BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikační strategie vybrané firmy

Communication Strategy of the Chosen Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

PhDr. Blanka Jirkovská. Ph.D.

KLUC

ALEŠ

2018

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Kluc Jméno: Aleš Osobní číslo: 469241

Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

Zadávající katedra/ústav: Oddělení pedagogických a psychologických studií

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Komunikační strategie vybrané firmy

Název bakalářské práce anglicky:

Communication Strategy of the Chosen Company

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem BP je analýza komunikační strategie KB se zaměřením na cílovou skupinu (studentů).
PŘÍNOS: Přínosem práce je vyhodnocení pozitiv a negativ v komunikační strategii KB s následným doporučením změn.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketingová komunikace, positioning, komunikační kampaně a jejich plánování, komunikační cíle, principy marketingové komunikace a komunikační mix; 3. Praktická část - představení firmy, postavení firmy na trhu a positioning, porovnání s konkurenci, analýza komunikačního mixu, dotazníkové šetření určené studentům a následná analýza; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha:
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2018 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2019

Platnost zadání bakalářské práce: 30. 9. 2020

B. Jirkovská
Podpis vedoucí(ho) práce

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

18 -03- 2019
Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

KLUC, Aleš. *Komunikační strategie vybrané firmy*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.
Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 05. 04. 2019 Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat paní PhDr. Blance Jirkovské, Ph.D. za podporu při psaní této práce, konzultace a rady. Dále bych rád poděkoval všem studentům, kteří mi vyplnili dotazník a tím mi pomohli dokončit praktickou část této práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem komunikační strategií vybrané firmy. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení pojmu marketingová komunikace, která v sobě zahrnuje určité plánování, cíle, principy a také nástroje. Tyto prvky jsou základem pro úspěšnou komunikaci.
Praktická část se zaměřuje na analýzu komunikační strategie vybraných českých bank s hlavním zřetelem na Komerční banku (KB). Cílem práce je analýza komunikační strategie KB se zaměřením na cílovou skupinu (studentů). Pro tento cíl jsem zvolil dotazníkové šetření. Obecný cíl jsem rozdělil na dílčí výzkumné okruhy, kterými zjistím silné a slabé stránky komunikace této banky v porovnání s ostatními bankami.

Klíčová slova

komunikace, marketingová komunikace, positioning, komunikační kampaň, komunikační cíle, komunikační principy, komunikační mix

Abstract

This bachelor thesis follows up the topic of communication strategy of the chosen company. The theoretical part is focused on explaining concept of marketing communication which consists of certainly planning, goals, principles and also tools. These elements are foundation for successful communication.
Practical part is focused on analysis of communication strategy of chosen Czech banks with mainly consideration of Komerční banka (KB). The goal of this thesis is analysis of communication strategy KB focusing on target audience (students). For this goal I have chosen survey. I divided the general goal into partial research questions by which I will identify strong and weak points of this bank's communication with other banks.

Key words

communication, marketing communication, positioning, communication campaign, communication goals, communication principles, communication mix

Obsah

Úvod **5**

Teoretická část

1 Marketingová komunikace **7**

1.1 Positioning 9

1.2 Plánování komunikační kampaně 10

1.3 Komunikační cíle 12

1.4 Principy marketingové komunikace 13

2 Komunikační mix **16**

2.1 Osobní prodej 17

2.2 Podpora prodeje 18

2.3 Direct marketing 20

2.4 Reklama 21

2.5 Public relations (PR) 23

2.6 Event marketing a sponzoring 24

2.7 Online komunikace 25

2.8 Novodobé trendy komunikačního mixu 27

Praktická část

3 Komerční banka **30**

3.1 Dotazníkové šetření 33

3.2 Blok otázek o bankách 34

3.3 Blok otázek o médiích 42

3.4 Blok otázek o Komerční bance (Reklama) 44

3.5 Blok otázek na positioning 46

Závěr **48**

Seznam použité literatury **50**

Seznam elektronických zdrojů **51**

Seznam obrázků **53**

Seznam tabulek **54**

Seznam příloh **55**

Úvod

Marketingová komunikace je důležitým prvkem při prodeji zboží nebo služeb. Tato komunikace je jedním ze základních kamenů marketingu. Firma může vyrábět sebe lepší výrobek nebo nabízet nejlepší službu avšak pokud se o produktu nebo službě zákazník nedozví, nebude výrobek kupovat nebo službu využívat. Strana nabídky na trhu je přesycená marketingovou komunikací, a proto by si firmy měly vytvořit správnou a konzistentní komunikační strategii.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část se věnuje nejprve komunikaci obecně, poté přechází do marketingové komunikace. Následuje positioning, který je důležitým prvkem pro plánování komunikační kampaně. Poté budou rozebrány komunikační cíle pro vyhodnocení komunikačních kampaní. Tyto kampaně se řídí několika principy marketingové komunikace. A nakonec bude popsán komunikační mix, kde budou rozebrány jednotlivé komunikační nástroje.

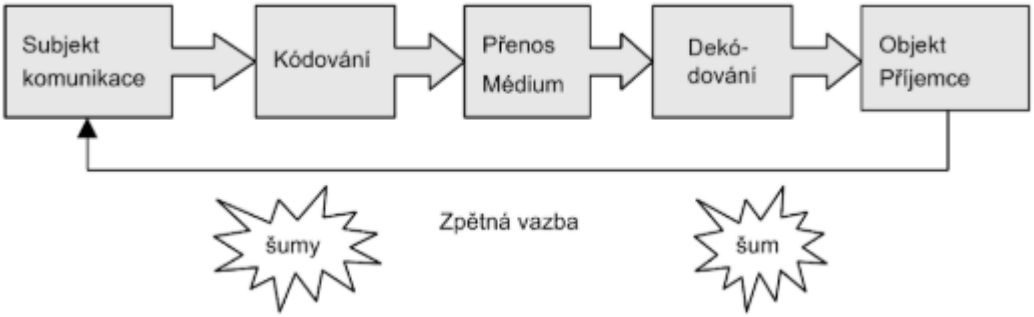
V praktické části bude představena Komerční banka, její postavení na trhu, positioning, porovnání s konkurencí a komunikační mix. Poté bude následovat analýza dotazníkového šetření.

Cílem práce je analýza komunikační strategie KB se zaměřením na cílovou skupinu (studentů). Na závěr budou shrnuty nejpodstatnější výsledky a navržena doporučení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová komunikace

Komunikací se rozumí výměna informací mezi lidmi. Slovo komunikace je latinského původu. Pochází ze slova *„communicare,"* což znamená styk, spojovat, ale také radit se nebo dorozumívat se. Podle Vymětala (2008, s. 22) existuje řada definic, které popisují komunikaci. Proto ji nelze zobecnit. Jednou z definicí je proces přenosu a výměny informací mezi lidmi v jakékoli formě, který směřuje k nějakému účinku (Vymětal, 2008, s. 22). Jiná definice vymezuje komunikaci jako soubor určitých pravidel chování mezi živými účastníky, který zahrnuje verbální a neverbální složku (Hesková, 2009, s. 50). Komunikaci popisujeme komunikačním procesem, který shrnuje sdělení od zdroje k příjemci. Sdělení můžeme chápat jako zprávu nebo informaci, která se formuje do signálu (optického, řečového, zvukového) odesílatelem. Tento signál prochází kódováním, které znamená proces převodu informace nebo zprávy do podoby, které bude příjemce rozumět (slova, obrázky, hudba). Následuje volba média, tedy komunikačního kanálu. Poté jej příjemce dekóduje a na sdělení reaguje zpětnou vazbou. Komunikační proces je úspěšný tehdy, pokud příjemce získá stejné sdělení, jaké poslal odesílatel při kódování. Problém může nastat, když se sdělení liší. Původce tohoto zkreslení se nazývá šum, který může vznikat při kódování a dekódování. Komunikační proces zachycuje obrázek 1



Obrázek 1 Model komunikačního procesu, zdroj: Přikrylová, 2010, s. 22

Komunikační proces je klíčový pro marketingovou komunikaci. Existuje hned několik definicí pro marketingovou komunikaci. Jedna z nich zní: *„Proces přenosu nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů, za použití různých komunikačních medií, zejména prostřednictvím jazyka" (Vymětal, 2008, s. 22).* Další definice označuje marketingovou komunikaci jako proces, který zahrnuje veškeré aktivity, které jsou určené k informování a přesvědčování cílových skupin. Pomocí těchto aktivit naplňuje firma, nebo jiná instituce, své marketingové cíle (Karlíček, 2016, s. 10). Dle Vysekalové (2014, s. 51) se marketingová komunikace definuje jako komunikace, která je používána organizací k informování, přesvědčování a ovlivňování současných i budoucích zákazníků. Obě předchozí definice v sobě nesou informování a přesvědčování zákazníků. Na druhé straně jen u jedné z nich můžeme vidět

důraz na marketingové cíle, které jsou velmi podstatné pro určení správné marketingové komunikace.
Komunikace se stává selektivnější a spotřebitel je vybíravější a imunní vůči různým formám marketingového sdělení (Frey, 2005, s. 7). Podnik musí komunikovat se současným zákazníkem, ale také hledat nové zákazníky a navazovat s nimi vztah.
Aby byla komunikace úspěšná, je nutno zahrnout i jiné aspekty než jsou racionální a logické úvahy zákazníka. Mezi další aspekty patří emoce, což jsou sociálně a psychicky vytvořené procesy provázané fyziologickými změnami, které zahrnují subjektivní zážitky libosti a nelibosti (Vysekalová, 2014, s. 14). Jelikož rozpoznání emocí a práce s nimi vyžaduje odbornost, společnost si v mnoha případech najímá externí specialisty. Emoce hrají velikou roli v chování zákazníka. Na základě emoce si zákazník může vytvořit subjektivní názor nebo postoj k dané situaci.
Ke komunikaci se dá využít celá škála různých komunikačních kanálů, které zajistí a podpoří emocionální stránku. Mezi ně patří např. Event marketing neboli zážitkový marketing. Tento nástroj komunikačního mixu lze definovat jako sdělení, které je spojené s formou zvláštního představení, vyvolává prožitek a ten je vnímán více smysly najednou (Hesková, 2009, s. 41).

Marketingová komunikace se rozděluje na několik druhů. Základním dělením marketingové komunikace je:

a) Osobní (personální) komunikace
b) Neosobní (nepersonální) komunikace

Osobní komunikací se rozumí všechny formy osobního prodeje. Podstatou je fyzická přítomnost dvou subjektů komunikace, tedy zdroje a příjemce zprávy. Většinou je to kupující a prodávající.
Neosobní komunikace se zaměřuje na přenos sdělení skrze různé typy médií. Mezi tato média můžeme zařadit vysílací média, tedy televizi a rozhlas. Mezi tisková média patří časopisy, outdoorová média.[1]

Existují i jiná rozdělení marketingové komunikace. Příkladem toho může být:

a) ATL (Above the line) – nadlinková komunikace
b) BTL (Below the line) – podlinková komunikace
c) TTL (Through the line) - mezilinková komunikace

Nadlinkovou komunikací se rozumí masově orientované sdělení. Patří do ní reklama televizní a rádiová. Cílem této komunikace je vybudovat povědomí o značce a oslovení co nejvíce zákazníků.

[1] Outdoorová média – venkovní média (billboardy, dopravní prostředky, stadiony)

Podlinková komunikace obsahuje specifické propagační aktivity, které se zaměřují na jednotlivé skupiny zákazníků. Patří sem outdoorová média, direct mail, virální videa[2] nebo social media.[3]
Mezilinková komunikace obsahuje jak nadlinkovou, tak podlinkovou komunikaci. Patří sem 360° marketing[4], který obsahuje všechny prvky komunikačního mixu.

1.1 Positioning

Positioning je klíčovým prvkem pro marketingovou komunikaci. Představuje souhrn všech aktivit, které vytvářejí image produktu, služby nebo značky v očích zákazníka na cílovém trhu (Kotler, 2013, s. 276). Dle Pelsmackera (2003, s. 140) se positioning definuje jako odlišení produktu nebo značky od konkurentů v povědomí zákazníků. U obou definic je podstatné to, že zmiňují zákazníka, který vnímá produkt nebo značku.
Aby firmy mohly správně a efektivně komunikovat, musí zvolit správný positioning.
Díky tomu firma zaujímá žádoucí pozici na trhu, získává konkurenční výhodu a produkty či značka se výrazně odlišují. Aby mohla firma zaujmout žádoucí pozici, musí nejdříve trh segmentovat. To znamená, že si rozdělí trh na různé skupiny zákazníků, kteří mají podobné potřeby, charakteristiky a chování. Po tomto kroku přichází targetting, tedy postup hodnocení atraktivity tržního segmentu a výběru cílového segmentu. Celý tento proces se nazývá STP[5] a je klíčovým prvkem strategického marketingového plánu. Pro přehlednou aplikaci positioningu se používá tzv. mapa vnímání, která umožňuje definovat současnou pozici produktu, značky nebo služby z pohledu zákazníka na konkurenčním trhu (Přikrylová, 2010, s. 65). Mapa vnímání je tvořená osou x a osou y. K těmto osám se přiřadí určitý parametr a na základě marketingového průzkumu se zjistí, v jakém kvadrantu se nachází značka, produkt nebo služba oproti konkurenci.

Positioning lze rozdělit na:

a) Brand positioning
b) Product positioning

Brand positioning je positioning značky. Hlavním cílem je zajištění žádoucí image značky a zajištění její odlišnosti od konkurence. Aby se značka odlišila od ostatních, musí se zdůraznit její jedinečné vlastnosti.

---

[2] Virální video – video, které se pomocí diváků samovolně šíří a sdílí na internetu
[3] Social media – nástroje, díky kterým lze tvořit, sdílet a vyměňovat informace na internetu
[4] 360° marketing – marketing, který využívá všechny složky komunikačního mixu v kampani
[5] STP – zkratka pro prvek strategického marketingu, která v sobě obsahuje segmentaci, targetting a positioning

Product positioning můžeme definovat jako způsob vnímání produktu ale i služby cílovou skupinou. Firma se snaží co nejvíce odlišit produkt, aby maximálně vynikal na trhu v konkurenčním prostředí.

Existuje několik strategií positioningu. Jednou z nich je atribut produktu, kdy firma zdůrazňuje to, co produkt umí. Další strategií je nabízený užitek, kdy firma nabídne zákazníkovi různé benefity, které koupí produktu získá. Příležitost použití je další účinná strategie, která určuje, kdy se má produkt užívat (např. ráno, před cvičením, před spaním).
Další strategie je utvářena díky celebritě, influencerovi[6], sportovci nebo jiné veřejně známé osobnosti. Tato strategie funguje na tom principu, že daný opinion leader[7] sdílí značku, produkt nebo službu na své sociální síti s fanoušky, kteří jsou pro firmu potenciálními zákazníky.
V dnešní době se firmy snaží uchytit ve více segmentech. S tím je spojeno riziko vzniku chyby při vymezení positioningu. Firma by se měla vyhnout třem chybám. První z nich je chybný positioning. To znamená, že firma nedosáhla vůbec positioningu. Další chybou je přehnaný positioning, kdy firma zprostředkuje pouze úzký obraz produktu, služby nebo značky. V praxi to může znamenat, že si firma zdůrazní nízkou cenu, ale zapomene vyzdvihnout kvalitu (Pelsmacker, 2003, s. 142). Předposlední chybou může být nedostatečný positioning. Nastává při nedostatečném odlišení se od konkurence. Poslední chybou je matoucí positioning. Zde se setkáváme s nevhodně zvoleným komunikačním kanálem. V praxi může být příkladem prodej značkového nářadí v maloobchodech.

Pro úspěšnou komunikační kampaň je klíčová volba správného positioningu.

1.2 Plánování komunikační kampaně

Komunikační kampaň se dá definovat jako proces, při kterém se naplňují konkrétní komunikační cíle za určitý časový úsek určitou komunikační strategií a určitou volbou komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 12). Podle Pelsmackera (2003, s. 206) je komunikační kampaň proces, jejímž výchozím bodem je marketingová strategie, při které se volí určité marketingové cíle, poté se určí strategie sdělení pro cílovou skupinu a nakonec se tento proces vyhodnotí. Přikláním se ke Karlíčkově verzi, jelikož se v jeho definici objevuje časový úsek a volba komunikačního mixu. Pro kampaně obecně je důležitý časový rámec. Komunikační kampaň se dá dělit na televizní spoty, tiskovou reklamu, outdoor reklamu, internetovou reklamu a e-mailový marketing a další prvky komunikačního mixu. Kampaň se tvoří s ohledem na marketingový plán.

[6] Influencer – člověk, který ovlivňuje velké množství lidí většinou na internetu
[7] Opinion leader – člověk, který ostatní jedince ovlivňuje svými názory

Marketingovým plánem rozumíme dokument, který obsahuje informace o trhu a marketingových cílech. Komunikační plán obsahuje výběr témat, volbu komunikačních postojů a volbu druhu komunikace (Vymětal, 2008, s. 24).

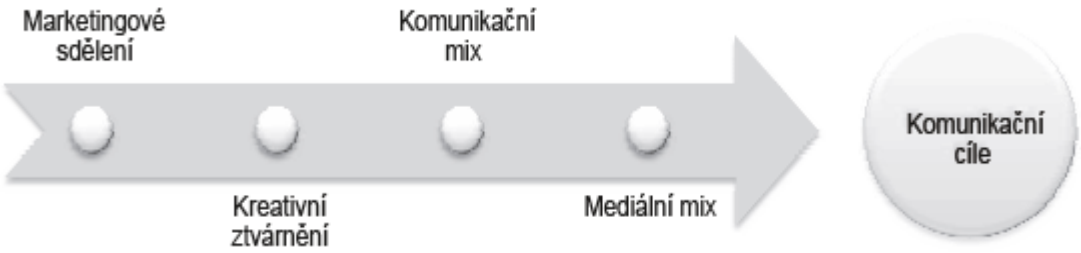
Tvorba komunikační kampaně se vyvíjí v postupných fázích. Prvním krokem k sestavení komunikační kampaně je situační analýza, která znamená analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Marketéři odhalí situační analýzou klíčové příležitosti ale i problémy na trhu. Také se zaměřují na trendy, ne jenom na aktuální stav. Poté si marketéři musí vybrat médium, přes které budou nejefektivněji komunikovat.
Dalším krokem je stanovení komunikačních cílů. Cíle jsou nejpodstatnější částí, jelikož určují, co má být kampaní dosaženo a také slouží jako kritéria při vyhodnocování kampaně. Komunikačních cílů je hned několik. Mezi ně řadíme např. zvýšení prodeje, budování trhu nebo zvýšení povědomí o značce (Karlíček, 2016, s. 12). O komunikačních cílech více pojednáme v následující podkapitole.
Po určení cílů se dostáváme ke komunikační strategii. Základním rozhodnutím při volbě strategie je určení jejího typu.

Typy strategie:

a) Push strategie (potlačovací)
b) Pull strategie (protahovací)

Cílem push strategie je podpora produktu od výrobce, přes velkoobchod a maloobchod až ke spotřebiteli. To znamená, že výrobce propaguje produkt mezičlánkům (prostředník, zprostředkovatel) a ti ho propagují konečnému uživateli.
Pull strategie se zaměřuje na stimulaci poptávky u cílové skupiny. Firma vytvoří reklamu na produkt, který si může zákazník sám upravit podle sebe. Poté sám zákazník působí na maloobchody, které dodávají poptávané zboží. Maloobchody poptávají zboží u velkoobchodů a ty zase u výrobce.

Dalším rozhodnutím v plánování komunikační kampaně je volba marketingového sdělení. Poté se transformuje do kreativnější formy. Kreativní ztvárnění by mělo posílit sdělení. Následně se vybere komunikační a mediální mix. Všechny tyto kroky v sobě odrážejí komunikační cíle. Komunikační strategii znázorňuje obrázek 2.



Obrázek 2 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie, zdroj: *Karlíček, 2016, s. 16*

Poslední fází komunikačního plánování je stanovení časového plánu. Tento plán musí být přizpůsoben komunikačním cílům.

Všechny kroky komunikační kampaně musí splňovat rozpočtová omezení. Mediální prostor je velmi drahý, proto se také volí optimální časový plán. Marketingová komunikace by se měla vnímat jako investice (Karlíček, 2016, s. 19).
Všechny výše popsané fáze komunikačního plánování zachycuje obrázek 3.

Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování, zdroj: Karlíček, 2016, s. 11

1.3 Komunikační cíle

Cíle jsou nejpodstatnějším předpokladem pro efektivní komunikační kampaň, jelikož určují, čeho má být dosaženo, kde a kdy toho má být dosaženo (Karlíček, 2016, s. 12). Slouží také jako kritérium při posouzení kampaně.

Dle Karlíčka (2016) se komunikační cíle dělí na:

a) Zvýšení prodeje
b) Zvýšení povědomí o značce
c) Ovlivnění postojů ke značce
d) Zvýšení loajality ke značce
e) Stimulace chování směřujícího k prodeji
f) Budování trhu

Zvýšení prodeje je cílem pro většinu komunikačních kampaní. Tento cíl ovlivňuje několik faktorů jako je kvalita produktu, cena, místo prodeje, vývoj trhu nebo konkurenční chování. Z toho důvodu nemůže komunikační kampaň tolik zvyšovat prodej.
Dalším cílem je povědomí o značce (brand awareness), které je významným indikátorem toho, zda se daný produkt bude prodávat. Zákazník často ignoruje značky, které jsou pro něho neznámé. Dle Kotlera (2007, s. 822) může firma začít proces zvyšování povědomí o značce tím, že bude opakovat jednoduchá sdělení nebo název společnosti.
Třetím typem cíle je ovlivnění postojů ke značce. Postoje jsou rozděleny na 3 složky – kognitivní, emocionální a konativní. Kognitivní složkou rozumíme znalosti a názory o značce. Emocionální složkou jsou myšleny pocity zákazníka. Novým trendem v této oblasti je emoční marketing, který zkoumá emoční zážitky zákazníků. Jestliže se vytvoří příjemné a velmi silné emoce s konkrétním produktem nebo značkou, může to

vést k tomu, že si zákazník i v budoucnu vybere ten produkt, který mu tuto emoci navodil (Vysekalová, 2014, s. 81).
Poslední složkou postoje je konativní složka. Zákazník si vytvoří představu o tom, že je produkt ideální k určité činnosti. Příkladem může být produkt cereálií müsli, o kterém si zákazník myslí, že je ideální a výživnou snídaní. Tato myšlenka vzniká na základě informací o složení produktu, které jsou uvedené na obalu (vitamíny, minerály, sacharidy).
Dalším komunikačním cílem marketingových kampaní je zvýšení loajality ke značce. Náklady na získání nového zákazníka mohou být až 6x vyšší, než na stávajícího, proto se firmy snaží motivovat stávajícího zákazníka ke koupi (Pelsmacker, 2003, s. 73). Klíčovým prvkem pro tento cíl je silná značka.
Komplexnějším cílem je stimulace chování článků v obchodě směřujícího k prodeji. Cílová skupina musí být vedena ke koupi v několika fázích. Celý nákupní proces může začít na webových stránkách nebo u reklamy. Sama o sobě reklama neprodává, ale upoutá pozornost, sdělí informace a může přesvědčit, což je dobrý základ pro budoucnost (Přikrylová, 2010, s. 84). Poté zákazník navštíví prodejnu, kde by měly některé podněty vzbuzovat potřeby, které chce zákazník uspokojit. Prodejce by měl udělat vše proto, aby si zákazník něco odnesl, proto mu sděluje všechny potřebné informace o daném produktu. Jelikož zákazník chce uspokojovat své potřeby, pravděpodobně si něco koupí.
Posledním cílem může být budování trhu. Tento cíl si dávají firmy, které uvádí na trh nový výrobek, který konkurence nenabízí.

Komunikační cíle, stejně jako jiné cíle, by měly být tzv. SMART. Zkratkou SMART se rozumí (S – specific) specifické, (M – measurable) měřitelné, (A – achievable) dosažitelné, (R – realistic) realistické a (T – time specific) časově ohraničené. Příkladem smart koncepce může být cíl, který má zvýšit prodej zboží na e-shopu o 25 % během roku. Alternativou může být zkratka SMARTER, ve které jsou ještě obsaženy 2 aspekty. E (evaluate) znamená posouditelný a R (reevaluate) znamená přehodnotitelný. V této alternativě můžeme hodnotit ale i přehodnotit cíle v průběhu času. Například pokud by se stalo, že podle prozatímních výsledků si vede prodejna dobře, ale z nějakého důvodu by se musela na několik týdnů zavřít, tudíž by nedosáhla cíle v daném čase. Z tohoto důvodu je tu možnost přehodnotit konečné datum.

Po stanovení cílů se marketéři zaměřují na princip marketingové komunikace.

1.4 Principy marketingové komunikace

Marketéři se snaží o to, aby každá marketingová komunikace byla efektivní. K tomu využívají právě principy marketingové komunikace, které jim pomohou při rozhodování o volbě marketingového sdělení. Marketingové sdělení chápeme jako soubor všech elementů, které mají pro zákazníka určitý význam.

Dle Karlíčka (2016) můžeme dělit principy marketingové komunikace na:

a) Zaujetí cílové skupiny
b) Pochopení marketingového sdělení
c) Přesvědčení cílové skupiny
d) Situační kontext
e) Šíření ústním podáním (WOM)

Zákazník je dennodenně vystavován nadměrnému množství marketingových sdělení, a proto je obtížné ho zaujmout. Tomuto jevu se říká marketingový smog. Aby marketéři předešli ignorování sdělení cílovou skupinou, musejí využívat kreativní řešení.
Dalším aspektem, který je velmi důležitý pro získání pozornosti, jsou emoce, které si k danému sdělení zákazník vytvoří. Nejčastěji se jedná o motiv rodiny a rodinného štěstí, které můžeme vypozorovat v reklamách. Tyto reklamy věrohodně ukazují, jak jim například daný produkt či služba přispívá k rodinnému štěstí (Vysekalová, 2014, s. 99). Další motiv, který můžeme vypozorovat v reklamách, je příběh, ve kterém hraje velkou roli značka, produkt nebo služba. Tato koncepce tzv. teasingu[8] má za úkol dlouhodobě poutat pozornost a hlavně vzbuzovat zvědavost a touhu dozvědět se více (Přikrylová, 2010, s. 29).
Poté, co se zaujme cílová skupina, se firma snaží zjistit, zda bylo sdělení efektivní. Nepromyšlené nástroje sdělení mohou sice zaujmout a pobavit ale efekt komunikační kampaně může být nulový. V této souvislosti mluvíme o upířím efektu, který bere pozornost hlavní myšlence. Aby se marketéři vyhnuli tomuto negativnímu efektu, měli by informace podat v co nejužší vazbě k předávanému sdělení (Karlíček, 2016, s. 30).
Třetím principem marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny. Obecně můžeme říci, že se firma snaží zvýšit atraktivitu a kredibilitu značky, produktu nebo služby. Existují 2 způsoby přesvědčení zákazníka. Prvním je centrální způsob přesvědčení. Cílová skupina se o produkt zajímá a přemýšlí nad obsahem sdělení. Na druhé straně je periferní způsob přesvědčení, kdy není produkt pro zákazníky příliš důležitý. Spíše je zajímá, zda jsou argumentace a informace ve sdělení atraktivní. Pokud ano, mají tendenci sdělení akceptovat.
Volba argumentů může být racionální nebo emocionální. Záleží to na tom, zda jsou argumenty dostatečně silné. Pokud ano, marketéři by měli volit racionální stránku sdělení. Na druhé straně většina neziskových organizací používá emocionální stránku. Velmi účinné je zapojení odborníků ve sděleních. Příkladem může být reklama na zubní pastu, kde daný zubař hodnotí pozitiva koupí produktu. Dobře vybraná celebrita může zvyšovat atraktivitu produktu nebo značky. Taková celebrita ale musí být velmi známá a charismatická, měla by mít pozitivní vliv a měla by se k produktu hodit (Kotler, 2013, s. 486). V neposlední řadě se v reklamních spotech setkáváme ať už s fiktivními nebo skutečnými zákazníky, kteří mluví o tom, jak jim produkt pomohl.

[8] Teasing – komunikace na pokračování

Čtvrtým principem marketingové komunikace je situační kontext, který by neměl být opomíjen. Každá komunikace se odehrává v určitém situačním kontextu a právě ten může oslabovat nebo posilovat sdělení. Důležitými prvky jsou momentální motivace a pozornost cílové skupiny (Karlíček, 2016, s. 39). Vhodnou plochou pro instalaci reklam jsou místa, kde lidé musejí na něco čekat. Příkladem může být čekárna u lékaře nebo zastávka MHD. V těchto místech se lidé většinou nudí a zvyšují pozornost k marketingové komunikaci (Karlíček, 2016, s. 39).
WOM je zkratka pro Word of Mouth, která je moderním trendem v marketingové komunikaci. Zaměřuje se na vyvolání efektu ústního šíření mezi cílovou skupinou (Hesková, 2009, s. 29). Díky internetu a novým technologiím WOM dnes probíhá hlavně na sociálních médiích (Janouch, 2010, s. 272). Lidé si často mezi sebou sdílejí informace o daných produktových kategoriích nebo službách. Právě taková reference je důvěryhodnější, jelikož pochází od lidí, kteří jsou sami zákazníci.

Poté, co si marketéři shrnou všechny principy marketingové komunikace, uvědomí si možná rizika spojená s kampaní, volbou sdělení a definují si cíle, přichází volba komunikačního mixu.

2 Komunikační mix

Dle Kotlera (2007) lze komunikační mix definovat jako směs všech komunikačních nástrojů, kterou společnost využívá při dosažení svých marketingových cílů. Dále můžeme definovat komunikační mix jako souhrnný komunikační program společnosti, který je tvořen složkami a jejich kombinacemi (Hesková, 2009, s. 59). Když porovnáme obě definice, v Kotlerově verzi se objevují explicitně marketingové cíle, které odráží komunikační cíle. V přechozí kapitole jsme se zabývali komunikačními cíli a jejich důležitostí v marketingové komunikaci, proto je tato verze považována za komplexnější. Komunikační mix patří do oblasti propagace, která je jednou z aspektů marketingového mixu (4P). Marketingovým mixem rozumíme většinou čtyři základní aspekty marketingového rozhodování: produkt, cenu, propagaci a distribuci.

Do komunikačního mixu lze zařadit dle Karlíčka (2016) celkem 7 nástrojů:

a) Osobní prodej
b) Podpora prodeje
c) Direct marketing
d) Reklama
e) Public relations
f) Event marketing a sponzoring
g) Online komunikace

Dle Freye (2005, s. 5) lze do komunikačního mixu zařadit některé z novodobých trendů jako jsou virální marketing, Buzz marketing, Guerilla marketing, Product placement a mobilní marketing.

Komunikace samozřejmě přesahuje výše uvedené nástroje. Cena, tvar, balení, obchody a design produktu také něco sděluje kupujícím (Kotler, 2007, s. 810). Každá z výše uvedených disciplín disponuje určitým počtem komunikačních médií. To znamená, že si marketéři určí primární médium a poté sekundární. Příkladem může být direct marketingová kampaň, která se primárně zaměřuje na e-mailing a sekundárně na aktivní a pasivní telemarketing. Firmy vždy hledají způsob, jak zlepšit komunikaci pomocí kombinace nástrojů komunikačního mixu. Jako příklad bych zvolil věrnostní program v maloobchodě, který umožňuje stálým zákazníkům sbírat bonusové body, za které dostanou určitou slevu na sortiment[9]. Aby se o tom dozvěděli stálí zákazníci, musí je maloobchod informovat skrze jinou formu média. V tomto případě to může být reklama nebo direct marketing.
V komunikačním mixu se v posledních letech setkáváme s pojmem integrovaná marketingová komunikace. Podle Kotlera (2007) tímto pojmem rozumíme kombinaci všech nástrojů komunikačního mixu, kde firma zahrnuje jasné, konzistentní a pře-

[9] Sortiment – soubor všech druhů zboží

svědčivé sdělení o svých produktech nebo službách. Úspěch integrované komunikace spočívá v získání kvalitních seznamů a dat o cílové skupině, specifickou formu sdělení a atypický způsob uvažování (Frey, 2005, s. 12). Každý marketér startuje vícekanálovou kampaň na základě promyšleného rozhodnutí o nejvhodnějších médiích pro daného zákazníka, která se opírá o marketingový cíl. Jelikož se mění komunikační prostředí a dnešní informační technologie umožňují lepší přehled o potřebách zákazníků, vzniká nová generace tzv. one-to-one[10] marketingu.
Účinnost komunikace se zajišťuje zvolením ředitele marketingové komunikace, který se označuje jako marcom manažer. Tato funkce má zajistit jednotné interní komunikace mezi danými subjekty a pak zajistit jednotnou externí komunikaci.

Poté, co je vyřešena interní komunikace, následuje volba komunikačního nástroje. Nejstarším komunikačním nástrojem je osobní prodej, o kterém nyní pojednáme podrobněji.

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako vytváření obchodních vztahů mezi dvěma či více subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a u toho vytvářet dlouhodobé vztahy (Hesková, 2009, s. 120). Dle Karlíčka (2016) se osobním prodejem rozumí přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a dlouhodobý vztah se zákazníkem. Obě definice zmiňují utváření dlouhodobého vztahu, kterým se buduje vyšší věrnost. Jelikož jsou prodejci v přímém kontaktu s cílovou skupinou, mohou lépe pochopit potřeby a přání a tím individuálně nastavit komunikaci.

Dle Heskové (2009) se osobní prodej dělí na:

a) Pultový prodej
b) Obchodní prodej
c) Přímý prodej
d) Misionářský prodej

Prvním typem je klasický maloobchodní pultový prodej, kde dochází ke kontaktu personálu a zákazníka. K samostatnému prodeji obchodník přidává informace o produktech a také nabízí doplňkové služby, které jsou spojené s prodejem (reklamace, pojištění).
Obchodním prodejem se myslí prodej ve velkoplošných prodejnách, jako jsou maloobchody specializované na spotřební zboží. Zákazník si volně vybírá sortiment

[10] One-to-one – marketing tvořený přesně na míru zákazníka (customerizace)

z regálů a je ovlivňován komunikací značek a etiket. Tento typ prodeje je oblíbený u důležitých cílových skupin, jako jsou například senioři.
Třetím typem, přímým prodejem, je prodej typický pro obchodní zástupce, kteří komunikují face to face. Součástí mohou být produkty určené pro koncové spotřebitele (Business-to-customer) nebo pro jiné firmy (Business-to-business). Tento prodej vyžaduje schopnost prodejce předvést výrobek za chodu a individuální přístup k zákazníkovi. Základem úspěšného prodeje je proces verbální a neverbální komunikace. Uvádí se, že 55 % účinku komunikace závisí na řeči těla, 38 % připadá na hlasový kontext a 7 % připadá na verbální komunikaci (Vymětal, 2008, s. 54).
Misionářským prodejem rozumíme informování a přesvědčování dalších prodejců pro koupi zboží. Příkladem jsou farmaceutické společnosti, které informují a přesvědčují lékárníky o lécích, které následné předepisují pacientům.

Osobní prodej skýtá výhody i nevýhody. Výhodami osobního prodeje jsou okamžitá zpětná vazba, věrnost zákazníků a poměrně nízké celkové náklady. Naopak nevýhoda osobního prodeje je taková, že mnoho zákazníků odmítá, když je obchodník osloví s nabídkou. Důvodem odmítnutí může být několik, nejčastěji zákazník vnímá tuto nabídku jako obtěžování. Tato averze je pouze na trzích Business-to-customer (B2C)[11]. Naopak na Business-to-business (B2B)[12] trzích firmy většinou nabídky negativně nevnímají.

Mezi osobní prodej řadíme také veletrhy a výstavy. V poslední době je to velmi dobrá příležitost pro exportéry, jelikož umožňují styk poptávky a nabídky z celého světa na jednom místě. Příkladem může být Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně. Veletrhy a výstavy jsou populární na B2B trhu.

Na popsaný proces osobního prodeje navazuje téma podpory prodeje, jelikož se postupem času k osobnímu prodeji přidaly určité pobídky a výhody pro zákazníka v koupi produktů.

2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako krátkodobé pobídky, které mají za úkol povzbuzovat nákup a prodej výrobku nebo služby zákazníkovi (Kotler, 2007, s. 880). Dle Heskové (2009) se jedná o soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování cílové skupiny a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obě tyto definice se zabývají stimulací nákupu u zákazníků, která je stěžejní pro podporu prodeje.

[11] B2C – obchodní vztahy, které jsou zaměřené na koncového zákazníka
[12] B2B – obchodní vztahy, které jsou zaměřené na průmyslové trhy

Primární cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Tento způsob komunikace nalezneme na trhu B2C. Firmy stimulují skupinu k vyzkoušení produktu nebo podporují obchodní zástupce či distribuční mezičlánky. Všechny nástroje podpory prodeje dodávají přidanou hodnotu nad rámec produktu a značky. Právě tyto nástroje přitahují tzv. brand switchers zákazníky, kteří nejsou moc loajální k určité značce.

Dle Karlíčka (2016) dělíme podporu prodeje na 2 části:

a) Klasické nástroje podpory prodeje
b) Komunikace v místě prodeje

Mezi klasické nástroje řadíme slevové akce. Existuje tu hned několik druhů slev: slevy z ceny produktu, slevy na základě kupónu, rabaty[13], šrotovné nebo nejrůznější výhodná balení. Všechny tyto praktiky se využívají k získání nových zákazníků, ale také pak ke stimulaci nákupu u stávajících zákazníků. Nadměrné užívání těchto nástrojů může vést k zahlcení podporou, podobně jako je zahlcení reklamou (Kotler, 2007, s. 881). V období ropné krize (70. léta 20. století) začal automobilový průmysl se slevami a kupóny, které měly za úkol vyprázdnit sklady (Frey, 2005, s. 22).
Mezi další klasický nástroj lze zařadit vzorky zdarma (sampling). Vzorky bývají využívány při uvádění nového produktu na trh.
Prémie a reklamní dárky jsou součástí klasických nástrojů. Prémie jsou věcné odměny, které poskytuje prodejce za protihodnotu. Prémie jsou často součástí balení produktu nebo se předávají až u pokladny za koupení určitého zboží. Reklamní dárek se většinou dostává až na pokladně. V 60. letech minulého století nastal tento trend, kdy se značky začaly předhánět v distribuci prémií a reklamních dárků dodávaných do supermarketů (Frey, 2005, s. 21). Soutěž je velmi oblíbená u zákazníků, jelikož je zde možnost výhry. Soutěže mohou spočívat v zaslání nejoriginálnějšího videa, nebo mohou být ve formě znalostní otázky.
Věrnostní a loajální programy jsou posledním klasickým nástrojem. Maloobchody, banky a další organizace nabízí takové programy, ze kterých zákazníci mohou čerpat peníze, nebo různé slevy a dárky. Příkladem takového programu je Tesco Clubcard, kdy kupující získává za koupi body, které poté může použít při nákupu dalšího zboží.

Pod komunikaci v místě prodeje spadá mnoho nástrojů, které představují poslední příležitost, kdy může být kupující přesvědčen o koupi. Mezi takové nástroje řadíme stojany, poutače, plakáty, výkladní skříně, cenovky, grafiku na podlaze, obrazovky. Mezi důležité POP[14] médium patří i obal produktu.

[13] Rabat – vrácení peněz po nákupu
[14] POP (Point of purchase) – místo prodeje

Do podpory prodeje zařazujeme i merchandising. Chápeme ho jako reklamu, která se nachází uvnitř prodejen. Merchandising je soustava opatření, která cílí na vnímání v místě prodeje, stimulaci zákazníka. Tento princip by měl vést k rychlému zvýšení prodeje (Hesková, 2009, s. 96). Základním pilířem je nalezení nejvhodnějšího rozmístění sortimentu v prodejnách. Umístění výrobku v maloobchodě má vliv na pozornost kupujícího, proto si firmy platí výhody za umístění (Frey, 2005, s. 23). Tato vnitřní reklama se snaží využít maximálního nasazení zaměstnanců, prodávat kvalitní výrobky, využívat druhá umístění jako jsou pokladny, dávat výrobky do popředí regálů a sladit POP komunikaci v prodejně.

Nyní jsme si shrnuli podkapitolu podporu prodeje. Další podkapitola se nazývá direct marketing a navazuje na osobní prodej. Direct marketing vznikl jako nový nástroj z osobního prodeje.

2.3 Direct marketing

Direct marketing vyjadřuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se firmy snaží navázat individuální kontakt a jeho úkolem je získat okamžitou odezvu (Frey, 2005, s. 51). Karlíček (2016, s. 73) definuje direct marketing jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení s ohledem na individuální potřeby jedinců a jeho cílem je vyvolání okamžité reakce. Oba autoři se shodli na tom, že cílem direct marketingu je získat okamžitou reakci a obě definice zmiňují vybrané zákazníky, kteří jsou klíčový pro tento typ komunikačního mixu.
Přímý marketing se vyvinul jako levnější alternativa z osobního prodeje. Direct marketing pokrývá mikrosegment.[15]
Hlavním cílem přímého marketingu je maximální relevance sdělení, to znamená, že se nabízí produkty nebo služby, které jsou v souladu s tím, co zákazník potřebuje. Tento komunikační nástroj poskytuje přístup k širšímu výběru zboží pro kupujícího (Kotler, 2009, s. 930). Aby mohlo takové sdělení fungovat, musí firma disponovat kvalitní databází o cílové skupině.

Direct marketing lze dělit dle Kotlera (2007) na 4 skupiny:

a) Marketingová sdělení posílaná poštou
b) Sdělení prostřednictvím telefonu
c) Online sdělení
d) Reklama s přímou odezvou

Mezi marketingová sdělení posílána poštou patří katalogy, které jsou souborem vizuálních a textových přehledů nabízených produktů (Karlíček, 2016, s. 90). V současnosti

[15] Mikrosegment – podskupina zákazníků, která má specifické potřeby

upadá tento nástroj, jelikož s příchodem internetu lze relativně levněji vytvořit online katalog. Na druhou stranu na trzích Business-to-business se stále spoléhá na katalogy (Kotler, 2007, s. 937). Mezi další prvky, zasílané poštou, patří direct mailing. Tento prvek spočívá v předávání sdělení prostřednictvím kurýra nebo pošty a má nejčastěji podobu dopisu. Může se ale jednat také o pohlednici, brožuru nebo vzorek.
Sdělení prostřednictví telefonu rozdělujeme na aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing znamená, že zaměstnanec organizace telefonuje vybraným jedincům. Pasivní telemarketing spočívá v tom, že cílová skupina sama volá na telefonní linku firmy. Výhodou telemarketingu je interaktivita, kdy se naskytuje možnost okamžitě reagovat na otázky zákazníků. Naopak nevýhodou jsou negativní postoje veřejnosti, jelikož telemarketing může být vnímán jako obtěžování.
Do online sdělení můžeme zařadit e-mailing. Pomocí e-mailingu lze jak prodávat, tak budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Janouch, 2010, s. 279. Specifickou formou e-mailingu jsou newslettery. Jedná se o elektronický zpravodaj, který by měl být pro příjemce zajímavý, aby je motivoval navštívit webové stránky. Výhodami e-mailingu jsou flexibilita a rychlost. Nevýhodou pro e-mailing jsou promo složky, do kterých spadají sdělení z primární pošty (Karlíček, 2016, s. 83).
Do reklamy s přímou odezvou řadíme teleshopping (Direct response TV). Tato reklama spočívá ve spotech, ve kterých se odborníci snaží popsat produkt nebo službu. Prodejní programy mohou trvat i klidně 30 minut s tím, že se snaží být prezentovány zábavnou formou. Součástí objednávky jsou dárky, pokud je produkt zakoupen ihned.

Direct response TV spot vyzývá k nákupu, nebuduje image značky a jejím cílem je vyvolání měřitelné reakce (Frey, 2005, s. 53). Tímto se Direct response TV odlišuje od reklamy, kterou si rozebereme v podkapitole 2.4.

2.4 Reklama

Reklama se definuje jako neosobní komunikace, kdy organizace prostřednictvím různých medií oslovují současné nebo potenciální zákazníky s cílem informovat o produktech, službách či myšlenkách (Přikrylová, 2010, s. 66). Podle Kotlera (2007, s. 809) je reklama placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek, zboží či služeb. Obě výše uvedené definice se shodují v tom, že se propagují myšlenky, produkty a služby. První definice je komplexnější, jelikož se v ní objevuje to, kudy a ke komu povede sdělení.
Hlavními úkoly reklamy je oslovení potenciálních a stávajících zákazníků. Cílů může být několik, mezi ně můžeme zařadit zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů vůči ní, tedy budování značky (Karlíček, 2016, s. 49). Dalšími cíli jsou posílení image značky a budování trhu, jelikož reklama může informovat o nových produktech nebo službách, které se ještě na daném trhu nenachází.

Dle Heskové (2009) dělíme média na:

a) Klasická média
b) Elektronická média

Mezi klasická média řadíme tiskovou reklamu. Jedná se o inzerci, časopis nebo noviny. Nevýhodou je statičnost, jelikož tato forma může využít jen vizuální rovinu. Rovněž se v této formě reklamy můžeme setkat s advertoriály, tedy komerčními placenými články, které se jeví jako odborný text.

Další složkou klasických médií je venkovní reklama. Jedná se o reklamu, se kterou se setkáváme v městské dopravě, na ulicích a budovách. Do venkovní reklamy řadíme billboardy, bigboardy, Led displeje, potisky, nástřiky, reklamní plachty, makety, modely a figuríny. Výhodou venkovní reklamy je vysoká kreativita, která umožňuje využívat různé technologie. Například lze propojit mobilní telefon s venkovním obrázkem, na kterém je zachycen QR kód.[16]

Prvním typem média v elektronické podobě je televize. Klíčovým prvkem je hlavní vysílací čas (prime time), tedy největší sledovanost v určitém čase. V České republice se tento čas pohybuje od 17:30 do 23:30 (Karlíček, 2016, s. 52). Televizní reklama umožňuje názorně předvést produkt pomocí obrazu, zvuku a hudby.

Dalším typem je rozhlasová reklama. V současnosti existuje mnoho rádií, která mají různé portfolio posluchačů. Díky této široké síti rádií si mohou marketéři velmi dobře vybírat cílovou skupinu.

Třetím typem je reklama v kině, kdy se marketéři snaží vyvolat emocionální zážitek v době, kdy je obecenstvo dobře naladěné. Kino reklama velmi dobře funguje pro kontakt s mladšími diváky (Kotler, 2007, s. 877). Příkladem může být reklama na akční figurky z filmu, který se právě promítá. Pro 1. Až 3. typ se používá několik ukazatelů, které měří úspěšnost kampaně. Jako jeden z nich si můžeme uvést Net Reach (zásah), který udává procento cílové skupiny, která byla alespoň jednou zasažena reklamní kampaní.

Čtvrtým typem je online reklama. Největší výhody, oproti ostatním reklamám, jsou v nejpřesnějším zacílení a interaktivitě. Na určitých stránkách se vyskytuje určitý segment lidí. Díky statistikám, které provádějí dané stránky, si marketéři mohou přesně vybrat stránku, na kterou umístí reklamu. Reklama na této může být ozvučená, barevná a také se na ní mohou promítat různé obrazce. Mezi online reklamu řadíme bannery a display reklamu. Bannery lze umisťovat na specializované weby. Pro měření úspěšnosti se používá ukazatel click-through-rate (CTR). Říká, kolik uživatelů na banner kliklo. Nevýhodou je tzv. bannerová slepota, kdy uživatelé internetu ignorují banner. Všechny typy reklam musí splňovat právní rámec.

[16] QR kód – (Quick response kód) prostředek, který umožňuje efektivní přenos libovolné informace do mobilního telefonu

V novém občanském zákoníku se řeší nekalá soutěž č. 89/2012 Sb., která obsahuje ustanovení o reklamě.
Zákon § 2977 pojednává o klamavé reklamě a zákon § 2977 pojednává o srovnávací reklamě. Klamavá reklama je taková reklama, která klame nebo je způsobilá klamat osoby, jimž je určena a tím i zřejmě může ovlivňovat hospodářské chování těchto osob (Eliáš, 2012, s. 280). Srovnávací reklama je nezákonná tehdy, pokud není dovolena jako přípustná. V České republice existuje zákon o regulaci reklamy, který stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat diskriminaci rasy, pohlaví, náboženství nebo národnosti. Rada pro reklamu je instituce, která hodnotí sporné reklamy.
Dále je reklamní právo upraveno zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Dodržování povinnosti hlídají jednotlivé správní orgány, tedy živnostenský úřad, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.

Následuje další podkapitola, která nese název Public relations. Jak reklama, tak public relations mohou využívat různá média k předávání sdělení. My si však uvedeme rozdíly mezi těmito nástroji komunikačního mixu.

2.5 Public relations (PR)

Dle Pelsmackera (2003, s. 301) se public relations definuje jako souhrn podpory dobrého jména firmy, řízení reputace a budování a udržování dobrých vztahů s cílovými skupinami, stakeholdery a veřejností. Kotler (2007, s. 889) definuje public relations jako budování vztahů s různými skupinami díky získávání dobré publicity, budování příznivé image firmy a reagování na nepříznivé fámy, pověsti a události.
PR dokáže informovat o nových produktech a také dokáže zvyšovat pověst značky a chránit ji před ohrožením. Důvěryhodnost je nejdůležitější charakteristikou této disciplíny (Karlíček, 2016, s. 120). Kredibilita odlišuje PR od reklamy. Oba nástroje se zaměřují na ovlivňování postojů a na informování. PR staví argumenty na objektivních datech, které pochází ze statistik nebo výzkumů. Úkolem PR je vytvořit sdělení a nechat tlumočit třetí strany stejné sdělení, které bude vnímáno jako nezávislé. Nevýhodou tohoto přenesení je omezená kontrola, která může vést ke zkreslenému sdělení. PR se lze dělit podle cílových skupin, na které se zaměřují.

Dle Heskové (2009) se PR dělí na 5 cílových skupin:

a) Média relations
b) Interní komunikace
c) Vztahy se zákazníky
d) Vztahy se stakeholdery
e) Vztahy s komunitami

Mezi média relations řadíme tiskovou konferenci, tiskovou zprávu, press kit (soubor tiskových zpráv), diskuzní fórum, projevy, rozhovory, reportáže, exkurze a semináře.

Organizace neplatí nic médiím, ale zásobují je tématy, která se vážou k jejich produktu.
Vnější komunikace nemůže fungovat bez té vnitřní, proto jsou zaměstnanci pro podniky velmi důležití. Mají celou škálu kontaktů, v okruhu rodiny a známých. Cílem této komunikace je zvýšení loajality zaměstnanců pomocí firemních časopisů, novin, manuálů, dopisů, interních setkání a školení.
Vztah se zákazníky se buduje dlouhodobě. Jedná se o propracovanou soustavu vysvětlování, prokazování a budování preferencí (Hesková, 2009, s. 109). Tento typ má za cíl zvýšit loajalitu zákazníků.
Vztahy se stakeholdery se budují pomocí výročních a finančních zpráv nebo pomocí určitého setkání. Mezi taková setkání řadíme setkání s finančními analytiky, setkání valné hromady, semináře a tiskové konference.
Poslední cílovou skupinou jsou komunity. Organizace si nejprve musí určit to, jaké komunitě bude sdělovat informace a kterou bude podporovat. Může se jednat o místní komunitu, zájmovou skupinu, profesní sdružení nebo spolky. Důležité je to, aby organizace komunikovala vztah k zodpovědnosti, který vede ke zvýšení image společnosti.

Nezastupitelnou úlohu vykonává PR v období řešení krizových situací, kdy se firmy snaží minimalizovat negativní dopady na reputaci (Přikrylová, 2010, s. 106). Pravidlem je, že by měla firma okamžitě reagovat a také doložit přesné informace o situaci, která se stala. Krizová komunikace se řadí mezi speciálními prvky PR. Mezi speciální prvky lze zařadit i lobbing. Organizace si buduje vztah se zákonodárci za účelem ovlivnění legislativy a předpisů.

Následuje další podkapitola, která nese název Event marketing a sponzoring. Tento nástroj se zaměřuje na odlišnou složku ve sdělení. PR se zaměřuje na racionální složku sdělení, kdežto event marketing a sponzoring se zaměřují na emocionální složku sdělení.

2.6 Event marketing a sponzoring

Dle Přikrylové (2010, s. 117) se komunikační nástroj event marketing definuje jako zinscenování zážitků, které se dopředu plánují a mají za úkol vyvolat emocionální podněty ke značce a tím podpořit image organizace. Jiná definice pojímá event. Marketing jako aktivity, kdy organizace předává cílové skupině emocionální zážitky, které mají za úkol vzbudit pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost značky (Karlíček, 2016, s. 143).
Obě výše uvedené definice jsou v podstatě stejné, akorát v první verzi pojednává o podpoře image a v druhé verzi se jedná o oblíbenosti značky. Myslím si, že event marketing by měl vykonávat obě tyto funkce.
Eventy nabízejí bohaté programy, ať už jsou z oblasti společenské, gastronomické, zábavní nebo sportovní.

Podstatou eventů je aktivní participace zákazníků. U určité aktivity lze oslovit všechny smysly zúčastněných a to vede k vytvoření emocionálního zážitku (Vysekalová, 2014, s. 76). Důležitým faktorem je ovšem vyvolání pozitivního WOM. Tento nástroj komunikačního mixu předává zábavnou formou informace o produktech, předvádí produkty a organizuje sampling.
Eventy mohou zafungovat tehdy, pokud se podaří cílovou skupinu zaujmout a participovat k účasti (Karlíček, 2016, s. 144). Eventy by proto měly představit takové aktivity, kterými se zákazník zabývá ve volném čase. Aktivity a program eventu musí odpovídat positioningu značky.
Důležitou podmínkou pro úspěšný event je pečlivé naplánování, tedy kde a kdy se bude akce konat. Dále se musí akce zvládnout organizačně a musí se počítat s riziky jakou jsou např. negativní WOM nebo špatné počasí.

Sponzoring je situace, kdy organizace spojuje značku s jiným produktem, projektem, akcí, institucí nebo sportovním týmem (Karlíček, 2016, s. 150). Pelsmacker (2003, s. 327) definuje sponzoring jako investici peněz do aktivit, které podporují zájmy a značku tím, že je spojují s určitými událostmi. Ve druhé definici je podstatné to, že je sponzoring chápán jako investice, která přinese oběma stranám přínos. Pokud by to tak nebylo, tak by to nebyla investice, ale dárcovství.
Sponzoring je oproti event marketingu jednodušší a flexibilnější, jelikož se sponzor nemusí tolik zajímat o organizační zajištění. Sponzoring může být v podobě peněz, mediálního prostoru, služby nebo produktu. Je velmi důležité to, aby cílová skupina vnímala vazbu mezi akcí a sponzorem. Tato vazba se nazývá sponzorship fit.
Nejvýznamnějšími funkcemi sponzoringu jsou posilování image značky a také zvyšování povědomí o značce.
Propojení akce se sponzorem je doplňováno formou samplingu, soutěže nebo poskytnutí produktů zdarma.
Příkladem dobře fungujícího sponzoringu jsou aktivity společnosti T-mobile, která se zaměřuje na hudební festivaly. Pro akci Rock for People zajišťovala společnost T-mobile pokrytí Wifi zdarma po celém areálu. Dále zajišťovala nabíječky na mobily a také byl k dispozici skok volným pádem. Tímto způsobem lze zajišťovat povědomí o značce.

Další kapitola pojednává o online komunikaci, která obsahuje a propojuje všechny nástroje komunikačního mixu. Je to novodobý trend, který je čím dál tím více používaný.

2.7 Online komunikace

Díky internetu se většina nástrojů komunikačního mixu rozšířila. Prostřednictvím internetu lze implementovat nové produktové kategorie, dále zvyšovat povědomí o značkách či produktech, zlepšovat image, pověst a komunikovat zcela okamžitě se zákazníky.

Mezi hlavní výhody online komunikace patří přesné zacílení, interaktivita, multimediální obsahy,[17] měřitelnost a relativně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 183).
Dle Pelsmackera (2003, s. 484) patří mezi nejdůležitější prvky online komunikace weobové stránky a online reklama. Nejdříve si popíšeme webové stránky a poté online reklamu.

Webové stránky jsou internetová platforma, kde se můžeme setkat se všemi nástroji komunikačního mixu. Registrace české domény se nyní pohybuje okolo 241 Kč s DPH na rok (domeny.cz, 2018, [online]). Tvorbu webových stránek nabízí celá řada serverů. Například cena vytvoření webové stránky se pohybuje na určitém serveru od 3 500 Kč do 28 000 Kč (studioosiris.cz, 2016, [online]). Náklady nejsou vysoké a to je právě jedna z výhod. Aby byla stránka úspěšná, je nutno vyřešit několik zásad.
Dle Janoucha (2010, s. 63) mezi tyto zásady patří prospěch pro každého návštěvníka individuálně, odlišení se od konkurence a přeměnění návštěvníka v zákazníka.
Po vytvoření webových stránek se pozornost zaměří na to, jak získat co nejvyšší návštěvnost. Vyhledatelnost webových stránek je určena pomocí vyhledávačů jako je Google nebo Yahoo!. Zákazník si zadá požadavek do vyhledávače, kde mu posléze vyjedou odkazy na určité stránky. První příčky ve vyhledávačích obsazují stránky, které mají vyřešenou optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. V anglickém jazyce se tato optimalizace nazývá SEO (search engine optimization).
SEO spočívá v tom, že se stránka postupně vylepšuje. Tím vylepšením se myslí slovosled, struktura, výběr slov, čtivost, návštěvnost apod. Vyhledávače hodnotí stránky pomocí těchto aspektů a umisťují sestupně odkazy, které nejvíce odpovídají zadání zákazníka. Je tu i možnost obejít tento proces tím, že si firma u vyhledávače zaplatí první příčky.

Internetová reklama je médium, které je interaktivní, informativní a lze si přes něj objednat produkt (Pelsmacker, 2003, s. 497). Do internetové reklamy řadíme banner, který je ve formě proužku umístěný na stránce. Výhodou je, že si zadavatel reklamy může vybrat cílovou skupinu tím, že umisťuje reklamu na stránky, kde se tato skupina pohybuje. S touto formou reklamy se můžeme setkat jak ve vyhledávačích, tak na určité webové stránce. Ve vyhledávačích se jedná o PPC (pay-per-click) reklamu.
Dalším typem online reklamy je button. Jedná se o malé bannery, které uvádějí sponzora. Button může mít několik funkcí, zejména je využíván jako tlačítko pro volání nebo stažení určitého souboru.
Do online reklamy se řadí i interstitial. Tento druh reklamy spočívá v tom, že vyskakuje nečekaně a nelze ji zastavit. Sice vyvolá dostatek pozornosti, ale na druhé straně může rozčílit cílovou skupinu.

[17] Multimediální obsah - souhrn a kombinace všech forem obsahu, tedy animace, video, obrázky, audio a text

Internet dal prostor ke vzniku nových nástrojů komunikačního mixu. V další kapitole si rozebereme novodobé trendy v oblasti komunikace. Některé z novodobých trendů vznikly právě díky internetu.

2.8 Novodobé trendy komunikačního mixu

Oproti klasickým komunikačním nástrojům, novodobé nástroje využívají odlišný přístup. Tento přístup spočívá v netradičním podání informace cílové skupině za využití buď samotné cílové skupiny, pomocí internetu nebo jiného způsobu. Tyto nové nástroje postupně vznikaly kvůli tomu, že zákazníci začali být více imunní vůči dosavadnímu sdělení.

Do novodobých trendů lze zařadit:

a) Virální marketing
b) Buzz marketing
c) Guerilla marketing
d) Product placement
e) Mobilní marketing

Virální marketing je nástroj, kterým se získávají zákazníci tím, že si mezi sebou posílají nebo říkají informace o službě nebo výrobku (Frey, 2005, s. 39). Forma virálního marketingu může být jak video, tak i parodie, vtipy nebo různé slevy. Na virální marketing navazuje Buzz marketing.
Buzz marketing se zaměřuje na vytvoření rozruchu nebo tématu, o kterém si budou povídat sami zákazníci (Přikrylová, 2010, s. 270). Anglické buzz znamená v češtině bzukot. Cílem tohoto nástroje je vytvořit a předat informace, které jsou zajímavé, přitažlivé, tajemné, zábavné nebo provokativní pro cílovou skupinu (Rostecký, 2012, [online]). Příkladem buzz marketingu může být reklama na Pepsi colu z roku 2011, kdy ve spotu účinkuje fotbalista David Beckham. Jeho úkolem je kopnout tři míče do tří různých odpadkových košů, které se nacházejí velmi daleko. V ruce drží plechovku s Pepsi colou a trefí se do všech tří košů. Na internetu to vyvolalo velké diskuze o tom, jestli se opravdu trefil, nebo to bylo jen nahrané.
Guerilla marketing je nekonvenční komunikační kampaň, která má za úkol překvapit a zaujmout cílovou skupinu (Karlíček, 2016, s. 27). Tento nástroj využívá nejrůznější alternativní média (ambientní média) skrze která proudí informace pro cílovou skupinu. Ambientní médium může být student, který si nechá nakreslit na čelo reklamní logo (Frey, 2002, s. 30). Guerilla marketing je taktikou, která získává lidi, oslabuje konkurenci a je málo nákladná (Hesková, 2009, s. 31). Příkladem je guerillová kampaň Poštovní spořitelny z roku 2008, kdy banka umisťovala stojany před pobočky svého konkurenta České spořitelny. Stojany nesly větu: Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.
Product placement je snaha o implementaci výrobků do filmového nebo seriálového děje (Frey, 2005, s. 59). Výrobek je součástí děje a může být používán hlavním hrdi-

nou. Je to forma reklamy, která cílí na určitý segment, který sleduje daný film nebo seriál. Příkladem může být populární seriál The Walking Dead, ve kterém lze vidět auta firmy Hyundai.

Mobilní marketing je nástroj, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Mobilní marketing lze definovat jako formu marketingu, která je cílená na spotřebitele prostřednictvím mobilní komunikace (m-journal.cz, 2008, [online]). Využití mobilního marketingu je velmi široké. Lze ho použít k informování zákazníka, pro budování značky nebo za účelem soutěží. Pro komunikaci jsou využívány mobilní aplikace a tzv. mobile friendly weby, jejichž rozhraní koresponduje s mobilem. Hojně využívaným prvkem jsou QR kódy a SMS zprávy.

PRAKTICKÁ ČÁST

Cíl praktické části
Analýza komunikace a komunikačního mixu Komerční banky směrem ke studentům, kteří si vedou účet u této banky a porovnání služeb s konkurencí

Výzkumné okruhy
1. Zjistit, jak respondenti Komerční banku vnímají z hlediska její komunikace se zákazníky a porovnat s konkurencí.
2. Zjistit, jestli studenti vnímají sdělení Komerční banky negativně nebo pozitivně a porovnat s konkurencí.
3. Zjistit, která banka disponuje nejlepšími službami.
4. Zjistit, které komunikační kanály používají banky nejčastěji směrem k cílové skupině.
5. Zjistit, které komunikační nástroje jsou pro tuto cílovou skupinu nejúčinnější.

3 Komerční banka

Představení firmy
Pro praktickou část jsme si vybrali jednu z nejvýznamnějších bankovních institucí na českém finančním trhu – Komerční banku (KB). Vznikla vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. Datum zápisu do obchodního rejstříku byl v roce 1992. Je to bankovní instituce, která působí na českém kapitálovém trhu a z větší části je vlastněná finanční skupinou Société Générale. Banka nabízí služby retailového, podnikového a investičního bankovnictví. Finanční skupina KB má pod sebou dalších 11 dceřiných společností a 1 přidruženou společnost. V roce 2017 zahrnovala 764 bankomatů po celé České republice a 387 poboček. Komerční banka se stala 5x bankou roku.
Vizí Komerční banky je dlouhodobě budovat vzájemně přínosné vztahy s klienty a dalšími partnery. Misí je vytvářet hodnotu pro zákazníky, akcionáře a zaměstnance, podporovat národní hospodářství. Za své hodnoty pokládá bezpečnost, férovost, rychlost a individuální přístup.

Postavení firmy na trhu
Komerční banka je v žebříčku bank na 3. místě v počtu klientů, kterých bylo v roce 2017 1,66 milionů. V roce 2014 jich bylo 1,62 milionů. Když se podíváme do historie, můžeme vidět mírný nárůst klientů v posledních několika letech. Na 1. místě se drží Česká spořitelna s počtem 4,68 milionů klientů. U té naopak můžeme sledovat pokles klientů o několik desítek tisíc v letech 2015 až 2017. Výše uvedené vidíme v tabulce 1.

Tabulka 1 Počet klientů u 4. největších bank na českém trhu

Banka	Počet klientů v roce 2015 (v milionech)	Počet klientů v roce 2016 (v milionech)	Počet klientů v roce 2017 (v milionech)
Česká spořitelna	4,79	4,71	4,68
ČSOB	2,83	2,80	3,67
Komerční banka	1,65	1,65	1,67
Moneta	1,07	0,97	1,03

Zdroj: finance.cz

Co se týče zisku, Komerční banka se umístila v roce 2017 na 2. místě. Čistý zisk činil 15,27 miliard Kč. V roce 2015 čistý zisk činil 12,76 miliard Kč. V posledních letech můžeme sledovat rapidní nárůst zisku. Na 1. místě s čistým ziskem 17,50 miliard Kč se umístila ČSOB v roce 2017. Zisky ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2 Přehled bank s nejvyššími čistými zisky

Banka	Čistý zisk (2015) v miliardách Kč	Čistý zisk (2016) v miliardách Kč	Čistý zisk (2017) v miliardách Kč
Česká spořitelna	14,29	15,46	14,60
ČSOB	14,01	15,14	17,50
Komerční banka	12,76	13,69	15,27
UniCredit Bank	5,64	6,05	7,20

Zdroj: finance.cz

Positioning

Komerční banka sleduje rychle se měnící tržní prostředí a na to také reaguje. Nabízí produkty na bázi solidarity, podporuje start-upy pro mladé lidi, podniká odpovědně, záleží jí na životním prostředí a stále zdokonaluje interní i externí činnosti. V roce 2018 se objevil nový koncept reklamního spotu se sloganem: *„Reálná banka pro reálný život."* V reklamě se objevují lidé s mobilem v ruce, kteří si fotí ‚dokonalý' život a fotky dávají na sociální sítě. Banka odkazuje na to, že má opravdové inovace, skutečné řešení, poradce i produkty. Celkově se banka zaměřuje hlavně na inovativnost, spokojenost zákazníků, reálnost a tím se chce odlišit od konkurence. Tyto vlastnosti tvoří brand positioning.

Banka se také snaží odlišit své produkty a služby. Jako nejběžnější produkt můžeme definovat běžný účet. Jelikož běžné účty jsou v bankovním sektoru téměř totožné, banky se proto zaměřují na benefity, které jsou s nimi spojené. Každý klient u KB má svého osobního poradce, internetové bankovnictví, zabezpečovací software zdarma pro internetové bankovnictví a mobilní bankovnictví. Jako první banka nabízí bankovní aplikaci pro Apple Watch. Nejnověji banka nabízí propojení karty s Iphonem a podporuje Apple pay. Dále banka také nabízí vlastní design karty. Dle mého názoru tento product positioning využívá strategii nabízeného užitku, kdy právě banka nabízí různé benefity, které používáním účtu zákazník získá.

Porovnání s konkurencí

Největšími konkurenty pro Komerční banku jsou ČSOB a Česká spořitelna. Dominantní postavení na trhu má Česká spořitelna. Porovnání zaměřím na retailové bankovnictví, tedy běžné účty. Vybral jsem 4. Největší banky dle klientů a poté 2 banky, které nabízejí výběry z cizího bankomatu zdarma. Všechny uvedené banky poskytují běžné účty zdarma až na ČSOB. Komerční banka a Moneta nabízejí volbu debetní karty buď Visa nebo MasterCard. Výše uvedené zobrazuje tabulka 3.

Tabulka 3 přehled bank a jejich produktů na českém trhu

Produkty/banky	Komerční banka	Česká spořitelna	ČSOB	Moneta	Equa bank	Unicredit Bank
Vedení běžného účtu zdarma	ano	ano	Ne (25 Kč/měsíc)	ano	ano	ano
Karta k účtu	Debetní MasterCard/Visa Classic	Debetní MasterCard	Debetní MasterCard	Debetní MasterCard/Visa Classic	Debetní MasterCard	Debetní MasterCard
Internetové bankovnictví	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Mobilní aplikace	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Výběry z vlastního bankomatu	0 Kč	0 Kč	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výběry z cizího bankomatu	39 Kč	40 Kč	40 Kč	20 Kč	0 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Analýza komunikačního mixu

V následující části popíšeme části komunikačního mixu u KB. Jako podporu prodeje banka používá vedení účtu zdarma, výběry z vlastního bankomatu zdarma, vedení účtu dle výběru měny, platební kartu zdarma + vlastní potisk, online sjednání, ovládání účtu přes internet nebo mobil. Banka nabízí také možnost jít až 60 000 Kč do mínusu. Komerční banka také nabízí každoročně soutěž na svém webu nastartujte-se.cz. Stránka funguje jako místo pro start-upy, kam se mohou přihlásit jak fyzické, tak právnické osoby se svým projektem. Porota poté vybírá nejlepší projekt, který získá finanční odměnu ve výši 300 000 Kč.

Mezi direct marketing lze zařadit výpisy z účtu nebo karet, které mohou chodit poštou za určitý poplatek. Výpisy se dají také posílat emailem, pokud dotyčný zákazník nechce využívat internetové bankovnictví MojeBanka. Jako pasivní telemarketing

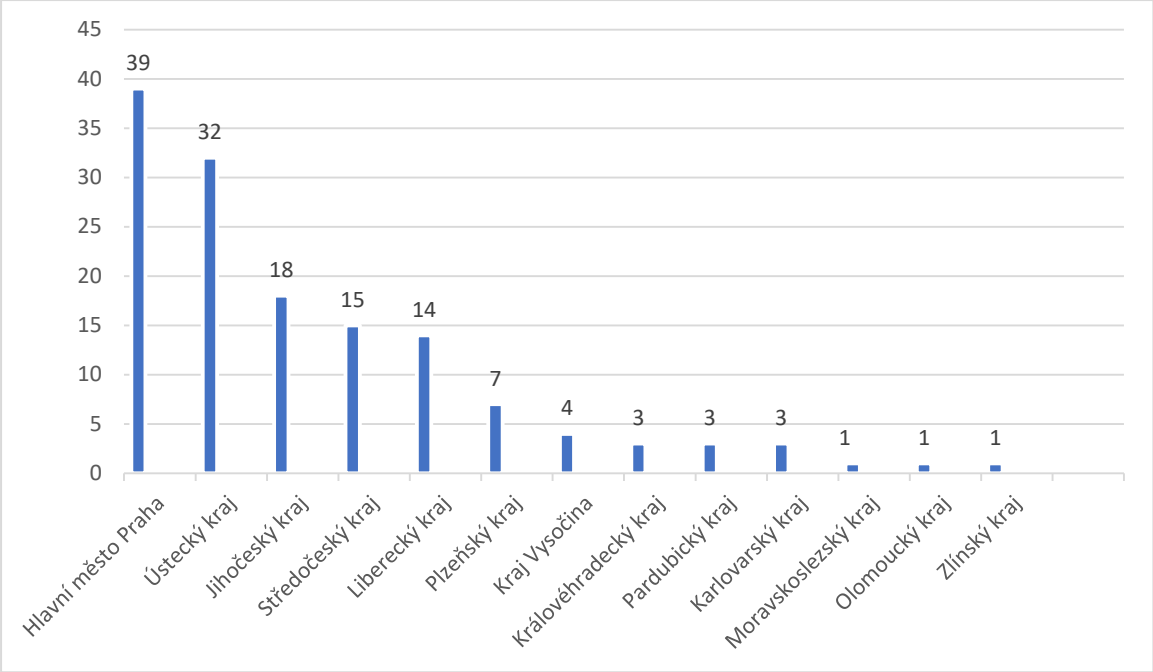
banka používá infolinku. Mailing a emailing se začíná nahrazovat internetovým a mobilním bankovnictvím.
Banka nejvíce využívá elektronická média, zejména televizní reklamu. V reklamách se vysvětluje, jak funguje například osobní úvěr, MůjÚčet Plus nebo chytré inkaso v mobilní bance. Ve všech spotech nad 20 sekund se objevuje slogan: *„Reálná banka pro reálný život."* Odkazuje na to, že si klienti u KB mohou půjčit na cokoli a díky tomu mohou prožít skutečný zážitek.
Public relations zahrnuje převážně media relations. Na internetové stránce mesec.cz se objevují články o Komerční bance, kdy autoři píší o návštěvě banky a o novinkách. Podobně je to i na serverech finance.cz, českénoviny.cz, aktualne.cz nebo mladypodnikatel.cz. Na udržování dobrých vztahů s klienty používají také Facebookovou stránku. Dále se na této stránce sdílejí nadcházející semináře s Komerční bankou.
Mezi event akce patří Global Money Week 2019, Podnikni to! S Komerční bankou a festival Rock for People. Mezi největší sponzorované subjekty patří Národní galerie v Praze, Pražská zoologická zahrada a Ukliďme Česko.
Do online komunikace můžeme zařadit internetové stránky kb.cz a internetové bankovnictví MojeBanka. Komerční banka má výborně sestavené SEO (search engine optimization) na vyhledávači google.cz. Po zadání klíčového slova banka se umístila na 2. místě hned po Air Bank. Stránky jsou přehledné a je na nich vše, co zákazník potřebuje vědět.
Za novodobý trend můžeme označit mobilní marketing ve formě mobilního bankovnictví.

3.1 Dotazníkové šetření

Metodika šetření
Pro sběr dat jsem využil polostrukturovaný dotazník online formou, který byl určený cílové skupině studentů. Dotazník jsem vytvořil na stránce survio.cz a posílal ho do studentských skupin na Facebooku. Mezi skupiny patřily: Strahov Life, Blok 4, Koleje Strahov a Podkrušnohorské gymnázium, Most. Respondenti byli převážně studenti ze Strahovských kolejí, zejména z ČVUT a středoškolští studenti z Podkrušnohorského gymnázia v Mostě. Sběr dat probíhal od 22. 2. 2019 do 4. 3. 2019.
Dotazník je rozdělen do 5 částí a odráží výzkumné okruhy. První částí jsou otázky zaměřené na věk, bydliště a pohlaví. Další částí je blok otázek o bankách, kde zjistím současný stav Komerční banky a konkurence. Následuje blok otázek o médiích, kde zjistím, která média nejvíce cílová skupina používá. Poté následuje blok otázek o Komerční bance zaměřené na reklamu. Poslední částí je blok otázek na positioning, kde zjistím, jak cílová skupina vnímá 4 největší banky na českém trhu.

Respondenti
Dotazník vyplnilo 141 respondentů. 48 respondentů bylo ve věku 15-19 a 93 respondentů ve věku 20-26. Dotazník vyplnil větší počet žen než mužů, žen bylo 76 oproti 65 mužům. Na obrázku 4 můžeme vidět, že nejvíce respondentů (39) bylo z hlavního

města Prahy. Následuje Ústecký kraj s 32 respondenty. Poté je hojně zastoupen Jihočeský kraj s 18 respondenty a Středočeský kraj s 15 respondenty.

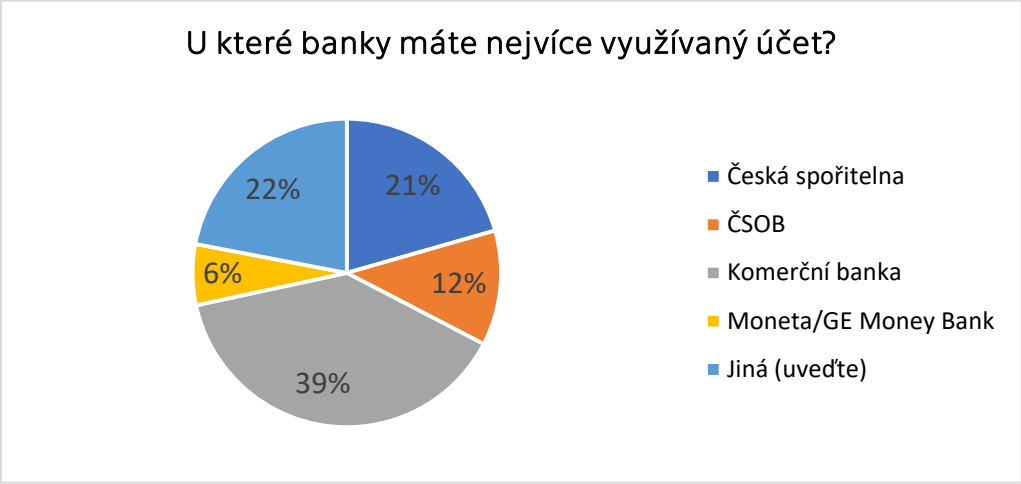


Obrázek 4 Graf znázorňující bydliště respondentů, zdroj: vlastní data

Rozbor otázek z dotazníku
Dotazník se skládal z 24. otázek, které byly rozděleny na několik tematických bloků. První blok se zaměřoval na reklamy bank, komunikační prostředky a spokojenost. Druhý blok obsahoval otázky na elektronická média a vyhledávače. Následoval další blok, který se zaměřoval na nový typ reklamy KB. Poslední blok byl zaměřený na positioning největších bank.

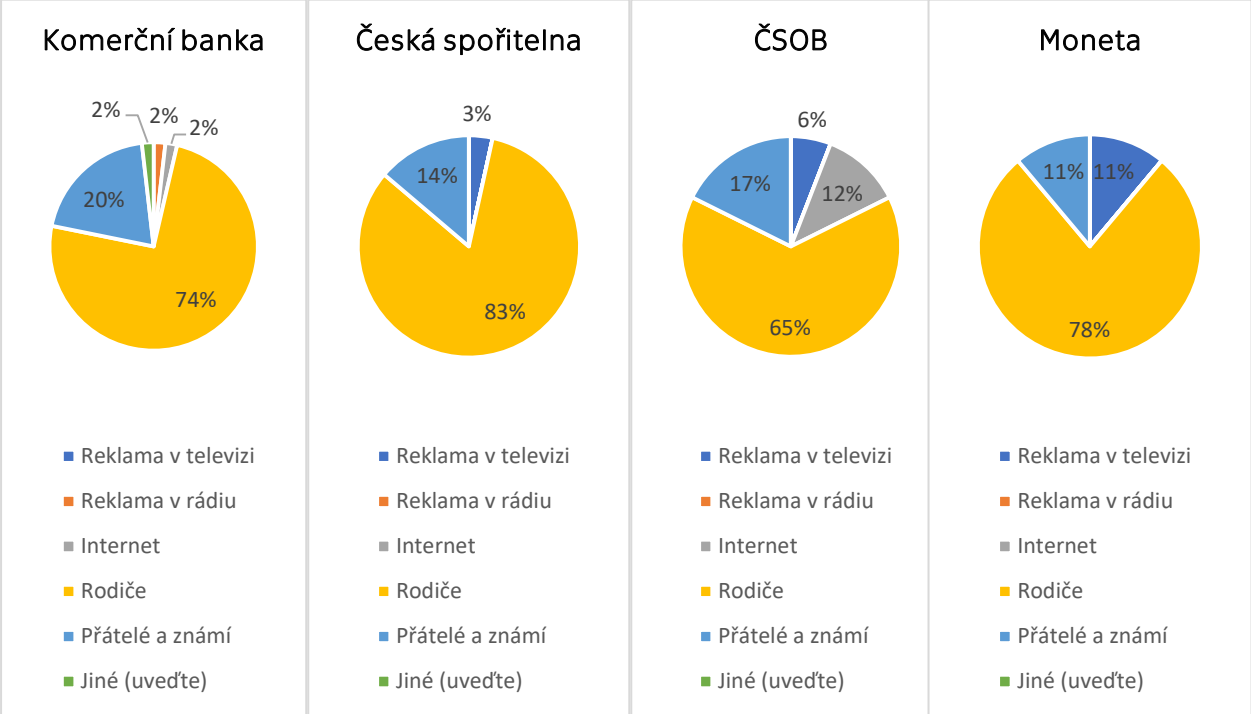
3.2 Blok otázek o bankách

Čtvrtá otázka dotazníku charakterizuje, u které banky si vede cílová skupina účet. Jak je vidět na obrázku 5, nejvyšší zastoupení respondentů (39 %) má účet u KB. U České spořitelny vede účet 21 % respondentů a u ČSOB 12 % respondentů. U monety je 6 % respondentů a 22 % respondentů zaškrtlo možnost jiná banka, přičemž žádná uvedená banka neměla více než 8 respondentů.



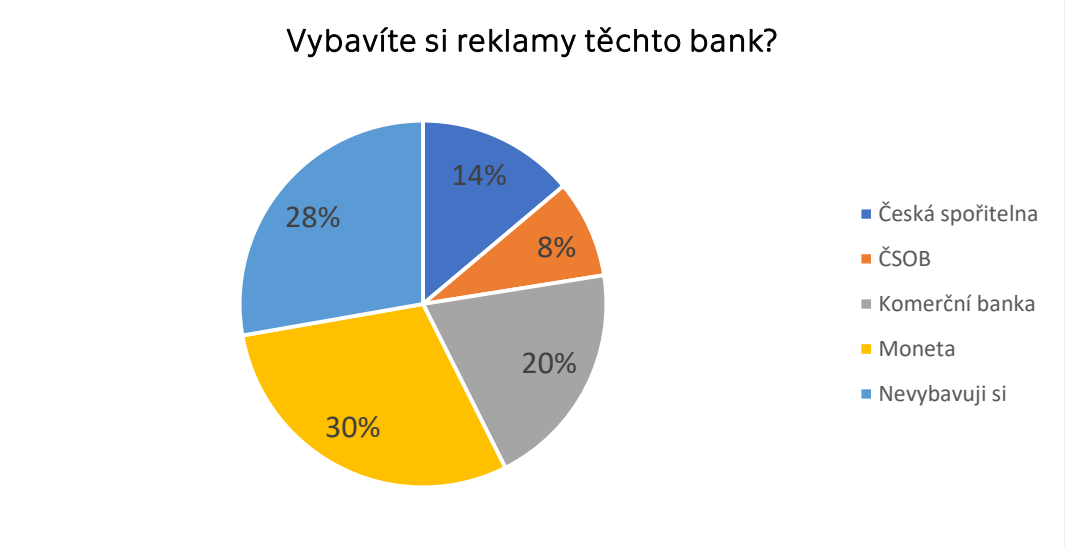
Obrázek 5 Graf znázorňující zastoupení účtů vedených u bank, zdroj: vlastní data

Otázka číslo 5. zkoumala to, jak se cílová skupina dozvěděla o své bance. U všech bank převažuje odpověď, že převážně rozhodli rodiče o tom, kde bude mít cílová skupina účet. Další významnou odpovědí byli přátelé a známí. Zde si můžeme všimnout, jak funguje princip tzv. Word of Mouth, kdy zákazníci sami doporučují služby a produkty banky ostatním potenciálním zákazníkům. Nejvíce přátel a známých doporučilo Komerční banku (20 %) a u ČSOB to bylo 17 %. Grafy jednotlivých bank ukazuje obrázek 6. U této otázky jsem vyřadil banky jiné, jelikož počet respondentů nedosahoval takového počtu, který by mohl být porovnáván.



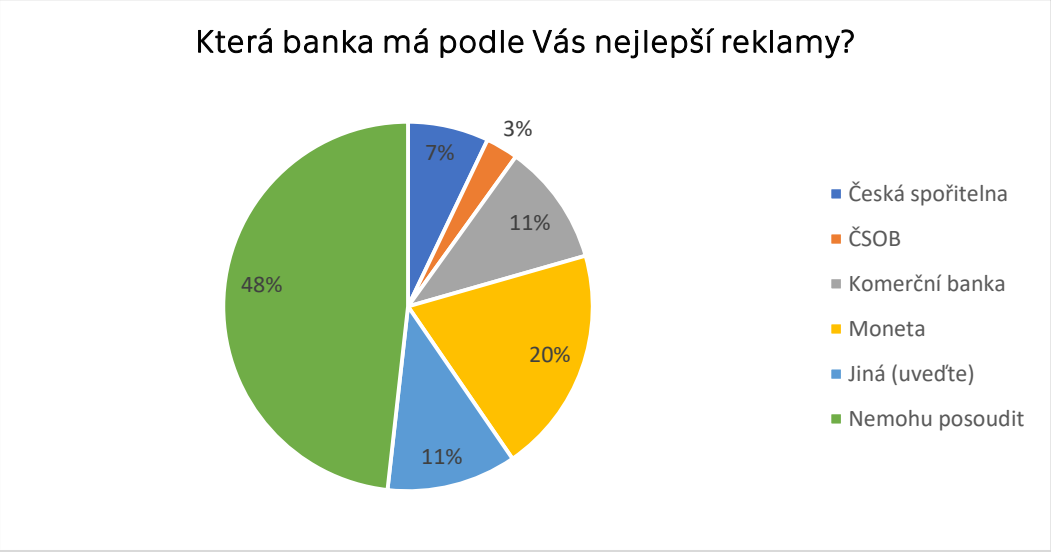
Obrázek 6 Grafy, které znázorňují to, jak se cílová skupina dozvěděla o své bance, zdroj: vlastní data

Otázka číslo 6. sledovala brand awarness, tedy jestli si cílová skupina vybaví některou reklamu určitých bank. 20 % respondentů si vybaví Komerční banku. Zajímavé je velké zastoupení respondentů, kteří si vybaví reklamy Monety. Dle Kotlera (2007, s. 822) může firma začít proces zvyšování povědomí o značce tím, že bude opakovat jednoduchá sdělení nebo název společnosti. V reklamách Komerční banky se opakuje název společnosti. Na druhé straně u Monety je hlavní položkou maskot kocour. Obě společnosti využívají kreativní řešení pro zaujetí cílové skupiny. Graf můžeme vidět na obrázku 7.



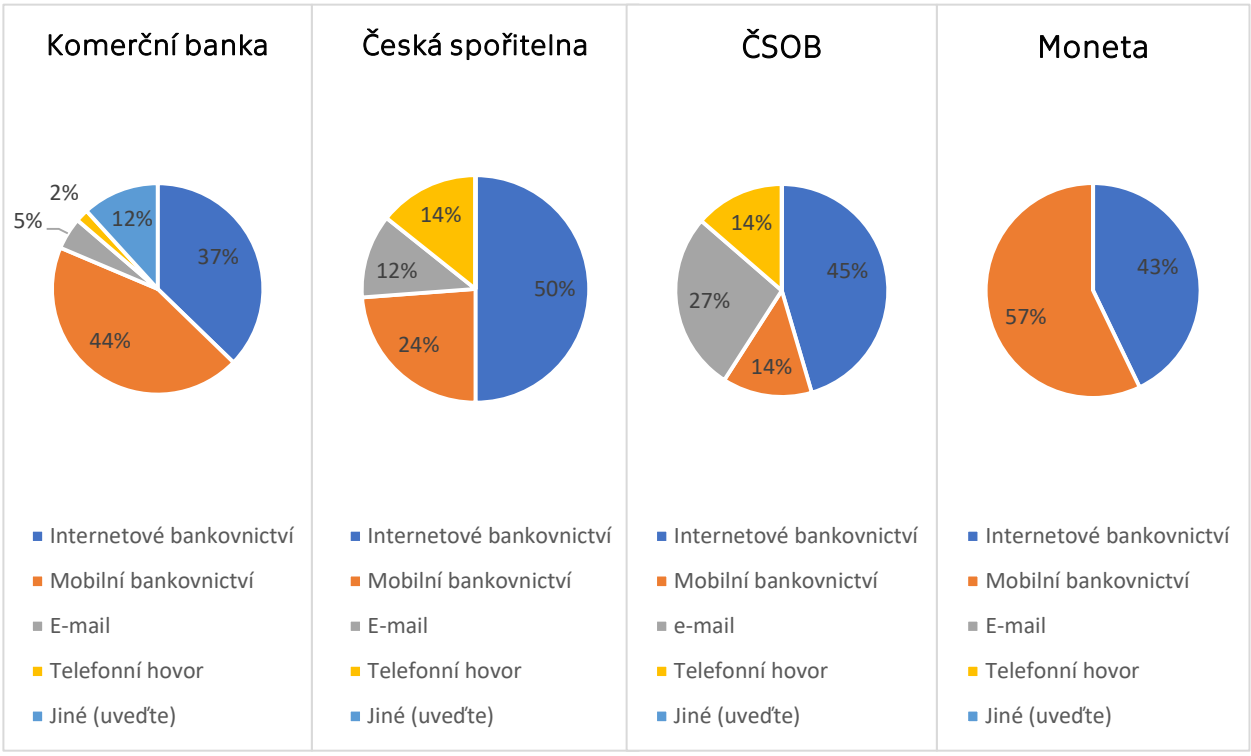
Obrázek 7 Graf znázorňující respondenty, kteří si vybavili reklamy uvedených bank, zdroj: vlastní data

V otázce číslo 7. se zkoumaly nejlepší reklamy bank. 20 % respondentů odpovědělo, že nejlepší reklamu má Moneta. Dále u odpovědi jiná se objevila mnohokrát reklama Air Banky. Moneta i Air Bank jsou relativně mladé banky a snaží se komunikovat s cílovou skupinou jinak. Jako nejlepší reklamy Komerční banky dalo 11 % respondentů. Graf s nejlepšími reklamami znázorňuje obrázek 8.



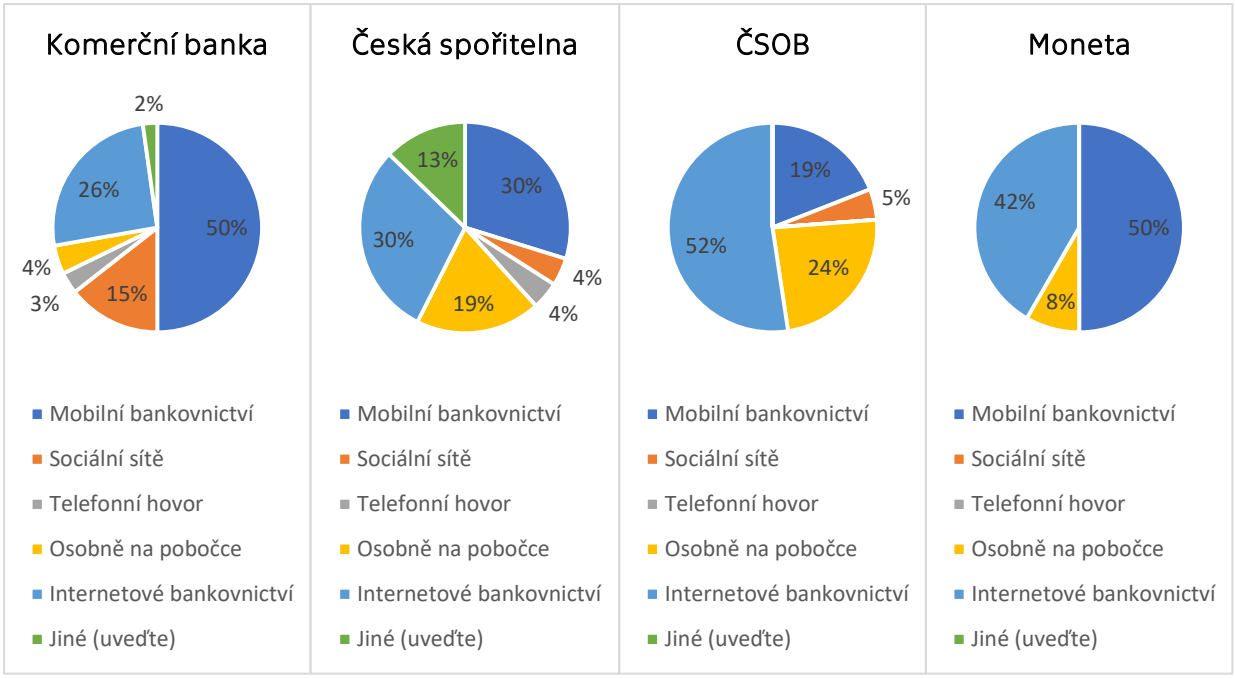
Obrázek 8 Graf znázorňující nejlepší reklamy dle respondentů, zdroj: vlastní data

Otázka č. 8 zkoumala zastoupení jednotlivých komunikačních kanálů k cílové skupině. Na obrázku 9 můžeme vidět respondenty z KB, kteří uvedli převážně mobilní bankovnictví (44 %) a internetové bankovnictví (37 %). Respondenti u Monety měli jen 6 % zastoupení, ale i přesto můžeme vidět u této banky tendenci komunikovat jen skrze internetové a mobilní bankovnictví. U všech bank převažuje internetové bankovnictví a mobilní bankovnictví.



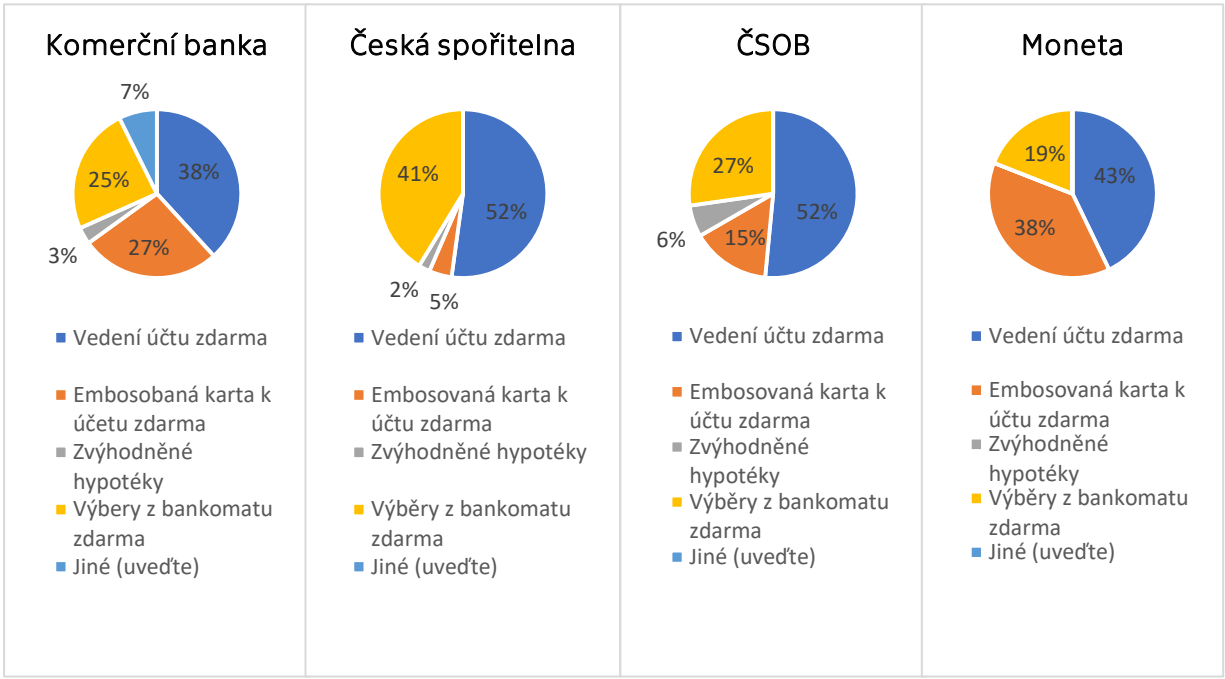
Obrázek 9 Graf znázorňující komunikační kanály bank, zdroj: vlastní data

Otázka č. 9 se zaměřila na komunikační kanály, které by vyhovovaly cílové skupině. 50 % odpovědí respondentů Komerční banky by uvítalo komunikaci skrze mobilní bankovnictví. Zde se ukazuje, jak je potřeba mobilní marketing dále vyvíjet pro cílovou skupinu studentů. Podobná situace je u Monety, kdy 50 % respondentů by také uvítalo mobilní bankovnictví.
Když to porovnáme s předchozí otázkou, Komerční banka komunikuje s cílovou skupinou správnými kanály. Obdobně správnými kanály komunikuje i Moneta. U ČSOB 52 % respondentů volilo mobilní bankovnictví a také z velké části osobní komunikaci na pobočce. U České spořitelny je zajímavá odpověď jiné, kdy 5 ze 6 respondentů napsalo SMS. Grafy lze vidět na obrázku 10.



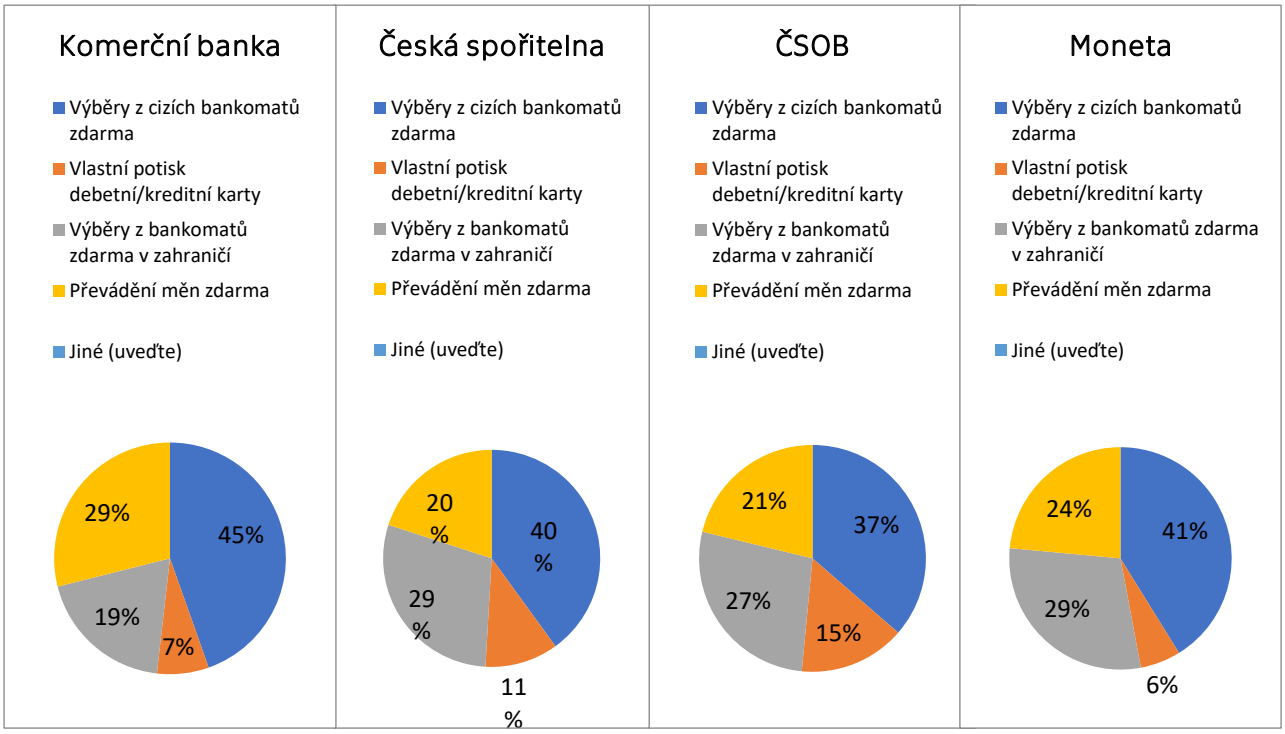
Obrázek 10 Grafy znázorňující komunikační kanály, které by cílové skupině vyhovovaly, zdroj: vlastní data

Otázka č. 10 se zaměřovala na výhody, které má cílová skupina spojeny s účtem u své banky. Sledované banky by měly poskytovat všechny uvedené složky podpory prodeje. V této otázce šlo o to, zda si cílová skupina uvědomuje, které prvky má spojeny s účtem. Zajímavými odpověďmi u Komerční banky v možnosti jiné byly 8x vlastní potisk karty, 1x cestovní pojištění. Vlastní potisk karty můžeme označit jako one-to-one marketing, kdy si sám zákazník přizpůsobuje produkt podle sebe. 3 % odpovědí zahrnovala zvýhodněné hypotéky u Komerční banky, tedy banka používá akční slevy. Obdobně zvýhodněné hypotéky jsou u ČSOB. Na druhé straně Moneta zřejmě podle respondentů neposkytuje zvýhodněné hypotéky. Podle respondentů Komerční banka poskytuje nejvíce služeb. Obrázek 11 znázorňuje výše popsané.



Obrázek 11 Grafy znázorňující výhody, které má cílová skupina spojena s účtem, zdroj: vlastní data

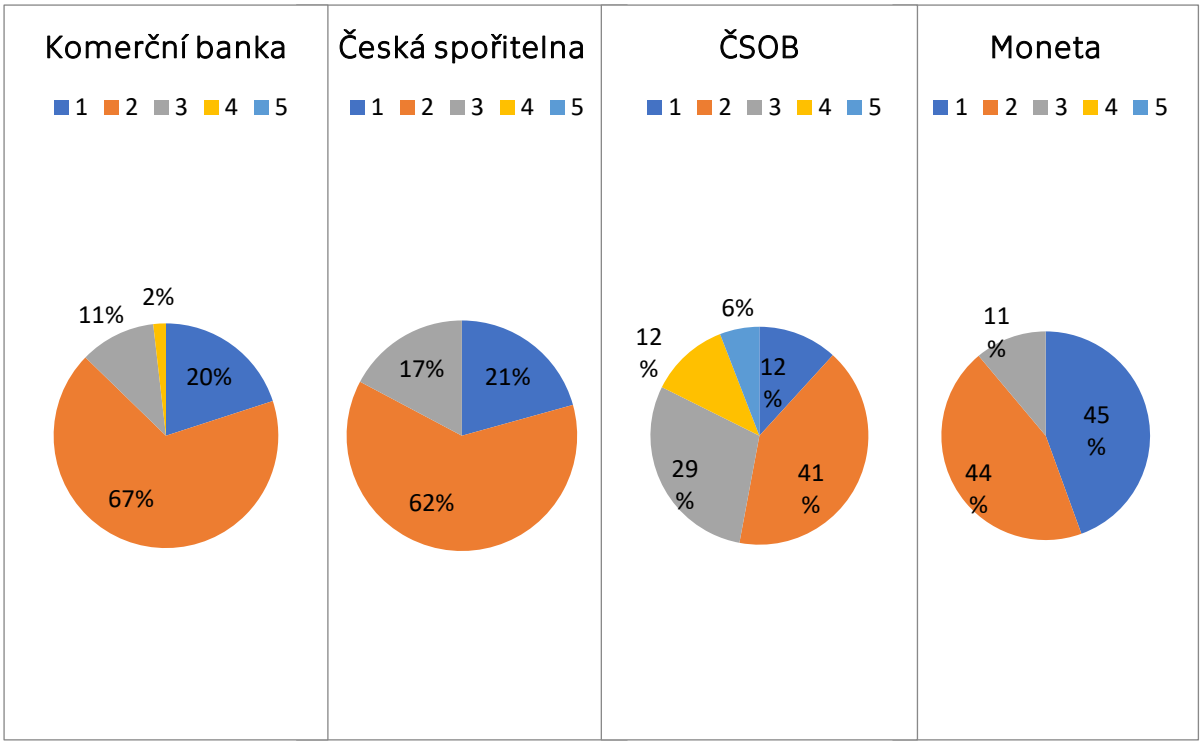
Otázka č. 11 zkoumala výhody, které by respondenti uvítali u své banky. Nejvíce respondentů by si přálo výběry z cizích bankomatů zdarma, u KB to bylo 45 %. Tuto službu poskytuje minimum bank na českém trhu. Myslím si, že zavedení této podpory prodeje by zvýšil počet klientů u KB. Když se podíváme ke konkurenci, u všech ostatních uvedených bank je vysoké zastoupení odpovědi výběry z bankomatů zdarma v zahraničí.
Studenti pravděpodobně více cestují, proto by se jim tato služba hodila. Tuto službu by mohla zařadit KB do svého portfolia, a tím získat studenty i od konkurence. Další hojné zastoupení měla odpověď převádění měn zdarma, u KB 29 %. Převádění měn by mohlo souviset s cestováním, kdy v jiné zemi studenti potřebují platit například v Eurech, a při placení si banka účtuje poplatky za převedení. Cílová skupina by určitě uvítala převádění měn zdarma na svém účtu a poté by mohla platit bez poplatků. Výše uvedené shrnuje obrázek 12.



Obrázek 12 Grafy znázorňující výhody, které by respondenti uvítali u své banky, zdroj: vlastní data

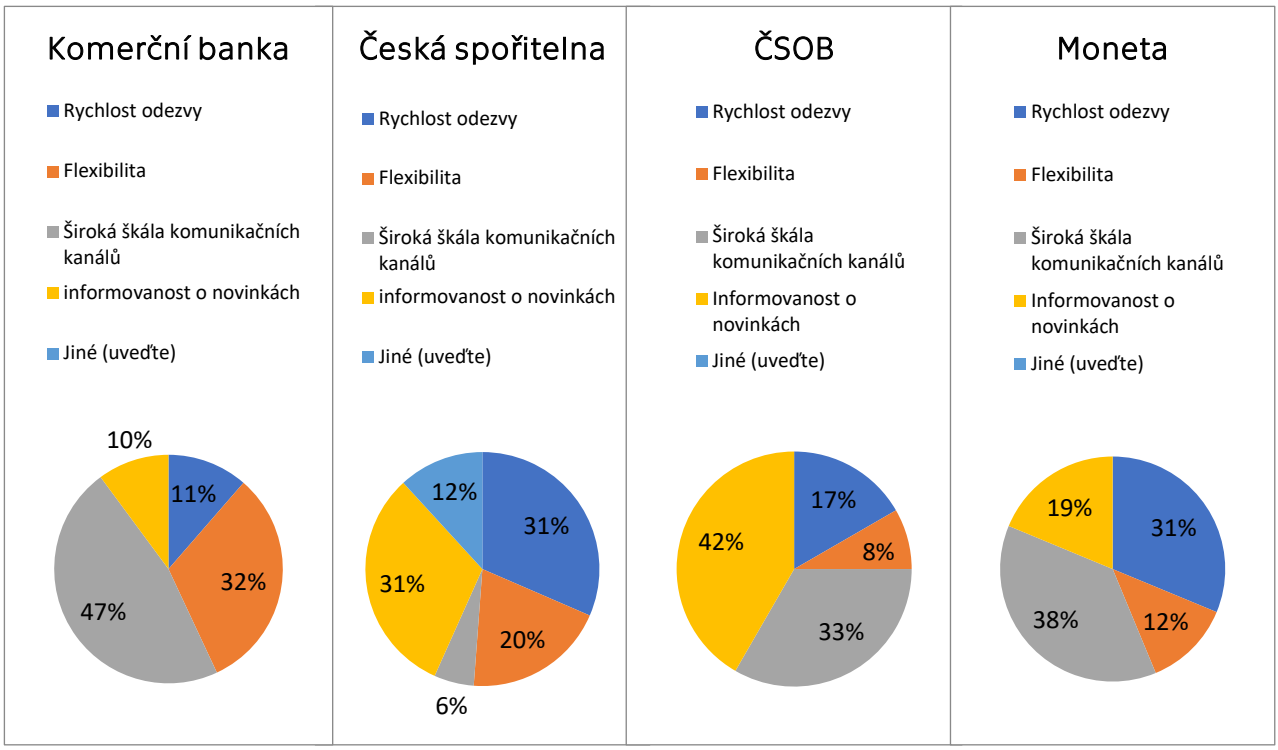
Otázka č. 12 byla zaměřená na hodnocení komunikace s bankou. Respondenti hodnotili komunikaci bank stupnicí jako ve škole 1-5. U komerční banky převládá známka 2 (67 %). Jako výbornou komunikaci hodnotilo 20 % respondentů KB. Můžeme říci, že nejspokojenější studenti jsou u KB a Monety.
U Monety 45 % respondentů hodnotilo komunikaci na výbornou, dále 44 % respondentů hodnotilo komunikace chvalitebně. U Monety musíme brát v úvahu to, že respondentů bylo jen 9 oproti KB, kde jich bylo 55, tedy procentuální údaje u malého počtu odpovědí mohou působit zveličeně. Ale na druhé straně vidíme tendence lepšího hodnocení komunikace od respondentů. U banky ČSOB hodnotilo 6 % respon-

dentů komunikaci jako nedostatečnou. Jednotlivé grafy spokojenosti můžeme vidět na obrázku 13.



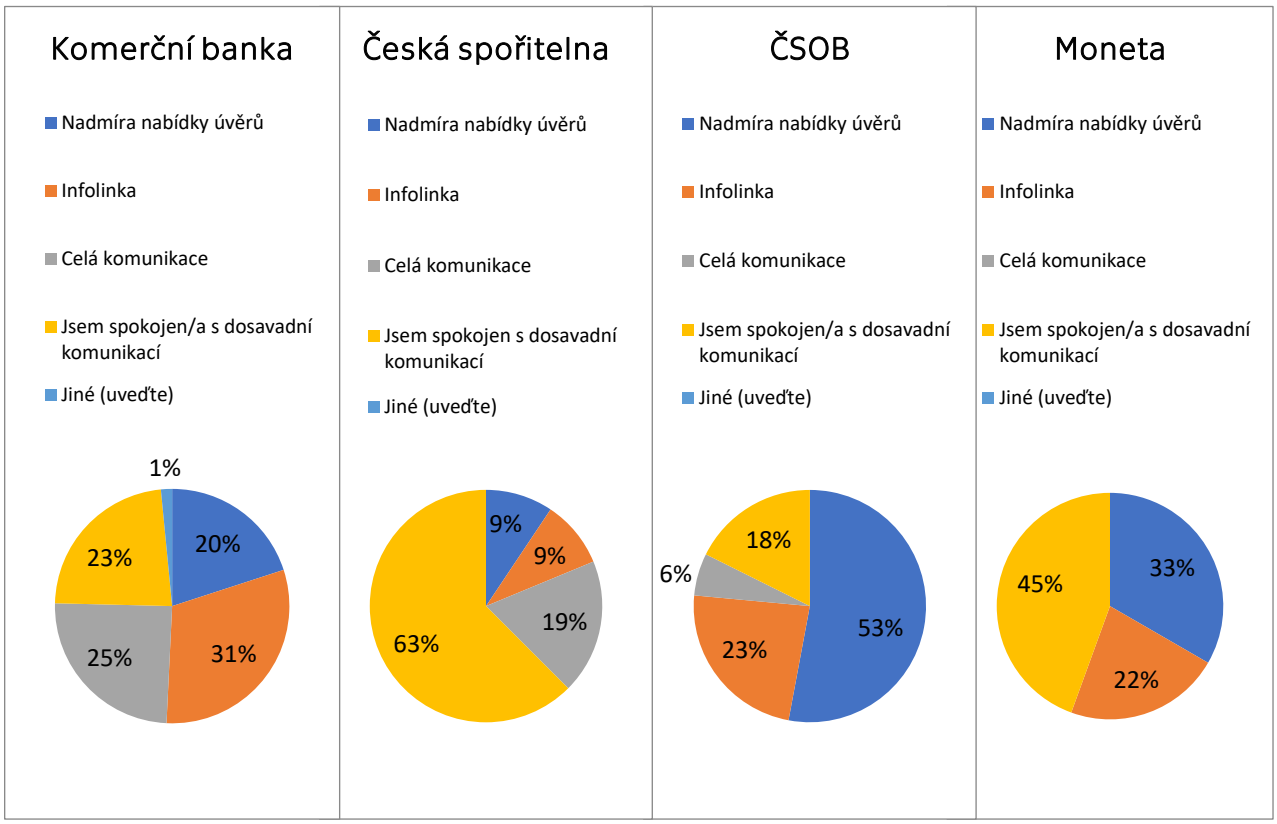
Obrázek 13 Grafy znázorňující spokojenost studentů s komunikací u své banky, zdroj: vlastní data

Otázka 13. zkoumala prvky komunikace, které se studentům líbí. U Komerční banky byla nejvíce zastoupená odpověď široká škála komunikačních kanálů (47 %). Touto odpovědí byly myšleny internetové bankovnictví MojeBanka, mobilní bankovnictví MobilníBanka, webové stránky, sociální sítě, sms, e-mail a podobně. 32 % respondentů zvolilo jako odpověď flexibilitu. Komerční banka se přizpůsobuje například tím, že se snaží vyjít vstříc zákazníkům skrze nabídku sjednání mnoha produktů online cestou. ČSOB a Česká spořitelna mají nejvyšší zastoupení odpovědi informovanost o novinkách. Prvky komunikace, které se studentům líbí, ukazuje obrázek 14.



Obrázek 14 Grafy znázorňující prvky komunikace, které se studentům líbí, zdroj: vlastní data

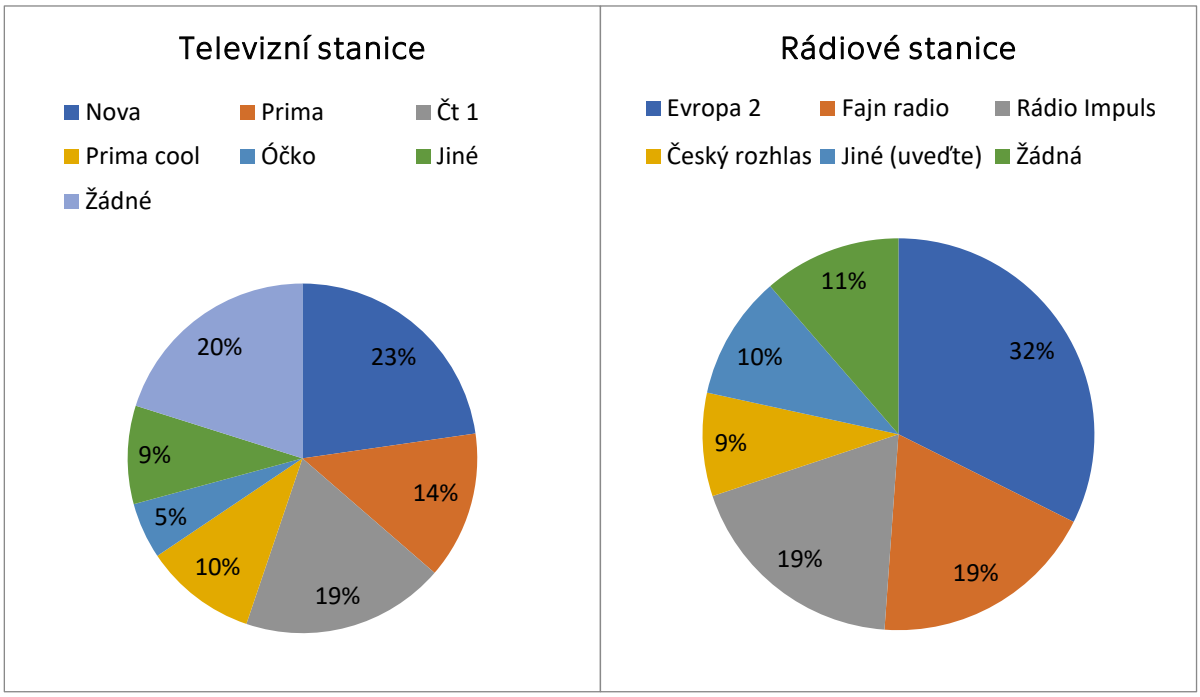
Otázka č. 14 sledovala prvky, které se naopak studentům na komunikaci s bankou nelíbí. U každé nespokojenosti hrozí, že se zákazník podělí o špatný zážitek s dalšími lidmi. Tento typ nevyžádaného Word of mouth může způsobit špatnou pověst, která může vést ke ztrátě současných, ale i potenciálních zákazníků. A získávat nové zákazníky není tak jednoduché. Náklady na získání nového zákazníka mohou být až 6x vyšší, než na stávajícího, proto se firmy snaží motivovat stávajícího zákazníka ke koupi (Pelsmacker, 2003, s. 73). Komerční banka by měla rozhodně zlepšit servis pro současného zákazníka. Respondenti u Komerční banky vidí největší problém v infolince. V tomto případě by měla KB zlepšit tuto službu. S touto odpovědí může také souviset možnost odpovědi celá komunikace, kdy by si radši studenti všechno vyřešili sami v aplikacích bez nutnosti komunikace s bankou. Nejspokojenější respondenti jsou u České spořitelny (63 %) a Monety (45 %). Komerční banka by se měla inspirovat Českou spořitelnou, kde 63 % respondentů uvedlo, že jsou spokojeni s dosavadní komunikací. Velkým problémem u respondentů banky ČSOB je nadmíra nabídky úvěrů. Grafy pro otázku 14 lze vidět na obrázku 15.



Obrázek 15 Grafy znázorňující prvky komunikace, které se studentům nelíbí, zdroj: vlastní data

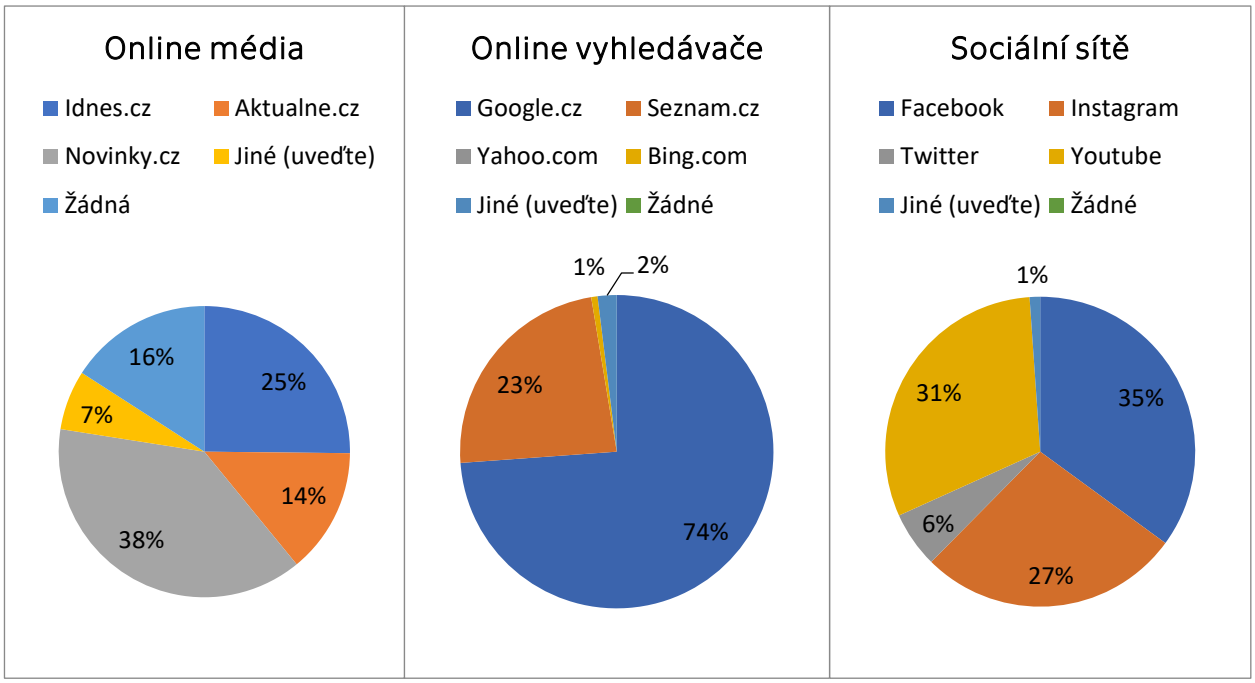
3.3 Blok otázek o médiích

Otázky 15. a 16. se zaměřovaly na první a druhý typ elektronických médií. Jednalo se o televizní a rádiové stanice, které respondenti nejvíce používají. Co se týče televizních stanic, 23 % respondentů sleduje televizi Nova. 19 % respondentů uvedlo ČT 1. Na tyto stanice by se měla KB zaměřovat, pokud chce zvyšovat povědomí o značce, ovlivňovat postoje ke značce nebo budovat značku. Na druhé straně 20 % respondentů uvedlo, že televizi nesledují vůbec. Je možné, že do budoucna se toto číslo bude zvyšovat a televize se pomalu bude nahrazovat jinými médií u této cílové skupiny. Nejvíce respondentů (32 %) uvedlo Evropu 2. 19 % respondentů zaškrtlo odpovědi Rádio Impuls a Fajn radio. Obdobně jako u televizních stanic, pokud by chtěla KB naplnit jakýkoli výše uvedený komunikační cíl pro danou cílovou skupinu, měla by se zaměřit právě na Evropu 2, Rádio impuls a Fajn radio. Obrázek 16 ukazuje elektronická média.



Obrázek 16 Grafy znázorňující elektronická média, které studenti nejvíce používají, zdroj: vlastní data

Otázky 17. až 19. sledovaly online prostředí. V nich byla zahrnuta online média, online vyhledávače a sociální sítě, které studenti nejvíce používají.
Nejvyšší zastoupení (32 %) měla odpověď Novinky.cz. 25 % respondentů uvedlo Idnes.cz. KB by mohla používat tato 2 online média jako PR kanál v podobě článků pro cílovou skupinu studentů.
74 % respondentů uvedlo jako nejvíce využívaný online vyhledávač Google.cz. KB využívá placenou reklamu na tomto vyhledávači. Tato reklama posouvá webovou stránku na první místa ve vyhledávači. 23 % respondentů uvedlo Seznam.cz. Tento vyhledávač funguje také jako online médium, kde se můžeme setkat s novinkami a odbornými články. U tohoto vyhledavače se naskytuje příležitost pro KB vydávat PR články nebo online reklamy.
Co se týče frekvence využívání sociálních sítí, největší zastoupení měl Facebook (35 %). Dále 31 % respondentů uvedlo Youtube a 27 % respondentů uvedlo Instagram. Na těchto sítích je možné používat skoro všechny prvky komunikačního mixu s tím, že zde existují systémy, které okamžitě vyhodnocují účinnost. Na Youtube existuje mnoho typů reklamy a také forma sponzoringu, která odkazuje na produkty nebo služby. Youtube platforma může sloužit také jako product placement. To samé platí na Facebooku a Instagramu. Sociální sítě jsou místem, kde se setkáváme s virálním marketingem a buzz marketingem, o nichž jsme psali v teoretické části práce. Data můžeme vidět na obrázku 17.

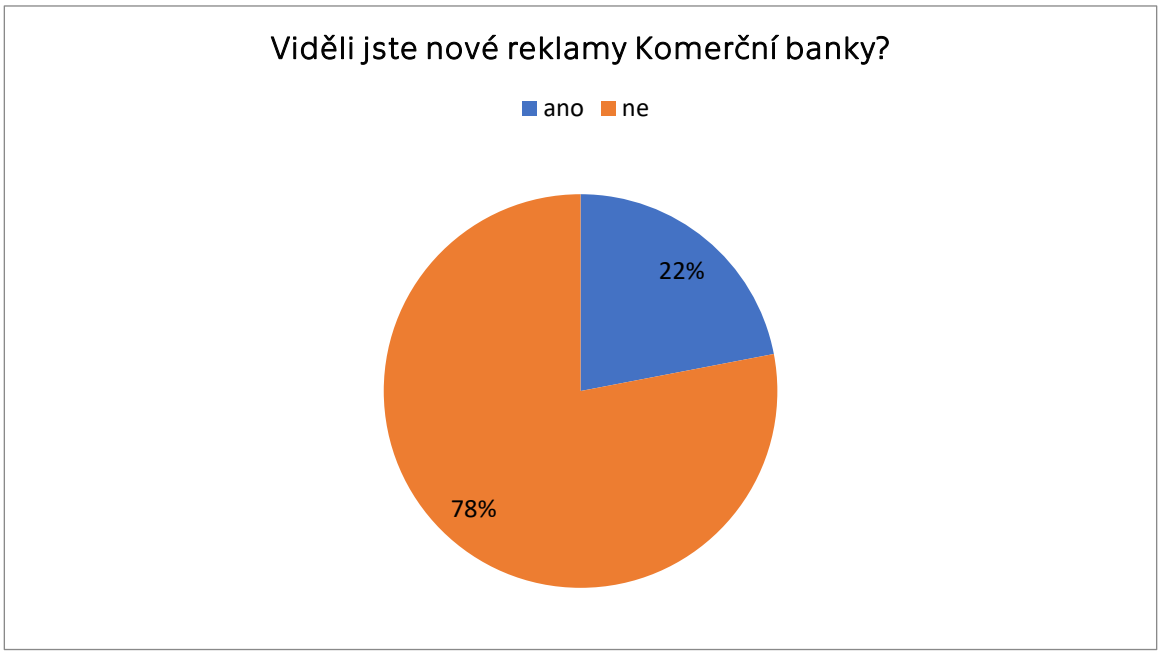


Obrázek 17 Grafy znázorňující online prostředky, které cílová skupina používá, zdroj: vlastní data

3.4 Blok otázek o Komerční bance (Reklama)

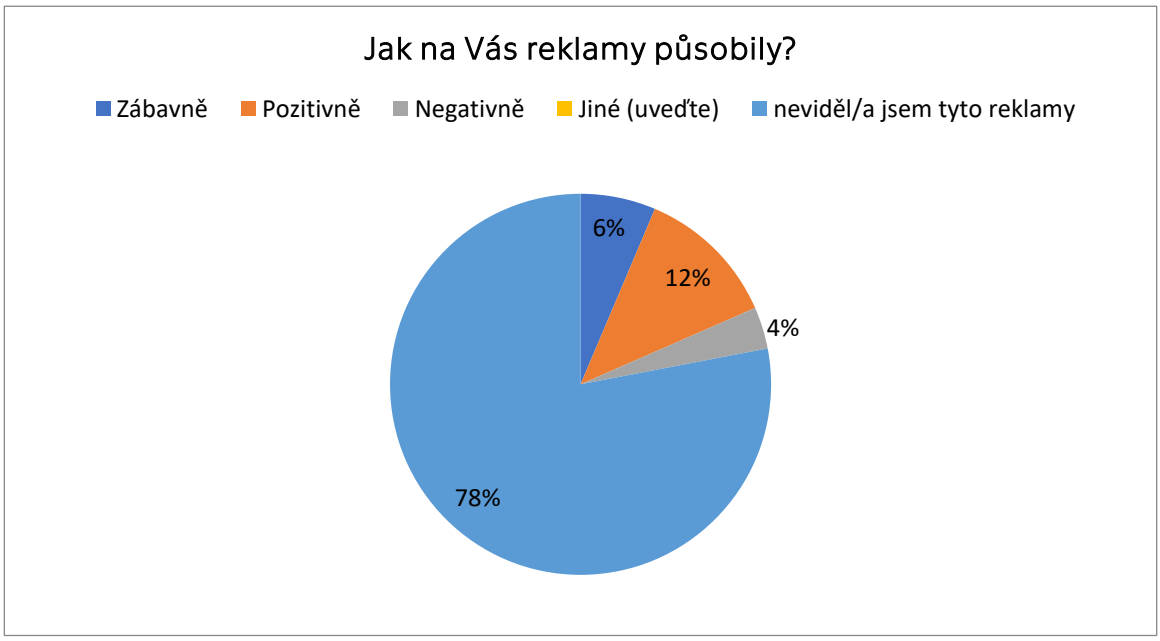
Otázka č. 20 sledovala počet respondentů, kteří viděli nový reklamní spot Komerční banky. Jen 31 respondentů ze 110 vidělo novou reklamní kampaň od Komerční banky. Net Reach byl tedy 22 %. Takto nízký zásah cílové skupiny může nastat z několika důvodů. Je možné, že cílová skupina nebyla přítomna v době prime time, kdy televizi sleduje nejvíce lidí. V otázce 15. se zjistilo, že 20 % respondentů televizní média vůbec nesleduje, tudíž dalším důvodem může být to, že cílová skupina neměla možnost kampaň vidět. Posledním důvodem může být podle KB výběr stanice, kterou studenti nesledují.

Pokud by Komerční banka chtěla zacílit přímo na studenty, měla by si vybrat platformy online prostředí, mezi které patří Instagram, Youtube, Facebook apod. dle otázek 17. až 19. Výše uvedené zobrazuje obrázek 18.



Obrázek 18 Graf znázorňující Net Reach, zdroj: vlastní data

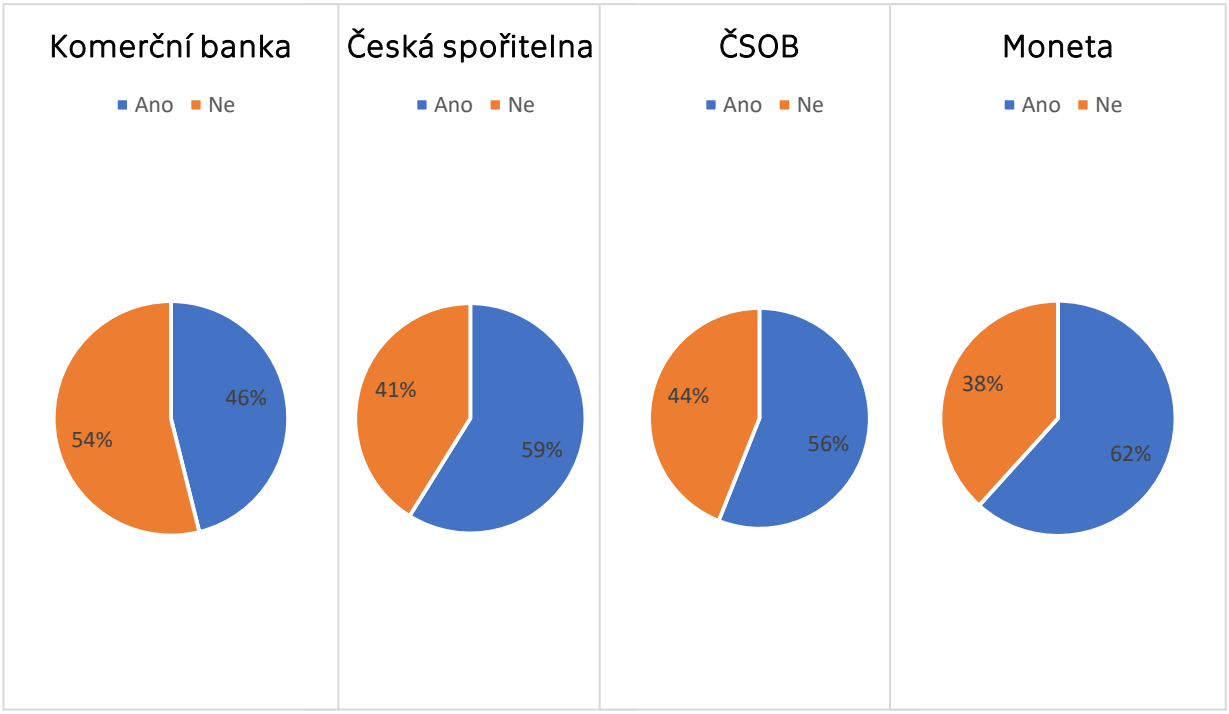
Otázka č. 21 se zaměřovala na ty, kteří viděli novou kampaň Komerční banky. 12 % vnímalo reklamy pozitivně. 6 % respondentů uvedlo, že reklamy na ně působily zábavně. 4 % respondentů uvedla, že vnímá reklamy negativně. V těchto reklamách je použita volba racionálních argumentů, ale komunikace je kreativně řešena. Jedná se o reklamy, kde se např. muž fotí u auta, které mu nepatří a následnou fotku umístí na sociální sítě s tím, jak má dokonalý život. Spoty jsou tak trochu satiry na vymyšlené životy na sociálních sítích. Banka reaguje tím, že lidem dokáže zprostředkovat skutečné zážitky. Obrázek 19 ukazuje, jak reklamy působily na cílovou skupinu.



Obrázek 19 Graf znázorňující vnímání reklam Komerční banky respondenty, zdroj: vlastní data

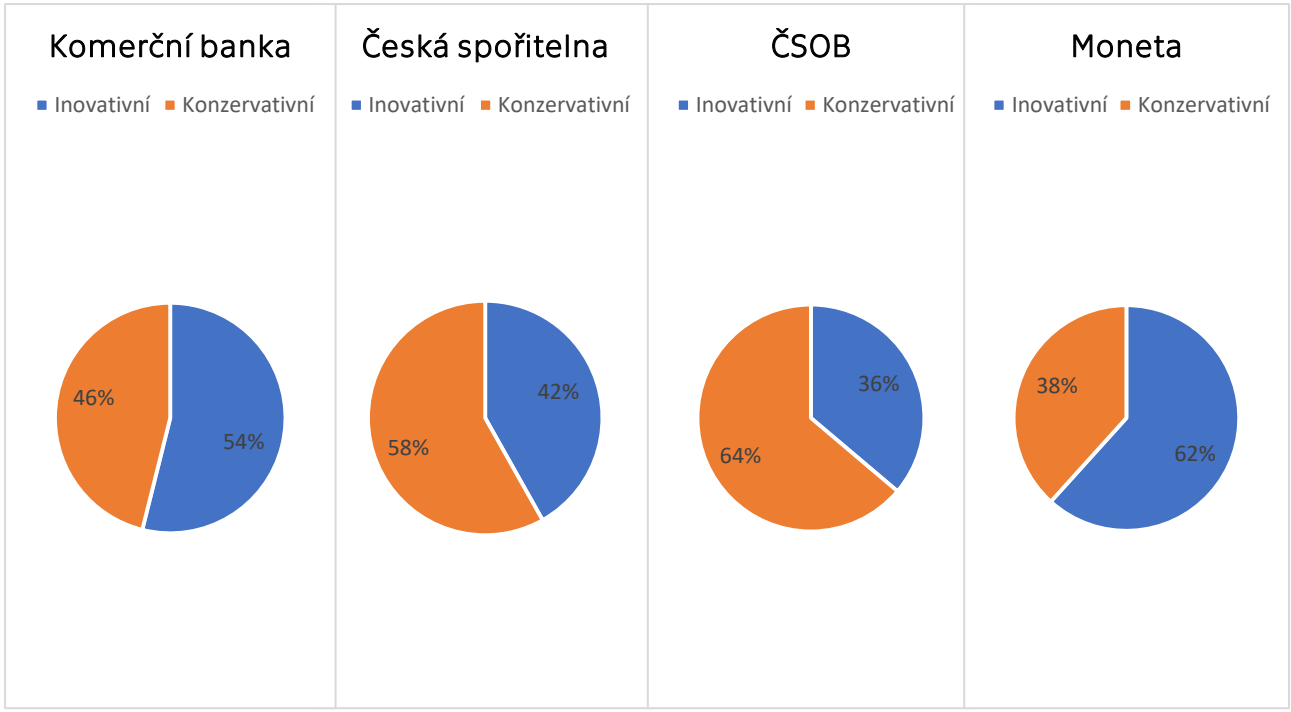
3.5 Blok otázek na positioning

Otázka 22. sledovala výhodnost smluvních podmínek u 4. největších bank podle počtu klientů. Na obrázku 20 můžeme vidět grafy, které znázorňují odpovědi ano/ne respondentů, kteří odpovídali na otázku: Vnímáte smluvní podmínky u těchto bank výhodně? Vidíme, že nadpoloviční většina respondentů vnímá smluvní podmínky výhodně u všech uvedených bank kromě Komerční banky. U KB 54 % respondentů uvedlo, že nevnímá smluvní podmínky výhodně. Smluvní podmínky jsou velmi důležité kritérium při výběru banky. Pokud KB nechce přicházet o potenciální zákazníky, kteří se raději rozhodnou pro jinou banku, měla by zlepšit tyto podmínky.



Obrázek 20 Grafy znázorňující respondenty, kteří odpovídali na otázku, zda vnímají smluvní podmínky výhodně, zdroj: vlastní data

V poslední otázce dotazníku respondenti hodnotili 4. největší banky dle počtu klientů z hlediska inovace. U Komerční banky 54 % respondentů zvolilo odpověď inovativní a 46 % odpověď konzervativní. Převážná část respondentů si myslí, že Česká spořitelna a banka ČSOB mají konzervativní přístup. 62 % respondentů zvolilo u Monety odpověď inovativní. Grafy lze vidět na obrázku 21.



Obrázek 21 Grafy znázorňující hodnocení bank z hlediska inovace, zdroj: vlastní data

Blok otázek na positioning můžeme převést do mapy vnímání brandu. V této mapě positioningu se zvolí 2 kritéria dle předešlých otázek z tohoto bloku. První kritérium jsou smluvní podmínky a druhé kritérium je parametr inovace. Osa x jsou tedy výhodné podmínky/nevýhodné podmínky a osa y je parametr inovativní/konzervativní. Komerční banka se nachází ve 2. kvadrantu. KB je inovativní banka s nevýhodnými podmínkami. Mapu vnímání brandu bank můžeme vidět na obrázku 22.

Obrázek 22 Mapa vnímání českých bank, zdroj: vlastní data

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit komunikační strategii KB se zaměřením na cílovou skupinu (studentů). V praktické části jsme se zaměřili na 5 výzkumných okruhů, které byly odvozeny od cíle.

První výzkumný okruh se zaměřoval na to, jak studenti vnímají komunikaci s Komerční bankou v porovnání s konkurencí. Z výsledků se zjistilo, že studenti vnímají u KB nevýhodné podmínky v porovnání s ostatními bankami, na druhé straně KB vnímají jako inovativní banku stejně jako Monetu.

Druhý výzkumný okruh se zabýval tím, jestli studenti vnímají sdělení Komerční banky negativně nebo pozitivně v porovnání s konkurencí. Zjistili jsme, že studenti hodnotili celou komunikaci Komerční banky převážně chvalitebně a výborně. Nový koncept reklamy Komerční banky působil na cílovou skupinu, která reklamy viděla, převážně pozitivně. Studentům se také líbí flexibilita a široká škála komunikačních prostředků, skrze které s nimi banka komunikuje. Na druhé straně negativně vnímají infolinku. Nejpozitivněji vnímají studenti komunikaci České spořitelny, kde převážně hodnotili komunikaci na výbornou a chvalitebnou. 63 % respondentů bylo spokojeno s dosavadní komunikací.

Třetí výzkumný okruh se zaměřoval na banku, která disponuje nejlepšími službami. Zjistilo se, že KB nabízí nejvíce služeb. Smluvní podmínky, které se vážou ke službám, hodnotili respondenti jako nevýhodné. Na druhé straně je tu veliká příležitost pro nové služby jako jsou: výběry z cizích bankomatů zdarma, výběry z bankomatu v zahraničí zdarma nebo převádění měn zdarma. Česká spořitelna disponuje nejlepšími službami, jelikož jen malé části respondentů se nelíbily některé služby, jako např. infolinka.

Předposlední výzkumný okruh se zabýval komunikačními kanály, které používají banky nejčastěji směrem k cílové skupině. U všech uvedených bank bylo převážně uvedeno internetové bankovnictví a mobilní bankovnictví. Tyto nástroje používají nejčastěji ke komunikaci se studenty.

Cílem posledního výzkumného okruhu bylo zjistit, které komunikační nástroje jsou pro tuto cílovou skupinu nejúčinnější. Účinnými nástroji jsou jen 2 televizní stanice: Nova a ČT 1. Účinnými rádiovými stanicemi pro sdělení jsou Evropa 2, Fajn radio a Rádio Impuls. Pro PR aktivity je nejúčinnější médium Novinky.cz. Studenti nejvíce používají vyhledávač Google.cz, na který KB může směřovat reklamu a vylepšovat SEO pomocí klíčových slov a umisťováním odkazů na svojí oficiální stránku. Tento způsob vylepší pořadí ve vyhledávání. Velmi účinnými nástroji pro sdělení jsou pro studenty sociální sítě, převážně Youtube, Facebook a Instagram.

Komerční bance bych doporučil zlepšit služby infolinky. Dále bych doporučil neměnit nic v dosavadních komunikačních kanálech, jelikož se ukázalo, že KB komunikuje k cílové skupině správnými kanály. Komerční bance se naskytuje příležitost zavést nové služby, které konkurence ještě nemá. Mezi tyto služby patří převádění měn zdarma v bankovním účtu, výběry z bankomatů zdarma v zahraničí nebo výběry z cizích ban-

komatů zdarma. Pro cílovou skupinu studentů by měla banka přesměrovat komunikační mix do online formy. Nakonec bych doporučil zlepšit smluvní podmínky.

Seznam použité literatury

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. *Občanský zákoník: novelizované znění : rejstřík : redakční uzávěrka …* Ostrava: Sagit, 2012-. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-802-5127-957.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Seznam elektronických zdrojů

Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), & Through the Line (TTL) Marketing [online]. 2018 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/

Aktuální ceník domén [online]. [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: https://domeny.cz/cenik-domen/

BUREŠ, Michal. *Kam plyne zisk 76 miliard Kč z českých bank?* [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.finance.cz/496071-kdo-vlastni-ceske-banky/

CHAFFEY, Dave. *How to define SMART marketing objectives* [online]. [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/

CHARLES, Craig. *Did David Beckham sink 3 balls into 3 trash cans on a beach?* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: https://www.thatsnonsense.com/did-david-beckham-sink-3-balls-into-3-trash-cans-on-a-beach/

Co je QR kód a jak na něj? [online]. [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: https://www.qikni.cz/qr-kod/

HANDL, Jan. *10 účinných prvků mobilního marketingu* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/10-ucinnych-prvku-mobilniho-marketingu__s302x8123.html

NESPRESSO spouští svou nejnovější komunikační kampaň [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/nespresso-spousti-svou-nejnovejsi-komunikacni-kampan/

Pamatujete si na Bóbika z reklamy na Centrum? Víme, kde skončil! [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: http://outsidermedia.cz/Pamatujete-si-na-Bobika-z-reklamy-na-Centrum-Vime-kde-skoncil/

PETRYL, Jan. *Marketingový plán* [online]. [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/

PETRYL, Jan. *Multikanálová komunikační kampaň* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/multikanalova-komunikacni-kampan/

PŘEHLED A POROVNÁNÍ BĚŽNÝCH ÚČTŮ [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.banky.cz/prehled-a-porovnani/bezny-ucet/

ROSTECKÝ, Jiří. *Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá?* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883

ROSTECKÝ, Jiří. *Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892

Srovnání běžných účtů a jejich poplatků [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.usetreno.cz/osobni-ucty/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SE_bezne_ucty_2&utm_content=banky_srovnani&gclid=CjwKCAjw96fkBRA2EiwAKZjFTf5uVEVOhgkY4B5j_Jb2b_3plNfX07krcQZe9hNBn9OxN4a9i8vZlRoCgC4QAvD_BwE

ŠUPINÝ, Oldřich. *Mobilní marketing* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html

Tvorba webových stránek ceník [online]. [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: http://www.studioosiris.cz/cenik/

Vše o KB: Račte dál a podívejte se na naše výsledky, výhody, osobnosti nebo historické události. [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb-rozcestnik

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu, zdroj: Přikrylová, 2010, s. 2 7
Obrázek 2 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie, zdroj: *Karlíček, 2016, s. 16* 11
Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování, zdroj: Karlíček, 2016, s. 11 12
Obrázek 4 Graf znázorňující bydliště respondentů, zdroj: vlastní data 34
Obrázek 5 Graf znázorňující zastoupení účtů vedených u bank, zdroj: vlastní data 35
Obrázek 6 Grafy, které znázorňují to, jak se cílová skupina dozvěděla o své bance, zdroj: vlastní data 35
Obrázek 7 Graf znázorňující respondenty, kteří si vybavili reklamy uvedených bank, zdroj: vlastní data 36
Obrázek 8 Graf znázorňující nejlepší reklamy dle respondentů, zdroj: vlastní data 36
Obrázek 9 Graf znázorňující komunikační kanály bank, zdroj: vlastní data 37
Obrázek 10 Grafy znázorňující komunikační kanály, které by cílové skupině vyhovovaly, zdroj: vlastní data 38
Obrázek 11 Grafy znázorňující výhody, které má cílová skupina spojena s účtem, zdroj: vlastní data 38
Obrázek 12 Grafy znázorňující výhody, které by respondenti uvítali u své banky, zdroj: vlastní data 39
Obrázek 13 Grafy znázorňující spokojenost s komunikací u své banky, zdroj: vlastní data 40
Obrázek 14 Grafy znázorňující prvky komunikace, které se studentům líbí, zdroj: vlastní data 41
Obrázek 15 Grafy znázorňující prvky komunikace, které se studentům nelíbí, zdroj: vlastní data 42
Obrázek 16 Grafy znázorňující elektronická média, které studenti nejvíce používají, zdroj: vlastní data 43
Obrázek 17 Grafy znázorňující online prostředky, které cílová skupina používá, zdroj: vlastní data 44
Obrázek 18 Graf znázorňující Net Reach, zdroj: vlastní data 45
Obrázek 19 Graf znázorňující vnímání reklam Komerční banky respondenty, zdroj: vlastní data 45
Obrázek 20 Grafy znázorňující respondenty, kteří odpovídali na otázku, zda vnímají smluvní podmínky výhodně, zdroj: vlastní data 46
Obrázek 21 Grafy znázorňující hodnocení bank z hlediska inovace, zdroj: vlastní data 47
Obrázek 22 Mapa vnímání českých bank, zdroj: vlastní data 47

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet klientů u 4. největších bank na českém trhu 31
Tabulka 2 Přehled bank s nejvyššími čistými zisky 31
Tabulka 3 přehled bank a jejich produktů na českém trhu 32

Příloha

Dotazník - Komunikační strategie banky
Dobrý den,
chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zjištění dat pro mou bakalářskou práci na téma Komunikační strategie vybrané firmy. Dotazník je anonymní a zabývá se komunikací bank na českém trhu.
Aleš Kluc (kluc.ales1@gmail.com)

1. Věk
    a) 15-19
    b) 20-26
2. Bydliště
    a) Hlavní město Praha
    b) Středočeský kraj
    c) Jihočeský kraj
    d) Plzeňský kraj
    e) Karlovarský kraj
    f) Ústecký kraj
    g) Liberecký kraj
    h) Královéhradecký kraj
    i) Pardubický kraj
    j) Kraj Vysočina
    k) Jihomoravský kraj
    l) Olomoucký kraj
    m) Zlínský kraj
    n) Moravskoslezský kraj

3. Pohlaví
    a) Muž
    b) Žena

Blok otázek o bankách

4. U které banky máte nejvíce využívaný účet?
    a) Česká spořitelna
    b) ČSOB
    c) Komerční banka
    d) Moneta/GE Money Bank
    e) Jiná (uveďte)
5. Jak jste se o své bance dozvěděli?
    a) Reklama v televizi
    b) Reklama v rádiu
    c) Internet
    d) Rodiče
    e) Přátelé a známí
    f) Jiné (uveďte)

6. Vybavíte si konkrétní reklamní kampaň některé z těchto bank? Pokud ano, zaškrtněte banku/y, kterých se reklamní kampaň týká. (možnost více odpovědí)
    a) Česká spořitelna
    b) ČSOB
    c) Komerční banka
    d) Moneta/GE Money Bank
    e) Nevybavuji si
7. Která banka má podle vás nejlepší reklamy?
    a) Česká spořitelna
    b) ČSOB
    c) Komerční banka
    d) Moneta/GE Money Bank
    e) Jiná (uveďte)
    f) Nemohu posoudit
8. Kterými prostředky s Vámi banka nejčastěji komunikuje? (možnost více odpovědí)
    a) Internetové bankovnictví
    b) Mobilní bankovnictví
    c) E-mail
    d) Telefonní hovor
    e) Jiné (uveďte)
9. Kterými prostředky chcete, aby s Vámi banka komunikovala? (možnost více odpovědí)
    a) Mobilní bankovnictví
    b) Sociální sítě
    c) Telefonní hovor
    d) Osobně na pobočce
    e) Internetové bankovnictví
    f) Jiné (uveďte)
10. Které výhody máte spojeny s účtem u své banky? (možnost více odpovědí)
    a) Vedení účtu zdarma
    b) Embosovaná karta k účtu zdarma
    c) Zvýhodněné hypotéky
    d) Výběry z bankomatu zdarma
    e) Jiné (uveďte)
11. Které výhody byste uvítali u své banky? (možnost více odpovědí)
    a) Výběry z cizích bankomatů zdarma
    b) Vlastní potisk debetní/kreditní karty
    c) Výběry z bankomatů zdarma v zahraničí
    d) Převádění měn zdarma
    e) Jiné (uveďte)
12. Jak hodnotíte komunikaci s Vaší bankou? (hodnotit jako ve škole stupnicí 1-5)
    a) 1
    b) 2
    c) 3
    d) 4

e) 5

13. Co se Vám na komunikaci s Vaší bankou líbí? (možnost více odpovědí)
    a) Rychlost odezvy
    b) flexibilita
    c) široká škála komunikačních kanálů (webové stránky, mobilní bankovnictví, sociální sítě)
    d) informovanost o novinkách
    e) jiné (uveďte)
14. Co se Vám na komunikaci s bankou naopak nelíbí? (možnost více odpovědí)
    a) Nadmíra nabídky úvěrů
    b) infolinka
    c) celá komunikace, raději bych si vyřešil/a sama všechny problémy skrze internetové bankovnictví
    d) jsem spokojen/a s dosavadní komunikací
    e) jiné (uveďte)

Blok otázek o médiích

15. Které televizní stanice nejčastěji sledujete? (možnost více odpovědí)
    a) Nova
    b) Prima
    c) Čt 1
    d) Prima cool
    e) Óčko
    f) Jiné (uveďte)
    g) žádné
16. Které rádiové stanice nejčastěji posloucháte? (možnost více odpovědí)
    a) Evropa 2
    b) Fajn radio
    c) Rádio Impuls
    d) Český rozhlas
    e) Jiné (uveďte)
    f) žádná
17. Která online média nejčastěji používáte? (možnost více odpovědí)
    a) Idnes.cz
    b) Aktualne.cz
    c) Novinky.cz
    d) Jiné (uveďte)
    e) žádná
18. Které vyhledávače nejčastěji používáte? (možnost více odpovědí)
    a) Google.cz
    b) Seznam.cz
    c) Yahoo.com
    d) Bing.com
    e) Jiné (uveďte)
    f) žádná
19. Které sociální sítě nejčastěji používáte? (možnost více odpovědí)

a) Facebook
b) Instagram
c) Twitter
d) Youtube
e) Jiné (uveďte)
f) žádné

Blok otázek o Komerční bance

20. V poslední době komerční banka spustila reklamní spoty se sloganem: „*reálná banka pro reálný život.*“ Viděl/a jste tyto reklamy?
    a) Ano
    b) Ne
21. Pokud jste v předešlé otázce odpověděl/a ano, jak na vás reklamy působily?
    a) zábavně
    b) pozitivně
    c) negativně
    d) jiné (uveďte)
    e) neviděl/a jsem tyto reklamy

Blok otázek na positioning

22. Vnímáte smluvní podmínky u těchto bank výhodně?

	ano	ne
Česká spořitelna		
ČSOB		
Komerční banka		
Moneta/GE Money Bank		

23. Vyberte ke každé bance políčko, které ji charakterizuje z hlediska inovace.

	inovativní	konzervativní
Česká spořitelna		
ČSOB		
Komerční banka		
Moneta/GE Money Bank		

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Aleš Kluc
V Praze dne: 05. 04. 2019 Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis