

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KOMERČNÍ BANKY V POROVNÁNÍ S
FRANCOUZSKOU BANKOU SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Bakalářská práce

Autor: Štěpánka Švédová

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.

Olomouc 2017

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Marketingové komunikace Komerční banky s porovnáním s francouzskou bankou Société Générale“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Děkuji Doc. Ing. Jaroslavě Kubátové, Ph.D. za věcné připomínky. Dále bych chtěla poděkovat PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a za čas, který mi věnoval při vedení bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	3
1. Marketing.....	5
2. Finanční trh a finanční marketing.....	7
2.1 Marketing finančních služeb	8
2.1.1 Nehmotnost.....	8
2.1.2 Neoddělitelnost.....	9
2.1.3 Heterogenita	9
2.1.4 Zničitelnost.....	9
2.1.5 Nemožnost vlastnictví	9
3. Bankovní marketingový mix.....	11
3.1.1 Produkt	11
3.1.2 Cena.....	12
3.1.3 Distribuce	13
3.1.4 Propagace	15
3.1.5 Lidé zaměstnanci.....	15
3.1.6 Procesy ve službách	15
3.1.7 Materiální prostředí	15
4. Komunikační mix.....	17
4.1 Reklama.....	17
4.1.1 Informativní reklama.....	18
4.1.2 Přesvědčovací reklama.....	18
4.1.3 Připomínací reklama	18
4.2 Public relations	18
4.2.1 Nástroje PR používané pro vnitřní a vnější veřejnost.....	19
4.3 Osobní prodej.....	19
4.4 Podpora prodeje.....	20
4.5 Direct marketing	20
5. Cílové skupiny finančních institucí.....	22
5.1 Cílová skupina finančních institucí – studenti.....	22
6. Metodologická část	23
6.1 Proces marketingového výzkumu	23
6.1.1 Určení cíle výzkumu a definování problému	23
6.1.2 Zdroje dat.....	23

6.1.3 Techniky sběru dat.....	24
6.1.4 Určení a výběr vzorku.....	25
6.1.5 Sběr dat.....	25
6.1.6 Zpracování a analýza dat.....	26
7. Komparace marketingové komunikace Komerční banky a.s., a Société Générale.....	28
8. Profil společnosti Komerční banka, a.s.	30
8.1. Produkty Komerční banky a.s.	31
8.2 Cena	35
9. Profil společnosti Société Générale	36
9.1 Produkty Société Générale	36
10. Marketingový průzkum.....	40
11. Vyhodnocení průzkumu obou bank.....	47
11.1 Návrh komunikačního mixu.....	48
Závěr	51
Résumé.....	53
Seznam použité literatury:	54
Seznam tabulek	56
Seznam příloh – Dotazník	57

ÚVOD

Správně nastavený komunikační mix je nezbytný pro úspěch každé firmy na trhu, zvláště pokud mluvíme o společnosti, která poskytuje služby a působí v silném konkurenčním prostředí. Cílem firmy je odlišit se od konkurence a zaujmout potenciálního zákazníka.

Cílem této práce je provést komparaci marketingových komunikací Komerční banky a.s. a Société Générale. Tento cíl by nemohl být splněn bez podmínky sekundárního cíle, kterým byla analýza a komparace produktů a poskytovaných služeb v bankovní instituci v ČR Komerční banka, a.s. s mateřskou společností Société Générale ve Francii. Obou cílů bylo dosaženo pomocí marketingového výzkumu na půdě Obchodní Akademie Olomouc a Filozofické fakulty Univerzity Palackého, mojí cílovou skupinou tedy byli studenti mezi věkem mezi 15-26 lety. Následně na základě poznatku byl navrhnout komunikační mix jednoho z produktů KB.

Jeden z hlavních důvodů, proč jsem si vybrala toto téma je aktuálnost problematiky správného nastavení komunikačního mixu. Komerční banka se považuje za jednu z nejstabilnějších bankovních institucí s dlouholetou tradicí v České republice. Jejím vlastníkem je silná globální společnost Société Générale. Podle mého názoru je tu velký předpoklad, že mateřská společnost aplikuje velice promyšlený a propracovaný marketing.

Samotná práce se skládá z úvodu, teoreticko-metodologické, praktické části a ze závěru. V teoretické části jsem uvedla obecné informace týkající se marketingu, dále se zabývám problematikou marketingového bankovního mixu a jednotlivých částí mixu, kterými jsou produkt nebo služba, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, procesy a personál.

V rámci metodologické části jsem popsala proces metodiky výzkumu, kde následně, na základě vybraného vzorku jsem provedla svůj výzkum a představila techniky analyzování dat použité v této práci.

V praktické části jsem provedla průzkum spokojenosti zákazníků Komerční banky s důrazem na spokojenost klienta s komunikačním mixem služeb. Jedná se o primární výzkum dotazníkového šetření. Dotazník se skládá ze 14 otázek, které jsou zaměřeny na jednotlivé složky komunikačního mixu. První otázka je tzv. eliminační, kdy z celkového objemu 331 respondentů jsem zařadila konečných 106, na kterých byl proveden výzkum. Na základě vyhodnocení průzkumu jsem navrhla doporučení na zlepšení komunikačního mixu a představila jej společnosti Komerční banka a.s.

V rámci rozšíření této práce o marketingový mix jsem se zaměřila na jeho jednotlivé části, především na produkt a cenu. V dnešní době, kdy je na finančním trhu vysoké konkurenční prostředí, produktová politika patří k jednomu z nejdůležitějších nástrojů, které banku odlišují od konkurence. Právě díky svému širokému portfoliu se

Komerční banka řadí mezi tři největší bankovní instituce na českém trhu. Tohoto postavení by nedosáhla bez dobře provedené propagace svých produktů. Cílem propagace je přivést nové zákazníky, udržet si stávající klienty a nabízet jim výhodnější nabídky produktů. Do každodenní činnosti můžeme zapojit také složky komunikačního mixu.

1. MARKETING

Pojem *marketing* lze vysvětlit prostřednictvím několika přístupů, které jsou mnohokrát různorodé (v základních principech se vždy shodují). Jde o proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem, státních institucí či dalších organizací.

Za nejvýznamnější výklad tohoto pojmu lze považovat definici Americké marketingové asociace, která pojem marketing definuje jako „*činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.*“¹

Finanční marketing definujeme jako: „*souhrn fází analýzy, plánování, koordinaci a kontroly všech aktivit finanční instituce, zaměřených na současné i potenciální trhy, jejichž cílem je uskutečňovat pomocí trvalého uspokojování potřeb zákazníků podnikatelské cíle dané finanční instituce. A to vše při respektování zvláštností finančního sektoru jako celku, tak i specifických rysů jednotlivých finančních objektů.*“²

K dosažení efektivního a rentabilního vystupování podnikatelského subjektu na trhu je tedy důležité také vhodné zvolení marketingového přístupu, marketingové strategie. K uskutečňování marketingu dochází na základě několika možných podnikatelských přístupů, přičemž se rozlišuje mezi pěti podnikatelskými koncepcemi, a sice:

- **výrobová** - se zaměřuje na výrobu produktů, které jsou inovativní, nové, současným trhům neznámé, přičemž poptávající zákazníci jsou za danou výjimečnost ochotni zaplatit vyšší cenu
- **výrobní** - dochází k produkci levných a lehce dostupných výrobků pro co největší množství zákazníků s co nejnižšími náklady na jednotku produkce
- **prodejní** - se zaměřuje nejvíce na distribuci, propagaci a komunikaci s cílem, co nejlepší možné informovanosti zákazníka
- **marketingová** - jejímž prvořadým cílem je vyhovět potřebám a přáním zákazníků, hlavní orientace tohoto pojetí je na spotřebitele
- **sociálně etická** - vývoj směřuje k tzv. sociálně etické koncepci marketingu spočívající v požadavku, aby činnost podniku, která vede k optimálnímu

¹FORET, M. Marketing pro začátečníky, 2008, s.9, citováno z: Solomon, M. et al.: Marketing – Real People, Real Choices, 2006, s. 6

²MATUŠÍNSKÁ, K. Marketing finančních služeb: distanční studijní opora. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-520-8.

uspokojení potřeb a přání spotřebitelů, neměla nepříznivé důsledky na společnost jako celek³

Nejvýznamnější v marketingové koncepci je vytyčení požadovaných cílů, kterých chce daný subjekt dosáhnout. Pomocí takto nastavených cílů se následně stanoví marketingová strategie, která požadované cíle rozvíjí a upřesní. Jednotlivé marketingové strategie lze dělit dle odlišnosti na základě specializace, např. na marketing geografický, mezinárodní, globální, jakostní, neziskový, sociálně-etický, dále marketing služeb, osob či marketing neziskový.

Každé marketingové řízení lze efektivně vést na základě tzv. *marketingového plánu*. Jeho sestavování bychom měly přikládat velkou pozornost a důležitost. Na základě vhodného marketingového plánu lze organizace úspěšně vést k dosahování vytyčených cílů. Každý marketingový plán se skládá z několika jednotlivých částí, které na sebe postupně navazují. Jeho součástí může být např. rozbor aktuální tržní situace, poznatky o konkurenci, segmentace trhu, současné postavení na základě aktuálního marketingového mixu a samozřejmě i z definování cílů organizace.

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingového řízení je *marketingový mix*. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích.

³ TORRES, M., CIGÁNKOVÁ S., BERNARDO I. *Marketing bankovních služeb*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. ISBN 80-7265-001-7.

2. FINANČNÍ TRH A FINANČNÍ MARKETING

Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou po produktech či službách. Dochází tedy k vzájemné interakci mezi kupujícím a prodávajícím, kteří na tomto trhu vystupují s cílem určit cenu a množství zboží, které bude směněno.

Trh finančních služeb je systémem institucí a instrumentů, který zabezpečuje pohyb peněz a volného kapitálu ve všech jeho formách, a to na základě utvářené nabídky a poptávky mezi ekonomickými subjekty na trhu vystupujícími.

Finanční trh rozdělujeme na *privátní* či *zprostředkovatelský*. Privátní trh představuje aktivity probíhající přímo mezi kupujícím a prodávajícím. Zprostředkovatelský trh v sobě zahrnuje osobu zprostředkovatele, který přesun peněz či kapitálu zajišťuje. Na tuto oblast dohlíží v ČR Česká národní banka, přičemž účastníky na tomto trhu jsou například banky, pojišťovny, penzijní fondy, podílové fondy, leasingové společnosti, makléři atd. V závislosti na době splatnosti lze finanční trh rozdělit na peněžní se splatností do 1 roku nebo kapitálový se splatností delší než 1 rok.

Finanční marketing lze definovat jako lidskou činnost zaměřenou na uspokojování potřeb či přání klientů v oblasti finančních služeb. Je to souhrn analýzy, plánování, koordinace a kontroly veškerých aktivit finanční instituce s cílem získat či udržet tržní podíl za podmínek respektování specifik finančního sektoru. Vývoj finančního marketingu se odvíjí od charakteru jednotlivých zákazníků, vývoje národního hospodářství, zapojení do nadnárodních struktur, rostoucí konkurencí na finančním trhu, vývoje technologií apod.

Tabulka 1: Trh finančních služeb a současné trendy

Trendy v spotřebitelském chování při nákupu finančních produktů	Trendy v marketingovém chování finančních institucí
změna struktury potřeb	orientace na zákazníka
prosazování individuality	rozvoj tržní segmentace
Emocionalizace	rozvoj distribučních sítí
orientace na prožitek	intenzivnější nasazení marketingových nástrojů
fenomén času	přímý marketing
nižší loajalita zákazníků	Benchmarking
Změna postoje klientů k zadluženosti	snaha o vyšší úroveň kvality
zvýšené nároky na finanční služby	využívání databází zákazníků
ekologické chování	využití IT
využití IT	křížový prodej

Zdroj: Matušínková, K., Marketing finančních služeb, s. 15-16, upraveno

2.1 MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB

Marketing finančních služeb, jak již napovídá tento pojem, vychází z obecných zásad a postupů, které jsou pro služby typické, ale vykazuje rovněž jistá specifika. Finanční instituce, která je marketingově řízená, se od jiných vyznačuje především tím, že se nechová jako tradiční zisková organizace. Je to proto, že narozdíl od jiných organizací má minimální možnost, jak ovlivnit výši svého zisku. Především banky jsou charakteristické tím, že zdroje jejich zisku sice nakupují v jistých podmínkách, které jsou v čase nákupu relativní, ale prodejní cena však zůstává neměnná. Banky se tak dostávají do situace, kdy zaujímají velice významnou pozici na trhu služeb, ale v možnosti získávání finančních zdrojů na zajištění svých potřeb, poněkud zaostávají.

Základním specifikem marketingu finančních služeb je, že poskytování těchto služeb probíhá v závislosti na integraci zákazníka a dodavatelské sítě. Další odlišností je samotná povaha bankou poskytovaných služeb, jako je nákup či prodej finančních prostředků. V první řadě je tedy zapotřebí nadefinovat rozdíl v marketingové komunikaci mezi marketingem klasických produktů a služeb a marketingem bankovních produktů a služeb. Klasické marketingové pojetí považuje za produkt souhrn všech vlastností produktu, které dokáží uspokojit přání a potřeby zákazníků. Bankovním produktem pak rozumíme určitý druh bankovního obchodu, při kterém je bankou evidován účel jeho poskytnutí, na základě kterého jsou definovány finanční parametry a požadavky. Služba, v klasickém pojetí, představuje souhrn nematných statků, které slouží k uspokojování potřeb a přání klientů. Bankovní služba pak může být vymezena jako tržní produkt s převažující nemateriální povahou, který je vytvářen přímo mezi klientem a bankou a který nelze nikterak uskladnit. Základní vlastnosti bankovních služeb pak vykazují vlastnosti uvedené níže.⁴

2.1.1 NEHMOTNOST

Nehmotnost je nejcharaktističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem - nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, tak zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při přijímání služby a to bez ohledu na fakt, zda se jedná o službu tržní, nebo veřejnou či neziskovou. Proto si v důsledku sílící konkurence v posledních desetiletích nelze představit účinný marketing produktů bez doprovodných služeb.⁵

⁴ KLIMIKOVÁ, M. Bankový manažment a marketing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 230 s. ISBN 80-225-2166-3.

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

2.1.2 NEODDĚLITELNOST

Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Producenta služby lze někdy nahradit strojem (bankomat). I v těchto případech však dochází k interakci zákazník – producent.

2.1.3 HETEROGENITA

Heterogenita souvisí především se standardem kvality finanční služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předpovídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Může se stát, že poskytnutí téže finanční služby se liší a to dokonce v stejné firmě. Variabilita finančních služeb může být interpretována dvojím způsobem: různí zákazníci mají odlišné potřeby a jsou jim poskytovány tzv. "tailor made" služby, nebo odlišnost poskytovaných služeb vychází z přístupu a povahových vlastností poskytovatele služby, z aktuální interakce mezi poskytovatelem a příjemcem služby a z aktuálních vnějších okolností.⁶

2.1.4 ZNIČITELNOST

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb.

2.1.5 NEMOŽNOST VLASTNICTVÍ

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví (nelze si na běžný účet sáhnout, nelze ho vidět a vyzkoušet před koupí). Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby.

Mezi marketingem služeb a výrobků jsou zřejmé rozdíly způsobující odlišný přístup nejen k marketingovému mixu, ale také k marketingové politice. Nejdůležitějším faktorem v produktovém marketingovém mixu je samotný produkt či cena. U služeb jsou tyto faktory však mnohem méně podstatné. Se vstupem inovace jistého produktu na finanční trh vznikne iniciátorovi určitá konkurenční výhoda, která má však v nestálém prostředí finančnictví jen dočasný charakter. Je proto nezbytné, aby zvolená marketingová politika zajistila pozitivní ohlasy u klientů. A přestože se v bankovníctví často projevuje jev, kdy nabízené služby jsou mezi jednotlivými institucemi téměř totožné, je proto nezbytné kalkulovat a pracovat s ostatními faktory

⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

marketingového mixu, kterými jsou propagace, distribuce, jednotlivé procesy, ale také personální úroveň a samotné prostředí banky. Marketingový mix finančních institucí musí tato fakta odrážet a musí proto být mnohem náročnějším a variabilnějším.

Důležitou se tak stává nejen samotná marketingová strategie, ale především poskytovatelé. Velice významným prvkem je informovaný a kompetentní personál, který si vytváří cestu k penězům klienta, čímž zajišťuje úspěšný prodej bankovní služby. Úspěšně zvolená marketingová strategie pak přináší maximální účinek v podobě spokojenosti klientů s poskytovaným produktem, nejlepší kombinaci nákladů a výnosů a možnost získání konkurenční výhody.⁷

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

3. BANKOVNÍ MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix se rozumí jako soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž finanční instituce usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“⁸

Mezi základní prvky marketingového mixu patří „4P“:

- *produkt / služba* (Product)
- *cena* (Price)
- *distribuce* (Place)
- *komunikace* (Promotion)⁹

Pomocí těchto čtyř základních nástrojů marketingu je možné realizovat různé marketingové strategie zaměřující se na klienta anebo trh, lze provést vhodnou segmentaci trhu, stanovení cílů, popř. také vyčíst důležité informace o samotném klientovi a jeho jednání. V souvislosti se specifickými vlastnostmi služeb je však nutné provést rozšíření této základní verze marketingového mixu na tzv. „7P“. Rozšířený marketingový mix tak vystupuje s dalšími prvky, na které je brán ohled:

- *Personál* (People)
- *Fyzické prostředí* (Physical Evidence)
- *Proces* (Process)¹⁰

Takto upravený marketingový mix lépe vystihuje podstatu aktivit, které mohou banky přivést ke zvýšení poptávky po jejich produktech. Ačkoli lze využitím vhodné kombinace 7P dosáhnout větší spokojenosti klientů, dochází tímto také k ovlivnění tržního postavení banky a možnosti získání konkurenční výhody.

3.1.1 PRODUKT

Produkt slouží k uspokojování lidských potřeb a jejich přání. Každý produkt je kombinací celé řady hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které slouží k uspokojení požadavků zákazníka. Dle definice Americké marketingové asociace lze za „produkt považovat to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání nebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníka.“¹¹ Díky tomu, můžeme považovat za produkt také finanční služby. Je třeba si uvědomit, že s tímto termínem je zahrnuta nejen podstata výrobku či služby, ale také doprovodné faktory, které s produktem úzce souvisí.

⁸ MATUŠÍNSKÁ, K. Marketing finančních služeb: distanční studijní opora. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-520-8.

⁹ FORET, M., Marketing pro začátečníky, 2008, s.87

¹⁰ FORET, M., Marketing pro začátečníky, 2008, s.87

¹¹ FORET, M., Marketing pro začátečníky, 2008, s.87

Bankovní produkty považujeme za specifické produkty, které slouží především k uspokojování potřeb a přání zákazníka. V současné době je na finančním trhu široká škála produktů, jež banky nabízejí. Banky například poskytují naprosto identické produkty, které se od sebe liší pouze svými rozdílnými doprovodnými službami. Klient tak má možnost nalézt pro něj takovou variantu, která mu bude vyhovovat a plnit jeho očekávání. Z tohoto působení take vychází jedno z možných rozdělení bankovních produktů, a sice na základě schopnosti přizpůsobit se přáním klienta. Při tomto rozdělení je analyzována také rychlost, se kterou je možné požadovaného přizpůsobení dosáhnout. Rozlišujeme na základě těchto kritérií:

- Základní produkty – jedná se o ty produkty, které se nejrychlejší přizpůsobí potřebám klienta. Nabídka těchto produktů je velice široká, bez speciální podmínky na klienta a bez vysokých nákladů. Jedná se především o bankovní účty, jež nabízí každá banka a u kterých může klient kdykoliv smlouvu vypovědět a vztah ukončit.
- Hvězdy – produkty, u nichž dochází k rychlé adaptaci klientovým požadavkům. Tvoří hlavní složku produktové nabídky bank. Tyto produkty jsou všem dostupné, zajímavé jsou zejména svojí charakteristikou a kvalitou. Může se jednat například o spořicí účet s vyšší úrokovou sazbou. Takový účet může představovat pro klienta výhodu, kterou mu banka prostřednictvím tohoto produktu nabízí.
- Komplementární produkty – do této kategorie zahrnujeme především doplňky k hlavním základním produktům či hvězdám. Pozice těchto produktů je závislá od celkové poptávky po těchto komplementech, s ohledem na jejich vlastnosti a případnou specializaci. Jedná se například o pojištění k účtům.
- Produkty s nejpomalejším přizpůsobením – do této kategorie řadíme produkty, s jejich využíváním jsou spojené právní, technické, administrativní požadavky. Výsledkem pořízení tohoto produktu klienta je obvykle jeho trvalé využívání. Jedná se například o hypotéky či pravidelné investice.¹²

3.1.2 CENA

Základním prvkem marketingového mixu je cena, která představuje především hodnotu produktu, kterou je klient ochotný za danou službu či produkt zaplatit. Jako jediná z marketingového mixu je cena z hlediska vnímané hodnoty a kvality produktu výnosovou položkou pro firmu, zatímco ostatní prvky představují pro organizaci náklady. Cenová politika u služeb má svá specifika zejména v oblasti managementu marže, slev a při zohledňování hodnoty vnímané zákazníkem. Tvorba ceny musí vycházet z cílů cenové politiky a respektovat celkovou marketingovou strategii firmy. Vzhledem k nehmotnému charakteru služby se jedná o významný ukazatel kvality.

¹²TORRES, M., CIGÁNKOVÁ S., BERNARDO I. *Marketing bankovních služeb*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. ISBN 80-7265-001-7.

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při stanovení ceny.

V bankovním sektoru je cena velice důležitým faktorem při výběru služby. Zákazníci nejčastěji poměřují např. výšku úrokové sazby či poplatky, které jim nabízí u konkurence.

Ceny bankovních produktů

Stanovení ceny bankovních produktů je velice specifická záležitost. Určení ceny je ve finančních institucích stejně důležité jako v jiných odvětvích. Vždy se vychází z cenové politiky dané instituce, jejímž hlavním cílem je dosažení rentability, udržení na trhu a zlepšení konkurenceschopnosti. Mezi základní druhy cen bankovních produktů řadíme:

- **Úroky** - peněžita odměna za půjčení peněz
- **Provize a prémie** - cena spojená s převzetím určitého rizika bankou
- **Poplatky**- rozlišujeme poplatky přímé, které jsou explicitně vyjádřeny a nepřímé, které jsou klientovi vyjádřeny pomocí jiné ceny, v níž jsou obsaženy

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Aby mohla finanční instituce stanovit ceny bankovních produktů, musí brát v potaz několik okolních vlivů. Tato cena je ovlivněna hlavně postavením nabídky a poptávky. Rozhodování banky o cenách produktů se bude vyvíjet od následujících faktorů:

- Bankovní cíle
- Kapacitní služby
- Povaha konkurence
- Pružnost poptávky
- Převládající ekonomické podmínky
- Společné zdroje
- Struktura nákladů
- Umístění služby
- Životní cyklus produktu či služby¹³

3.1.3 DISTRIBUCE

Distribucí rozumíme proces poskytování produktu zákazníkovi ve vhodný čas, na vhodném místě, které je pro klienta žádoucí. V marketingovém mixu se však stává, že je produkt nabízen za přítomnosti jeho klienta v místě, kde byl produkt vyroben, nikoliv dodáván jako je tomu u hmotných produktů. Produkt je umístěn na trh taky, aby byl pro všechny klienty dostupný.

¹³ Payne, A., Marketing služeb, 1996, s. 144

Distribuce je ovšem proces, který vyžaduje velké finanční investice. Tvorba distribuční sítě je otázkou dlouhodobého horizontu, který je velmi složité měnit v krátkém období. Distribuce je však označován za velmi významný prvek marketingového mixu, jelikož umožňuje bance odlišit se od konkurenčních společností. Každá banka by si proto měla pečlivě zvolit své distribuční kanály, aby bylo možné je průběžně zdokonalovat a využívat všech dostupných technologií.

Distribuční systémy

V rámci distribuce rozlišujeme dva hlavní typy distribučních systémů, distribuci přímou a nepřímou. Přímou distribuci rozumíme vztah mezi poskytovatel služby či produktu a klientem. V přímé distribuci neexistuje žádný zprostředkovatel, vzniká tedy přímá interakce mezi dvěma subjekty. Jedná se o nejčastější formu při distribuce v rámci finančních služeb.

Druhým systémem je nepřímá distribuce, kdy mezi vztah poskytovatele a klienta vstupuje mezičlánek, tzv. zprostředkovatel. V rámci tohoto vztahu může být zařazen buď jeden nebo i více mezičlánků, počet není nijak omezen. Na základě počtu mezičlánků můžeme rozlišit o jakou distribuci se jedná. Rozlišujeme distribuce na jednoúrovňovou a víceúrovňovou.

Segmentace trhu

Abychom mohli stanovit vhodnou distribuční strategii, je zapotřebí si zvolit určitý cílový segment pro který bude daný produkt či služba určena. Cílový segment nám udává pro jakou skupinu klientů je produkt určen.

Mezi hlavní kritéria segmentace řadíme :

- **Geografická** – dochází k rozdělení trhu na územní celky, kterými jsou nejčastěji města, obce, kraje, regiony, země
- **Demografická** – dochází k rozdělení trhu prostřednictvím demografických ukazatelů, např. pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, etnický původ, náboženství – tato metoda je pro segmentaci trhu nejjednodušší
- **Behaviorální** – tato metoda je založena na chování klientů vůči značce, jejich postavení v určitých situacích, místu atd.
- **Psychologická** – tato forma segmentování trhu patří mezi jednu z nejobtížnějších, kdy dochází k rozlišení klientů do skupin podle společenského postavení nebo způsobu života

Na základě výsledků segmentace trhu může pak finanční instituce zvolit cílový segment, jemuž bude poskytován produkt či služba určen. Po určení cílového segmentu je nezbytné, aby si daná instituce vzala do úvahy veškeré vlivy, které mohou vybranou strategii ovlivnit. Tyto vlivy rozlišujeme na vnitřní a vnější :

Mezi vnitřní faktory řadíme například typy produktů či služeb, postavení bank vůči konkurenci na trhu, využití finančních zdrojů, lidské faktory. Mezi vnější faktory můžeme zahrnout tržní prostředí, stupeň konkurence či legislativu.

3.1.4 PROPAGACE

Z nástrojů komunikačního mixu by firma poskytující služby měla klást největší důraz na public relations, osobní prodej a podporu prodeje. Jedná se o činnosti, které informují, přesvědčují a ovlivňují nákupní chování zákazníka.

Zásady komunikace:

- zhmotnit službu využitím hmotných podnětů, prostřednictvím symbolů nebo osobností (typickým zástupcem cílové skupiny či celebritou)
- užívat jasná, cílově skupině srozumitelná sdělení výhod v „jejich“ jazyce
- slíbit pouze to, co lze splnit
- dostatečně motivovat personál
- šířit reference
- vytvořit kontinuitu v interní i externí komunikaci
- eliminovat riziko vnímané zákazníkem při nákupu služby¹⁴

3.1.5 LIDÉ ZAMĚSTNANCI

Zejména na zaměstnancích často záleží, jak kvalitně a efektivně je služba odvedena, jelikož se často podílí při výkonu služby. Důležitý je nejen výběr, ale také průběžná motivace, hodnocení zaměstnanců a odvedené práce a další péče o ně.

3.1.6 PROCESY VE SLUŽBÁCH

Procesy mají značný význam zejména v odvětvích, kde produkt nemůže být skladován – např. bankovní služby. Jedná se o postupy, činnosti a zvyklosti, časové rozvrhy, standardy, pomocí nichž je produkt či služba poskytována a které se zároveň stávají faktory určující kvalitu služby. Procesy mohou být chápány z hlediska komplexnosti - šíře služeb a rozmanitosti - hloubka nabídky služeb.

3.1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Materiální prostředí tvoří nedílnou součást vnímané kvality služby pro zákazníka, je součástí celkové corporate identity firmy. Materiální prostředí je možno chápat jako důraz o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem, v rámci provozovny jej tvoří: dispoziční řešení, vzhled exteriéru, hlučnost, barevnost, hudba a další faktory interiéru, oblečení zaměstnanců, čistota apod. Z hlediska komunikace firmy lze jako materiální prostředí považovat vizitky, hlavičkový papír, obálky, webové stránky atd.¹⁵

¹⁴ JUŘÍKOVÁ, M. Marketing služeb : Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. 28 s.

¹⁵ FORET, M., Marketing pro začátečníky, 2008, s.24, citováno z: Solomon, M. et al.: Marketing – Real People, Real Choices, 2006

Pro lepší pochopení zákaznických potřeb vystihuje model „4C“:

a) **customer value** – zákazníci velmi vnímají, jaká je pro ně výsledná hodnota a komplexnost služby.

b) **náklady pro zákazníka** – zákazníka nezajímá v současné době pouze cena, ale vnímá celkové náklady, které musí s touto službou vynaložit, tj. čas, nepohodlí, energii, problémy apod.

c) **pohodlí** – pohodlí a úspora času jsou současným fenoménem, zákazníci neradi čekají, ztrácejí čas cestováním za službou, zvyšuje se zájem o domácí transakční a komunikační kanály a online nástrojů.

d) **komunikace** – obousměrná komunikace s klientem, rostoucí konkurence klade důraz na vztahovou záležitost, prosazuje se postup ke komplexnímu poradenství a tím vzniká se zákazníkem vztah.¹⁶

¹⁶ FORET, M., Marketing pro začátečníky, 2008, s.25, citováno z: Solomon, M. et al.: Marketing – Real People, Real Choices, 2006

4. KOMUNIKAČNÍ MIX

Tradiční pojetí marketingového komunikačního mixu vychází z pěti prvků: reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing. V širším pojetí zahrnuje plánovou i neplánovanou komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. Proto je vhodné používat označení integrované marketingové komunikace.¹⁷

Při pokusech využívat pro marketing sdělovací prostředky se banky potýkají s problémem. Vzhledem k nudnému image minulých let, který u veřejnosti vyvolal vůči bankovníctví a finančnictví určitou lhostejnost. K tomu se přidává skutečnost, že bankovní služby nejsou příliš stimulující a určitě bychom je nepopsali jako vzrušující nebo takové, které na sebe strhávají pozornost. Je lákavé předstírat, že banky a jejich služby jsou tím, čím nejsou. Vyparádili bychom reklamu a vytvořili tak něco jako vypůjčený zájem. Výsledkem by bylo to, že by veřejnost považovala reklamu za nepatřičnou a rozpoznala by rozdíl mezi fantazií a skutečností, tj. mezi tím, co lidé považují a podložené fakty a informativní na jedné straně a dojem, který by inzerující banky rády vzbudily na straně druhé.¹⁸

4.1 REKLAMA

Reklama je „*pojem, kterým se označuje neosobní komunikace, tj. prezentace a podpora myšlenek, zboží a služeb, placená inzerentem (sponzorem). Využívá rozmanitých médií, z nichž nejčastější jsou: televize, rozhlas, tisk, plakátovací plochy (billboard), tištěné reklamní materiály (letáky, brožury) apod.*“¹⁹

Cíl reklamy:

Cílem reklamy je ovlivnit individuální a kolektivní chování spotřebitel ve vztahu ke společnosti a jejím produktům.

Toto ovlivňování může být prováděno celou řadou způsobů:

- **Informováním** potenciálních klientů o našem produktu či organizaci (to se děje při uvádění nového produktu na trh)
- **Poskytováním** informací navíc, abychom zvýšili zájem o produkt (například inzerováním daňových výhod u účtů stavebního spoření)
- **Připomínáním** výhod či předností produktu nebo služby, které již klienti znají a které jsou stále k dispozici

¹⁷ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-520-8.

¹⁸ MARSH, J.R. *Managing financial services marketing*. [Pbk. ed.]. London: Pitman, 1991. ISBN 0273037005.

¹⁹ TORRES, M., CIGÁNKOVÁ S., BERNARDO I. *Marketing bankovních služeb*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. ISBN 80-7265-001-7.

- **Vyzýváním** k akci; k překonání přirozené setrvačnosti či netečnosti někdy stačí udržovat komunikaci
- **Vytvářením** atmosféry podporující vzájemný vztah mezi společností či jejím produktem a spotřebitelem

Cíle reklamy můžeme rozdělit podle toho, zda mají:

- Informovat
- Přesvědčovat
- Připomínat

4.1.1 INFORMATIVNÍ REKLAMA

Její cílem je vytvořit prvotní poptávku – oznámit trhu existence nového produktu, představit nová využití produktu, informovat trh o změně ceny, vysvětlit, jak produkt funguje, popsat nabízené služby, opravit zkreslené dojmy, snížit či eliminovat obavy klienta, budovat image společnosti.

4.1.2 PŘESVĚDČOVACÍ REKLAMA

Je důležitá v konkurenčním stadiu a jejím cílem je vytvořit selektivní poptávku – budovat preference značky, povzbudit k přechodu na tuto značku, změnit klientovo vnímání vlastností výrobku, přesvědčit klienta k okamžitému nákupu, přesvědčit klienta, aby přijal obchodní návštěvu. Některé přesvědčovací propagace se přesunují do oblastí srovnávací propagace, kdy se snaží dosáhnout nadřazenosti jedné značky porovnáním s jinou ve svém oboru (především u spotřebního zboží).

4.1.3 PŘIPOMÍNACÍ REKLAMA

Využívá se především ve stadiu zralosti výrobku – jejím cílem je připomínat spotřebitelům, že již brzy mohou opět produkt potřebovat, kde ho koupí, připomínat jim ho i mimo sezonu, udržovat produkt na předním místě v mysli klientů.²⁰

4.2 PUBLIC RELATIONS

Cílem Public Relations je vytvoření příznivé atmosféry k získání náklonnosti veřejnosti nespojené výhradně s rolí produktu nebo služby. Vědecký přístup k Public Relations není rozvinut, což je způsobeno nedostatkem průzkumů i zájmu relevantních institucí. U Public Relations je možné rozčlenit dva typy systémů, které jsou uzavřené a otevřené. Uzavřený model popisuje model tiskového agenta a veřejné informace, kdy je soustředěna pozornost na vysílání informací směrem ven a není zjišťován dopad. Otevřené modely oproti tomu již pracují se zjišťováním a vyhodnocováním dopadu ve významu zpětné vazby z komunikačního modelu.²¹

²⁰ TORRES, M., CIGÁNKOVÁ S., BERNARDO I. *Marketing bankovních služeb*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. ISBN 80-7265-001-7.

²¹ GRUNIG, J., E., HUNT, T.: *Managing Public Relations*. 1. vyd. Belmont: Thompson. 1984. 550 str. ISBN: 80-003-0583-37-3.

4.2.1 NÁSTROJE PR POUŽÍVANÉ PRO VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ VEŘEJNOST

Tabulka č.2. Nástroje PR používané pro vnitřní a vnější veřejnost

Techniky	Prostředky
Vztahy se sdělovacími prostředky	Na rozdíl od reklamy se přímo neplatí za prostor. Informace se přenášejí ve formě zprávy prostřednictvím: <ul style="list-style-type: none">• Tiskových konferencí• Komuniké pro tisk• Zpráv novinářů pozvaných pro tento účel
Publikace společnosti	<ul style="list-style-type: none">• Brožury• Buletiny (velmi důležité, abychom udrželi naše jméno v mysli lidí)• Noviny (podnikové a tisk obecně)• Zprávy o výsledcích hospodaření• Audiovizální prostředky
Sponzorování	Finanční podpora různých odvětví společenského života: <ul style="list-style-type: none">• zdravotnictví, kultura, sport
Různé akce	<ul style="list-style-type: none">• Konference• Semináře• Výstavy• Veletrhy• Večírky• Výročí• Zahajovací ceremoniály• Oslavy
Osobní kontakty	<ul style="list-style-type: none">• Pozvánky, členství v klubu

Zdroj: Torres, M., Marketing bankovních služeb, s. 133, upraveno

4.3 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem, když chceme měnit zvyklosti, preference a stereotypy zákazníků. Prostřednictvím osobního styku se zákazníkem je tato forma komunikace schopna komunikovat účinněji, přesvědčivěji a zákazníka ovlivnit ke koupi. Úkolem je odhadnout potřeby a přání jedince a umět mu navrhnout nabídku a „ušít mu ji na míru“, poradit, informovat, vyřešit problém. Zároveň je osobní prodej také projevem budování určité image společnosti, prodejce je tzv. „image agentem“ finanční společnosti. Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

1. **Osobní interakce** – osobní prodej zahrnuje bezprostřední vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany)
2. **Kultivace** – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu, k hlubokému osobnímu přátelství.

3. **Odezva** – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce.²²

4.4 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje, klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem. Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky); nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma) a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy a konference, soutěž pro obchodní zástupce a specializovaná reklama).²³

Tabulka č. 3. Podpora prodeje

Finanční nástroje	Výherní nástroje	Produktové nástroje
Snížení ceny	Soutěže	Vzorky
Kupóny	Loterie	Prémie
Vrácení peněz		Produkt bez poštovného
Množstevní sleva		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		

Zdroj: Pelsmacker²⁴

4.5 DIRECT MARKETING

Využití direct marketingu je možné pouze tam, kde se setkáváme s malým počtem zákazníků. Výhodou představuje přesné zacílení na vybranou cílovou skupinu s možností okamžitého vyhodnocení reakce. Nástroje jsou především telemarketing, direct mail, katalogy, prospekty, zákaznické časopisy atd.

„Přímý marketing představuje výhodnou alternativu k finančně nákladnému osobnímu prodeji. Celkové výdaje na jednu akci se dají velmi přesně určit a také případně redukovat nebo navýšit. Kromě toho tento nástroj přináší velkou flexibilitu při přípravě zprávy, kterou je možné přizpůsobit informačním potřebám konkrétního potenciálního zákazníka bez dodatečných nákladů. Zpráva tak může být dostatečně dlouhá, strukturovaná a tím přesvědčivá.“²⁵

²² KOTLER, P. KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

²³ KOTLER, P. KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁴ PELSMACKER, D., P., BERGH, J., V., D., GEUENS, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 581 str. ISBN: 80-247-0254-1.

²⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing. 2010. 320 str. ISBN 978-80-247-3622-8.

Silnou stránkou direct marketingu tak je především odstranění anonymity, která zabezpečuje působnost sdělení na míru charakteristiky respondenta. Tento přístup je plně v souladu se současnými požadavky zákazníků, kteří si přejí být osloveni se specifickou nabídkou na míru jejich představám. Vývoj se tak posunul od masivního měřítka oslovení k přesně zacílenému, v determinaci typu one-to-one marketingu. Zatímco masový marketing se snaží oslovit až miliony uživatelů, direct marketing operuje na podstatně menší operační ploše, avšak díky tomu je schopen zasáhnout spotřebitele s vyšší efektivitou. Nový přístup otevírá prostor pro požadovanou individualizaci vztahu firmy a zákazníka.

5. CÍLOVÉ SKUPINY FINANČNÍCH INSTITUCÍ

Při výběru segmentu na spotřebitelském trhu vycházíme především z demografického hlediska:

- a) **Do 14 let** – největší vliv rodičů, zakládání bankovních účtu, spoření
- b) **15-18 let** – dokončení SŠ, mladí lidé se rozhodují, zda pokračovat dále na VŠ, či začít pracovat. Vliv rodičů je nižší, zájem o úspory a elektronické platební prostředky
- c) **19-25 let** – studenti VŠ nebo pracující lidé, růst příjmů, narůstá zájem o koupi na úvěr/splátky
- d) **26-45 let** – velká spotřeba hypoték, např. na bydlení, auto, dovolenou, zájem o dodatkové pojištění
- e) **Nad 45 let** – příprava na důchod, zdravotní pojištění, důchodové spoření²⁶

5.1 CÍLOVÁ SKUPINA FINANČNÍCH INSTITUCÍ – STUDENTI

Pro finanční instituce se studenti vysokých a středních škol stávají velice atraktivní cílovou skupinu, protože u nich lze předpokládat, že se po ukončení studia pro banku stanou bonitními klienty. Jednou ze strategií pro banku je oslovení této skupiny potencionálních zákazníků co nejdříve. V současné době z nich bankovní investice nemá tak velké výnosy, ale představují pro ně atraktivní klientský segment do budoucna. Pokud bude student spokojený se službami bankovní instituce již během svého studia, je velice pravděpodobné, že u ní zůstane i po ukončení studia a nástupu do zaměstnání. Proto by banka měla poskytovat výhodné účty pro studenty.

Bankovní instituce často přicházejí s nástupem nového školního roku s různými nabídkami a akcemi, aby nalákaly nové a nové klienty. Problémem ale může být přestup ze studentského účtu na klasický běžný účet, při němž poplatky velmi vzrostou.

²⁶ TORRES, M.; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. Marketing bankovních služeb. Praha : Bankovní institut, 1998. 219 s. 000104078.

6. METODOLOGICKÁ ČÁST

V rámci metodologické části představím proces marketingového výzkumu, kde si definuji metodu pro realizaci svých cílů, určím si zdroje, které použiju v rámci tohoto výzkumu, uvedu veškeré metody a techniky sběru dat a určím si relevantní vzorek pro následný marketingový průzkum, který zpracuji ve své praktické části.

6.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Celý proces marketingového výzkumu lze vyjádřit v následujících 7 krocích, které jsou řazeny v logickém sledu.

1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu
2. Zdroje dat
3. Metody a techniky sběru dat
4. Určení velikosti vzorku
5. Sběr dat
6. Zpracování a analýza dat
7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy²⁷

6.1.1 URČENÍ CÍLE VÝZKUMU A DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Jednou z nejdůležitějších částí výzkumu je správná formulace marketingového problému. Obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky daného výzkumu. Pokud si hned na začátku nedefinujeme přesně problém, může se stát, že výsledky budou o něčem jiném a tudíž se celý výzkum stává bezcenným. Na základě vymezeného problému si stanovíme cíl daného výzkumu, který by měl vyjadřovat, co má výzkum zjistit.

Jedním z cílů této práce je komparace marketingových komunikací, která by nešla provést bez analýzy porovnání produktů a poskytovaných služeb u obou bankovních institucích. Dále chci získat informaci o tom, jaké povědomí má cílová skupina, kterými jsou studenti mezi 15-26 let o jednom z produktů – tedy studentském účtu G2., o jaké služby je největší zájem a jaké komunikační kanály by uvítali se svojí bankou. Na základě propojení dostupných zdrojů a výsledků z mého výzkumu se pokusím vyvodit konkrétní návrh na zlepšení komunikačního mixu.

6.1.2 ZDROJE DAT

V marketingovém výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat. Primární data můžeme definovat jako nové informace, které shromažďujeme účelově pro daný projekt. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo je nechal pořídít.

²⁷ PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

Sekundární data jsou již existující informace, které jsou veřejně přístupné a byla shromážděna k jinému účelu, než je daný projekt.

Sekundární data rozlišujeme na interní zdroje sekundárních dat (jedná se především o informace shromážděné uvnitř firmy – např. informace o cenách produktů, nákladech, zápisů z obchodních jednání, reklamací...) a externí zdroje sekundárních dat (rozumíme tím data získaná institucemi k různým účelům, např. statistické přehledy, panelová šetření, datové báze, výroční zprávy atd.)

V této práci budu pracovat s oběmi variantami.

6.1.3 TECHNIKY SBĚRU DAT

Data, které zadavatel shromažďuje v terénu nazýváme jako techniku sběru dat. Tyto následující metody sběru dat, se používají jak v kvantitativním, tak i kvalitativním výzkumu :

- Dotazování (písemné, telefonické, osobní, elektronické)
- Experiment
- Individuální hloubkový rozhovor
- Skupinový rozhovor (označován také jako ohnisková skupina)
- Projektové techniky
- Pozorování
- Panelové šetření²⁸

Pro svůj primární cíl jsem použila metodu pozorování, kdy jsem v rámci svého dlouhodobého pobytu ve Francii shromažďovala informace pro vytvoření této práce. Pro marketingový výzkum, při kterém jsem se snažila zjistit povědomí o jednom z produktů KB jsem zvolila metodu dotazování a to ve dvojí formě – osobního a elektronického.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Mezi hlavní výhody patří, že tazatel má okamžitou zpětnou vazbu, takže může respondenta motivovat k zodpovězení otázek. Dále také může používat názorné pomůcky, což je velkou výhodou při výzkumu. Nevýhodou však může být, že tazatel může svým dotazováním ovlivnit respondenta v odpovědích. Při osobním kontaktu může docházet ke komunikačním šumům či zkreslování informací. Mezi hlavní nedostatky této metody označujeme časovou a finanční náročnost.

Elektronické dotazování je technika založena na využití počítačů, sociálních sítí či online serverů, kam tazatelé svoje dotazníky nejčastěji umísťují. Mezi největší výhody elektronického dotazování je písemné dotazování, kdy respondent vidí před sebou dotazník. Je to levná záležitost, urychluje zpracování dat, protože všechna data

²⁸ PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

jsou již v elektronické podobě. Mezi hlavní nevýhody patří, že je neosobní, nedochází tedy zde ke kontaktu s respondentem, což vede ke zkreslení odpovědí a její data nemusí být reliabilní.

V mé práci jsem využila kombinaci osobního a elektronického dotazování. Dotazník jsem zveřejnila na internetové stránce www.surveymonkey.com, která tazateli umožňuje vytvořit konkrétní dotazník s výsledným zpracováním a analýzou dat. Dotazník jsem dále inzerovala na sociální síti Facebook a pomocí elektronické pošty. Své respondenty jsem oslovovala na půdě Filozofické fakulty Univerzity Palackého a zároveň na Obchodní Akademii Olomouc. Tito respondenti mají určité povědomí o produktech Komerční banky, proto výsledky získané od těchto respondentů nejsou pro můj výzkum dostatečně validní a nedají se zobecnit na celý základní soubor.

6.1.4 URČENÍ A VÝBĚR VZORKU

Výběrový soubor je určitý reprezentativní segment populace pro potřeby nejen marketingového výzkumu. K sestavení správného výběrové souboru si musíme ujasnit 3 věci :

- a. Jaká cílová skupina má být sledována ?
- b. Jak početný má být výběrový soubor ?
- c. Podle jakých kritérií by měli být členové sledované skupiny vybírání ?

Výběr vzorku:

Pro svoji práci jsem si vybrala metodu stratifikovaného náhodného výběru. Spočívá ve vytvoření úzce zaměřené skupiny, kterou nazýváme straty, do které zařadíme jedince s požadovanými vlastnostmi. V mém případě jsem se zaměřila na skupinu studentů mezi 15-26 lety. Z této skupiny jsou pak náhodně vybráni jedinci, na kterých je prováděn výzkum. Pomocí první otázky výzkumu jsem eliminovala respondenty – ti, kteří nemají účet u KB jsem automaticky vyřadila z průzkumu.

6.1.5 SBĚR DAT

Sběr dat jsem provedla sama. V případě pozorování jsem navštívila obě pobočky – ve Francii a v České republice, kde jsem si opatřila veškeré materiály pro realizaci tohoto průzkumu. V případě dotazování jsem z větší části také postupovala sama na základě svých kontaktů na Univerzitě Palackého a Obchodní Akademii, popřípadě pomocí přátel, kteří dotazník rozeslali dále svým známým. Pomoc přátel jsem využila k získání co největšího počtu respondentů, k variabilitě jednotlivých odpovědí a k celkové různorodosti názorů.

6.1.6 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

Všetchna nashromažděná data jsem zpracovala tak, aby se vyčlenily důležité informace, zkontrolovala se jejich korektnost a přesnost získaných údajů. Pomocí těchto dat jsem vytvořila podrobnou analýzu. Výsledky a interpretace dat jsou blíže popsány v nadcházejících kapitolách.

PRAKTICKÁ ČÁST

7. KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KOMERČNÍ BANKY A.S., A SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

V praktické části se zaměřím na komparaci marketingových komunikací a na analýzu marketingového mixu, pro kterou jsem si zvolila akciovou společnost Komerční banka, která se pohybuje na předních pozicích bankovních institucí v České republice, svým klientům poskytuje širokou škálu služeb prostřednictvím rozsáhlé pobočkové sítě, vlastní distribuční sítě a přímého bankovníctví s porovnáním Société Générale, její mateřskou společností. Pro zpracování této analýzy jsem použila dat z webových stránek společnosti, výročních zpráv, informací získané od pracovníků Komerční banky a vlastního výzkumu. Dále pak provedu marketingový průzkum, kde na základě poznatku, určené metody náhodného stratifikovaného výběru a vzorku studentů od 15-26 let navrhnu komunikační mix pro Komerční banku a.s.

Společnost Société Générale se zaměřuje především na poskytování služeb zákazníkům, zejména prostřednictvím jejich vytvořeného plánu, který je založen na spokojenosti zákazníků. Jejich slogan „Společně budeme rozvíjet týmový duch“ má zvláštní zájem o své zaměstnance a spotřebitele. Snaží se podporovat své zaměstnance, klienty, ale také posílit ekonomiku. Zisk, který je primárním cílem všech podniků, jsou dalšími podpůrnými cíli k jeho dosažení v rámci marketingové komunikace podpora prodeje a znalost značky. Ovšem primárně většina bank uvádí jako cíl své komunikace budování vlastního image. Z podstaty poskytovaných služeb, ze kterých mají lidé většinou obavy, potřebují banky působit spolehlivě, profesionálně, důvěryhodně, silně, stabilně a naslouchajíc potřebám a přáním klientů. To také vyjadřuje jejich červeno černé logo, které mísí výkon a úspornost. Pokud jde o jeho čtvercovou formu, kterou využívá většina bank, představuje stabilitu. Strategie, která obě instituce spojuje je koncipována tak, aby zatěžovala klienta co nejméně, respektivě, aby se o účet nemusel starat.

V dnešní době klienti upřednostňují kontakt se svou bankou pomocí mobilního či internetového bankovníctví. Tento balíček je možné zřídit k většině produktů. K internetovému bankovníctví pak klient dostane přístupová hesla a certifikáty z důvodu vyšší bezpečnosti pro klienta. Klienti tedy mohou bezpečně a efektivně spravovat své účty či platby elektronicky z pohodlí své kanceláře či domova. Nesmíme opomenout ani osobní kontakt při návštěvě pobočky, užívání bankomatů či telefonické služby. V současné době mohou klienti navštívit KB na 399 pobočkách v rámci České republiky, peníze si mohou vybrat prostřednictvím 762 bankomatů a KB nabízí také možnost internetového bankovníctví. Veškeré informace můžete najít na webové stránce www.mojebanka.cz, která byla zcela obnovena v roce 2010 a nabízí všem svým klientům příjemné prostředí pro správu všech účtů, které má klient v rámci Komerční banky.

V rámci své propagace využívají obě společnosti pro komunikaci s veřejností širokou škálu komunikačních nástrojů. Zaměřují se především na televizní reklamy, ale také billboardy, sponzoring, public relations a v neposlední řadě internetový marketing. V polovině roku 2016 představila Komerční banka novou kampaň pro studentský účet G2. Nová komunikace se zaměřuje především na studenty středních a vysokých škol, ale také na jejich rodiče. Vybírá si cestu vtipné propagace svých výrobků, čímž se odlišuje od konkurence na českém trhu a poutá na sebe díky této strategii čím dál tím větší počet klientů. Tato kampaň cílí na studenty staví především na videospotech, které jsou k vidění v online prostředí nebo na televizních stanicích Nova, Prima, Óčko či Tv Barrandov. Hlavní tvář této reklamy se stala postava staré babičky, u které tráví její vnuk/vnučka prázdniny. Cílem této reklamy je propojit neobvyklé práce, i z toho vzešlé situace s komunikací benefitů účtu, například účet vedený zdarma, počáteční bonus ve výši 350 korun, různé inovativní produkty typu touch ID či slevy na cestovní pojištění.

Société Générale přišla s návodem, jak se bránit proti smečce hladových vlků. Alpinisté po výstupu na vrchol jsou odříznuti skupinou vlků, kteří se na ně chystají zaútočit. K obraně zavelí jeden z horolezců neobvyklým způsobem. Začne zpívat beatbox, který vlky zastaví a dokonce začnou do rytmu této skladby pokyvovat s ním. Poté se k němu připojí celá parta horolezců a spustí tzv. beatboxový koncert pro celou smečku vlků. Tímto slavným spotem „The Wolves“ (vlci) promuje Société Générale svoji platební kartu s hudebním motivem v rámci svého sloganu „S hudbou je život snadnější.“

Kromě reklamních kampaní, které jsou, jak se říká „na očích“ v rámci marketingu a společnosti jsou obě společnosti také dlouholetým partnerem různých institucí projektů nejenom v oblasti kultury, ale také v oblasti vzdělávání či sportu. Při výběru sponzorovaných akcí klade největší důraz především na mimořádný lidský, společenský či umělecký faktor projektů, které podporuje. Mezi hlavní sponzorské aktivity v rámci kultury se jedná například o české Národní divadlo, jehož partnerem je Komerční banka přes více než 10 let. Dále např. Festival francouzského filmu nebo Pražského ZOO. Skupina Société Générale je hlavním partnerem paralympijských her.

Další komunikaci v rámci internetu provádí obě společnosti pomocí vlastních webových stránek. Tato komunikace je pro klienty nejdostupnější, mohou zde získat všechny potřebné informace nejenom o nabízených produktech a službách, ale také o dění v bance, užitečné kontakty či celkový koncept. V rámci marketingu navazují na aktuální marketingové téma a jejich stránky jsou pravidelně aktualizovány. Základní členění stránek je na kategorii lidé, firmy a veřejná správa. V těchto jednotlivých kategoriích se pak pomocí seznamů může klient nalézt veškeré informace. Poslední dobou se v rámci komunikace s veřejností rozšířila také komunikace v rámci sociálních sítí jako je Facebook, Twitter či Instagram.

8. PROFIL SPOLEČNOSTI KOMERČNÍ BANKA, A.S.

Komerční banka, a.s., se sídlem Praha 1, zapsaná do obchodního rejstříku vedeného Městským soudem v Praze je mateřskou společností Skupiny KB a je součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. V rámci České republiky patří mezi přední bankovní instituce v České republice a v regionu střední a východní Evropy. Jedná se o univerzální banku se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví a je dostupná prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě. Komerční banka je českou veřejně obchodovanou bankou. K 30. 6. 2016 měla KB 45 826 akcionářů, z toho 40 244 byly soukromé osoby z České republiky.²⁹

Vize a mise

Vytváření dlouhodobě vzájemně přínosných vztahů s klienty a dalšími partnery

Komerční banka je univerzální bankou s diverzifikovaným distribučním modelem. Pro své klienty má komplexní nabídku finančních produktů a služeb. Na základě měnících se požadavků klientů se banka snaží pomocí neustálých inovací sestavit nabídku na míru konkrétnímu zákazníkovi.³⁰

Tabulka č. 4 Historie Komerční banky, a.s.

Rok	Událost
1990	vznik Komerční banky vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé na území České republiky
1992	transformace Komerční banky ze státního peněžního ústavu na akciovou společnost. Hlavní majitel akcií KB jsou Fondy národního majetku ČR a SR. Akcie jsou zařazeny do kuponové privatizace.
1994	základní kapitál navýšen na 9,502 miliardy Kč.
1995	vstup KB na mezinárodní kapitálové trhy
2000	ukončen proces navýšování základního jmění ve výši 9,5 mld. Kč. Zvýšení podílu FNM ČR na základním kapitálu Komerční banky na 60%
2001	zvoleno nové představenstvo, statní podíl v KB získává Sociétés Générale – za cenu 40 mld. Kč
2002	představení nové segmentace klientů, zlepšení úrovně služeb poskytovaných klientů. Nová firemní identita. Mimořádná valná hromada schválila koupi pražské pobočky Sociétés Générale
2003	anketa MasterCard Banka roku – získává KB ocenění Nejdynamičtější a Nejdůvěryhodnější banka roku.

²⁹Komerční banka – základní informace. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace/>

³⁰Vytváření dlouhodobých vztahů s klienty. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <https://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/zpravy-o-hospodareni/kb-2016-pololetni-zprava>.

	Uvedení první čipové karty na trh
2004	KB získává hlavní cenu Banka roku 2004 ve 3. ročníku soutěže MasterCard Banka roku. Byla vypořádána státní garance.
2005	1. banka na českém trhu se zavazuje udržet Garantovanou úroveň služeb
2006	dokončení koupě zbývajících akcií společnost Modrá pyramida stavební spořitelna od společnost BHW a České pojišťovny, zvýšení podílu ve společnosti ze 40% na 100% , cena akvizice byla 144 milionů eur.
2008	podepsání smlouvy o odběru „Zelené energie“. Připojení k projektu skupiny ČEZ
2009	„Standard České bankovní asociace o mobilitě klientů a postupu při změně banky“ zjednodušení přechodu klientů z jedné banky do druhé
2010	spuštění Investiční kalkulačky – navržení portfolia investičních a spořicíh produktů
2012	obhájení prestižního ocenění Banka roku 2012 v soutěži organizované společností Fincentrum, v jedenáctileté historii ankety zvítězila KB již popáté
2015	jako 1. banka nabízí svým klientům nástroj Trusteer Rapport od IBM (ochrana proti specifickým hrozbám typu podvržených škodlivých stránek a programů)

Zdroj: kb.cz, 16.1.2017, vlastní zpracování

8.1. PRODUKTY KOMERČNÍ BANKY A.S.

Komerční banka, a.s. jedna z největších českých bank, nabízí svým klientům rozsáhlou škálu produktů a služeb. Její produkty se zaměřují především na fyzické osoby, ale také na firmy a veřejnou správu. Blíže specifikovány budou produkty zaměřeny na fyzické osoby, konkrétně klienty studentského věku, kteří nejčastěji používají produkty jako jsou - vedení běžného účtu, kreditní karty, spořicí účty, půjčky, hypotéky a stavební spoření.

Fyzické osoby – v současné době Komerční banka nabízí přes 60 produktů a služeb, v této části se zaměřím pouze na hlavní kategorie a popíšu pouze nejvýznamnější produkty.

V oblasti zřízení účtu a plateb je zahrnuto poskytování platebních karet, šeků, zřízení účtů, výběry z bankomatů, atd. Široká škála bankovních účtů nám umožní poznat, jak banka segmentuje své současné a potencionální klienty a poskytne nám veškeré výhody jednotlivých klientů podle jejich věku, příjmu a individuálních požadavků. V této části práce se zaměřím především na studentské typy účtů a úvěrů.

Můj účet

Tento balíček je určený pro fyzické osoby od 18 let. Při jeho pořízení je klient automaticky zařazen do programu MojeOdměny, které mu zaručí, že pokud se stane aktivním klientem a bude účet naplno používat, bude mu každý měsíc navráceno až 100% z poplatku na vedení účtu, který činí 68 Kč. Fyzické osoby od 15-26 let mají tento produkt zdarma.

Výhody:

- Běžný účet v Kč a měsíční výpis zaslaný elektronicky
- Bezkontaktní karta s jedinečným cestovním pojištěním nebo v designu Lady se slevovým programem
- Možnost výběrů z bankomatu KB zdarma
- Ovládání účtu přes internet, telefonem nebo mobilem
- Zdarma založení trvalých příkazů a povolení inkasa
- Všechny příchozí transakce v ceně balíčku
- Aktivní a věrní klienti získají mnoho výhod
- Nadstandardní služby stabilní banky
- Věrnostní a slevové programy

Možnost rozšířit:

- balíček transakcí
- KB spořicí konto Bonus
- další účet v Kč nebo cizí měně
- další platební karty
- vlastní design platební karty
- Merlin – pojištění platebních karet proti krádeži³¹

G2.2

Účet G2.2 je určen pro všechny klienty ve věku od 15 do 19 let a od 20 do 30 let – pokud splňují podmínky prezenčního studia na vysoké škole nebo absolventi, jejichž studium bylo ukončeno nejdéle před rokem. Dále pak musí klient od 26 do 30 let splnit minimálně 1 aktivitu na účtu v rámci konceptu MojeOdměny. Tato cílová skupina je velmi specifická. Mladí lidé jsou velmi kritičtí a nároční při hodnocení reklam a proto je velice obtížné je o něčem přesvědčit. Studenti jsou lidé, kteří chtějí být ‚free‘, bez jakýchkoliv závazků, tudíž i bez poplatků. Jejich prioritami je studium, cestování, volný čas a zábava.

³¹ Produkty KB. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/muj-ucet/>

Výhody:

- Bonus 350 Kč za platný ISIC
- Vedení účtu a všechny elektronické platby zdarma
- Povolený debet bez úroku do 5000 Kč od 18 let
- Balíček Erasmus pro studium v zahraničí
- Do 26 let zdarma, 26-30 let nutné zasílat alespoň 12 000 Kč

Možnost rozšířit:

- **Speciální balíček Erasmus** - vše, co je potřeba, pokud míříš na studia do ciziny, snadný přístup k penězům, cestovní pojištění na 60 dní v rámci balíčků zdarma
- **Speciální úvěr Gaudeamus** – možnost odkládání splátek až po skončení studia, úvěr je bez poplatků a s výhodným úrokem
- **Studentská kreditní karta** - je určena všem studentům SŠ,VŠ a VOŠ starším 18 let, kteří vlastní studentské konto G2, placení všude po celém světě bez poplatku, rychle a bezpečně, kontokorent až 20 000 v závislosti na stupni studia
- **Pojištění všech platebních karet a osobních věcí** – pojistné krytí platebních karet kdekoliv ve světě
- **Micro Gaudeamus** – možnost půjčky 10 000 – 30 000 Kč, např. na elektroniku či vzdělávací kurzy, úvěr je bez poplatků, bez zajištění a bez dokládání příjmu

Kontokorent

S tímto spotřebitelským úvěrem může klient přečerpávat běžný účet a řešit krátkodobý nedostatek financí. Tento produkt je určen fyzickým osobám starším 18 let, kteří mají běžný účet u Komerční banky. Čerpat úvěr lze již od 2000 až do 60 000. Pro studenty platí, pokud si sjednají povolený debet s limitem do 5 000 Kč, nemusí při čerpání platit úroky. Čerpané peníze je nutné uhradit do 360 dní.

Úvěr Gaudeamus

Úvěr Gaudeamus je výhodný studentský úvěr, který pokryje Vaše potřeby a náklady spojené se studiem. Úvěr mohou získat pouze studenti vysokých a vyšších odborných škol, dále také studenti středních škol v rámci České republiky i zahraničí. Studenti středních škol mohou z úvěru hradit jen školné, studenti VŠ a VOŠ cokoli kromě podnikatelských aktivit. K sjednání tohoto úvěru jsou zapotřebí 2 doklady totožnosti, např. občanský průkaz a cestovní pas. V rámci zajištění úvěru musí každý žadatel doložit pravidelný příjem nebo zajistit úvěr ručením třetí osoby či vkladem určité částky u Komerční banky. Úvěr je možno kdykoliv splatit předčasně bez jakékoli sankce. Micro úvěr od 10 000 do 3000 je možné zprostředkovat bez ručení a dokládání příjmu.

Kreditní karta

S kreditní kartou od Komerční banky lze platit kdykoli a kdekoli, v obchodě i na internetu, rychle a bezpečně. Splátky si může zdarma odkládat v rámci bezúročného období. Klient si může vybrat jakoukoli ze 3 variant karet dle výhod, které si vybere.

Viva karta

S touto kreditní kartou s bezúročným obdobím až 45 dnů a pojištěním schopnosti splácet můžete čerpat až 60 000 Kč bez zajištění. Karta je bezpečná díky své službě 3D Secure, se kterou můžete platit na internetu. Kartu je možné získat zdarma s pojištěním schopnosti splácet a každý klient si může nastavit limity pro platby i výběry dle jeho potřeb. Tato kreditní karta je určena všem fyzickým osobám starším 18 let. Jedinou podmínkou získání tohoto produktu je, že žadatel musí být občanem České republiky nebo musí mít trvalé bydliště či povolení k pobytu v České republice. Postačí Vám pouze platný občanský průkaz a do 30 000 Kč nemusíte dokládat potvrzení o příjmu.

A karta

Tato embosovaná bezkontaktní kreditní karta s programem slev, příspěvkem 1% na penzijní spoření a spousty dalších výhod je určena fyzickým osobám starším 18 let. Lze s ní platit bezpečně, rychle a bez jakýchkoli poplatků po celém světě. Pokud zaplatíte měsíčně 3000 Kč, neplatíte za vedení účtu. Do 30 000 Kč nemusíte dokládat potvrzení o příjmu a až 250 000 Kč Vám Komerční banka zapůjčí bez zajištění. Podmínkou pro získání tohoto produktu musí být žadatel občanem České republiky nebo osoba s trvalým pobytem či povolení k pobytu v České republice s platným občanským průkazem.

Spořicí účet

Pro uložení Vašich úspor, které je potřeba mít kdykoliv k dispozici, se hodí spořicí účty. Toto konto a jeho vedení nabízí Komerční banka zcela zdarma. Klientovi slouží spořicí účet k nashromáždování svých finančních prostředků jako rezerva pro případ nečekaných výdajů. Úroková sazba u Komerční banky se pohybuje okolo 0,01%.³² Podmínkou pro získání spořicího účtu u Komerční banky je minimální věk klienta 18 let a současně musí být vlastníkem běžného účtu u Komerční banky. Dále pak minimálně 2 doklady totožnosti (např. občanský a řidičský průkaz) Prostředky jsou dostupné okamžitě bez výpovědní lhůty.

³²Produkty KB. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.uctysporici.cz/products/aktualni-urokove-sazby-sporicich-uctu-a-terminovanych-vkladu/>

8.2 CENA

Každá banka se snaží klientovi vyjít vstříc a vytvářet mu ceny, které pro něj budou lákavé, ale na druhou stranu přinesou zisk právě i bance. Tvorba ceny je regulována čistě ze strany trhu, nikoli ze strany státu. Stejně jako produkty, tak také ceny jsou odlišovány na základě toho, ke kterému produktu jsou vztaženy a jaká cílová skupina jej bude využívat. V níže uvedené tabulce můžete najít ceník nejběžnějších poplatků pro občany. Způsob tvorby těchto cen je plně interní záležitostí Komerční banky, a.s.

Tabulka č. 5 Ceník nejběžnějších poplatků pro občany

	MůjÚčet	konto G2.2 (15-25 let včetně)	konto G2.2 (26- 30 let)	poplatek mimo balíček
Měsíční poplatek	68	zdarma	68	-
Maximální bonus v rámci konceptu MojeOdměny	68	-	68	-
Konečná výše měsíčního poplatku	zdarma	-	zdarma	-
Balíček ERASMUS	Nic	✓	✓	-
Vedení běžného účtu v Kč	✓	✓	✓	50,-/měs
Měsíční výpis z účtu elektronicky	✓	✓	✓	Zdarma
Příchozí platby	✓	✓	✓	5,-
Příplatek za platbu z a do jiné banky	✓	✓	✓	2,-
Služba MojeBanka (včetně el.výpisu měsíčně)	✓	✓	✓	39,-/měs
Služby Expresní linka KB	✓	✓	✓	39,-/měs
Služba Mobilní banka	✓	✓	✓	zdarma
Embosovaná karta s cestovním pojištěním	✓	✓	✓	490,-/ročně
Zadávání trvalých příkazů k úhradě + SIPO	✓	✓	✓	-
Další produkty				
Balíček transakcí	39,-/měs.	-	-	-
Sjednání povoleného čerpání do debetu	zdarma	Zdarma	zdarma	zdarma
e-Card	65,-	65,-	65,-	65,-/ročně
Další embosovaná karta s cestovním pojištěním	490,-	490,-	490,-	490,-/ročně
Zlatá karta	1990,-	1990,-	1990,-	1990,-/ročně
Zaslání výpisu poštou – měsíčně	35,-	35,-	35,-	35,-/měs.
Pojištění zneužití platebních karet - Merlin	348,-	348,-	348,-	348,-/ročně

Zdroj: www.kb.cz, platnost tabulky od 30. 12. 2016, vlastní zpracování

9. PROFIL SPOLEČNOSTI SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Od října roku 2001 se Komerční banka stala důležitou součástí mezinárodního retailového bankovního skupiny Société Générale, která je známa jako jedna z největších evropských skupin. Jejím cílem je zastávat referenční pozici v bankovním sektoru orientovaného na obsluhu klientů, být nadále uznávanou bankou na svých trzích, zaměřit se na potřeby svých zákazníků, kteří si skupiny SG volí právě díky její kvalitě a nasazení jejích týmů.

Société Générale hraje podstatnou roli v ekonomice již po dobu 150 let. Skupina tvoří více než 154 000 zaměstnanců, působících v 76 zemích, na denní bázi se věnuje více než 32 milionům klientů na světě. Nabízí poradenství a služby pro fyzické i právnické osoby ve třech klíčových oblastech:

- **retailové bankovníctví ve Francii**, s pobočkovou sítí Société Générale, Crédit du Nord a Boursorama, které nabízí komplexní škálu vícekanálových finančních služeb s vedoucí pozicí v oblasti digitálních inovací
- **mezinárodní retailové bankovníctví, finanční služby a pojištění**, jehož složky působí na rozvíjejících se trzích, vytvářející významné specializované obchody
- **podnikové a investiční bankovníctví, privátní bankovníctví, správa aktiv a služby s cennými papíry** nabízející uznávanou odbornost, špičkové mezinárodní hodnocení a integrovaná řešení³³

S použitím strategie rovnoměrného růstu se skupina Société Générale snaží udržovat svoji ziskovost a podporuje přání svých klientů po celém světě.³⁴

9.1 PRODUKTY SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Otevření bankovního účtu

Pro otevření bankovního účtu je potřeba:

- občanský průkaz nebo cestovní pas
- potvrzení o místě bydliště s vlastním jménem (tzv. attestation d'habitation, justification de domicile + přiložení další faktury s vlastním jménem)
- pokud není fyzická osoba uvedena jako nájemník či vlastník bytu, je potřeba čestné prohlášení majitele bytu

Tento účet umožňuje vydávání platebních prostředků, jako jsou šekové knížky a karty. V rámci otevření účtu u Société Générale máte rovněž veškeré poradenství zdarma.

³³Profil společnosti Société Générale. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace/>

³⁴Strategie společnosti Société Générale. In: *Société Générale* [online]. 2016 [cit. 2017-03-14] Dostupné z: <https://www.societegenerale.com/en/about-us/strategy>

Výhody účtu:

- volný měsíční výpis z účtu je zasílán poštou nebo elektronicky
- internetové bankovníctví
- sledování svých účtů online, jednoduše a zdarma přes oblast Customer ze svého mobilního telefonu, na App Générale nebo pomocí mobilního m.particuliers.societegenerale.fr
- zákaznický servis na telefonním čísle 3933³⁵

Jazz 18-24

Société Générale má ve své nabídce zvýhodněné konto pro studenty od 18 do 24 let. V rámci tohoto konta umožňuje banka klientovi využívat všechny výhody s ním spojené a vybírat si služby na základě svých preferencí. V rámci konta Jazz 18-24 let získává student služby s 50% slevou oproti běžným účtům. Sleva se vztahuje především na správu a vydání karet.

Tabulka č. 6 Služby v rámci balíčku

Služby v rámci balíčku
<ul style="list-style-type: none">• kreditní karta• pojištění plateb• kontokorent• výpis z účtu zdarma• měsíční bonusy v rámci programu SG• slevy u vybraných obchodních partnerů (La Redoute, Voyages-sncf.com, Swarovski, Monoprix, atd..)• při ztrátě, odcizení nebo podvodného využití karty - náhrada zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče poplatků, je třeba upozornit na poměrně vysokou částku při zřízení účtu – 50 EUR. Dalším nákladem s kontem je poplatek za vedení účtu, který činí 4,17 EUR. Veškeré další služby jako jsou například vklady a výběry v bankomatu a na přepážce, výběry z cizích bankomatů a zahraničí, příkazy k úhradě na pobočce či přes internet, zřízení trvalých příkazů a inkasa jsou však zdarma, minimální vklad či zůstatek není určen. Další věc, která může být pro klienta zajímavá je zúročení 2,5% p.a. viz. tabulka níže.

³⁵Produkty Société Générale. In: *Société Générale* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26.]Dostupné z: https://particuliers.societegenerale.fr/essentiel_quotidien/comptes/autour_du_compte_particulier/compte_particulier.html

Tabulka č.7 Základní charakteristika účtu

Základní charakteristika účtu			
Věk	Minimální vklad	Minimální zůstatek	Úročení
18-24	Ne	Ne	2,50%
Základní poplatky			
Zřízení účtu	Měsíční vedení	Zrušení účtu	Měsíční výpisy
50 EUR	4,17 EUR	Zdarma	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

Jazz International Option

Tento produkt je určen klientům od 18- 29let. Jedinou podmínkou je mít sjednaný účet JAZZ. Minimální doba uzavření tohoto účtu je jeden měsíc. Pokud se klient rozhodne ukončit smlouvu a zrušit tento účet, musí podat písemnou žádost a poté mu ho bankovní poradce zruší. Existují 4 typy tohoto účtu, který si můžete zřídit.

- **Nízká úroveň** – do 6 plateb kartou a 2 výběrů v bankomatech, není zde žádné omezení v zemích mimo eurozónu (poplatek 10 Eur/měsíčně)
- **Intenzivní úroveň** – vztahuje se na všechny platby a výběry z vaší karty v bankomatech, provedeny v zemích mimo eurozónu (poplatek 17,50 EUR/měsíčně)
- **Neomezené úrovně** – vztahuje se na všechny platby a výběry z vaší karty v bankomatech, provedeny v zemích mimo eurozónu a na všechny mezinárodní přijaté a odeslané platby (poplatek 25 Eur/měsíčně)
- **Úroveň pro studenty** – vztahuje se na všechny platby a výběry z vaší karty v bankomatech, provedeny v zemích mimo eurozónu (poplatek 5 Eur/měsíčně)

Kontokorent

Tento produkt je určen pro všechny fyzické osoby nad 18 let. Maximální částka užívání je určena podle svých potřeb a svého příjmu na základě domluvy se svým poradcem. Maximální využití je 15 dní v kalendářním měsíci. Úroková sazba platná od 1. 1. 2017 činí 19,96 EUR.

Úvěr Jazz

Dalším produktem banky Sociétés Générale je úvěr Jazz. Slouží především pro studenty od 18-24 let, výhradně na financování školného, nákupu školních potřeb či automobilu. Minimální výše půjčky je 1000 EUR, kterou lze čerpat postupně – čtvrtletně, pololetně, ročně, ale také jednorázově. Klientovi je poskytnuta půjčka bez doložení dokladu o příjmu. Maximální výše je stanovena na 120 000 Eur při době splatnosti 9 let. Po dobu splácení úvěru má klient nárok na změnu délky splácení úvěru, tato služba je však zpoplatněna částkou 30 Eur. Studenti mohou také odložit 1. splátku a to na dobu maximálně o 5 let.

Kreditní karta

Kreditní karta je určena všem klientům, kteří vlastní u SG svůj vlastní bankovní účet. Société Générale nabízí svým klientům několik typů kreditních karet. První z nich je CB V karta – jedná se o kreditní kartu bez pojištění, se kterou můžete vybírat hotovost a platit nákupy neomezeně v rámci celé Evropy (kde je zobrazeno logo V PAY). V rámci jejich služeb můžete kontrolovat veškeré platby, zůstatky na účtu i transakce. Dále si také klient může určit strop pro své výběry a platby se svým bankovním poradcem – v rámci limitu disponibilního zůstatku, nicméně nesmí překročit 15 300 EUR/měsíčně. Zřízení této karty je 35 EUR/ročně, občané od 12-24 let mají 50% slevu na tento poplatek. Kreditní Karta CB VISA a Mastercard má stejné podmínky jako CB V karta s výjimkou neomezeného měsíčního výběru po celém světě. Poplatek za tuto kartu je navýšen na 44,50 EUR, občané od 12-25 le mají také slevu 50%.

Spořicí účet (CEL)

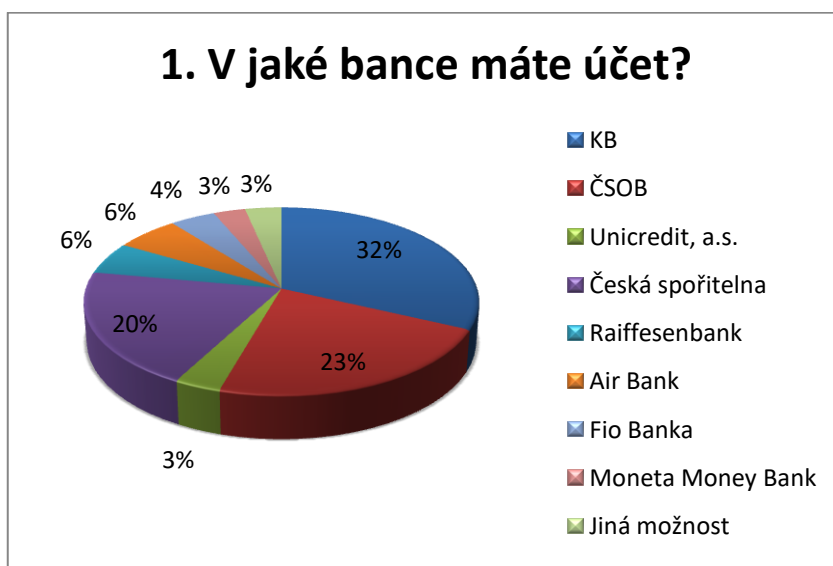
Spořicí účet je určen každému, bez ohledu na věkovou kategorii. Se spořicí účet (CEL) si můžete ukládat své peníze až do 15 300 Eur. Tyto prostředky jsou vysoce likvidní bez jakýkoliv poplatků či sankcí a umožní vám získat úvěr za konkurenceschopné ceny. Čisté výnosy činí 0,50%. Vstupní poplatek je 300 EUR, přičemž, veškeré výběry jsou zdarma, pokud zůstatek je stejný nebo vyšší než 300 EUR. Pokud se klient rozhodne převést peníze do jiné banky, souvisí s ním poplatek 65 EUR.

10. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V rámci marketingového průzkumu se zaměřím na spokojenost zákazníků Komerční banky s důrazem na spokojenost klienta s komunikačním mixem služeb. Jedná se o primární výzkum dotazníkového šetření. Dotazník se skládá ze 14 otázek, které jsou zaměřeny na jednotlivé složky komunikačního mixu. 1. otázka je tzv. eliminační, kdy z celkového objemu 331 respondentů zařadím konečných 106, na kterých bude proveden výzkum. Na základě vyhodnocení průzkumu budu moci navrhnout doporučení na zlepšení komunikačního mixu pro společnost Komerční banka a.s. Pro tento výzkum byl použit vzorek studentů mezi 15-26 lety na půdě Obchodní Akademie Olomouc a Filozofické fakulty Univerzity Palackého.

Celkový počet respondentů byl 331. Do mého průzkumu jsem zahrnula pouze údaje od klientů KB, proto byla v dotazníku zahrnuta otázka č. 1. Pokud respondent odpověděl jinak než odpovědí Komerční banka, byl automaticky vyřazen z průzkumu. Celkový počet respondentů tak byl 106.

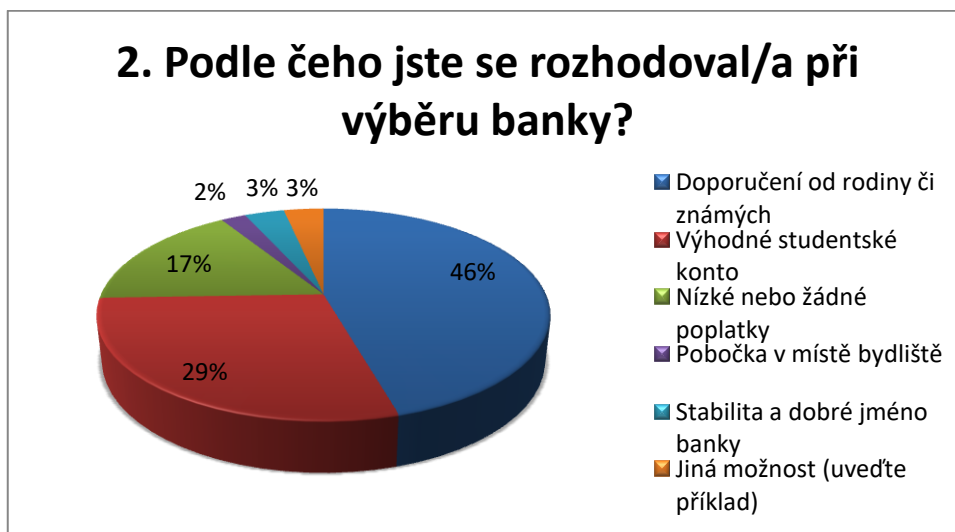
Graf č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetina respondentů uvedla, že mají účet u Komerční banky. Ostatní respondenti uvedli jinou banku a proto byli z průzkumu vyřazeni.

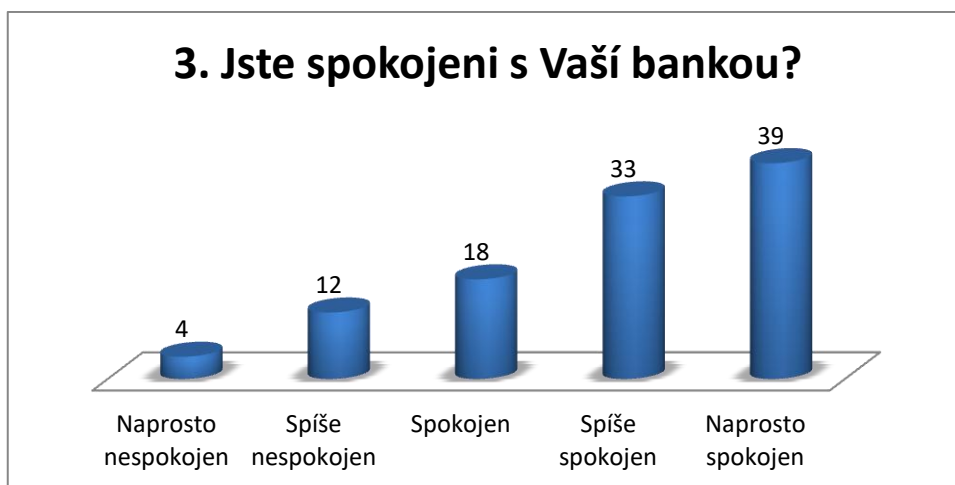
Graf č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Necelá polovina dotazovaných uvedla, že si vybírali banku na základě doporučení od rodiny či známých, třetina respondentů upřednostňuje banku díky výhodnému studentskému kontu, necelé pětina respondentů vyhovují nízké nebo žádné poplatky a zbylá procenta zvolili svůj výběr na základě pobočky v místě bydliště či stability a dobrého jména banky.

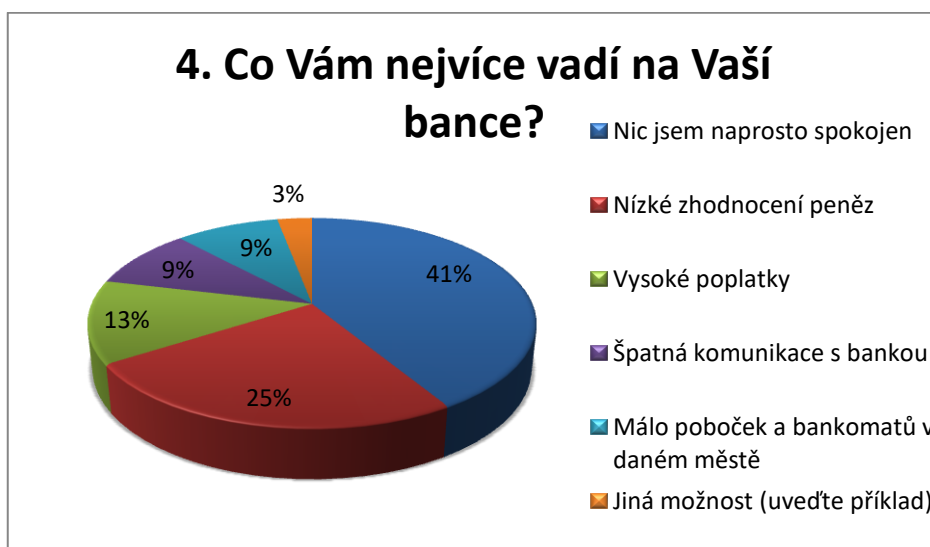
Graf č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce jsem se zaměřila na hodnocení spokojenosti se službami, které Komerční banka nabízí svým klientům. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou naprosto spokojeni či spíše spokojeni s jejich bankou. Jen čtyři procenta respondentů uvedla, že je se svojí stávající bankou naprosto nespokojena.

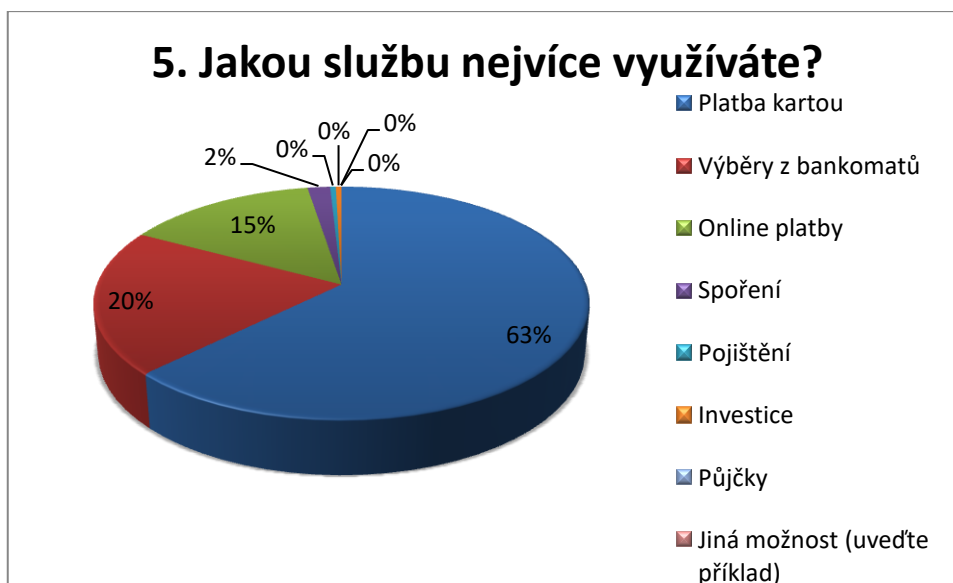
Graf č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Necelá polovina respondentů odpověděla, že jsou naprosto spokojeni se službami a čtvrtina je nespokojena s nízkým hodnocením peněz.

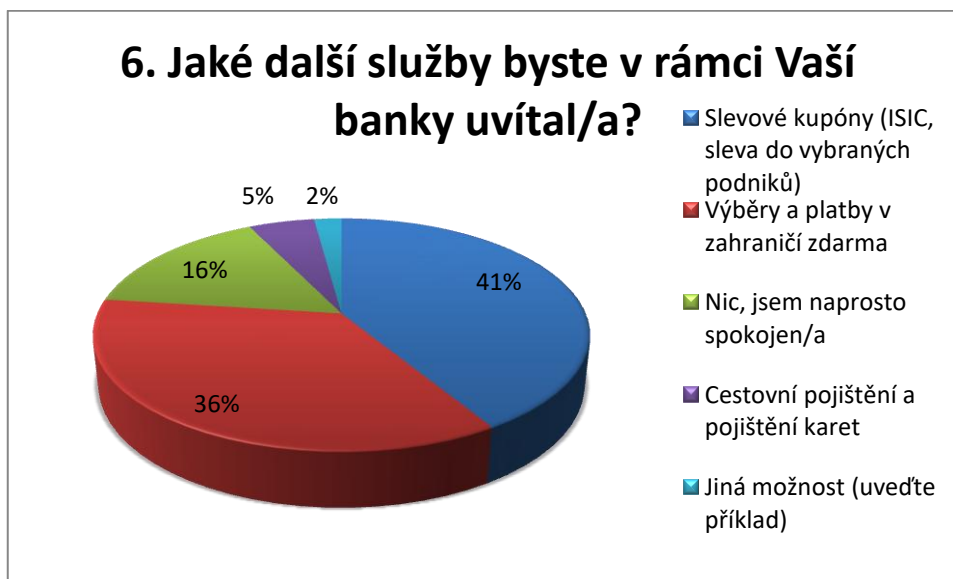
Graf č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Necelé 2/3 respondentů uvedly, že nejčastěji využívají platbu kartou. Na druhém místě skončil výběr z bankomatů.

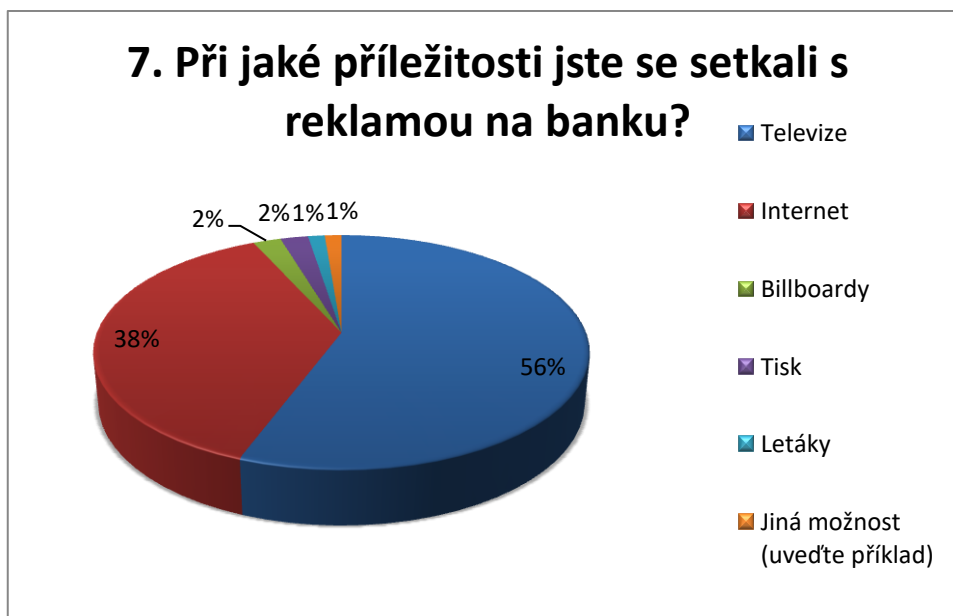
Graf č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsem se zaměřila na vztahový marketing, tedy jaké výhody by respondent od banky rád uvítal. Na základě těchto dat uvedu jeden z návrhů komunikačního mixu. Necelá polovina respondentů se shodla, že by chtěla získávat různé slevové kupóny do vybraných obchodů nebo slevy na ISIC kartu. Třetina by chtěla výběry a platby v zahraničí zdarma.

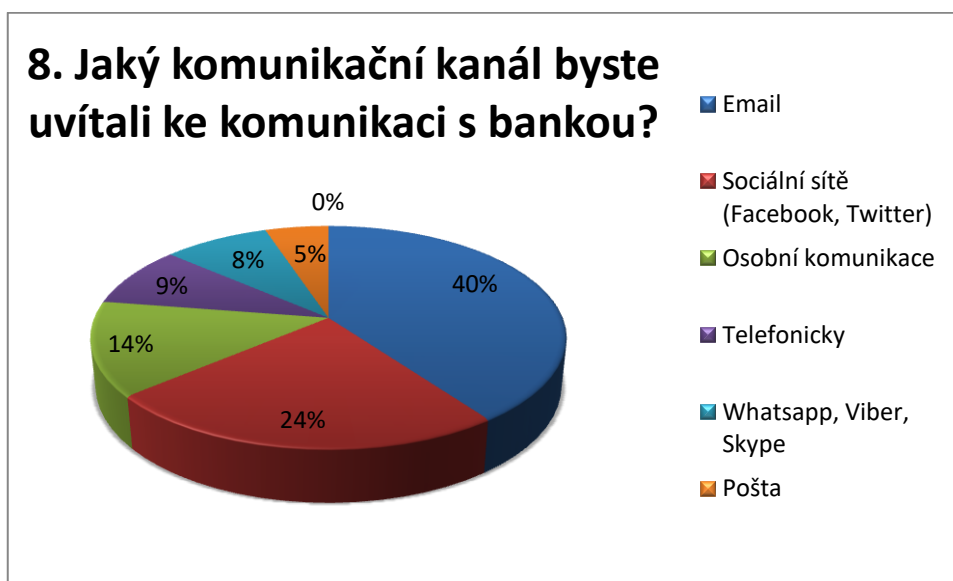
Graf č. 7



Zdroj : vlastní zpracování

Z výsledku vyplývá, že více jak polovina respondentů se setkala s reklamou na banku v televizi, a zhruba třetina oslovených na internetu.

Graf č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče komunikace s bankou pomocí komunikačního kanálu, necelá polovina respondentů uvedla, že by ráda dostávala potřebné informace emailem, ostatní upřednostňují sociální sítě jako je Facebook a Twitter či další komunikační kanály.

Graf č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci marketingového průzkumu jsem zjistila, že přes polovinu respondentů nemá povědomí o výhodách studentského účtu G2. Zbytek uvedl pravý opak.

Graf č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů odpověděla, že nikdy nebyla na Erasmu, z toho necelá polovina plánuje na tento pobyt vyjet.

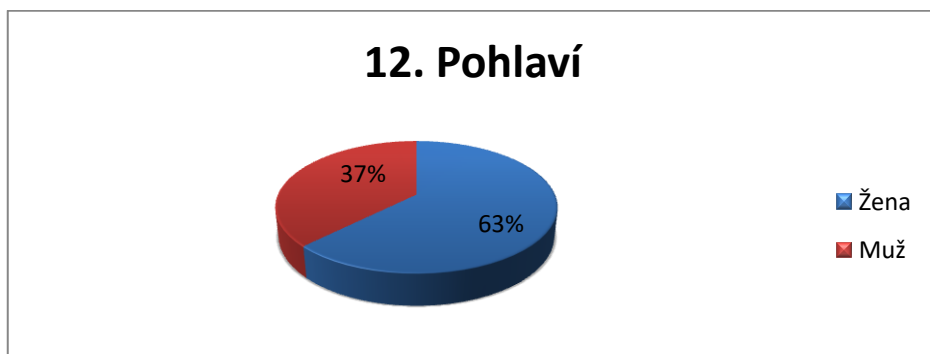
Graf č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Pouze jeden respondent z mého výzkumu využíval balíček G2 Erasmus od KB, 59% respondentů o tomto balíčku nikdy neslyšela. Vzhledem k tomu, že 45% respondentů plánuje vyjet na Erasmus, je třeba se na tento typ balíčku více zaměřit.

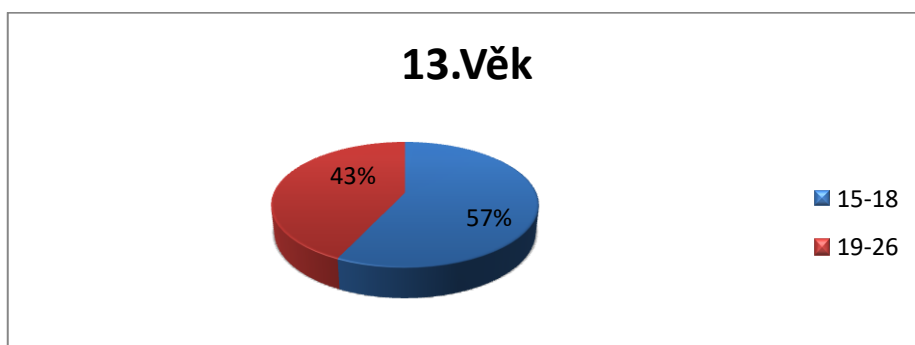
Graf č. 12



Zdroj: vlastní zpracování

Mého průzkumu se zúčastnilo zhruba 1/3 mužů a 2/3 žen.

Graf č. 13



Zdroj: vlastní zpracování

Pro mou cílovou skupinu jsem si vybrala respondenty ve věku mezi 15-26 let. Větší polovina byli studenti do 18 let, zbylí respondenti jsou ve věku 19-26 let.

Graf č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vyplývá, že necelé 2/3 respondentů mají pouze základní vzdělání. Je to dáno faktem, že průzkum byl proveden na střední odborné škole. Zbylá procenta jsou respondenti Filozofické fakulty Univerzity Palackého.

11. VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU OBOU BANK

Na první pohled se může stát, že produkty, které obě banky nabízí, jsou víceméně totožné, nicméně zde můžeme najít širokou škálu odlišností. Ráda bych zde uvedla několik rozdílů, které jsem vyzorovala na základě svého průzkumu.

Zatímco v České republice není podmínkou si předem nahlásit schůzku s osobním bankéřem, ve Francii Vás osobní bankéř bez předem domluvené schůzky nepřijme. Ve Francii je tedy nezbytné si vždy domluvit schůzku buď telefonicky nebo emailem, aby se Vám bankéř mohl naplno věnovat. Tato situace je velice výhodná pro banku a její zaměstnance. Dopředu se připraví na jednání a konkrétní problém klienta a poté mu může poskytnout odborné poradenství. Na druhou stranu pokud se chce klient jen informovat o nových produktech a službách banky a jde pouze kolem, nedozví se nic. Na základě vlastních zkušeností se přikláním ke kompromisu, kdy by klient měl být, v případě, že to je jen trochu možné, přijat svým osobním bankéřem i mimo domluvenou schůzku.

Další zásadní rozdíl můžeme najít v různorodosti produktů. Komerční banka nabízí svým klientům širokou škálu produktů např. bankovních účtů, úvěrů, hypoték, které jsou šity na míru, liší se pouze v měsíčních nákladech. Société Générale rozlišuje pouze skupinu obyvatel (děti, studenty, občany, podnikatele) a nabízí pro ně vždy jen jeden účet. Klient tak přijde do banky, zažádá o účet, který je určený jeho cílové skupině a nemusí porovnávat další produkty.

V rámci zpracování ceníků mají obě banky společné rozdělení na občany, podnikatele a velké společnosti. Nicméně v jednotlivém zpracování a jeho úpravě se podstatně liší. U Société Générale si může klient všimnout velmi vysoké rozpracovanosti. Ceník je velice dobře zpracován a klient jasně ví – co, jak a kdy zaplatit. Jsou zde uvedeny veškeré poplatky za platby kartou, na pobočce (tuzemské i zahraniční), elektronické platby, pojištění, platby šeky (které jsou velice populární ve Francii) atd. V rámci úvěrů se klient musí informovat u svého osobního bankéře, banka nemá právo zveřejňovat konkrétní informace úvěrových obchodů, pouze jeho obecnou formou.

Na druhé straně, v případě ceníku KB klient zjistí pouze základní informace o poplatcích, nicméně se už nedozví, kolik musí zaplatit při zaslání platby do zahraničí nebo jestli veškeré transakce kartou v rámci celého světa jsou zdarma či za poplatek. Pro získání těchto informací se musí klient informovat přímo na pobočce u svého osobního bankéře či zavolat na bezplatnou infolinku.

V tomto směru se strategie majetkově propojených bank poměrně liší. Ve Francii jsou poplatky pro klienty jasnější, avšak ne zcela komplexní např. u neúvěrových produktů, naopak v ČR jsou informace podány částečně a nesrozumitelně.

Běžné účty pro studenty

Hlavní strategie obou bank je koncipována tak, aby zatěžovala klienta co nejméně, respektivě, aby se o účet nemuseli starat. Ve většině případů se za vedení účtu neplatí, výjimkou je pouze konto G2 nadstandard u Komerční banky, kde si banka účtuje 20 Kč měsíční poplatek za vedení účtu. U banky Sociétés Générale jsou studentské účty zpoplatněny, nicméně veškeré ostatní služby – výběry z bankomatů, nastavení trvalých příkazů, jsou od poplatků osvobozeny. V rámci konta Jazz international je měsíční vedení konta stanoveno jako 50% z ceny za vedení konta Jazz, čili 4,17Eur. U společnosti Sociétés Générale musíme brát v potaz i to, jaký typ karty klient vlastní, na základě toho určí banka poplatek. Studentský účet je vždy limitován věkem a to dovršením 26 let. Pokud bychom porovnali obě instituce ->poplatky v České republice jsou až o šesti násobek nižší než ve Francii. Například pokud si zřídíme dětské konto u Sociétés Générale, jsme povinni zaplatit 4 Eur měsíčně, namísto Komerční banky, kde je vedení tohoto účtu zcela zdarma. U konta G2 nadstandard, kdy je toto konto určené pro studenty s vedením účtu v cizí měně jsou poplatky již vyšší. Řádově se jedná o 0,70 Eur. Studentské konto Jazz international je určen především pro studenty, kteří se vyskytují často mimo Francii, tudíž mají zvýhodněné transakce se zahraničím a zdarma výběry ze všech bankomatů v zahraničí.

11.1 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Cílem marketingového výzkumu je rozpoznání marketingových problémů. Tento proces se skládá z několika postupných kroků, které můžeme rozdělit na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi je nutné si ujasnit základní cíl daného výzkumu a připravit podrobný plán daného výzkumu. Aby byl výzkum smysluplný, musí být kladen velký důraz právě na tuto fázi. Do realizační fáze můžeme zahrnout nejnáročnější etapu sběru dat ze zpracování shromážděných údajů, analýzy údajů, interpretace výsledků výzkumu, závěrečné zprávy a její prezentace. V rámci zdrojů rozlišujeme dva typy – primární a sekundární zdroje. Hlavním rozdílem je účel, kvůli kterému jsou data shromážděné. Sekundární informace již byly použity pro nějaký jiný účel a jsou veřejně přístupné. Pokud nejsou informace, které potřebujeme k výzkumu k dispozici, je nutno přistoupit ke shromažďování primárních zdrojů. Tyto zdroje jsou získávány interně nebo externě. Výběr dané metody sběru informací závisí především na cíli výzkumu, finančních, časových možnostech a počtu respondentů.

Na základě poznatků, které jsem získala díky provedené analýze a dotazníkového průzkumu bych ráda navrhla řešení na zlepšení komunikačního mixu účtu G2.2. Tento účet pokrývá většinu finančních potřeb, které by mladý člověk mohl mít. Kámen úrazu může být cenová struktura poplatků spojená s výběry peněz v zahraničí. Výjezdy do zahraničí jsou v poslední době častější záležitostí a každý klient zvažuje výběr účtu i podle těchto kritérií. Produkt běžný účet G2.2 i Erasmus balíček

nabízí pouze jeden výběr měsíčně v zahraničí zdarma, což je pro studenta, žijícího po nějakou dobu v zahraničí naprosto nedostačující. Zde je tedy možnost pro zlepšení, navrhovala bych minimálně 5 výběrů měsíčně zdarma při určeném pohybu na účtu a dále možnost sjednání individuálního počtu těchto transakcí v případě, že bude klient delší dobu (min. 3 měsíce) v zahraničí např. na studijním pobytu Erasmus a dohoda bude sjednána před odjezdem a na dobu určitou.

Pokud se podíváme ke konkurenci, uvidíme, že nabízí různé bonusy a slevy pro studenty. Obecně většina populace v ČR nejčastěji využívá službu platba kartou, proto bych navrhovala, aby s touto službou byly spojeny určité výhody. Cílem by bylo vytvořit kampaň pod mottem „Plat kartou a dostaneš víc“. V rámci této kampaně by klienti sbírali body, které by později uplatnili za předem určené benefity. Mezi tyto bonusy můžeme uvést například slevy ve vybraných obchodech, vstupenky do kina či nulové poplatky u přesně určených produktů banky. Mezi další výhody by mohl být tzv. „cashback“, 1-2% z utracené částky na účet klienta, při splnění minimální měsíční útraty. To by vyvolalo v klientech potřebu častějšího využívání své platební karty při nákupech, což je pro banku výhodnější než platba v hotovosti. Tato kampaň by sloužila jako vhodný komunikační nástroj, který by sloužil k zvýšení povědomí produktu G2.2, zároveň by však mladé lidi motivovala k osvojení bankovních služeb jako běžnou součástí života.

V současné době hraje velkou roli při výběru banky názor rodiče. Ti své děti ovlivňují při rozhodování, případně rozhodují za něj. Proto by měl bankovní účet zaujmout také rodiče, aby viděli, že právě G2.2 konto je tou nejlepší volbou na trhu. Dalším návrhem by bylo vytvoření aplikace „Spořicí plán“, která by byla součástí jak internetového bankovníctví, tak dostupná i z mobilní banky. V této aplikaci by měl klient možnost vidět disponibilní zůstatek podle přednastaveného spoření, například na nový telefon nebo na vysněnou dovolenou. Tímto způsobem by se tak děti naučili hospodařit s penězi a dostaly se do povědomí o finanční gramotnosti.

Rodičům by se také mohla líbit inovace, kterou již používá konkurence na Slovensku - Tatrabanka. Je to výběr peněz z bankomatu bez karty pomocí „sms klíče“. Jedná se o způsob, kdy rodič zabezpečí výběr určitého množství peněz, aniž by mělo dítě u sebe platební kartu. Stačí, aby rodič ve svém internetovém bankovníctví zadal maximální částku pro výběr hotovosti a příkaz na získání sms. Dítě pak u bankomatu zadá jen SMS klíč a může si vybrat peníze do určité výše. Zamezí se tím opět „plýtvání“ peněz a rodič má tak přehled o výdajích svého dítěte.

V rámci komunikační politiky považuji za největší slabinu nedostatečné informace o produktu Erasmus balíček. V dnešní době mnoho studentů vyjíždí na Erasmus pobyty, proto by se Komerční banka měla zaměřit na větší propagaci tohoto produktu. Může se zaměřit na bližší spolupráci s vysokými školami, například s oddělením zahraničních styků, které zprostředkovávají studentům pobyt Erasmus na

partnerské univerzitě v Evropě. Každý rok probíhá výběrové řízení a následné informační schůzky pro vybrané studenty, na kterých by po domluvě mohla Komerční banka prezentovat svůj produkt Erasmus balíček a zvýšit tím poptávku po tomto produktu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se skládá z několika částí. První část se věnuje teoretické stránce, která popisuje pomocí odborné literatury termíny jako je marketing, finanční trh, bankovní marketingový mix a dále jsou zde podrobně popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu. V rámci metodologické části jsem popsala proces metodologického výzkumu, kde jsem následně vybrala vzorek pro svůj výzkum a představila techniky analyzování dat použité v této práci.

Veškeré poznatky z teoretické části jsem aplikovala do praktické části. Tato práce porovnává dvě instituce Komerční banka, a.s. a její mateřskou společnost Sociétés Générale ve Francii. Dále jsem popsala základní produkty Komerční banky a jejich komunikační strategie. Následně jsem provedla marketingový výzkum, při kterém jsem použila metodu osobního dotazování na Obchodní akademii Olomouc a na půdě Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a zároveň prostřednictvím elektronického dotazníku distribuovaného na internetové stránce survio.com. Po vyhodnocení tohoto marketingového výzkumu jsem vyhotovila návrh na vylepšení komunikačního mixu Komerční banky a.s.

Cílem této práce bylo komparovat marketingové komunikace obou společností a zhodnotit komunikační a produktovou politiku Komerční banky, a.s. s cílovou skupinou studentů mezi věkem 15-26. Mohlo by se zdát, že tato věková skupina není zajímavý segment klientů. Tito klienti chtějí využívat veškeré bankovní produkty zdarma, zůstatky jejich účtů nejsou tak vysoké a tudíž nejsou pro banku ziskoví. Nicméně opak je pravdou. Většina mladých lidí začíná na konci tohoto období pracovat a vydělávat, tudíž jsou pro banku velice perspektivními klienty do budoucna. Většina mladých lidí zůstává, alespoň na začátku svého produktivního období, svým bankám věrná a nepřechází ke konkurenci, tudíž se bankám vrací jejich původně vložená investice. Vyhovět této cílové skupině není lehké, důležitá je diferenciací produktu, ceny, ale i perfektní znalost konkurenčního prostředí.

Co se týká produktové stránky, je třeba uznat, že balíček služeb G2.2 je velmi komplexní a pokrývá veškeré finanční potřeby mladého člověka. Jedinou nevýhodou může být pouze jeden výběr z bankomatu v zahraničí zdarma. Na základě mého výzkumu by vyjíždějící studenti upřednostnili více výběrů z bankomatu. V současné době je mnohem více lidí motivováno různými bonusovými programy nebo výhodami. Na základě této skutečnosti jsem přišla s návrhem kampaně „Plat kartou a dostaneš víc“, v rámci které by klienti sbírali body, které by později uplatnili za určené benefity. V převážné části případů mají při výběru bankovního účtu hlavní slovo rodiče, proto dalším mým návrhem by byla inovace, kdy by si studenti mohli vybírat své finance pomocí SMS klíče bez platební karty. Rodičům to tak umožňuje zabezpečit výběr

určitého množství peněz. Dalším povedeným produktem je balíček Erasmus, který je podporou studenta při studiích v zahraničí. Největší slabinou tohoto produktu je, podle mého názoru, velmi nízké povědomí mezi studenty. Z výzkumu vyplynulo, že více jak polovina respondentů nikdy o tomto produktu neslyšelo. V rámci komunikačního mixu by mohla být prospěšná i spolupráce se společností Student Agency prostřednictvím soutěže o program Work and Travel. Tato kampaň by mohla podpořit produkt úvěr Gaudeamus.

Všechny tyto návrhy bych prezentovala pod kampaní s mottem „Splňte si své sny s Kubou, Matějem a Komerční bankou“. V hlavní roli této kampaně by byly postavičky Kuba a Matěj, kteří si chtějí splnit své sny a vydat se do světa. KB by jim pomohla s uskutečněním a realizací jejich snů. Cílem této kampaně by byla inspirace dnešní mládeže, která by tak mohla využít služby Komerční banky.

Komerční banka se řadí mezi top 3 bankovní instituce na českém trhu. Hlavními konkurenty jí jsou ČSOB a Česká spořitelna. Každý obchodník samozřejmě ví, že by se neměli podceňovat ani nastupující konkurenti, kteří se těší přílivu nové klientely, zatímco tradiční banky se potýkají se stagnací klientů. Skupina, kterou jsem zpracovala ve svém výzkumu se v dlouhodobém výhledu jeví jako velmi perspektivní. Jejich produktivní věk bude 40 let plus. Pokud je banka upoutá svými zajímavými službami a proklientským přístupem, může si získat pro budoucnost loajální klienty, kteří s nárůstem svého hmotného zabezpečení budou využívat širší portfolio bankovních produktů a nebudou mít potřebu migrovat ke konkurenci.

RÉSUMÉ

ŠVÉDOVÁ, Štěpánka: **Marketing communication of Komerční banka in comparaison with French bank Société Générale.** (Bachelor's thesis). University Palacký in Olomouc, Faculty of Arts. Department French focused on Applied Economics. Supervisor: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. Year of defense: 2017. Number of pages 62.

Bachelor's thesis named „Marketing communication of Komerční banka in comparaison with French bank Société Générale“ is focused on marketing communication in a specific way of financial institutions market.

In the first part are defined teoretical aspects of examined issue focused on creation of effective marketing strategy and theory of marketing and communication mix of financial institutions.

In the second part, I compared both companies and on the basis of my marketing research, I proposed a suggestion of communication mix of Komerční banka, which I will introduce to financial institution to implementation.

The last chapter describes marketing strategy of Komerční banka and Société Générale based on comparison of marketing mix of these two financial institutions.

Last of all, I mentioned all of sources and questionnaire which I used in my bachelor's work.

Keywords: marketing, marketing communication, financial institutions, bank, marketing mix, communication mix, Komerční banka, Société Générale

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

Odborné knižní zdroje:

FORET, M., Marketing pro začátečníky, 2008, s.9, citováno z: Solomon, M. et al.: Marketing – Real People, Real Choices, 2006, s. 6

FORET, M., Marketing pro začátečníky, 2008, s.87

GRUNIG, J., E., HUNT, T.: Managing Public Relations. 1. vyd. Belmont: Thompson. 1984. 550 str. ISBN: 80-003-0583-37-3.

JUŘÍKOVÁ, M. Marketing služeb: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. 28s.

KLIMIKOVÁ, M. Bankový manažment a marketing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 230 s. ISBN 80-225-2166-3.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MARSH, J.R. *Managing financial services marketing*. [Pbk. ed.]. London: Pitman, 1991. ISBN 0273037005.)

MATUŠÍNSKÁ, K. Marketing finančních služeb: distanční studijní opora. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-520-8.

PAYNE, A., Marketing služeb, 1996, s. 144

PELSMACKER, D., P., BERGH, J., V., D., GEUENS, M.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 581 str. ISBN: 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada publishing. 2010. 320 str. ISBN 978-80-247-3622-8.

TORRES, M., CIGÁNKOVÁ S., BERNARDO I. *Marketing bankovních služeb*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. ISBN 80-7265-001-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje:

Komerční banka – základní informace. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace/>

Vytváření dlouhodobých vztahů s klienty. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10].

Dostupné z: <https://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/zpravy-o-hospodareni/kb-2016-pololetni-zprava>

Produkty KB. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/muj-ucet/>

Produkty KB. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.uctysporici.cz/products/aktualni-urokove-sazby-sporicich-uctu-a-terminovanych-vkladu/>

Profil společnosti Société Générale. In: *Komerční banka a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace/>

Strategie společnosti Société Générale. In: *Société Générale* [online]. 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.societegenerale.com/en/about-us/strategy>

Produkty Société Générale. In: *Société Générale* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: https://particuliers.societegenerale.fr/essentiel_quotidien/comptes/autour_du_compte_particulier/compte_particulier.html

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Trh finančních služeb a současné trendy

Tabulka č. 2 Nástroje PR používané pro vnitřní a vnější veřejnost

Tabulka č. 3 Podpora prodeje

Tabulka č. 4 Historie Komerční banky, a.s.

Tabulka č. 5 Ceník nejběžnějších poplatků pro občany

Tabulka č. 6 Služby v rámci balíčku

Tabulka č. 7 Základní charakteristika účtu

SEZNAM PŘÍLOH – DOTAZNÍK

Marketingová komunikace Komerční banky

Dobrý den,

Jmenuji se Štěpánka Švédová, jsem studentkou Filozofické fakulty Univerzity Palackého, obor Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii.

Tento dotazník je anonymní a slouží ke sběru dat pro výzkum k mé bakalářské práci.

Předem děkuji za vyplnění.

1) V jaké bance máte účet?

- KB
- ČSOB
- UniCredit, a.s.
- Česká spořitelna
- Raiffesbank
- Air Bank
- Fio Banka
- Moneta Money Bank
- Jiná možnost (uved'te příklad)

2) Podle čeho jste se rozhodovala/a při výběru banky?

- Doporučení od rodiny či známých
- Výhodné studentské konto
- Nízké nebo žádné poplatky
- Pobočka v místě bydliště
- Stabilita a dobré jméno banky
- Jiná možnost (uved'te příklad).....

3) Jste spokojeni s Vaší bankou ? (5- naprosto spokojen, 1 – zcela nespokojen)

1 2 3 4 5

4) Co Vám nejvíce vadí na Vaší bance?

- Vysoké poplatky
- Nízké zhodnocení peněz
- Špatná komunikace s bankou
- Málo poboček a bankomatů v daném městě
- Nic, jsem naprosto spokojen
- Jiná možnost (uvedte příklad)

5) Jakou službu nejvíce využíváte?

- Platba kartou
- Výběry z bankomatů
- Online platby
- Spoření
- Pojištění
- Investice
- Půjčky
- Jiná možnost (uvedte příklad)

6) Jaké další služby byste v rámci Vaší banky uvítal/a?

- Výběry a platby v zahraničí zdarma
- Cestovní pojištění a pojištění karet
- Slevové kupóny (příspěvky na ISIC, slevy do vybraných podniků po předložení karty)
- Nic, jsem naprosto spokojen/a
- Jiná možnost (uvedte příklad)

7) Při jaké příležitosti jste se setkali s reklamou na banku?

- Internet
- Televize
- Letáky
- Billboardy
- Tisk
- Jiná možnost (uvedte příklad)

8) Jaký komunikační kanál byste uvítali ke komunikaci s bankou?

- Sociální sítě (Facebook, Twitter)
- Email
- Pošta
- Telefonicky
- Osobní komunikace
- Whatsapp, Viber, Skype
- Jiná možnost (uvedte příklad).....

9) Máte povědomí o výhodách studentského účtu G2?

- Ano
- Ne

10) Byli jste na Erasmu?

- Ano
- Ne
- Ne, ale plánuji vyjet

11) Slyšeli jste o balíčku G2 Erasmus od KB?

- Ano, již jsem ho využívala
- Ano, ale nevyužila jsem ho
- Ne

12) Pohlaví

- Muž
- Žena

13) Věk

- 15-18
- 19-26

14) Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity/vyučen
- Střední s maturitou