ethicality – etika: Je řešení morální?

Elegance – elegance: Je řešení krásné?

Mindmap

Pod označením myšlenková mapa si můžeme představit graficky zpracované schéma většinou s jedním výchozím bodem, které ilustruje vazby mezi slovy nebo obrázky. Provedení mohou být různá od ručně nakreslených uměleckých děl až po myšlenkové mapy zpracované počítačovým programem. Myšlenkové mapy mohou být také označeny jako mentální mapy a v zahraničí se setkáte s označením mind maps.[15]

Myšlenková mapa pomáhá v pěti základních oblastech, které jsou:

Pomáhá procesu myšlení

Myšlenková mapa pomáhá jejímu uživateli dopracovat se od zaznamenaného původního nápadu skrze jeho další rozvíjení a postupné třídění myšlenek až ke konkrétním krokům nezbytným k jeho realizaci.

Nabízí prostor k přehlednému uspořádání informací

Poskytuje totiž hierarchické uspořádání informací, které uživateli naznačuje vzájemné vztahy mezi jednotlivými tématy a umožňuje mu tak odhadovat nové souvislosti snadněji než v případě klasického seznamu, kde jsou jednotlivé myšlenky zaznamenány tak, jak postupně přicházely, a náznak souvislostí mezi nimi tedy zcela chybí.

Usnadňuje připojení nových informací

Ke stávající struktuře lze libovolně připojovat další myšlenky připojením nové větve, aniž by se narušila původní hierarchie.

Konkretizuje myšlenky a koncepty

Tím, že si uživatel své nápady a myšlenky graficky znázorní, usnadní si tak jejich začlenění do systému, lépe je pochopí v kontextu s ostatními myšlenkami a následně je s nimi schopen snáze nakládat a manipulovat.

Pomáhá se soustředit na jednu věc

Mapy mohou uživateli pomoci koncentrovat se na dílčí myšlenky a tak lépe pochopit celek.[3,5]

4 Praktická část – Komunikační mix studentského konta G2.2

K vypracování praktické části diplomové práce, byly použity vnitropodnikové materiály Komerční banky.

4.1. Charakteristika společnosti

4.1.1. Historie KB

Komerční banka byla založena roku 1990 vyčleněním ze Státní banky československé. V roce 1992 se transformovala na akciovou společnost, přičemž majoritními vlastníky KB a. s. byly Fondy národního majetku ČR a SR. V roce 1995 Komerční banka vstoupila na mezinárodní kapitálové trhy.

Dalším milníkem v historii KB a. s. byl rok 1997, kdy česká vláda schválila prodej akcií KB investorovi. Tato změna majitele byla završena roku 2001, kdy se francouzská finanční skupina Sociétés Générales ujala kontroly nad Komerční bankou. Tento podíl SG koupila od české vlády za 40 miliard Kč.

V roce 2003 KB získala ocenění v anketě MasterCard Banka roku Nejdynamičtější a Nejdůvěryhodnější banka roku. Ve stejném roce uvedla na český trh první čipovou kartu podle standardů EMV. V následujícím roce opět získala ocenění Banka roku. Dalším zlomovým rokem v historii KB byl rok 2006, kdy KB dokončila nákup zbylých akcií Modré pyramidy stavební spořitelny od společnosti Česká pojišťovna a BHW. Tímto odkupem se KB stala stoprocentním vlastníkem MPSS. Cena odkupu zbylých 60 % akcií byla 4,2 miliardy Kč. Díky spojení těchto společností mohla KB využít potenciál 800 000 klientů MPSS a nabídnout jim své produkty, které celých 610 000 klientů doposud nevlastnilo.

V roce 2007 KB opět získala ocenění Banka roku, a to již potřetí, stejně jako MPSS, která téhož roku získala ocenění Stavební spořitelna roku 2007.

V roce 2008 KB jako první z bank v ČR podepsala smlouvu o odběru Zelené energie od Skupiny ČEZ. Komerční banka se tímto krokem chtěla prezentovat jako společnost, která je odpovědná vůči životnímu prostředí.

O rok později KB přistoupila jako první banka v ČR ke Standardu České bankovní

asociace o mobilitě klientů a postupu při změně banky. Tento standard výrazně zjednodušil přechod klientů mezi bankami.

V dalším roce opět jako první banka v České republice spustila provoz Investiční kalkulačky na svých webových stránkách. Jednalo se o aplikaci, která klientovi navrhla na míru portfolio produktů, a zároveň brala ohled na riskapetit klienta. V letech 2011 a 2012 Komerční banka získala ocenění Banka roku v anketě, kterou organizovala společnost Fincentrum [17]

4.1.2. Zaměření společnosti

Komerční banka je řazena mezi největší bankovní společnosti v České republice a ve střední a východní Evropě. Jde o univerzální banku s rozsáhlou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Mezi další služby patří:

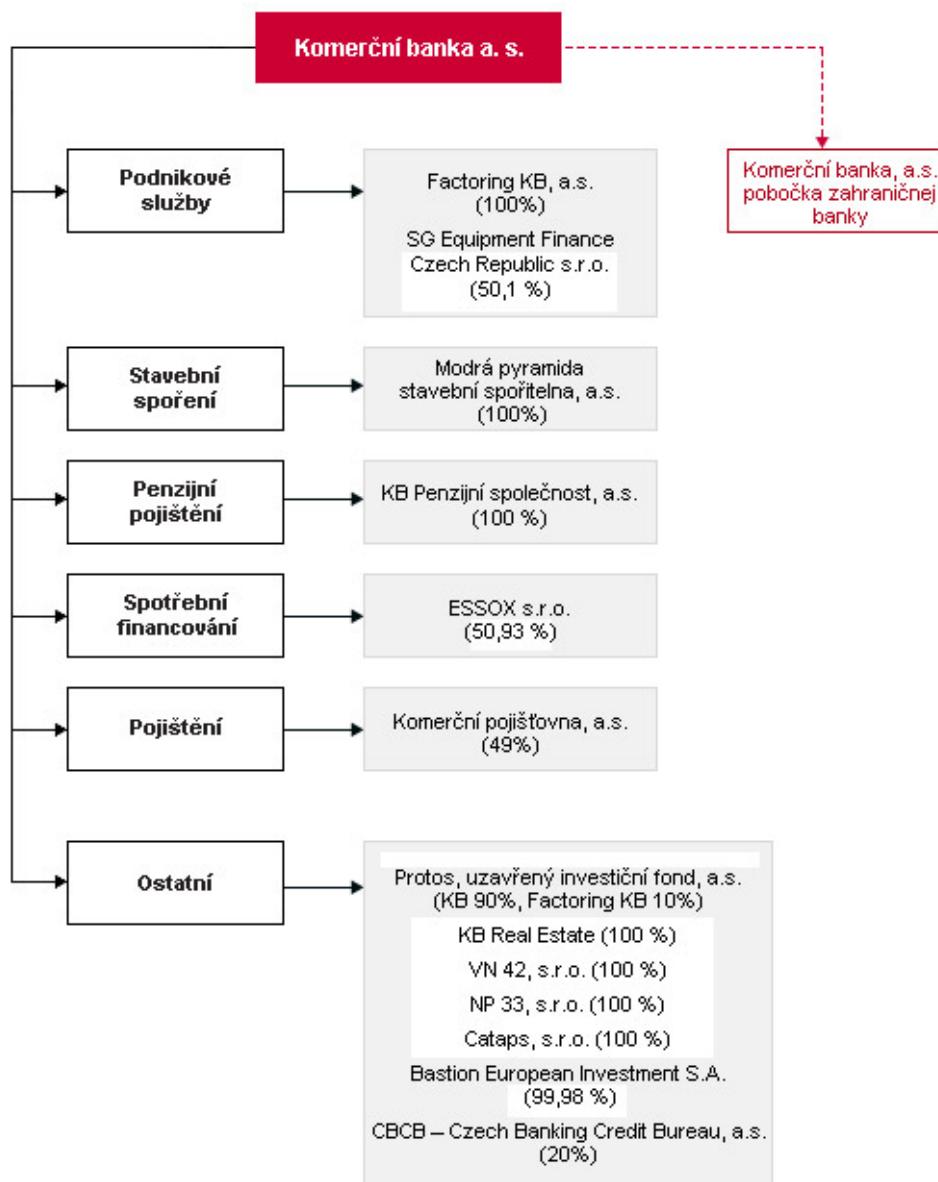
- penzijní připojištění
- stavební spoření
- faktoring
- spotřební úvěry
- pojištění

Veškeré služby jsou dosažitelné díky síti poboček KB, přímému bankovníctví a vlastní distribuční síti. Stejně služby nabízí také pobočka ve Slovenské republice. [16]

4.1.3. Dceřiné společnosti

Do Skupiny Komerční banky a. s. spadá jedenáct dceřiných společností, v nichž drží KB nadpoloviční většinu akcií. Součástí finanční skupiny je také Komerční pojišťovna a. s., v níž Komerční banka drží 49 % akcií. Veškeré dceřiné společnosti jsou zobrazeny níže ve schématu, kde jsou uvedeny i procentuelní podíly vlastnictví KB.

Schéma č. 2: Přehled dceřiných společností KB a. s.



Zdroj: www.kb.cz

4.2. Struktura marketing

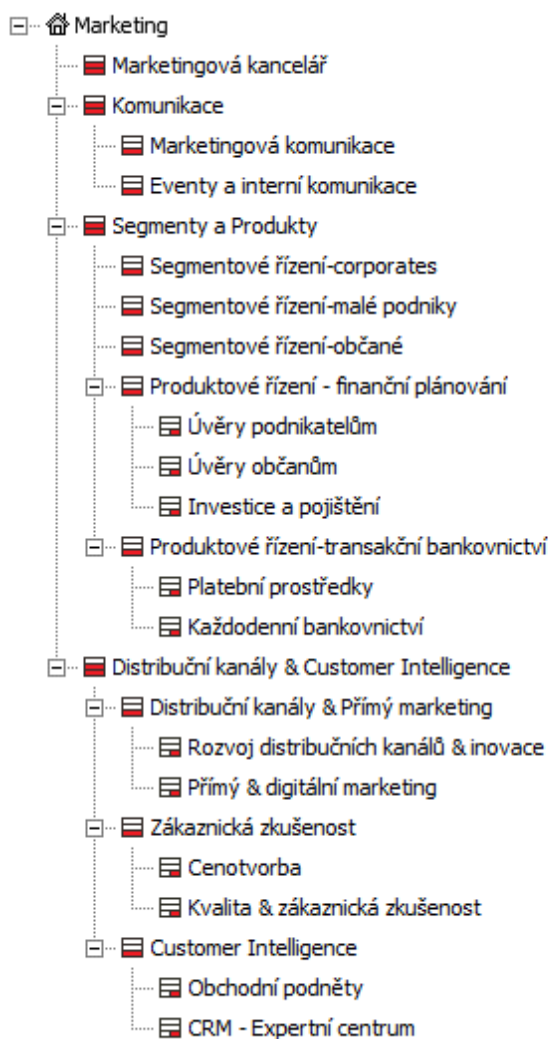
Úsek marketingu v Komerční bance se dělí na tři části - Komunikace, Segmenty a Produkty a Distribuční kanály a Customer Intelligence. Pro účely této práce je relevantní část Komunikace, která se dělí na Marketingovou komunikaci a Eventy a interní komunikaci.

Marketingová komunikace má šest zaměstnanců, kteří mají na starosti veškerou propagaci Komerční banky. Můžeme zmínit například televizní reklamy, tištěná inzerce nebo velice dobře známé reklamy na soupravách pražského metra. Do činnosti Marketingové komunikace spadá také veškerá externí komunikace banky, tedy komunikace s novináři i komunikace na sociálních sítích.

Část Eventy a interní komunikace se při poslední restrukturalizaci úseku Marketingu rozšířila právě o interní komunikaci, která do té doby figurovala ve struktuře Marketingu KB výhradně samostatně. Jádrem práce této části Marketingu je zajišťování vnitropodnikových akcí, jako jsou každoroční setkání vysokých manažerů nebo zaměstnanců Skupiny KB. Dále má na starosti klientské eventy, tedy korporátní akce, účast na veletrzích, akce pořádané pro klienty atd., stejně jako tvorbu produktových letáků. Pokud si kterákoliv pobočka KB chce nechat udělat například speciální leták na kombinaci více produktů, musí zadat požadavek právě prostřednictvím této části Marketingu.

Do gesce Eventů a interní komunikace však spadá také sponzoring KB. Žádosti o sponzoring podávají zájemci buď prostřednictvím e-mailové schránky, nebo poštou. Každou žádostí se pracovníci Eventů a interní komunikace důsledně zabývají a vyhodnocují, zda je daný projekt (akce) pro banku zajímavý či ne. Do sponzoringu patří také smlouvy o dlouhodobých partnerstvích s různými organizacemi, jako například s Národním divadlem, Zoo Praha nebo nově s Národní galerií.

Schéma č. 3: Organizační struktura marketingu KB



Zdroj: intranet KB

4.3. Popis trhu

4.3.1. Populace v ČR

V grafu níže je uvedena aktuální struktura obyvatel ČR. Je naprosto zjevné, že kupní potenciál studentských kont není oproti běžným kontům pro dospělé klienty příliš vysoký. Jde pouze o 10 % celého trhu, na němž figuruje několik silných hráčů.

Děti 0-14 let:

- 1 865 000
- 18 % celkové populace

Studenti 15-30 let:

- 1 108 000
- 10 % celkové populace

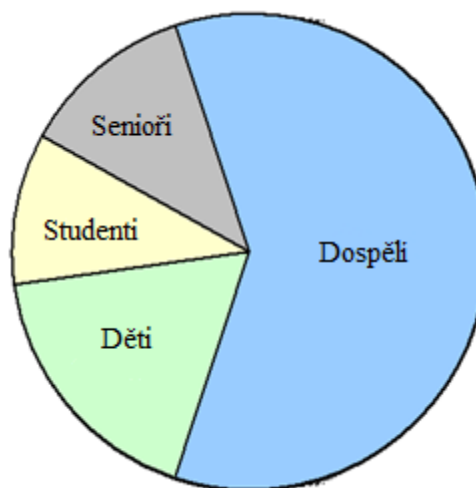
Dospělý 21-64 let:

- 6 329 000
- 60 % celkové populace

Senioři 65 a více let:

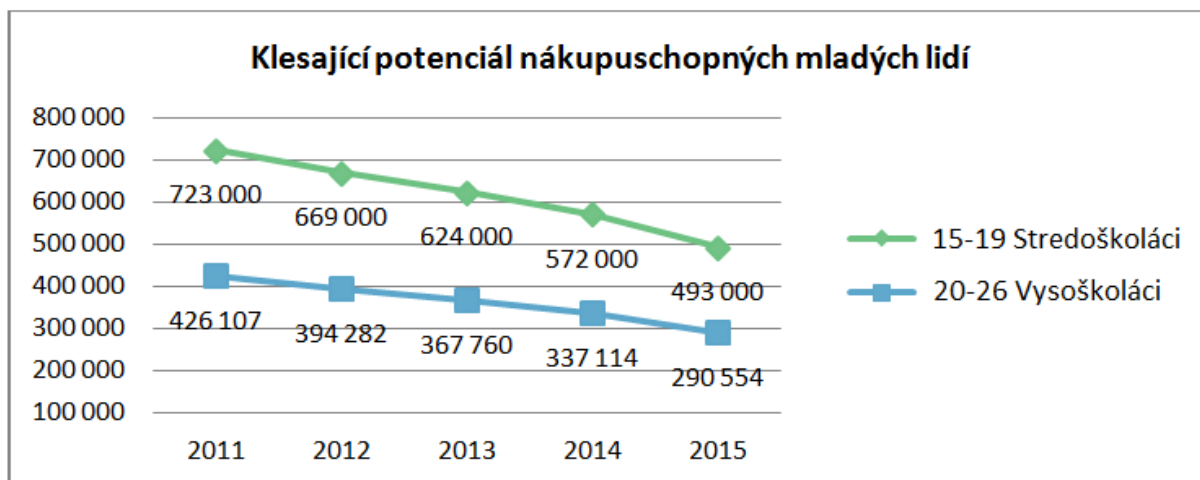
- 1 260 000
- 12% celkové populace

Graf č. 2: Rozložení populace ČR



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

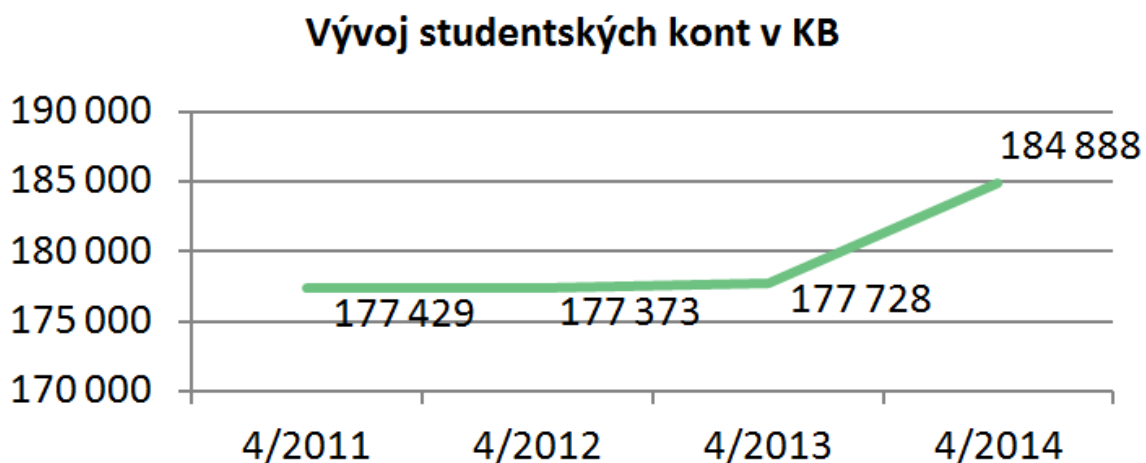
Graf č. 3: Klesající potenciál nákupuschopných mladých lidí



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Situace na trhu studentských kont je v dnešní době nadmíru komplikovaná. Výrazným trendem posledních let je neustálý pokles koupěschopných studentů. V konkrétních číslech se u středoškóláků jedná o pokles přibližně o 230 000 mezi lety 2011 a 2015. U vysokoškóláků je pokles lehce pozvolnější, ale neméně dramatický, a to o 135 000 studentů ve stejném časovém období. Tento fakt značně zostřuje konkurenční boj na trhu a každá banka se snaží své studentské účty co nejvíce propagovat. Jak je vidět na dalším grafu, právě v tomto je KB velice úspěšná

Graf č. 4: Vývoj studentských kont v KB



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

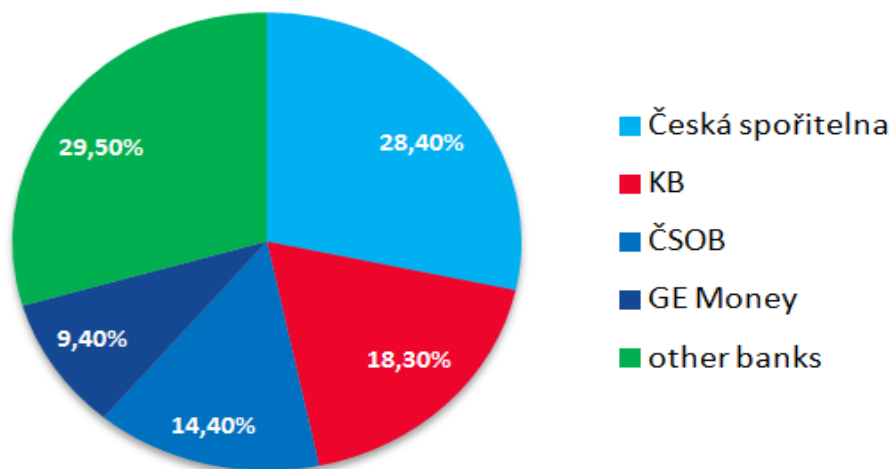
Komerční bance se v roce 2013 podařilo zvrátit stagnaci prodeje studentských účtů. Během roku zaznamenala 4% nárůst založených kont. Tento zvýšený zájem o studentské účty přisuzuje KB zrušení povinnosti dokládání potvrzení o studiu, což studentům značně zjednodušilo agendu.

4.3.2. Podíl na trhu studentských kont za rok 2014 ve srovnání s rokem 2013

- Česká spořitelna 28,4 % (+ 0,4 %)
- KB 18,3 % (- 0,5 %)
- ČSOB 14,4 % (- 2,4 %)
- GE Money 9,4 % (- 0,4 %)
- jiné banky + 3,4 %
- Poštovní spořitelna 13,5 % (+ 2 %), mBank 5,2 % (+ 2,5 %), Air Bank 3,9 % (+ 1,6 %), Raiffeisenbank 3,1 %, UniCredit 1,7 %)

Jak je patrné z grafu evedeného níže, Komerční banka si již několik let drží silné postavení na trhu studentských kont. Konkrétně zaujímá s 18% podílem na trhu druhé místo. V konkurenčním boji na tomto trhu je na tom lépe pouze jedna banka, kterou je Česká spořitelna se svými 28 %. V porovnání s rokem 2013 si komerční banka pohoršila o 0,5 %, což je možné přisoudit velkému přílivu nových bank, které nově přicházejí na tento trh. Tato skupina bank si meziročně polepšila o téměř 3,5 %, což je oproti ostatním silným bankám opravdu razantní skok.

Graf č. 5: Podíl na trhu studentských kont 2014



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

4.3.3. Mládež a trh studentských účtů

KB na trhu studentských kont

- 65 % mládeže v ČR má bankovní účet = náročný boj na trhu.
- 4 hlavní hráči: Česká spořitelna, KB, ČSOB, GE Money (tradiční banky), ale jsou zde i Air Bank, mBank a nově UniCredit (aktuálně přišel s agresivní nabídkou pro studenty) = nové hrozby.
- KB je na 2. místě studentských účtů ► 18,3 % respondentů označilo KB jako svoji hlavní banku.
- Podíl KB na trhu v segmentu mladých lidí je vyšší než podíl KB na masovém trhu, který je 15,5 %.
- Důvody snížení podílu na trhu jsou méně potenciálních klientů na trhu, více studentů již vlastní účet, nové agresivní banky na trhu (Air Bank, Zuno, Era, i mBank).
- Pozitivním zjištěním je, že u KB studentského účtu v 4/2014 se zvýšil počet smluv o 4 % ve srovnání s 4/2013, a to především díky zlepšení v procesu přenosu = zrušen potvrzení o studiu na 2014

Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Popis trhu se studentskými konty

V dnešní době nabízejí studentské konto všechny silné banky na českém trhu. Například Česká spořitelna Fresh účet, ČSOB Studentský účet, banka Era osobní účet pro mladé, Evropsko ruská banka ERB Studentský účet, GE Money Bank Genius Student, Oberbank StartKonto, Raiffeisenbank eKonto student a UniCredit Bank U konto pro mladé.

Všechna tato konta jsou velice podobná. Většina bank na českém trhu nabízí velice blízké produkty, a to nejen v případě studentských kont, ale i běžných účtů, termínovaných účtů, úvěrů, pojištění a podobně. Každá banka se však snaží alespoň něčím malým produkty ozvláštnit, odlišit. Níže jsou shrnuty základní parametry studentských produktů již zmíněných konkurenčních bank Komerční banky a. s.

Tabulka č. 2: Poplatky u studentských kont

| Banka | Produkt | Odchozí platba | Příchozí platba | úrok | Výběr z vlastního bankomatu | Výběr z cizího bankomatu | Výběr v zahraničí | Vedení účtu |
|-----------|------------------|----------------|-----------------|-------|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------|
| KB | G 2.2 | 6 Kč | 0 Kč | 0% | 9 Kč (při každé platbě se nuluje) | 39 Kč | 1 % nebo min 100 Kč | 0 Kč |
| ČSOB | Studentské konto | 0 Kč | 0 Kč | 0,01% | 0 Kč | 35 Kč | 80 Kč + 0,5 % | 0 Kč |
| GE | Genius Student | 6 Kč | 0 Kč | 0,01% | 0 Kč | 40 Kč | 0,5 % + 100 Kč | 0 Kč |
| RB | eKonto Student | 0 Kč | 0 Kč | 0,01% | 0 Kč | 0 Kč | | 588 Kč |
| UniCredit | U Konto | 6 Kč | 0 Kč | 0,01% | 0 Kč | 30 Kč | 0,5 % + 100 Kč | 0 Kč |
| ČS | Fresh účet | 2 Kč | 0 Kč | 0,01% | 2xměs zdarma/6 Kč | 40 Kč | ERSTE 6 Kč ostatní 125 Kč | 0 Kč |

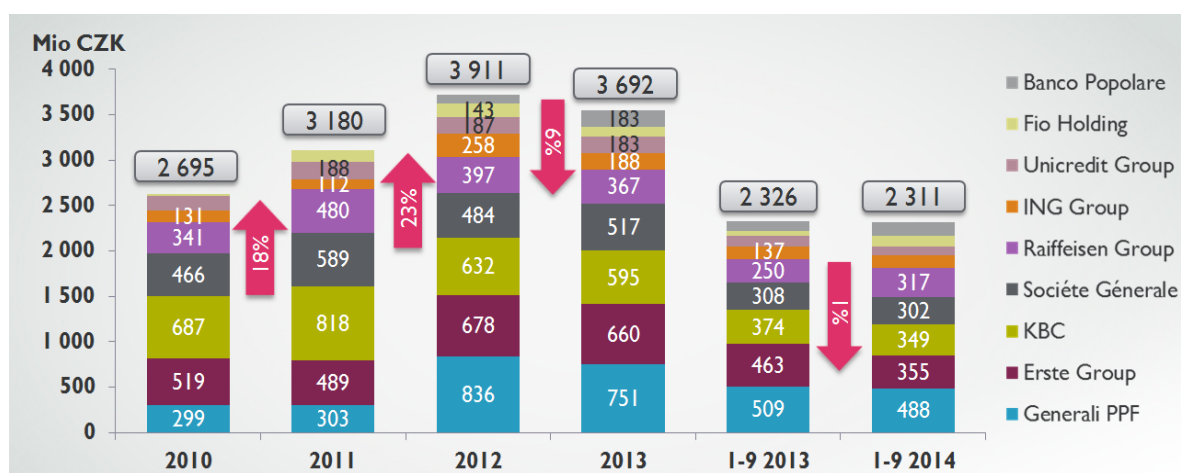
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je patrné, že všechny účty jsou opravdu velice podobné, co se týče poplatků za výběry z bankomatů, za odchozí a příchozí platby a ve výši úroku. Jedině ČSOB a RB nabízejí odchozí platby zdarma. Co se týče příchozích plateb, tam se banky bez výjimky shodly na nulové ceně. U úroků Komerční banka jako jediná poskytuje nulový úrok. Na druhou stranu je třeba říci, že úroky ostatních bank jsou také takřka nulové. Jedná se pouze o „baťovskou cenu“ 0,01 %. Jediné větší rozdíly jsou u výběrů z bankomatů. U výběru z vlastního bankomatu se vesměs všichni shodli. KB si sice účtuje 9 Kč, ale za každou platbu u obchodníka se poplatky za výběr anulují. Největší rozdíly

jsou u výběru z cizího bankomatu, kde se částky pohybují v intervalu 30 až 40 Kč za jeden výběr u konkurence. Poslední zásadní poplatek je výběr peněz v zahraničí. Jedná se o nejvyšší poplatek ze všech, banky si účtují 80 až 120 Kč plus určité procento z vybírané částky.

4.3.4. Investice do reklam

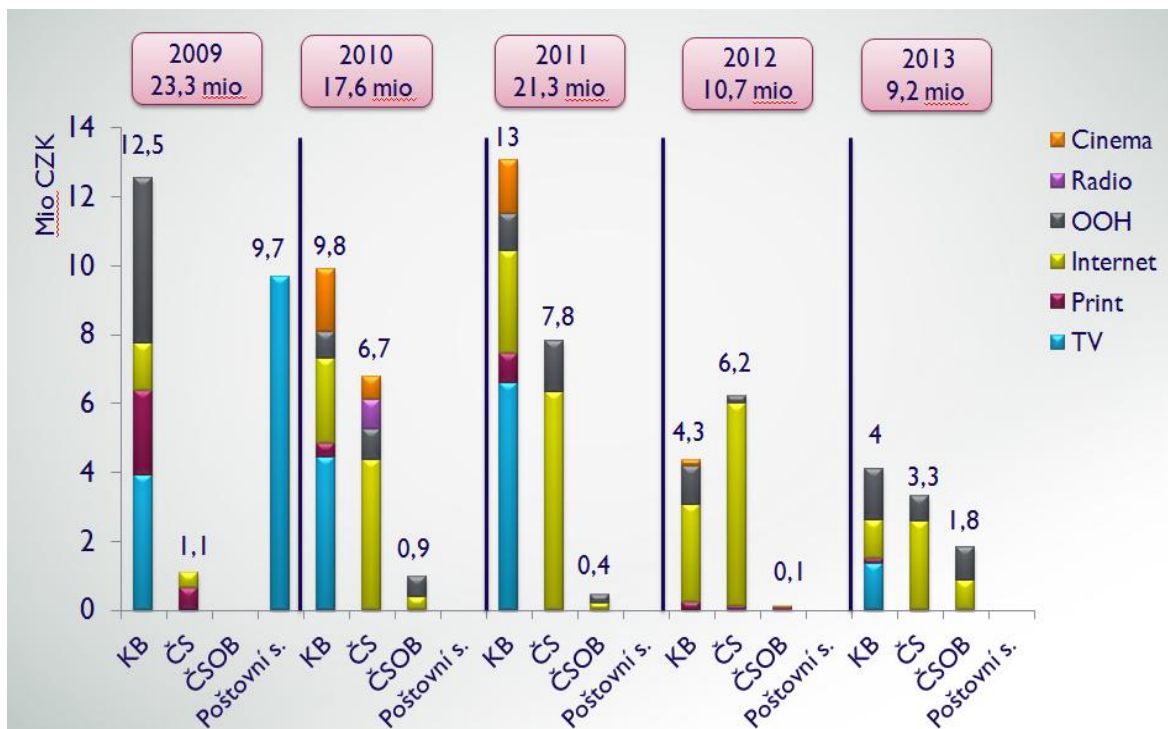
Graf č. 6: Vývoj nákladů za reklamu



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Na grafu výše je patrné, jaký byl a je vývoj v investicích do reklam u jednotlivých finančních skupin v ČR. Od roku 2010 do roku 2012 je zjevný trend navyšování investic do reklam v médiích. V první půli sledovaného období patří nejvyšší náklady skupině KBC, pod kterou spadá ČSOB. Avšak její investice se od roku 2012 oproti prvním dvěma letům značně snížily, a to z 818 milionů na 595 milionů Kč. Při pohledu na útraty Skupiny Société Générale nejsou patrné přílišné změny v investicích. Roční investice Skupiny SG se pohybuje okolo 500 milionů korun. Současný trend investic SG od počátku roku 2013 do současnosti je omezování investic v důsledku úspor nákladů.

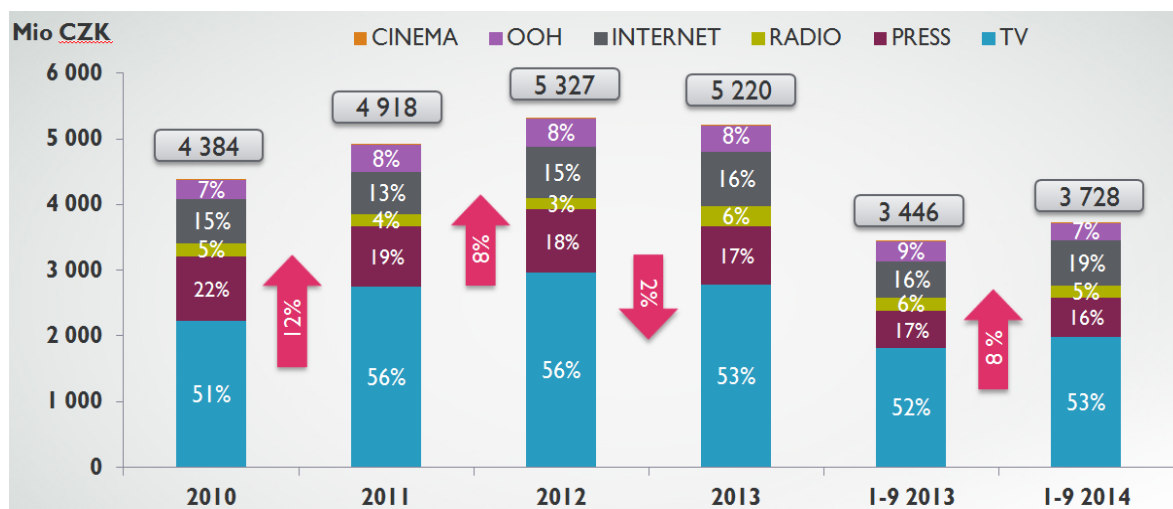
Graf č. 7: Vývoj nákladů jednotlivých bank za reklamy u studentských kont



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Výše uvedený graf znázorňuje náklady jednotlivých bank za reklamní kampaně v jednotlivých druzích médií. V prvních třech letech je zjevné, že celkové sumy byly výrazně navýšeny drahým nákupem času v televizi. V roce 2012 KB přestala investovat do reklam a uspořila tím vysoké náklady na propagaci. Jedná se samozřejmě pouze o propagaci studentských kont. V roce 2013 se KB snažila rovnoměrně rozprostřít investice mezi venkovní reklamu, internet a TV. Tento trend se snaží udržet dodnes.

Graf č. 8: Podíl vzniklých nákladů za jednotlivá komunikační média

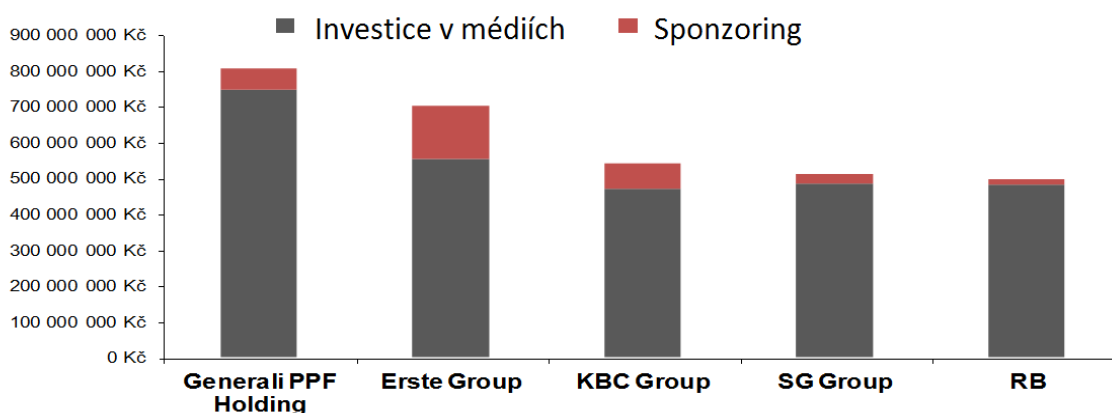


Zdroj: Vnitropodnikové materiály

V tomto grafu je znázorněn vývoj rozložení investic do jednotlivých médií všech bankovních skupin v ČR. Jedná se o reklamy v kinech, out of home reklamy, reklamy na internetu, v rádiu, v tiskovinách a v televizi. Je patrné, že procentuelní podíl reklam v televizi se od roku 2010 pohybuje v rozmezí od 51 až po 56% podíl. Tento fakt poukazuje na to, že v dnešní době jsou televizní reklamy stále nejúčinnější a zasahují největší množství lidí. Co do efektivity jsou tedy televizní reklamy nejvýhodnější.

Ostatní média jsou na tom, co se týče vývoje, velice podobně. Ve sledovaném období nebyly zaznamenány žádné výraznější výkyvy v procentuelním rozložení investic.

Graf č. 9: Náklady za média a sponzoring v roce 2014



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Zde je znázorněno, jakou část financí bankovní skupiny vyčlenily v roce 2014 na sponzoring. Jednoznačně nejvyšší částku ve výši přibližně 150 milionů Kč vyčlenila skupina Erste Group, na druhém místě je KBC, na třetím Generali PPF, na čtvrtém SG a na posledním RB.

4.4. Popis konta G2,2

Jak KB uvádí na svých webových stránkách je to “účet pro potřeby mladých lidí a studentů, který má vždy něco navíc“. Jedná se o velice přizpůsobivý balíček, který nabízí vše, co může student při užívání svých našetřených financí potřebovat.

G2.2 je komplexní balíček produktů a služeb, který je sestavený speciálně pro mládež, studenty a absolventy, který díky různým výhodám a slevám usnadní studium nebo začátek zapojení absolventa do pracovního života. Zpříjemní mu také cestování po celém světě. Navíc může student získat peněžní bonus za aktivní využívání účtu.

Základní balíček služeb je zcela zdarma. Pokud si však student zařídí embosovanou kartu, na které má jeden výběr měsíčně v zahraničí zdarma, musí platit 20 Kč měsíčně. Tato částka je zanedbatelná a navíc zahrnuje cestovní pojištění. Tímto parametrem se účet G2.2 stává pro moderního studenta velice zajímavým. Další moderní výhodou tohoto účtu je možnost spravování účtu přes telefon, počítač, tablet či pomocí pevné linky. KB si dala záležet i na ozvláštnění účtu pro mladé klientky, a to prostřednictvím speciálního designu karty „Lady“, který souvisí se slevovým programem Ladykarta.

Zajímavým bonusem je také dar v hodnotě 200 Kč při předložení platné ISIC karty při zřízení karty. Tento bonus však není dnes s ohledem na hodnotu 200 korun již tak zajímavý jako při jeho zavedení.

Dále Komerční banka nabízí zajímavé odměny, pokud je klient aktivní, tedy pokud užívá svůj účet k platbám u obchodníků. Majitel konta má možnost získat další odměnu ve výši 333 Kč každý rok v září. Stačí pouze, když jednou měsíčně zaplatí svou kartou, dobije si kredit ve svém mobilním telefonu nebo využije internetového bankovníctví a pošle jeho prostřednictvím peníze. Tento bonus je velice snadno dostupný a 333 Kč (navíc každý rok!) je již zajímavější částka než zmiňovaných 200 Kč. Ovšem nezdařilejší bonus KB nabízí v podobě návratnosti poplatků za výběry z bankomatů KB. I v tomto případě stačí být aktivní - za jednu platbu u obchodníka se majiteli konta vrátí jeden poplatek za výběr

z bankomatu.

G2.2 je možné získat i mimo pobočky KB formou nepřímého prodeje. Jedná se o alternativní způsob prodeje. Pro klienta tento způsob představuje větší pohodlí a úsporu času, protože není nutná jeho přítomnost na pobočce. Jako další výhody pro majitele studentského konta G2.2 mohou být zmíněny slevy u společností Student agency a Tutor.

4.4.1. Značka G2

Brand G2 vznikl odvážným krokem Komerční banky. Trh studentských kont se neustále zahušťoval a produkty v něm nabízené byly až příliš podobné. Banky se snažily v tomto segmentu nabízet účty zcela zdarma s co nejvíce benefity. Bylo jasné, že pro to, aby Komerční banka zviditelnila svůj produkt, nestačí nabízet jen to, co ostatní. Proto přišla s velice odvážným rozhodnutím a vytvořila podznačku G2, díky níž se chtěla co nejvíce přiblížit cílové skupině. KB má image spolehlivosti, jistoty a jisté konzervativnosti. O to ovšem dnešní mladí lidé příliš nestojí. G2 tedy vzniklo jako značka, která se prezentuje tématy blízkými cílové skupině. V posledních největších kampaních se převážně jedná o téma sexu.

4.4.2. Historie G2.2

2007 - Život bez cenzury

V tomto roce se Komerční banka poprvé rozhodla vyjít na trh se svou novou značkou G2. Jednalo se o velice riskantní krok, který se ovšem jednoznačně vydařil. Mottem této kampaně bylo “Život bez cenzury”. Stejně jako v následujících kampaních šlo především o oslovení mladých lidí, kteří se chtějí osamostatnit. Ideálním začátkem samostatného života je založení vlastního studentského konta.

Obrázek č.1



2008 - Žiju si po svém

V roce 2008, kdy KB zhodnotila vysokou úspěšnost kampaně z roku 2007, se rozhodla pro další, v pořadí druhou kampaň. I tentokrát šlo o myšlenku osamostatnění se. Již název kampaně napovídá, jakým směrem se vydává. Na druhou stranu tato kampaň byla poněkud umírněnější, a proto ji oproti kampani z roku 2007 zaregistrovalo méně lidí.

Obrázek č. 2



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

2009 - Ty máš na výběr

Po mírnější předešlé kampani KB přišla opět s velice kontroverzními tématy – „tvářemi“ kampaně byli prostitutka (viz vedle) a muž sedící ve vězení. Hlavní myšlenkou propagovanou v této kampani bylo to, že každý student má na výběr. Pro to, aby získal peníze, nemusí dělat nic nezákonného, stačí si založit konto G2, u kterého KB poskytuje finanční odměny. Prvních 5 555 studentů – klientů získalo při založení účtu sluchátka SONY.

Obrázek č. 3



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

2010 - Po třicítce už jsi v řiti

Další, v pořadí již čtvrtá kampaň měla název “Po třicítce už jsi v řiti”. Opět zde bylo patrné zklidnění, co se týče tématu oproti minulé kampani. Bohužel, tato kampaň nebyla příliš úspěšná, takže v dalších měsících se tento vizuál přestal využívat. Za důvod tohoto nezdaru je možné považovat nevhodně zvolné téma, zvláště s ohledem na cílovou skupinu. Komerční banka u této kampaně zaznamenala nejvíce negativních reakcí ze všech svých kampaní.

Obrázek č. 4



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

2011 - Užij si svůj první bankovní styk

Reklamní kampaň z roku 2011 byla pravděpodobně nejúspěšnější reklamou, kterou KB kdy představila v souvislosti s kontem G2. Téma sexu zde bylo ze všech doposud zveřejněných kampaní cílové skupině nejbližší. Kampaň měla obrovský úspěch. Šlo o nejčastěji diskutované téma v daném období (například na sociálních médiích), televizní podoba reklamy vyvolala dokonce požadavek na stažení. Nejvíce negativních reakcí KB zaznamenala z řad maminek malých dětí.

Obrázek č. 5



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

2012 - Další den je zachráněn díky G2

Další reklamní kampaň, kterou KB zveřejnila v roce 2012, nelze porovnávat s předchozími, jelikož se nejednalo o kampaň v pravém slova smyslu. Šlo spíše o vizuál reklamních letáků, které byly tištěny na podporu konta. Nebyly zde však používány jiné formy jako například televizní reklamy nebo plakáty dopravních prostředcích. Hlavní náplní této „kampaň“ bylo informovat potenciální klienty o soutěži, které se s kontem G2 mohli zúčastnit.

Obrázek č. 6



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

2013 – Je načase se osamostatnit

V pořadí sedmá reklamní kampaň G2 nesla název Je načase se osamostatnit. Při prvním pohledu na claim kampaň „Dokud fotřík dává prachy, neodejdu, žádný strachy“ by se mohla zdát, že nabádá k pravému opaku, ale není tomu tak. Ve spodní části byl uveden dovětek „Je načase se osamostatnit“, který vše uváděl na pravou míru. Tato kampaň opět řadu lidí velice pobouřila a dokonce byla podána žádost o stažení s tím, že je reklama příliš vulgární a neetická. Zajímavostí je, že tuto stížnost podávala studentka. Po projednání tohoto případu však kontrolní orgán došel k závěru, že reklama nemusí být stažena. Bohužel co se týče úspěšnosti byla na tom tato reklama podobně, jako kampaň z roku 2010, tedy ne příliš dobře.

Obrázek č. 7



4.4.3. Cílová skupina

- Tuzemec i cizozemec,
- mládež od 15 do 19 let,
- studenti od 20 do 30 let pokud jsou studenty prezenčního/ denního studia střední školy, nebo odborném učilišti, na vyšší odborné škole (např. jednoleté pomaturitní studium cizího jazyka, nástavbové studium a další), konzervatoři, vysoké škole (i nulté ročníky), postgraduálním studiu na vysoké škole v ČR,
- absolventi VŠ od 20 do 30 let, kteří úspěšně ukončili studium na VŠ,
- studenti od 20 do 30 let pokud jsou studenty denního studia na základní škole - výjimečné případy (např. osoby zbavené způsobilosti k právním úkonům),
- na G2.2 nemají nárok studenti kombinovaného studia ani studenti dálkového studia.

4.4.4. Porovnání benefitů studentských účtů

G2.2

- Roční bonus 333 Kč vyplácený v září v případě, že bude měsíčně během roku provedena minimálně jedna platba u obchodníka kartou vydanou v rámci balíčku G2.2 nebo splní podmínku minimálně 1 platby měsíčně zadané přes službu MojeBanka / Mobilní banka 2.
- Jednorázový bonus 200 Kč za platnou ISIC kartu.
- Bezkontaktní mezinárodní platební embosovaná G2 karta (VISA nebo MasterCard) s pojistným programem pro cesty do zahraničí nebo embosovanou kartu v designu Lady karta s atraktivním slevovým programem.
- Jeden výběr v zahraničí zdarma embosovanou G2 kartou.
- Cenově zvýhodněný USD nebo EUR účet s elektronickou kartou zdarma (stáž či prázdniny v zahraničí).
- Účet 24h denně pod kontrolou (Expresní linka, Expresní linka Plus, MojeBanka, Mobilní banka 2).
- unikátní web G2 (www.g2.cz) – soutěže
-

Studentské konto

- Volné příchozí a odchozí platby
- Smart Banking
- Elektronický výpis (měsíčně)
- Bezkontaktní karty
- Neomezené výběry z bankomatů ČSOB
- Kontokorent

Genius Student

- Účet zdarma
- Neomezené výběry z bankomatů GE Money Bank
- Neomezený počet příchozích plateb
- Přímé bankovníctví
- E-mail servis, SMS servis
- E-prohlášení (měsíčně)

eKonto Student

- Neomezené výběry z českých i zahraničních bankomatů
- Neomezený počet příchozích a odchozích plateb
- Osobní výběr čísla účtu
- Smart Banking
- Debetní karta

U konto

- Vedení konta zdarma
- Všechny výběry z bankomatů všech poskytovatelů v ČR i zahraničí bez poplatku
- Volné příchozí a odchozí platby
- Garance podmínek na 10 let*
- Smart Banking

Fresh účet

- Samolepka na telefonu - rychlá platba

- Nonstop servis 24 - internet, mobilní a telefonní bankovníctví
- 2 výběry z bankomatů ČS
- Originální bezkontaktní karta (vlastní obrázek)
- Veškeré příchozí platby
- Program iBOD
- 2 elektronické výpisy
- Změna PIN a limitů

4.5. Analýza komunikačního mixu konta G2,2

4.5.1. Reklama

V dalších odstavcích se věnujeme poslední velké letní kampani nazvané „Udělej se!“. Komerční banka se svou značkou G2 se již několik let snaží vyčlenit ze stereotypní reklamní šedi, aby zviditelnila a oslovila mladé. Tuto strategii aplikuje už od roku 2007, kdy přišla se svou první kontroverzní kampaní s claimem „Život bez cenzury“. Hned při prvním pokusu se tato strategie osvědčila. V roce 2014 přišla KB s další kampaní s názvem „Udělej se!“.

Spuštění těchto každoročních kampaní je naplánováno vždy na stejný termín, konkrétně na 1. 9., na počátek školního roku. Studenti se vracejí zpět do zaběhlých zvyků a jsou jednodušeji zasažitelní touto kampaní. V prvním měsíci probíhá masivní nasazení reklamních spotů a reklam na internetu. Loni byla také hojně využívána stránka www.youtube.com, kde vždy před začátkem pouštěného videa byla vložena reklama na konto G2. Dále byly tyto reklamy pouštěny v kinech v rámci bloku reklam před filmem. Dalším místem, kde se hojně vyskytovala reklama na G2, bylo pražské metro, a to jak přímo v soupravách, tak na takzvaných citylightech na nástupištích. Všude byl zveřejňován jednotný vizuál, který je vidět níže ve dvou variantách.

Tyto každoroční velké kampaně Komerční banka vždy doprovází nějakou soutěží. V tomto případě KB hledala „ideálního teenagera“, přesněji jeho podobu. Studenti měli možnost pochlubit se fotkou části svého těla, kterou považují za nejhezčí, nejlepší.

Soutěžili v kategorii nejlepší ruce, nohy, účes, tvář a tělo. Tyto fotky studenti zasílali na sociální síť Facebook, kde se každý týden vyhlášoval vítěz jedné kategorie, který pak obdržel výhru v hodnotě 20 000 Kč. Když byly vyhodnoceny všechny kategorie, výherci byli pozváni na profesionální focení, při němž vznikly nové plakáty s podobou „ideálního studenta“. Tyto plakáty si můžete prohlédnout níže.

Obrázek č. 8: Plakát reklamní kampaně 2014



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

4.5.2. Podpora prodeje

V září roku 2014 se Komerční banka rozhodla podpořit už tak dobré prodeje studentského konta dárkem - osmigigovým flashdiskem v podobě panáčka. Nárok na něj měli všichni studenti, kteří si v určitém termínu založili účet. Podpora prodeje tohoto druhu dále probíhá na všech eventech pořádaných Marketingem KB. Bankovní poradci mají vždy na těchto akcích zásobu nejrůznějších dáreků. KB se snaží podobu dáreků vždy přizpůsobit tak, aby tematicky ladila s danou akcí. Například na outdoorových akcích jako je Majáles KB rozdává

Obrázek č. 9: USB dárek



Zdroj: vnitropodnikové materiály

podsedáky, který studenti rádi využijí pro odpočinek. Na druhou stranu hlavolam v podobě magnetických kuliček se nesetkal s úspěchem, zřejmě proto, že studenti ho neznali. Raději si vybrali něco, co znají, jako třeba sportovní hliníkové (horolezecké) lahve SIGG. Každý rok jsou dárky obměňovány, aby byly co neoriginálnější.

Komerční banka využívá pro podporu prodeje i podstatně dražších dáreků, a to jako výhry v soutěžích na pořádaných akcích. Na posledním studentském veletrhu Gaudeamus, který se konal na pražském výstavišti PVA Letňany v únoru 2015, probíhala na stánku G2 soutěž, která spočívala v co nejpresnější odpovědi na danou otázku. Vyhlášovaly se první tři nejlepší odpovědi, jejichž autorům byla zaslána příslušná výhra. Cenou za první místo byl

Obrázek č. 10: Magnetické kuličky dárek



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

bezdrátový reproduktor od společnosti Speedlink, za druhé místo již zmiňovaný flashdisk a za třetí místo také již zmíněný hlavolam. V minulých letech se udělovala za první místo elektronická čtečka knih Kindle.

Jako ceny se hojně užívají také přenosné velkokapacitní harddisky o velikosti 500 GB, které byly asi nejúspěšnější ze všech dáreků v soutěžích u studentského konta G2.

4.5.3. Direkt marketing

U tohoto nástroje je dobré začít u webových stránek www.G2.cz, které jsou stejně jako samotná značka odděleny od hlavních stránek Komerční banky. Tato skutečnost je

opět způsobena potřebou oddělit tyto dvě značky, tedy G2 a KB. Webové stránky konta G2 mají úplně jiný účel než stránky KB, tedy mladého člověka ohromit, zaujmout a samozřejmě i informovat.

Stránky G2 jsou koncipovány tak, že mají stejný vizuál jako tištěné letáčky na toto konto. Při otevření stránek je na první pohled vidět aktuální vizuál kampaně, který je umístěn přes celou obrazovku. Všechny ostatní důležité informace klient najde při scrolování stránkou níže. Stránka je rozdělená do čtyř virtuálních letáček, přičemž každý pojednává o jiné problematice. Celá stránka by se dala velice jednoduše shrnout jako prezentace motivující k založení tohoto konta. Přitom není vůbec dotěrná a do ničeho klienta nenutí.

Samozřejmostí webových stránek je možnost založit si konto on-line. Stačí kliknout na banner „chci G2.2“ a student je okamžitě přesměrován na zakládací formulář. Pokud student není ochotný vyplnit formulář, je zde možnost nechat si zavolat bankovním poradcem, který s ním naplánuje osobní schůzku, při níž bude možné konto založit.

KB využívá získané kontaktní formuláře k obvolávání studentů, kteří studentské konto ještě nemají, prostřednictvím callcentra. Pokud dotyčný volaný již konto vlastní, jsou mu nabídnuty rozšiřující balíčky, které si může v rámci konta G2 pořídit.

4.5.4. Osobní prodej a PR

Tyto dva nástroje jsou úmyslně zařazeny do jedné kapitoly, protože KB strategie je velice úzce spojuje. Marketing KB v roce 2014 uspořádal několik různě velkých akcí výhradně pro studenty, převážně pro středoškolské studenty, v nichž je spatřován největší potenciál pro konto G2. U vysokoškoláků se předpokládá, že už svůj účet mají, a že budou v brzké době přecházet na standardní účet. Tyto akce KB organizuje proto, aby zviditelnila značku G2 (potažmo i KB), a také zvýšila prodej účtů. Konkrétně šlo o následující akce:

Studentský veletrh Gaudeamus Praha

Tento veletrh se konal 28. - 29. 1. 2014 v PVA Letňany. Komerční banka se tohoto veletrhu účastní už dlouhá léta a sklízí na něm veliký úspěch. Banka využila shodu jmen Gaudeamus a umístila svůj stánek přímo do prostoru vysokých škol. Podobu tohoto stánku dokládá fotografie níže. Během celého veletrhu byli na stánku neustále přítomni bankovní

poradci KB, jimž pomáhaly hostesky. Celý stánek G2 řídil jeden zaměstnanec Marketingu KB, který se staral, aby vše probíhalo hladce.

Hlavním úkolem bankovních poradců bylo věnovat se studentům a nabízet studentský účet G2.2 těm, kteří ho ještě nevlastnili. V opačném případě je důkladně informovali o stávajících výhodách tohoto účtu, které neznali. Bankovní poradci měli k dispozici jako podporu prodeje nejrůznější dárky vyrobené přímo pro tyto akce. V případě, že si student založil na místě účet, respektive sepsal předběžnou smlouvu, dostal dárek dle svého výběru. Ve zmiňovaném roce bylo možné vybírat mezi USB flash diskem, magnetickými kuličkami (hlavolamem) a sluchátky. Dále na stánku probíhala soutěž, která spočívala v odhadu počtu návštěvníků veletrhu. Výherci se vybírali až tři dny po skončení veletrhu. Výhoda této soutěže byla v tom, že pokud se studenti chtěli zúčastnit, museli se zaregistrovat, tedy vyplnit formulář s kontaktními informacemi a podepsat souhlas s využitím údajů. Banka tak dostala prostor pro další možný prodej svých účtů. Tyto kontaktní údaje totiž dále využilo callcentrum KB.

Nezávisle na této soutěži byly po celou dobu trvání veletrhu k dispozici dva kiosky XBOX 360, kde mohli kolemjdoucí studenti hrát zábavné hry. Toho samozřejmě hojně využívali bankovní poradci k nabízení kont.

Obrázek č. 11: G2 stánek na studentském veletrhu v Praze



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Studentský veletrh Gaudeamus Brno

Další studentský veletrh se koná vždy v listopadu na brněnském výstavišti. Svými

rozměry a návštěvností několikanásobně překonává již zmiňovaný pražský veletrh. Každoročně ho navštíví okolo třiceti tisíc studentů. Komerční banka si je této vysoké návštěvnosti velice dobře vědoma, a proto se každý rok snaží ve svém rozpočtu vyčlenit dostatečně velkou sumu, aby se mohla veletrhu účastnit. Mezi 226 vystavovateli v roce 2014 byl stánek G2 jediným zástupcem bankovních institucí.

Účast na veletrzích Gaudeamus je pro KB klíčovým prostředkem, jak si udržet vysoké prodeje studentského konta G2.2.

Obrázek č. 12: G2 stánek na studentském veletrhu v Brně



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Prague student's summit 2014

Jedná se o celoroční studijně vzdělávací akci pro více jak 350 studentů středních a vysokých škol z celé České republiky. Tento projekt se pořádá již déle než 20 let a jeho cílem je rozšířit vzdělání mladých lidí o vědomosti mezinárodního charakteru. Konkrétně se jedná o mezinárodní dění, ekonomii, lidská práva, kulturní dědictví nebo životní prostředí. Projekt chce také dát studentům možnost zdokonalit své prezentační, rétorické a argumentační dovednosti. Významná část celého projektu probíhá v anglickém jazyce, což je další oblast, v níž se studenti zdokonalují.

Podstatou Pražského studentského summitu je přesné simulování činností světových organizací, jako je například OSN, NATO, Visegrádská čtyřka či EU. Všichni účastníci zastupují konkrétní státy a snaží se co nejlépe seznámit se všemi problematikami

daného státu. Zaměřují se na postoje daného státu k celosvětovým problémům, jako je například v dnešní době velice medializované globální oteplování. Na konci každého ročníku se studenti pokouší navrhnout a obhájit řešení konkrétního problému.

Komerční banka se tohoto projektu účastní jako hlavní partner modelu OSN. Díky sumě, kterou KB poskytuje jako sponzorský dar, využívá na veškerých prezentačních médiích projektu reklamní plochy. Na hlavní webové stránce akce www.studentsummit.cz je logo G2 umístěno ve sloupci TOP Partneři a zaujímá hned druhé místo shora. Logo G2 se objevuje také na letácích summitu, na vstupenkách, pozvánkách a v neposlední řadě také v novinách Chronical. Jako bonus pro účastníky summitu KB nabízela pět stáží pro vybrané studenty.

Komerční banka po ukončení ročníku vyčíslila přínos této akce a došla k tomu, že díky těmto reklamám navštívilo pobočky banky na 300 studentů a přibližně 50 000 studentů navštívilo webové stránky společnosti. To svědčí o efektivnosti tohoto partnerství.

Obrázek č. 13: Prague student's summit



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Floorball – G2 CUP

Obrázek č. 14: Logo G2 cup



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Komerční banka se dále snaží v České republice podporovat sport mladých, konkrétně dorostenecký turnaj ve florbalu s názvem G2cup. Opět je zde patrná shoda jmen. Na rozdíl od studentského veletrhu, se zde nejedná o náhodu. Komerční banka je generálním partnerem tohoto turnaje a prezentuje tu svůj brand G2.

Komerční banka tímto partnerstvím navazuje na již probíhající projekt, kterým je generální partnerství Superfinále florbalu a florbalové extraligy. Ačkoli na Superfinále banka propaguje svojí hlavní značku KB, nezapomněla alespoň částečně propagovat také brand G2, a to pomocí dárkových předmětů, letáků a všudypřítomných florbalových balonků.

Při pohledu na hrací plochu turnaje je naprosto zjevné, kdo je partnerem této akce. Logo G2 je úplně všude - na mantinelech, ve středovém pásmu na vhazovací bully atd.

KB na těchto akcích také hojně používá rollupy s nejrůznějšími reklamními motivy a claimy.

Obrázek č. 15: G2 CUP



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Český Tučňák 2014

Obrázek č. 16: Český Tučňák 2014



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Český Tučňák je další český festival výrazně podporovaný Komerční bankou. Jedná se o soutěž ve čtyřech kategoriích - výtvarné umění, hudba, film a divadlo. Vítězové každé skupiny obdrží od Komerční banky 100 000 Kč, které KB převede jako sponzorský dar pouze na majitele účtu u KB. Pokud výherce účet nevlastní, KB mu ho obratem zřídí a peníze následně převede.

Banka má na oplátku uvedená loga G2 na všech POS materiálech vytisknutých pro tuto akci, tedy na vstupenkách, pozvánkách, na hlavní webové stránce akce a na mnoha dalších místech.

Minulý ročník této akce byl propagován na televizním programu Prima COOL, kde pokaždé zazněla informace, že G2 od Komerční banky je generálním partnerem festivalu.

I tento projekt jednoznačně zvyšuje povědomí o značce G2 u cílové skupiny. To je velice důležité pro budoucí fungování tohoto brandu a pro pozitivní vývoj prodeje tohoto konta.

G2 acoustig stage

Komerční banka a hudební televize ÓČKO se dohodli na spolupráci v rámci projektu G2 acoustig stage. Už z názvu je zjevná přítomnost reklamy na studentské konto. Tento projekt spočívá v organizování a natáčení akustických koncertů známých českých interpretů. První koncert se uskutečnil 21. března 2013 v hudebním klubu RETRO MUSIC HALL v Praze. V prvním roce G2 acoustig stage se zapojilo sedm kapel a zpěváků, například kapely Wohnout a Divokej Bill.

V průběhu koncertů bylo několikrát zmíněno, díky které firmě se tato akce mohl uskutečnit. Propagace G2 byla podpořena také televizními obrazovkami a projektory s logem G2.

Tento projekt úspěšně pokračoval i v následujícím roce 2014. Záznamy koncertů byly vysílány na hudební stanici ÓČKO, kde opět zaznívala informace o partnerství tohoto projektu s KB, potažmo s kontem G2.

Majales 2014

Studentský festival Majáles má již v České republice dlouholetou tradici sahající až do roku 2004. Každým rokem se tento festival koná ve třech velkých městech, konkrétně v Praze, Brně a Hradci Králové. Ani v jednom městě v minulých letech KB se svým studentským kontem G2.2 nechyběla. Dokonce v roce 2014 měla KB stánek přímo naproti hlavnímu pódiu, kde byla největší koncentrace lidí a bylo to tedy velice výhodné umístění.

Na stánku G2 byla opět přítomna skupina bankovních poradců a skupina hostesek. Přimo ve stanu měla KB pronajatý speciální fotoaparát, který vtipné stylizované fotky okamžitě tiskl a zároveň rovnou přeposílal do e-mailu a nahrával na firemní web. O toto focení byl obrovský zájem, všichni kolemjdoucí si chtěli udělat vtipnou památeční fotku se svými přáteli.

Na stánek G2 si KB přivezla velké mnoho nejrůznějších dárků, z nichž nejúspěšnější byly prezervativy s logem G2 a vtipné dezignové propisky G2.

I tady probíhala soutěž, do níž se mohl zapojit jakýkoliv student, který přišel na tento festival. Opět šlo o odhad počtu návštěvníků akce a opět se udělovaly výhry za tři nejlepší odpovědi. Ceny byly vybrány s ohledem na velikost festivalu. Hlavní cenou byla elektronická čtečka knih Kindle, student na druhém místě získal pětiset gigový HDD a student na třetí příčce sluchátka SONY.

Obrázek č. 17: Outdoor stan na festivalu Majáles 2014



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Z tohoto obrázku je zjevné, že propagace konta G2 byla opravdu výrazná. Dokonce i na bílé stěně, která je uvnitř stanu, a která sloužila jako pozadí pro vtipná foto studentů, byla loga G2. Všechny fotografie tak měly na sobě automaticky reklamu, kterou studenti dál samovolně zveřejňovali na svých sociálních profilech. Nepřímo tak sami dále zvyšovali povědomí o značce.

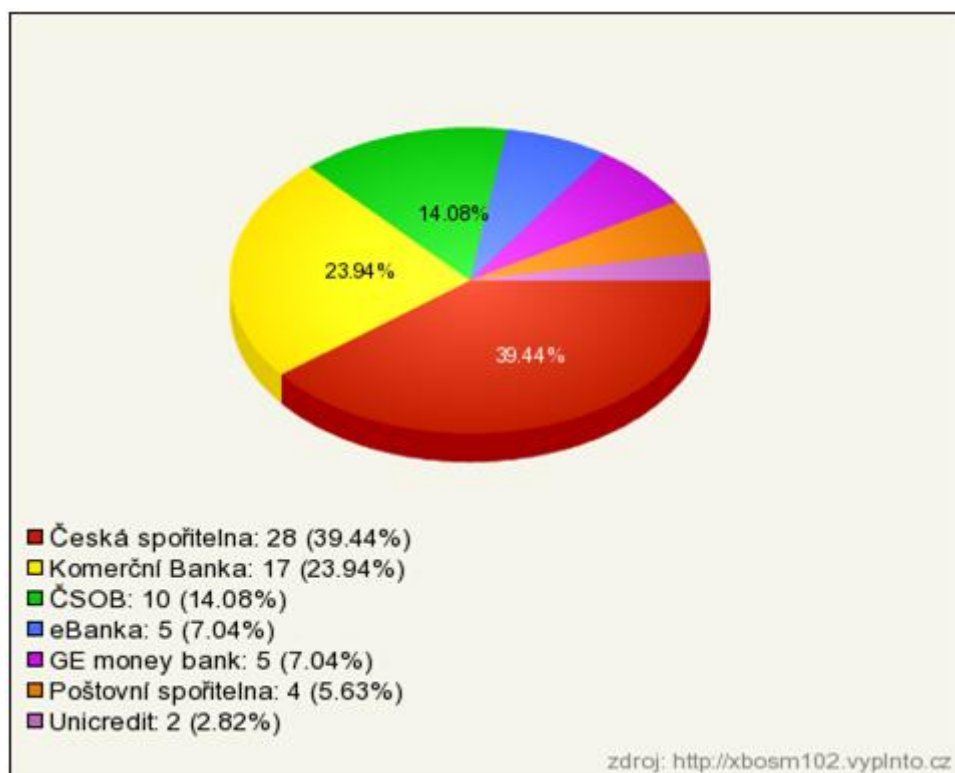
4.6. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření mělo zjistit, jak se zvolená koncepce komunikačního mixu studentského konta G2 od Komerční banky jeví cílové skupině. Otázky byly kladeny převážně na marketingovou komunikaci, zatímco produkt G2 jako takový zkoumán nebyl. Cílem dotazníku bylo zjistit především názor studentů na poslední letní reklamní kampaň „Udělej se“. Konkrétně jestli registrují partnerství související s tímto kontem, jestli jim vyhovují zvolené kanály přímého marketingu a podobně. Do dotazníku byla také zařazena otázka týkající se míry kontroverze těchto reklam.

4.6.1. Vyhodnocení dotazníku

Hned v úvodu dotazník bylo řešeno rozložení studentských kont mezi studenty. Tato zkoumaná oblast naprosto přesně potvrdila čísla, která uvádí sama Komerční banky. Při pohledu na graf uvedený níže je patrné, že Komerční banka se nachází na druhém místě v počtu uzavřených studentských kont na českém trhu s podílem 24 %. Na prvním místě se umístila Česká spořitelna se svým studentským účtem „Freshkonto“ s 40% podílem na trhu. Na třetí příčce v počtu kont se umístila ČSOB se svým studentským kontem a 14% podílem na trhu. O zbytek trhu se dělí ostatní banky operujících na českém trhu.

Graf č. 10: Dotazníkové šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

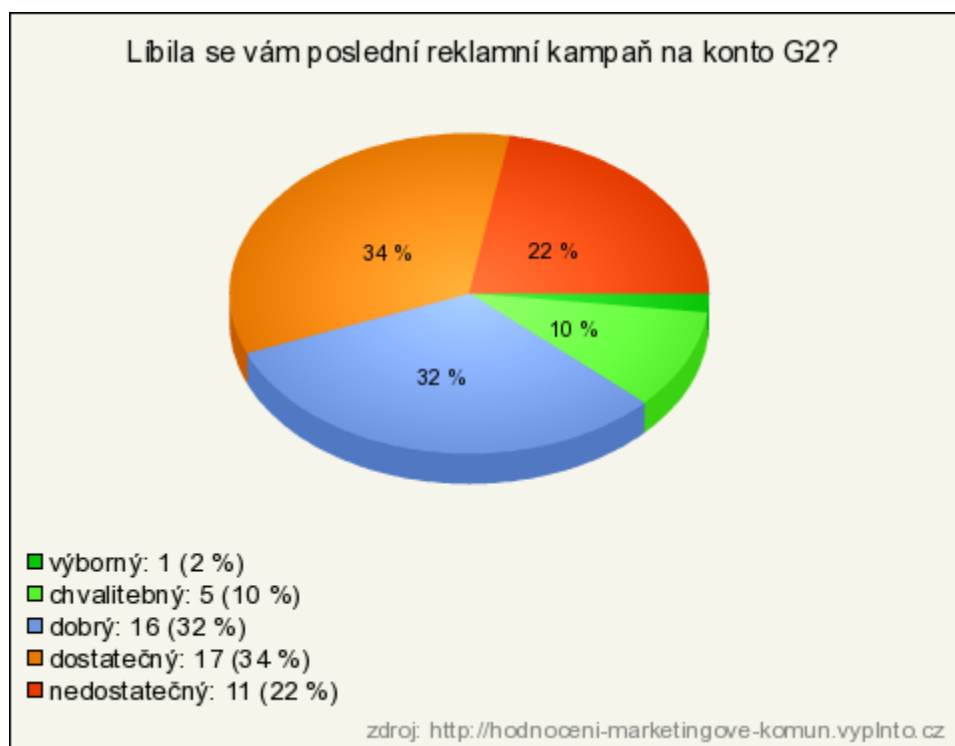
Další otázky byly zaměřeny na to, zda studenti vůbec registrují rozsáhlé reklamní kampaně studentského konta, případně jakým kanálem by měly být zveřejňovány. V otázce číslo 5 byli studenti dotazováni, jestli si vybavují jakoukoliv reklamní kampaň na studentské konto. Celých 44 % dotázaných odpovědělo, že si žádnou reklamu nevybavují, což svědčí o zásadních nedostatcích ve zvoleném komunikačním kanálu, který banka

zvolila. Zbylí studenti, kteří odpověděli, že si reklamní kampaň vybavují, byli dotázáni v jakém médiu nejčastěji reklamy vídají a kde by chtěli reklamy vídat. U první otázky se většina dotazovaných shodla, že nejvíce je tato kampaň vidět na plakátech, na druhém místě byl internet, v těsném závěsu za ním televize, na čtvrtém místě pak tiskoviny a na posledním se 7 % kino.

Při pohledu na rozložení investic do jednotlivých médií pro studentské konto je tento výsledek více než dobrý. Výše investic přesně kopíruje pořadí, které dotazovaní určili.

Dále byli respondenti tázáni na názor ohledně poslední velké letní kampaň konta G2.2. Celých 56 % respondentů odpovědělo, že se jim reklama velice nelíbila. 32 % dotázaných tuto kampaň ohodnotilo známkou „dobrý“ a pouhým 12 % se tato reklama líbila. Otázka, jestli je tento výsledek v pořádku či ne, si musí zodpovědět pracovníci marketingu KB sami. Pokud měli v úmyslu pouze šokovat a navýšit prodej, vše je v pořádku. Na druhou stranu, jestli se kampaň měla opravdu líbit, měla by KB v příští kampani použít o něco líbivější vizuál než byl použit nyní. Tedy alespoň za předpokladu, že se bude chtít držet kontroverzní koncepce.

Graf č. 11: Dotazníkové šetření



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 10 se zjišťovala míra pohoršení. Jak bylo zmiňováno již dříve, tato kampaň vzbuzovala u některých lidí veliký odpor. Příslušné orgány dokonce obdržely podnět pro prozkoumání etiky této kampaně. Zajímavé na této stížnosti bylo to, že ji podávala příslušnice cílové skupiny, tedy studentka. Tato reakce u cílové skupiny byla pro KB samozřejmě nežádoucí, a proto bylo v této otázce dotazníku zkoumáno, zda šlo o ojedinělý případ nebo běžný jev. Výsledkem tohoto zkoumání bylo, že celá čtvrtina tázaných odpověděla, že je tyto reklamy pohoršují. Dá se tedy konstatovat, že se nejedná o náhodný jev.

Graf č. 12: Dotazníkové šetření



Zdroj: vlastní zpracování

V dalších otázkách bylo zkoumáno, jestli se stávajícím i potenciálním klientům dostává dostatečného množství informací. Otázky se týkaly převážně hlavních argumentů k založení tohoto konta, konkrétně zda studenti vědí o hlavních výhodách v podobě finančního bonusu 333 Kč a o návratnosti poplatků při aktivním užívání konta. V této části byly zaznamenány velké nedostatky v marketingové komunikaci, protože většina dotazovaných o těchto výhodách vůbec neslyšela. Přesněji o výhodách neslyšelo okolo 75 % dotazovaných. To znamená, že o těchto výhodách nevědí ani držitelé studentského

konta G2.2, což je velice alarmující zjištění, a tento nedostatek by měl být řešen.

Graf č. 13: Dotazníkové šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byli respondenti dotazováni, zda je KB jakýmkoliv způsobem kontaktuje a informuje o stávajících akcích tohoto konta nebo o základních výhodách plynoucích ze založení. Celých 92 % odpovědělo, že je banka nijak nekontaktuje ani neinformuje je o výhodách. V návaznosti na tuto otázku byl položen další dotaz, který se zabýval informačním kanálem, který by je nejméně obtěžoval, respektive jakým způsobem by byli rádi osloveni. Nejvíce respondentů, konkrétně 66 %, uvedlo, že by jim mimo jiné vyhovovaly informativní e-maily. Na druhém místě byl letáky a na třetím a čtvrtém telefon a dopisy.

Jednou z otázek byla také efektivita PR, respektive to, jestli studenti registrují jakoukoliv PR činnost v rámci studentského konta. Opět se zjistilo, že 88 % dotazovaných o žádných takových aktivitách neví. Zbýlých 12 % bylo ale schopno konkrétní aktivity popsat. Zajímavé je, že každý si vybavil jinou aktivitu.

Předposlední otázka se týkala atraktivity nabízeného dárku k založení konta, konkrétně flashdisk ve tvaru panáčka s kapacitou 8 GB. Bohužel, tento dárek by motivoval pouhých 10 % dotázaných. Proto rozhodně doporučujeme vyměnit dárek za hodnotnější,

například velkokapacitní flashdisk 128 GB nebo podobně.

4.7. Měkké systémové metodologie

V této další části diplomové práce budou užity měkké systémové metodologie. Tyto metody budou využity v první řadě pro zanalyzování současného stavu tvorby nové reklamní kampaně a na základě analýzy budou navrženy vylepšení tohoto procesu.

Předpokladem pro úspěšné vytvoření reklamní kampaně, je bezchybné a co nejjednodušší fungování komunikace mezi všemi zúčastněnými stranami při tvorbě kampaně. Pokud komunikace mezi útvary a kooperujícími společnostmi nebude ideálně nastavena, je veliký předpoklad, že kampaň nedopadne tak dobře, jak by dopadnout mohla. Proto budou dále použity měkké metody pro analýzu tohoto procesu a budou navrženy zlepšení v rámci nového Rich Picture, kde již budou návrhy zlepšení zahrnuty.

Účel: Kampaň, která bude lepší než konkurenční

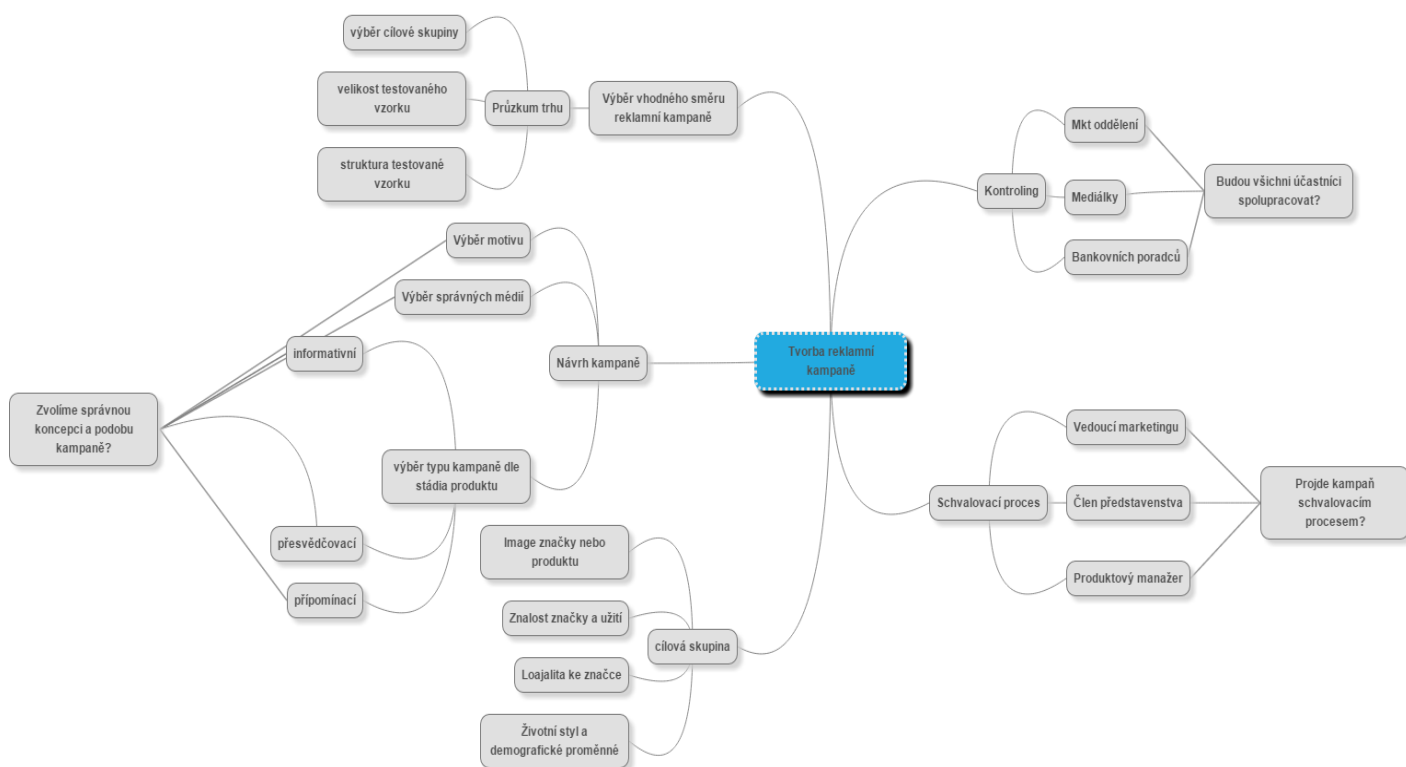
Cíl: Zvýšení prodeje služeb díky nové kampani

Jak je psáno výše, tento projekt se zabývá vytvořením nové kampaně, která bude účinnější než stará kampaň a bude účinnější než konkurenční kampaně. Výsledkem nové kampaně, by mělo být navýšení prodeje služeb, které Komerční banka nabízí.

4.7.1. Popis problému

Mindmap

Schéma č. 4: Tvorba kampaně



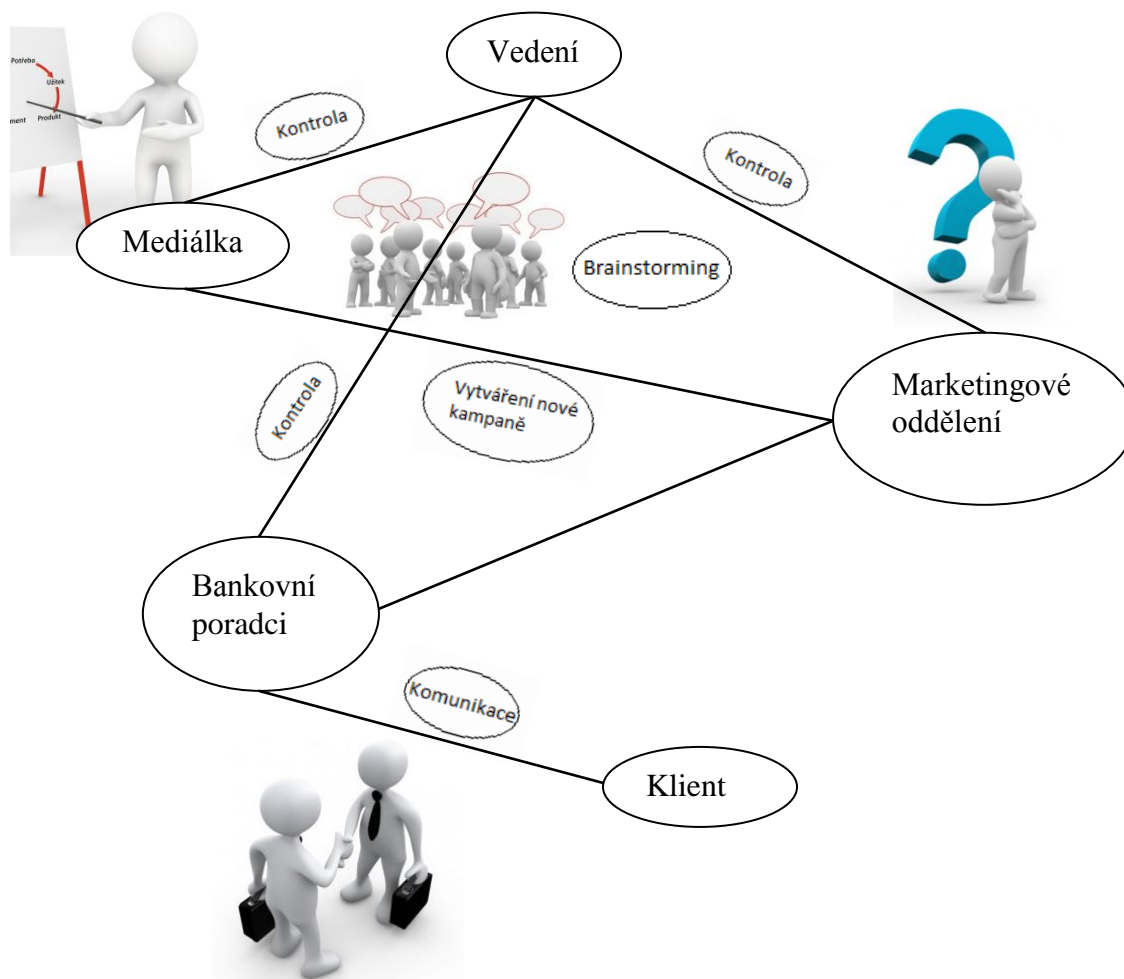
Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší popis problému zde slouží myšlenková mapa. Jak je patrné na obrázku výše, byly zjištěny tyto základní hrozby: Bude zvolena správná koncepce reklamy? Projde kampaň schvalovacím procesem? Budou všichni zúčastnění spolupracovat?

V podstatě se jedná o problém komunikace, což je při tvorbě nové reklamní kampaně velice závažné. Úspěšnost kampaně je silně závislá na tom, jestli se k pracovníkům marketingu dostanou ty správné informace včas a nezkrácené. Vezměme si například situaci, která byla zmiňována výše. Pokud nebude Marketing dostatečně nebo správně komunikovat s mediální agenturou, v lepším případě hrozí, že tato bude muset svůj návrh přepracovat, což posléze náležitě vyfakturuje. V horším případě se návrh kampaně schválí a nová kampaň se zveřejní i přes to, že byla od základu chybně připravena, ale vzhledem ke špatné komunikaci tuto fatální chybu nikdo neodhalí.

4.7.2. Rich Picture

Schéma č. 5: Stávající proces tvorby kampaně



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku výše je zobrazena určitá část systému, která velice přibližně znázorňuje proces tvorby nové reklamní kampaně. Pro ujasnění si tedy řekněme, jak to funguje, byť jde o velice zjednodušenou ukázkou. Úplně na vrcholu se nachází generální ředitel KB, potažmo členové představenstva. Ti se rozhodnou, že poskytnou určitý finanční obnos (rozpočet) Marketingu na tvorbu nové kampaně. V návaznosti na to Marketing kontaktuje mediální agenturu a předá jí zadání. To bývá velice otevřené, obsahuje pouze popis produktu a účelu reklamy. To, jaký produkt je v danou chvíli nutné mediálně podpořit, zjišťuje Marketing skrze prodejní výsledky a informace od bankovních poradců. Mediální agentura následně začne zpracovávat obvykle tři návrhy podoby kampaně. Tato příprava je samozřejmě doprovázena neustálou komunikací mezi mediální agenturou a Marketingem,

stejně jako mezi Marketingem a vedením banky. V dalším kroku agentura předloží připravené návrhy a v bance se nechá jeden návrh schválit. Pokud se nelíbí ani jeden, vše se vrací na začátek, mediální agentura vypracuje nové návrhy (po vyhodnocení neúspěšných návrhů). Důvodem neúspěchu návrhů může být například chyba v komunikaci mezi zúčastněnými aktéry.

4.7.3. CATWOE

C: Marketing, vedení KB

A: Mediální agentura

T: Navržení nové efektivní kampaně

W: Zvýšení prodeje

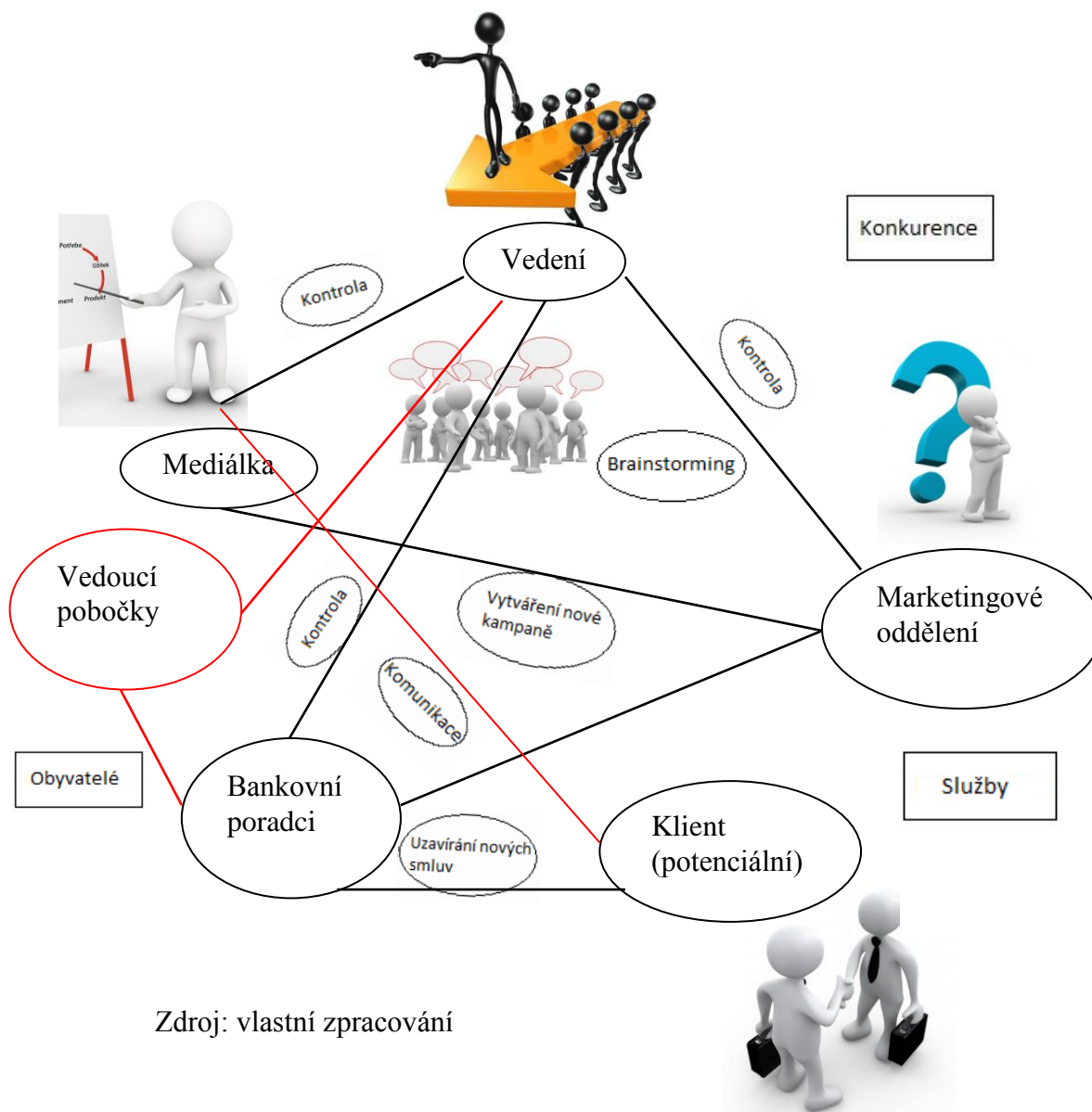
O: Vedení marketingu

E: Konkurence, zákazníci, trh

Z analýzy CATWOE je patrné, že zákazníkem, který by z toho měl mít užitek, je Marketing a vedení Komerční banky. Roli tvůrce zde zastává mediální agentura, která celou kampaň navrhuje a následně uvádí do reality. Celý projekt se dělá z jediného důvodu, a to kvůli navýšení prodeje produktů, které jsou nabízeny Komerční bankou. Dále je zde owner, což je v tomto případě Marketing KB, vrcholný orgán marketingu v KB a tudíž jediný orgán, který má pravomoc celou kampaň zastavit. A v poslední řadě je zde environmental constraints, tedy prvky, které jsou mimo systém, ale ovlivňují ho. Do této skupiny se řadí konkurence a její kampaně, dále zákazníci a jejich potřeby a v neposlední řadě trh samotný.

4.7.4. Konceptuální model

Schéma č. 6: Nový Rich Picture



Na obrázku výše je ukázka, kde byly využity poznatky nabyté při tvorbě Rich Picture a myšlenkové mapy. Na těchto poznacích byly do procesu zařazeny další vazby, které by měly fungovat jako prevence zjištěných hrozeb. Byla přidána vazba mezi klientem a mediální agenturou. Agentura by měla dělat průzkumy trhu převážně sama, aby sama lépe pochopila potřeby stávajících či potenciálních klientů. Marketing KB tak nebude muset komplikovaně vysvětlovat, potažmo kontrolovat, jestli agentura pochopila, co klienti

chtějí. Dále byl přidán do systému vedoucí pobočky, který by měl zajistit hladší komunikaci mezi vedením KB a bankovními poradci. Jedná se o zainteresování nového odpovědného pracovníka, který bude komunikovat s vedením KB a Marketingem.

4.7.5. Úspěšnost transformace

Efficacy: Reklamní kampaň pro zvýšení prodeje.

Efficiency: Je zajištěna přesně mířenou kampaní.

Effectiveness: Reklama zveřejňována na správných místech ve správný čas.

Ethicality: Je zajištěna nezkreslenými informacemi v kampani.

Elegance: Vytvořená kampaň by měla být krásná a elegantní.

4.8. Návrhy zlepšení marketingové komunikace.

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

V první řadě by se měl marketing KB zaměřit na komunikační proces tvorby nové reklamní kampaně. Zjištěné nedostatky v komunikaci při tvorbě kampaně, které byly identifikovány pomocí Měkkých systémových metod, mohou vést k nedostatkům, které byly zjištěny na základě vyhodnocení průzkumu týkajícího se poslední reklamní kampaně. V případě, že by banka zařadila již zmiňovaná opatření, je pravděpodobné, že by zjištěné problémy kampaně vůbec nevznikly, případně by byly sníženy na přijatelnější úroveň.

I tak by se však marketing měl zaměřit na vylepšení komunikačního mixu a

eliminovat tím hrozby týkající se neúspěšnosti reklamní kampaně. Proto byly navrženy následující změny, které by měly kampaně vylepšit a zvýšit jejich popularitu.

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 nepříliš líbivé vizuály 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.

Co se týče dalších aspektů kampaně, například harmonogramu vypouštění těchto každoročních kampaní, je vše v pořádku. KB vypouští do médií svou studentskou kampaň vždy v návaznosti na počátek nového akademického ročníku, což zajistí nejširší možné zasažené množství studentů, jaké může být. Proto by měl harmonogram kampaní zůstat nezměněn. Dále by měl zůstat nezměněný výběr komunikačních kanálů. Jak již zaznělo ve vyhodnocení dotazníku, studenti podpořili strategii, kterou si KB zvolila, a proto by měla KB pokračovat ve stejném výběru i nadále, pouze jak bylo také již řečeno, měla by se více zaměřit na místa, kde se studenti nejvíce vyskytují.

5 Závěr

Komerční banka má na trhu studentských kont velice silnou pozici, kterou se jí daří v posledních letech úspěšně hájit. Svoje reklamní kampaně se snaží mít vtipné a problematikou blízké cílové skupině. Úspěšnost reklam je velice snadno doložena výší prodeje studentských účtů G2.2. Tato výše se v posledních letech lehce zvyšuje i přes skutečnost, že se cílová skupina neustále zmenšuje a na trhu přibývají nové společnosti, které se snaží cílit na mladší obyvatelstvo.

Na druhou stranu by mohly být reklamy ještě úspěšnější, než jsou nyní. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, stále má Komerční banka určité nedostatky v komunikačním mixu konta G2.2. Převážně se jedná o nedostatečné informovanosti jak potenciálních, tak stávajících klientů. Většina dotázaných vůbec neměla přehled o výhodách konta, které mají fungovat jako hlavní argument k založení. Dále dotazník poukázal na problém ve zvoleném vizuálu kampaně. Tázaní, kteří byli převážně ve věku 18-25 let se většinou shodli na skutečnosti, že se jim stávající styl reklamy nelíbí. Tato skutečnost má za následek, že si studenti nemají zájem zjistit více o nabízeném kontě a o soutěži, která je na daném plakátu zmiňována. Lidé po rychlém shlédnutí vizuálu už dále nemají zájem zkoumat co je tam psané a k vypsání soutěže se zrakem ani nedostanou. Pro podpoření této teorie může být zmíněna reklamní kampaň z roku 2010 s názvem Beďar vs. Hemeroid. Tato reklama byla jako jedna z nejneúspěšnějších reklam na konto G2.2. Důvodem tohoto neúspěchu bylo to, že dané téma je příliš velké tabu u mladých lidí. A navíc z této reklamy nebylo úplně zjevné, jakou myšlenku prezentuje. A proto tato kampaň měla jeden z nejhorších výsledků. Na základě těchto zjištěných nedostatků byly navrženy následující zlepšení. Hlavní změna by se týkala zvoleného vizuálu kampaně. Konkrétně spojení konta G2.2 se známou osobou, ke které by mohli studenti vzhlížet a po jeho vzoru si konto pořídit. Zvolená osoba by se nemusela vyloženě řadit do cílové skupiny a měla by být velice blízká mladým lidem. Například by se mohlo jednat o Ondřeje Brzobohatého, Vojtu Dyka, Ondřeje Mádlu a podobně. Všichni tito čeští umělci mají svou činností velký vliv na dnešní mládež a přesně z toho by mohla Komerční banka těžit. Studenti by si vybudovali díky spojení s takovýmto umělcem bližší vztah a ve chvíli, když už nebudou mít nárok na studentské konto a budou se rozhodovat o tom, jakým směrem se vydají dál, se budou přiklánět opět ke KB.

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“.

Při aplikaci všech navržených změn, včetně aplikace zmiňovaných změn v komunikačním procesu, by mělo dojít k navýšení povědomí o studentském kontu G2.2 u cílové skupiny a v návaznosti na to by měly vzrůstat prodeje tohoto konta a zároveň by mělo dojít k posílení loajality stávajících klientů, při budoucím výběru nových účtů.

6 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
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 80-7179-577-1
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

7 Seznam schémat, tabulek, grafů a obrázků

Schémat:

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| Schéma č. 1: Čtyřlístek doplňkových služeb | 9 |
| Schéma č. 2: Přehled dceřiných společností KB a. s. | 24 |
| Schéma č. 3: Organizační struktura marketingu v KB | 26 |
| Schéma č. 4: Tvorba kampaně | 58 |
| Schéma č. 5: Stávající proces tvorby kampaně | 59 |
| Schéma č. 6: Nový Richpicture | 61 |

Tabulky:

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka č. 1: Jak ovlivňuje navozená atmosféra vnímání zákazníka | 11 |
| Tabulka č. 2: Poplatky u studentských kont | 31 |

Grafy:

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf č. 1: Fáze užití propagačních nástrojů | 12 |
| Graf č. 2: Rozložení populace ČR | 27 |
| Graf č. 3: Klesající potenciál nákupuschopných mladých lidí | 28 |
| Graf č. 4: Vývoj studentských kont v KB | 28 |
| Graf č. 5: Podíl na trhu studentských kont 2014 | 30 |
| Graf č. 6: Vývoj nákladů za reklamu | 32 |
| Graf č. 7: Vývoj nákladů jednotlivých bank za reklamy u studentských kont | 33 |
| Graf č. 8: Podíl vzniklých nákladů za jednotlivá komunikační média | 34 |
| Graf č. 9: Náklady za média a sponzoring v roce 2014 | 34 |
| Graf č. 10: Dotazníkové šetření | 53 |
| Graf č. 11: Dotazníkové šetření | 54 |
| Graf č. 12: Dotazníkové šetření | 55 |
| Graf č. 13: Dotazníkové šetření | 56 |

Obrázky:

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Obrázek č. 1 | 36 |
| Obrázek č. 2 | 37 |
| Obrázek č. 3 | 37 |
| Obrázek č. 4 | 38 |
| Obrázek č. 5 | 38 |
| Obrázek č. 6 | 39 |
| Obrázek č. 7 | 39 |
| Obrázek č. 8: Plakát reklamní kampaně 2014 | 43 |
| Obrázek č. 9: USB dárek | 44 |
| Obrázek č. 10: Magnetické kuličky dárek | 44 |
| Obrázek č. 11: G2 stánek na studentském veletrhu | 46 |
| Obrázek č. 12: G2 stánek na studentském veletrhu v Brně | 47 |
| Obrázek č. 13: Prague student's summit | 48 |
| Obrázek č. 14: Logo G2 cup | 49 |
| Obrázek č. 15: G2 CUP | 49 |
| Obrázek č. 16: Český Tučňák 2014 | 50 |
| Obrázek č. 17: Outdoor stan na festivalu Majáles 2014 | 52 |

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

1. Jste žena nebo muž?

- a) žena
- b) muž

2. V jaké jste věkové kategorii?

- a) 15-19 let
- b) 20-25 let
- c) 26 a více let

3. Vlastníte studentské konto?

- a) ano
- b) ne

4. U jaké banky máte vedené studentské konto?

- a) Česká spořitelna
- b) KB
- c) ČSOB
- d) eBanka
- e) GE money bank
- f) Poštovní spořitelna
- g) Unicredit bank

5. Vybavujete si nějakou reklamu na účet G2.2?

- a) ano
- b) ne

6. V jakém médiu jste ji viděl/a?

- a) plakáty
- b) TV
- c) tiskoviny
- d) kino
- e) rádio

7. V jakém médiu vás reklamy nejvíce obtěžují?

- a) plakáty
- b) TV
- c) tiskoviny
- d) kino
- e) rádio

8. Líbí se vám koncepce kampaní G2.2

- a) výborný
- b) chvalitebný
- c) dobrý
- d) dostačující
- e) nedostačující

9. Líbila se vám poslední reklamní kampaň na konto G2.2?

- a) výborný
- b) chvalitebný
- c) dobrý
- d) dostačující
- e) nedostačující

10. Pohoršuje vás tato reklama?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

11. Ovlivňují vás kampaně k založení konta G2.2?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

12. Obsahují reklamy G2.2 informace, které vyžadujete?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

13. Víte, že můžete u konta G2.2 získat 333 Kč ročně?

- a) ano
- b) ne

14. Víte, že při platbě u obchodníka se vám vracejí poplatky za výběry z bankomatu?

- a) ano
- b) ne

15. Oslovuje vás KB s akčními nabídkami?

- a) ano
- b) ne

16. Jakým kanálem vás banka s nabídkami oslovuje?

- a) e-mail
- b) dopis
- c) telefon
- d) leták

17. Který způsob kontaktování preferujete?

- a) e-mail
- b) dopis
- c) telefon
- d) leták

18. Víte, že je KB generální partner Národního divadla?

- a) ano
- b) ne

19. Vybavujete si nějaké partnerství konta G2.2, nebo studentské akce, které se G2.2 účastní?

- a) ano
- b) ne

20. Jaké partnerství, nebo akci si vybavujete?

Rozepisovací

21. Motivoval by vás nabízený flashdisk k založení konta?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

22. Změnilo se vaše vnímání KB v důsledku kontroverzních reklamních kampaní na konto G2?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne