

Projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z

Bc. Ondřej Březina



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Ondřej Březina
Osobní číslo:	M22260
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zabývající se oblastí marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části práce.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost pomocí vybraných situačních analýz a analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete vybrané společnosti projekt pro zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na Generaci Z.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SMITH, Paul Russel a ZOOK, Ze. *Marketing Communication: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. 7th ed. London: Kogan Page, 2020. ISBN 978-0-7494-6864-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce byla tvorba projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z. Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace. Po jejím zpracování byla formulována teoretická východiska pro zpracování praktické části práce. Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou. Analytická část charakterizuje společnost pomocí vybraných situačních analýz a následně představuje analýzu současného stavu její marketingové komunikace včetně kvantitativního výzkumu, který zodpověděl výzkumnou otázku a verifikoval stanovené hypotézy. Na základě všech zjištění z teoretické a analytické části diplomové práce byl sestaven projekt, který je složen z několika akčních plánů. Všechny tyto plány byly následně podrobeny časové, nákladové i rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový výzkum, generace z, online marketing

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis was to create a project focused on improving the current state of marketing communication of a selected company, with a focus on Generation Z. The aim of the theoretical part was to conduct a literature review in the field of marketing communication. Following this, theoretical foundations were formulated for the development of the practical part of the thesis. The practical part is divided into analytical and project sections. The analytical part characterizes the company using selected situational analyses and subsequently presents an analysis of the current state of its marketing communication, including quantitative research that answered the research question and verified the established hypotheses. Based on all the findings from the theoretical and analytical parts of the diploma thesis, a project consisting of several action plans was developed. All these plans were subsequently subjected to time, cost, and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing research, generation Z, online marketing

Rád bych zde poděkoval vedoucímu diplomové práce panu Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost.

Dále bych taky rád poděkoval všem svým blízkým, kteří při mně stáli po celou dobu mého studia.

Motto:

„Cestu si buď najdu nebo si ji udělám.“

Hannibal

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	17
1.1 PRODUKT (SLUŽBA)	17
1.2 CENA.....	18
1.3 DISTRIBUCE (MÍSTO).....	18
1.4 PROPAGACE.....	18
1.5 LIDÉ	18
1.6 PROCESY	19
1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL	21
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	22
2.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
2.3.1 Reklama.....	23
2.3.2 Osobní prodej	25
2.3.3 Podpora prodeje	26
2.3.4 Přímý marketing.....	27
2.3.5 Vztahy s veřejností.....	28
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	29
2.5 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	29
2.5.1 Sociální síť	30
2.5.2 Influencer marketing	31
2.5.3 Webové stránky	31
2.5.4 Reklama ve vyhledávačích.....	32
2.6 DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	33
2.6.1 Sponzoring	33
2.6.2 Event marketing	33
2.7 KORPORÁTNÍ IDENTITA	33
3 GENERACE Z.....	35
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI Z	36
4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	37
4.1 MCKINSEY MODEL 7S	37
4.2 STP ANALÝZA	38
4.2.1 Segmentation (segmentace)	38

4.2.2	Targeting (tržní zacílení)	39
4.2.3	Positioning (tržní umístění)	39
4.3	PESTE ANALÝZA	39
4.4	BENCHMARKING.....	41
4.5	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	41
4.6	SWOT-ANALÝZA	42
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	43
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	48
7.1	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU 7S MCKINSEY	48
7.1.1	Strategie.....	48
7.1.2	Struktura	48
7.1.3	Systémy	49
7.1.4	Zaměstnanci.....	50
7.1.5	Styl.....	50
7.1.6	Dovednosti.....	50
7.1.7	Sdílené hodnoty	50
7.1.8	Závěr analýzy vybrané společnosti metodou 7S McKinsey	51
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
8.1	REKLAMA.....	52
8.2	PŘÍMÝ MARKETING	53
8.4	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	54
8.5	OSOBNÍ PRODEJ	54
8.6	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	55
8.6.1	Sociální sítě	55
8.6.2	Obsahová reklama	55
8.6.3	Reklama ve vyhledávacích	56
8.7	BUDGET NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	56
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	57
9.1	DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	57
9.2	CÍLE VÝZKUMU	57
9.3	SBĚR DAT	57
9.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	58
9.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	64
9.6	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	67

10	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	68
10.1	PESTE ANALÝZA	68
10.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory	68
10.1.2	Ekonomické faktory	68
10.1.3	Sociální faktory	69
10.1.4	Technologické faktory	69
10.1.5	Ekologické faktory	70
10.1.6	Závěr PESTE analýzy	70
10.2	BENCHMARKING	70
10.3	STP ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	71
10.3.1	Segmentation (segmentace)	72
10.3.2	Targeting (tržní zacílení).....	72
10.3.3	Positioning (tržní umístění).....	73
10.3.4	Závěr STP analýzy	73
10.4	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	73
10.4.1	Stávající konkurence	74
10.4.2	Nová konkurence	74
10.4.3	Substituty.....	74
10.4.4	Vliv odběratelů.....	75
10.4.5	Vliv dodavatelů	75
10.4.6	Závěr Porterova modelu pěti sil	75
10.5	SWOT-ANALÝZA	75
11	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	78
12	PROJEKT PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI SE ZAMĚŘENÍM NA GENERACI Z	80
12.1	CÍL PROJEKTU.....	80
12.2	ROZPOČET PROJEKTU	81
12.3	AKČNÍ PLÁNY	81
12.3.1	Akční plán 1 – Sociální síť	82
12.3.2	Akční plán 2 – Influencer marketing	84
12.3.3	Akční plán 3 – Reklama v podcastech	86
12.3.4	Akční plán 4 – Obsahová reklama	88
12.3.5	Akční plán 5 – Televizní reklama	91
12.3.6	Akční plán 6 – Přímý marketing na rodiče cílové skupiny	92
12.3.7	Akční plán 7 – Banner na webových stránkách vybrané společnosti	94
12.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	94
12.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	98
12.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	99
	ZÁVĚR	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	111

SEZNAM TABULEK.....	112
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	114
SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Komunikace s cílovými zákazníky, vytváření důvěry, povědomí o firmě a využívání efektivní a správné marketingové komunikace je klíčové pro plnění cílů všech společností. Marketingová komunikace je základ, který berou společnosti jako samozřejmost, avšak je často těžké se na trhu odlišit, zaujmout zákazníky a zároveň dělat akvizici nových. Trh přináší nové způsoby a možnosti oslovení nových zákazníků a pro společnosti je proto klíčové, aby drželi krok a neustále se zlepšovali.

Diplomová práce má za cíl navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z. Generace Z je skupina mladých lidí narozených v letech 1996 až 2012, kteří vyrůstali v začátcích digitálního prostředí a pomalu vstupují do produktivního věku. Jejich nákupní chování a konzumace médií je odlišná od jejich rodičů a společnosti by se těmto změnám, vycházejících z generačních rozdílů, měli věnovat. Nastupující generace bude čím dál více ekonomicky aktivní a bude ovlivňovat trh. Pro společnosti to znamená možnost si vytvořit zákazníky na celý život, pokud je správně osloví. Vybraná společnost, o které je práce psána, je bankovní společnost, která působí na českém trhu, a proto je důležité, aby správně oslovila mladou generaci, která ji pak bude dlouhé roky loajální.

V teoretické části diplomové práce je představen marketingový mix, na který navazuje komunikační mix, kterému se práce zejména věnuje. Jsou rozebrány jednotlivé nástroje z komunikačního mixu, jejichž spojením vzniká integrovaná marketingová komunikace. Další kapitola se věnuje charakteristice Generace Z, a tomu, jak komunikovat směrem k této cílové skupině. Dále jsou popsány vybrané situační marketingové analýzy, a to 7S McKinsey, STP, benchmarking, PESTE a SWOT-analýza. V práci je popsán i marketingový výzkum, který bude v další části potřebný. Teoretická část diplomové práce je zakončena shrnutím této části a představením východisek pro praktickou část.

V praktické části diplomové práce je představena vybraná společnost pomocí 7S McKinsey analýzy, a dále je vybraná společnost podrobena analýze současného stavu komunikace. Je proveden a vyhodnocen kvantitativní výzkum a je zodpovězena výzkumná otázka a verifikovány dvě stanovené výzkumné hypotézy. Analytická část dále pokračuje analýzou interního a externího prostředí vybrané společnosti provedenou pomocí vybraných situačních analýz. Výsledky z analytické části diplomové práce jsou zaneseny do SWOT-analýzy, která představuje silné a slabé stránky společnosti včetně možných

příležitostí a hrozeb významných pro fungování vybrané společnosti. Analytickou část diplomové práce uzavírají souhrnná východiska pro zpracování projektové části.

Projektová část nejdříve představuje cíle projektu, které reflektují všechna dosavadní zjištění v rámci diplomové práce, a to jak z teoretické i analytické části. Dále jsou vypracovány akční plány, které reflektují cíle projektu a vycházejí ze zjištění předchozích částí práce. Všechny prezentované akční plány jsou následně podrobeny také časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z. Cílem teoretické části bude literární rešerše, která se zaměří na obor marketingové komunikace, jakožto stěžejního tématu pro tuto práci. Kromě marketingové komunikace bude popsán i marketingový mix služeb, marketingový výzkum, budou představeny charakteristiky Generace Z a vybrané situační marketingové analýzy. Závěr teoretické části bude obsahovat teoretická východiska pro zpracování části praktické. Z východisek teoretické části a logické metody dedukce, jsou stanoveny dvě výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka.

Výzkumná otázka: *Jaké bankovní produkty využívá Generace Z nejvíce?*

H1: *Více než 80 % respondentů z Generace Z sleduje online média, více než klasická.*

H2: *Více než 60 % respondentů z Generace Z sleduje influencery.*

Praktická část práce bude složena z analytické a projektové části. V analytické části práce se představí vybraná společnost pomocí analýzy 7S McKinsey a provede se analýza aktuálního stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Dále budou použity ostatní analýzy na zhodnocení interního a externího prostředí vybrané společnosti. Součástí analytické části práce bude provedení a výstup z kvantitativního marketingového výzkumu. Pro marketingový výzkum bude využito kvantitativního marketingového výzkumu, prostřednictvím výzkumné techniky, a to dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu poskytnou odpověď na výzkumnou otázku a pomohou s verifikací stanovených výzkumných hypotéz. Všechny tyto aspekty budou sloužit pro vstup do SWOT-analýzy, která analytickou část práce uzavře a zhodnotí silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby vybrané společnosti. Následně budou vypracována východiska pro projektovou část diplomové práce.

Cílem projektové části diplomové práce bude prezentovat a popsat jednotlivé akční plány, které budou představovat návrhy na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z, které budou vycházet z teoretické části i analytické části diplomové práce, aby odrážely zjištěné informace a skutečnosti. Jednotlivé návrhy na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z v podobě akčních plánů, budou detailně představeny. Dále bude aplikována časová, nákladová a riziková analýza na jednotlivé akční plány projektu a zhodnotí se, zda bude projekt možné uskutečnit.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Pro úspěch na trhu ve službách je potřeba znát a umět nastavit složky v marketingovém mixu známy jako 4P. Vašítková (2014, s. 21) popisuje marketingový mix jako soubor nástrojů, kterými firma utváří vlastnosti poskytované služby, které se upravují a nastavují, tak aby byl zároveň uspokojený zákazník a firmě to přineslo zisk. Do základních nástrojů mixu 4P Kotler a Keller (2013, s. 55) zahrnují produkt, cenu, distribuci a propagaci, avšak to rozšiřují o holistický pohled na věc a přidávají další P, pod kterými se skrývají lidé, procesy, programy a výkon. Vašítková (2014, s. 22) ještě přidává fyzické prostředí. V závislosti na typu podniku a služby jsou různé nástroje mixu více a méně důležité. V následujících podkapitolách budou jednotlivé složky mixu rozebrány.

Služby podle Kotlera a Armstronga (2018, s. 260) definují čtyři atributy, a to jsou nehmotnost, neoddělitelnost, variabilita a pomíjivost. Nehmotnost služeb klade větší důraz na to, aby marketingová komunikace byla kvalitnější, lépe komunikovala hodnoty a budovala důvěru.

1.1 Produkt (Služba)

Produktem je podle Vašítkové (2014, s. 22) všechno, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb, jak hmotných, tak nehmotných. Zamazalová (2009, s. 166) to ještě rozšiřuje, že z pohledu mixu je produktem celý sortiment, který firma nabízí. Kotler (2007, s. 69) produkt definuje jako cokoli, co je možné nabídnout ke koupi a mohou to být fyzické předměty, služby, myšlenky, podniky nebo lidé.

Kotler (2007, s. 616) produkt popisuje a rozšiřuje jeho jednotlivé vrstvy. Ta první, kvůli které spotřebitel vykonává nákup je základní produkt, který má zajistit splnění potřeb nebo problémů, které spotřebitel hledá. Další vrstvou je vlastní produkt, kde se odráží vlastnosti jako jsou kvalita, funkce, značka, balení a další podobné atributy. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, ve kterém jsou už navázané doplňkové služby jako je servis, záruka a další. Ve službách finanční instituce si lze základní produkt představit jako poskytnutí půjčky, nebo založení platebního účtu. Vlastní produkt by v tomto případě byla úroková sazba na úvěru nebo účtu, způsoby sjednání aj., a rozšířený produkt jsou pak následující služby banky, které se soustředí na péči o zákazníka z pohledu servisu, reklamací a následné péče.

1.2 Cena

Cena je pro spotřebitele nejviditelnější a tolikrát nejdůležitější část mixu. Zamazalová (2009, s. 150) ji popisuje jako peněžní obnos, za který si zákazník kupuje nějakou hodnotu nebo si uspokojuje potřebu produktem. Prodejce tedy musí vycházet z toho, jak trh vnímá jeho produkt a podle toho cenu nastavit. Kotler (2007, s. 748-757) doplňuje, že se z pohledu firmy jedná o jediný prvek mixu, který přináší výnos, ostatní části mixu jsou jen nákladové položky. Proto je při cenotvorbě potřeba brát ohledy na marketingové cíle, strategii mixu, náklady a cíle organizace.

1.3 Distribuce (Místo)

Distribuce nebo distribuční politika souvisí s tím, jak se produkt nebo služba dostane ke spotřebiteli, zahrnuje všechny činnosti, které slouží k přemístění výrobku od místa výroby až k místu koupě, uvádí Zamazalová (2009, s. 128). Dále doplňuje distribuční politiku o diskusi nad vhodným místem prodeje, formou prodeje a chování zákazníka ke vztahu k prodejci. Kotler (2007, s. 69) popisuje distribuci jako všechny činnosti, které dělají produkt nebo službu dostupnou. Vašítková (2014, s. 22) z pohledu distribuce služby píše, že se jedná o usnadnění přístupu k dané službě a kromě toho, že distribuce souvisí i s pohybem hmotných prvků pro provozování služby.

1.4 Propagace

Další bod z marketingového mixu – propagace je hlavním bodem pro diplomovou práci, a proto mu je věnována samostatná kapitola 2 Marketingová komunikace. Zamazalová (2009, s. 22) píše o hlavních a důležitých cílech propagace, a to je informování, přesvědčování a ovlivňování cílových skupin a vedení dialogu s nimi. Kotler (2007, s. 69) dále doplňuje propagaci, že je sdílení vlastností produktu nebo služby a jejich předností cílové skupině a přesvědčují ji.

1.5 Lidé

Kotler (2007, s. 69) uvádí další bod Lidé, kteří hrají zejména ve službách důležitou roli, protože to jsou zrovna oni, kteří službu vykonávají a tím pádem, jak dobří jsou lidé, tak dobrý je marketing. Vašítková (2014, s. 22-23) doplňuje, že jelikož je i zákazník součástí procesu, tak ovlivňuje kvalitu i on, firma by proto měla dbát na školení svých zaměstnanců a úpravu procesů a nastavit pravidla pro chování zákazníků.

1.6 Procesy

Procesy jsou dalším bodem mixu, který rozšiřuje ten základní. Podle Vašítkové (2014, s. 23) to zcela souvisí s tím, jak zákazník interaguje s firmou, protože vždy se jedná o nějaký proces, ať je to prodej životního pojištění nebo prodej pračky. Je nutné zákazníkovi vysvětlit v rámci procesu všechny podrobnosti o produktu, v rámci procesu, aby zákazník odcházel spokojený, jinak se firma vystavuje riziku nespokojenosti se službou.

1.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí je nedílnou součástí celkového vjemu, kterým firma působí na zákazníka. Vašítková (2014, s. 23) popisuje, že člověk přichází s prostředím do styku ještě dříve, než nakoupí a už před provedením obchodu si drží postoj, který je buď pozitivní nebo negativní. Do prostředí lze zahrnout i oblečení, kteří nosí zaměstnanci.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace vychází z jednoho nástroje marketingového mixu 4P, propagace. Dalšími body jsou pak produkt, cena a distribuce (místo). Tato diplomová práce se zaměřuje primárně na marketingovou komunikaci, a proto bude dále rozváděna zejména ona.

Na definici marketingové komunikace autoři nahlíží různě, avšak jednotná definice není psána. Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 20): „*Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani existovat nebude*“.

Karlíček (2016, s. 10) zmiňuje, že marketingovou komunikací je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému organizace naplňují své marketingové cíle. Světlík (2016, s. 4) marketingovou komunikaci popisuje jako komunikaci se zákazníkem za účelem prodeje nebo zlepšení jména firmy pomocí prvků reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations.

Marketingová komunikace je pro firmu klíčovým prvkem, díky kterému spojuje podnikové cíle s jejich naplněním. Kotler a Armstrong (2018, s. 425) popisují, že firma musí dělat více než jen vytvářet hodnotný produkt pro zákazníka, ale musí taky tu hodnotu konzistentně a srozumitelně komunikovat. Společnost musí komunikační nástroje správně koordinovat, tak aby se zpráva od společnosti nebo značky doručila ke spotřebiteli jasně. Kotler a Armstrong (2018, s. 425) také uvádí, že produktový design, cena, tvar nebo barva obalu taktéž komunikují s kupujícím. Firma musí tedy v rámci komunikačních aktivit zapojit i zbytek marketingového mixu – cenu, produkt a distribuci, tak aby vše správně fungovalo.

Příkrylová (2019, s. 45) stejně jako Světlík (2016, s. 4) zahrnuje do komunikačního mixu, který využívá marketingová komunikace pět základních nástrojů – reklamu, osobní prodej, přímý marketing a public relations. Dále je pak dělí na osobní a neosobní formy komunikace a říká, že každý z těchto nástrojů plní svou funkci a vzájemně se doplňují. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou popsány v dalších podkapitolách.

Karlíček (2018, s. 196) píše, že aby byla marketingová komunikace úspěšná a přesvědčila cílový segment zákazníků ke koupi, musí být správně vybrán cílový trh a positioning značky. Positioning značky může pomoci s komunikací funkčními a emocionálními benefity, se kterými si ji zákazníci spojují. Samotné sdělení lze posílit na emocionálních či racionálních argumentech. Dále (2018, s. 209) uvádí, že podoba komunikačního mixu musí odpovídat tomu, v jakých oblastech chce komunikovat.

V případě, že by chtěla spíše posílit PR, tak používá jiné nástroje komunikačního mixu než, když má za cíl zvýšit prodeje.

Karlíček (2016, s. 32) zmiňuje, že firmy si také musí hlídat svoji konkurenci v tom, jakým způsobem komunikují, aby se dostatečně odlišili. Pokud si firma vytvoří jednotný a osobitý styl komunikace a zvládá ho používat konzistentně a dlouhodobě, tak to napomáhá tomu, že si jej cílová skupina snadno zapamatuje a rychle si jej spojí s firmou.

Kotler a Armstrong (2018, s. 425) dodávají k měnícímu se světu marketingové komunikace to, že i spotřebitelé mění své chování a firma by se tomu měla přizpůsobit. S nástupem internetu a využívání nových technologií se mění i konzumace komunikace a médií. Spotřebitelé se umí díky internetu spolu spojit a sdílet své zkušenosti s využíváním produktů či služeb firmy. Tuto mezilidskou komunikaci popisuje Příkrylová (2019, s. 47) jako Word-of-mouth, která zahrnuje sdílení a výměnu informací mezi zákazníky, sousedy, příbuznými apod. WOM je dle autorky jedním z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikace.

2.1 Komunikační model

Pro oslovení spotřebitelů je příhodné vystupovat ze zažitých komunikačních modelů a držet se jich, jelikož hrají roli ve správném porozumění sdělení, které se komunikuje. Kotler a Keller (2018, s. 521) píšou, že komunikace prochází kognitivním, emočním a behaviorálním stádiem, a to v tomto pořadí. Příkrylová (2019, s. 35) komunikační model popisuje pomocí stádií poznání (learn), citů (feel) a jednání (do).

S efektivní komunikací souvisí i apely, které komunikace využívá, jak popisuje Karlíček (2016, s. 26). Patří mezi ně zejména atraktivní, zábavné a užitečné stimuly, které zaznívají ve sdělení. Také komentuje, že lidská pozornost snadněji zachytí stimuly, které jsou pro ni nezvyklé a nové, proto je potřeba své sdělení obměňovat, aby se cílové skupině komunikace neokoukala.

Základní model, který je zobrazený na obrázku zmiňuje Smith a Zook (2020, s. 163). Model se skládá, ze tří základních prvků – odesílatele, sdělení a příjemce. Tento model předpokládá, že odesílatel je aktivní a příjemce je pasivním příjemcem sdělení, které je komunikováno. Příjemce v tomto modelu může být i skupina osob, nebo i diváci za televizní obrazovkou. Ve složitějších modelech lze najít i zpětnou vazbu, komunikaci na názorové

vůdce, kteří komunikují dále apod. Na obrázku (Obrázek 1) je znázorněný jednoduchý komunikační model, který je v následující podkapitole rozvíjen.

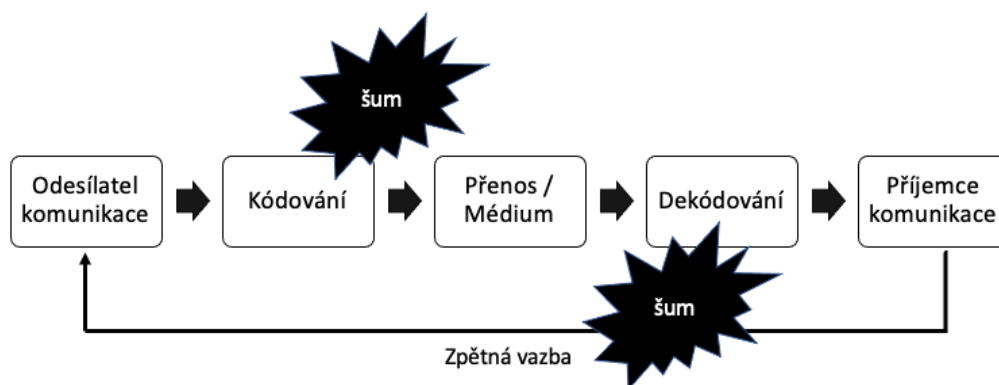


Obrázek 1 Jednoduchý komunikační model

(zdroj: Smith a Zook, 2020, s. 163)

2.2 Komunikační proces

Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 23): „Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci“. Aby komunikace správně fungovala, je potřeba, aby bylo při jejím tvoření myšleno na aspekty, které jsou uvedeny v modelu komunikačního procesu, který je na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2 Model komunikačního procesu

(zdroj: Příkrylová, 2019, s. 24)

Kotler a Keller (2013, s. 520) píšou o tom, že je potřeba vědět jaké publikum chce firma oslovit, protože podle toho je vhodné uzpůsobit styl komunikace a vybrat vhodné médium. Tím se pak snáze zaručí, že publikum zprávu správně dekóduje.

Iniciátorem marketingové komunikace je organizace nebo osoba, která vysílá zprávu. Příkrylová (2019, s. 24) k tomu dodává, že iniciátor nebo zdroj komunikace musí být ideálně důvěryhodný, objektivní a pravdivý, aby byly dobré podmínky pro přenos sdělení příjemci. Kódování je proces, kdy se sdělení zabalí do formy slov, znaků, hudby, obrázků, videí a podobně, které jsou pro příjemce snadno pochopitelné, je s nimi obeznámeno a umí je pak

následně dekodovat. Zda příjemce zprávu dekoval, zjišťuje iniciátor komunikace pomocí zpětné vazby, která je reakcí na sdělení v podobě nákupu, komentáře, změny postoje chování a tak dále.

Do celého procesu zasahuje šum, který je externím vlivem, který produkují všechny okolní subjekty. Příkrylová (2019, s. 28) popisuje šum jako pravděpodobnost problémů, které mohou nastat v přijetí sdělení. Šum také může vzniknout v silně konkurenčním prostředí přinášející riziko záměny produktu nebo záměny sdělení od jiného iniciátora.

2.3 Nástroje marketingové komunikace

Stejně jako marketingový mix má jednotlivé nástroje, tak tomu je i u marketingových komunikací. „*Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring*“ (Příkrylová, 2019, s. 45). Jednotlivé formy komunikačního mixu jsou dále popsány v následujících podkapitolách.

Příkrylová (2019, s. 45) stejně jako Světlík (2016, s. 4) zahrnuje do komunikačního mixu, který využívá marketingová komunikace pět základních nástrojů – reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations. Dále je pak dělí na osobní a neosobní formy komunikace a říká, že každý z těchto nástrojů plní svou funkci a vzájemně se doplňují.

Karlíček (2018, s. 209-210) píše, že pro efektivní naplnění cíle pomocí marketingové komunikace je potřeba zvolit správné nástroje z komunikačního mixu. Různé cíle vyžadují jiné formy komunikace s cílovým segmentem. V případě mladších generací je potřeba zvolit jiné prvky, než je tomu při oslovování generace starší. Rozdíl je také v komunikaci na B2B nebo B2C trhu.

O vlivu cílového segmentu na komunikaci píše i Příkrylová (2019, s. 50), kde uvádí že se může např. počítat i s velikostí segmentu. Pokud je segment menší, je vhodné použít osobní prodej. Záleží, ale také na samotném produktu, u luxusnějšího zboží, v jehož případě je vyžadován osobní přístup, je komunikace jiná než u zboží denní spotřeby.

2.3.1 Reklama

Příkrylová (2019, s. 46) píše, že reklama je brána jako stimul, který uzpůsobí potřebu po koupi produktu, služby nebo podpory organizace. Kotler a Armstrong (2018, s. 425)

doplňují, že reklama je jakákoli neosobní forma komunikace či propagace nápadu, produktu nebo služby, která je placená zadavatelem.

Mezi nejznámější a nejstarší formy reklamy lze zařadit televizní reklamu, kterou Světlík (2016, s. 82) označuje jako jeden z novějších formátů, který je vysoce účinným prostředkem. Také píše, že je mocným médiem, který ovlivňuje a formuje životní styl milionu lidí. Podle MediaGuru (© 2023) v roce 2022 strávil běžný divák denně u televize až 3 hodiny a 44 minut. Podle serveru sleduje televizi až 83 % populace starších 15 let.

Dalším klasickým a běžným médiem, kam se může umístit reklama je rozhlas. Světlík (2016, s. 85) uvádí, že rozhlas je velmi silné médium, využívané nejvíce při řízení automobilů. Posluchač si zde vybírá rádio podle své volby a poslouchá to, co mu vyhovuje. Ne každá generace rádio poslouchá. Podle průzkumu STEM/MARK, který popisuje Beneš (2022), uvedlo 54 % respondentů ve věku 18-29 let, že neposlouchá rádio vůbec. Při tvorbě reklamy pro rozhlas je třeba počítat s věkovým rozložením posluchačů, které je odlišné než u televize. Světlík (2016, s. 85) k tomu dodává, že na rozdíl od televize, která je rodinným médiem, tak rozhlas se poslouchá individuálně.

Beneš (2022) avšak doplňuje, že objem mluveného slova nebo hudby neklesá, jen je přesunut na jiné technologické kanály. Přesun poslechu rozhlasu k jiným zdrojům souvisí s rozvojem streamovacích služeb jako je například Spotify nebo YouTube, kde si může spotřebitel pustit hudbu či podcasty, které nahrazují rozhlas a obsah si může zvolit dle svého.

Reklama v tisku je specifická z toho důvodu, že má na ni čtenář více času, oproti médiím jako je televize nebo rozhlas, kde má reklama svůj časový rámeček. V případě tisku je na čtenáři, jak dlouho stráví jeho oči na inzerci. Reklamu lze najít v novinách, časopisech, denících, televizních magazínech, a na dalších formátech. „*Obsahem dokážou postihnout i jednotlivě všechny regiony. Ať už se jedná o regionální vkládané přílohy celostátních deníků nebo regionální deníky jako takové. Inzerce se dá umístit k tematicky vhodným sekcím*“ (MediaGuru, © 2023).

Světlík (2016, s. 89) k tisku dodává, že má svoji tradici a vysokou míru důvěry u čtenářů. Důvěru si získala díky bohaté historii, avšak v nynější době zažívá svůj pokles z důvodu významnosti internetu. Tiskové výstupy mnohdy již nahrazují internetové deníky, kam čtenáři směřují svůj zrak.

Dalším velmi viditelným formátem je OOH reklama neboli out-of-home, v českém překladu venkovní reklama. „*Forma reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny. Široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu*“ (MediaGuru, © 2023). Do OOH reklamy lze tedy zařadit jednotlivé verze boardů, městský mobiliář, CLV vitríny, nášlapnou venkovní grafiku a podobné. Dalšími možnostmi je umístění reklamy od nákupních středisek, do vnitřních prostor veřejných budov a dalších prostor, kam též spadá OOH reklama. Zde lze reklamu umístit na tiskové nebo digitální nosiče.

Nedílnou součástí reklamy je i online reklama, která je dále rozvinuta v podkapitole 2.5 o online marketingové komunikaci.

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným prvkem z komunikačního mixu, kdy dochází k osobnímu střetnutí mezi obchodníkem, který zastupuje firmu a zákazníkem. Díky tomu je zde možná okamžitá reakce na potřeby a námítky zákazníka. Světlík (2016, s. 154) k tomu dodává, že na rozdíl od ostatních forem z komunikačního mixu se odlišuje tím, že se jedná o komunikaci tváří v tvář mezi dvěma nebo více lidmi. Kotler a Armstrong (2018, s. 481) doplňuje, že osobní prodej lze uskutečnit face to face, přes telefon, emailem nebo přes video hovor a že tento styl prodeje může být účinnější v mnoha ohledech než reklama. Obchodníci přímo od zákazníků zjišťují problémy a snaží se jim vytvořit nabídku přímo na míru, aby splnili jejich individuální požadavky. Autor také zmiňuje, že je důležité rozlišit model firmy, podle toho, jaké má zákazníky. Obchodníci se tak mohou zaměřovat na spotřebitele nebo na jiné firmy, které mohou kupovat jejich výrobky.

Osobní prodej vykonávají obchodníci pomocí vlastních slov, a tak je náročné regulovat, jakým způsobem prodej probíhá. Příkrylová uvádí (2019, s. 136), že umožňuje horší kontrolu nad marketingovým sdělením. Vzhledem k tomu, že prodej probíhá mezi obchodníkem a zákazníkem, tak se každá schůzka může mírně lišit v závislosti na vztahu mezi protistranami a potřebami zákazníka. Příkrylová (2019, s. 137) dále dodává, že nevýhodou v komunikaci obchodníka můžou být jeho omyly, nátlak na protistranu a pomlouvání konkurence, na druhou stranu výhodou je flexibilita v konverzaci a téměř okamžité překonávání překážek. Výhody osobního prodeje nejvíc však uplatní organizace, které jsou postavené na distribuční filozofii obchodníků.

Jako příklad lze uvést bankovní trh, který je z velké části založený na osobním prodeji, kdy se bankéři snaží prodat portfolio produktů, které banka nabízí. Klienti přichází na pobočku s běžnými požadavky a obchodníci na přepážkách se v rámci servisu klientů snaží přejít do prodejní schůzky. Sittová (2014, s. 31) doplňuje, že obchodník musí svoji strategii odvíjet od klientů. Neexistuje přesně stanovený postup komunikace, ale cíl je vždy jasný, a to prodat.

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je hojně využívána k pobídce spotřebitelů ke koupi produktů či služeb. Může se jednat o zajištění levnějších cen pro spotřebitele při nákupu většího objemu produktů, nebo se také může jednat o sezónní slevové akce, či dárky k nákupu. Karlíček (2016, s. 95) tvrdí, že podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Příkrylová (2019, s. 88) k tomu dodává, že na rozdíl od reklamy, která spotřebitele přesvědčuje o produktu, tak podpora prodeje je má postrčit k nákupu. Příkrylová (2019, s. 98) dále uvádí, že podpora používá různé techniky, aby svůj nákup zvětšil z původního množství na větší objem.

Karlíček (2016, s. 95) vysvětluje, že hlavním cílem finančních nebo jiných odměn v rámci nákupu u podpory prodeje je vyvolání změny chování u cílové skupiny. Krom pobídky k prodeji může mít také podpora prodeje za cíl vyzkoušení produktu spotřebitelem. Díky vyzkoušení produktu pak může v budoucnu dojít k opakovaným nákupům.

K využití podpory prodeje se vyjadřuje i Kotler a Armstrong (2018, s. 496-497), kteří ve své publikaci píšou o tom, že lepší než jen vytvářet krátkodobé akce pro přechody spotřebitele mezi značkami, by měla podpora spíše budovat lepší postavení produktu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Podpora by měla být správně postavena tak, aby podpořila jak krátkodobý zájem o produkt a zlepšila dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Podporu prodeje lze nejčastěji potkat u spotřebního zboží, kde je významná potřeba zvýšit obrát nebo vyprodat sklady. Podporu prodeje lze avšak najít i v online prostoru. Smith a Zook (2011, s. 364), uvádí, že sami uživatelé na sociálních sítích dělají podporu prodeje pro firmy, když sami sdílejí obsah týkající se výhodných nákupů.

V bankovním sektoru je podpora používána ve formě finančních pobídek, které mají spotřebitele motivovat ke sjednání produktu s vidinou obdržení finanční odměny. Další čteně využívanou podporou prodeje v bankovníctví jsou soutěže pro spotřebitele, kteří se při sjednání produktu zařadí do soutěže, kde je poté výhra losována.

2.3.4 Přímý marketing

One-to-one marketing nebo marketing na míru popisuje Příkrylová (2019, s.105) jako přímý marketing. Přímý marketing funguje na způsobu individuální nabídky, avšak dochází k ní na dálku bez přímého kontaktu s obchodníkem.

Karlíček (2016, s. 73-74) doplňuje, že oproti reklamě, která je zaměřená na široký záběr spotřebitelů, tak přímý marketing se zaměřuje na malé segmenty a na jednotlivce. Hledá v mase spotřebitelů ty, kteří jsou pro firmu nejperspektivnější. Díky zaměření na menší segmenty lze marketingové sdělení přizpůsobit takovým způsobem, aby bylo co nejúčinnější. Pro správné zacílení sdělení je potřeba znát cílovou skupinu, o které se uchovávají data v databázích. Databáze jsou hojně využívaným nástrojem v přímém marketingu, jelikož v sobě uchovávají spoustu informací o zákaznících, jejich nákupech, stížnostech a komunikačním toku mezi nimi a firmou. Díky filtrování a uskupování dat o zákaznících lze tvořit segmenty, na které jde poté aplikovat společná nebo individuální komunikace.

K oslovení spotřebitelů se u přímého marketingu využívají různé kanály, a to třeba direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky a mobilní zařízení, jak uvádí Kotler (2013, s. 576). Marketéři pak dále usilují o okamžitou odezvu, kterou mohou změřit. Díky měřitelnosti tohoto nástroje lze vyhodnocovat účinnost jednotlivých kampaní a zjišťovat, které z nich byli nejziskovější.

„Za nejvýznamnější nástroj direct marketingu lze v současnosti považovat e-mailing“ (Karlíček, 2016, s. 82) a to díky tomu, že se jedná o nejlevnější verzi direct marketingu, oproti dopisům, které se zasílají na adresu zákazníka, je email vyřízen rychleji, neplatí se obálka, poštovné a doručení je okamžité. Smith a Zook (2011, s. 392) popisují další výhody, mezi které řadí cílení, efektivnost nákladů, kontrolu, rychlou odpověď příjemce a možnost testování. Karlíček (2016, s. 83) poukazuje na nevýhody, a to že email může spadnout do spamu a k zákazníkovi se už pak nedostane, nebo legislativa, která udává, že je potřeba mít souhlas pro zaslání marketingového sdělení.

Mezi další nástroje přímého marketingu lze zařadit aktivní a pasivní telemarketing, mobilní marketing (reklamní SMS), katalogy a neadresnou roznášku, jak uvádí Karlíček (2016, s. 85-90).

2.3.5 Vztahy s veřejností

Cílem vztahů s veřejností neboli PR, jak uvádí Příkrylová (2019, s. 115-116) je ovlivňování veřejného mínění, postojů společnosti, získávání porozumění vůči společnosti a budování dobrého jména. To vše definuje jako oboustrannou řízenou komunikaci.

Vztahy s veřejností hrají v komunikačním mixu důležitou roli, protože komunikují jiným způsobem, než je tomu třeba u reklamy, která má za cíl prodat. Dalším cílem vztahů s veřejností je podle Příkrylové (2019, s. 117) podpora firemní image a změna či budování důvěry. Taky doplňuje, že většina spotřebitelů získává daleko více informací z mediálního zpravodajství než z klasické inzerce.

Kotler a Keller (2013, s. 567) uvádí, že PR slouží k řízení úspěšných vztahů se zainteresovanými stranami. PR také monitoruje náladu veřejnosti a šíří dobré jméno společnosti. Dále autoři definují pět základních funkcí PR, a to vztahy s tiskem, publicitu výrobků, korporátní komunikaci, lobbying a poradenství. Příkrylová (2019, s. 124) popisuje nástroje, kterými lze dosáhnout výše uvedených funkcí a to: media relations, externí a interní komunikace, eventy, lobbování, public affairs a krizová komunikace.

Karlíček (2016, s. 122-127) pak rozvádí nástroj PR media relations, díky kterému firma buduje vztahy s médii a jednotlivými novináři, kteří pak dále komunikují témata, kterými je firma zásobuje. Prostor v médiu je neplacený, ale téma musí být o to zajímavější, aby jej médium zveřejnilo. Mezi mediálně zajímavá témata řadí témata pro odborníky, ekonomická témata, regionální a všeobecná.

Kromě toho, že PR aktivity jsou méně nákladné než jiné formy komunikačního mixu, tak přináší i nevýhodu, že jsou tyto aktivity těžko měřitelné, jak uvádí Příkrylová (2019, s. 116). Vztahy s veřejností jsou běh na dlouhou trať, protože ovlivnění veřejného mínění trvá dlouho, ale zároveň je třeba kontinuálně budovat dobré jméno společnosti. Smith a Zook (2011, s. 328) doplňují, že sdělení komunikované přes PR má větší důvěryhodnost, ale naopak v některých případech nemá podnik kontrolu nad tím, jak je sdělení komunikováno.

Tématem, které pomáhá firmám vypadat dobře v očích veřejnosti je společenská zodpovědnost firem (CSR). Jak píše Smith a Zook (2020, s. 395), podnikání není jen o dosahování finančních cílů, ale zároveň i o odpovědném chování v rámci společnosti. CSR funguje jako podpora, která se zaměřuje na základní tři oblasti – ekonomickou, sociální a environmentální.

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace vzniká spojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a vytváří tak účinný nástroj pro komunikaci se stakeholdery společnosti. Kotler a Armstrong (2018, s. 425) uvádí, že zákazník se nedívá na jednotlivé nástroje komunikace zvlášť, ale naopak je vnímá jako celkový obraz. Pokud tedy každý nástroj komunikuje odlišně může to u zákazníka vyvolat nečitelný dojem a komunikace může být nepochopena. Je proto důležité jednotlivé nástroje kombinovat. Příkrylová (2019, s. 53-54) k tomu dodává, že součástí integrované komunikace je i proces, který zahrnuje analýzu, plánování a implementaci a kontrolu veškeré komunikace.

Integrovaná marketingová komunikaci může přinést firmě konkurenční výhodu. Příkrylová (2019, s. 53) píše, že produkt, cenu a distribuci lze snadno napodobit, kdežto u komunikace lze vyčnívat nad konkurencí. Moderní komunikace je nyní spojena i s řízením lidských zdrojů a dalšími funkcemi, včetně vztahu k obecným zájmům společnosti (CSR aktivity). Základem je tedy integrovat všechny komunikační aktivity do uceleného obrázku, aby účinně působily na cílovou skupinu.

Pro integraci do uceleného sdělení je důležité, aby každý nástroj komunikace byl harmonizován tak, aby řešení, barvy, design a forma byly komunikovány jednotně všemi nástroji mixu, jak píše Světlík (2016, s. 171). Dále také uvádí příklad, kdy webové stránky pomáhají tyto předpoklady rozdílů mírnit, a to péčí o zákazníky, podpoře prodeje a osobnímu zaměření reklamy díky databázovým aplikacím, které jsou integrované do jednotné formy.

Integrovaná komunikace nabízí několik výhod. Světlík (2016, s. 173) uvádí k výhodám větší možnosti targetingu a positioningu. Komunikace značky je pak koordinovanější a pomáhá ke konkurenční výhodě. Naopak k nevýhodám Světlík (2016, s. 173-174) uvádí, nebezpečí centralizace rozhodování, byrokracii a že tyto aspekty potlačují kreativitu např. v mezinárodním prostředí, kde je potřeba komunikaci upravit dle kulturních a jiných odlišností. Také platí, že ne každá společnost, co využívá mediální agenturu má přístup ke všem médiím a má jejich dokonalou znalost.

2.5 Online marketingová komunikace

S postupně přibývajícími možnostmi komunikace na internetových platformách se mění i způsob komunikace, jak firmy komunikují s veřejností, potvrzuje Smith a Zook (2020, s. 349). Spotřebitelé na internetu mají možnost hledat recenze, zkušenosti jiných spotřebitelů

na službu nebo produkt, který hledají, a tak je pro firmy o to důležitější hlídat a sledovat celé digitální prostředí. Kotler a Armstrong (2018, s. 425-426) k tomu dodávají, že zákazníci více než, aby se spoléhali na slova marketérů, tak hledají informace právě na internetu. Snadno se spojí s jinými a sami si můžou předat marketingové sdělení. A tak právě, než používat hromadnou komunikaci je lepší komunikovat směrem k menším skupinám, pomocí způsobů, které jsou interaktivní a zábavné.

Nástroje komunikačního mixu, které byly popsány v přechozích podkapitolách lze využít i v online prostředí. Reklamu na internetu lze najít v mnoha podobách, ať už se jedná o bannery, video reklamu nebo reklamu ve vyhledávačích. Smith a Zook (2020, s. 353) k tomu dodávají, že díky digitálnímu prostředí a množství dat jsou firmy schopné používat komunikaci daleko efektivněji, například v lepším cílení a personalizováním sdělení na jednotlivé uživatele.

V dalších podkapitolách jsou popsány vybrané nástroje pro online komunikaci, kterými lze používat klasické nástroje komunikačního mixu.

2.5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou již neodmyslitelnou součástí mediálního spektra, přes které firmy komunikují ke svým zákazníkům. Sociální sítě jsou již tak silné médium, že některé firmy si pro komunikaci zvolili primárně tento kanál a jiné formy komunikace nepoužívají. Záleží však na cílové skupině firmy, kterou společnost chce oslovit.

Sociální sítě definuje Burešová (2022, s. 182) jako platformu, která je určena ke sdílení informací mezi uživateli. Samotné sdílení pak představuje základní kámen pro podstatu sociální sítě. Do sdílení informací lze zahrnout tvorbu obsahu a pak dále reakci a jeho další sdílení. Příkrylová (2019, s. 193) dále píše, že na sociálních sítích se proměnil vztah mezi firmou a zákazníkem, protože spolu mohou komunikovat v reálném čase a do komunikace mohou vstupovat i další zákazníci. Ti si dále vytváří své komunity, a tak má firma přístup k informacím o cílové skupině a k jejich mnohým zvyklostem, které mohou být pro firmu užitečné a běžně těžce zjistitelné, jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 587).

Sociální sítě jsou vhodným nástrojem pro komunikaci a interakci se zákazníky. Výhodou tohoto média je obousměrná komunikace mezi uživatelem a společností, kteří mohou na sebe navzájem reagovat, jak uvádí Burešová (2022, s. 186-187). Mezi další výhody pak Burešová (2022, 186-187) zahrnuje komunity lidí, hypertargeting (velmi specifické cílení reklamy), škálovatelnost (reklamy placené i neplacené) a snadnou analýzu

dat. Jako nevýhody uvádí nevhodnost značky pro sociální sítě, únavu ze sociálních sítí, problém kontextu, negativní publicitu a nesmazatelnost.

Ke tvorbě obsahu může firma přistupovat různými způsoby, jak píše Burešová (2022, s. 188-190), firma buď může obsah tvořit sama a tím kontrolovat výstupy. Obsah také mohou tvořit sami spotřebitelé, kteří pak mají silnější vztah ke značce nebo se může tvorba obsahu předat influencerovi. Influencer marketingu se věnuje část následující.

2.5.2 Influencer marketing

Propojení známých osobností se jménem firmy pro ovlivnění mínění nebo změnu postojů k produktu či značce se používá již delší dobu. Dříve takto spolupracovaly primárně celebrity, které byly známé z hudebního, filmového průmyslu a jiných odvětví. Dnes však do popředí na internetu vstupují tvůrci obsahu na sociálních sítích, kteří jsou obyčejní lidé. „*Influencer je osoba ovlivňující skupinu lidí, která sleduje svého oblíbeného uživatele na sociálních sítích*“ (Burešová, 2022, s. 190).

Mezi hlavní cíle využití influencera je zviditelnění značky, dosah, tvorba obsahu, akvizice a zvýšení prodeje, jak popisuje Černovský (2023). Autor pak dále shrnuje výhody influencer marketingu, kde zahrnuje nejdříve cenu, která ovšem záleží na výběru osoby a na způsobu a délce spolupráce. Další nesporné výhody jsou snadný přístup k cílové skupině. Obsah, který pak může firma sama využít a možnost oslovení Generace Z. K nevýhodám přidává těžší měřitelnost kampaní, ale zde záleží na typu samotné kampaně. Další nevýhodou je výběr špatného influencera, který může pak značce i uškodit.

Autenticita a relevance influencera je důležitá, influencer musí být důvěryhodný, mít konzistentní postoje a názory k jeho vztahu ke značkám se kterými spolupracuje nebo spolupracoval. Pokud by se však důvěra u sledujících narušila, tak je pak velmi obtížné si ji získat zpět, jak píše Bártová (2021, s. 73-75). Dále dodává, že autenticita a důvěryhodnost influencera je důležitá při výběru spolupráce. Práce s influencerem by se měla navazovat dlouhodobá, protože pak funguje propojení mezi značkou a personou o to více.

2.5.3 Webové stránky

Webové stránky pro firmy představují jednoduše regulovanou platformu, kde mohou vydávat firemní zprávy, produkty a komunikovat ke svým zákazníkům. Webové stránky jsou pro firmy moderní digitální vizitkou, ve které se spotřebitelé mohou pohybovat, hledat

informace, nakupovat a interagovat s firmou. Janouch (2014, s. 233) k tomu přidává, že by stránky měli generovat i konverze. Burešová (2022, s. 56) vyjmenovává některé z funkcí a to: sdílení informací o firmě nebo produktu, PR, budování image, prodej reklamní plochy, komunikace se zákazníky aj.

S webovou stránkou jsou pak spojené pojmy jako UX a UI. UX (User Experience) je v překladu uživatelská zkušenost a udává, jak web plní svojí funkci. Kdežto UI (User Interface) je v překladu uživatelské rozhraní a zde jde o estetickou stránku webu, jak píše Burešová (2022, s. 64). Dále dodává, že stránky, které myslí na UX a UI, mají více konverzí. Ruku v ruce jde s UX a UI s tvorbou obsahu na webových stránkách. Díky správnému obsahu na webu vyhledávač snadněji web projde a ukáže stránku potenciálnímu návštěvníkovi, jak píše Janouch (2014, s. 235).

Autor Juska (2018, s. 32) doplňuje, že web tvoří 3 hlavní komponenty – texty, obrázky a metriky. Metriky nebo také měřitelnost jsou něco, co pomáhá webu mít zpětnou vazbu a díky tomu upravovat svoji strategii nebo měnit stránky, aby měli větší konverze. Webová analytika je nástrojem pro růst úspěšnosti webu. Dalším nástrojem, který se používá je remarketing, který pomáhá znovu oslovit zákazníky, kteří přišli na webovou stránku a odešli. Burešová (2022, s. 140) poukazuje na to, že je vhodné zákazníkovi ukazovat produkty, které si prohlídnul, ale nenakoupil. Další možností je ukazovat jiný sortiment, než stávající zákazníci nakoupili.

2.5.4 Reklama ve vyhledávačích

Online prostředí nabízí mnoho podob reklamy, které lze využít jak ve formátu, tak obsahu. Velmi používaným a schopným nástrojem je reklama ve vyhledávačích. Vyhledávače, které se na našem území nejvíce používají byly v roce 2022 podle Domeše (2023) Google s 83 % trhu a Seznam.cz s 12 %, další procenta zaujímají menší málo využívané systémy pro vyhledávání.

Vyhledávače fungují na algoritmech podle vyhledávaných klíčových slov. Dotaz, který uživatel zadá do vyhledávání, mu zobrazí relevantní výsledky, jak uvádí Hanafizadeh a Behboudi (2012, s. 145). Dále autoři popisují, že nejčastějším modelem je PPC (Pay Per Click), kdy se platí za jednotlivé prokliky. Mezi další modely reklamy na internetu se řadí RTB (Real Time Bidding), neboli aukce v reálném čase, kdy se soutěží o zobrazení bannerové reklamy.

2.6 Další nástroje marketingové komunikace

V této podkapitole jsou představeny vybrané nástroje marketingové komunikace, kterými lze komunikovat na spotřebitele. Kromě klasických nástrojů komunikačního mixu mohou firmy využívat i jiné nástroje, které jim pomohou s budováním silného jména na trhu.

2.6.1 Sponzoring

Jedním z vybraných trendů je sponzoring. Ač je některými autory zařazován do PR nástrojů, tak ho Příkrylová (2019, s. 141) uvádí jako samotný nástroj, kvůli jeho flexibilitě.

Jurášková a Hornák (2012, s. 215) ho naopak popisují jako nástroj, kterým lze investovat finanční prostředky do aktivit, které firmě pomohou se zviditelněním se. Funguje to na principu, kdy sponzor pomůže s financemi a sponzorovaný na oplátku, dá prostor pro umístění reklamy sponzora. Dále dodávají, že lze využít emoce, které zažívají účastníci sponzorované události pro konotaci se značkou.

Karlíček (2016, s. 152) doplňuje, že jde o efektivní nástroj pro zvyšování povědomí o značce, protože působí na široké publikum. Naopak uvádí, že propojení se značkou není tak silné jako je tomu u event marketingu, kterému se věnuje část následující. Smith a Zook (2011, s. 349) potvrzují efektivnost nákladů, co se týká investování do sponzoringu oproti klasické reklamě. Zejména proto, že dokáže lépe mířit na cílovou skupinu.

2.6.2 Event marketing

„Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (Experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou“ (Karlíček, 2016, s. 143). Dle Příkrylové (2019, s. 129) v praxi si lze eventy představit jako různé konference, firemní dny, přednášky, společenské akce jako plesy, večere, výroční setkání, nebo také dětské dny, dny otevřených dveří a další. Také dodává, že aby byl event úspěšný, je potřeba, aby se návštěvník na eventu participoval. To pak podle Karlíčka (2016, s. 143) vede ke zvyšování loajality ke značce.

2.7 Korporátní identita

Korporátní identita je souhrn vizuálních, slovních, kulturních a dalších prvků, které vytváří obrázek a charakter firmy. Je to způsob, jakým firma aplikuje svoji komunikaci, jaké používá tóny, barvy a design. Kromě toho, že se komunikace musí shodovat ve sdělení a obsahu, tak

by měla být propojena i s vizuální podobou. Pro spotřebitele je poté jednodušší rozpoznat a zapamatovat si sdělení, které firma předává.

Svoboda (2009, s. 29-45) uvádí složení korporátní identity a vkládá do ní prostředky jako korporátní design, komunikaci, kulturu a produkt a ty pak dělají celkový image společnosti, kterou vnímají zákazníci. U korporátního designu uvádí, že je potřeba dodržovat používání logotypu na všech výstupech jako jsou tiskoviny, budovy, promo předměty aj. Design musí pak být jednotný a zahrnovat zásady pro používání fontů, barev, ikon a dalších prostředků. Korporátní komunikace zahrnuje nástroje jako PR, reklamu, všechnu interní a externí komunikaci ke stakeholderům jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a akcionáři. Komunikace by měla být vždy stejná a zachovávat stejnou strategii (např. strategie zavřených nebo otevřených dveří). Kultura pak udržuje soubory hodnot, symbolů, postojů a etického chování s jakým firma vystupuje – v praxi to pak lze vidět, jak se firma chová ke svým zaměstnancům, zákazníkům a dalším stakeholderům společnosti. Produkt je posledním nástrojem korporátní identity, v jakém sektoru se firma pohybuje, rozdílnosti pak jsou u služeb, spotřebního zboží nebo luxusního zboží.

Svoboda (2009, s. 46) uvádí, že pokud všechny nástroje identity správně spolupracují, vzniká korporátní image. Korporátní nebo firemní image popisuje Horáková (2008, s. 59) jako obraz, který rezonuje v představách zákazníků a uvádí, že firemní image je ovlivnitelná jen částečně, zatímco identitu může firma ovlivnit zcela. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 16) k tomu dodávají, že firemní identita je, jaká firma chce být, kdežto firemní image je veřejný obrázek identity. Také upozorňují na vliv těchto věcí v souvislosti s vývojem a růstem firmy.

3 GENERACE Z

V této kapitole je popsána definice Generace Z, z pohledu věkového rozložení v demografii a také, jakým způsobem je generace zvyklá konzumovat média. Generace Z se totiž od jiných generací odlišuje tím, že se narodili do světa, ve kterém již fungoval internet a moderní komunikační technologie, se kterými vyrůstali. Zatímco ostatní generace se používání těchto věcí museli postupně učit během života, Generace Z vyrůstala s telefonem v kapse, jak uvádí článek na serveru Česko v datech (2018). Generace Z z pohledu marketingové komunikace představuje výzvu, protože tato mladá cílová skupina je zvyklá používat digitální média od útlého věku a přistupují k nim jiným způsobem než generace předchozí.

O věkovém rozložení generace píše Závodná a Falch (2022, s. 7) a uvádí, že jsou to lidé narození v období mezi 1995 až 2010, kdežto autor Dimock (2019) uvádí, že se tato generace se začala rodit po roce 1997 a konec generace není ještě pevně ukotvený. V jiném zdroji Koudelková (2019) píše, že kvůli zpoždění, se kterým sem k nám trendy dostávají později, tak česká Generace Z je spíše rozena v období 1998 až 2014. Z pohledu Koudelkové (2019) se jedná tedy o část populace, která v roce 2025 je zhruba ve věku od 11 do 27 let. Část této generace teprve dospívá, ale ti nejstarší už jsou v produktivním věku a mnohdy jsou i výdělečně činní.

Podle výzkumu WARC, který zveřejnil server MediaGuru (© 2023) je Generace Z nejdigitálnější generací. Z celkového mediálního času, který mají, věnují až dvě třetiny digitálním kanálům. Čemuž nasvědčuje i to, že v posledních 10 letech vzrostl zájem o sociální média, online TV a online zpravodajství.

Podle serveru Česko v datech (2018) tvoří generace 20 % z celkové populace. Také dále uvádí, že celoživotní kupní síla by měla být větší než u předchozích generací, což je způsobeno tím, že naděje na dožití se zvyšují. Generace bude tedy v budoucnu tvořit významnou část pracovního a spotřebitelského trhu, který je potřeba brát v potaz.

Kochová (2022) poukazuje i na negativní věci, které se pojí s touto generací nebo s nimi sami bojují. Tím, jak má generace široké možnosti je na ně vyvíjen tlak, aby se sami rychle postavili na vlastní nohy, vyjadřovali se sami za sebe a měli svůj názor. To se pak pojí s tím, že je spousta jednotlivců, kteří neví, co se sebou a je pro ně obtížné si vybrat ze široké škály možností zájmů a směrů, kam se vydat. Autorka také podotýká, že tráví spoustu času

na sociálních sítích, a proto nemusí mít mnoho hlubších zájmů a primárně následují pouze trendy.

3.1 Marketingová komunikace ke Generaci Z

O vnímání marketingové komunikace z pohledu Generace Z píše Anderson (2023), kde vyzdvihuje to, že generace hledá autenticitu, transparentnost a individualitu. Vzhledem k tomu, že vyrostli ve světě, kde byli a jsou neustále vystavováni spoustě informací, tak jsou schopni rozlišit, co je falešné či nepravdivé. To stejné platí pro vizuální perfekci na sociálních sítích a seznamovacích aplikacích, kde jsou vyhlazené a upravené fotografie. Generace je umí rozpoznat a hledají autenticitu. Společnosti na trhu by měli podporovat takové strategie, které rezonují s mladou generací. Pro Generaci Z je důležité sdílení obsahu, je třeba tvořit takový, který budou moct sami sdílet a podílet se. Další strategie, která dobře funguje je dělat takový obsah, který budou moci tvořit samotní uživatelé, to je zajímá pro společnost a vytvoří si svoji komunitu.

Aktuální témata, která hýbou Generací Z podle Kochové (2022) jsou spojena s osobním rozvojem, cestováním, stravováním a cvičením. Velké témata jsou také otevřenost a svoboda. Což souhlasí s hledáním autenticity, o které psal Anderson (2023) v předchozím odstavci.

Rozsáhlý výzkum provedla agentura Ogilvy (2021), která došla k několika zjištěním, jak komunikovat na tuto generaci. Mezi hodnoty, kterých si mladá generací cení je udržitelnost a ekologická stopa (74 %), zábava (62 %) a zákaznická zkušenost (56 %). Další uvedli jako důležitý status značky, její zodpovědnost v oblastech diverzity, inkluze a fair trade.

Ke způsobům komunikace se agentura Ogilvy (2021) ve výzkumu vyjadřuje, uvádí že nejlepší způsob oslovení generace je přes sociální sítě (87 %), spolupráce s influencery (83 %) a následně pak online bannery a videa (56 %). Online bannery fungují dobře podle poloviny respondentů výzkumu. Klasická reklamní média považovali respondenti za zanedbatelné. Důležitým pojmem je i second screening, který funguje tak, že při sledování jednoho média (televize) se využívá i jiné médium (telefon), dochází tak ke konzumaci dvou médií zároveň. Mobilní formáty jsou pro komunikaci velmi důležité.

4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Pro podporu strategického plánování a efektivní řízení aktivit v oblasti marketingové komunikace a řízení společnosti je klíčovým nástrojem použití situačních analýz. Jakubíková (2013, s. 95) popisuje marketingové situační analýzy jako kompletní přístup k souhrnu důležitých faktorů, které ovlivňují činnost podniku v souvislostech a cílem analýz je podklad pro tvorbu možných strategií.

Kapitola se zaměřuje a popisuje jednotlivé typy analýz a jejich možnost využití. Situační analýzy pomáhají manažerům vhlédnout do aktuálního stavu mikroprostředí nebo makroprostředí firmy. V následujících podkapitolách jsou rozebrány vybrané situační marketingové analýzy a jejich aplikaci pro uplatnění marketingových aktivit.

4.1 McKinsey model 7S

Model 7S popisuje Parveen (2017) a píše o něm, že model analyzuje efektivitu podniku skrz 7 elementů, které jsou vzájemně závislé a musí být sladěny, aby byly úspěšné. Jedná se o tyto elementy (Parveen, 2017):

- Sdílené hodnoty (Shared values).
- Strategie (Strategy).
- Struktura (Structure).
- Systémy (Systems).
- Zaměstnanci (Staff).
- Styl (Style).
- Dovednosti (Skills).

Propojenost jednotlivých bodů modelu je zobrazena na obrázku níže. Současně Parveen (2017) rozděluje tyto prvky do dvou skupin. První skupina ovlivňuje podnikání více a do těch řadí strategii, strukturu a systémy, které nejvíc ovlivňují podnikání. Tuto skupinu je jednodušší definovat a management ji může snáze ovlivnit. Do druhé skupiny zahrnuje zbývající sdílené hodnoty, zaměstnance, styl a dovednosti. Druhou skupinu může být náročnější popsat a jsou méně hmatatelné jako první skupina. Dále doplňuje, že model lze použít pro zlepšení výkonu podniku, analýzu budoucích efektů, které mohou mít vliv

na podnikání, slazení jednotlivých oddělení a pro určení, jak nejlépe aplikovat navrženou strategii. Vzájemnou provázanost jednotlivých oblastí lze vidět na obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3 McKinsey model 7S

(zdroj: Parveen, 2017)

4.2 STP analýza

STP analýza v sobě obsahuje analýzu zaměřenou na oblast segmentace, targetingu a positioningu. Karliček (2018, s. 111) píše STP analýza je součástí cíleného marketingu, kdy si firma definuje segmenty, se kterými je možné pracovat. Dále si vybrat jeden nebo více segmentů, na které chce cílit a v neposlední řadě zjistit, zda stojí v myslích svým zákazníků, tam kde chce.

4.2.1 Segmentation (segmentace)

Segmentace je dle Jakubíkové (2013, s. 162) rozdělení trhu na jednotlivé segmenty, nebo také homogenní skupiny spotřebitelů, kteří mají stejné hodnoty nebo společné vlastnosti. Tyto spotřebitelské segmenty se od sebe pak mohou lišit i nákupním chováním. Dělit spotřebitele na segmenty lze z makroekonomického hlediska, kdy je firma rozděluje dle geografie nebo demografie. Při členění z mikroekonomického pohledu je firma dělí dle specifických ukazatelů jako je nákupní chování, motivace, a podobně, avšak mikrosegmentace, jak uvádí autorka je obtížnější. Jakubíková (2013, s. 163) se odkazuje

na Kotlera a Triase de Bes (2005, s. 26), kteří zmiňují segmentaci i dle základě ziskovosti, hodnot a loajality zákazníků.

Ze segmentace pak vychází profil segmentu, který je popisem běžného zákazníka segmentu. Profil obsahuje tedy pak demografické údaje, bydliště, životní styl a jiné, jak píše Jakubíková (2013, s. 169)

4.2.2 Targeting (tržní zacílení)

Targeting navazuje na analýzu segmentace a to tím, že je to proces, který hodnotí atraktivitu vybraných segmentů, kde firma vybírá, do kterého z nich bude investovat, píše Jakubíková (2013, s. 169).

Dále autorka (2013, s. 169) popisuje základní čtyři strategie, které lze zvolit pro zacílení. Jednotná segmentační strategie, kdy podnik nesleduje rozdílnosti mezi segmenty a produkt je pro všechny stejný. Diferencovaná segmentační strategie, kdy se podnik zaměří na víc segmentů a každému z nich přizpůsobí nabídku. Strategie koncentrace na vybraný segment, kdy podnik míří pouze na jediný segment a poslední strategií je strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu, kdy firma musí znát svého zákazníka a ušít mu nabídku na míru.

4.2.3 Positioning (tržní umístění)

Positioning dle Jakubíkové (2013, s. 170) definuje, jak chce být firma vnímání očima spotřebitelů, jak se odlišuje vůči konkurenci, a jak se odlišuje oproti jiným skupinám jako jsou dodavatelé, odběratelé, a spolupracující firmy. Pozici firmy určují produktové a firemní aspekty, jako jsou ceny, kvality a třídy produktů. Kotler (2007, s. 638-639) doplňuje, že positioning má pět úrovní významu a to vlastnosti, přínosy, hodnoty, kulturu a osobnost. Značka je pro spotřebitele příslibem, že nakoupí očekávané množství funkcí, služeb a prožitků spojených s produktem. Jakubíková (2013, s. 170) ještě píše o pojmu USP (Unique Selling Proposition) v překladu jako jedinečný prodejní prvek, kterým se značka stává pro cílovou skupinu jedinečnou.

4.3 PESTE analýza

Analýza se zabývá makroprostředím firmy a zkoumá vnější vlivy, které mají efekt na podnikání společnosti. Podle Jakubíkové (2013, s. 100-101) se jedná o tyto vlivy:

- P – politické a legislativní vlivy.

- E – ekonomické vlivy.
- S – sociální vlivy.
- T – technologické vlivy.
- E – ekologické vlivy.

Alanzi (2018) doplňuje, že analýza pomáhá manažerům identifikovat vstupy pro SWOT-analýzu, a to zejména příležitosti a hrozby, které jsou dále popsány v podkapitole 4.6. Dále popisuje, že PESTE vlivy jsou nevyhnutelné makroekonomické změny, které mohou mít značný dopad na rozvoj společnosti z pohledu produktů, značky nebo celé organizace.

Politické vlivy zahrnují stabilitu zahraniční i tuzemské politické situace, jak píše Sedláčková a Buchta (2006, s. 16). Může se tedy jednat například stabilitu vlády, mezinárodní vztahy, směr politiky v zemi, který může následně ovlivňovat i daně, technologické vývoj, environmentální a sociální politiku ve státě. Legislativní vlivy jsou často spojovány s politickými vlivy, protože mají na sebe přímou návaznost. Legislativní vlivy dle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 15-16) zahrnují zákony, právní normy, vyhlášky, které mohou ovlivnit podnikání v budoucnu.

Ekonomické vlivy vycházejí přímo ze stavu ekonomiky, jak zmiňuje Sedláčková a Buchta (2006, s.17) a také uvádí, že nejdůležitějšími vlivy je například míra ekonomického růstu, úroková míra, inflace, daně a směnný kurz. V případě sektoru bankovníctví, na který se zaměřuje tato práce má velký vliv, jelikož úrokové sazby, inflace a směnné kurzy významným podílem ovlivňují výdělků banky.

Sociální vlivy nebo také i demografické, jak uvádí Sedláčková a Buchta (2006, s. 18) souvisí s náladou, postoji, životem, strukturou obyvatelstva v místě podnikání. Mezi sociální vlivy lze zařadit témata, která hýbou společností pocházející buď z kulturních, ekonomických, náboženských, vzdělávacích nebo i etických podmínek obyvatelstva.

Technologické vlivy je zejména důležité sledovat, aby podnik nezaostával za konkurencí a držel si svou konkurenční výhodu. Technologické vlivy jsou dle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 18) významným nástrojem pro úspěch podniku.

Ekologické vlivy jsou čím dál častěji zmiňované, a to díky situaci, do které se naše planeta dostává. Globální oteplování, těžba cenných zdrojů a další faktory, které patří

do ekologických vlivů ovlivňují podnikání, a to zejména tím, že je třeba hledat materiály a způsob podnikání, který nezatěžuje prostředí, jak píše Sedláčková a Buchta (2006, s. 18).

4.4 Benchmarking

Jakubíková (2013, s. 153) popisuje benchmarking jako dlouhodobý proces porovnávání výsledků s konkurencí, kdy se hledí na kvalitu, efektivnost výroby, realizaci služeb, proces ve firmě nebo se porovnávají marketingové aktivity. Stejná autorka pak dále rozděluje benchmarking do 5 typů, a to na interní, konkurenční, funkcionální, spolupracující a generický.

4.5 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil se zaměřuje na mezoprostředí firmy a hledá vlivy, které ovlivňují činnosti firmy. Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 103) při podnikání je potřebné sledovat nejenom konkurenci, ale i dodavatele, odběratele, substituční zboží nebo potenciální novou konkurenci. Stejná autorka (2013, s. 103) uvádí, že do modelu vstupuje pět hybných sil:

- Stávající konkurence.
- Nová konkurence.
- Substitučních produktů.
- Vliv odběratelů.
- Vliv dodavatelů.

Stávající konkurence je první a nejsilnější silou Porterova modelu, jelikož trh je hyperkonkurenční a pro spotřebitele je náročné odlišit různé produkty od konkurence, což se pak projevuje nízkou loajalitou, jak zmiňuje Karlíček (2018, s. 55). Dále také píše, že je důležité znát své konkurenty a rozumět jejich strategii a znát jejich silné i slabé stránky. Silné stránky představují hrozbu a ty slabé zase příležitost.

Nová konkurence je silou, která může a nemusí nastat, záleží na odvětví. Zde to dle Karlíčka (2018, s. 56) definují bariéry ke vstupu na trh. Podnikání, které vyžaduje složité patenty nebo komplikovanou technologii, je nové konkurence téměř zbavená naopak podnikání, ve stylu pekařství nebo kadeřnictví je ohroženo daleko více.

Substituční produkty jsou silou, která může být vysokým rizikem, pokud je produkt lehce napodobitelný a spotřebitel si může spojit potřebu uspokojit jiným produktem.

Vliv odběratelů může nastat, pokud mají zákazníci takovou sílu, aby přiměli firmu snížit cenu produktové nabídky, tím, že odejdou ke konkurenci uvádí Karlíček (2018, s. 57). Pokud si tedy spotřebitel může pořídit podobný produkt za levnější cenu je pravděpodobné, že levnější produkt koupí, pokud není dostatečně loajální.

Vliv dodavatelů může na firmu nejvíce působit, pokud má pouze jednoho dodavatele, na kterém je závislá. Ten pak může hýbat cenou dle své potřeby píše Karlíček (2018, s. 57).

4.6 SWOT-analýza

Název analýzy vychází ze složení písmen SWOT – vnitřní silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Jedná se tedy o metodu, která současně analyzuje mikroprostředí i makroprostředí firmy, jak uvádí Vochozka a Mulač (2012, s. 350). Jakubíková (2013, s. 129) dodává, že také analýza identifikuje současné strategie a pomáhá se vyrovnat se změnami, které přichází do podniku. Podle Vochozky a Mulače (2012, s. 350) se může tato analýza použít pro přehled poznatků z přecházejících analýz, s tímto tvrzením souhlasí Jakubíková (2013, s. 129).

Výsledek analýzy je podle Kotlera a Kellera (2014, s. 82) formulace cílů a jejich rozřazení podle důležitosti. Cíle musí být konkrétní, kvantifikované, načasované a realistické. Cíle se uvádí takto do tabulky, jako je na obrázku níže (Obrázek 4).

Silné stránky (strengths) <i>Seznam věcí, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</i>	Slabé stránky (weaknesses) <i>Seznam věcí, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</i>
Příležitosti (opportunities) <i>Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</i>	Hrozby (threats) <i>Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</i>

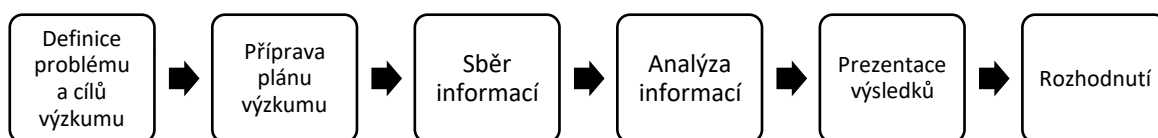
Obrázek 4 SWOT-analýza

(zdroj: Jakubíková, 2013, s. 129)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 131): „*Dobré marketingové poznatky často tvoří základ úspěšných marketingových programů*“. Poznatky lze získat díky správně provedenému marketingovému výzkumu. Marketingový výzkum slouží zejména ke pochopení aktuálního stavu a vývoje trhu, jak píše Karlíček (2018, s. 84). Kotler a Keller (2013, s. 132), dále rozvíjejí definici jako systematický sběr, analýzu a reporting dat pro situaci ve které se společnost nachází.

Proces výzkumu zahrnuje několik kroků, které je potřeba dodržet, aby byl výzkum správně nastavený a posbíraná data správně pochopená a byla relevantní. Proces je zobrazen na obrázku (Obrázek 5) níže. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 133-147) je prvním krokem definice problému a nastavení cílů výzkumu. V kroku přípravy plány výzkumu se rozhoduje, zda se využijí primární či sekundární data a jakým způsobem bude výzkum probíhat (kvantitativní či kvalitativní výzkum), také se určí metody sběru dat a správný výběr vzorku respondentů. Po naplánování výzkumu přichází sběr dat, podle stanovených měřítek a metod. V části analýzy informací se data posbírají a vhodným způsobem analyzují a vyvodí výsledky hypotéz a teorií, které se připravili v prvním kroku. V kroku prezentace výsledků se posbíraná data prezentují managementu, se kterým dále dochází k rozhodnutí, které je podloženo na výzkumu.



Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu

(zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 133)

Marketingový výzkum lze provádět z primárních nebo sekundárních dat, primární data jsou ta, které si agentura nebo výzkumník posbírání sám. Sekundární data jsou ty, která už byla dříve posbírána v rámci jiných zdrojů, jak uvádí Karlíček (2018, s. 88). Dále autor rozvádí (2018, s. 92) metody sběrů dat a ty jsou zejména kvantitativní a kvalitativní.

Kvalitativní výzkum pracuje s menšími vzorky respondentů a zabývá se otázkami hlubšího pochopení marketingových rozhodnutí spotřebitelů. Zkoumá příčiny a vztahy a odpovídá na otázky „proč?“, jak uvádí Karlíček (2018, s. 93). V práci je dále pracováno s kvantitativním výzkumem, tak je zejména rozvedena tato metoda.

Kvantitativní výzkum zahrnuje zejména dotazníkové šetření, který se provádí pomocí dotazníků, které mohou být distribuovány online, telefonicky nebo fyzicky, jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 138). Zde se pracuje se širokým vzorkem respondentů a výzkum pak zkoumá četnosti jevů a umožňuje statistické zpracování výsledků. Data jsou kvantifikována.

Pro práci je použita technika online dotazování a podle Karlíčka (2018, s. 99) je to nejrozšířenější technika, která se aktuálně používá. Pro respondenty je to tak nejjednodušší forma, kdy se nemusí zabýrat psaním do formulářů a odesíláním zpět na adresu dotazovatele, nebo nemusí komunikovat s operátorem na telefonu. Současně se jedná i o nejrychlejší a nejlevnější formu kvantitativního výzkumu. Dále autor (2018, s. 100) upozorňuje na kvalitu dotazníku, kde by měli být otázky přesně položené, neměly by být sugestivní a neměly by být citlivé. Naopak by dotazník měl být stručný, jednoduchý a konkrétní, aby se zajistil kvalitní výstup dat.

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce využila odborné literární i online zdroje k pochopení problematiky marketingové komunikace a dalších témat, která jsou pro práci důležitá.

První kapitola popsala marketingový mix služeb, v kapitole byly popsány jednotlivé body marketingového mixu jako je produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož se práce zaměřuje na bankovní sektor, který je službou, tak byly definovány i další prvky z mixu, a to lidé, fyzické prostředí a procesy.

Východiskem pro druhou kapitulu marketingové komunikace byl jeden z klasických nástrojů marketingového mixu – propagace. V této kapitole byl popsán komunikační proces a modely pro pochopení teorie komunikace a dále byly rozebrány jednotlivé nástroje pomoci, kterých mohou firmy komunikovat. V jednotlivých podkapitolách byly definované základní nástroje komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a vztahy s veřejností. Spojením jednotlivých nástrojů a ucelením komunikace do jednotného formátu vzniká integrovaná marketingová komunikace, která firmě přináší prospěch v podobě čitelné komunikace. Integrovaná marketingová komunikace přímo souvisí s využíváním korporátní identity, která udává, že by se mělo komunikovat konzistentně za použití stejných vizuálních nástrojů, aby dosáhla své image. Součástí kapitoly o marketingové komunikaci byly i vybrané trendy v komunikaci. Dále se tato část zaměřila i na online marketingovou komunikaci, která je pro práci důležitá.

Cílem práce je navrhnout zlepšení komunikace směrem ke Generaci Z, a proto se třetí kapitola zaměřila zejména na ni. V kapitole byly popsány charakteristiky typické pro tuto skupinu a v podkapitole bylo shrnuto, jak s generací komunikovat.

Čtvrtá kapitola se zaměřila na situační marketingové analýzy. Představena byla McKinsey metoda 7S a STP analýza, které se soustředí na mikroprostředí firmy, dále vysvětlena PESTE analýza, orientovaná na makroprostředí a benchmarking, který se zaměřuje na mezoprostředí. Poslední představená analýza je SWOT-analýza, která je kombinací pro makro i mikroprostředí firmy.

V páté kapitole teorie byl popsán marketingový výzkum, jeho proces v jednotlivých bodech a rozdělení na kvantitativní a kvalitativní část.

Praktická část diplomové práce bude zrcadlit poznatky z teoretické části, na jejichž základě byla stanovena výzkumná otázka a dvě hypotézy.

Výzkumná otázka: *Jaké bankovní produkty využívá Generace Z nejvíce?*

H1: *Více než 80 % respondentů z Generace Z sleduje online média, více než klasická.*

H2: *Více než 60 % respondentů z Generace Z sleduje influencery.*

K zodpovězení výzkumné otázky a ověření výzkumných hypotéz budou použity matematicko-statistické metody a logická metoda dedukce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vybraná společnost pro diplomovou práci působí na evropském bankovním trhu a na českém poli působí od roku 2007, kdy vznikla fúzí dvou bankovních institucí. Vybraná společnost se zaměřuje na korporátní, privátní i retailovou klientelu. Diplomová práce se zejména soustředí na retailovou divizi společnosti, a proto bude dále zejména představena tato část. V rámci retailové divize lze nabízené produkty společnosti rozdělit do základních čtyř kategorií a to účty, úvěry, investice a pojištění. Vybraná společnost nabízí tyto produkty své, nebo jako zprostředkovatel v oblasti pojištění nebo investic, kdy zprostředkovává produkty pro jinou společnost.

7.1 Analýza vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

V podkapitole je představena vybraná společnost pomocí analýzy 7S McKinsey, která se zaměřuje na mikroprostředí vybrané společnosti. Informace uvedené v této analýze jsou ze znalosti autora diplomové práce a dále vlastního zúčastněného pozorování a analýzy sekundárních interních či externích materiálů vybrané společnosti.

7.1.1 Strategie

Strategií vybrané společnosti je kontinuální nárůst zisků za udržení udržitelného a dlouhodobého rozvoje společnosti s ohledem na své klienty, zaměstnance, akcionáře a další stakeholdery. Společnost také uvádí, že chce být společní pro budoucnost Evropy. Kontinuální nárůst zisků je spojen s akvizicí nových klientů, kteří si ukládají depozita a stávají se loajální k vybrané společnosti. Akvizice je také spojena s nárůstem objemu úvěrových obchodů, investic a pojištění, které společnosti přináší výnosy. Důležitou součástí strategie je i cross-sell produktů, protože čím více klient produktů v rámci společnosti vlastní, tím se pro něho stává bankovní instituce primární.

7.1.2 Struktura

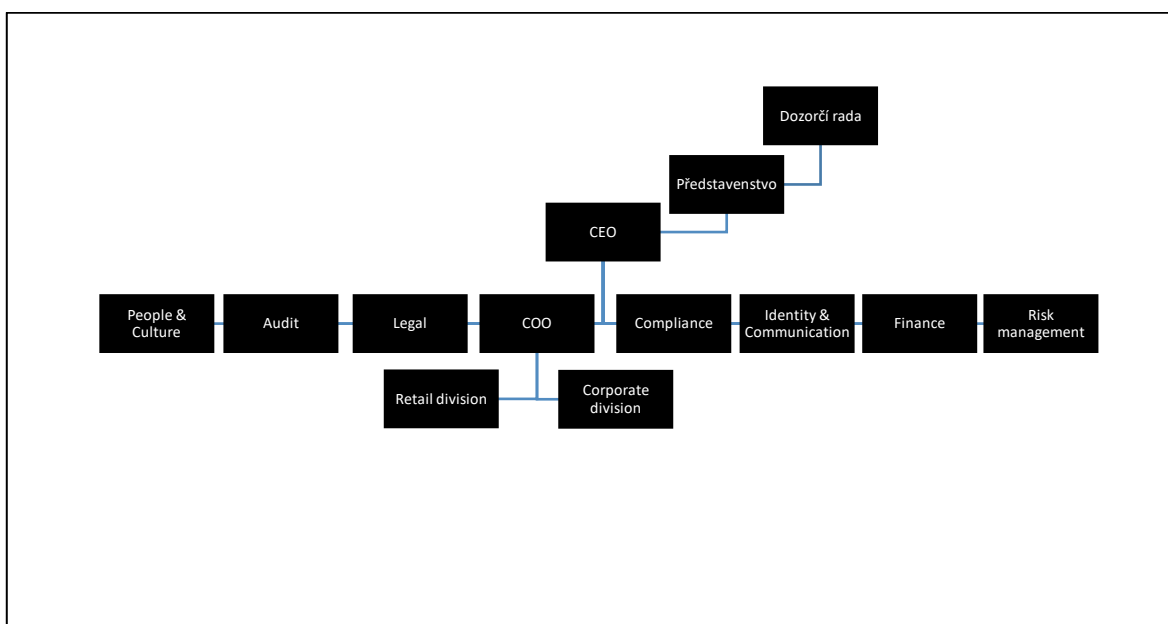
Právní forma obchodní korporace je akciová společnost. Podle stanov si společnost zvolila dualistický systém vnitřní struktury s orgány valné hromady, představenstva, dozorčí rady a výboru pro audit. Vzhledem k tomu, že se jedná o velkou korporátní firmu, tak je organizační struktura velmi rozvětvená, a hierarchie struktury je následující:

- Divize.
- Úsek.

- Odbor.
- Oddělení.

V rámci distribuční sítě je to Oblast, Region, Pobočka.

Vybraná společnost se dělí na retailovou a korporátní divizi a nad nimi jsou útvary, které slouží v rámci celé společnosti, jako je tomu na obrázku (Obrázek 6) níže. Retailová divize je dále dělena na privátní a retailové bankovníctví, které sdílí stejné centrální útvary.



Obrázek 6 Organizační struktura vybrané společnosti

(zdroj: vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti)

7.1.3 Systémy

Vybraná společnost je velký korporát, a tak systémy jsou pro správnou funkčnost zejména důležité. Jelikož se jedná o bankovní instituci je kladen důraz na bezpečnost systémů a ochranu dat, která se v nich nachází.

Interní systémy banky mohou být rozděleny do několika oblastí. Zejména důležité jsou interní systémy pro zpracování všech procesů na pozadí. Většinou se jedná o programy, které udržují informace o samotné společnosti, klientech a finančních tocích. Další systémy jsou ty, které obsluhují obchodníci a ve kterých obsluhují klienty. Dále systémy pro správu klientských dat a kampaní. V rámci společnosti není jednotný systém pro obsluhu všech nabízených produktů, a tak se obchodníci musí pohybovat v několika systémech najednou.

Mezi externí systémy, do kterých mají přístup i klienti jsou jednotlivé typy online bankovníctví. Vybraná společnost také poslední roky investuje do digitální platformy, kde si mohou klienti produkty sjednat sami z pohodlí domova.

7.1.4 Zaměstnanci

Ve vybrané společnosti pracuje kolem 3000 zaměstnanců v rámci České a Slovenské republiky. Slovenská republika se z velké části řídí z ČR, a proto je uveden společný počet zaměstnanců. Seniorita jednotlivých pracovníků se liší a všeobecně lze říci, že ve vybrané společnosti je věková diverzita. Tématem, který ve společnosti rezonuje poslední roky je větší zastoupení žen na vedoucích pozicích. Manažeři jsou většinou nabíráni interně, aby se uchovávalo know-how. Častým jevem je rotace vysokých manažerů v rámci celé sítě po Evropě.

7.1.5 Styl

V rámci společnosti jsou jasně nastavené kompetence rozhodování a pracovní pozice jsou přesně definované. Díky tomuto jsou jednotlivé úkoly ve společnosti rozdělené a zaměstnanci tak mají jistou volnost ve své práci, kdy zodpovídají za své oblasti.

V retailové divizi je běžné, že každý měsíc vedení prezentuje výsledky a novinky ze společnosti všem kolegům. Vedení je takto transparentní, a každý má možnost se zeptat na věci, které ho zajímají. Obdobné pravidelné setkání pořádá i CEO společnosti, pro všechny zaměstnance ze všech divizí. Společnost velmi dbá na firemní kulturu a pořádá časté akce a události pro zaměstnance. Mezi takové akce lze zařadit například sportovní události, akce pro rodiče s dětmi a večírky.

7.1.6 Dovednosti

Díky velkému počtu zaměstnanců se společnost může pyšnit velkým množstvím odborníků z různých oblastí. Dovednosti jednotlivých pracovníků se tříští mezi jednotlivé útvary společnosti, které jsou přímo specializované a to např. na právo, daně, finance, IT, obchod, komunikace a další. Zaměstnanci jsou schopni spolu koordinovat aktivity a dovednosti, a je běžnou praxí společná práce několika útvarů najednou pro sdílení schopností a know-how.

7.1.7 Sdílené hodnoty

Mezi sdílené hodnoty vybrané společnost se řadí tři hlavní pilíře a to:

- Integrita.

- Zodpovědnost.
- Péče.

Tyto hodnoty se promítají do vedení vybrané společnosti a také do témat, která se řeší uvnitř i zvenčí. Pro společnost je důležité, aby šla s dobou a řešila témata, která se objevují i ve společnosti jako takové. A to například genderové vyvážení na vedoucích pozicích, well-being zaměstnanců, který pokrývá široké pracovní benefity nebo work-life balance.

7.1.8 Závěr analýzy vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

Analýza vybrané společnosti poskytla pohled na její interní fungování. Vybraná společnost disponuje danou strategií, která je zaměřena na trvalý rozvoj a spokojenost svých stakeholderů. Pevná organizační struktura s definovanými pozicemi pomáhá kvalitně řídit a vytváří správný základ pro dosažení svých cílů. Vybraná společnost klade důraz na etické fungování a pomáhá svým zaměstnancům se rozvíjet, což se pak odráží i na vztahu s klienty a vnímané image společnosti.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následující kapitole bude popsána a analyzována aktuální situace stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Analýza je provedena na základě vlastního pozorování, znalostí autora práce a komunikace s vedoucím pracovníkem z oddělení marketingové komunikace retailové divize.

Komunikace společnosti je převážně dělena do širších skupin, podle cílových produktů. Každý produkt má svoji cílovou skupinu a dle toho se uzpůsobuje komunikace. Například běžné účty se mohou komunikovat na všechny, kdežto jednorázové investice, kde je potřeba vyššího vkladu, tak ty lze komunikovat spíše na bonitní klientelu. Proto se nekomunikuje po generacích, ale na různé cílové skupiny. V dalších částech kapitoly je proto komunikace popsána všeobecně, nikoli pouze na Generaci Z.

Výjimkou za poslední dobu byla kampaň v roce 2023. Ta se zaměřovala na mladší generaci a vyhraněný budget byl 7,1 milionu korun. Kampaň proběhla zejména v online prostoru a na sociálních sítích. Důvodem online reklamy byl předpoklad, že na sociálních sítích se mladá generace nejefektivněji zasáhne. Odměnou v kampani za založení účtu bylo předplatné ve streamovací platformě Spotify, kde probíhala taktéž reklama, jak zvuková, tak i bannerová. Kampaň byla podpořena vyhledávací kampaní, aby ji zájemci snadno našli a rovnou provedli konverzi – založili si účet.

8.1 Reklama

V rámci této podkapitoly bude analyzována reklama, která je definovaná jako OOH (Out-of-home reklama), která již byla zmíněna v podkapitole 2.3.1 dále taky televizní reklama a reklama v rádiu. Online způsoby reklamy jsou zmíněny v podkapitole 8.6 Vybraná společnost používá všechny outdoorové formáty reklamy, nejvíce CLV (City Light Vitřiny), billboardy a digitální OOH (billboardy a CLV). Poslední roky společnost komunikuje tímto způsobem zejména produktové nabídky. Reklamní plochy se využívají po celý rok, kdy se různě střídá umístění formátů. Plochy a formáty se střídají podle cílových skupin, na které reklama cílí. Produktové propozice se mění zhruba každé 2 až 3 měsíce, kdy se reklamy střídají. Jedná se například o komunikaci na zakládání běžných účtů, akvizice živnostníků, malých podnikatelů či jiných cílových skupin.

Co se týká reklamy na televizních obrazovkách, tak tu společnost poslední roky nevyužívá vůbec. Reklama v rádiu je naopak využívána na podporu hlavních kampaní v průběhu celého roku. Rádía se využívají celostátní, aby bylo kompletní pokrytí.

8.2 Přímý marketing

Vybraná společnost má několik kanálů, kterými přímo komunikuje na své klienty. Jak bylo zmíněno v podkapitole o 2.3.4 o přímém marketingu, tak se jedná o komunikaci na dálku bez přímého kontaktu s obchodníkem, často s individuální nabídkou. V rámci marketingové komunikace vybrané společnosti je zde proto řazen e-mailový marketing, přímé SMS, call centrum a komunikace v mobilní aplikaci.

Zákazníkům společnosti e-mailem přichází newslettery, individuální nabídky na produkty (například možnost sjednání úvěru). Stejně jako e-mailem, chodí nabídky i pomocí SMS. Společnost současně aktivně oslovuje klienty s nabídkami produktů, a k tomu využívá interní i externí call centrum. Novým nástrojem v kategorii je komunikace přes mobilní aplikaci, kde se využívá push notifikací aplikace. Přímý marketing zde funguje dobře, protože umožňuje mít personalizované nabídky přímo pro daného klienta.

Komunikace na klienty probíhá vždy v určité selekci. Pro každou kampaň nebo produktovou nabídku jsou klienti vybrané společnosti filtrováni, aby co nejvíce odpovídali cílové skupině produktu a byla větší úspěšnost jejich oslovení. Selekcí klientů zajišťuje CRM oddělení, které klienty vybere podle zadání pracovníka marketingové komunikace a nahraje jejich seznam do systémů, ze kterým se následně zasílají nebo komunikují nabídky. V některých kampaních mohou být osloveni stovky klientů – pokud je produkt specifický. Kampaně, které cílí na běžné produkty mohou oslovit desítky tisíc klientů.

Vybraná společnost má nastaveno pravidlo, že neoslovuje své klienty příliš často a mezi jednotlivými nabídkami ponechává dostatečný časový prostor. Doba mezi jednotlivými nabídkami jsou 3 měsíce. To však neplatí na činnost obchodníků, kteří pracují se svými portfolii klientů a oslovují je podle sebe.

8.3 Podpora prodeje

Kampaně, akce a pobídky k založení produktů u vybrané společnosti jsou běžným nástrojem, který marketingová komunikace ve společnosti využívá. Zcela neznámějším volbou podpory jsou finanční pobídky k založení finančních produktů, s příslibem, že za dodržení určitých podmínek mohou klienti získat finanční či jinou odměnu.

Souběžně se jedná i o tzv. cross-selling, jehož cílem je prodat více produktů najednou, kdy při založení jednoho produktu je druhý zvýhodněný. Zvýhodněný může být například lepším úrokem či finanční odměnou. Tuto část mají na starosti zejména obchodníci, což je spojeno s osobním prodejem.

Při podpoře se využívá i služeb od jiných společností, které uzavřeli affiliate spolupráci v rámci vzájemné spolupráce a promování značek. K podpoře prodeje se využívá i služeb třetích stran, finančních zprostředkovatelů, kteří prodávají za provizi některé z vybraných produktů. Kromě tedy běžné distribuce produktů je ještě celá distribuční síť finančních zprostředkovatelů.

8.4 Vztahy s veřejností

Aktivita z oblasti vztahů s veřejností zařazuje oddělení Identity a komunikace, které není v retailové divizi a je přímo pod CEO, které řídí její aktivity. Tudíž oblast PR je oddělena od marketingové komunikace retailu. V oblasti vztahů s veřejností se jedná o aktivity jako jsou placené spolupráce (články v médiích), dále účast v televizních vysílání, komentování různých událostí spojených s ekonomikou a bankovníctvím.

V rámci PR (Public Relations) probíhá i interní komunikace na zaměstnance. Zde jde zejména o pořádání eventů pro zaměstnance, které pomáhají se sounáležitostí a komunikace firemních hodnot. Komunikace na zaměstnance zahrnuje i pravidelné rozhovory s vybranými pracovníky z celé společnosti. Eventy, které společnost pořádá jsou například sportovní akce, výroční akce, večírky a edukační eventy. Souběžně probíhá komunikace i na zaměstnance firem, se kterými společnost spolupracuje. Jak již bylo zmíněno v předchozí části, společnost uzavírá spolupráce s jinými společnostmi, a tak komunikuje i na tyto stakeholdery.

Do oblasti PR se zahrnují i CSR aktivity, které jsou zde často spojovány s ESG tématy. Společnost komunikuje, kde investuje a s jakými podniky spolupracuje a komunikace ekologických témat je tudíž častá. Kromě investic společnost pořádá i jiné aktivity, například sázení stromů, nebo vzdělávání finanční gramotnosti na školách.

8.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z pilířů vybrané společnosti, kvůli tomu, že se jedná o finanční instituci. Před digitálními možnostmi komunikace byla komunikace s bankéřem na pobočce jedinou možností, jak si služby sjednat. Aktuálně je několik kanálů, jak si mohou klienti

produkty zajistit, a tak může osobní prodej v rámci společnosti postupně mizet, byť stále zastává významnou část. Osobní prodej probíhá na pobočkách společnosti vlastních, tak na pobočkách franšízové distribuce, která je placena provizně, ale komunikuje a nabízí stejné služby. Na pobočkách společnosti bývá 2 až 10 obchodníků.

V osobním prodeji společnosti závisí na povaze jednotlivých obchodníků, a tak se může stát, že jeden bankéř komunikuje a udržuje vztahy s klienty velmi dobré a souběžně udržuje dobré jméno společnosti. Jiný obchodník může být opakem.

8.6 Online marketingová komunikace vybrané společnosti

Část o online marketingové komunikace je rozdělena do dílčích oblastí. Reklama v online prostoru se vyskytuje v mnohých podobách, a proto zde budou analyzovány pouze vybrané způsoby online komunikace.

8.6.1 Sociální síť

Vybraná společnost používá jedinou sociální síť a tou je profesní síť LinkedIn. Tato sociální síť je nástrojem korporátní komunikace a souběžně i HR nástrojem. Komunikují se zde témata spojená s bankou jako zaměstnavatelem, úspěchy banky, kultura, aktivity v oblasti ESG, významná partnerství a jiné. Zde vybraná společnost přispívá příspěvky několikrát za týden.

Profil na sítích jako je Facebook a Instagram společnost nemá založený vůbec. Síť používá pouze jako reklamní platformu přes globální účet společnosti. Nebude se tedy zde žádný obsah a neprobíhá komunikace s uživateli. Na Instagramu se využívá reklama pouze v podobě tzv. stories, a na Facebooku jsou využívány plochy klasických sponzorovaných příspěvků, ať už statických nebo video příspěvků. Tudíž zde není žádné stálé publikum a základna sledujících.

Vybraná společnost v této oblasti pokulhává oproti své konkurenci, která je daleko aktivnější a komunikuje s uživateli na sociálních sítích. Zde je nejvíce prostoru k růstu.

8.6.2 Obsahová reklama

Obsahová reklama na internetu je dominantní složka každé kampaně. Řadí se zde například bannery, videa a branding. Bannerové reklamy se využívají statické, ale i animované. Animované bannery mají větší míru zapojení než statické bannery.

Nákup těchto ploch probíhá přes mediální agenturu, která plochy nakupuje buď napřímo nebo programaticky. V rámci programatického nákupu lze dosáhnout na lepší ceny reklamních ploch při využití aukce v reálném čase. Společnost se tímto může dostat k velkému množství potenciálních klientů za poměrně nízké částky. Obsahová reklama je vždy cílena podle jednotlivých produktů a cílových skupin kampaně.

8.6.3 Reklama ve vyhledávacích

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.5.4, nejpoužívanější vyhledávači na území České republiky je Google a Seznam. Na těchto dvou vyhledávacích platformách vybraná společnost využívá možnost placené vyhledávací reklamy. Do této oblasti společnost investuje 17 milionů korun za rok, to dělá v průměru rozpočet zhruba 48 tisíc korun denně. Rozpočet je adekvátní, u klíčových slov, na které společnost cílí je velká konkurence, kterou je potřeba přeplatit, aby se reklama vybrané společnosti dostala na první pozice ve vyhledávání u všech produktů a služeb, které nabízí.

8.7 Budget na marketingovou komunikaci

Budget, který je v této kapitole popsán a analyzován je z poskytnutých dat od vybrané společnosti z roku 2023 a je upraven koeficientem, aby nedošlo k úniku interních dat. Celkový budget v roce 2023 činil 111 milionů korun, kdy většina z toho, 78 milionů byla použita na outdoorovou reklamu, rádio a online kampaně. Dalších 17 milionů bylo použito na reklamu ve vyhledávacích a zbylá část budgetu 16 milionů byla použita speciálně pro kampaň pro mladé, která probíhala v daném roce. Dle slov vedoucího pracovníka marketingové komunikace by se měl budget na rok 2025 snížit o 20 %. Tudiž na rok 2025 by měl budget být 88 milionů korun.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato část praktické práce se zabývá analýzou a výsledky dotazníkového šetření. První část kapitoly se věnuje definici, cíli výzkumu, metodě sběru. Druhá polovina kapitoly je zaměřená na analýzu odpovědí a zodpovězení výzkumné otázky a verifikaci stanovených výzkumných hypotéz.

9.1 Definování výzkumného problému

Cílem práce je navrhnout zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti směrem ke Generaci Z. Ta se již dostává do aktivního ekonomického věku, a tím pádem potřebuje využívat bankovní služby. Čím dříve se bankovním institucím podaří si tuto generaci takzvaně zaháčkovat, tím dříve jim bude loajálnější a bude společnosti přinášet zisky z výnosů a poplatků. Proto se práce zaměřuje na zlepšení komunikace směrem k této generaci. Pro navržení efektivní komunikace je potřeba zjistit čím a jak generaci oslovit.

9.2 Cíle výzkumu

Cílem realizovaného marketingového výzkumu je zjištění vnímání, názorů a postojů Generace Z na bankovní sektor a s ním spojené využívání bankovních produktů a služeb.

Dílkími cíli výzkumu je zodpovědět výzkumnou otázku a verifikovat stanovené hypotézy. Získaná data z výzkumu budou dále použita pro navržení jednotlivých akčních plánů, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Výzkumná otázka: *Jaké bankovní produkty využívá Generace Z nejvíce?*

H1: *Více než 80 % respondentů z Generace Z sleduje online média, více než klasická.*

H2: *Více než 60 % respondentů z Generace Z sleduje influencery.*

9.3 Sběr dat

Sběr dat byl uskutečněný na internetu pomocí online dotazníkového šetření, kdy byl respondentům nasdílen přímý odkaz, přes který mohli dotazník vyplnit. Odkaz byl nasdílen mezi skupiny studentů na sociální síti Facebook, a dále bylo dotazníkové šetření distribuováno přes vlastní sociální síť autora práce. Taktéž bylo dotazníkové šetření nasdíleno na základní školu, kde jej vyplnili žáci 8. a 9. třídy a na dvě střední školy.

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 302 osob a z toho bylo 300 osob v cílové skupině. Dvě vyplnění dotazníku byla mimo Generaci Z. Šetření obsahovalo celkem 23 otázek

se zaměřením na využívání bankovních služeb, sledování médií, využívání sociálních sítí a sociodemografické otázky. Dotazníkové šetření bylo sestaveno takovým způsobem, aby bylo jednoduché a intuitivní pro vyplnění. Časová náročnost vyplnění byla zhruba do pěti minut. Získaná data ze šetření sloužila k odpovědi na výzkumnou otázku a verifikaci dvou výzkumných hypotéz. Jednotlivé výsledky výzkumu jsou rozebrány v další podkapitole.

9.4 Analýza odpovědí respondentů a prezentace výsledků výzkumu

V následující podkapitole budou prezentovány výsledky výzkumu a jejich interpretace. Prezentovány jsou výsledky, které pak mohou pomoci s návrhem na zlepšení komunikace.

Z výsledků dotazníkového šetření lze říci, že většina respondentů (96 %) využívá běžný platební účet, se kterým jsou spojeny služby jako platby kartou a převody. Významná část se objevuje i u využití spořicích produktů (65 %). Investování (22 %) a úvěrové produkty (12 %) využívá menší část respondentů, a platí zde čím je respondent straší je větší pravděpodobnost, že má investiční nebo úvěrový produkt. Z celkového počtu 300 odpovědí, odpovědělo jen 9 osob (3 %), že bankovní produkty vůbec nevyužívají. Zejména se jedná o mladší ročníky, jak je vidět v tabulce (Tabulka 1) níže.

Tabulka 1 Využívání bankovních produktů

Rok narození	Bankovní produkt					Celkem respondentů ve věkové skupině
	Běžný účet	Spoření	Investování	Úvěrové produkty	Nemám	
1996 až 1998	53	42	23	19	0	54
1999 až 2002	136	88	31	13	2	138
2003 až 2007	100	65	12	4	3	104
2008 až 2012	0	0	0	0	4	4
Celkem	289	195	66	36	9	300
Relativní četnost	96%	65%	22%	12%	3%	

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Tabulka (Tabulka 2) poskytuje detail, v jakém věku respondenti začali aktivně využívat bankovní služby. Šetření to zodpovědělo otázkou, kdy jim byl zřízen bankovní účet. Z dat je vidno, že většina (56 %) si založila účet mezi 15 a 18 rokem života, kdy je potřeba rodiče pro založení účtu nezletilého. Další část (27 %) měla účet založený již před 15 rokem, a pouze 14 % respondentů mělo účet založený po 18 roce života. Což může značit, že komunikovat ohledně účtů by se mělo i na rodiče nikoli jen na cílovou skupinu.

Tabulka 2 Věk založení prvního účtu

Věk založení bank. služeb	Rok narození				Celkem odpovědí	Relativní četnost
	1996 až 1998	1999 až 2002	2003 až 2007	2008 až 2012		
Po 18	12	20	10	0	42	14%
mezi 15 a 18	26	78	64	0	168	56%
Dřív než 15	16	38	27	0	81	27%
Nemám účet	0	2	3	4	9	3%
CELKEM	54	138	104	4	300	
Relativní četnost	18%	46%	35%	1%		

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Na následující tabulce (Tabulka 3) je znázorněn důvod založení účtu. Rodiče byli u 78 % respondentů důvod založení účtu, což přímo koresponduje s výsledky v předcházející tabulce (Tabulka 3), kde 83 % respondentů mělo účet založený před 18 rokem a tím pádem bylo potřeba rodičů při založení účtu. Mezi další důvody založení bylo doporučení přátel (14 %), reklama (6 %), banka v místě bydliště (6 %) a práce (6 %). Respondenti mohli vybírat více důvodů. Výsledky mohou poukazovat na to, že Generace Z důvěřuje rodičům, při zakládání finančních produktů.

Tabulka 3 Důvod založení účtu

Rok narození	Důvod založení účtu					
	Rodiče	Doporučení přátel	Reklama	Banka v místě bydliště	Práce	Jiné
1996 až 1998	35	8	7	5	6	2
1999 až 2002	118	20	6	9	7	6
2003 až 2007	81	14	4	4	5	7
2008 až 2012	0	0	0	0	0	0
CELKEM	234	42	17	18	18	15
Relativní četnost	78%	14%	6%	6%	6%	5%

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

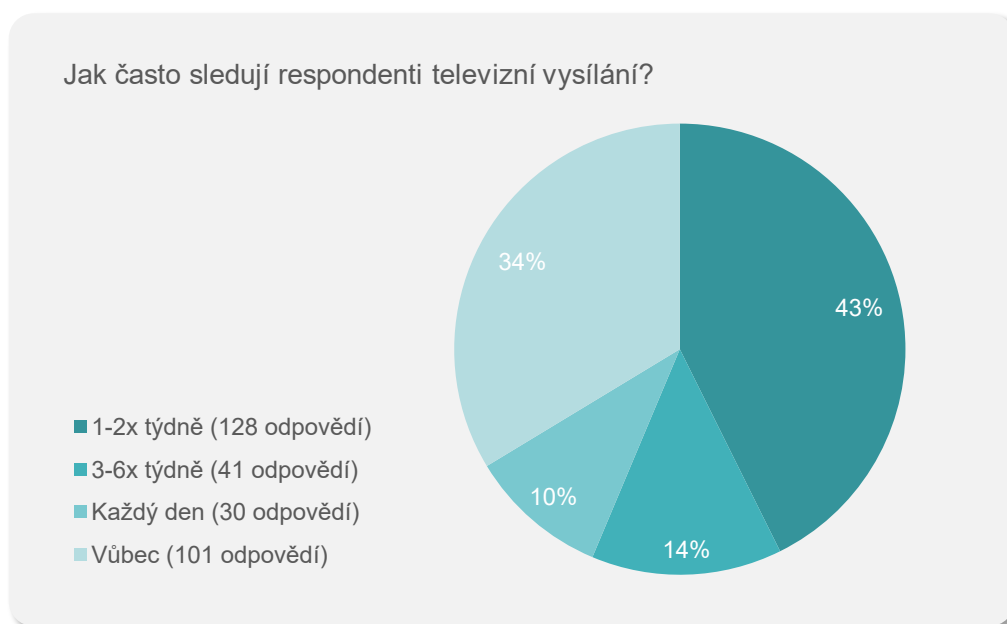
Další relevantní otázkou v šetření bylo, jaké typy reklamy respondenti zaznamenali z bankovní sféry naposledy. Respondenti zaznamenali v nejvíce případech (92 %) reklamu v televizním vysílání, dále pak online reklamu (69 %) a venkovní reklamu (25 %). Respondenti mohli vybírat více odpovědí. V tabulce (Tabulka 4) jsou pak zobrazeny i další viděné formáty. Získaná data poukazují na to, jaké formáty je možné využít při návrhu komunikace, jelikož výsledky značí, že si respondenti reklamu zapamatovali.

Tabulka 4 Formát zaznamenané reklamy

Rok narození	Formáty zaznamenané reklamy					
	Televizní reklama	Online reklama	Venkovní reklama	Emailový marketing	Reklama v tisku	Sponzoring
1996 až 1998	48	37	15	2	4	0
1999 až 2002	128	88	33	8	10	9
2003 až 2007	95	79	27	2	9	11
2008 až 2012	4	2	1	0	0	0
CELKEM	275	206	76	12	23	20
Relativní četnost	92%	69%	25%	4%	8%	7%

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

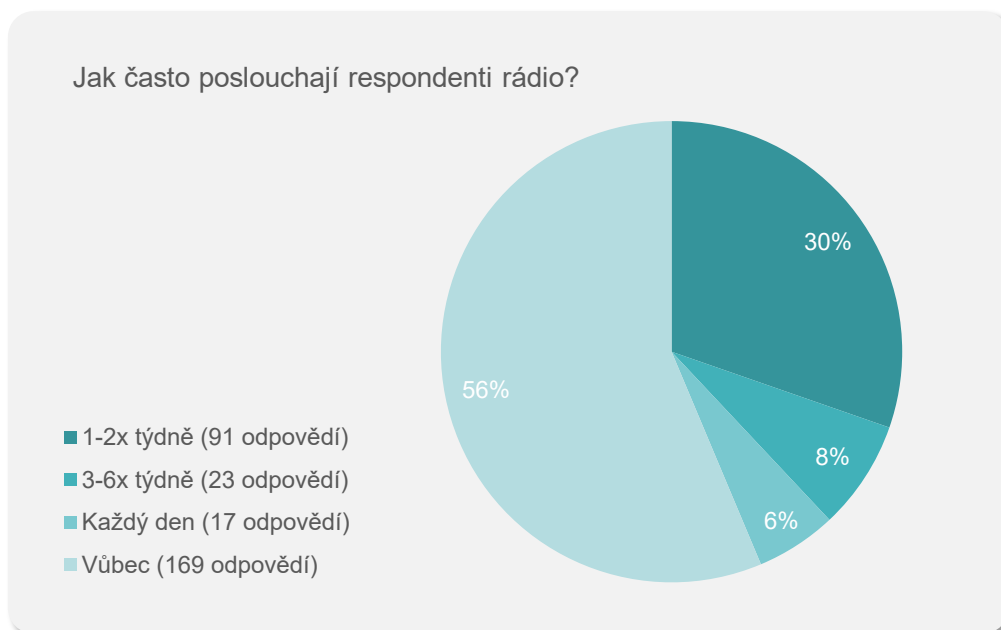
Z následujícího obrázku (Obrázek 7) vyplývá, že třetina (34 %) respondentů televizi nesleduje vůbec. Avšak televizní reklama se k nim může dostat i tak, což značí výsledky z předchozí tabulky (Tabulka 4), kdy odpovědělo 92 % respondentů, že zaznamenalo reklamu v televizi. Je tedy možné, že televizi sledují pasivně, a proto si reklamu vybavují. Zbytek respondentů ze šetření (66 %) televizní vysílání sleduje alespoň jednou týdně. Reklama v televizním vysílání se tedy jeví jako vhodná volba.



Obrázek 7 Televizní vysílání

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

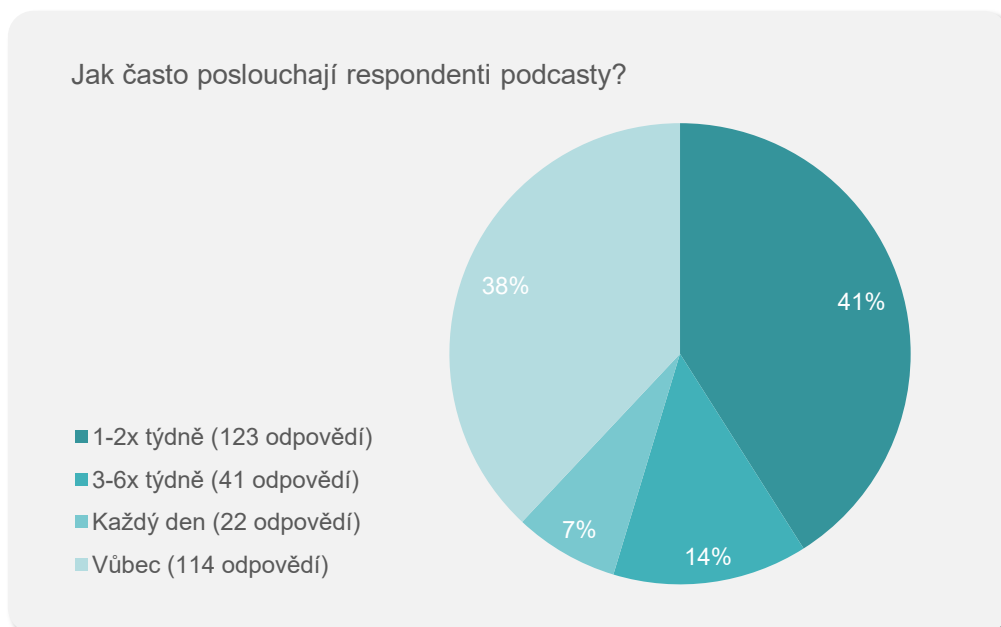
Další otázka v rámci médií se zajímala o poslouchání rádia. Další obrázek (Obrázek 8) prezentuje výsledky, kdy více než polovina (56 %) odpověděla, že rádio vůbec neposlouchá. Zbytek (44 %) poslouchá rádio alespoň jednou týdně. Předpoklad pro neposlouchání rádia lze přisuzovat hudebním streamovacím platformám, kde lze kromě hudby najít i podcasty a tím nahradit rádio, na což nepřímo navazuje další otázka.



Obrázek 8 Poslouchání rádia

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

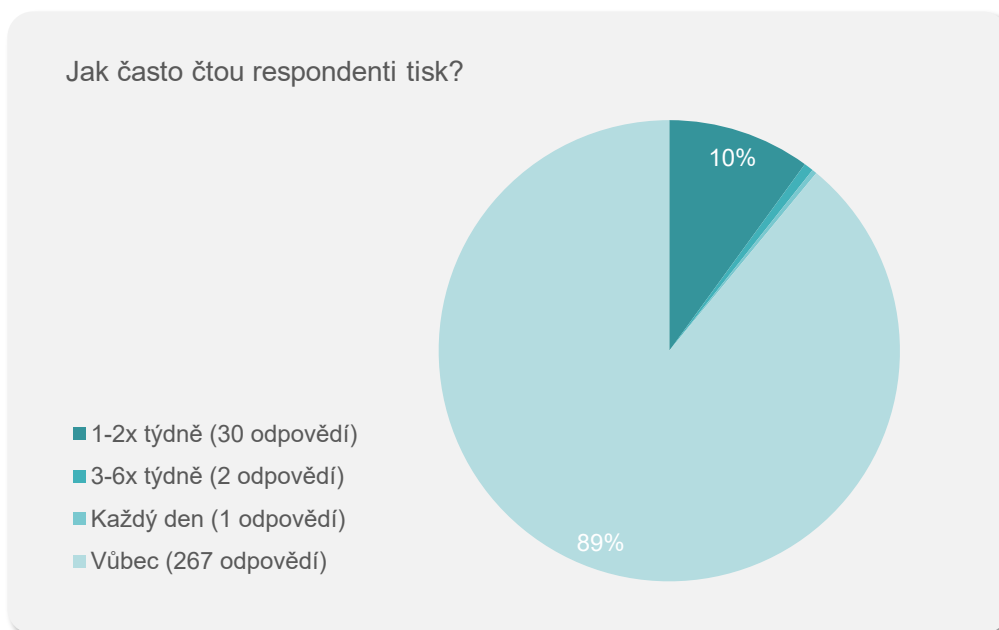
Navazující otázkou k rádiu, byl poslech podcastů, jako alternativy ke klasickému rádiu. Zde na výsledcích (Obrázek 9) lze pozorovat, že celkem 62 % podcasty poslouchá alespoň jednou týdně. Třetina odpovědí (38 %) byla zaznamenána jako vůbec.



Obrázek 9 Podcasty

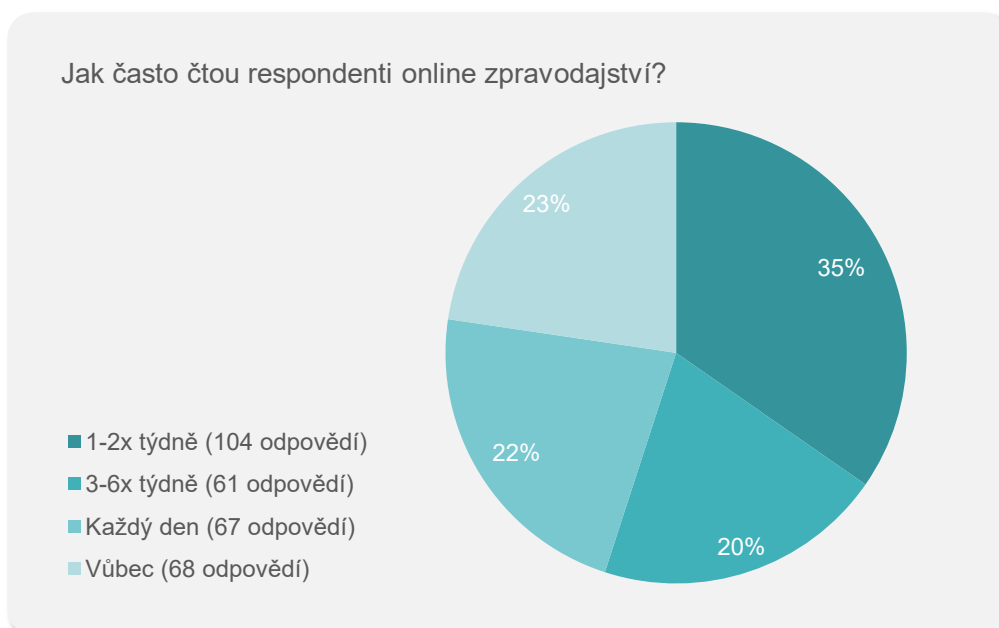
(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Zajímavé porovnání je u klasického tisku a online zpravodajství. Výsledky klasického tisku jsou na obrázku (Obrázek 10) níže, kde uvedlo 89 % respondentů, že tisk vůbec nečtou nebo neodebírají, a jen pouze 10 % odpovědí odpovědělo kladně. Oproti výsledkům (Obrázek 11) na online zpravodajství, zde uvedlo 77 % respondentů, že alespoň jednou týdně čtou online zpravodajství. Výsledky zde poukazují na to, že umístění reklamy do klasického tisku je nevhodné a o to bude efektivnější využít bannerové reklamy na internetu.



Obrázek 10 Tisk

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)



Obrázek 11 Online zpravodajství

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Další kategorie vyhodnocení se věnuje tomu, jakým způsobem používají respondenti sociální média. Ze všech 300 respondentů odpovědělo pouze 7 (2 %), že sociální média nepoužívají a zbytek (98 %) ano. Jednou z otázek v šetření bylo jaké sociální média respondenti používají nejvíce. Zde mohli respondenti vybrat pouze jednu odpověď, nejvíce odpovědí získal Instagram (62 %), dále pak YouTube (14 %), TikTok (12 %) a další sociální sítě. Lze pozorovat, že Generace Z nevyužívá Facebook, který získal jen 5 %. Respondenti více využívají vizuálně atraktivnější sítě, které jsou postaveny na fotkách a videích, jak je vidět v tabulce (Tabulka 5).

Tabulka 5 Sociální sítě

Rok narození	Na jaké sociální síti tráví respondenti nejvíce času?							
	Instagram	YouTube	TikTok	Facebook	X (Twitter)	Messenger	Reddit	Nepoužívám
1996 až 1998	38	3	3	4	4	0	0	2
1999 až 2002	82	23	15	8	5	2	1	2
2003 až 2007	65	15	17	1	3	0	0	3
2008 až 2012	1	0	2	1	0	0	0	0
CELKEM	186	41	37	14	12	2	1	7
Relativní četnost	62%	14%	12%	5%	4%	1%	0%	2%

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Kolik lidí sleduje influencery a na jakých platformách, bylo další otázkou, s výsledky v další tabulce (Tabulka 6). Zde mohli respondenti vybrat více i odpovědí. Kde 15 % respondentů odpovědělo, že je vůbec influencery nesleduje. Tabulka zobrazuje, že nejvíce respondentů sleduje influencery na Instagramu (75 %), dalšími významnými platformami pak je YouTube (54 %), TikTok (25 %), a platformy pro streamování podcastů (17 %). Tvrzení, že respondenti využívají vizuálně atraktivnější sítě se zde potvrzuje.

Tabulka 6 Sledování influencerů

Rok narození	Platforma, na které respondenti sledují influencery									
	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	HeroHero / Spotify	X (Twitter)	LinkedIn	Twitch	Discord	Nesleduji
1996 až 1998	6	43	4	20	3	3	2	1	0	8
1999 až 2002	14	97	24	76	24	9	1	8	0	24
2003 až 2007	6	81	43	64	23	5	0	12	1	12
2008 až 2012	0	3	3	1	0	0	0	0	0	0
CELKEM	26	224	74	161	50	17	3	21	1	44
Relativní četnost	9%	75%	25%	54%	17%	6%	1%	7%	0%	15%

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Další část výsledků se zaměřuje na sociodemografické informace o respondentech. Z celkového počtu vyplněných dotazníků (300) vyplnilo dotazník 72 % žen a 27 % mužů, další 1 % se identifikovalo jako jiné viz tabulka (Tabulka 7). Co se týče věkové struktury, tak největší podíl na vyplnění měli osoby narozené v letech 1999 až 2002 (46 %), což jsou lidé ve věku 22-25, kteří studují vysoké školy nebo jsou již pracující. Další významná skupina

(35 %) byli respondenti narozeni 2003 až 2007 tedy aktuálně s věkem 17-21 let, studenti středních a vyšších škol, případně v prvním zaměstnání.

Tabulka 7 Pohlaví respondentů

Rok narození	Pohlaví			Relativní četnost
	Žena	Muž	Jiné	
1996 až 1998	28	26	0	18%
1999 až 2002	105	31	2	46%
2003 až 2007	79	24	1	35%
2008 až 2012	3	1	0	1%
Celkem	215	82	3	
Relativní četnost	72%	27%	1%	

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Na sociální status respondentů a jejich příjem se zaměřuje následující tabulka (Tabulka 8). 81 % z dotazovaných byli studenti a dalších 19 % odpovědělo jako zaměstnanci, OSVČ, na mateřské nebo nezaměstnaní. V tabulce jsou respondenti rozděleni pomocí sociálního statusu a jejich čistého příjmu. Největší zastoupení příjmu je do 10 tisíc korun (48 %), další skupiny příjmů jsou zhruba stejně velké. Důvodem velkého zastoupení nižší příjmové skupiny jsou studenti, bez příjmů.

Tabulka 8 Příjem a sociální status

Sociální status	Čistý příjem						Celkem odpovědí	Relativní četnost
	do 10tis.	11-20tis.	21-30tis.	31-40tis.	41tis. a více	Nepřeji si odpovídat		
Mateřská dovolená	2	1	0	0	0	0	3	1%
Nezaměstnaný	0	0	0	0	0	1	1	0%
OSVČ	0	1	0	2	2	0	5	2%
Student	142	31	7	2	1	59	242	81%
Zaměstnanec	1	3	14	18	9	4	49	16%
CELKEM	145	36	21	22	12	64	300	
Relativní četnost	48%	12%	7%	7%	4%	21%		

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

9.5 Zodpovězení výzkumné otázky a verifikace stanovených výzkumných hypotéz

Pro diplomovou práci byla stanovena jedna výzkumná otázka a dvě výzkumné hypotézy a v této podkapitole bude pomocí statisticko-matematických metod potvrzeno či vyvráceno jejich tvrzení.

Výzkumná otázka: Jaké bankovní produkty využívá Generace Z nejvíce?

Výzkumná otázka je zodpovězena pomocí otázky v realizovaném kvantitativním marketingovém výzkumu, a to pomocí dotazníkového šetření. Výsledek je prezentovaný v tabulce (Tabulka 9). Produkt, který využívá Generace Z nejvíce jsou platební účty, které využívá 289 respondentů (98 %) z 300 celkově dotázaných. Dále jsou pak spořicí účty, kde odpovědělo kladně 65 % respondentů. Investiční a úvěrové produkty zaznamenali méně odpovědí.

Tabulka 9 Výzkumná otázka

Rok narození	Bankovní produkt					Celkem respondentů ve věkové skupině
	Běžný účet	Spoření	Investování	Úvěrové produkty	Nemám	
Celkem	289	195	66	36	9	300
Relativní četnost	96%	65%	22%	12%	3%	

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

H1: Více než 80 % respondentů z Generace Z sleduje online média, více než klasická.

K verifikaci výzkumné hypotézy, zda budou v projektu fungovat lépe pouze online média nebo jejich kombinace, byla stanovena hypotéza. Která říká, že více než 80 % dotázaných sleduje online média než ta klasická. Tímto budou stanoveny H_0 a H_A pro výpočet testu o proporcích.

$$H_0: p \geq 0,8$$

$$H_A: p < 0,8$$

Tabulka 10 Klasická versus online média

Klasická média	Sledují	Online média	Sledují
TV	199	Online zpravodajství	232
Rádio	131	Podcasty	186
Tisk	33	Sociální sítě	293
Průměr	121	Průměr	237
Relativní četnost	40%	Relativní četnost	79%

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

V dotazníkovém šetření bylo položeno šest otázek na klasická a online média, kdy respondenti odpovídali, zda médium sledují či využívají nebo zda vůbec. V tabulce (Tabulka 10) je zaznamenaný počet odpovědí, které byly kladné, kde respondenti odpověděli, že médium sledují alespoň jednou týdně. Pro klasická i online média byl tento počet zprůměrovaný, s číslem průměru se počítá v následujících výpočtech. Maximální hodnota (n) zde byla 300 (nejvyšší možná průměr).

$$p = \frac{237}{300} = 0,79 \quad (1)$$

$$z = \frac{p-p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,79-0,8}{\sqrt{\frac{0,8(1-0,8)}{300}}} = -0,435 \quad (2)$$

$$t_{krit} = z_{1-\alpha} = 1,645 \quad (3)$$

$$z < t_{krit} \quad (4)$$

Z výpočtu vychází, že hodnota Z je nižší než kritérium (Rovnice 4). Z toho důvodu nelze potvrdit nulovou hypotézu. Generace Z nesleduje média více než z 80 %. Avšak se procentu velmi blíží. Tudíž v rámci zlepšení komunikace bude dobré použít jak klasické, tak i online kanály komunikace.

H2: Více než 60 % respondentů z Generace Z sleduje influencery.

Jedním z možných návrhů na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti je mimo jiné využití influencer marketingu, a proto je zapotřebí zjistit, zda cílová skupina sleduje influencery, a zda bude vhodné tento typ marketingu implementovat. Tímto budou stanoveny H_0 a H_A pro výpočet testu o proporcích.

$H_0: p \geq 0,6$

$H_A: p < 0,6$

Tabulka 11 Sledování influencerů

Sledujete influencery?		Relativní četnost
Ano	243	81,0%
Ne	57	19,0%

(zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Tabulka (Tabulka 11) prezentuje výsledky odpovědí na otázku, zda daný respondent sleduje influencery. Influencery na sociálních sítích sleduje celkem 243 respondentů a 57 respondentů je nesleduje, nebo nemá sociální síť. Výsledky z dotazníkového šetření jsou použity pro následující výpočet. Maximální hodnota (n) je 300.

$$p = \frac{243}{300} = 0,81 \quad (5)$$

$$z = \frac{p-p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,81-0,6}{\sqrt{\frac{0,6(1-0,6)}{300}}} = 7,5 \quad (6)$$

$$t_{krit} = z_{1-\alpha} = 1,645 \quad (7)$$

$$z > t_{krit} \quad (8)$$

Z výpočtu vychází, že hodnota Z je vyšší než testovací kritérium (Rovnice 8) a z toho důvodu se potvrzuje nulová hypotéza a zamítá alternativní. Více než 60 % respondentů (tedy Generace Z) sleduje influencery a v rámci projektu zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti bude vhodné tento typ marketingu použít.

9.6 Závěr dotazníkového šetření

Kvantitativní marketingový výzkum měl za cíl zjistit vnímání, názory a postoje Generace Z na bankovní sektor a s ním spojené využívání bankovních produktů a služeb. Dílčím cílem dotazníkového šetření bylo zodpovědět výzkumnou otázku a verifikovat stanovené výzkumné hypotézy. Výsledky ukázaly, že nejvíce využívaným produktem jsou běžné platební účty. Dále bylo zjištěno, že Generace Z sleduje spíše online média než ta klasická a významná část z této cílové skupiny sleduje influencery na sociálních sítích, zejména na Instagramu.

Výzkumné hypotézy byly verifikovány pomocí statisticko-matematických metod. První výzkumná hypotéza, která tvrdila, že více než 80 % respondentů sleduje online média, se nepotvrdila, i když se potvrzení velmi blížila. Druhá výzkumná hypotéza, že více než 60 % respondentů sleduje influencery, se potvrdila. Primární výzkum poskytl cenné informace a data pro navržení akčních plánů vedoucích ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z.

10 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole jsou aplikovány další vybrané situační marketingové analýzy pro zjištění aktuálního stavu vybrané společnosti. V první podkapitole je metoda PESTE, zaměřená na makroprostředí a benchmarking na mezoprostředí. Třetí část kapitoly obsahuje Porterův model pěti konkurenčních sil, který zkoumá také mezoprostředí. A SWOT-analýza kombinující mikro i makro pohledy na vybranou společnost, ve které budou prezentovány všechny poznatky a zjištění z analytické části diplomové práce.

10.1 PESTE analýza

Jak je zmíněno, podkapitola se věnuje makroprostředí vybrané společnosti, definice analýzy je v podkapitole 4.3, výstupy z analýzy budou následně použity ve SWOT-analýze.

10.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Významné vlivy jsou z této oblasti jsou například národní a mezinárodní regulace, které udává, jak stát, tak i Evropská unie, což může ovlivňovat podnikání společnosti a její výnosy. České bankovní společnosti jsou regulovány Českou národní bankou, která souběžně spolupracuje i s Evropskou centrální bankou odkud proudí další směrnice a nařízení.

Dalším faktorem mohou být mezinárodní sankce vůči jiným státům, které mohou ovlivnit obchodní aktivity, ale zároveň také klást požadavky na zavedení opatření. S opatřeními se taktéž pojí regulace v oblasti kybernetické bezpečnosti. Změny v legislativních faktorech mohou mít významný dopad na ziskovost bank, nastavení produktů a služeb a v konečném důsledku změny konkurenceschopnosti. Politické vlivy ovlivňují daňovou politiku, která má přímý dopad na zisk bank.

Jedním z hlavních zákonů, který ovlivňuje fungování bank na českém trhu je Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách. Tento zákon definuje podmínky vzniku, činnosti a zániku bank. Dalším významným zákonem je Zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance, který upravuje dohled nad bankovním trhem. Další zákony, které hrají roli v podnikání jsou například zákony o výnosech z trestné činnosti (praní špinavých peněz), evropské zákony o fungování bank či v neposlední řadě také Zákoník práce a jiné.

10.1.2 Ekonomické faktory

Vzhledem k oboru podnikání vybrané společnosti jsou ekonomické faktory jedny z nejdůležitějších z této analýzy, jelikož ovlivňují její příjmy a výdaje. Navyšování

úrokových sazeb, které vychází z ekonomické situace země přímo ovlivňuje nastavení úrokových sazeb na klientských účtech a úvěrových produktech. To je spojeno souběžně s úrovní inflace, podle které ČNB upravuje úrokové sazby. Zaměstnanost a nezaměstnanost potom ovlivňuje úrokové riziko a schopnost klientů plnit své závazky.

Jedním z důležitých faktorů v budoucnu je přijetí eura, které by významně ovlivnilo náklady na změny systémů a procesů. Měnový kurz pak udává vliv na mezinárodní převody a obchodování na účtech klientů.

10.1.3 Sociální faktory

Sociální faktory se mohou projevit jako změny v chování spotřebitelů, v jejich vztahu k bankovním produktům a službám. Změny mohou být ovlivněny například stárnutím populace, kdy starší generace budou upřednostňovat si peníze ukládat, zatímco mladší generace si peníze bude půjčovat. To by byl důvod uzpůsobit produktovou nabídku. Generační rozdíly také vyžadují jiný styl služeb a komunikace směrem ke klientům. Míra vzdělání populace ovlivňuje samotnou finanční gramotnost a schopnost si sjednávat složitější finanční produkty.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3, o Generaci Z, tak ta vyhledává a upřednostňuje jiná témata než generace jejich rodičů a prarodičů, a to by měla vybraná společnost vnímat, aby její nabídka a styl komunikace s cílovou skupinou rezonoval. Což jsou sociální faktory, které ovlivňují fungování a komunikaci vybrané společnosti.

10.1.4 Technologické faktory

Fungování bankovní společnosti stojí zejména na technologických systémech a procesech, které umožňují podnikání. Faktory, které hrají roli je digitalizace, kdy se stále více klade důraz na digitální fungování společností. S tím souvisí jejich kybernetické zabezpečení proti hrozbám, které by mohly rapidně zničit jejich pověst a důvěru u klientů. Některé faktory jako je umělá inteligence mohou firmě přinést ulehčení práce v některých oblastech, například v podobě chatbotů, virtuálních asistentů a personalizaci služeb. Správné fungování a nastavené bankovníctví, které nabízí všechny služby jako při návštěvě pobočky jsou pro klienty stále více potřebné.

10.1.5 Ekologické faktory

Ekologickým či environmentálním faktorům se v posledních letech věnuje stále více pozornosti, a to i v bankovním sektoru. Banky, které umožňují investice pro velké společnosti i menší podnikatele, zvažují, zda jsou půjčené finance investované vhodným způsobem k životnímu prostředí. Ekologické faktory tudíž tak ovlivňují, jakým způsobem banky investují. Souběžně faktory jako je klimatické riziko, jsou důležité, protože záplavy mohou vzít spousty domů, které mají banky v zástavách.

10.1.6 Závěr PESTE analýzy

PESTE analýza zhodnotila makroprostředí vybrané společnosti a identifikovala faktory, které mohou ovlivnit její působení na trhu. Politické a legislativní faktory hrají významnou roli, zejména regulace od ČNB nebo ECB ovlivňují požadavky na podnikání a konkurenceschopnost. Ekonomické faktory, jako inflace, úrokové sazby nebo zaměstnanost mají přímý dopad na výnosy a vztahy s klienty. Sociální faktory ovlivňují témata, které jsou ve společnosti důležitá, a jak se k nim společnost staví může rozhodovat o jejich úspěchu. Technologické faktory mají za následek usnadnění podnikání nebo naopak mohou přinést vyšší náklady kvůli zabezpečení. Ekologické faktory formují dlouhodobé strategie z pohledu investic, klimatického rizika a udržitelnosti podnikání. PESTE analýza ukázala na neustálý vývoj oboru podnikání, který je nucen se přizpůsobovat novým požadavkům a výzvám z makroprostředí společnosti.

10.2 Benchmarking

Benchmarking se zaměřuje na mezoprostředí vybrané společnosti, v tomto případě konkurence. Následná analýza benchmarkingu v prezentované tabulce (Tabulka 12) je provedena z pohledu, kolik investuje vybraná společnost do marketingové komunikace oproti své konkurenci. Výsledky benchmarkingu jsou z interních zdrojů vybrané společnosti, která je získala od výzkumných agentur. Jedná se o výsledky, které jsou pouze z vybraných mediítypů (digitální mediítypy v tom nejsou zahrnuty). Podle investic do reklamy za minulý rok má vybraná společnost podíl na útratě (Share of Spends) na 0,8 % z celého trhu (z 33 porovnávaných bankovních institucí). Zajímavý ukazatel je, že většina bank měla kontinuální TV reklamu po většinu roku, zatímco vybraná společnost vůbec. Vybraná společnost si tedy na poli reklamy v typických médiích stojí špatně oproti své konkurenci a je zde prostor pro zlepšení situace.

Tabulka 12 Benchmarking analýza

	Útrata ve vybraných médiích	Share of Spend
Bankovní společnost 1	352 256 439 Kč	14,70%
Bankovní společnost 2	333 925 808 Kč	13,90%
Bankovní společnost 3	297 908 551 Kč	12,40%
Bankovní společnost 4	291 299 728 Kč	12,10%
Bankovní společnost 5	250 785 444 Kč	10,40%
Bankovní společnost 6	234 352 704 Kč	9,80%
Bankovní společnost 7	205 289 508 Kč	8,60%
Bankovní společnost 8	163 641 097 Kč	6,80%
Bankovní společnost 9	67 342 988 Kč	2,80%
Bankovní společnost 10	40 077 726 Kč	1,70%
Bankovní společnost 11	33 072 172 Kč	1,40%
Bankovní společnost 12	28 178 283 Kč	1,20%
Bankovní společnost 13	26 732 372 Kč	1,10%
Vybraná společnost	18 555 441 Kč	0,80%
Bankovní společnost 14	12 906 027 Kč	0,50%
Bankovní společnost 15	11 166 321 Kč	0,50%
Bankovní společnost 16	11 117 186 Kč	0,50%
Bankovní společnost 17	10 196 128 Kč	0,40%
Bankovní společnost 18	4 946 029 Kč	0,20%
Bankovní společnost 19	2 093 969 Kč	0,10%
Bankovní společnost 20	1 509 960 Kč	0,10%
Bankovní společnost 21	1 335 447 Kč	0,10%
Bankovní společnost 22	807 280 Kč	0,00%
Bankovní společnost 23	374 490 Kč	0,00%
Bankovní společnost 24	209 760 Kč	0,00%
Bankovní společnost 25	171 600 Kč	0,00%
Bankovní společnost 26	139 650 Kč	0,00%
Bankovní společnost 27	120 708 Kč	0,00%
Bankovní společnost 28	112 745 Kč	0,00%
Bankovní společnost 29	111 092 Kč	0,00%
Bankovní společnost 30	54 482 Kč	0,00%
Bankovní společnost 31	10 429 Kč	0,00%
Bankovní společnost 32	7 510 Kč	0,00%
CELKEM	2 400 809 073 Kč	100,00%

(zdroj: interní zdroj vybrané společnosti)

10.3 STP analýza vybrané společnosti

Tato analýza se zaměřuje na mikroprostředí vybrané společnosti působící na evropském bankovním trhu a na českém trhu, kde působí od roku 2007, kdy vznikla fúzí dvou bankovních institucí.

10.3.1 Segmentation (segmentace)

Retailová divize vybrané společnosti se zaměřuje na fyzické osoby a nabízí všem stejné varianty produktů. Segmenty, zde zahrnují všechny generace – děti, studenty, dospělé i seniory. Segmentace se třídí například podle jednotlivých typů produktů. Segmentačním kritériem je i bonita jednotlivých klientů vybrané společnosti. V rámci této diplomové práce budou segmenty rozděleny dle generací. Jak bylo zmíněno v kapitole 3 o Generaci Z, tak rozdělení do jednotlivých generací se u různých autorů liší. Tudíž neexistuje stanovená metodika pro určení generací podle roku narození. Následující rozdělení je tedy stanoveno autorem diplomové práce na základě zpracované teoretické části.

- Generace Alfa, narození zejména po roce 2012 až 2014. Tento segment může využívat služeb pouze dětských účtů. Na tento segment lze komunikovat výhradně přes jejich rodiče, kteří jim účet mohou založit a řídit.
- Generace Z, narození v letech 1996 až 2012. Generace, která teprve začíná využívat finančních služeb. Ti starší, již mají sjednané úvěrové nebo investiční produkty a mladší část generace pouze běžné účty.
- Generace Y neboli mileniálové narození 1983 až 1995. Tato část populace je již v aktivním ekonomickém věku a plně využívá finančních služeb, komunikovat lze na ně tedy všechny produkty, ať už se jedná o účty, hypotéky nebo investice.
- Generace X narození 1968 až 1982. Generace, která stejně jako mileniálové využívá všech služeb. Aktiva této generace jsou větší, a tak je větší zaměření na spořicí a investiční produkty než na ty úvěrové. Nelze to však generalizovat, velice záleží na bonitě jednotlivých klientů. Tudíž lze komunikovat všechny finanční produkty.
- Baby Boomers, narození před rokem 1967. Nejstarší z této generace postupně odchází do důchodu a užívají si naspořených financí nebo využívají služeb běžných účtů. V rámci této generace není běžné poskytování úvěrových produktů, které jsou na delší dobu splatnosti. A tak komunikace na tento segment by zahrnovala zaměření na účty nebo investiční produkty.

10.3.2 Targeting (tržní zacílení)

Jak bylo zmíněno, vybraná společnost nedělí komunikaci na popsané segmenty v předchozí části, ale komunikuje dle cílů kampaní. Cíle kampaní mohou představovat navýšení počtu klientů vybrané společnosti, kdy je komunikace zaměřena na akvizici ze všech segmentů

s cílem založení běžných účtů. Dalším cílem může být zvětšení úvěrového portfolia společnosti, kdy se komunikují úrokové sazby na spotřebitelských nebo hypotečních úvěrech. Úvěry v jiných společnostech mohou mít jednotlivci ze všech segmentů a lze je za podmínek převést pod vybranou společnost. Stejně tak se mívá i na investiční produkty, kdy se oslovuje bonitní klientela (většinou starší), která má dostatek prostředků na jednorázové vklady do investic, nebo širší klientela na pravidelné investování, kde není potřeba velkých vkladů. Vždy tedy záleží na cíli kampaně a na produktu, který se banka rozhodne komunikovat. Podle toho se určuje cílová skupina, která se zaměří a nastaví se pro ni vhodná komunikace, která ji zvládne oslovit.

10.3.3 Positioning (tržní umístění)

Vybraná společnost je jednou z velkých bank na českém trhu což ji dává určitý status a významné postavení. Bankovní trh je stabilní, není zde velké riziko vstupu nové konkurence na trh a společnost reguluje ČNB. Kvůli těmto regulacím a konkurenci je většina produktu podobná a jen s menšími rozdíly. Společnosti se tak odlišují například v komunikaci a ostatních činnostech, které provozují.

Vybraná společnost se profiluje jako odpovědná a udržitelná instituce, která aktivně investuje do ESG a CSR aktivit a oblastí. V rámci své strategie se snaží vytvářet pozitivní asociace u klientů – chce být vnímána jako moderní, otevřená a udržitelná společnost, která je součástí silné evropské finanční skupiny. Klienti společnosti by si měli vybavit bezpečnost, důvěru a společenskou odpovědnost, tedy hodnoty, které banka komunikuje.

10.3.4 Závěr STP analýzy

Analýza poskytla pohled na jednotlivé generace a jaké produkty lze na ně komunikovat. Zároveň zjistila, že společnost nekomunikuje v závislosti na generacích, ale komunikuje podle cílů jednotlivých kampaní a produktů, které se v nich nabízí. To pak ovlivňuje výběr cílové skupiny. Co se týče situace společnosti na trhu, tak zastává významné postavení, které taky komunikuje.

10.4 Porterův model pěti sil

Jak bylo zmíněno v podkapitole 4.5, tento model se zaměřuje na novou a stávající konkurenci, substituční produkty a vliv odběratelů a dodavatelů. Model se zaměřuje na mezoprostředí společnosti.

10.4.1 Stávající konkurence

Aktuální konkurence na bankovním trhu sčítá přes 40 společností, kdy zhruba 10 z nich se může považovat za relevantní konkurenci, co se týká velikosti společnosti. Přítomnost tolika společností způsobuje vysokou míru konkurenčního boje na trhu a přetahování zákazníků. Společnosti se předhánají v produktových nastaveních a výhodnosti produktů, a tím se snižuje diferenciací nabízených produktů.

Konkurence si v tomto odvětví přetahuje zákazníky a využívá podpory prodeje. Společnosti si kopírují produktové nastavení. Stávající konkurencí mohou být i finanční poradci, kteří sice mohou ve společnosti zprostředkovat obchod, ale mohou tento obchod poskytnout v jiné společnosti. Z pohledu marketingové komunikace je konkurence velmi silná a vybraná společnost zaostává, jak bylo prezentováno v předcházející podkapitole.

Mezi hlavní konkurenty na bankovním trhu lze řadit Českou spořitelnu, ČSOB, Komerční banku, Air Bank a další banky. Tito konkurenti pak ovlivňují vybranou společnost v produktovém managementu, v soupeření o klienty, i případně v reputaci banky.

10.4.2 Nová konkurence

Vstup nové konkurence na trh je vysoce regulován ČNB, tudíž vstup nové konkurence není jednoduchý a není běžný. Vstup na trh rovněž ovlivňuje nutný počáteční kapitál, tržní podmínky, regulace a další významné faktory. Novou konkurenci mohou představovat rozvinuté společnosti ze zahraničí jako jsou třeba digitální banky, které fungují bez přítomnosti klasických poboček. Digitální banky mohou o to více investovat do reklamy a mohou vybranou společnost ohrozit tímto způsobem.

Nová konkurence by mohla vybrané společnosti přebrat klientelu, a tím zisky proudící z jejího servisu. Dále by také mohla například poškodit jméno bankovnímu trhu.

10.4.3 Substituty

Produkty, které nabízí finanční společnost nejsou unikátní, jelikož se jedná o finanční produkty a ty podléhají regulacím a většina produktů na trhu jsou obdobné. Proto je hrozba substitutů velmi vysoká a záleží na sekundárním produktovém nastavení, které přináší klientům nějaké výhody navíc. Hrozbou v substitutech by mohli být digitální produkty, které by mohli nahradit služby a produkty v digitálním prostředí. Za předpokladu, že náklady na digitální produkty budou nižší, než v tradiční bance můžou tyto substituty vybranou společnost ohrozit.

Vliv substitutů na vybranou společnost je tedy možnost překonání produktové nabídky vybrané společnosti, pro klienta tak výhodné, že vybraná společnost ztratí klientelu.

10.4.4 Vliv odběratelů

Odběratelé jsou klienti společnosti, kteří využívají služeb, nebo jsou to potencionální klienti. V rámci této práce je to Generace Z, která má jiné nároky než generace předchozí, například jsou technicky zdatnější, a mají vyšší míru informovanosti, kdy si mohou snáze dohledat, která banka má na trhu nejlepší podmínky. Nároky na obsluhu se také liší, kdy raději volí online řešení.

10.4.5 Vliv dodavatelů

Dodavatelé mají významný vliv na fungování vybrané společnosti. Ačkoliv banka prodává své produkty a funguje na systémech, které si sama udržuje, tak některé ze služeb jsou outsourcované ven. Jedná se například o produkty jako platební karty, pojištění nebo investice, které závisí na jiných společnost a nastavené spolupráci.

Vliv dodavatelů určují uzavřené smlouvy, které definují spolupráci, produktové nastavení, výnosy z produktů či jiné podmínky. Vliv dodavatelů tedy může být důležitý zejména na zisk společnosti a její flexibilitu v produktovém nastavení.

10.4.6 Závěr Porterova modelu pěti sil

Analýza Porterova modelu pěti sil ukazuje, že bankovní sektor je vysoce konkurenční z důvodu podobnosti produktů. Hrozba nové konkurence je omezena regulací, ale stále trvá v podobě digitálních bank. Zároveň jsou na trhu substituty, které mohou uspokojit potřeby klientů a celkově je bankovní sektor náročný, protože vyžaduje neustálé inovace způsobené regulací nebo konkurencí. Stejně tak vliv odběratelů a dodavatelů udává tempo na neustále zlepšování služeb a produktů.

10.5 SWOT-analýza

V této části bude provedena SWOT-analýza pro jejíž vstup jsou použity veškeré dosud provedené analýzy a zhodnocení stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Tabulka (Tabulka 13) je rozdělena do čtyř dílčích částí, a to silné stránky a slabé stránky, které může firma ovlivnit a příležitosti a hrozby, které jsou externí a ovlivnit je nemůže, ale může s nimi počítat a využít je.

Tabulka 13 SWOT-analýza vybrané společnosti

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Stabilní silná společnost	Nízký Share of Spend reklamy v TV
Velké množství prodejních a komunikačních kanálů	Neaktivita na sociálních sítích
Široká síť obchodníků	Nízký rozpočet na marketingovou komunikaci a propagaci
Široké portfolio produktů a služeb	Pomalá adaptace na digitální prostředí
CSR a ESG aktivity	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Digitální technologie	Vysoká konkurence
Rozmach a rozvoj AI	Tržní regulace
Cena online reklamy	Kybernetické hrozby
Generace Z vstupuje do ekonomického věku	
Generace Z sleduje tradiční i online média	

(zdroj: vlastní zpracování)

Do silných stránek vybrané společnosti lze zařadit stabilitu společnosti, jelikož se jedná o velkou korporaci s nastavenými procesy a zainteresovanými stakeholdery. Vybraná společnost si vybudovala několik kanálů, přes které uskutečňuje prodeje, a to jak hustou obchodní síť, která zahrnuje vlastní i franšízové pobočky a finanční zprostředkovatele. Další kanály jsou například online cesty, kdy společnost komunikuje přes call centrum, přes mobilní aplikaci, emailem a obchodníkem napřímo. Díky širokým možnostem komunikace lze klientům nabídnout personalizované nabídky k využití produktů. Další silná strana je široké portfolio produktů a služeb. Společnost tak může nabídnout kompletní finanční péči o své klienty. Silnou stranou jsou i uskutečňované CSR a ESG aktivity, z toho důvodu, že v podkapitole 3.1 o Marketingové komunikaci na Generaci Z bylo zmíněno, že generace upřednostňuje firmy se společenskou odpovědností.

Slabé stránky vybrané společnosti jsou zejména na poli marketingové komunikace, a to nízký podíl reklamy v televizi, jak bylo uvedeno v podkapitole 10.2 Benchmarking, měla společnost podíl 0,8 %. Dále neaktivita na sociálních sítích. Vybraná společnost komunikuje zejména na profesní síti LinkedIn a ostatní sítě používá pouze pro nákup reklamy, nikoli pro budování obsahu. Kvůli tomu, že Generace Z tráví svůj čas zejména na jiných sítích, tak je to nedostačující. Slabou stránkou vybrané společnosti je i menší budget na komunikaci,

který znemožňuje dělat velké kampaně. Slabou stránkou je i pomalá adaptace na nové služby oproti konkurenci.

Příležitosti jsou samotné digitální technologie, které umožňují kompletní změnu fungování bankovního sektoru. Digitální technologie přinášejí většinou zjednodušení procesů a efektivnější řízení nákladů. S digitálními technologiemi je spojena i umělá inteligence, kterou mohou společnosti využívat například pro automatizaci procesů. Příležitostí je i cena online reklamy oproti reklamě v klasickém médiu. V online prostoru lze oslovit velké množství klientů za využití menšího rozpočtu. Diplomová práce je zaměřena na Generaci Z, která aktuálně vstupuje do ekonomického věku, kdy začne vydělávat finance nebo již pracuje a pro vybranou společnost je to příležitostí si udělat klienta na celý život, který bude přinášet výnosy. Zachycení této generace v době, kdy si začíná sjednávat účty je tedy příležitostí.

Hrozbami pro vybranou společnost je konkurence na trhu, která se předhání v produktových úpravách a nabídkách. To, avšak komplikují i regulace a nařízení od ČNB, EU či vlády. Mezi dalšími hrozbami jsou i kybernetické hrozby, jejichž četnost a komplexita je rok od roku větší.

11 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

V úvodu praktické části práce je představena vybraná společnost pomocí 7S McKinsey analýzy. Analýza představuje mikroprostředí bankovní společnosti nabízející celou škálu finančních produktů. Společnost má za strategii kontinuální nárůst zisků, za trvalého rozvoje a spokojenosti všech stakeholderů. Organizační struktura je rozsáhlá, pevně definovaná a pomáhá úspěšně řídit a vytvářet předpoklady pro plnění stanovených cílů společnosti.

V další části byla provedena analýza aktuálního stavu marketingové komunikace. Společnost je velká instituce a využívá téměř všech možných kanálů a má stabilní marketingovou komunikaci po celý rok. Z tradičních médií společnost vůbec nevyužívá televizi jako nástroj pro komunikaci a své zdroje spíše soustředí do venkovní reklamy, kterou střídá v průběhu roku. Přímý marketing ve společnosti běží pomocí několika kanálů, ale lze využít pouze na stávající klientelu. Kvůli povaze podnikání je osobní prodej jedním z nejdůležitějších nástrojů, jelikož je postaven na bankéřích, kteří jsou finančně motivováni prodávat. Lépe prodat pomáhá bankéřům podpora prodeje v podobě výhodných podmínek produktů. Online marketingová komunikace probíhá stabilně, a to zejména v podobě obsahové reklamy, vyhledávací reklamy nebo reklamy na sociálních sítích. Společnost má pouze sociální síť LinkedIn, na které buduje obsah, jiné sítě využívá pouze pro nákup reklamního prostoru.

Součástí práce byl také kvantitativní marketingový výzkum, který byl na principu online dotazníkového šetření. Výzkum přinesl poznatky o chování Generace Z v oblasti finančních služeb. Ukázalo se, že nejvíce využívaným produktem jsou běžné platební účty, což zodpovědělo výzkumnou otázku. Dále výzkum vyvrátil první hypotézu, která tvrdila, že Generace Z sleduje více jak z 80 % online média více než ta klasická. Druhá hypotéza byla potvrzena, s tím, že více než 60 % Generace Z sleduje influencery. Zajímavým zjištěním bylo, že převážná většina dotazovaných si nejvíce pamatuje bankovní reklamu z televize, což ukazuje, že televizní reklama může stále zaujmout mladší generaci. V rámci rozhodování výzkum ukázal, že výběr banky je z velké části ovlivněn rodiči.

Analytická část diplomové práce obsahovala vybrané marketingové situační analýzy, které pomohly identifikovat vstupy do SWOT-analýzy, kterou je analytická část diplomové práce zakončena. Byla použita PESTE analýza a benchmarking pro zhodnocení mezoprostředí vybrané společnosti. Porterova analýza pěti konkurenčních sil byla použita pro zhodnocení mezoprostředí a STP analýza pro zjištění stavu mikroprostředí. Všechny

vstupy z analytické části diplomové práce byly nakonec použity ve SWOT-analýze, která tuto část uzavřela.

Na základě teoretických východisek a zjištění z analytické části diplomové práce je vypracovaný projekt, který obsahuje jednotlivé akční plány vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z. Projektová část práce je dále doplněna časovou, nákladovou a rizikovou analýzou projektu.

12 PROJEKT PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI SE ZAMĚŘENÍM NA GENERACI Z

V této kapitole je vypracován projekt s jednotlivými akčními plány, které povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z. Akční plány reflektují cíle projektu a následně jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Navržené návrhy na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vychází z předchozích částí diplomové práce.

12.1 Cíl projektu

Cílem diplomové práce je zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti směrem ke Generaci Z. Analýza současného stavu marketingové komunikace ukázala, že vybraná společnost nekomunikuje na cílovou skupinu pravidelně, účinně a cíleně. A proto je cílem projektu navrhnout zlepšení v komunikačních schématu, které by mohlo být dlouhodobé a účinné. Komunikace by měla odrážet rozdíly v komunikaci oproti jiným generacím a měla by být cílená správnými kanály.

Zlepšení vychází z teoretických východisek a zjištění v analytické části práce. V teoretické části v podkapitole 3.1 o marketingové komunikaci na Generaci Z bylo poukázáno na hodnoty a témata, která generaci zajímá. Cílem projektu je tyto oblasti zapracovat do komunikace. Hodnoty, na které se bude zlepšení zaměřovat jsou udržitelnost, ekologická stopa, zákaznická zkušenost, status značky, zodpovědnost v oblasti diverzity, inkluze a fair trade. Souběžně bylo v podkapitole poukázáno na to, že by komunikace měla být autentická a transparentní. Témata, která se hodně objevují v mysli generace Z jsou spojena s osobním rozvojem, cestováním, stravováním, cvičením, otevřeností a svobodou.

Díky primárnímu sběru výzkumných dat prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vhodným produktem k propagaci jsou běžné účty, jelikož je generace Z nejvíce využívá. Oslovení by mělo proběhnout zejména po online kanálech, ale bylo by vhodné využít i televizní obrazovky, jelikož z výzkumu vyplynulo, že si velká část respondentů pamatovala reklamu z televize. Souběžně se poukázalo, že je vhodné spolupracovat i s influencery kvůli velkému zájmu ze strany generace Z. Zajímavým výsledkem primárního výzkumu je, že je generace Z ovlivněna rodiči při výběru banky.

V projektu by měly být využity silné stránky vybrané společnosti, které byly prezentovány ve SWOT-analýze. Silnou stránkou vybrané společnosti je množství

komunikačních kanálů, které může vybraná společnost využít pro oslovení cílové skupiny, ať už se jedná o obchodní síť, call centrum nebo jiné kanály přímé komunikace. Silné stránky jsou i CSR a ESG aktivity, které může vybraná společnost účinně komunikovat. Souběžně by se projekt měl ohlížet i na slabé stránky z SWOT-analýzy, a to je nízký podíl reklamy v televizi, neaktivitu na sociálních sítích a nižší budget. Budget však nelze ovlivnit, jelikož jej uvolňuje vedení společnosti, ale na ostatních slabých stránkách lze pracovat. Příležitosti, které lze využít jsou digitální technologie samy o sobě, cena online reklamy, která je menší oproti klasické reklamě v tradičních médiích.

Souběžně je třeba si hlídat, že jednotlivé části projektu a samotná komunikace jsou v souladu s regulacemi. Legislativa může v oblasti bankovního sektoru ovlivňovat podobu marketingových kampaní, a proto je vždy důležité komunikovat s právním oddělením.

Kvantitativním ukazatelem úspěšnosti je získání minimálně 10 000 nových klientů z Generace Z do konce prvního půlroku od implementace akčních plánů. Samotné založení účtu není konečným cílem, jelikož jde o dlouhodobý obchodní vztah, který vybraná společnost s novým klientem uzavře. Je to o budování vztahu a důvěry ve vybranou společnost, aby si pak nový klient sjednal další finanční produkty, které jsou pro vybranou společnost ziskově výhodnější než běžné účty.

12.2 Rozpočet projektu

Rozpočet na projekt vychází z rozpočtu na rok 2025, který je celkově 88 milionů korun. Pro projekt je stejně jako v roce 2023 alokováno 15 % z celkového rozpočtu na komunikaci. Na akční plány a oslovení Generace Z je alokováno 13,2 milionu korun.

12.3 Akční plány

V této části práce jsou prezentovány jednotlivé akční plány, které by měly spolu kooperovat a plnit cíle projektu za využití stanoveného rozpočtu.

Ve většině akčních plánů bude využito služeb marketingových agentur, se kterými vybraná společnost dlouhodobě a bezproblémově spolupracuje a outsourcuje činnosti mimo společnost. Tým marketingové komunikace ve společnosti obsahuje pouze pár členů, kteří se soustředí na řízení aktivit.

12.3.1 Akční plán 1 – Sociální sítě

Prvním návrhem zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti je zavedení a používání sociálních sítí pro prezentaci vybrané společnosti. Být vidět na sociálních sítích je dnes standardem, který si většina velkých firem již osvojila, a proto je potřeba dohnat konkurenci, a také se přidat. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, 98 % respondentů z cílové skupiny (Generace Z) používá sociální sítě, a proto je přítomnost vybrané společnosti na nich důležitá.

Pro správu a vedení sociálních sítí by vybraná společnost měla využít agenturu, která bude obsah vytvářet a publikovat. Zaměstnanec banky by měl na starost schvalování vytvořeného obsahu. Jak bylo zmíněno, některá témata z tohoto sektoru jsou velmi regulovaná, a tak je třeba schvalování, aby si společnost nepřivolala problémy a pokuty. Vybraná společnost běžně využívá služeb marketingových agentur na mediální nákup, na tvorbu obsahu a výzkum trhu, tím pádem by se spolupráce rozšířila ještě o správu sociálních sítí, aby se nemusel zaměstnat další zaměstnanec, který by se o sítě staral.

Sociální sítě, které by se měly začít aktivně využívat jsou zejména Instagram a TikTok. Jedná se o platformy, na kterých se cílová skupina pohybuje a na kterých lze budovat dlouhodobě obsah. V rámci platformy Instagram by měla být frekvence zveřejňování příspěvků zhruba dvě až tři za týden ve formátu běžného příspěvku (fotky, videa, reels, formát carousel a další). Formát příběhů by měl vycházet ve stejné frekvenci, a to tři až čtyři za týden. Na platformu TikTok by měli být zveřejňovány alespoň dvě videa za týden. Tyto frekvence by však neměly být dogmatické, ale měli by se upravovat podle aktuální situace.

Témata, která by se měla objevovat a měla by být stěžejní jsou finanční edukace, život v bance, reakce na ekonomické zprávy, CSR a ESG témata, udržitelnost, zákaznický feedback, využívání mobilní aplikace a další. Tyto témata by se měla komunikovat transparentně a autenticky. Proto by bylo vhodné, aby moderátorem komunikace na sociálních sítích byli mladší lidé, ideálně z generace, aby mohli informace předávat autenticky. Nesmí se však zapomínat na ostatní generace, které jsou rovněž na sítích, a proto by obsah neměl být mířen pouze na Generaci Z, ale vždy brát v potaz to, že to uvidí i ostatní generace a budou na to reagovat. Rovněž by se na sítích měla objevovat i videa inspirované těmi, která jsou v trendech a jsou populární.

Příspěvek na sítích by mohl vypadat tak, jak je uvedeno na obrázku (Obrázek 12) níže. Vybraná společnost pravidelně pořádá dobrovolnické dny pro své zaměstnance, kdy jezdí

sázet stromy. Jedná se o téma, které je pro cílovou skupinu zajímavé a měla by s ním interagovat. Na sociální síť Instagram by se tedy mohla umístit fotka ze dne s krátkým popiskem. Návrh možného příspěvku je obrázku (Obrázek 12) níže. Popisek by měl obsahovat i emotikony, aby na sociální síť zapadl a nepůsobil stroze.



Obrázek 12 Návrh příspěvku na sociální síť

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak je uvedeno v tabulce (Tabulka 14) je do podpůrných činností i zařazena komunikace s uživateli sociálních sítí. S ohledem na možnost přispívat komentáře pod příspěvky na sítích bude nutné vyhradit kapacitu i pro zodpovědi dotazů v komentářích zaměstnancem vybrané společnosti, který bude mít vhodné znalosti. Z pohledu vybrané společnosti bude časová náročnost zhruba 20 hodin, na přípravu a spuštění akčního plánu. V dalších měsících bude časová náročnost akčního plánu pouze 10 hodin, a to pro kontrolu, komunikaci, zodpovídání dotazů a podobně. V tabulce (Tabulka 14) je proto uvedena pouze tato časová náročnost pro interního zaměstnance. Agentura, která bude tvořit obsah se objedná na kapacitu 60 hodin na měsíc. Při hodinové sazbě agentury 1 500 Kč by tato spolupráce

s agenturou vyšla na 540 000 Kč na půl roku. Náklady by tedy generovala jen spolupráce s agenturou, jelikož interní zaměstnanec je již zaměstnán a nevzniknou další dodatečné personální náklady.

Důležitá aktivita, která bude akční plán provázet od začátku je reporting. Sledování úspěšnosti jednotlivých příspěvků, které fungují a které ne, je kritická. Vybrané společnosti to může s rozhodováním a tvorbě dlouhodobého obsahu na síti. Reporting by měla mít na starost agentura, která by prezentovala výsledky internímu zaměstnanci a ten spolu s ní rozhodoval o dalších krocích.

Tabulka 14 Akční plán 1 – Sociální sítě

Sociální sítě	
Cíl	Zvýšení povědomí o společnosti na sociálních sítích
Činnosti	Plánování, schvalování a tvorba obsahu
	Publikování běžných příspěvků 2-3x týdně na Instagram
	Publikování příběhů 3-4krát týdně na Instagram
	Publikování videí 2krát týdně na Instagram
	Pravidelný reporting
	Vyhodnocení akčního plánu
	Komunikace s uživateli na síti
Časová náročnost	20 hodin příprav, následně 10 hodin měsíčně
Finanční náročnost	540 000 Kč
Termín realizace	1.7.2025 – 31.12.2025
Odpovědnost	Marketingová agentura a interní pracovník komunikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení akčního plánu 1 bude úzce souviset s reportingem od agentury. Pro určení, zda byl plán úspěšný se budou sledovat meziměsíční metriky nárůstu sledujících na síti, jejich zapojení a množství založených účtů z cílové skupiny. Pro zjištění důvodu založení účtu se budou uskutečňovat tzv. onboardingové telefonáty, kdy interní call centrum volá novým klientům a vítá je v bance. Tyto hovory jsou běžnou praxí ve vybrané společnosti, a proto se jedná o efektivní a ideální řešení, které nepřinese další procesní potřeby či další dodatečné náklady.

12.3.2 Akční plán 2 – Influencer marketing

Aby marketingová komunikace byla atraktivní a autentická, jak Generace Z požaduje, tak se pro další akční plán využije spolupráce s influencery. Jak se potvrdilo ve výzkumu, více než 60 % osob z generace sleduje influencery, proto se jedná o vhodný nástroj, který by měl být zařazený do projektu. Osoba, která je ve stejném věku jako cílová skupina a je populární,

pomůže lépe budovat obsah a nabídne tak pro sledovatele zajímavý výběr, který jej efektivněji upoutá. Výběr influencera je proto klíčový. Influencer by měl být aktivní na sítích jako je Instagram, TikTok a YouTube z toho důvodu, že se v dotazníkového šetření ukázalo, že na těchto platformách sleduje Generace Z influencery nejvíce.

Je více než vhodné, aby spolupráce byla dlouhodobá, konstantní a oslovená osoba se tak stala ambasadorem značky. Ambasadorství a spolupráce ve finančním sektoru by měla být výhradně exkluzivní. Aktivita, které by měly být v rámci spolupráce sjednané je tvorba tematického obsahu na jeho platformách, zároveň i účast na tvorbě obsahu pro sociální síť společnosti. Influencer by se měl alespoň dvakrát měsíčně objevit na sítích vybrané společnosti a alespoň třikrát za měsíc by měl vydat obsah v rámci spolupráce. Součástí spolupráce by měla být i účast na vybraných eventech společnosti, a to například jubilejní večírky, oslavy, veřejně prospěšné aktivity, a další činnosti, které mohou oslovit cílovou skupinu. Se společností by spolupracoval pouze jeden influencer.

Influenceri, které je možno oslovit jsou Rozárie Haškovcová, která se na sítích prezentuje jako @shluk.bunek a zaměřuje se na ekologii, udržitelnost a slow fashion. Na síti Instagram má 120 tisíc sledujících. Další Adam Mach, na sítích známý jako @adammachyt, cestovatel s 350 tisíci sledujícími a Jan Špaček známý jako @fabulacejanaspacka, zaměřující se na politiku a společnost. Všichni navržení influenceri jsou taktéž součástí Generace Z, což by pomohlo k přirozenějšímu oslovení cílové skupiny.

Jak bylo zmíněno v kapitole 3 o Generaci Z, je pro ně důležitá autenticita a transparentnost, tudíž psát přesné scénáře a řídit influencery, aby tvořili předem určený obsah by nemuselo vůbec fungovat. Influencerům by se měla nechat volná ruka pro tvorbu. Současně mohou zcela přiznat, že spolupracují s vybranou společností, aby se zachovala důvěra. Možným scénářem příspěvku na síť od influencera a cestovatele Adama by mohlo být to, že může v zahraničí platit a vybírat zdarma z bankomatů platební kartou od vybrané společnosti. Sdělení by mělo být vtipně nadnesené. Influencerka zaměřující se na ekologii Rozárie by mohla být pozvána na dobrovolnický den sázení stromů, který byl zmíněn již v předcházejícím akčním plánu. Z tohoto dne by mohla sestříhat videoobsah na síti s uvedením, že událost pořádala vybraná společnost a ona se mohla zúčastnit a pomoci planetě. Poslední influencer Jan by mohl prezentovat témata bankovníctví pro cílovou skupinu, tak aby ji zaujal a to například, jak se chránit při nákupech na internetu, že účet si lze založit online, a případně jak na první investici.

Spolupráce by byla uzavřena na půl roku, s tím, že po půl roce budou vyhodnoceny výstupy spolupráce a případně se bude s osobou pokračovat dále, nebo se zvolí jiný influencer. Finanční rozpočet, který by byl do tohoto akčního plánu uvolněn by byl 300 000 Kč na půl roku, a to pro influencera a agenturu, která bude řídit tuto spolupráci. Rozpočet by byl alokovaný na spolupráci nikoli dělený na jednotlivé příspěvky, které by influencer vyprodukoval. Časová náročnost bude pro vybranou společnost zhruba 10 hodin měsíčně. Osoba, která bude ve společnosti řídit tyto aktivity by měla být ta stejná, co bude řídit i spolupráci z prvního akčního plánu. V tabulce (Tabulka 15) je uvedena časová náročnost pouze z pohledu společnosti.

Tabulka 15 Akční plán 2 – Influencer marketing

Influencer marketing	
Cíl	Zvýšení povědomí o společnosti na sociálních sítích
Činnosti	Komunikace s agenturou
	Výběr influencera
	Dohodnutí spolupráce a témat obsahu
	Kontrola příspěvků před vydáním
	Reporting
	Vyhodnocení akčního plánu
Časová náročnost	10 hodin příprav, následně 2 hodiny měsíčně
Finanční náročnost	300 000 Kč
Termín realizace	1.7.2025 – 31.12.2025
Odpovědnost	Marketingová agentura a interní pracovník komunikace

(zdroj: vlastní zpracování)

V rámci tohoto akčního plánu 2 by bylo potřebné, aby se sladily aktivity s prvním akčním plánem. Jelikož se obojí bude zveřejňovat na online platformách, obsah by se neměl duplikovat, rozporovat si, ale ideálně se doplňovat.

Vyhodnocení akčního plánu 2 bude probíhat prostřednictvím sledování dosahu a zásahu jednotlivých příspěvků influencera. Vyhodnocení úspěšnosti bude sloučeno s prvním akčním plánem, jelikož se jedná o provázané aktivity přítomnosti na sociálních sítích. Souběžně jako v prvním akčním plánu se budou zjišťovat důvody založení účtu při onboardingových telefonátech call centrem.

12.3.3 Akční plán 3 – Reklama v podcastech

Z realizovaného dotazníkového šetření vyplynulo, že velká část generace (62 %) poslouchá podcasty minimálně jednou týdně. Proto umístění reklamy na tyto platformy může efektivně zasáhnout část cílové skupiny. Na českém trhu funguje spousta podcastů zaměřených

na různé oblasti, ať už se jedná o zpravodajské, zábavné, informativní, politické, krimi, vzdělávací, sportovní a mnoho dalších. Část autorů neponechává svůj obsah pouze v rozhlasové formě, ale zároveň jej přidává i na jiné platformy v podobě videí. Zasáhnout tak cílovou skupinu lze na několika platformách a nemusí to být jen ty, co jsou určeny pro podcasty. Reklamní prostor není tak finančně náročný jako jiná tradiční média, a proto je vhodné jej využít. Navíc pokud bude reklamní sdělení komunikovat autor podcastu bude znít věrohodněji a cílová skupina si jej více zapamatuje.

Umístit reklamu do podcastu je možné více způsoby. První možností by bylo umístit reklamu jako běžnou reklamu na platformy pro podcasty, kdy by se reklama přehrála v reklamních bloku platformy. Tato varianta nezasáhne ty osoby, které mají předplacené prémiové účty a reklama by se jim pak nezobrazila. Souběžně by byla reklama omezena pouze na jeden typ platformy, na kterém by se zaplatila. Tento způsob by tedy nebyl tak úspěšný, a proto by bylo vhodné adekvátní umístění reklamy přímo do podcastů. To by bylo možné sjednat přímo s autory – tak, aby reklamní sdělení říkali přímo oni. Spolupráce by měla být sjednána na dva měsíce, aby se reklamní sdělení mohlo opakovat po delší dobu a cílovou skupinu zasáhlo a ona si jej zapamatovala.

Podcast, do kterého by mohla být umístěna reklama je Finance prakticky, který vychází každý týden a řeší základní finanční otázky. Jak spořit, co spořit, jak fungovat jako OSVČ a jiné otázky z této oblasti. Podcast má již vydaných 177 dílů a funguje od roku 2021. Další možností je podcast Podhoubí od Českého rozhlasu, který se zabývá přírodou, životním prostředím a šetrným životem. Podcast by byl sponzorován a sponzorství by fungovalo na bázi reklamního sdělení, které zazní na začátku, uprostřed a na konci dílu. Reklamní sdělení by obsahovalo informaci o vybrané společnosti, například, v případě Podhoubí, že investuje udržitelně, stará se o planetu a dělá různé CSR a ESG aktivity a činnosti. Sdělení by mělo taktéž obsahovat výzvu k akci pro založení účtu u vybrané společnosti. Mohlo by tedy znít následovně:

„Chceš mít účet s budoucností? Vybraná společnost podporuje zelený iniciativy a nabízí ti transparentní bankovníctví. Založ si účet online a buď součástí změny, která má smysl pro tebe i planetu.“

Podcast Finance prakticky by mohl být zaměřený spíše na šetření a reklamní sdělení by tedy tak mohlo znít:

„Posloucháte Finance Prakticky, takže víte, že každá ušetřená koruna se počítá. Představte si, že máte účet úplně zdarma a vybíráte z bankomatů po celém světě bez poplatků. S vybranou společností je to realita, a vaše peněženka vám poděkuje.“

Výčet aktivit pro akční plán, které jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 16) zahrnuje výběr vhodných kandidátů, komunikaci s kandidátem o spolupráci a definování vhodného reklamního sdělení. Časová náročnost akčního plánu se opět bere v potaz z pohledu interního zaměstnance banky, který by činnosti hlídal a zařizoval.

Rozpočet uvolněný na akční plán 3 by byl 400 000 Kč na dva měsíce. Tento rozpočet by měl pokrýt spolupráci s podcastem. Autoři podcastů vydávají zhruba jeden podcast týdně, za dva měsíce by tak mohlo vyjít až 8 dílů, kde by byla zmíněna vybraná společnost.

Tabulka 16 Akční plán 3 – Reklama v podcastech

Reklama v podcastech	
Cíl	Zvýšení povědomí o společnosti a akvizice klientů
Činnosti	Výběr podcastu a autora
	Dohodnutí spolupráce a obsahu reklamního sdělení
	Kontrola obsahu
	Vyhodnocení akčního plánu
Časová náročnost	10 hodin příprava, následně 3 hodiny měsíčně
Finanční náročnost	400 000 Kč
Termín realizace	1.7.2025 – 30.8.2025
Odpovědnost	Marketingová agentura a interní pracovník komunikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení akčního plánu 3 by proběhlo po dvou měsících spolupráce. Vyhodnocení plánu by mělo zjistit zásah publika, respektive kolik posluchačů reklamní sdělení slyšelo. Součástí vyhodnocení by mělo být i pozorování, zda posluchači komentovali samotné reklamní sdělení umístěné v podcastu. Současně jako v předchozích akčních plánech by se finální úspěšnost zjišťovala pomocí call centra. Po vyhodnocení akčního plánu a spolupráce s podcastem by mělo být rozhodnuto, zda v této aktivitě pokračovat či nikoli.

12.3.4 Akční plán 4 – Obsahová reklama

Online reklamu v podobě reklamy na obsahové síti již vybraná společnost využívá, ale jak bylo zmíněno reklama není diferenciována na jednotlivé generace, a proto je v tomto akčním plánu zlepšení komunikace, která by obsahovala odlišnou komunikaci na tuto skupinu. V analytické části práce bylo díky výzkumu zjištěno, že 69 % respondentů z cílové

skupiny si pamatuje online reklamu na bankovní společnost, proto je vhodné ji zařadit do akčních plánů.

Na internetu lze využít cílení v reklamních systémech, které umožňuje cílit podle věku a toho by mělo být využito. Cílení lze využít pouze od 18 roku výše, na nižší jedince cílit nelze. Online reklama je velice široký pojem, který obsahuje různé možnosti formátů a cílení. Pro tento akční plán bude zvolena zejména obsahová reklama, která je postavena na bannerech, které jsou téměř všudypřítomné. Bannery by měly být v pohyblivém formátu, jelikož zvládne lépe upoutat než jen statický banner.

Výzkumná otázka potvrdila, že mladá generace využívá nejvíce běžné účty, a proto by se měly komunikovat nabídky na platební účty. Tyto kampaně a zlepšení by měly přinést vybrané společnosti akvizici nových klientů. Obsahová reklama zaměřená na Generaci Z by měla běžet kontinuálně, jen by se měly střídat nabídky, které by se na bannerech zobrazovaly. Frekvence, pod kterou by se měly zobrazovat reklamy na internetu by měla být nastavena na maximální počet pět impresí na jeden den jednomu uživateli. To by mělo zajistit, aby uživatelé internetu reklama nepřehlcovala kvůli příliš častému zobrazování.

Průběžné vlny bannerů by mohly obsahovat influencery, aby se zajistila kontinuita komunikace na sítích a na internetu. Možná podoba banneru je zobrazena na obrázku (Obrázku 13). Bannery by měly obsahovat tedy vždy logo vybrané společnosti, krátké reklamní sdělení a tlačítko s výzvou k akci.



Obrázek 13 Návrh banneru
(zdroj: vlastní zpracování)

Rozpočet na tento akční plán by byl 600 000 Kč na půl roku. Jedná se o náklady, které by se zaplatily mediální agentuře. Vybraná společnost již spolupracuje s agenturou, která nakupuje mediální prostor na internetu, a tak nebudou potřeba žádné další dodatečné náklady za spolupráci, jen by se přidalo rozšíření o tuto kampaň. Metrikou, která by měřila úspěch obsahové kampaně by byl předem definovaný počet zobrazení za dobu kampaně a počet prokliků na webové stránky. Počet impresí by byl stanoven na pět milionů za celou dobu kampaně a počet prokliků reklamy třicet tisíc.

Základní aktivity, které by byly potřeba pro tento akční plán jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 17) a to je vytvoření zadání pro podklady, samotné zadání kampaně a vyhodnocení úspěšnosti. Tyto aktivity jsou ze strany vybrané společnosti. Na spolupracující agentuře je pak vytvoření grafických podkladů, zadání do reklamního systému, jejich pravidelný reporting společnosti a komunikace s interním pracovníkem.

Časová náročnost plánu je nízká a zahrnuje pouze 3 hodiny měsíčně, které slouží k zadání, komunikaci a pravidelnému vyhodnocování metrik. Návrh zlepšení by trval půl roku spolu s dalšími akčními plány, aby se zajistila komunikace na všech kanálech a zajistilo se splnění cíle projektu. Po této době by mělo přijít k vyhodnocení akčního plánu, zda přinesl dostatek klientů z cílové skupiny.

Tabulka 17 Akční plán 4 – Obsahová reklama

Obsahová reklama	
Cíl	Zvýšení povědomí o společnosti a akvizice klientů
Činnosti	Vytvoření zadání pro podklady
	Zadání a komunikace s agenturou
	Reporting
	Vyhodnocení akčního plánu
Časová náročnost	3 hodiny příprava, následně 2 hodiny měsíčně
Finanční náročnost	600 000 Kč
Termín realizace	1.7.2025 – 31.12.2025
Odpovědnost	Marketingová agentura a interní pracovník komunikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení by probíhalo postupně každý měsíc, kdy by se sledoval nárůst zobrazení reklamy, prokliků na webové stránky a konverze založení účtů. Stejně jako v minulém akčním plánu nelze plně vyhodnotit pouze pomocí měření konverzí na webu, jelikož klienti mohou přijít účet založit také fyzicky na pobočku, proto by se reálné důvody založení účtu sbírali pomocí call centra.

12.3.5 Akční plán 5 – Televizní reklama

Z jedním významných zjištění dotazníkového šetření bylo, že 92 % respondentů z cílové skupiny (Generace Z) si pamatuje reklamu na banku z televizní reklamy. Reklamní sdělení by nemělo být zaměřeno jen na cílovou skupinu, ale zároveň i na jejich rodiče, jelikož představují jednu z hlavních sil založení účtu, jak vyšlo také najevo z dotazníkového šetření. Zadání pro vytvoření reklamy by tedy mělo obsahovat, že cílem je oslovit Generaci Z, ale i jejich rodiče.

Aktivita, které povedou k realizaci televizní reklamy jsou sepsány v tabulce (Tabulka 18) a to je první zadání a natočení reklamy agenturou, která vše zajistí a natočí dle zadání vybrané společnosti. Zadání by mělo obsahovat jaký je cíl reklamy, koho by měla oslovit, legislativní náležitosti, co je možné použít a čemu by se mělo vyhnout. Zadání by souběžně mělo obsahovat, že je potřeba myslet na budget, který není velký, proto by se tomu měl nákup mediálního prostoru přizpůsobit a nakoupit efektivně. Pro reklamu by byly vybrány dva dvoutýdenní bloky, a to druhá polovina července 14. 07. 2025 až 31. 07. 2025 a druhá polovina září 14. 09. 2025 až 30. 09. 2025. Tyto bloky byly vybrány, aby se mohly zprůměrovat náklady, které jsou v červenci jedny z nejlevnějších kvůli nízkému koeficientu, a naopak v září jsou náklady na reklamu vyšší, jak potvrzuje skupina FTV Prima (2025) ve svém ceníku. Že reklama v červenci je levnější než v dalších měsících, to potvrzuje i TV Nova (2025) ve svém dokumentu k cenám. Obě televizní skupiny pak uvádí, že březen pro reklamu je již dražší, nikoli není nejdražším měsícem. Reklama by byla rozdělena v televizi do dvou bloků pro dlouhodobější efekt. Poslední aktivitou by bylo vyhodnocení úspěšnosti reklamy a její případné zvážení pro další využití.

Časová náročnost akčního plánu je uvedena v tabulce (Tabulka 18) pouze pět hodin z pohledu interního zaměstnance banky, který by tento čas musel vynaložit za vytvoření zadání, které by se konzultovalo interně a až následně by se předalo agentuře ke zpracování.

Televize je nákladné médium, které se může při plném využití značně prodražit. Alokovaný rozpočet pro akční plán je 10 000 000 Kč, jedná se pouze o rozpočet, kdy přesná částka bude vypočítána televizními stanicemi při nákupu mediálního prostoru. Do této částky je potřeba počítat i s natočením reklamy a následně s nákupem mediálního prostoru. Nákup prostoru v médiu je přes mediální agenturu zpravidla levnější, kvůli obchodním vztahům, a proto je vhodné jej zprostředkovat přes mediální agenturu.

Tabulka 18 Akční plán 5 – Televizní reklama

Televizní reklama	
Cíl	Zvýšení povědomí o společnosti a akvizice klientů
Činnosti	Zadání k vytvoření reklamy
	Nákup mediálního prostoru
	Vyhodnocení akčního plánu
Časová náročnost	5 hodin příprava, následně 2 hodiny měsíčně
Finanční náročnost	10 000 000 Kč
Termín realizace	14.7. – 31.7.2025, 14.9. - 30.9.2025
Odpovědnost	Marketingová agentura a interní pracovník komunikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení úspěšnosti akčního plánu 5 by se sledovalo průběžně v době vysílání televizní reklamy, sledovaly by se metriky nárůstu založených účtů, návštěvy webových stránek a produktové nabídky. Současně, jako již bylo zmíněno v předchozích akčních plánech, pro finální potvrzení akvizičního kanálu nového klienta by bylo použito call centrum.

12.3.6 Akční plán 6 – Přímý marketing na rodiče cílové skupiny

Jelikož se nejmladší část cílové skupiny nachází v období, kdy ještě navštěvují základní a střední školy, tak mají rodiče významný vliv na své děti, jak potvrzují výsledky dotazníkového šetření. Díky šetření se zjistilo, že 78 % respondentů si založilo účet na doporučení svých rodičů. Další zjištění bylo, že 73 % respondentů si založilo účet ještě před 18. rokem. Tyto výsledky přímo poukazují na to, že rodiče mají vliv na své děti v oblasti zakládání účtů. Proto dalším akčním plánem je komunikace na rodiče.

Pro zvolení komunikace na rodiče se využije přímého marketingu, v podobě newsletteru a push notifikací v mobilní aplikaci. Zasílání newsletterů a push notifikací je ve vybrané společnosti standard, jak bylo zmíněno v podkapitole 8.2 o přímém marketingu.

Jako první aktivita v tomto akčním plánu bude potřeba udělat selekci vhodných klientů k oslovení. To lze zajistit pomocí vyhledání společných znaků na účtech klientů a v CRM systémech, kde se schraňují informace o klientech společnosti. Další aktivitou, která je zapsaná v tabulce (Tabulka 19) je navržení vhodného reklamního sdělení, samotná publikace sdělení a vyhodnocení akčního plánu.

Důležité je samotné znění sdělení, a motivace rodičů, aby doporučili a pomohli založit účet svým dětem. Pro aktivitu bude potřeba komunikovat výhody, které mohou rodiče a děti využívat. Důležitá výhoda může být, že rodiče mohou mít přístup na účet dítěte a kontrolovat

jeho finanční pohyby a případně jej sami vzdělávat ve finanční gramotnosti. Souběžně dítě bude samostatnější a usnadní mu to vstup do dospělého života. Reklamní sdělení půjde ve zkrácené verzi v push notifikaci do mobilní aplikace. Stejně, ale rozšířené oznámení půjde do e-mailu klienta a zároveň i do internetového bankovníctví, aby ho reklama neminula, případně se mu připomněla v jiném kanálu.

Harmonogram akčního plánu pak bude rozdělen do tří etap. První komunikace na rodiče s nabídkou účtu pro jejich děti půjde v červenci, další v září a poslední v listopadu daného roku. Rozděleno je to takto na tři části, aby se vybraná společnost připomínala a souběžně oslovovala tímto sdělením i nové klienty, kteří by spadali do předem definované selekce. Čas, který akční plán zabere bude zhruba 10 hodin, a to pro interního zaměstnance komunikace. Zaměstnanec stanoví zadání a bude komunikovat s CRM specialistou, se kterým společně zajistí správný výběr klientů podle možností systémů. Časová náročnost je v tabulce (Tabulka 19) uvedena dohromady za oba zaměstnance.

Vzhledem k tomu, že se využijí interní systémy vybrané společnosti pro komunikaci a personální náklady pokryjí interní zaměstnanci, tak nevznikají žádné finanční náklady, které by tento akční plán generoval.

Tabulka 19 Akční plán 6 – Přímý marketing na rodiče cílové skupiny

Přímý marketing	
Cíl	Akvizice účtů cílové skupiny
Činnosti	Selekce klientů k oslovení
	Návrh reklamního sdělení
	Komunikace na klienty
	Vyhodnocení akčního plánu
Časová náročnost	10 hodin příprava, následně 3 hodin měsíčně
Finanční náročnost	0 Kč
Termín realizace	16.7.2025, 13.9.2025, 15.11.2024
Odpovědnost	Interní pracovník komunikace, CRM specialista

(zdroj: vlastní zpracování)

Samozřejmostí po ukončení akčního plánu 6 bude potřeba zajistit vyhodnocení úspěšnosti. Vyhodnocení lze udělat pomocí analýzy oslovených rodičů a toho, zda mají nově napojené dětské účty, ke svému bankovníctví. Vyhodnocení by mělo proběhnout až za měsíc od zaslání poslední zprávy.

12.3.7 Akční plán 7 – Banner na webových stránkách vybrané společnosti

Pro to, aby se všechny akční plány spojily a na webu vybrané společnosti byla jednotná komunikace po celou dobu trvání akčních plánů je potřeba, aby na internetových stránkách byla zmínka o těchto aktivitách. Zmínka může být zobrazena pomocí banneru na hlavní stránce nebo článku. To zajistí ucelený obrázek pro zlepšení komunikace a v momentě, kdy přijde potenciální klient na web společnosti, tak bude mít jistotu, že přišel správně a bude si k tomu moci ke kampani a nabídce dohledat další informace.

Časová náročnost, která je uvedena v tabulce (Tabulka 20) níže, je pouze 1 hodina. A to pouze z pohledu interního zaměstnance vybrané společnosti, který vytvoří zadání agentuře, která připraví poklad (banner), který pak zaměstnanec sám umístí na webové stránky vybrané společnosti. Finanční náklady jsou zde pouze za práci agentury, která na přípravě banneru stráví zhruba 1 hodinu, za kterou vybraná společnost zaplatí 1500 Kč.

Banner bude umístěn po celou dobu, kdy budou aktivní akční plány na zlepšení komunikace. Banner bude fungovat jako podpůrný prostředek, který pomůže v konečném důsledku prodat, proto ani neproběhne vyhodnocení akčního plánu, jelikož je to pouhé zastřešení všech plánů.

Tabulka 20 Akční plán 7 – Banner na webových stránkách

Banner na webu	
Cíl	Ucelení komunikace
Činnosti	Zadání vytvoření banneru
	Umístění na web
Časová náročnost	1 hodina příprava a realizace
Finanční náročnost	1 500 Kč
Termín realizace	1.7.2025 – 31.12.2025
Odpovědnost	Marketingová agentura a interní pracovník komunikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož se jedná pouze o doprovodný akční plán, který doplňuje všechny ostatní akční plány není stanoveno jeho vyhodnocení.

12.4 Časová analýza projektu

Pro zhodnocení časového rozvrhu jednotlivých akčních plánů je vypracovaný Ganttův diagram v tabulce (Tabulka 21), ve kterém jsou zobrazeny veškeré aktivity. Dále jsou v něm rozepsány jednotlivé hodiny na přípravu akčních plánů, jejich publikaci a dalších aktivit, které akční plány spotřebují.

Jak lze pozorovat v tabulce (Tabulka 21) níže, tak nejvíce času zabere příprava před spuštěním návrhů na zlepšení komunikace. V červnu roku 2025 před spuštěním akčních plánů, bude potřeba alokovat interního zaměstnance marketingové komunikace zejména na tyto aktivity. Celkový čas potřebný pro akční plán v červnu by činil dohromady 59 hodin, což je pro zaměstnance, který pracuje na plný úvazek zhruba jedna třetina jeho závazku. Z toho důvodu bude potřeba v týmu marketingové komunikace uzpůsobit rozvrh aktivit, aby akční plány nenarušily běžnou činnost. Případně lze přípravu akčních plánů rozdělit mezi více zaměstnanců komunikace, dle jejich schopností a zaměření, aby příprava byla, co nejvíce efektivní.

Potřebný čas v dalších měsících na další aktivity se pak liší. Akční plány totiž končí v různou dobu. Čas přidělený na správu projektu každý měsíc by měl být okolo 20 hodin. Jelikož se už jedná o menší potřebný čas, tak by projekt mohl vést jeden interní zaměstnanec komunikace.

Tabulka 21 Ganttův diagram akčních plánů

GANTTŮV DIAGRAM AKČNÍCH PLÁNŮ	2025							2026
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden
Sociální síť								
Plánování prvních příspěvků	20 h.							
Publikace příspěvků na soc. síť								
Komunikace s uživateli na síti		5 h.	5 h.	5 h.	5 h.	5 h.	5 h.	5 h.
Pravidelný reporting		5 h.	5 h.	5 h.	5 h.	5 h.	5 h.	
Vyhodnocení akčního plánu								5 h.
Časové náklady na akční plán	20 h.	10 h.	10 h.	10 h.	10 h.	10 h.	10 h.	10 h.
Influencer marketing								
Výběr influencerů přes agenturu	3 h.							
Komunikace a zadání spolupráce	7 h.							
Spolupráce								
Kontrola obsahu		2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	
Vyhodnocení akčního plánu								2 h.
Časové náklady na akční plán	10 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.
Reklama v podcastech								
Komunikace a výběr podcastu	5 h.							
Vytvoření reklamního sdělení	5 h.							
Reklama v podcastu								
Kontrola obsahu		3 h.	3 h.					
Vyhodnocení akčního plánu				3 h.				
Časové náklady na akční plán	10 h.	3 h.	3 h.	3 h.				
Obsahová reklama								
Vytvoření zadání a komunikace s ag.	3 h.							
Obsahová reklama								
Reporting		2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	
Vyhodnocení akčního plánu								2 h.
Časové náklady na akční plán	3 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.	2 h.
Televizní reklama								
Zadání k vytvoření reklamy	5 h.							
Televizní reklama								
Vyhodnocení akčního plánu			2 h.	2 h.	2 h.	2 h.		
Časové náklady na akční plán	5 h.		2 h.	2 h.	2 h.	2 h.		
Přímý marketing								
Selekce klientů k oslovení	6 h.		3 h.		3 h.			
Návrh reklamního sdělení	4 h.							
Komunikace na klienty		3 h.		3 h.		3 h.		
Vyhodnocení akčního plánu							3 h.	3 h.
Časové náklady na akční plán	10 h.	3 h.	3 h.	3 h.	3 h.	3 h.	3 h.	3 h.
Banner na webu								
Zadání a vytvoření banneru	1 h.							
Umístění banneru na webu								
Časové náklady na akční plán	1 h.							
ČASOVÉ NÁKLADY CELKEM	59 h.	20 h.	19 h.	22 h.	19 h.	19 h.	17 h.	17 h.

(zdroj: vlastní zpracování)

Časová analýza neodhalila žádné problémy s časem, které by projektu znemožňovaly jej uskutečnit. První měsíc je časově náročnější, ale zvládne ho pokrýt kapacita jednoho interního zaměstnance. Další měsíce zvládne pokrýt také jediný zaměstnanec, který zajistí

konzistenci reportů a vyhodnocení. Jednotlivé akční plány nejsou mezi sebou propojeny, a tak není potřeba hlídat jednotlivé kroky při realizaci, mezi sebou.

Aby bylo možno stanovit kritickou cestu pro splnění projektu je provedena časová analýza za použití metody kritické cesty (CPM). V tabulce (Tabulka 22) jsou zapsány jednotlivé činnosti pro uskutečnění projektu a jsou označeny symbolem. V tabulce (Tabulka 22) je také zapsán počet dní, kolik je potřeba na uskutečnění činnosti a také její předcházející krok. Činnosti v tabulce (Tabulka 22) jsou převedeny na dny pro snadnější výpočet, jelikož do činností je zahrnuta i samotná marketingová komunikace, které poběží celý půlrok.

Tabulka 22 Tabulka kritické cesty

Symbol činnosti	Název činnosti	Trvání (dny)	Předchotí činnost
A	Domluvení spolupráce s agenturou na sociální síť	1	-
B	Oslovení influencerů s nabídkou spolupráce	1	-
C	Uzavření spolupráce s influencery	5	B
D	Oslovení autorů podcastů se spoluprací	1	-
E	Uzavření spolupráce s podcasty	5	D
F	Návrh zadání komunikace	14	A, C, E
G	Marketingová komunikace sdělení na vybraných kanálech	180	O, J, L
H	Zadání kampaně pro obsahovou reklamu pro agenturu	1	O
I	Zadání pro vytvoření TV reklamy	1	O
J	Zadání pro nákup mediálního prostoru v TV	1	I
K	Selekce klientů pro přímý mkt	2	O
L	Oslovení klientů	3	K
M	Zadání přípravy banneru na web	1	O
N	Umístění banneru na web	1	M
O	Schválení komunikace od Legal a Compliance	7	F
P	Vyhodnocení úspěšnosti	14	G

(zdroj: vlastní zpracování)

Prvními body projektu, kterým nic nepředchází je domluvení spolupráce s agenturou na správu sociálních sítí, oslovení vybraných influencerů a autorů podcastů. Všechny tyto aktivity zaberou do jednoho dne a nic jim nepředchází. Dalšími body projektu je dále uzavření spolupráce s influencery a autory podcastů, které může zabrat až pět dní. Tyto činnosti povedou k návrhu zadání komunikace, které zabere až dva týdny a bude ho následovat schválení od oddělení Legal a Compliance, aby komunikace byla v souladu s právními předpisy. Schválení od těchto útvarů může zabrat až sedm dní. Jakmile bude komunikace schválena přijde na řadu zadání kampaně pro obsahovou reklamu (jeden den),

V tabulce (Tabulka 23) jsou prezentovány všechny náklady vycházející z jednotlivých akčních plánů, které byly prezentovány v podkapitole 12.3. Celkové náklady na všechny akční plány jsou 11 841 500 Kč, jak ukazuje tabulka (Tabulka 23). Navržený projekt nevyčerpá celý rozpočet, a tak je možné všechny akční plány uskutečnit.

Tabulka 23 Nákladová analýza projektu

Alokovaný rozpočet pro projekt	13 200 000 Kč
Náklady akčních plánů	
Sociální síť	540 000 Kč
Influencer marketing	300 000 Kč
Reklama v podcastech	400 000 Kč
Obsahová reklama	600 000 Kč
Televizní reklama	10 000 000 Kč
Přímý marketing	- Kč
Banner na webu	1 500 Kč
CELKEM	11 841 500 Kč
Zbývající rozpočet	1 358 500 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Do celkových nákladů nejsou zařazeny personální náklady na interní zaměstnance společnosti, jelikož jsou odměňováni pomocí mzdy, nikoli podle odvedených úkolů. Zaměstnanec, který by se o akční plány staral, již ve vybrané společnosti pracuje, a tak nevznikne žádný personální náklad s jeho náborem nebo jeho měsíční mzdou. Obdobně to platí i pro odměny pro marketingové agentury, které jsou v akčních plánech zmíněny. Vybraná společnost dlouhodobě spolupracuje s agenturami, které ji dodávají služby v odvětví mediálního nákupu, dodávání grafických podkladů, výzkumů a dalších marketingových služeb. Díky tomu nevznikají žádné dodatečné náklady se zaplacením agentur za akční plány, jelikož jsou placeny fixně za měsíc.

Nákladová analýza projektu ukázala, že je projekt možno uskutečnit. Rozpočet by měl pokrýt veškeré náklady. Analýza dále ukázala, že navržené akční plány je možné provozovat dlouhodobě jelikož zcela nevyčerpají alokovaný rozpočet.

12.6 Riziková analýza projektu

V této části práce jsou popsána a vyhodnocena jednotlivá rizika, která mohou akční plány přinést. Jednotlivá rizika jsou popsána a označena, v seznamu níže a je k nim přiřazeno označení (R1–R9). S tímto označením rizik se bude dále pracovat v dalších tabulkách. Každé

riziko se vyhodnotí, podle pravděpodobnosti, že nastane a podle míry dopadu, kterou může mít. K jednotlivým rizikům budou dále navržena opatření proti vzniku.

- Legislativní postih (R1).
- Špatná image, kvůli aktivitě na sociálních sítích a influencer marketingu (R2).
- Malý zásah ve vybraném podcastu (R3).
- Velmi nízká proklikovost z obsahové reklamy (R4).
- Neuskutečnění televizní reklamy (R5).
- Špatná selekce pro oslovení pomocí přímého marketingu (R6).
- Vyšší náklady, než se předpokládá (R7).
- Opožděný start akčních plánů (R8).
- Neschopnost vyhodnocení úspěšnosti (R9).

Následující tabulka (Tabulka 24) níže ukazuje dopad, který mohou jednotlivá rizika mít. Ohodnocení je na pěti bodové stupnici, kdy jedna je nejméně.

Tabulka 24 Riziková analýza – Možnost dopadu

Hodnota	Dopad	Popis dopadu
1	Velmi malý	Neovlivňuje chod společnosti, neřeší se na úrovni managementu.
2	Malý	Ovlivňuje vnitřní chod společnosti, řeší vedoucí zaměstnanec útvaru. Vlivy se řeší v rámci běžného chodu.
3	Střední	Negativní vliv na dosažení cílů útvaru nebo společnosti. Vyžaduje řešení od střední úrovně vedení.
4	Vysoký	Vyznamná ztráta, značná škoda nebo závažná škoda, nesrovnalost vedoucí k právním nebo trestně právním šetřením.
5	Velmi vysoký	Vyznamná ztráta pověsti, krize ve vedení, ztráta kompetence, věrohodnosti, řeší se na vrcholové úrovni.

(zdroj: vlastní zpracování)

V další tabulce (Tabulka 25) jsou rozepsány jednotlivé možnosti výskytu rizika. Ohodnocení výskytu je také na pěti bodové stupnici, kdy opět platí, že jedna je nejméně.

Tabulka 25 Riziková analýza – Možnost výskytu

Hodnota	Pravděpodobnost výskytu
1	Velmi malá
2	Malá
3	Střední
4	Vysoká
5	Velmi vysoká

(zdroj: vlastní zpracování)

Každé riziko (R1–R9) je ohodnoceno možností dopadu na společnost a možností výskytu. Výsledky ohodnocení jsou zaneseny v tabulce (Tabulka 26).

Tabulka 26 Riziková analýza – Hodnocení dopadu a výskytu

	Dopad	Výskyt
R1	4	1
R2	3	2
R3	2	3
R4	1	4
R5	3	3
R6	2	2
R7	2	2
R8	2	2
R9	3	1

(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky z předchozí tabulky (Tabulka 26) jsou zaznamenány do rizik v tabulce (Tabulka 27) níže. Tabulka (Tabulka 27) je rozdělena na nízké riziko, střední a vysoké podle kombinace dopadů a výskytů. Zelená barva zde prezentuje nízké riziko, žlutá střední riziko a červená vysoké riziko.

Tabulka 27 Riziková analýza – Matice rizik

Osa y - pravděpodobnost dopadu	5					
	4	R1				
	3	R9	R2	R5		
	2		R6, R7, R8	R3		
	1				R4	
		1	2	3	4	5
		Osa x - Pravděpodobnost výskytu				

(zdroj: vlastní zpracování)

Matice rizik graficky znázorňuje analýzu rizik jednotlivých akčních plánů. Jak je vidno z tabulky (Tabulka 27) výše, většina rizik se nachází ve střední oblasti rizika, které jsou vyznačeny žlutou barvou. Zde se umístilo R1 – Legislativní postih, který může být způsoben nevhodným reklamním sdělením, které neprojde právní kontrolou. R2 – Špatná image, kvůli sociálním sítím a influencer marketingu, která může mít dopad pro celou společnost. R3 – Malý zásah cílové skupiny v podcastu, což může mít za výsledek ztracené náklady. R4 – Velmi nízká proklikovost obsahové reklamy, což znamená, že nezajistí dostatečný příchod nových klientů na webové stránky. R5 – Neuskutečnění televizní reklamy, které zapříčiní menší zásah cílové skupiny. Do zelené kategorie, tedy nízkého rizika byla zaznamenána rizika R6 – Špatná selekce pro oslovení přímým marketingem, kde by se mělo soustředit na rodiče cílové skupiny. R7 – Vyšší náklady, než se předpokládá, což nemusí být pro společnost až takový problém. R8 – Opožděný start akčních plánů a R9 – Neschopnost vyhodnocení úspěšnosti. Dále jsou jednotlivá rizika vyjmenována a jsou navržena opatření, aby se jim předešlo při aplikaci jednotlivých akčních plánů.

- **Legislativní postih (R1) – Střední riziko**

Pro ošetření legislativního postihu z nevhodně řečených a sdílených reklamních sdělení je potřeba, aby všechna reklamní sdělení šla přes právní oddělení společnosti, které zajišťuje dodržování platné legislativy. Většina komunikačních kanálů a reklamních sdělení by byla udržována vybranou společností, a tak větší riziko hrozí u správy sociálních sítí a influencer marketingu, kde by bylo potřeba všechny vydané příspěvky přísně hlídat.

- **Špatná image, kvůli aktivitě na sociálních sítích a influencer marketingu (R2) – Střední riziko**

Dalším riziko, které proudí z aktivity na sociálních sítích a influencer marketingu je poškození image ve veřejném prostoru. Vydaný příspěvek na síti od společnosti nebo influencera může být špatně pochopen a dekodován. Tím pádem je opět potřeba kontroly od pracovníka banky a zde by pomohla kontrola například dvou očí a schválení od vedoucího pracovníka.

- **Malý zásah ve vybraném podcastu (R3) – Střední riziko**

Riziko, které může pravděpodobněji nastat, než by mělo tak velký dopad je špatné zacílení v rámci vybraného podcastu pro umístění reklamního sdělení. Opatření, které by mohlo fungovat je důkladná analýza sledujících, která bude reflektovat dlouhodobé výsledky na různých platformách, kam autor podcastu umísťuje svůj obsah. Souběžně by

bylo dobré vědět, jakým směrem se autor udává a kam směřuje, aby byla zajištěna kontinuita obsahu i v době akčního plánu.

- **Velmi nízká proklikovost z obsahové reklamy (R4) – Střední riziko**

Obsahová neboli bannerová reklama, který by běžela na internetu může mít nízké číslo proklikovosti. Pravděpodobnost rizika je větší než jeho dopad, a to z toho důvodu, že všeobecně bannerové reklamy nedosahují vysokých výsledků v proklikovosti. Opatření, které lze nastavit je pravidelná optimalizace a vyhodnocení spuštěných kampaní a případná výměna kreativ a zjištění toho, které fungují více.

- **Neuskutečnění televizní reklamy (R5) – Střední riziko**

V případě, že by se neuskutečnila televizní reklama, a to pravděpodobně z důvodů vyšších nákladů, než je tomu na jiné akční plány, by se musely přehodnotit cíle projektu. To by zapříčinilo, že reklama nebude mít takový dosah a nebude možné dostáhnout definovaných cílů. Opatření proti riziku je komunikace a vysvětlení vedení, že je reklamní prostor důležitý pro zlepšení celkové komunikace na cílovou skupinu.

- **Špatná selekce pro oslovení pomocí přímého marketingu (R6) – Nízké riziko**

Dalším rizikem, které již bylo zařazeno mezi nízká rizika je špatná selekce klientů pro oslovení přímým marketingem. Jak bylo zmíněno v akčním plánu, tak je cílem oslovit potenciální rodiče cílové skupiny, aby jim doporučili založení účtu ve vybrané společnosti. Riziko je zařazeno mezi nízké z toho důvodu, že společnost takové selekce provádí pravidelně a pracovník, který ji bude provádět by měl být zkušený. V případě neúspěchu prvního kola akčního plánu, přijde na řadu další selekce, ve které lze chyby napravit.

- **Vyšší náklady, než se předpokládá (R7) – Nízké riziko**

Nízké riziko jsou i vyšší náklady, než se předpokládá. Ceny mohou vzrůst a tím pádem by se celý projekt prodražil, nicméně se v rámci rozpočtu ponechalo víc financí, a tak dopad nebude zásadní. Výskyt není taky vysoký, a to z důvodu stabilní ekonomické situace. Opatření při zvýšení nákladu by bylo přepočítání nákladové analýzy a snížení nákladů u některých akčních plánů.

- **Opožděný start akčních plánů (R8) – Nízké riziko**

Opožděný start akčních plánů by mohl nastat v případě nestihnutí všech příprav na spuštění dílčích částí projektu dle časového harmonogramu v prosinci. Opatřením proti této situace je adekvátně rozdělit práci buď na zkušeného interního pracovníka, který zajistí

splnění úkonů nebo práci rozdělit mezi několik jednotlivců, kteří mají dostatečné kompetence.

- **Neschopnost vyhodnocení úspěšnosti (R9) – Nízké riziko**

Nízké riziko je špatné vyhodnocení výsledků akčních plánů a celkového projektu. Toto riziko má velmi nízký výskyt, kvůli pravidelnému a častému vyhodnocování aktivit vybranou společností. Dopad rizika je, avšak vyšší, pokud by se špatně vyhodnotilo, tak by se výsledky interpretovali jinak, než byla skutečnost. Opatřením na toto riziko je kontrola dvou očí, případně dohled zkušeného pracovníka.

Riziková analýza projektu odhalila, že většina rizik se nachází na nízké a střední úrovni, a tak akční plány a celkový projekt nejsou ohroženy. Analýza navrhla i opatření na jednotlivá rizika, které by bylo vhodné aplikovat, aby se snížila pravděpodobnost jejich výskytu a dopadu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na Generaci Z. Generace Z postupně vstupuje do produktivního ekonomického věku, a z toho důvodu je pro společnost na trhu důležité si s nimi utvořit vztah, který pokud možno bude trvat dlouhodobě a bude jim přinášet zisk. A to zejména platí pro vybranou společnost, která funguje na bankovním trhu. Teoretická část představila a charakterizovala marketingovou komunikaci, samotnou Generaci Z, marketingový výzkum a vybrané situační marketingové analýzy. Z teoretické části diplomové práce pak byla stanovena východiska pro zpracování praktické části práce, stanovena výzkumná otázka a dvě výzkumné hypotézy.

První část praktické části byla zaměřena na analýzu vybrané společnosti. Pro představení byla použita 7S McKinsey analýza, která poukázala na interní fungování vybrané společnosti. Současně byl popsán aktuální stav marketingové komunikace, na kterou se diplomová práce zaměřuje. Z této části vyplynulo, že vybraná společnost téměř vůbec nekomunikuje na cílovou skupinu a komunikace je na všechny generace stejná. Pro zjištění dalších souvislostí byly využity další analýzy, a to STP analýza, která se zaměřila na mikroprostředí vybrané společnosti. Porterův model pěti konkurenčních sil hledal silné a slabé stránky v mezoprostředí stejně tak, jako benchmarking. PESTE analýza poukázala na makroprostředí vybrané společnosti. Analytická část práce souběžně představila výsledky kvantitativního výzkumu na vzorku cílové skupiny, tedy Generace Z. Zodpověděla výzkumnou otázku a verifikovala dvě stanovené výzkumné hypotézy. Výzkumná otázka ukázala, že cílová skupina nejvíce využívá běžné platební účty. Dále se vyvrátila první hypotéza, že 80 % Generace Z sleduje zejména online média. Druhá hypotéza se potvrdila a poukázala na to, že více než 60 % respondentů z cílové skupiny sleduje influencery. Výstupy z jednotlivých analýz, aktuálního stavu vybrané společnosti a výsledků šetření, byly zaneseny do SWOT-analýzy, která analytickou část diplomové práce uzavírá.

Na základě zjištěných poznatků z teoretické a analytické části diplomové práce byla zpracována projektová část, která obsahovala představení cíle projektu a jednotlivých akčních plánů. Akční plány pak představily aktivity, pomocí kterých lze dosáhnout cílů diplomové práce. V plánech byly představeny jednotlivé činnosti, časová a finanční náročnost a také zodpovědnost za splnění plánu. Všechny akční plány pak obsahovaly vyhodnocení jednotlivých aktivit, aby si vybraná společnost mohla zvolit, zda v nich bude pokračovat i po skončení projektu. Do projektu zlepšení současného stavu marketingové

komunikace bylo navrženo využívání sociálních sítí, influencer marketingu, umístění reklamy do podcastů, bannerové reklamy, televizní reklamy a přímého marketingu. Komunikace směřuje zejména na Generaci Z, ale i na jejich rodiče, jelikož se stále někteří nachází ve školách a rodiče na ně mají podstatný vliv, co se týče založení platebních účtů, jak poukázaly výsledky kvantitativního šetření. Projektová část obsahuje taktéž časovou analýzu projektu, která byla představena v podobě Ganttova diagramu, ve kterém jsou zapracovány jak úkony na přípravu projektu, jeho realizaci i vyhodnocení. Dále byla vyhodnocena nákladová analýza, která zjistila, že z finančního hlediska je možné projekt provést a rozpočet kompletně nevyčerpá. Projektovou část diplomové práce uzavřela riziková analýza, která stanovila devět možných rizik, avšak se všechny zařadily mezi střední a nízká rizika.

Diplomová práce tedy splnila stanové cíle a pokud by vybraná společnost postupovala podle projektové části diplomové práce, tak by mohla dosáhnout zlepšení současného stavu marketingové komunikace směrem ke Generaci Z.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALANZI, Salem, 2018. *Pestle Analysis Introduction*. Online. In. researchgate.net. 9.2018
Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/327871826_Pestle_Analysis_Introduction [cit. 2023-9-9].

ANDERSON, Marina, 2023. *Connecting with Gen Z: Effective strategies for brands*. Online.
In. Forbes.com. 5.5.2023 Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/05/05/connecting-with-gen-z-effective-strategies-for-brands/?sh=48cec24e1bab> [cit. 2023-7-23].

BÁRTOVÁ, Adéla, 2021. *Influenceři a jejich pohled na autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích*. Online, diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Lenka Vochocová. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/127529>. [cit. 2023-08-17].

BENEŠ, Petr, 2022. *Rádia dospěla do věku algoritmů*. Online. In. Mam.cz. 23. 11. 2022
Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/nazory/2022-11/radia-dospela-do-veku-algoritmu/> [cit. 2023-7-30].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČERNOVSKÝ, Tomáš, © 2019-2023. *Influencer marketing od A do Z v roce 2023: Jak funguje a kdy ho využít*. Online. In. cernovsky.cz. 15.6.2023 Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/> [cit. 2023-20-8].

ČESKO V DATECH, © 2023. *Česká Zetka*. Online. In. Ceskovdatech.cz. 21.8.2018
Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/> [cit. 2023-8-12].

DIMOCK, Michael, 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Online. In. pewresearch.org. 17.1.2019 Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [cit. 2023-7-22].

DOMEŠ, Martin, 2023. *Google vs. Seznam: Jaký byl podíl vyhledávačů v roce 2022*. Online. In. martindomes.cz. 18.1.2023 Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-byl-podil-vyhledavacu-v-roce-2022/> [cit. 2023-8-20].

FTV PRIMA, © 2025. *CENÍK šíření Obchodních sdělení platný pro období od 1.1.2025 (Reklamní spoty)*. Online. In. Skupinaprima.cz Dostupné z: <https://www.skupinaprima.cz/wp-content/uploads/2024/11/CENIK-sireni-Obchodnich-sdeleni-platny-pro-obdobi-od-1.1.2025.pdf> [cit. 2025-04-09]

HANAFIZADEH, Payam a BEHBOUDI, Mehdi, c2012. *Online advertising and promotion: modern technologies for marketing*. Hershey, PA: Business Science Reference. ISBN 978-14-666-0887-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JUSKA, Jerome M., 2018. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-69544-3.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOCHOVÁ, Blanka, 2022. *Trendy marketingové komunikace: Generace Z*. Online. In. optimalne.net. 3. 10. 2022 Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z> [cit. 2023-8-12].

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

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2018. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-x.

KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. *Chování generace z na sociálních sítích: Prostředí, kterému (ne)důvěřují*. Online. In. dspace5.zcu.cz. 2019 Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/36247> [cit. 2023-7-22].

MEDIAGURU, © 2023. *ATO: Sledování TV převyšuje v denní aktivitě Čechů sociální sítě*. Online. In. [Mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz/). 2. 6. 2023 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/06/ato-sledovani-tv-prevysuje-v-denni-aktivite-cechu-socialni-site/> [cit. 2023-7-2].

MEDIAGURU, © 2023. *Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio*. Online. In. [Mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz/). 9. 10. 2022 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-mediálního-casu-roste-audio/> [cit. 2023-7-23].

MEDIAGURU, © 2023. *Výhody a nevýhody tiskové reklamy*. Online. In. [Mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz/). 2.10.2017 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/> [cit. 2023-8-7].

MEDIAGURU, © 2023. *Mediální slovník*. Online. In. [Mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz/). Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ooh-out-of-home/> [cit. 2023-8-7].

TV Nova s.r.o., © 2025. *Cenové podmínky propagace na televizních kanálech Nova*. Online. In. [Novagroup.cz](https://www.novagroup.cz/). Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2025/Cenove_podminky_2025.pdf [cit. 2025-04-09]

OGILVY, 2021. *Marketingová komunikace ke Generaci Z*. Online. In. [Ogilvy.cz](https://www.ogilvy.cz/). 6.2021 Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/download/336/studie-ogilvy-marketingova-komunikace-ke-generaci-z.pdf> [cit. 2023-8-12].

PARVEEN, Ahmed Alam, 2017. *Measuring Organizational Effectiveness through Performance Management System and McKinsey 7S Model*. Online. In. [researchgate.net](https://www.researchgate.net/). 10.2017 Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Parveen-Alam-2/publication/325529746_Measuring_Organizational_Effectiveness_through_Performance_Management_System_and_Mckinsey's_7_S_Model/links/5f4e84fda6fdcc9879c004cd/

Measuring-Organizational-Effectiveness-through-Performance-Management-System-and-Mckinseys-7-S-Model.pdf [cit. 2023-9-9].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

SITTOVÁ, Alexandra, 2014. *Specifika osobního prodeje v bankovníctví*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce David Říha. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/42748>. [cit. 2023-08-17].

SMITH, Paul Russel a ZOOK, Ze, 2011. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6193-5.

SMITH, Paul Russel a ZOOK, Ze, 2020. *Marketing Communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. 7th ed. London: Kogan Page.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

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

VOCHOZKA, Marek a MULAČ, Petr, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZÁVODNÁ, Lucie Sára a FALCH, Torberg (ed.), 2022. *Výuka generace sněhových vloček: nové metody a výzvy: sborník příspěvků z kulatého stolu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-2452-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Jednoduchý komunikační model	22
Obrázek 2 Model komunikačního procesu	22
Obrázek 3 McKinsey model 7S	38
Obrázek 4 SWOT-analýza	42
Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu	43
Obrázek 6 Organizační struktura vybrané společnosti	49
Obrázek 7 Televizní vysílání	60
Obrázek 8 Poslouchání rádia	61
Obrázek 9 Podcasty	61
Obrázek 10 Tisk	62
Obrázek 11 Online zpravodajství	62
Obrázek 12 Návrh příspěvku na sociální síť	83
Obrázek 13 Návrh banneru	89
Obrázek 14 Síťový diagram	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Využívání bankovních produktů	58
Tabulka 2 Věk založení prvního účtu	59
Tabulka 3 Důvod založení účtu	59
Tabulka 4 Formát zaznamenané reklamy	60
Tabulka 5 Sociální síť	63
Tabulka 6 Sledování influencerů	63
Tabulka 7 Pohlaví respondentů	64
Tabulka 8 Příjem a sociální status	64
Tabulka 9 Výzkumná otázka	65
Tabulka 10 Klasická versus online média	65
Tabulka 11 Sledování influencerů	66
Tabulka 12 Benchmarking analýza	71
Tabulka 13 SWOT-analýza vybrané společnosti	76
Tabulka 14 Akční plán 1 – Sociální síť	84
Tabulka 15 Akční plán 2 – Influencer marketing	86
Tabulka 16 Akční plán 3 – Reklama v podcastech	88
Tabulka 17 Akční plán 4 – Obsahová reklama	90
Tabulka 18 Akční plán 5 – Televizní reklama	92
Tabulka 19 Akční plán 6 – Přímý marketing na rodiče cílové skupiny	93
Tabulka 20 Akční plán 7 – Banner na webových stránkách	94
Tabulka 21 Ganttův diagram akčních plánů	96
Tabulka 22 Tabulka kritické cesty	97
Tabulka 23 Nákladová analýza projektu	99
Tabulka 24 Riziková analýza – Možnost dopadu	100
Tabulka 25 Riziková analýza – Možnost výskytu	101
Tabulka 26 Riziková analýza – Hodnocení dopadu a výskytu	101
Tabulka 27 Riziková analýza – Matice rizik	101

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Výpočet p-value.
- (2) Výpočet Z-test.
- (3) Určení testovacího kritéria.
- (4) Verifikace výzkumné hypotézy.
- (5) Výpočet p-value.
- (6) Výpočet Z-test.
- (7) Určení testovacího kritéria.
- (8) Verifikace výzkumné hypotézy.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CEO Chief Execution Officer

CLV City Light Vitrina

CPM Critical Path Method

CRM Customer Relation Management

CSR Corporate Social Responsibility

ČNB Česká národní banka

ČR Česká republika

ESG Environmental, Social and Governance

EU Evropská unie

HR Human Resources

OOH Out of Home

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

RTB Real Time Bidding

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Vyhodnocení dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření k diplomové práci

Dobrý den,

jmenuji se Ondřej Březina a jsem studentem navazujícího magisterského studijního programu Marketing management. V současné době zpracovávám diplomovou práci na téma marketingové komunikace v bankovním sektoru se zaměřením na Generaci Z. Rád bych Vás poprosil o vyplnění dotazníku, který **zabere 5 minut** a je **zcela anonymní**. Výsledky dotazníkového šetření poslouží pouze pro účely mé diplomové práce.

Prosím o vyplnění pouze osoby narozené v letech 1996 až 2012.

Děkuji.

ondrej.brezina12@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

VYUŽÍVÁNÍ BANKOVNÍCH SLUŽEB

Používáte bankovní účet či jinou bankovní službu? *

☐ Ano

☐ Ne

Které bankovní služby využíváte? *

☐ Platby (kartou, převody)

☐ Spoření (spořicí účty)

☐ Investování (fondy, termínové vklady)

☐ Úvěrové produkty (kreditní karty, kontokorenty, úvěry, hypotéky)

☐ Jiné: _____

Pokud máte platební účet, tak co Vás vedlo k založení účtu? *

☐ Rodiče

☐ Doporučení přátel

☐ Reklama

☐ Banka v místě bydliště

☐ Jiné: _____

V kolika letech jste měl/a svůj první bankovní účet? *

- ☐ Dříve než v 15 letech
- ☐ mezi 15 a 18 rokem
- ☐ Až, když mi bylo 18 let a později

BANKOVNÍ REKLAMY

Vzpomenete si na reklamu některé banky? *

- ☐ Nic si nevybavím
- ☐ Česká spořitelna
- ☐ ČSOB
- ☐ Moneta Money Bank
- ☐ Komerční banka
- ☐ AirBank
- ☐ UniCredit bank
- ☐ Raiffaisenbank
- ☐ Fio Banka
- ☐ mBank
- ☐ Banka Creditas
- ☐ Jiné: _____

Jakou formu měla reklama na banku, kterou jste viděl/a? *

- ☐ Televizní reklama
- ☐ Reklama v tisku
- ☐ Sponzoring
- ☐ Online reklama
- ☐ Venkovní reklama
- ☐ Emailový marketing
- ☐ Jiné: _____

KONZUMACE MÉDIÍ

Sledujete televizní vysílání? (zprávy nebo seriály, reklamy a ostatní pořady) *

- ☐ Každý den
- ☐ 3-6x týdně
- ☐ 1-2x týdně
- ☐ Vůbec

Posloucháte rádio? *

- ☐ Každý den
- ☐ 3-6x týdně
- ☐ 1-2x týdně
- ☐ Vůbec

Posloucháte podcasty? *

- ☐ Každý den
- ☐ 3-6x týdně
- ☐ 1-2x týdně
- ☐ Vůbec

Čtete a odebíráte tisk? (noviny, časopisy, magazíny, ...) *

- ☐ Každý den
- ☐ 3-6x týdně
- ☐ 1-2x týdně
- ☐ Vůbec

Čtete online zpravodajství? *

- ☐ Každý den
- ☐ 3-6x týdně
- ☐ 1-2x týdně
- ☐ Vůbec

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Používáte sociální síť? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Na které sociální síti trávíte nejvíce času? *

- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Jiné: _____

Sledujete formát Reels na Instagramu? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Sledujete nějakého influencera? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Na jaké platformě sledujete influencery? *

- ☐ Nesleduji
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ HeroHero / Spotify (a další platformy pro podcasty)
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitch
- ☐ Jiné: _____

Nakoupil/a jste někdy produkty/službu na základě doporučení influencera ze sociálních sítí? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Co jste si naposled koupil/a za produkt/službu na doporučení influencera?

Vaše odpověď _____

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné

V jakém roce jste se narodil/a? *

- ☐ 1995 a dříve
- ☐ 1996 až 1998
- ☐ 1999 až 2002
- ☐ 2003 až 2007
- ☐ 2008 až 2012
- ☐ 2013 a později

Jaký je charakter Vašeho bydliště? *

- ☐ Město nad 100 tis. obyvatel
- ☐ Město do 100 tis. obyvatel
- ☐ Městys
- ☐ Vesnice

Jaký je Váš sociální status? *

- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Student
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ OSVČ
- ☐ Mateřská dovolená
- ☐ Jiné: _____

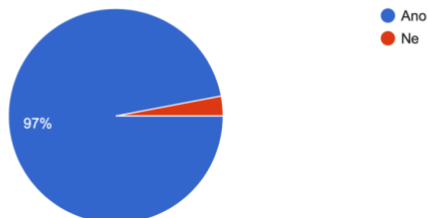
Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *

- ☐ Nepřeji si odpovídat
- ☐ do 10tis.
- ☐ 11-20tis.
- ☐ 21-30tis.
- ☐ 31-40tis.
- ☐ 41tis. a více

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

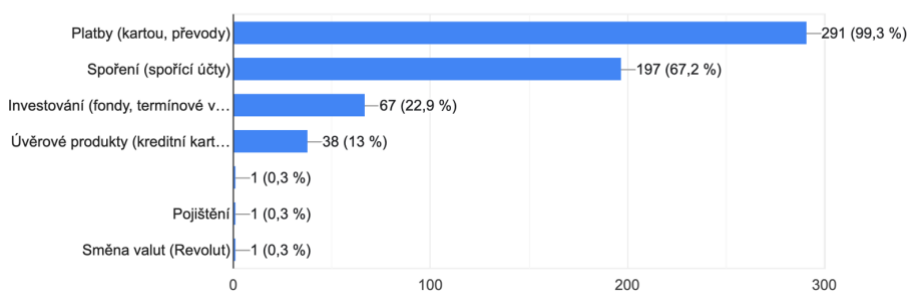
Používáte bankovní účet či jinou bankovní službu?

302 odpovědí



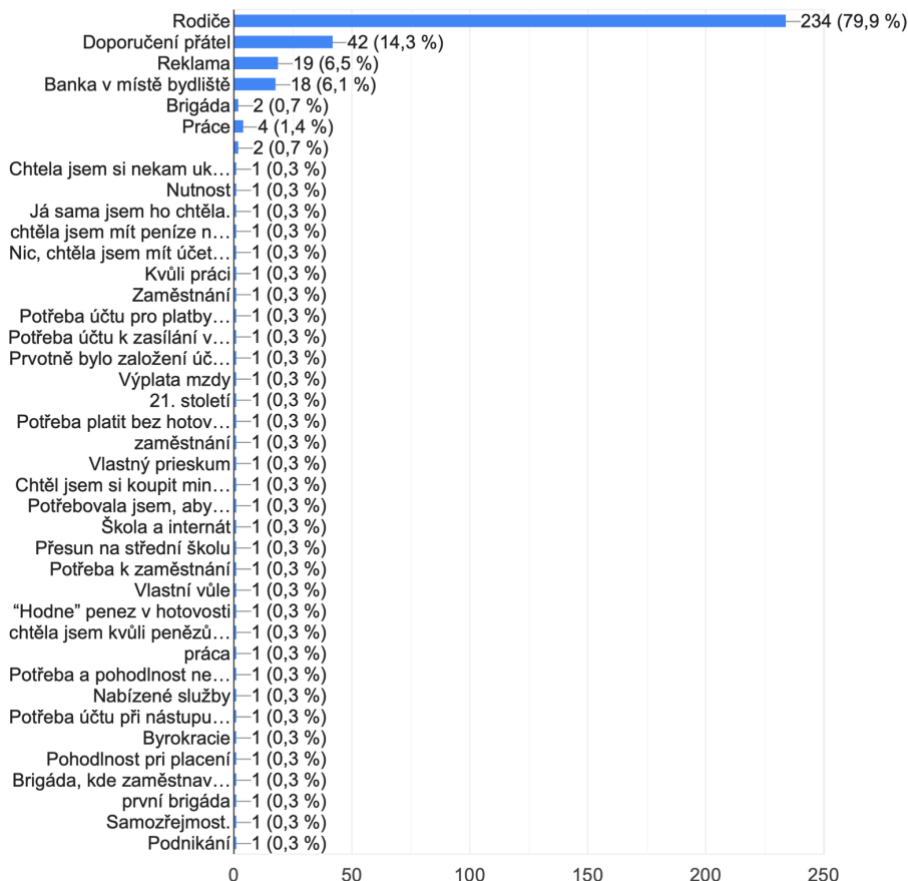
Které bankovní služby využíváte?

293 odpovědí



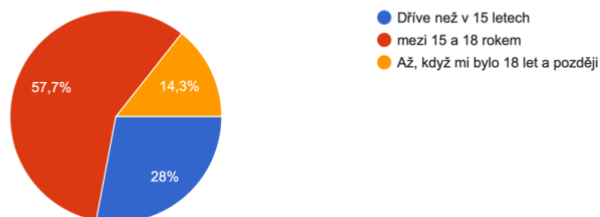
Pokud máte platební účet, tak co Vás vedlo k založení účtu?

293 odpovědí



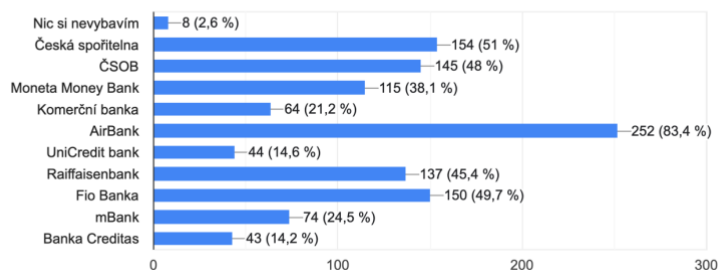
V kolika letech jste měl/a svůj první bankovní účet?

293 odpovědí



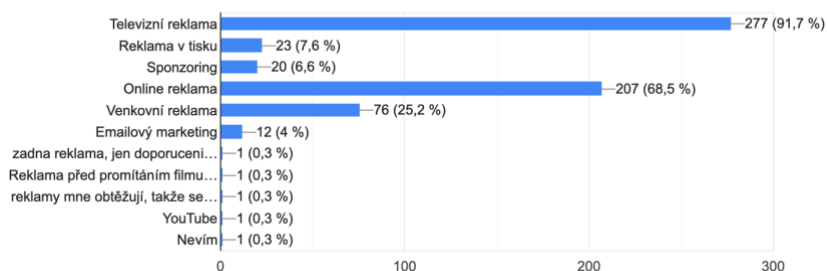
Vzpomenete si na reklamu některé banky?

302 odpovědí



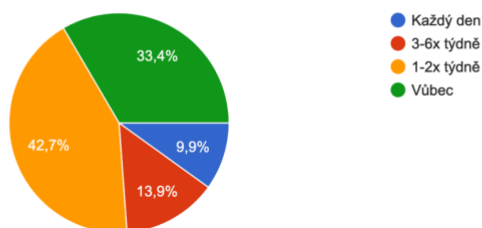
Jakou formu měla reklama na banku, kterou jste viděl/a?

302 odpovědí



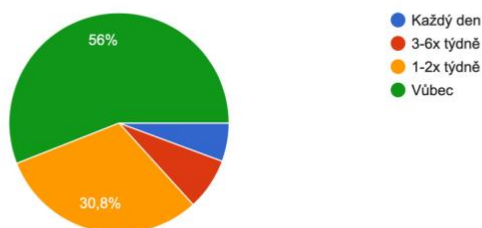
Sledujete televizní vysílání? (zprávy nebo seriály, reklamy a ostatní pořady)

302 odpovědí



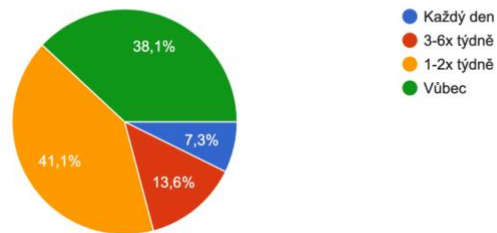
Posloucháte rádio?

302 odpovědí



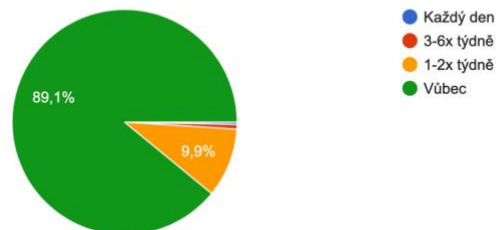
Posloucháte podcasty?

302 odpovědí



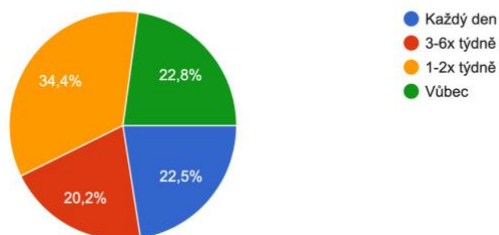
Čtete a odebíráte tisk? (noviny, časopisy, magazíny, ...)

302 odpovědí



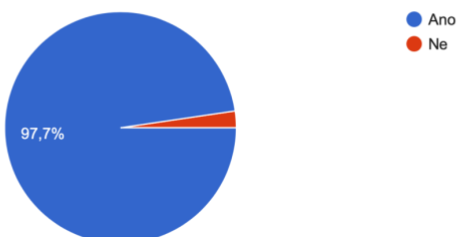
Čtete online zpravodajství?

302 odpovědí



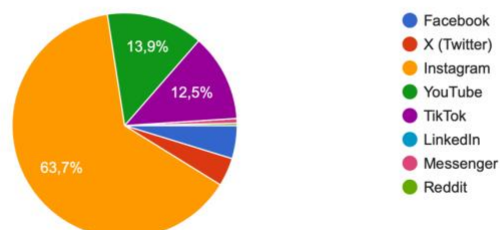
Používáte sociální sítě?

302 odpovědí



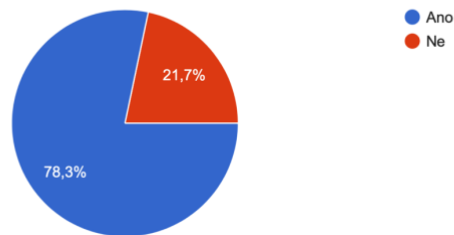
Na které sociální síti trávíte nejvíce času?

295 odpovědí



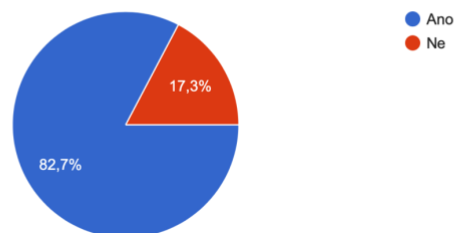
Sledujete formát Reels na Instagramu?

295 odpovědí



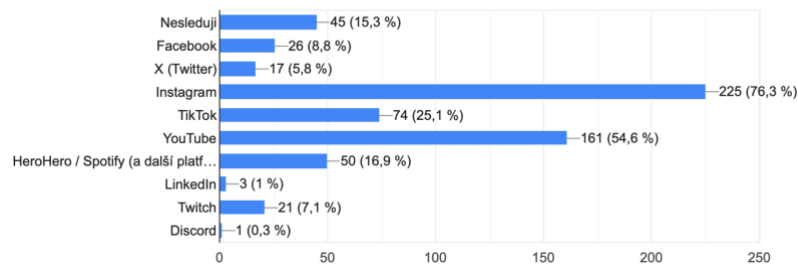
Sledujete nějakého influencera?

295 odpovědí



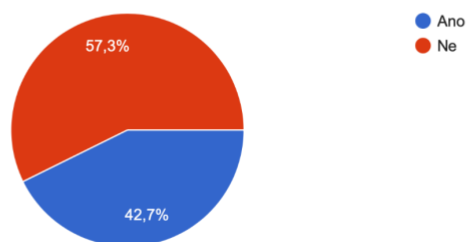
Na jaké platformě sledujete influencery?

295 odpovědí



Nakoupil/a jste někdy produkty/službu na základě doporučení influencera ze sociálních sítí?

295 odpovědí



Co jste si naposled koupil/a za produkt/službu na doporučení influencera?

112 odpovědí

Kosmetika

Kosmetiku

kosmetika

Nic

Kosmetické produkty

Oblečení

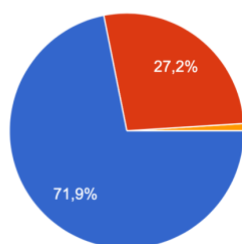
nic

Kosmetiku

Oblečení

Jaké je Vaše pohlaví?

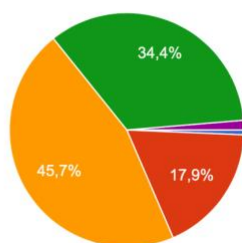
302 odpovědí



Žena
Muž
Jiné

V jakém roce jste se narodil/a?

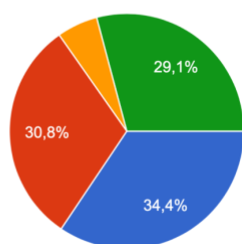
302 odpovědí



1995 a dříve
1996 až 1998
1999 až 2002
2003 až 2007
2008 až 2012
2013 a později

Jaký je charakter Vašeho bydliště?

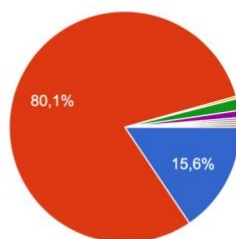
302 odpovědí



Město nad 100 tis. obyvatel
Město do 100 tis. obyvatel
Městys
Vesnice

Jaký je Váš sociální status?

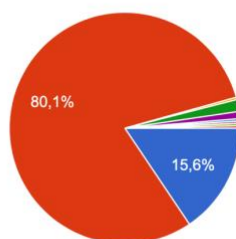
302 odpovědí



- Zaměstnanec
- Student
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Mateřská dovolená
- Zaměstnanec a student
- Student + zaměstnaný
- student a zaměstnanec a osvč
- Zaměstnaný student

Jaký je Váš sociální status?

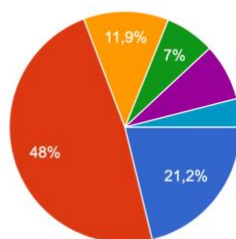
302 odpovědí



- Zaměstnanec
- Student
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Mateřská dovolená
- Zaměstnanec a student
- Student + zaměstnaný
- student a zaměstnanec a osvč
- Zaměstnaný student

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

302 odpovědí



- Nepřeji si odpovídat
- do 10tis.
- 11-20tis.
- 21-30tis.
- 31-40tis.
- 41tis. a více