

Vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu

Abstrakt

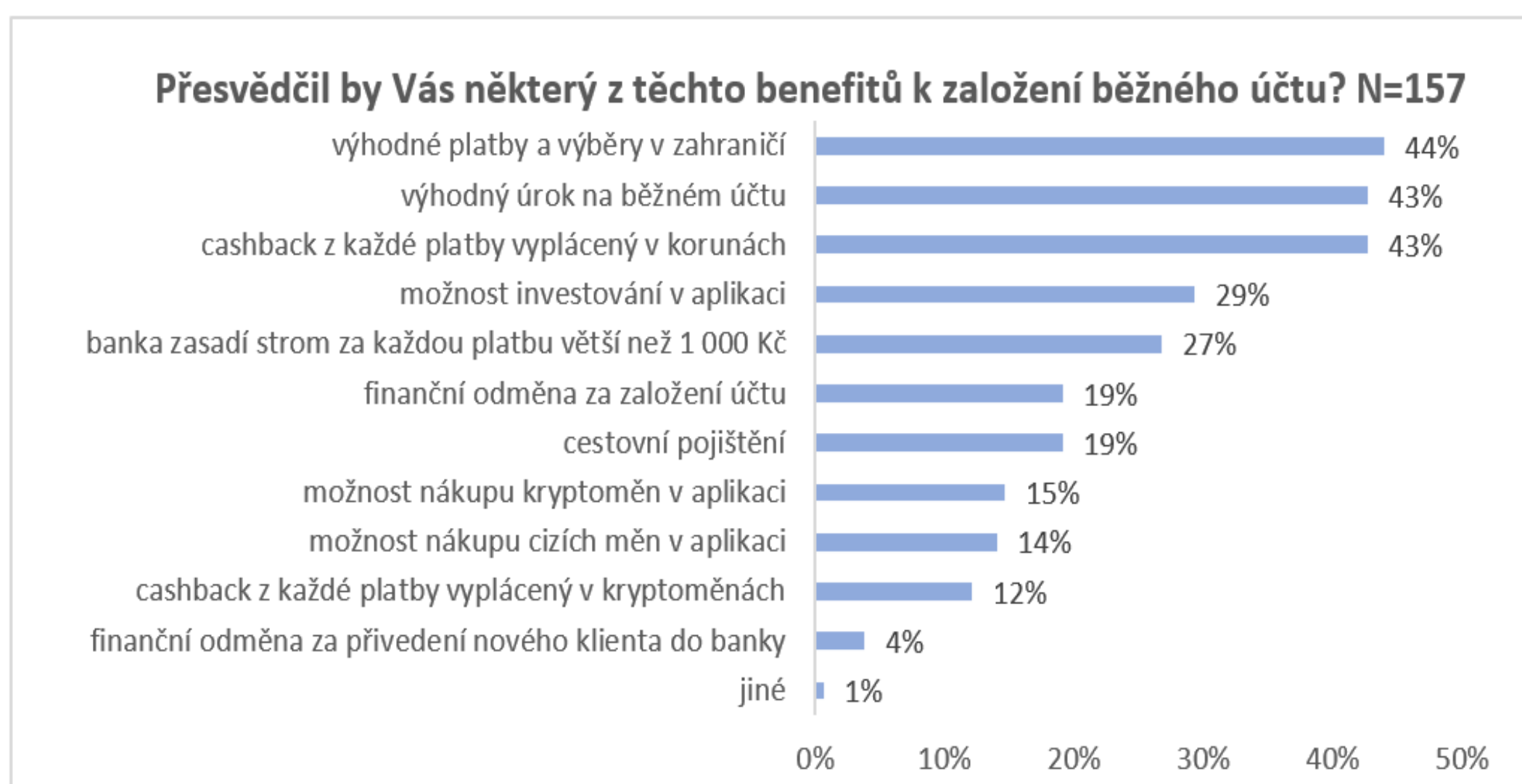
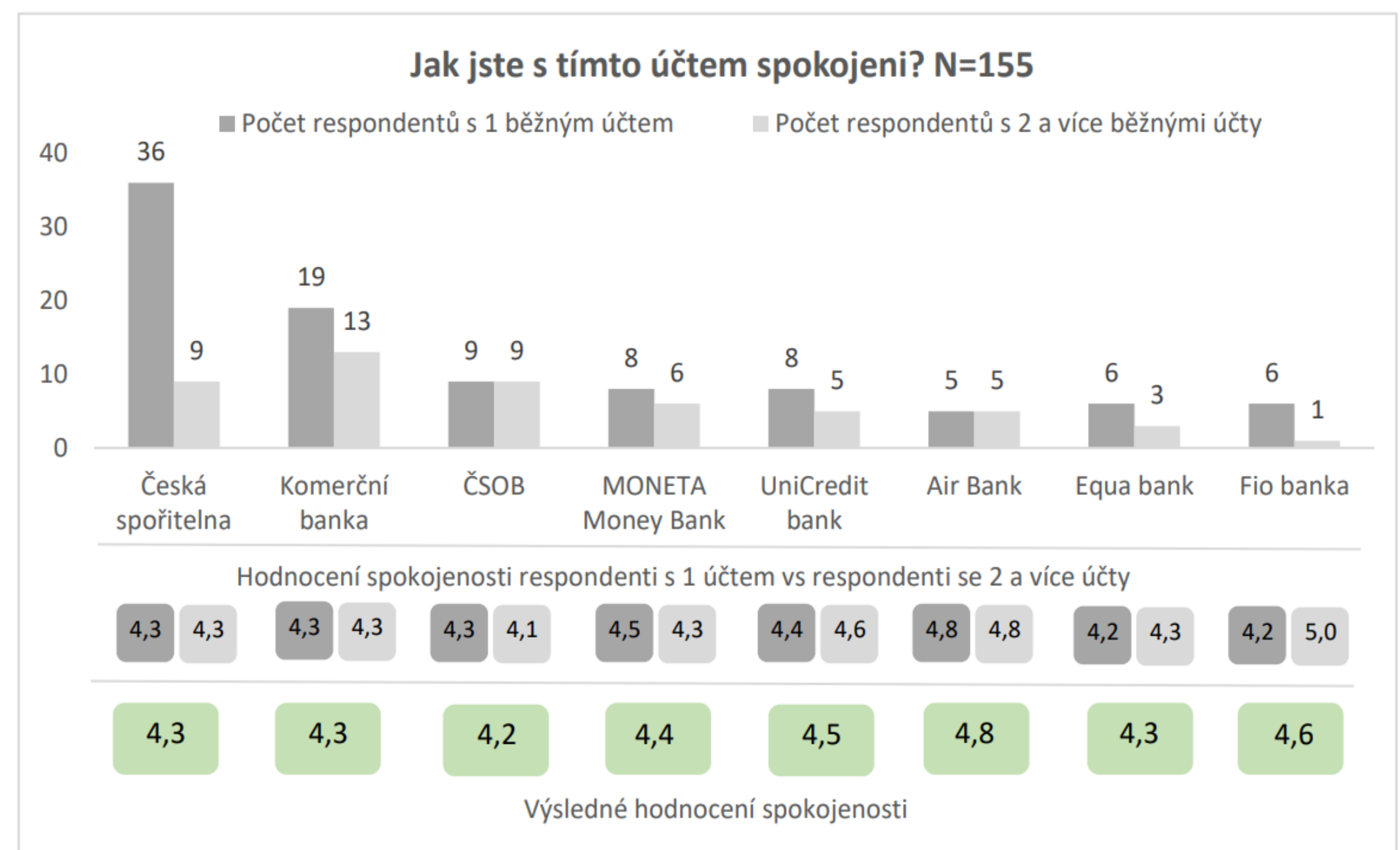
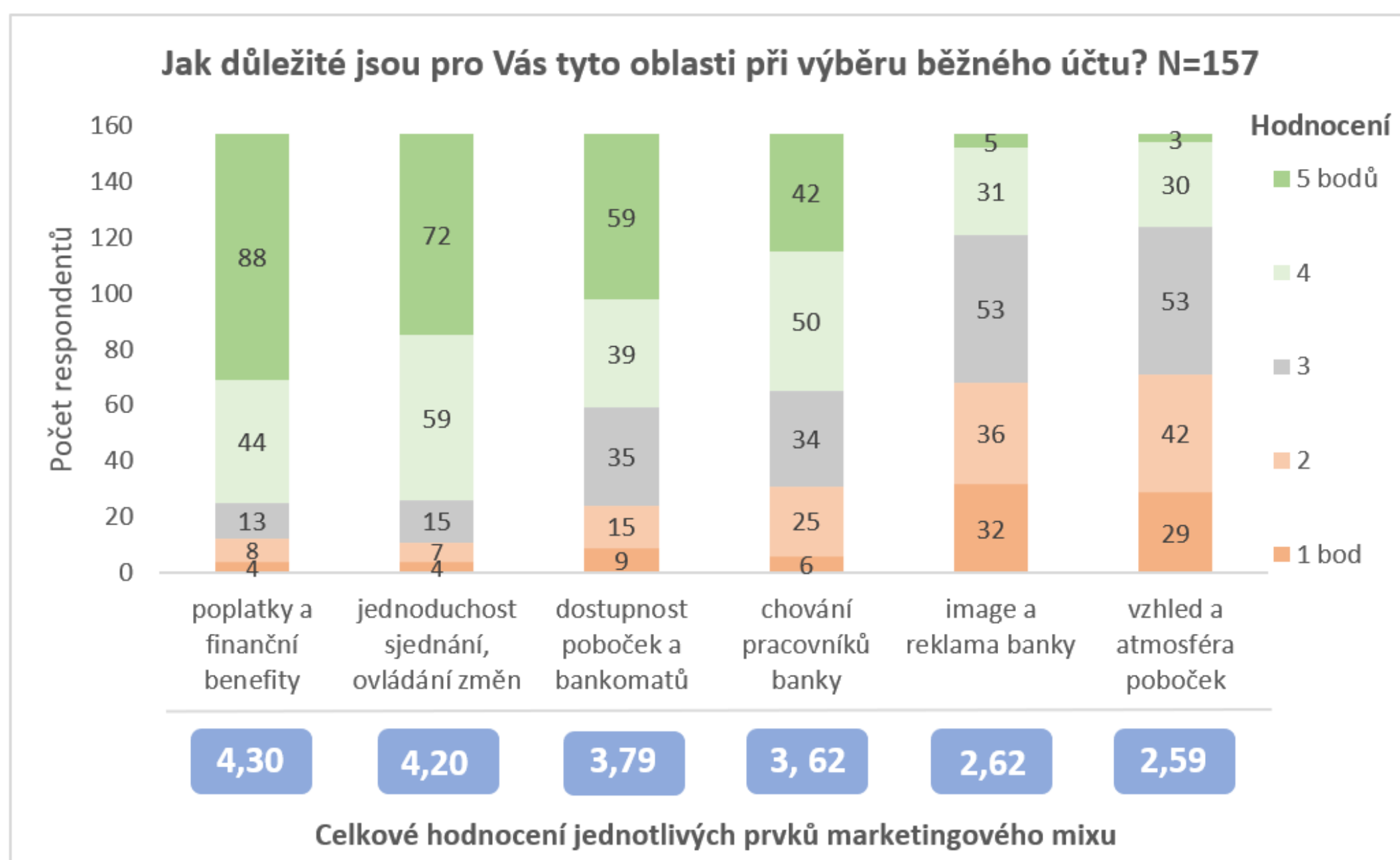
Tématem této bakalářské práce je vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu. Teoretická část práce se zabývá marketingem služeb, marketingovým mixem, dále pak spotřebitelem a spotřebním chováním. V praktické části je popsána metodologie kvantitativního výzkumu, dále se tato část práce věnuje analýze a interpretaci dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem této práce bylo zjistit, jaké marketingové aktivity bank ovlivňují cílovou skupinu ve věku 18-25 let při výběru běžného účtu. Výsledkem praktické části bylo zjištění, že cílovou skupinu nejvíce ovlivňuje cena, tedy poplatky a finanční benefity.

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the impact of banks' marketing activities on the target group. The theoretical part of the thesis deals with marketing of services, marketing mix, consumer and consumer behaviour. The practical part describes the methodology of quantitative research. Rest of this part is devoted to the analysis and interpretation of data obtained through a questionnaire survey. The aim of this thesis was to find out what banks' marketing activities influence the target group aged 18-25 years old in choosing a current account. As a result of the practical part, it was found that the target group is most influenced by price, i.e. fees and financial benefits.

Metodika

Cílem praktické části této práce bylo zjistit, které marketingové aktivity bank ovlivňují cílovou skupinu ve věku 18-25 let při výběru běžného účtu. Pro realizaci výzkumného šetření byl zvolen kvantitativní výzkum, konkrétně **online dotazníkové šetření**.



Pro respondenty jsou nejdůležitější oblastí při výběru běžného účtu **poplatky a finanční benefity**. Dále pak jednoduchost sjednání, ovládání a změn. Za nejméně důležité označili vzhled a atmosféru poboček.

Rozdíly ve spokojenosti respondentů s běžnými účty mezi majiteli jednoho a více účtů jsou nepatrné, v některých případech se prakticky neliší.

K založení běžného účtu by respondenty nejvíce přesvědčily výhodné platby a výběry v zahraničí, výhodný úrok na běžném účtu nebo cashback z každé platby vyplácený v korunách.

Závěr

Dotazníkové šetření nepotvrdilo hypotézu, že dotazovaní, kteří mají více běžných účtů jsou méně spokojeni se svým hlavním účtem, což by je vedlo k založení dalšího běžného účtu. Naopak hypotéza, že cílovou skupinu při výběru běžného účtu nejvíce ovlivňují poplatky a finanční benefity, byla potvrzena. Dále pak cílová skupina cítí poměrně velkou potřebu kamenných poboček, platí převážně mobilními telefony, preferuje využívání mobilních aplikací bank oproti internetovému bankovníctví a při výběru běžného účtu se nechá nejvíce ovlivnit odborníky a rodinou.

Doporučení

1. Zaměřit se na jeden z atraktivních finančních benefitů a využít ho k upevnění positioningu banky.
2. Nadále investovat prostředky do vývoje aplikací a uživatelských výzkumů.
3. Využití odborníků v rámci propagace běžného účtu.