

### **Snímek č. 1:** Úvodní snímek

Tématem prezentace bude marketing v konkrétních bankách. Jelikož se jedná o téma zaměřené prakticky, na konkrétní banky, nepůjde o strukturovaný výklad, spíše o sdělení informací či zajímavostí o marketingu jednotlivých bank.

### **Snímek č. 2:** GE Money Bank – kampaň Konto Genius Active (PRODUKT)

Marketingová kampaň je souhrnem marketingových či komunikačních technik využitých za účelem podpory prodeje určitého produktu. Nejedná se tedy o pouhé inzerování produktu v médiích, apod. nýbrž o soubor marketingových aktivit se společným cílem propagovat daný produkt.

Produktem kampaně Konto Genius Active je produkt ve formě bankovního konta, který klientovi umožňuje za jeden měsíční paušál obsluhovat svůj účet přes veškeré kanály přímého bankovníctví, tedy internet, mobil nebo telefon. V rámci paušálu jsou poté zdarma také další služby, např. 2 platební karty (elektronické či embosované), karta pro platby na internetu, veškeré výběry z bankomatů GE Money Bank, trvalé příkazy, SIPO a další. Filozofie tohoto produktu vychází ze zjištění studie, kterou si nechala GE Money Bank vypracovat, dle něhož jsou právě bankovní poplatky nejčastějším důvodem, proč by lidé banku měnili. Jako výrazný motivující faktor k založení Konta Genius Active pak GE Money Bank nabízí bezplatné vyřízení převodu účtu během jediné schůzky, pouze na základě klientova podpisu. Pro klienty takto odpadá komplikovaná administrativa zahrnující změnu trvalých příkazů nebo hlášení zaměstnavateli.

### **Snímek č. 3:** GE Money Bank – kampaň Konto Genius Active (KOMUNIKACE)

Headline celé komunikace zní: „Placení poplatků škodí Vám i Vaším bankovkám. Převeďte svůj účet do GE Money Bank a ušetřete na poplatcích“. V období před oficiálním oznámením uvedení produktu na trh GE Money Bank testovala novinky na pobočkách ve zkušebním provozu a začala komunikovat s novináři a odbornou veřejností.

### **Snímek č. 4:** GE Money Bank – kampaň Konto Genius Active (NOVINÁŘI A MÉDIA)

Novinářům byla zaslána pozvánka, jež dorazila ve formě receptu na léky týden před oficiální tiskovou konferencí. Osobní pozvání v podobě lékařského poukazu na vyšetření rozvážela tisková mluvčí GE Money Bank převlečená za sestřičku. To se setkalo s vynikajícím ohlasem a zájmem ze strany novinářů, kteří pak publikovali řadu článků o chystaných novinkách.

Tisková konference se konala v historickém konferenčním sále Nemocnice Na Františku, do sálu zvaly přítomné chodící bankovky s nápisem "Jdu do GE Money Bank", které se s příchozími novináři fotografovaly a pózovaly jim. Celá tisková konference se nesla v duchu "ozdravení bankovního trhu" a "vyléčení bankovek od poplatků", takže i generální ředitel, ředitel retailového bankovníctví a ředitelka produktů byli oblečeni do lékařských plášťů se stetoskopem kolem krku a sekundovala jim tisková mluvčí coby zdravotní sestřička. Tisková konference svou netradičností a obsahovou náplní vyvolala značnou mediální odezvu jak v tištěných médiích, tak na internetu, v rádiích a ve všech TV včetně komerčních.

### **Snímek č. 5:** GE Money Bank – kampaň Konto Genius Active (PODLINKY)

GE Money Bank zapojila do kampaně dva podlinky. Prvním z nich bylo tzv. street-promo, v jehož rámci chodily po 46 vybraných městech ČR tisícikoruny v životní velikosti s nápisem „Jdu do GE Money Bank“, které kolemjdoucím rozdávaly gumové medvídky a informační materiály. Tyto byly doplněny pojízdnou ordinací, v níž se odehrávalo divadelní představení pro kolemjdoucí, kteří se zde zároveň mohli informovat o nabídce služeb a novinek GE Money Bank. Jako další podlink vystupovaly nové webové stránky připravené speciálně pro tento projekt, tzv. microsite [www.zmenabanky.cz](http://www.zmenabanky.cz), kde mohou návštěvníci najít důležité informace, odpovědi na dotazy, ale i zábavu v podobě spotů a her.

### **Snímek č. 6:** GE Money Bank – kampaň Konto Genius Active (SHRNUTÍ)

GE Money Bank tedy v reklamní kampani ke Kontu Genius Active využila tyto marketingové či komunikační strategie: interní promo pro zaměstnance, oficiální tisková konference, microsite [www.zmenabanky.cz](http://www.zmenabanky.cz), informační materiály na prodejních místech GE Money Bank a výzdoba jejích 210 poboček, street promo - chodící bankovky a promotéři s transparenty na přechodech a přívěs pojízdná ordinace v 8 vybraných městech, TV reklama, tisková reklama, bannerová reklama, rádiová reklama, outdoorová reklama (citylighty/telefonní budky, polepy v MHD, plakáty v čekárnách u lékařů).

#### **Snímek č. 7:** GE Money Bank – kampaň Konto Genius Active (EFEKTIVITA)

GE Money Bank zaznamenala již v průběhu kampaně značný zájem z řad stávajících a potenciálních klientů, široké veřejnosti, ale také z řad odborné veřejnosti a konkurence. Dokladem zájmu o Konto Genius Active je počet nových účtů, kterých bylo založeno během necelých 2 týdnů více než 15 000 a další se otevírají. Příčiny úspěchu této kampaně GE Money Bank lze hledat v její originalitě, ve vhodné kombinaci odlišných marketingových či komunikačních prostředků a v odhalení faktoru v podobě bankovních poplatků, který ovlivňuje rozhodování klientů, jenž byl v kampani zdůrazňován jako hlavní klad propagovaného produktu.

#### **Snímek č. 8:** Guerillová kampaň Poštovní spořitelny

Podstatou guerillové reklamy je oslovovat její adresáty v běžných životních situacích a na místech, která jsou pro reklamu netradiční (ulice, zaměstnání, parkoviště). Guerillová reklama se snaží vytvořit fikci skutečnosti a bezprostředním působením na jednotlivce ovlivnit jeho rozhodování a postoje. Guerillová reklama často využívá nájemných osob, určitých "žoldáků", kteří se vydávají za běžné osoby vystupující v konkrétních rolích, jež vstupují do interakcí s okolím. Právě těmito pak formují rozhodování a postoje ostatních. Guerillová reklama je formou razantní, resp. agresivní, na tomto základě se může dostat do rozporu se zákonem.

#### **Snímek č. 9:** Guerillová kampaň Poštovní spořitelny

Guerillovou kampaň Poštovní spořitelny je možno dokumentovat na dvou příkladech. Prvním z nich je rozmístění falešných stopařů na rušné ulice, kteří se snaží dostat do své banky. Záměrem Poštovní spořitelna v tomto případě bylo vzbudit v okolí (projíždějící vozidla, kolemjdoucí, aj.) představu, že dostupnost bankovních služeb je pro občany nedostatečná, což ostře kontrastuje s dostupností Pošty, která je obchodním místem Poštovní spořitelny. Dalším příkladem je umístění vývěsek s nápisem "Tady už je zavřeno. Banka na vaši poště má stále otevřeno." před uzavřené pobočky České spořitelny. V obou případech Poštovní banka upozorňuje na omezenou dosažitelnost bankovních služeb, zejména služeb České spořitelny, která je Poštovní spořitelnou vnímána jako její hlavní konkurent.

#### **Snímek č. 10:** Nejoblíbenější finanční reklama roku 2006

Nejvýznamnějším reklamním médiem je bezpochyby televize, právě do televizní reklamy tedy banky investují značné množství finančních prostředků. Reklamních spotů s tematikou bankovníctví lze v televizním vysílání nalézt celou řadu, v dalším se zaměřím pouze na nastínění nejoblíbenějších finančních televizních reklam posledních let. Tyto jsou určovány prostřednictvím ankety Nejoblíbenější finanční reklama roku pořádané serverem [mesec.cz](http://mesec.cz). V roce 2006 se ankety účastnilo více než 20 reklamních spotů, výsledky hlasování veřejnosti a odborné poroty viz prezentace (z bank se umístily Raiffeisenbank, eBanka, GE Money Bank a Česká spořitelna).

#### **Snímek č. 11:** Nejoblíbenější finanční reklama roku 2006

Vítězem ankety dle hlasování veřejnosti, stejně jako odborné poroty, se pro rok 2006 stal spot Raiffeisenbank, v němž muž ve věku cca 35 let nasedne do automobilu, na jeho zadní sedadlo, a prohlásí: „Do klubu, Alfred!“ Teprve poté, kdy na něj nevěřičně shlíží jeho manželka a malý syn, si muž uvědomí své skutečné postavení, což je doprovázeno sdělením, že na kvalitu služeb, jak je poskytuje Raiffeisenbank, si lze zvyknout velice rychle. Podle porotců je tento spot nejlepší mimo jiné proto, že je "s přehledem nejvtipnější", snadno "zapamatovatelný" a "vzbuzuje důvěru v dotyčnou banku" a je v něm zachycen "vynikající herecký výkon ženy i dítěte", kteří se v reklamě

objeví jen na několik sekund. Zároveň je k tomuto potřeba podotknout, že tvůrcům reklamy se podařilo oslovit širokou veřejnost a současně lidi z oboru, což není vždy samozřejmostí.

### **Snímek č. 12:** Nejoblíbenější finanční reklama roku 2005

V roce 2005 se ankety účastnilo takřka 30 reklamních spotů, výsledky hlasování veřejnosti a odborné poroty viz prezentace (z bank se umístily Reiffaisenbank, eBanka, GE Money Bank, Česká spořitelna a Komerční banka).

### **Snímek č. 13:** Nejoblíbenější finanční reklama roku 2005

Vítězem ankety dle hlasování veřejnosti se pro rok 2005 stal spot GE Money Bank propagující Expres půjčku, v němž na pokladně supermarketu leží balíček peněz (50.000Kč), který je následně pokladní namarkován, přičemž na displeji se zobrazí cena 899Kč. Jedná se tedy o příběh, který klientům banky předkládá paralelu jednoduchosti vyřízení úvěru a nákupu v supermarketu. Svě fanoušky si získal zajímavým nápadem a příjemným zpracováním. Podle porotců jde dokonce až o "umělecké dílo", které vám nenásilně podstrčí "představu nakupování větších peněz za menší peníze". Tento spot byl rovněž oceněn na mezinárodním festivalu reklamy ve Slovinsku.

### **GRAFY!!!**

V dalším se budu zabývat reklamními aktivitami bank v denním tisku. K tomuto jsem provedl průzkum všech výtisků vybraných deníků MF Dnes, Právo a Hospodářské noviny, vydaných v minulém měsíci (duben 2007). V těchto jsem se zaměřil na veškeré inzeráty bank otištěné v samotných denících (celkem 59), tedy nikoliv ve zvláštních přílohách ve formě magazínu, které jsem rozčlenil dle inzerující banky a zaměření inzerátu. Výsledky průzkumu viz grafy.

**Graf č. 1:** Z tohoto grafu je zřejmé, že ČS v měsíci dubnu inzerovala nejčastěji v MF Dnes (9x), v HN (5x), žádný inzerát nebyl touto umístěn do Práva. Taktéž KB inzerovala nejvíce v MF Dnes (10x), dále pak ovšem v Právu (4x) a v HN vůbec. ČSOB rozdělila své reklamní aktivity v měsíci dubnu pouze mezi MF Dnes (7x) a HN (11x), ostatní banky využily k inzerci především MF Dnes (10x), Právo (1x) a HN (2x) pouze výjimečně.

**Graf č. 2:** V tomto grafu můžeme vidět, že v denících MF Dnes, Právo a HN v měsíci dubnu 2007 nejvíce inzerovala ČSOB (18x, 30% inzerátů), následovaná ČS a KB (shodně 14x, 24% inzerátů) a ostatními bankami (13x, 22% inzerátů), reprezentovanými GE Money Bank, Oberbank AG, Živnostenskou Bankou, Hypoteční bankou a HVB Bank.

**Graf č. 3:** V tomto grafu je zaznamenáno, že v dubnu 2007 inzerovaly v MF Dnes všechny zkoumané banky v obdobném rozsahu (9x, 10x, 7x, 10x), v Právu jen KB (4x) a ostatní banky (1x), v HN především ČSOB (11x), ale také ČS (5x) a ostatní banky (2x).

**Graf č. 4:** Z tohoto grafu plyne, že banky v dubnu 2007 inzerovaly nejčastěji v MF Dnes (36x, 61% inzerátů), poté v HN (18x, 31% inzerátů), v Právu spíše výjimečně (5x, 8% inzerátů).

**Graf č. 5:** Tento graf znázorňuje, že ČS v dubnu 2007 nejčastěji inzerovala komplex služeb, konkrétně TOP Program pro podnikatelské subjekty, jehož součástí jsou výhodnější podmínky vedení účtu, speciální úvěry a poradenství při získávání dotací z EU, dále pak činila reklamu investicím do nemovitostních fondů ČS. Komerční banka nejvíce propagovala svá konta (Extra Konto) a karty (kreditní karty pro podnikatele). ČSOB se zaměřila především na úvěry a půjčky (business úvěr), hypotéky a komplexy služeb (korporátní a investiční bankovníctví). Ostatní banky jednoznačně preferovaly inzerci hypoték.

**Graf č. 6:** Dle tohoto grafu banky ve sledovaném období kladly důraz na prezentaci především hypoték a hypotečních úvěrů (16x, 27% inzerátů), úvěrů a půjček (14x, 24% inzerátů) a komplexů služeb, např. Trade Finance, Zahraniční obchod, aj. (13x, 22% inzerátů).

**Graf č. 7:** Poslední graf naznačuje zaměření inzerátů jednotlivých bank.

### **Snímek č. 14:** Další marketingové techniky bank

Banky v rámci marketingové komunikace pochopitelně nevyužívají pouze reklamy, nýbrž také ostatních komunikačních technik. Mezi tyto náleží podpora prodeje, kdy banka po určité období poskytuje k nabízenému produktu bonus či výhodu. Příkladem zde může být dárek v podobě batohu

zn. Husky při založení konta Student+ u České spořitelny. Banky se dále snaží své produkty personalizovat či jinak symbolizovat, což se zdařilo především stavebním spořitelnám (ČMSS a její liška, dále také stavebním spoření s buřinkou či modrou pyramidou). Banky rovněž mohou k produktu poskytovat přidanou hodnotu formou dodatečné výhody, jako je Bonus program České spořitelny, při kterém je klient odměňován za využívání platebních a kreditních karet či různé cobrandované kreditní karty opravňující klienty k čerpání výhod u partnerských společností.

**Snímky č. 15-17:** Tyto zobrazují náklady ve vztahu k marketingu tří nejvýznamnějších českých bank. Je však potřeba si uvědomit, že definování těchto nákladů jednotlivými bankami je do určité míry odlišné, proto předkládané údaje nelze bez dalšího srovnávat. Ke konkrétním údajům viz prezentace.