



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Zahraniční inspirace v marketingu bankovních institucí

Vypracovala: Jana Drdová
Vedoucí práce: RNDr. et PhDr. Jan Fiala, Ph. D.
České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jana DRDOVÁ
Osobní číslo: E19523
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Zahraniční inspirace v marketingu bankovních institucí
Zadávací katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analyzovat a popsat marketingové aktivity poskytovaných služeb a produktů vybrané bankovní instituce v zahraničí a v ČR, informovat o nových trendech v marketingu komerčního bankovníctví a navrhnout možnou implementaci na český trh.

Metodický postup:

1. Teoretická část: Marketing bank, bankovní instituce.
2. Praktická část: Srovnání vybraných bankovních produktů české a německé (rakouské) finanční instituce, aktuální trendy v marketingových metodách nabízených bankovních služeb, princip péče o klienta/právníckou osobu.
3. Metody výzkumné části, postupy: Výběr srovnatelných bankovních institucí, sběr dat na internetu a v terénu, multikriteriální porovnávání sebraných dat.
4. Závěr a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

1. Dejmková, V. (2005). *Analýza vlivu IS/IT na poskytování služeb o bankovníctví a možné úvahy do budoucnosti*. (Diplomová práce). ZF JU.
2. *Emerging perspectives on the marketing of financial services* [online]. Bradford, England: Emerald Group Publishing, 2007. *International Journal of Bank Marketing*; 25, no. 4 [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docId=320616>>.
3. Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica. <<http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:244c7a20-4395-11e8-a0d9-005056827e52>>
4. *Marketing služeb v praxi finančních institucí: sborník přednášek: ... ročník odborné konference*. (1998-). Repronis.
5. Štarchoň, P. (2017). *Bankovní marketing: principy a specifiká*. Wolters Kluwer.

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. et PhDr. Jan Fiala, Ph.D.**
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2022**


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 10 (38)
370 05 České Budějovice


doc. RNDr. Tomáš Mrkvička, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Jana Drdová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce RNDr. Et PhDr. Janu Fialovi, Ph. D. za rady, ochotu a odbornou pomoc při zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji řediteli Komerční banky a., s. za poskytnutí potřebných podkladů pro zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	9
2	Marketing	10
2.1	Marketing.....	10
2.1.1	Historie marketingu	10
2.1.2	Definice marketingu	11
2.1.1	Marketing bankovního sektoru.....	11
2.2	Specifika služeb	12
2.1.2	Definice a charakteristika služeb.....	12
2.3	Marketingový mix bankovních služeb.....	13
2.1.3	Produkt – služba	14
2.1.4	Cena.....	15
2.1.5	Distribuce	15
2.3.1	Marketingová komunikace	16
2.3.2	Procesy	17
2.3.3	Materiální prostředí	17
2.3.4	Lidé.....	17
2.4	Nástroje marketingové komunikace	18
2.4.1	Reklama	18
2.4.2	Direct marketing	20
2.4.3	Podpora prodeje.....	21
2.4.4	Public relations	21
2.4.5	Osobní prodej	22
2.4.6	Sponzoring a Event marketing	22
2.5	Další marketingové trendy.....	23
2.5.1	Guerilla marketing.....	23

2.5.2	Virální marketing.....	23
2.5.3	Online marketing	24
3	Metodika práce	25
3.1	Cíl práce	25
3.2	Literární reserše a výzkumná část.....	25
3.2.1	Analýza marketingové komunikace	25
3.2.2	Sběr dat.....	25
3.2.3	Zhodnocení a doporučení	26
4	Praktická část.....	27
4.1	Bankovní sektor v ČR.....	27
4.2	Komerční banka, a. s.....	27
4.2.1	Historie	27
4.2.2	Bankovní produkty a služby	28
4.2.3	Péče o klienta.....	29
4.3	Československá obchodní banka – ČSOB, a. s.	29
4.3.1	Historie	29
4.3.2	Bankovní produkty a služby	30
4.3.3	Péče o klienty	31
4.4	Bankovní sektor Rakousko	31
4.5	Erste Bank Österreich.....	31
4.5.1	Historie	31
4.5.2	Bankovní produkty a služby	32
4.5.3	Péče o klienty	33
4.6	Porovnání bank	33
4.7	Analýza marketingové komunikace.....	34
4.7.1	Reklama	35
4.7.2	Direct marketing	36

4.7.3	Osobní prodej	37
4.7.4	Public relations	38
4.7.5	Event marketing a sponzoring	39
4.7.6	Online marketing	40
4.7.7	Guerilla marketing	43
5	Zhodnocení analýzy marketingové komunikace	44
6	Doporučení pro český bankovní trh	49
7	Závěr	51
	Summary and key words	52
	Seznam literatury	53
	Seznam obrázků a tabulek	55
	Seznam příloh	56
	Přílohy	57

1 Úvod

V současné době je velmi důležité, aby každá společnost měla vytvořený vlastní marketingový mix a měla promyšlenou marketingovou strategii. Marketing je velmi široký pojem, zahrnuje širokou škálu činností. Veškeré marketingové činnosti se zaměřují na vybraný segment zákazníků. Do marketingu lze zařadit analýzy, průzkumy trhu, porovnání jednotlivých produktů, marketingové mixy a novodobé metody marketingové komunikace. Marketing finančního trhu se zaměřuje na potencionální i stávající klienty a je velmi specifický.

Hlavním cílem této práce je analyzovat a porovnat marketingovou komunikaci vybraných bankovních institucí, které působí v České republice a v Rakousku.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická, která pojednává o teorii a historii marketingu. Následně se práce zabývá marketingovým mixem, který tvoří důležitou část marketingové komunikace. Poslední kapitola teoretické části popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které jsou důležité pro analýzu bakalářské práce.

Analytická část se zabývá analýzou bank v oblasti marketingové komunikace. Jsou zde popsány základní informace o vybraných bankách z České republiky a Rakouska. Analýza je založena na porovnání získaných dat z webových stránek bank, výročních zpráv a z rozhovorů se zástupci z marketingového oddělení bank. Následovalo zpracování dat, kde bylo využito multikriteriálního hodnocení.

Pro zpracování práce byly zvoleny dvě banky působící na bankovním trhu v České republice, a to Komerční banka a Československá obchodní banka. Zástupcem z rakouského bankovního trhu byla zvolena Erste Bank.

V závěru práce jsou uvedeny výsledky analýzy a je vytvořeno zhodnocení a srovnání marketingové komunikace. Dále se v práci objevují doporučení pro český bankovní trh. Doporučení změn, které by mohly banky uskutečnit v marketingové komunikaci.

2 Marketing

2.1 Marketing

2.1.1 Historie marketingu

Marketing představuje ve své nejjednodušší formě směnu, která přináší zisk, a to oběma zúčastněným stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby existovala, je potřeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého. Účastníci směny musí mít schopnosti vzájemné komunikace.

Moderní marketing vznikl na konci 19. a ve 20. století v USA, díky rozvoji průmyslové vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou. Západoevropské země postupně vstupovaly do této fáze rozvoje na konci padesátých let.

První oblast, na kterou se marketing orientoval, byla distribuce zemědělských produktů. Teoretický rozvoj marketingu pokračoval na Harvardské univerzitě, kde byla teorie marketingu rozpracována jako forma funkčního přístupu k distribuci produktů. Současnému rozvoji marketingu (téměř po dobu padesáti let) napomohla práce E. J. McCartyho, který poprvé použil označení „4P“ marketingového mixu v knize *Basic marketing: A management approach*, která byla vydaná v roce 1960. V 70. letech se rozvíjelo tržně orientované strategické plánování, které dále rozvíjelo marketingové přístupy.

Práce marketingových odborníků se v posledních deseti letech rozvíjela dvěma směry. Na jedné straně vlivem P. Kotlera a dalších autorů se hledá uplatnění pro marketing v netradičních oborech (neziskových organizacích, politické sféře, destinačním marketingu aj.). A na druhé straně se z marketingu odděluje teorie spotřebitelského chování.

Rok 2000 se stal pro marketing zlomovým. Začal být spojován s různými termíny – nová ekonomie (New economy), integrovaná komunikace, digitální marketing, mobilní marketing, segmentační marketing apod. (Hesková & Štarchoň, 2009).

Marketing se nadále rozvíjí dál. Velký konkurenční boj klade důraz na využívání nových marketingových trendů. Zároveň se do popředí dnešní doby dostává i společenská odpovědnost firem, na kterou je v posledních letech kladen důraz i v oblasti marketingu.

2.1.2 Definice marketingu

Marketing je často spojován pouze s reklamou a nabídkou produktů. Všechny definice marketingu mají vždy společný subjekt, kterým je zákazník a jeho uspokojení potřeb ke spokojenosti všech, kteří jsou do transakce zapojeni (Matušínská, 2009).

Kotler se přiklání k tomu, že: „*Marketing se zabývá zjišťováním a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jedna ze stručnějších definic říká, že marketing je uspokojování potřeb ziskově*“ (Kotler & Keller, 2013).

Několik dalších definic nám pomůže se lépe orientovat v dané problematice:

Marketing z hlediska Americké marketingové asociace je brán jako činnost, která má zavedené určité procesy a postupy pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které dodávají hodnotu zákazníkům a zároveň celé společnosti. Britský Chartered Institute of Marketing ukazuje marketing, jako manažerský proces, který vede k poznání, očekávání a uspokojování potřeb zákazníků, který přináší zisk. Nejjednodušší definice definuje marketing jako podnikatelskou funkci, která uspokojuje jak zájmy firmy, tak zároveň zájmy zákazníků (Karlíček, 2018).

Mít správnou marketingovou filozofii je velmi důležité pro každou firmu, ať už je malá či velká, zisková nebo nezisková, podnikající národně či mezinárodně. V hierarchii marketingu má každý prvek návaznost na následující prvek a vytváří přidanou hodnotu. Společnost zkoumá nejen úspěch aktivit, ale zároveň zkoumá, jak celý systém slouží potřebám zákazníků (Kotler & Armstrong, 2004).

Definic existuje velké množství, ale ve výsledku mají všechny stejný základ. Z výše uvedených definic je vidět, že se autoři neshodují, netvoří jednotnou definici. V dnešní době je obtížné definovat marketingový koncept, proto existuje velké množství různých definic a interpretací.

2.1.1 Marketing bankovního sektoru

Definice marketingu finančních služeb podle Matušínkové: „*Marketing finančních služeb je lidská činnost, která aplikuje klasický marketing, který je tvořen teoretickou koncepcí marketingu služeb se zaměřením na finanční trh. Vše je přímo přizpůsobeno finančnímu produktu, zákazníkům finančního trhu a producentům služeb.*“ (Matušínská, 2021, s. 34)

Trh finančních služeb představuje systém institucí a instrumentů, které pomáhají toku peněz a kapitálu ve všech jeho podobách mezi různými ekonomickými subjekty.

Finanční trh v České republice je regulován centrální bankou – Českou národní bankou (ČNB). ČNB je orgán, který dohlíží na finanční trh. Tento orgán zároveň řeší krize, které se dějí na finančním trhu.

V českém bankovníctví převládá vysoká konkurence, která je dána různorodostí obchodních modelů a velikostní strukturou bank. Každá banka nabízí služby a produkty, které bývají různorodé a některé bankovní instituce se zaměřují pouze na určitý segment klientů. Zároveň je vytvářen neustálý tlak na inovaci, který přichází ze strany nebankovních finančních či technologických společností. Tyto inovace jsou jak ku prospěchu klientů, ale také bank samotných (Matušínská, 2021).

Marketing finančních služeb se natolik neliší od klasického marketingu. Stejně jako v klasické formě marketingu je zde nejdůležitější zákazník.

2.2 Specifika služeb

2.1.2 Definice a charakteristika služeb

Stejně jako klasický marketing, tak i definice služeb je těžce definovatelná. Protože se jedná o oblast, která neustále roste a míří dopředu, tak je o to těžší sjednotit danou definici.

Službu lze brát jako určitou činnost, výkon, který jedna strana nabízí a poskytuje druhé straně. Vlastností služby je její nehmotnost a u služeb nevznikají žádná vlastnická práva. Vznik služby může být vázán na určitý fyzický výrobek. V dnešní době se výrobci a distributoři snaží poskytovat službu s přidanou hodnotou nebo zaměřené služby na zákazníka, aby se odlišili od svých konkurentů (Kotler & Keller, 2013).

Další definici služeb nabízí Bártová: „*Službou rozumíme aktivitu nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Účast příjemce služby při jejím poskytování je rozdílná. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku.*“ (Boučková, 2003, s. 302)

Pro srovnání hmotných a nehmotných služeb jsou odvozené charakteristické znaky služeb, díky znakům lze odvozovat různé poznatky pro řízení služeb a jejich aplikace v marketingu. Základním znakem je nehmotnost služeb. Vypovídá to o tom, že daná služba nemůže být vnímaná žádným z lidských smyslů, než si dané služby rozhodne zákazník pořídit. Tento fakt vyvolává nedůvěru zákazníka, proto je důležité zákazníkům zpřístupnit služby jiným způsobem.

Další charakteristickou vlastností je neoddělitelnost. Neoddělitelnost znamená, že služba nemůže být oddělená od svého poskytovatele. Zároveň nelze službu oddělit od místa „výroby“ služby a není možnost ji oddělit od místa spotřeby služby. Druhý aspekt neoddělitelnosti je zaměřen na to, že zákazník má danou službu spojenou s určitou osobou, která jí poskytuje.

Služby díky své nehmotné podstatě nelze skladovat nebo uchovávat pro pozdější prodej či využití. Velmi důležitou roli zde hraje schopnost odhadu poptávky v čase (Zamazalová, 2010).

Posledním znakem je pak proměnlivost či heterogenita služeb, která zejména závisí na kvalitě poskytovaných služeb. *„U kvality služeb záleží, kdo danou službu vyrobil, v jakém místě byla služba vyrobena a v jakém čase službu výrobce poskytuje. Zákazníci si proměnlivost služeb uvědomují, obrací se na ostatní lidi a zjišťují informace ještě před volbou poskytovatele služeb“* (Kotler & Keller, 2013, s.35).

Kvalita služeb má zásadní roli v uspokojování zákazníka. Při plné spokojenosti zákazník danou službu doporučí svým známým a rodině. V případě bankovních služeb je přímé doporučení nejzásadnější. Příkladem je komerční banka, která si zakládá na hodnocení služeb a nejdůležitější jsou pro ně právě klienti, kteří jsou spokojeni a doporučí službu dále.

2.3 Marketingový mix bankovních služeb

Základ úspěchu bankovních institucí je komunikace s klienty a případně neklienty. Pro úspěch je potřeba znát všechna přání a potřeby klientů a případných zákazníků. K uspokojení těchto potřeb se využívá marketingový mix, který je pro banky zásadní při ovlivňování poptávky.

Marketingový mix lze chápat jako: *„soubor marketingových nástrojů, které napomáhají k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Pro efektivní dosažení marketingových cílů je nutné marketingové nástroje „namíchat“ ve vhodné kombinaci a ve vzájemné provázanosti s důrazem na postavení značky (finanční instituce) na trhu“* (Matušinská, 2021, s. 37).

Tyto nástroje jsou označovány jako „4P“, ty tvoří klasický marketingový mix. Písmeno P vyznačuje počáteční písmena anglických názvu jednotlivých nástrojů – produkt (Product), distribuce (Place), cena (Price), marketingová komunikace (Promotion) (Světlík, 2018).

V oblasti služeb, kam také patří bankovní služby se, marketingový mix rozšiřuje o další „3P“, účastníci (Participans), procesy (Process), materiální zabezpečení (Physical evidence). Jeden z nejdůležitějších faktorů v bankovníctví, který ovlivňuje, zda bude naše podnikání úspěšné, jsou pracovníci. Bankovní instituce kladou velký důraz na výběr pracovníků, banky vyžadují stabilní profesionální výkon a pracovní postupy (Hesková & Štarchoň, 2009).

Marketing bankovních služeb vychází ze „7P“, tedy z rozšířeného marketingového mixu. Základem je služba pro zákazníka, která je propojena se základními nástroji „4P“ a zároveň je propojena s rozšířenými nástroji „3P“. Právě v bankovníctví zákazník vnímá i materiální prostředí banky, které se nachází v rozšířeném marketingovém mixu.

2.1.3 Produkt – služba

Produkt nebo služba v klasickém marketingovém mixu vyjadřuje určitý proces, výsledkem služby není hmotný produkt. Zákazník službou uspokojí své smyslové požitky, které zároveň působí na psychologickou stránku. Službu je těžké cílit na určitý segment, protože každému člověku přináší jiný zážitek (Vašítková, 2014).

V případě bankovníctví je produkt určitá služba, která je poskytována zákazníkovi finanční instituce na trhu. Finančním produktem je veškerá nabídka nabízena klientovi, k nejen povaha produktu, ale i doplňkové služby, které s koupí produktu souvisejí. Poskytování služeb lze rozdělit na klíčový (základní) produkt a na periferní (doplňkové) produkty.

Klíčový produkt tvoří hlavní podstatu při pořizování služby, jako je například přístup k hotovosti, spoření, pojištění a další. Periferní produkt přidává hodnotu klíčovému produktu a podporuje prodej. Mohou to být poradenské služby, nabídka způsobů se zacházením účtu, oceňování nemovitostí při zařizování hypotéky.

Důležitá kritéria pro bankovní služby, včetně určení poskytované služby (finance, spoření, platba, úvěr aj.), dále finanční vlastnosti produktu (způsob výpovědi, výše úroku, ručení atd.) a v neposlední řadě kritéria kvality produktu (jak rychle byla služba poskytnuta, spolehlivost, bezpečnost) (Matušínská, 2021).

Nabídka produktů a služeb by se měla nadále inovovat a rozšiřovat, zákazníci se stávají čím dál náročnější.

2.1.4 Cena

Cena je jeden ze základních nástrojů marketingu bankovních služeb. Cena je velmi důležitá v konkurenčním boji při získávání klientů (Štarchoň, 2017).

Cenou rozumíme určitou hodnotu, kterou zákazník směřuje ve prospěch vlastnictví nebo výměnou za používání služby nebo zboží. V bankovním sektoru se ceny promítají do úroků, poplatků, úroků z hypoték, provizí a sankcí (Matusšínská, 2021).

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který představuje příjem, zatímco ostatní prvky pak představují náklady. Dále cena určuje postavení banky na trhu a o velikost jejich zisků. Finanční trhy jsou specifické častými nárůsty a poklesy cen bankovních produktů a služeb. Cenu mohou ovlivňovat faktory, které se dělí na interní a externí faktory.

Mezi interní faktory patří cíle marketingové cíle banky, náklady a cenová politika banky. Náklady lze brát jako spodní hranici ceny, kterou banky mohou zahrnout do skutečné ceny produktu a služeb. To znamená, že jsou zde zahrnuty veškeré náklady, které byly vynaložené na vývoj produktu, poskytování služeb, až po konečné uvedení na trh. Každá banka si vybírá, které organizační útvary zodpovídají za cenotvorbu.

Mezi externí faktory patří tržní vliv, konkurence, ekonomický cyklus, inflace a další faktory prostředí. Trh má zejména dopad na horní hranici ceny, před určením ceny je potřeba porozumět vztahům mezi cenou a poptávkou po produktu, tyto vztahy jsou závislé na typu trhu. Proto je důležité sledovat, jak spotřebitel vnímá cenu (Štarchoň, 2017).

Cena je zásadní pro zákazníka a ovlivňuje jeho nákupní chování. Firma by měla stanovit cenu tak, aby mohla konkurovat na trhu.

2.1.5 Distribuce

Distribuci lze vyjádřit jako soubor operací, kterými se produkt z oblasti výroby předá spotřebiteli ve správném množství, dostatečné kvalitě, ceně a na správné místo ve správný čas. V současnosti se málokteré produkty předávají konečným spotřebitelům. Využívá se spíše různých distribučních sítí, ale bankovníctví je jednou z výjimek. Bankovníctví je specifická oblast, kde poskytování služeb realizujeme přímo v místě prodeje za účasti klienta (Štarchoň, 2017).

Distribuce má velký vliv na vytvoření dojmu poskytované finanční služby. Dříve nebyla natolik věnovaná pozornost místu poskytování služby, ale v dnešní době je cíl

úplně jiný. V současnosti se snažíme službu co nejvíce přiblížit a zpříjemnit zákazníkovi. Klienti navštěvují pobočky bank velmi zřídka. Do banky míří spíše kvůli poradenství.

Klienti čím dál více využívají elektronické bankovníctví, kdy veškeré transakce mohou provádět z pohodlí domova. Distribuce pomocí technologie ušetří náklady a čas zákazníka, ale osobní kontakt na pobočce banky bude mít vždy svou nedocenitelnou roli (Matusínská, 2021).

V bankovníctví se můžeme setkat s „full service“ pobočkami, kde pracovníci přepážek pomáhají s vytvořením účtů, výběrem vkladů, s realizováním transakcí a realizováním úvěrů. Existují dále mobilní bankovní kiosky a pobočky „in store“, které bývají umístěné ve velkých nákupních centrech. (Přikrylová, 2019).

Mezi další distribuční kanály, které jsou typické pro bankovníctví, patří distribuce prostřednictvím médií. Mezi kanály se nachází homebanking, internetbanking, phonebanking a další (Sysáková & Šlahor, 2010).

Při zprostředkování nedochází k přímému prodeji, ale zprostředkovatel napomůže přiblížit danou službu zákazníkovi.

2.3.1 Marketingová komunikace

Je potřeba se v dnešní době zaměřovat na marketingovou komunikaci. Na celém konceptu marketingové komunikace totiž stojí úspěchy a neúspěchy společnosti. Definovat tento pojem není tolik komplikované, proto se nyní přesuneme k definici marketingové komunikace.

Marketingová komunikace představuje souhrn nástrojů, díky nimž banka komunikuje s cílovými skupinami zákazníků, aby došlo ke zvýšení zájmu o výrobky či vylepšení image společnosti. Je důležité, aby marketingová komunikace byla na úrovni a byla zaměřená na správnou cílovou skupinu, která je oslovena, přesně se definují cíle komunikace a ty poté vedou k tržním úspěchům (Štarchoň, 2017).

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na dvě formy, a to je osobní a neosobní neboli masová komunikace. Obě formy mají určité výhody a nevýhody a je nutné zvážit veškeré možnosti při tvorbě marketingové komunikace. V marketingové komunikaci nalezneme několik složek, které plní určitou funkci a navzájem se tyto složky doplňují. Soubor těchto složek se nazývá komunikační mix. Mezi složky komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, PR, sponzorství a online marketingová komunikace (Boučková, 2003).

Marketingová komunikace se neustále mění a vyvíjí a je důležité, aby společnosti při tvorbě marketingové komunikace kladli důraz na tyto inovace. Pro marketing společnosti je velmi důležité, aby se vrátila zpětná vazba z komunikace se zákazníky.

2.3.2 Procesy

Procesy obsahují soubor činností, postupů, které poskytují klientovi službu. Díky silné konkurenci v bankovním sektoru je důležité zlepšovat tyto procesy při poskytování služeb klientům. Je potřeba zavádět nové procesy, zároveň aktualizovat nejnovější software v oblasti IT.

Konkurenci lze získat v procesech díky odborným znalostem a flexibilitě zaměstnanců, správným uspořádáním činností a kvalitou odvedené práce. K větší efektivitě procesů napomáhá CRM systém. CRM systém je marketingová strategie, kde ve středu systému stojí klient. Tato strategie umožňuje bance získat, obsloužit a udržet si nejlepší zákazníky a zároveň umožňuje kontakt s klienty banky. Prostřednictvím CRM systému se identifikují potřeby a vlastnosti klientů, tyto potřeby napomáhají k zefektivnění bankovních služeb a procesů. Hlavním cílem celého systému CRM je spokojenost klientů, která se zobrazí ve velikosti zisku (Štarchoň, 2017).

2.3.3 Materiální prostředí

Materiálním prostředím lze chápat vybavenost jednotlivých poboček. Klient při prvním vstupu vnímá veškeré příznivé a nepříznivé vjemy. Atmosféru, kterou klient z prostorů vnímá, tvoří představu o kvalitě poskytované finanční služby. V dnešní době nejvíce působí na klienty využití přírodních materiálů, teplé barvy, velké prostory a vybavenost moderními technologiemi.

Všechny tyto prvky představují image banky, která se vrývá do podvědomí klientů. Pro klienty je zároveň důležitý komfort a soukromí, proto jsou vytvářeny tzv. zóny soukromí, kde jednají pracovníci s jednotlivými klienty (Matušínská, 2021).

Banky k materiálnímu prostředí přistupují aktivně a rekonstruují svoje pobočky, aby byly modernějším a příjemnějším prostředím pro klienty. Zároveň je důležitá i celková atmosféra, která na zákazníka působí všema smysly.

2.3.4 Lidé

V literatuře se objevují lidé jako marketingový nástroj, ale také bývají označováni jako účastníci (participants). V bankovních institucích hrají roli při poskytování služeb klienti, poskytovatelé a zaměstnanci.

Pracovníci podniku utváří kvalitu služeb tím, jak vystupují a jednají s klientem. Osobní kontakt je nejdůležitější v procesu služeb, vzniká zde silný až velmi racionální vztah mezi klienty a pracovníky banky. Lze říct, že personál představuje službu samotnou nebo značku služby.

Bankovní služby vznikají a zároveň se rovnou spotřebovávají současně. Proto banky kladou velký důraz při výběru zaměstnanců. Musí být reprezentativní, mít profesionální přístup a mít určité znalosti a dovednosti. Dochází k pravidelným školením, k motivaci zaměstnanců a udržení těch nejlepších. Kvalitní personál dokáže odstranit slabiny a nedostatky v ostatních nástrojích marketingového mixu, díky vysoké kvalitě vzniká silná konkurenční výhoda (Štarchoň, 2017).

2.4 Nástroje marketingové komunikace

2.4.1 Reklama

Reklamu lze považovat za nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroj marketingového mixu. Reklamu řadíme do formy neosobní placené komunikace společností. Účelem reklamy je informovat a působit na zákazníka a danou informaci opakovaně připomínat. S reklamou se setkáváme v nejrůznějších formách, mezi které lze zařadit např. tištěné reklamy, internetové reklamy, reklamy v rozhlasu a další velkoplošné a světelné reklamy (Vašítková, 2014).

Reklamu můžeme také dělit podle objektu zájmu, a to na produktovou, institucionální a firemní reklamu. Produktová reklama zdůrazňuje přednosti a výhody určitého výrobku či služby. Institucionální reklama se zaměřuje na odlišnosti firmy od ostatních společností, které nabízejí podobné produkty. Primárně se snaží vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik (Zamazalová, 2010).

Nadále se může reklama dělit i podle prvotního účelu sdělení, zde se objevuje reklama informativní, přesvědčovací a připomínková reklama. U informativní reklamy se snažíme cílit na prvotní zájem či poptávku po produktu. Přesvědčovací reklama má za cíl přilákat více zákazníků a posílit svou pozici na trhu. V případě připomínkové reklamy je finanční produkt na trhu dostatečně známý, ale stále je potřeba připomínat jeho existenci a udržet si získanou pozici na trhu. Snažíme se ho stále udržovat v povědomí spotřebitele (Matusínská, 2021).

Reklama je nejpoužívanější nástroj marketingového mixu. Může se objevovat v několika médiích. Každé médium má své výhody a nevýhody, které jsou přehledně

shrnuty v tabulce 1. Při tvorbě reklamy je potřeba se zaměřit na dosah média nebo zda je vybrané médium vhodné pro získání cílového segmentu.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody vybraných druhů médií

(Zdroj: M. Vašítková, 2014, str.134, upraveno)

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita, pravidelný kontakt • Dobré pokrytí místního trhu • Vysoká důvěryhodnost • Možnost archivace 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká kvalita tisku • Krátká doba životnosti • Nepozornost při čtení
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • Široké pokrytí trhu • Nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka • Působení na lidské smysly – emocionální působení 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady • Omezené možnosti při zaměření na cílovou skupinu • Velké množství vjemů – nesoustředěnost
Přímé zásilky (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu • Možnost vyvolat dojem osobního kontaktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Celkem vysoké náklady • Málo výrazná image
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • Příznivý ohlas místních posluchačů • Možnost oslovení vybraných skupin posluchačů • Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouze zvuková stopa • Nízká pozornost • Nesoustředěnost posluchačů • Nepravidelný poslech
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost oslovit vybrané cílové skupiny • Důvěryhodnost a prestiž • Dlouhá životnost • Vysoká kvalita tisku 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady • Možné problémy s umístěním reklamy • Nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita – pestrost forem • Velký počet opakovaných působení • Nízké náklady • Velmi malá konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Nemožnost volit příjemce reklamy • Dlouhá doba realizace • Omezené množství informací

Médium	Výhody	Nevýhody
Online reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost oslovit vybrané cílové skupiny • Rychlý kontakt • Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Přísná pravidla • Omezený počet znaků • Klesající zájem
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktivnost • Selektivnost • Nepřetržitost a rychlost sdělení 	<ul style="list-style-type: none"> • Technické omezení (rychlost, ochranné brány na serverech aj.) • Neosobní komunikace

Účinnost reklamy stojí na načasování a na cílení správného segmentu. Důležité je také určit vhodnou formu komunikačního sdělení a porovnat všechny výhody a nevýhody.

2.4.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se zabývá přímou adresovanou komunikací k oslovení zákazníka a k prodeji služby bez použití mezičlánku. Zároveň slouží k vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky, většinou v kombinaci s podporou prodeje. Mezi výhody přímého marketingu patří možnost dlouhodobého využívání, měřitelnost reakcí na nabídku služeb a kontrolovatelnost.

Direct marketing oproti reklamě cílí na malé segmenty nebo jednotlivce. Reklama naopak cílí na široké skupiny lidí. Zároveň direct marketing dokáže v širokém spektru zákazníků nalézt jedince, který bude nejvíce přínosný pro danou organizaci. (Vašítková, 2014)

V případě direct marketingu je důležité zvolit správnou formu, která bude upravena podle zákazníka, aby společnost mohla budovat svoji značku na trhu. Je to výhodné i z pohledu zpětné reakce, kterou společnost může od zákazníka získat. Aby byla zjištěná měřitelnost, je potřeba využívat nástroje marketingu, mezi kterými se nachází:

Direct mail se využívá k oslovení zákazníka prostřednictvím pošty. Pomocí direct mailu se získávají noví zákazníci, budují se dlouhodobé vztahy se stávajícími klienty či se nabízejí další služby stávajícím klientům.

Dalším nástroj direct marketingu je telemarketing. U telemarketingu se komunikuje prostřednictvím telefonu. V tomto případě může docházet ke komunikaci z iniciativy zákazníka, který objednáva službu podle reklamy vysílané prostřednictvím televize či

došlou poštou. Následovně kontaktuje klientské centrum, kde zpracují poptávku. Telemarketing má dvě formy, a to aktivní a pasivní.

Mobilní marketing je přímá forma marketingu, která je propojená s firemními databázemi o klientech, kapacitních možnostech firmy a postupu při realizaci dané služby. Komunikace probíhá pomocí SMS zpráv, tato komunikace prohlubuje dlouhodobé vztahy s klienty. Využívá se např. při posílání blahopřání k různým událostem, poděkování či pozvánky na akce. Nástroj je používán u menších firem tzv. mikropodniků. Existují i další nástroje jako elektronická pošta, televizní a rozhlasový marketing, případně tiskový marketing s přímou odezvou (Vašítková, 2014).

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedna ze složek komunikačního mixu. Používá se k přenosu informací o službě a je určena k nalákání zákazníků, aby danou službu zakoupily. Zaměřuje se na širší okruh zákazníků a používá se velmi často (Vašítková, 2014).

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří: získávání nových zákazníků, zvýšení zájmu o nové služby a zvýšení podvědomí zákazníků o daných službách. Ke splnění cílů se využívá několik nástrojů podpory prodeje, které se dále dělí podle různých kritérií (Zamazalová, 2010).

Nástroje napomáhají ke stimulaci chování zákazníků a ve finančních službách se zejména využívají různé slevy, limitované nabídky, odměny za věrnost, dárkové a propagační předměty a akce 1+1 zdarma, tedy zakoupíme jednu službu a druhou získáváme zdarma (Matusínská, 2021).

Tato forma komunikace se často využívá ve službách a účinek je okamžitě viditelný. Je potřeba se zaměřit na vhodnou kombinaci nástrojů, aby tato komunikace na zákazníka zafungovala.

2.4.4 Public relations

Public relations nebo zkráceně PR představuje v českém překladu vztahy s veřejností. Hlavním cílem je vytvoření kladného postoje veřejnosti k podniku, snaha vybudovat důvěryhodnost a zlepšovat zejména vztahy s veřejností. PR buduje vztahy jak navenek, tak i uvnitř s pracovníky dané organizace.

Mezi další úkoly PR lze řadit vytváření image podniku, sponzoring, lobbying a krizovou komunikaci podniku při haváriích a jiných krizových situacích. Velké

organizace využívají zejména tiskových mluvčích při oznamování informací (Vašítková, 2014).

Prakticky se dá říct, že je to nástroj marketingové komunikace, který tvoří image firmy prostřednictvím tisku a různých sponzorovaných akcí.

2.4.5 Osobní prodej

Osobním prodejem lze brát jako formu osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Cílem osobního prodeje je uzavření obchodu. Díky osobnímu působení jsme schopni přesvědčit zákazníka, než by působila běžná reklama. Rozsah působení je omezený většinou na jednoho zákazníka nebo menší počet zákazníků. Další nevýhodou je vysoká nákladnost a také vázanost služby na poskytovatele. V přímém kontaktu dochází k okamžité reakci na potřeby a přání zákazníka, lze mnoho věcí argumentovat a dochází ke správnému rozhodnutí.

Osobní prodej ve finančních službách je důležitý pro vztah se zákazníkem. Dříve byl osobní prodej důležitý pro uskutečnění transakcí, nyní spíše dochází k řešení problémů a informování o příležitostech a možnostech (Matusínská, 2021).

Oproti již zmíněným formám komunikace je osobní faktor důležitý při komunikaci mezi firmami, využívá se tedy k budování dlouhodobých vztahů. Banka může okamžitě reagovat na klienta a uspokojit jeho potřeby i v případě, že by se během chvíle potřeby změnily.

2.4.6 Sponzoring a Event marketing

Sponzoring je forma obchodního vztahu mezi partnery, kteří se vzájemně dohodnou na určité službě, která má přínos pro obě strany. Mezitím co reklama propaguje danou službu nebo výrobek a má za cíl přimět zákazníka, aby změnil své chování, tak sponzoring nebývá natolik cílený na zákazníka. Podnik si díky sponzorství vytváří image značky sponzorované události, nákladově je levnější než reklama. Sponzoring spojuje společnost s určitou podporovanou akcí. Sponzorování lze rozlišovat podle druhu sponzorované aktivity např. sportovní, kulturní či sociální sponzoring (Přikrylová, 2019).

Event marketing lze brát jako událost, která tvoří emocionální zážitek. Událost tak podpoří image firmy a produktů. Často tento nástroj bývá členěn mezi prvky public relations. Cílem event marketingu je zvýšení povědomí o službě či produktu, poskytnout zážitek a vytvořit pozitivní pocity, zaměření se na určitou cílovou skupinu nebo jejich životní styl. Obecně lze event marketing rozdělit do třech základních skupin.

První skupinou jsou neziskově orientované akce, jako jsou konference, oslavy výročí a besedy. Další skupinou je komerčně orientovaná akce. Na těchto akcích je vytvořen atraktivní doprovodný program, za který pořadatel vyžaduje vstupné. Příkladem může být divadelní vystoupení, koncert, festival či různé slavnosti. Poslední skupinou jsou charitativní akce. U této skupiny akcí jde o finance, na rozdíl od komerčních akcí, je zde podstatná myšlenka charitativního účelu.

Existuje několik vnitřních i vnějších vlivů, které tyto události, akce ovlivňuje. Pro úspěch akce je důležité mít velmi dobrou organizaci, vybraný seznam hostů, zajištění dárkových a propagačních předmětů a mnoho dalších (Vašítková, 2014).

2.5 Další marketingové trendy

2.5.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing se objevuje mezi novějšími trendy marketingu, v jednoduchém pojetí ho můžeme brát, jako vtipné reklamní akce, které se udávají na neobvyklých místech a vytváří efekt překvapení.

Vychází se ze tří zásad – získat lidi, oslabit konkurenci a zůstat „naživu“. Základní taktikou je udeřit na nečekaném místě, zasáhnout vytipovaný cíl a rychle se stáhnout zpět. Výsledkem je neobvyklý zážitek, který zasáhne cílové skupiny zákazníků a utkví jim v paměti ve spojení s určitým produktem či službou (Vašítková 2014).

Mezi základní vlastnosti efektivního guerilla marketingu se objevují nízké náklady, guerilla marketing pracuje s psychologií člověka a v agresivní formě napadá přímo konkurenci. Velkou výhodou je, že u guerilla marketingu lze využít téměř všechny aktivity. Využívá se nekonvenčních kanálů, kterým se většinou spotřebitel vyhýbá. Tuto metodu moderního marketingu využívají společnosti v momentě, kdy společnosti nemají dostatek prostředků, aby porazily konkurenci v přímém boji (Hesková & Štarchoň, 2009).

Nevýhodou guerilla marketingu je „agrese“, protože to může kolikrát hraničit s porušením zákona. I přes tuto skutečnost firmy využívají guerilla marketingu více a více.

2.5.2 Virální marketing

Virální marketing je forma komunikace, která zasáhne příjemce natolik, že příjemce sám nadále reklamní sdělení šíří mezi další příjemce. Zprávu lze přirovnat k šíření virové epidemie, neboť nadále proniká do dalších skupin osob, aniž by se tvůrce zprávy snažil

o další rozšíření. Firmy ovlivňují touto metodou chování zákazníků, cílem je zvýšení prodeje produktů a zvýšení povědomí o značce.

Virální zpráva se ve většině případů přenáší internetovou cestou, ale i přes mobilní zařízení. Nejčastěji se setkáme s e-mailovou komunikací a internetovými stránkami, které zvyšují zájem o produkt a značku. Pro splnění podmínky samovolného šíření, musí mít zpráva určité vlastnosti: mít originální myšlenku, vhodně vybrané prostředí určitého segmentu a kreativní řešení.

Guerilla marketing, tak i tato forma komunikace je méně náročná po finanční stránce. Hlavní nevýhodou je téměř nulová kontrola nad danou kampaní, zpráva se nadále šíří díky příjemcům, kteří ji preposílají, proto společnost už nemá možnost přímo ovlivnit, kde a jak se daná zpráva šíří (Přikrylová, 2019).

Tato forma komunikace je velmi výhodná, protože firma už nemusí vynakládat úsilí při propagaci. V dnešní době tomu ještě přispívají o to více sociální sítě. Zprávy a sdělení se na internetu šíří mnohem rychleji než když si informace lidé předávali osobně.

2.5.3 Online marketing

Online komunikace má mnoho výhod. Hlavní výhodou je, že společnost může přímo zacílit na daný segment. Po využití online marketingu lze jednoduše získat měřitelné výsledky, které napoví, jaký úspěch kampaň či reklama měla. Online komunikace je využívána často z důvodu v celku nízkých nákladů. Využívá se online sociálních médií, média lze definovat jako aplikace, kde lidé sdílejí otevřeně nejrůznější obsah. Díky internetu lze dosáhnout určitých komunikačních cílů.

Základem online marketingu je udržení zákazníka. Zákazník je hlavní ukazatel měřitelnosti účinnosti dané kampaně. Průběh při zprostředkování online marketingu bývá jednodušší než při zprostředkování online prodeje. Online marketing zároveň zvyšuje povědomí o značce a produktu a poskytuje detailní informace o daném produktu.

Dle průzkumu v oblasti sociálních sítí z roku 2020 vyplývá, že průměrný český uživatel sociálních sítí tráví na internetu průměrně 159 minut každý den. Co se týče segmentace, tak jsou to lidé ve věku 15-29 let. Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook a YouTube. (Matušínská, 2021)

Málokterý obor prochází tolika změnami jako právě online marketing. Je důležité zůstat v obraze, které platformy jsou využívány nejvíce a kde je dobré zasáhnout cílovou skupinu.

3 Metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat a popsat marketingové aktivity poskytovaných služeb a produktů vybrané bankovní instituce v České republice a v zahraničí a informovat o nových trendech v marketingu komerčního bankovníctví a navrhnout možnou implementaci na český trh.

3.2 Literární reserše a výzkumná část

Po prostudování literatury v oblasti marketingu a bankovníctví následovalo její zpracování. Literatura se zabývá marketingovou komunikací ve finančních institucích. Nalezneme zde charakteristiku důležitých pojmů jako je marketing, marketingové nástroje a jejich využití. Dále jsou jednotlivé nástroje popsány a vysvětleny jejich funkce v marketingové komunikaci.

Výzkumná část je náplní hlavní části práce – tou je: analýza marketingové komunikace v oblasti bankovníctví. V první části jsou charakterizovány jednotlivé banky včetně jejich produktů. V druhé části se výzkumná práce zaměřuje na analýzu marketingové komunikace vybraných bank a zároveň dochází k porovnání marketingové komunikace s rakouskou bankou Erste Bank.

3.2.1 Analýza marketingové komunikace

Analýza spočívala v porovnání vybraných bank z České republiky a Rakouska. Porovnání bylo provedeno z pohledu marketingové komunikace. Počet klientů, celkově vynaložené náklady a náklady vynaložené na marketingovou komunikaci. Následně byla provedena analýza loga společnosti a současného stavu marketingové komunikace, zjištění, jakých nástrojů využívá daná společnost. Jsou zde popsány i nové marketingové směry, mezi které například patří guerilla marketing či online marketing.

3.2.2 Sběr dat

Sběr dat byl proveden v terénu v jednotlivých bankách. V bankách proběhly rozhovory na téma moderních trendů marketingové komunikace a jaké banka využívá marketingové nástroje. Jednalo se o průzkum, zda banka nové metody marketingu využívá a jakým způsobem komunikuje se svými klienty. V rozhovoru bylo celkem využito 10 otázek, všechny otázky byly otevřené (viz příloha 1). Těchto rozhovorů se účastnil vždy jeden zástupce za danou banku, který se pohybuje v oblasti marketingu a má tak přehled

o marketingových aktivitách banky. Další informace byly sesbírané ve výročních zprávách a webových stránkách bank.

3.2.3 Zhodnocení a doporučení

Po zpracování informací proběhlo multikriteriální hodnocení u vybraných forem marketingové komunikace. U hodnocení byla zvolena bodová metoda. Bylo zvoleno několik kritérií, dle kterých se marketingová komunikace jednotlivých bankovních institucí porovnávala. Stanovila se bodová hranice od 1-10, kde byly přiřazeny jednotlivé body ke kritériím. Tyto body přiřazoval přímo sám hodnotitel, hodnotitel bodovým hodnocením stanovuje svoje preference. Nejnižší hodnota na stupnici odpovídá nejhoršímu hodnocení a nejvyšší hodnota naopak nejvyššímu. Po bodovém hodnocení kritérií byl proveden výpočet vah daných kritérií.

Bankovní systém je sektor, ve kterém dochází k rychlému vývoji, a proto je důležité si udržet stálou klientelu a zároveň získávat novou. Marketing se neustále posouvá dopředu, proto je potřeba se držet aktuálních trendů. Banky často mají stejné strategie, ale využití nástrojů může být odlišné. Proto se zde naskýtá otázka, kde a jaké rozdíly má rakouské bankovníctví v porovnání s českým bankovníctvím v marketingové komunikaci.

V závěru práce se objevuje zhodnocení a porovnání marketingové komunikace mezi bankami a jsou navržena doporučení na změny, které by mohly banky využít pro svojí marketingovou komunikaci. Případně zde naleznou inspiraci k využívání novodobějších nástrojů a aktuálních marketingových trendů.

4 Praktická část

Následující část práce je zaměřena na srovnání vybraných bankovních produktů české a rakouské finanční instituce. Pro rozbor práce byla za Českou republiku vybrána banka KB – Komerční banka a.s. a za rakouskou stranu Erste Bank. Analýza obou bank je zaměřena na marketingovou komunikaci každé banky zvlášť, dále je hodnoceno, zda banky využívají nové trendy v komerčním bankovníctví. Následně jsou obě banky porovnány a vyhodnoceny.

4.1 Bankovní sektor v ČR

V roce 2020 ovlivnil bankovní sektor jako všechny oblasti COVID-19. Co se týče bankovního prostředí v ČR, zůstalo nadále velmi konkurenční. Konkurence je ve všech bankách dána různorodostí obchodních modelů, velikostí bank, nadále spolu soupeří velké banky s rozsáhlou nabídkou produktů a služeb, i banky střední a malé, které se zaměřují jen na určitý tržní segment. Bankovní sektor v ČR patří k nejstabilnějším sektorům v EU. Ke konci roku 2020 bylo v České republice celkem 12 bank, z toho 4 velké a 5 středně velkých bank, dále už jen malé (Český bankovní sektor, 2021).

4.2 Komerční banka, a. s.

4.2.1 Historie

V roce 1990 vznikla Komerční banka, vznikla vyčleněním obchodní činnosti bývalé Státní banky. Banka pokračovala v činnosti a v roce 1992 se transformovala na akciovou společnost. Vývoj banky pokračoval v roce 1995, kdy banka vstoupila na mezinárodní kapitálové trhy, o dva roky později došlo ke schválení prodeje akcií KB, které do té chvíle byly ve vlastnictví státu. Prvního investora banka získala pak v roce 2001, francouzská Sociétés Générale, která zaujmula manažerskou kontrolu. Aktuální logo banky odráží barvy skupiny Sociétés Générale (obrázek č.1).

Jako jedna z prvních bank v roce 2017 spustila mobilní platby telefonem pomocí Google Pay. V roce 2019 pak KB přinesla opět jako první z bank možnost platit prostřednictvím Apple Pay (Historie KB, 2022).



Obrázek 1: Aktuální logo KB

(Zdroj: www.kb.cz, 2022)

4.2.2 Bankovní produkty a služby

Komerční banka poskytuje široké portfolio služeb a nabízí zároveň i produkty ostatních společností, které náleží do finanční skupiny KB. Své klienty banka dělí do tří segmentů, a to na občany, korporace a na podnikatele a firmy. S každým segmentem banka jedná jiným způsobem, jsou zde odlišné potřeby a požadavky, které si banka uvědomuje a pracuje s nimi.

Banka v první řadě nabízí běžné účty, účty nadále dělí ještě do třech skupin: pro dospělé, studentské účty a účty pro děti. K účtu každý klient získává i platební kartu, která může být kreditní či debetní.

Dalším produktem vedle běžných účtů jsou spořicí účty, kde je zvýhodnění v podobě zhodnocení uložených peněžních prostředků při určité úrokové sazbě, ta je rozdílná dle objemu vložených prostředků. Oba produkty, ať už spořicí nebo běžný účty, jsou v základní verzi zdarma. Banka nabízí i vylepšené balíčky, které jsou již za určitý poplatek.

Důležitým produktem pro klienty je půjčka. Komerční banka nabízí půjčky téměř na cokoli, lze si vzít půjčku až do 2,5 milionů Kč. Půjčky se rozdělují do několika kategorií dle výše půjčených peněz. Pokud se jedná o menší půjčky, KB nabízí možnost kontokorentu. Při vypůjčení většího obnosu se pak jedná o osobní půjčku.

KB nabízí dále několik druhů hypoték – klasickou, americkou hypotéku, dále hypotéku bez nemovitosti. Hypotéky jsou úvěry, které jsou účelové, a proto je potřeba dokazovat, na co byly prostředky použity. Většinou jsou prostředky využity na koupi nemovitosti nebo její rekonstrukce.

Ke všem těmto produktům KB sjednává i doplňkové služby. Mezi nimi je například pojištění nemovitosti, pojištění neschopnosti splácet, životní pojištění a další. V tomto případě pojištění sjednává dceřiná společnost Komerční pojišťovna, a. s.

4.2.3 Péče o klienta

Komerční banka se zaměřuje na dlouhodobé vztahy se zákazníky, snaží se napomáhat při řešení všech situací, se kterými se klienti každý den setkávají. Oproti ostatním bankám se KB odlišuje velkým zaměřením na poradenství. Mají rozsáhlou nabídku produktů, které nabízejí svým klientům ušít na míru. Díky spolupráci externích tvůrců služeb mohou nabízet mnohem větší nabídku služeb.

KB klade velký důraz na přímé bankovníctví, díky kterému mohou vnímat potřeby a přání klientů lépe a nastavit jim vše na míru. Přímé bankovníctví je nejefektivnější a nejbezpečnější způsob jednání.

4.3 Československá obchodní banka – ČSOB, a. s.

4.3.1 Historie

ČSOB je další komerční bankou, která funguje na českém trhu. Banka byla založena v roce 1964, již od začátku byla založena jako akciová společnost. V té době sloužila zejména k poskytování služeb v oblasti zahraničního obchodu. Roku 1999 došlo k privatizaci, kde se hlavním vlastníkem stala belgická KBC Bank, která je dceřinou společností skupiny KBC Group. V této době banka naposledy své logo, které je známé dodnes (obrázek č.2)

ČSOB je součástí finanční skupiny, ve které lze nalézt: Hypotéční banku, ČSOB pojišťovnu, ČSOB Leasing, ČSOB Penzijní společnost a další. V roce 2017 uzavřela banka deseti letou dohodou s Českou poštou o poskytování pojišťovacích a finančních služeb. Další dohodu pak uzavřela v roce 2019 s Českomoravskou stavební spořitelnou o koupi vlastnického podílu, který tvořil 45 % (Výroční zpráva, 2021).



Obrázek 2: Aktuální logo ČSOB

(Zdroj: www.mesec.cz, 2016)

4.3.2 Bankovní produkty a služby

ČSOB nabízí rozsáhlé služby a produkty pro občany, podnikatele, malé a střední podniky, dále pro družstva a neziskové organizace. Produkty má rozdělené do šesti základních skupin, mezi které patří účty, které ČSOB nabízí hned pro několik skupin. Nalezneme v jejich portfoliu základní účet, který může být rozšířen o další bonusy a odměny. Další účty se zaměřují na určité segmenty, jedná se zejména o studenty, děti a seniory. K účtu klienti získávají kreditní či debetní kartu, kterou se svým účtem využívají.

Ve svém portfoliu služeb zároveň ČSOB nabízí Premium konto, které má oproti běžného účtu několik služeb navíc. Nabízí i několik služeb zdarma nebo za zvýhodněnou cenu, lze provádět neomezený počet transakcí a zároveň lze provádět neomezený počet výběru ze všech bankomatů ve světě (Účty a karty, 2022).

Dalším nabízeným produktem ČSOB jsou půjčky na cokoliv, které lze sjednat online na internetu. V základních půjčkách nabízejí i čerpání kontokorentu. Půjčku na cokoliv lze zrealizovat do 15 minut a banka nabízí až 800 000 Kč.

Jako většina bank, tak i ČSOB nabízí hypotéku na bydlení, americkou hypotéku a možnost refinancování. Sjednání a vedení úvěru nabízí zdarma. Jedním z pilířů banky je společenská odpovědnost, proto nabízí jak služby, tak produkty, které napomáhají ke zlepšení životního prostředí. Jedním z produktů je hypotéka na úsporné bydlení, kde banka nabízí výhodnější hypotéku za odpovědný přístup k životnímu prostředí.

K základním produktům pak nabízí doplňkové služby, mezi které lze zařadit spoření a investování. Obě tyto služby mají několik možností, ale lze tyto dvě služby spojit. Při

kombinaci obou služeb získává klient výhody v podobě nižšího úroku, a zároveň mnoho dalších bonusů.

4.3.3 Péče o klienty

Jeden z hlavních dlouhodobých cílů ČSOB je vytvořit prostředí pro klienty, které bude přinášet zážitek při poskytování služeb. Banka si uvědomuje potřeby klienta, naslouchá mu a snaží se vyhledat komplexní řešení problémů. Umožňuje klientovi sjednávat mnoho služeb prostřednictvím internetového bankovníctví.

4.4 Bankovní sektor Rakousko

Rakouský bankovní systém má velmi složitou strukturu a rozděluje banky na akciové, spořitelny, zemské hypotéční banky, stavební spořitelny, družstevní banky, asociace Volksbanken a na další zvláštní banky. Některé banky jsou ve vlastnictví jednotlivých spolkových zemí.

Centrální bankou celého státu je Oesterreichische Nationalbank, která se zabývá stabilitou měny a ovlivňuje finanční toky. Systém je tedy tvořen několika stupni. Není pouze dvoustupňový, kde bývá centrální banka a pak všechny ostatní. Rakousko má hned několik stupňů a lze zde najít i univerzální banky (Rakousko, 2021).

4.5 Erste Bank Österreich

4.5.1 Historie

Erste Bank vznikla v roce 1819 v Leopoldstadtu, který nalezneme na předměstí Vídně, jednalo se o první rakouskou spořitelnu. Postupně Erste Bank začala v roce 1997 expandovat ve střední a východní Evropě. V roce 2008 byla založena Erste Group Bank AG jako nový holding, který vlastnil všechny zahraniční podíly Erste Bank. Na obrázku č. 3 lze vidět evoluci loga Erste Bank.

Od tohoto roku se stala Erste Bank Austria dceřinou firmou celého holdingu Erste Group. Za další velký milník lze považovat rok 2015, kdy společnost spustila bankovní platformu „George“. Tuto platformu lze brát jako nejmodernější rakouskou platformu internetového bankovníctví, využívají ji všichni klienti, kteří mají běžný účet u Erste Bank nebo Sparkasse (Geschichte).



1997 - 2008

2008 - now

Obrázek 3: Evoluce loga Erste Bank

(Zdroj: www.100logos.com, 2022)

4.5.2 Bankovní produkty a služby

Erste Bank se snaží své produkty upravovat tak, aby byly prospěšné pro životní prostředí nebo společnost. Vývoj produktů je řízen potřebami zákazníků. Banka se zároveň zabývá analýzou zákaznické činnosti, tedy jakým způsobem zákazníci provádějí jednotlivé bankovní činnosti. Erste dále zaměřuje na zjednodušení celého svého portfolia, inovuje a snaží se uspokojit zákazníky.

Erste Bank poskytuje služby malým a středním podnikům. Dalšími segmenty jsou pak spořitelny a firemní a investiční bankovní skupiny, které zahrnují mezinárodní obchody. Objevují se tu i menší segmenty, které se zaměřují na IT, marketing a jiné oddělení (Segmente).

Erste mezi základními produkty má běžný účet. Zaměřuje se také jako ostatní banky na několik segmentů, mezi kterými nalezneme studenty, děti a pracující lid. Banka se zaměřuje z velké části na online bankovníctví. Veškeré požadavky, služby a problémy lze řešit pomocí jejich mobilní aplikace George.

George umožňuje komfortně vyřizovat veškeré bankovní transakce. K účtu klient získává debetní kartu. Místo klasické karty mají v nabídce i nálepku či čip, díky kterému lze platit. Pro náročnější klienty nabízejí možnost prémiového účtu, kde klient má možnost využívat další doplňkové služby za výhodnější ceny.

Dalším produktem je spoření a investice. Banka nabízí radu, do čeho investovat, nebo nabízí možnost výběru vlastní investice. Pokud se klient rozhodne investovat do něčeho konkrétního, banka mu nabídne z portfolia nabídek, poradí nejlepší volbu.

Dále má banka v nabídce hypotéky a odhad nemovitosti pro hypotéku. V průběhu splácení je možnost snižovat a navyšovat splátky, či přerušit placení na nějakou dobu. Banka také pomáhá při získávání dotací, částečně je potřeba získat povolení od státu,

nebo musí být splněny určité podmínky pro financování. V zásadě takto bývají financovány rekonstrukce rodinných domů, novostavby či nákupy nemovitostí.

Klienti mají možnost využít služeb pojištění, které poskytuje Erste Bank. Klienti mají možnost navrhnout, jak by si své životní pojištění představovali, společnost se pak snaží vyhovět požadavkům a potřebám klienta a vytvořit pojištění na míru. V případě nouze mají klienti přístup ke svým zdravotním a úrazovým pojištěním. V portfoliu pojištění lze nalézt i úrazové pojištění, důchodové pojištění či pojištění pro děti.

4.5.3 Péče o klienty

Erste Bank při vývoji svých produktů myslí na splnění klientských potřeb a přání. Všechny produkty se vytváří tak, aby byly pro každého zákazníka téměř individuální. Banka klade velký důraz na rozvoj digitálního bankovníctví, aby měl klient vždy vše při ruce. Mezi hlavními aktivitami banky taky nalezneme poradenství a podporu zákazníků v oblasti financování a investic. Erste Bank působí na mezinárodním trhu a snaží se zjednodušit přístup na tento trh i svým klientům.

4.6 Porovnání bank

Banky, které jsou porovnány v této práci jsou na předních příčkách bankovního trhu. Erste Bank je na prvním místě v Rakousku mezi bankami a patří mezi nejstarší banky. Komerční banka se v České republice nachází na třetím místě a Československá obchodní banka se objevuje na druhém místě.

Tabulka č. 2 ukazuje počet poboček, počet zaměstnanců a počet klientů jednotlivých bank, které se nacházejí na území České republiky a Rakouska. Tabulka ukazuje, že ČSOB má největší počet klientů a Erste Bank nejmenší. Co se týče poboček má jich naopak Erste Bank nejvíce a ČSOB nejméně. Největší omezení a zrušení bankovních poboček lze zaznamenat u Komerční banky, kde počet poboček klesl o sto.

Tabulka 2: Počet poboček, zaměstnanců a klientů bank

(Zdroj: vlastní zpracování z výročních zpráv)

	Počet poboček		Počet klientů (v mil.)		Počet zaměstnanců	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Československá obchodní banka	212	225	4,231	4,240	8 349	8 626
Komerční banka	242	342	1,641	1,664	7 062	7 168
Erste Bank	845	881	3,8	3,8	15 942	16 313

V tabulce č.2 je ukázán i počet zaměstnanců. Každá banka zaměstnává tisíce zaměstnanců, kteří se podílejí na všech činnostech banky. Část zaměstnanců přímo pracuje v marketingovém oddělení, které banka má. Další část zaměstnanců se zaměřuje na osobní prodej a PR. Každá banka nemusí mít nutně marketingové oddělení. Na tyto služby se vybírají marketingové firmy.

Tabulka 3: Celkové náklady a náklady na marketing

(Zdroj: vlastní zpracování z výročních zpráv)

	Celkové náklady (v mil. Kč)		Náklady na marketing (v mil. Kč)	
	2020	2019	2020	2019
Československá obchodní banka	19 252	19 034	616	787
Komerční banka	14 995	14 932	505	584
Erste Bank	17 418,6	17 558,1	1 042	1 221

Z pohledu nákladů na marketingovou komunikaci v tabulce č. 3 je vidět, že Erste Bank vynakládá nejvíce finančních prostředků na svoji propagaci. Náklady na marketing se snižují u všech zkoumaných bank v roce 2020. Nejméně peněz do marketingové komunikace investuje Komerční banka.

4.7 Analýza marketingové komunikace

Následující kapitola se zabývá jednotlivé komunikační nástroji a jejich využitím u všech tří zkoumaných bank. K některým komunikačním nástrojům jsou zde krátce popsány určité kampaně.

4.7.1 Reklama

Banky využívají reklamu, aby zvýšily povědomost o své značce a svých produktech. Je to nejznámější nástroj marketingového mixu v bankovníctví. Jak bylo naznačeno v tabulce č. 3 banky vkládají velké množství finančních prostředků do reklamy. Reklamy jsou nejčastěji umístěny na billboardech, na internetu, v televizi a v tisku.

Nejvíce využívaná forma reklamy je aktuálně prostřednictvím internetu a televizních spotů. Spoty bývají různě dlouhé a banky nejčastěji využívají 30sekundové reklamní spoty. Krátké spoty jsou nejúčinnější, protože si je lidé lépe zapamatují. Dokážou vybudovat image značky či produktu a emocionální vazby.

Komerční banka se zaměřuje na tradiční marketing, ale využívá i některých forem nových trendů marketingové komunikace. Na otázku o marketingové komunikaci odpověděl ředitel táborské pobočky KB: *„Obsah reklamy je pro Komerční banku podstatný. Klienti jsou zvyklí na tradiční reklamu, na kterou se zaměřujeme. Reklama má pro nás obchodní potenciál a je méně finančně náročná.“*

Reklamu banka tvoří na jednotlivé produkty či služby, které potřebují propagaci nebo na produkty s novými inovacemi. Banka vybírá segment, na který bude cílit podle typu produktu. Příkladem jsou hypoteční úvěry, které jsou cílené na věkovou skupinu 20-40 let. Média, ve kterých bude produkt či služba propagována se vybírá vždy kvartálně.

Komerční banka spustila kampaň, ve které pomáhá lidem realizovat jejich plány. Reklamní spoty představují banku a její produkty v životních situacích, kdy je klienti nejvíce potřebují. Slogan celé kampaně zní „Budoucnost jste vy“. Reklamní kampaň se objevuje v televizi, tisku, na internetu a na venkovních billboardech. Do výběru nového konceptu byli zapojeni jak zaměstnanci Komerční banky, tak i lidé, co mají v komerční bance účet. Celý komunikační koncept pak zrealizovala agentura Momentum.

Další bankou je ČSOB, která spolupracuje s kreativní agenturou Zaraguz. Mediální nákupy a plánování zajišťuje Lion Communications. Společnost většinu svých kampaní tvoří tak, aby je mohla použít pro celou finanční skupinu. V reklamě neuvádí ceny vstupních poplatků, ale naopak prezentuje výnosy. Reklamy se zaměřují podle typu produktů na různé segmenty. Banka má VIP klientelu, která má speciální produkty.

ČSOB v roce 2021 změnila image s kampaní. Tváří kampaně je modrý chameleon, který se dokáže přizpůsobit potřebám klientům. Hlavním cílem kampaně je pomoc lidem, aby se i v bance cítili jako doma. Slogan celé kampaně „Jednoduše pro vás“ se stane

i součástí loga ČSOB. Kampaň je prezentována v televizi, online a na jednotlivých pobočkách banky. Na obrázku č. 4 je zobrazen letáček nové kampaně, konkrétně na hypotéční úvěr.



Obrázek 4: Ukázka letáčku kampaně s modrým chameleonem

(Zdroj: www.csob.cz)

Erste Bank se zaměřuje u reklamy na potřeby zákazníka. Poslední reklamní kampaně jsou zaměřené na společenskou odpovědnost firem a na životní prostředí. V reklamách využívá banka životních příběhů, které způsobují emocionální zážitek.

V nové kampani, která byla spuštěna v roce 2019, banka prezentuje životní příběhy lidí, kteří v sebe věří. Myšlenkou kampaně je země, která potřebuje lidi, kteří si věří. Kampaň má podpořit odvahu něčemu věřit, držet si cílů a jít za nimi.

Slogan této kampaně zní #glaubandich, v překladu to znamená „věřit v sebe“. Kampaň je prezentována v televizi, prostřednictvím PR, v tisku a na sociálních sítích. Erste Bank k této kampani vytvořila i playlist který je k poslechu na hudební platformě Spotify pod názvem #glaubdanich.

4.7.2 Direct marketing

Direct marketing se využívá ke komunikaci s cílovou skupinou, na kterou se právě banka zaměřuje. Tato forma komunikace je používána bankami, které jsou součástí výzkumu. Direct marketing je využíván k předání informací o novém produktu a k udržení stávající klientely.

Klienti v případě zájmu o produkt či službu mohou sami zkontaktovat klientské centrum jednotlivých bank. Ze zkoumaných bank je Erste Bank jediná banka, která poskytuje servis 24 hodin denně. Komerční banka a ČSOB má pouze omezený čas, kdy klienti mohou volat na infolinku.

Komerční banka tuto formu komunikace využívá pro všechny produkty, které má ve svém portfoliu. Banka spolupracuje s agenturami, které pomáhají s tvorbou direct mailu. Nejčastější formou je právě emailová komunikace. Měřitelnost dosahu se většinou měří podle množství odpovědí.

ČSOB pro komunikace prostřednictvím direct marketingu využívá telefonních hovorů se svými klienty. Banka propaguje služby a produkty, které jsou již stávající nebo nově inovované. Přímý marketing je spojen zároveň s jednotlivými kampaněmi, které probíhají. Banka své klienty o novinkách a kampaních informuje prostřednictvím emailové komunikace.

Erste Bank zaměřuje přímý marketing na určité segmenty klientů. Záleží na typu produktu, podle kterého banka vybere cílovou skupinu, na kterou se zaměří. Využívá zejména emailovou komunikaci a komunikaci prostřednictvím telefonu. U některých kampaní upozorňovala banka klienty formou SMS zpráv.

Erste Bank vytvořila ve spolupráci s Interactive paper pozvánku na akci „Fest der Sinne“. V překladu se jedná o festival smyslů, kam banka zve své top klienty. Interaktivní papír byl zaslán klientům, kteří při přiložení svého telefonu mohli zhlédnout video o historii společnosti. Následovně se klienti proklikali kvízem a v posledním kroku interaktivní pozvánky¹ potvrdili účast. Kampaně byla velmi úspěšná, protože měla pro klienty neobvyklý obsah.

4.7.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnější forma komunikace. Výhodou je, že při osobním prodeji se banka může přizpůsobit k chování zákazníka. Banky osobním prodejem prohlubují vztah se zákazníky. Zákazníci vnímají i prostředí, ve kterém se nachází, proto se banky snaží neustále inovovat jednotlivé pobočky.

ČSOB zaměřila inovaci zejména na pobočky, kde poskytují poradenství pro Premium klienty. Tato inovace byla zavedena z důvodů dlouhých jednání s klienty,

¹ Interaktivní pozvánka je k nalezení na www.interactivepaper.com

průměrné jednání s klienty Premium účtu trvá 1-2 hodiny. I Komerční banka přistoupila k inovacím svých poboček. Komerční banka klade důraz na využití přírodních materiálů a na nejmodernější technologie. Ukázka pobočky s novým designem je na obrázku č.5.



Obrázek 5: Inovovaná pobočka Komerční banky v Praze

(Zdroj: www.retrend.cz)

Oproti českým bankám rakouská Erste Bank využívá Geomarketingu při osobním prodeji. Geomarketing provádí analýzy na určitém území a sbírá informace. Informace jsou poté využity na příslušné segmenty a vytváří se pobočkové reklamy. Banka se snaží přizpůsobit regionálním podmínkám, Erste Bank nechce zaplavovat své zákazníky bezvýznamnou reklamou. Tyto reklamy bývají mnohdy obtěžující.

Díky geomarketingu může banka zanalyzovat oblasti, kde se jim nevyplatí nabízet produkty pouze na pobočce a využijí v oblastech s nižším procentem zákazníků jinou formu komunikace jako je například emailová komunikace. Geolokační software tak napomáhá bance vyhledávat místa, kde je nejlepší pořádat i určité propagační akce.

4.7.4 Public relations

Vztahy s veřejností bývají velmi důležité. Oblast public relations má několik nástrojů, které banky využívají. Jedná se o různé události, tiskové zprávy, tiskové konference, PR články a výroční zprávy. Z velké části při tvorbě kampaně banky vyhledávají výběrové řízení na PR agentury. Pod PR lze zařadit i sponzoring kulturních a sportovních akcí.

Komerční banka začala spolupracovat s agenturou Crest Communications, která započala v roce 2021. V ČSOB proběhlo též výběrové řízení a společnost začala spolupracovat se dvěma agenturami, a to s agenturou Bison & Rose, která se zajímá o aktivity banky. Další agenturou je pak PR Konektor, která má na starosti komunikaci ostatních subjektů skupiny ČSOB.

Erste Bank přistupuje k PR podobně jako zbývající banky. Velkou část PR si zařizují sami, ale u některých projektů využívají též agentury. Výběr probíhá výběrovým řízením jako u ostatních bank.

4.7.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing bývá často spojován s public relations. U bankovních institucí často nedochází k přímému pořádání událostí, banky se spíše snaží pomoci při organizaci sportovních a kulturních akcí. Pomoc bývá v podobě finanční podpory, nebo se jedná o charitativní akce, kde mohou i klienti přispívat.

Nejčastěji se události zkoumaných bank zaměřuje na večírky pro své zaměstnance, ať už jsou to různé oslavy nebo vánoční akce. Komerční banka si na eventových akcích dává velmi záležet. Banka se snaží prezentovat jako kvalitní zaměstnavatel.

Další formou komunikace je sponzorství. Banky sponzorují akce, tvoří nadační fondy a zároveň podporují rozvoj kultury a sportu. Komerční banka je hrdým sponzorem České filharmonie, Národní galerie v Praze, Zoologická zahrady Praha či hudební události Rock for People. Sponzorství má výhodu pro klienty, kteří mohou zakoupit lístky na sponzorované akce za zvýhodněnou cenu.

Příkladem je 15% sleva na koncerty Pražské filharmonie. V době Covidu-19 kdy se akce nemohly konat, uspořádala Komerční banka společně s Pražskou filharmonií online koncert, který se udál v historické budově centrály KB.



Obrázek 6: Komerční bank ve spolupráci s Pražskou filharmonií

(Zdroj: www.kb.cz)

ČSOB je taktéž hrdým sponzorem kulturních a vzdělávacích institucí. Dále podporuje sportovce a různé sportovní akce. Zaměřuje se i na dobrovolnické akce a veškeré aktivity spadají do společenské odpovědnosti firmy. Koncept sponzorství a dobrovolnictví je založen na sloganu „Jednoduše a s péčí“. Banka se snaží zacílit tam, kde je potřeba největší pomoc, a to i ve skupinách klientů.

Přístup rakouské banky Erste Bank ke sponzorství je takový, že sponzorství banka nebere jako formu marketingové komunikace ani propagace. Banka se snaží tvořit hodnotu a závazkem banky je sociální odpovědnost. Příkladem sponzorství Erste Bank jsou školní turnaje ve fotbalu a volejbalu, které pravidelně pořádají.

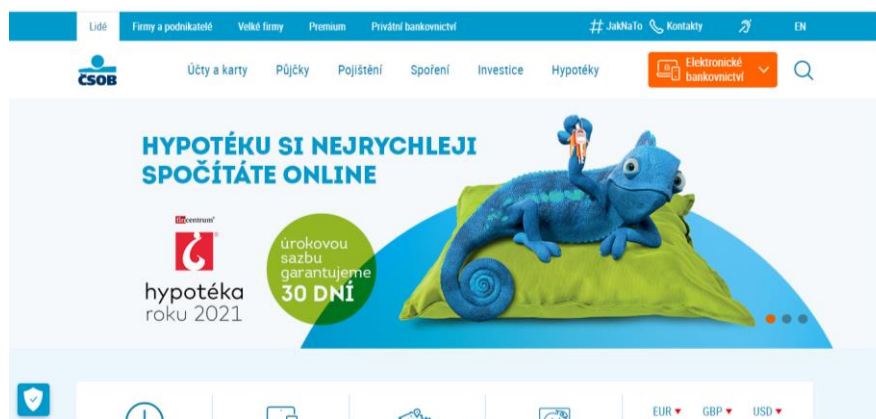
Školní ligy pořádá banka více než 40 let a umožňuje mladým sportovcům ukázat jejich talent. Ze spolkových zemí jsou vybrány týmy, které pak postupují do celostátního finále. Dále banka pořádá každoroční běžecké akce. Běžecké akce jsou spojeny se sloganem #glaubandich, který je součástí nové reklamní kampaně.

4.7.6 Online marketing

Online marketing je aktuálně nejrozšířenější a nejpoužívanější forma marketingové komunikace. Celý svět žije sociálními sítěmi a internetem. Tato forma komunikace se dostává do podvědomí i starším věkovým kategoriím. Online komunikace zároveň změnila chování klientů, vyhledávají informace a služby včetně konkurence.

Základem online komunikace jsou webové stránky jednotlivých bankovních institucí. U webových stránek je nejdůležitější, aby byly srozumitelné a jednoduché na ovládání. ČSOB na svých webových stránkách (obrázek č.7) má přehledně rozdělené portfolio produktů. Design webu je v barvách ČSOB. Na úvodní stránce se nachází i rozdělení služeb podle segmentace a hledáček. Webové stránky je možné zobrazit v českém nebo anglickém jazyce.

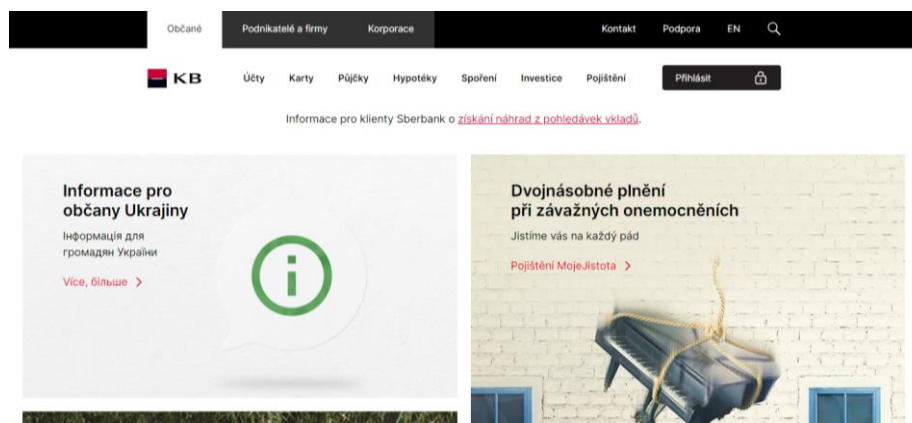
V další části stránky jsou k nalezení kurzovní lístky a mapa jednotlivých poboček ČSOB. Banka na webu oznamuje novinky a vede i blog spojený s novinkami v bankovním světě. Na konci stránky jsou uvedeny odkazy na kontakty, produktové informace, digitální služby a další informace, které má banka povinně zveřejňovat. V zápatí úvodní stránky banka vybízí ke stažení mobilních aplikací. Zároveň jsou zde umístěny odkazy na sociální síť banky.



Obrázek 7: Ukázka webové stránky ČSOB

(Zdroj: www.csob.cz)

Komerční banka má web designovaný do černé a bílé barvy, tyto barvy jsou použity v logu společnosti. Na úvodní straně je lišta, na které je rozdělení produktů a rozdělení segmentace. Web je v anglickém a českém jazyce. Další část webové stránky obsahuje aktuální kampaně, které je možné rovnou rozkliknout. Zároveň se klient na web může přihlásit přes uživatelský účet. Na konci stránky je umístěna podpora a aktuální kurzovní listky. Následují kontakty a odkazy na jednotlivé sociální sítě, kde se banka nachází. Design webové stránky působí jednoduše a přehledně, jak lze vidět na obrázku č.8.

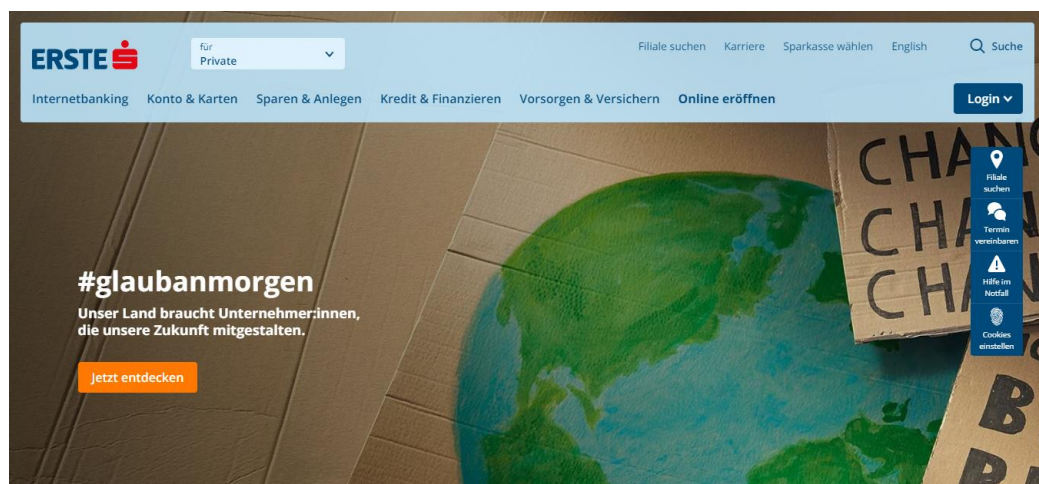


Obrázek 8: Ukázka webové stránky Komerční banky

(Zdroj: www.kb.cz)

Poslední zkoumanou bankou je rakouská banka Erste Bank. Záhloví webové stránky (obrázek č.9) je v modré a červené barvě, tedy v barvách loga banky. V záhlaví jsou k nalezení produkty banky včetně vyhledávání na webových stránkách. Hned v úvodu nalezneme mapu poboček a aktuální kampaně, které právě probíhají. Stránka je v německém a anglickém jazyce. Po přesunutí níže nalezneme všechny produkty, které banka nabízí. Produkty jsou v jednotlivých kolonkách krátce popsány.

Dále je zde mapa s místy působení Erste Bank. U konce stránky je pak rozdělení podle segmentace od nabídky pro občany, přes podnikatele až po malé a střední firmy. Na zápatí stránky se nachází kontakty a odkazy na další informace včetně odkazů na sociální síť Erste Bank.



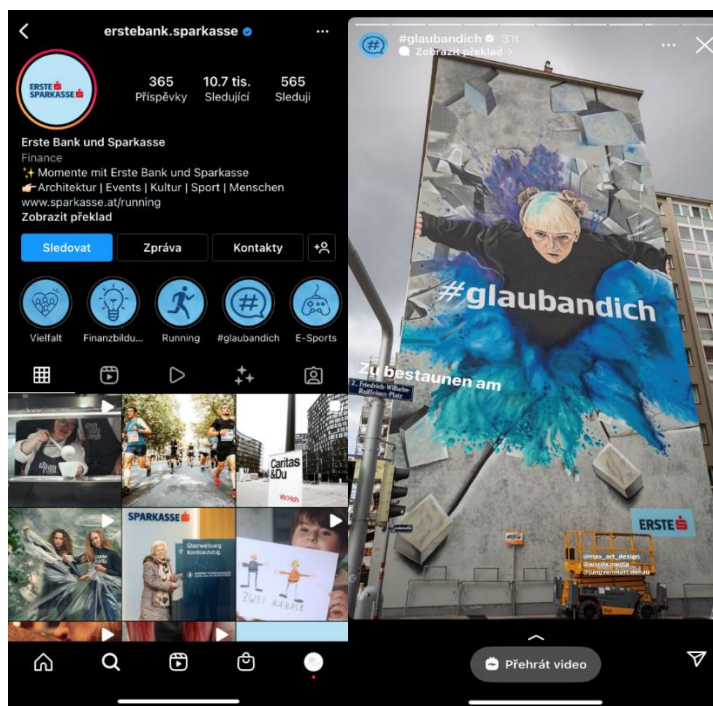
Obrázek 9: Ukázka webových stránek Erste Bank

(Zdroj: www.sparkasse.at)

Další formy komunikace, která patří do online marketingu jsou sociální síť. Sociální síť se dostávají do popředí, a to nejen u mladých generací. Lidé vyhledávají nejčastěji informace o společnostech nebo lidech právě na sociálních sítích. Společnosti mají vytvořené stránky, kde zákazníci mohou sledovat aktuální informace a události.

Mezi nejvyužívanější sítě patří Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube a v posledních letech i platforma s názvem TikTok. Dříve zkoumané banky využívaly sociální síť spíše pro sdělování informací o produktech, událostech či novinkách, které jsou s bankou spojeny. Nově se banky snaží vytvářet vztah se zákazníky přes sociální síť a propagovat nové kampaně. Všechny zkoumané banky využívají Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook i YouTube pro komunikaci se zákazníky.

Příkladem je rakouská Erste Bank, která novou kampaň #glaubandich začala propagovat na svých sociálních sítích. Celá kampaň obsahuje emotivní příběhy, které se objevují pod hashtagem #glaubdanich. Zákazníci se mohou přidat do kampaně tím, že sdílí své cíle a sny na Facebooku, Twitteru a Instagramu (obrázek č. 10) právě pod hashtagem “#glaubandich“. Příspěvky se shromažďují a jsou vloženy na sociální zdi. Banky tyto příspěvky promítají na velké zdi centrály banky, která se nachází ve Vídni.



Obrázek 10: Ukázka Instagramu Erste Bank

(Zdroj: Instagram Erste Bank, vlastní zpracování)

Komerční banka prezentuje své kampaně na sociálních sítích. V roce 2021 spustila banka kampaň zaměřenou na nešetrné chování, které se děje o Vánocích. Banka je lídrem v ochraně životního prostředí, banka nabádá i své klienty, aby byly šetrnější k životnímu prostředí. K propagaci kampaně banka využila spolupráci s osobnostmi, které působí na sociálních sítích. Osobnosti zde vysvětlovali tipy, jak ušetřit o Vánocích energii a jak na šetrnější balení dárků. Celá kampaň s názvem Atmosféra Vánoc byla propagována na YouTube, Facebooku a Instagramu.

4.7.7 Guerilla marketing

Nový trend guerilla marketing je využíván i v bankovním sektoru. Guerilla marketing je spíše pro menší podniky, které musí soutěžit s konkurencí. Tato forma marketingu cílí na určitý segment, zasáhne na nečekaném místě a očekává okamžitou zpětnou vazbu.

Guerilla marketing v rámci zkoumaných bank není tolik využíván. V případě banky ČSOB nebyla tato forma komunikace využita. Banka se přiklání spíše k tradičním formám marketingové komunikace. Erste Bank této formy též nevyužívá. V dřívější době využívala guerilla marketingu její dceřiná společnost Sparkasse, která v té době nebyla součástí skupiny Erste Bank. Komerční banka naopak využila guerilla marketingu v minulosti několikrát. Formu této komunikace využívá spíše lokálně než celorepublikově.

5 Zhodnocení analýzy marketingové komunikace

V této kapitole je popsána multikriteriální analýza, kde byla vybraná bodovací metoda. Analýza byla zaměřena na bodování webových stránek a následně na bodování instagramových stránek bank. Poté jsou v kapitole zhodnocené výsledky.

Kritéria hodnocení webových stránek:

1. celkový vzhled stránky
2. možnost komunikace
3. přehlednost
4. navigace
5. odkazy na sociální sítě
6. kreativita

Bodovací stupnice byla stanovena od 1-10, kdy číslo 1 představuje nejnižší preference a číslo 10 nejvyšší preference.

Následující tabulka č. 4 uvádí udělené počty bodů jednotlivým kritériím. Body kritérií jsou pak sečteny.

Tabulka 4: Bodová analýza webové stránky

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kritéria							
Bankovní instituce	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Σ
	Celkový vzhled stránky	Chatboi	Přehlednost stránky	Navigace	Odkazy na sociální sítě	Ukázky kampaní	
ČSOB	9	10	8	8	10	8	53
Erste Bank	7	1	8	8	10	7	41
KB	8	1	9	8	10	10	46

Nejvíce bodů získala Československá obchodní banka, co se týče počtu bodů. Banka má velmi přehledné a vzhledově zajímavé webové stránky. Zároveň se na webových stránkách nachází chatboi, který zákazníkům pomáhá s výběrem produktů a dalšími aktivitami. Na konci tabulky se nachází Erste Bank, která má méně přehlednější webové stránky a design působí tradičně, až spíše zastarale.

Tabulka č.5 je rozšířená o hodnoty vah kritérií, které se spočítají jako podíl mezi počtem bodů kritéria a celkovým počtem bodů u všech kritérií.

Tabulka 5: Výpočet vah důležitosti kritérií u webových stránek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kritéria						
Bankovní instituce	K1	K2	K3	K4	K5	K6
	Celkový vzhled stránky	Chatboi	Přehlednost stránky	Navigace	Odkazy na sociální sítě	Ukázky kampaní
ČSOB	0,170	0,189	0,151	0,151	0,189	0,151
Erste Bank	0,171	0,024	0,195	0,195	0,244	0,171
KB	0,174	0,022	0,196	0,174	0,217	0,217
Váha daného kritéria	0,172	0,078	0,181	0,173	0,217	0,180
Pořadí kritéria	5.	6.	2.	4.	1.	3.

Tabulka č.6 se zabývá bodovací metodou multikriteriálního hodnocení Instagramu jednotlivých bank. Instagram byl vybrán z důvodu jeho zvýšené popularity a z důvodu jeho dosahu na téměř všechny segmenty. Hodnotící stupnice zůstala od 1-10 s počtem kritérií šest.

Kritéria hodnocení sociálních sítí:

1. informace o produktech
2. interakce se zákazníky
3. množství příspěvků týdně
4. využití nástrojů Instagramu
5. přehlednost
6. vizuální stránka

Tabulka 6: Bodová analýza Instagramu bank

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kritéria							
Bankovní instituce	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Σ
	Informace o produktech	Kvalita příspěvků	Interakce se zákazníky	Využití nástrojů Instagramu	Přehlednost	Vizuální stránka	
ČSOB	4	6	1	6	5	5	27
Erste Bank	7	9	8	10	9	10	52
KB	8	8	9	10	8	8	51

Nejvíce bodů v tabulce č.6 získala Erste Bank, která se stará o komunikaci přes Instagram. Erste Bank na svém instagramovém účtu využívá téměř všechny nástroje, který aplikace nabízí. Vizuál na první pohled zaujme klienta a aktivně odpovídá na dotazy sledujících. V těsném závěsu skončila za Erste Bank Komerční banka, která má též velmi propracovaný vizuál a chytlavý kontent. Na posledním místě se umístila ČSOB, která na Instagramu není moc aktivní. ČSOB přidává příspěvky, ale nevyužívá úplný potenciál celé aplikace.

Tabulka 7: Výpočet vah důležitosti kritérií u instagramových účtů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kritéria						
Bankovní instituce	K1	K2	K3	K4	K5	K6
	Informace o produktech	Kvalita příspěvků	Interakce se zákazníky	Využití nástrojů Instagramu	Přehlednost	Vizuální stránka
ČSOB	0,148	0,222	0,037	0,222	0,185	0,185
Erste Bank	0,135	0,173	0,154	0,192	0,173	0,192
Komerční banka	0,157	0,157	0,176	0,196	0,157	0,157
Váha daného kritéria	0,147	0,184	0,122	0,203	0,172	0,178
Pořadí kritéria	5.	2.	6.	1.	4.	3.

Nejdůležitějším kritériem v tabulce č.7 je využití nástrojů na Instagramu. Instagram nabízí kromě sdílení fotek a videí také různé efekty, sekvence a mnoho dalšího.

Další analýza proběhla formou porovnání v kapitole čtyři, kde byly porovnány aktivity marketingové komunikace jednotlivých bank. Všechny tři zkoumané banky jsou součástí větší zahraniční skupiny. Komerční banka je součástí Sociétés générale, ČSOB je ve vlastnictví belgické KBC bank a Erste Bank je součástí Erste Group Bank. Největší bankou z pohledu počtu klientů je ČSOB, těsně za ní je rakouská Erste Bank. Na třetím místě se pak nachází Komerční banka, která je i celkově na českém trhu umístěna na 3. místě. Z pohledu marketingové komunikace všechny banky využívají tradičních médií. Bankovní instituce jsou velmi konkurenční, proto je potřeba, aby banky reagovaly na nejnovější trendy. Aktuálně nejdůležitější je digitalizace služeb. Další konkurenční výhodou jsou dlouhodobé vztahy se zákazníky, banky ale neustále musí získávat další klienty.

Využívání marketingových nástrojů se v analýze shoduje, ale v některých formách komunikace se liší. Banky zejména využívají reklamy, kterou většinou prezentují v televizi, tisku a pomocí online komunikace, která se v posledních letech dostává do

popředí. Erste Bank své kampaně tvoří pomocí lidských příběhů, které se dostávají do podvědomí zákazníka. ČSOB naopak v reklamách začala využívat modrého chameleona, který v reklamách působí jako poradce služeb. Komerční banka zaměřuje nejnovější kampaně zejména na negativní dopady životního prostředí.

PR komunikace je téměř shodná ve všech zkoumaných bankách. České banky využívají agentury pro vztahy s veřejností. ČSOB spolupracuje dokonce se dvěma agenturami. První agentura se stará pouze o ČSOB banku a druhá agentura zařizuje komunikaci dceřiných společností.

U sponzoringu a event marketingu působí banky v určitých oblastech, většinou se jedná o oblasti kultury a sportu. Banky podporují několik projektů a pomáhají při dobrovolnických akcích, jak již bylo poukázáno v kapitole 4.7.5.

Marketingová komunikace představuje důležitý článek ve vztahu ke klientovi. Banky využívají téměř všech nástrojů, až na první pohled vypadají komunikace bank stejné. Z bližšího pohledu ale každá banka nástroje využívá jiným způsobem a vytváří tak svoji image.

6 Doporučení pro český bankovní trh

Tato kapitola se zabývá doporučením na zlepšení marketingové komunikace. Doporučení vychází ze zahraniční inspirace rakouské banky Erste Bank na základě zpracovaných dat. Konkrétní doporučení by měla českému bankovnímu sektoru pomoci zefektivnit jejich marketingovou komunikaci

- Reklama

České bankovníctví je velmi srovnatelné s rakouským bankovníctvím. Oba státy využívají naplno marketingové komunikace, banky si tak udržují na trhu povědomí o jejich značce a image. Banky v České republice se zaměřují na tvorbu kampaně podle inovace produktu či podle nabídky nových produktů. Lze říct, že banky reklamní kampaně zvládají s aktuálními trendy, každá banka využívá jiných forem propagování kampaně, které jednotlivé banky odlišuje. Erste Bank přišla s novou kampaní #glaubdanich s playlistem na Spotify, který lze brát jako inovační krok.

Banky na českém trhu v rámci reklamy tuto možnost nevyužily. Tvorba playlistu na hudební platformě Spotify by banky nestála žádné finanční prostředky. V dnešní době je žádoucí se držet nových trendů a hudbu denně poslouchá několik milionů lidí. Pro klienty bank by tak mohly být melodie spojené s podvědomostí nějaké kampaně banky příjemným zpestřením.

- Direct marketing

Erste Bank vytvořila zajímavou formu komunikace pomocí přímého marketingu. Vytvořila interaktivní pozvánku na událost pro své klienty. Formu interakce není v českém bankovníctví natolik častá. Banky by mohli nalákat potencionální klienty, nebo naopak prohloubit vztah se stávajícími klienty. Náklady na vytvoření interaktivních papírů, letáků nejsou známy, každá kampaň má jiný rozsah a závisí na individuálních požadavcích společností. Banky by mohly vytvořit jednorázovou akci a k tomu vytvořit kampaň. Další možností by byla kampaň dlouhodobého charakteru, kde by se klienti opakovaně mohli zapojovat.

Interakce by mohla přilákat mnoho klientů například i k dobrovolnickým akcím. V případě Komerční banky a jejich kampaně na ochranu životního prostředí by bylo možné vytvořit programy, kdy by se klienti zapojovali do úklidu měst, šetření energie. Rovněž by byla vhodná výzva ke snížení plýtvání potravin.

- Osobní prodej

Další inspiraci by mohly banky čerpat z osobního prodeje. Osobní prodej byl odjakživa nejdůležitější, je důležité znát potřeby zákazníka a umět je uspokojit. Erste Bank využívá Geomarketingu, díky kterému získává mnoho statistických údajů. Hlavním rozdílem od jiných informačních systémů je to, že zde jsou sledovány i poznatky z oblasti geografie.

V České republice se využívají data z Českého statistického úřadu, který poskytuje zejména demografická data o obyvatelstvu. V případě spojení demografických a geomarketingových dat vzniká velmi efektivní kombinace. Geomarketing se v České republice pomalu šíří do podvědomí, ale je to pořád nový směr, který společnosti moc nevyužívají. Geomarketing se využívá i v rámci direct marketingu.

Banky by měly lepší přehled o tom, kde lokálně cílit reklamu, a naopak v jakých místech není propagace natolik důležitá. Existuje informační systém, který se zabývá geomarketingem. Tento systém využívá právě Erste Bank.

- Online komunikace

Analýza sociálních sítí potvrdila, že české banky natolik nekomunikují přes instagrame a facebookové účty. Erste Bank se zaměřuje na životní příběhy, které zasáhnou téměř každého klienta i neklienta. Zároveň rakouská banka využívá mnoha nástrojů, které se pojí k jednotlivým sociálním sítím.

Nejvíce oblíbená platforma je Instagram, který nabízí několik možností vkládání příspěvku. Lze vytvořit příspěvky s fotkou, gify, videa anebo sekvence. Komerční banka je příkladem, který využívá mnoho instagramových nástrojů a má správně nastavenou marketingovou komunikaci.

Z analyzovaných dat je zřejmé, že ČSOB v instagramovém působení zaostává. Banka nevyužívá plný potenciál této platformy a vkládá spíše nezajímavé příspěvky, které by mohla oživit. Zároveň by měla využívat reels anebo minimálně videí, které upoutají pozornost. Video se spouští na sociálních sítích automaticky, klient může vidět první vteřiny a video dokoukat, protože upoutá pozornost zákazníka.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat a porovnat marketingovou komunikaci vybraných bankovních institucí z České republiky a Rakouska. Na základě zjištěných dat byla poté zpracována doporučení pro český bankovní systém.

První část práce obsahuje teoretickou část, která pojednává o teorii a historii marketingu. Teoretická část zároveň popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které jsou důležité pro analýzu bakalářské práce. Pro zpracování dat byly zvoleny dvě banky působící na bankovním trhu v České republice, a to Komerční banka a Československá obchodní banka. Zástupcem z rakouského bankovního trhu byla zvolena Erste Bank.

V praktické části byly nejprve uvedeny informace o vybraných bankách a poté následovalo jejich porovnání z hlediska nákladů, počtů klientů a počtu poboček. Analýza byla provedená s příklady kampaní, které ukazují využití daných marketingových nástrojů a jejich efektivitu. Zhodnocení výzkumu bylo provedeno multikriteriální analýzou bodového hodnocení. Bodovací metodou byly zhodnocené webové stránky a instagramové stránky zkoumaných bank.

V závěru práce jsou doporučení, které vychází z provedené analýzy a porovnání marketingové komunikace jednotlivých subjektů. Doporučení se týkají osobního prodeje, direct marketingu, reklamy a online prodeje. Doporučení by mohly zefektivnit marketingovou komunikaci na českém bankovním trhu.

Summary and key words

This bachelor thesis deals with foreign inspiration in the marketing of banking institutions. The thesis focuses on selected banking institutions from the Czech republic – Komerční banka, a.s. and Československá obchodní banka, a.s. Erste Bank was selected as the representative from the Austrian banking market.

The thesis contain a theoretical part bases describing the definition of marketing, what is marketing communication a what new trends in marketing communication are used. The thesis also deals with the comparison of marketing communications of selected banks. Then there is a multicriteria analysis.

The detected differences are compared in terms of the marketing communication. The final part of the thesis aims to synthesize the collected data. Then there is a summary of the findings, suggestions and their implementation into Czech banking institutions.

Key words: marketing, marketing communication, bank marketing, services

Seznam literatury

Boučková, J. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.

Český bankovní sektor. (2021). www.cbaonline.cz. Retrieved April 1, 2022, from <https://cbaonline.cz/o-bankovnim-sektoru>

Geschichte. Sparkassenverband.at. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.sparkassenverband.at/de/sparkassengruppe/geschichte/geschichte>

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica

Historie KB. (2022). www.kb.cz Retrieved from <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/kb-historie>

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada

Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.]). Grada.

Matušínská, K. (2021). *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Grada.

Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.

Rakousko. (2021). www.businessinfo.cz. Retrieved March 31, 2022, from <https://www.businessinfo.cz/navody/rakousko-souhrnna-teritorialni-informace/2/>

Segmente. Erste-bank.at. Retrieved March 28, 2022, from http://www.erste-bank.at/GB2010/DE/GB2010_DE_Lage_045.html

Světlík, J. (2018). *Marketing - Cesta k trhu* (4. upravené vydání). VŠPP, a.s. 269 s.

Sysáková, V., & Šlahor, L. (2010). *Peniaze a bankovníctvo*. Kartprint.

Štarchoň, P. (2017). *Bankový marketing: principy a specifiká*. Wolters Kluwer.

Účty a karty. www.csob.cz. Retrieved March 31, 2022, from <https://www.csob.cz/portal/lide/ucty>

Unsere Identität. Erstegroup.com. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/identitaet>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Grada.

Výroční zpráva. (2021). www.csob.cz. Retrieved March 30, 2022, from <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/vz-csob-2020.pdf>

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd). C.H. Beck.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Aktuální logo KB	28
Obrázek 2: Aktuální logo ČSOB	30
Obrázek 3: Evoluce loga Erste Bank	32
Obrázek 4: Ukázka letáčku kampaně s modrým chameleonem“	36
Obrázek 5: Inovovaná pobočka Komerční banky v Praze.....	38
Obrázek 6: Komerční bank ve spolupráci s Pražskou filharmonií	39
Obrázek 7: Ukázka webové stránky ČSOB.....	41
Obrázek 8: Ukázka webové stránky Komerční banky	41
Obrázek 9: Ukázka webových stránek Erste Bank.....	42
Obrázek 10: Ukázka Instagramu Erste Bank.....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody vybraných druhů médií	19
Tabulka 2: Počet poboček, zaměstnanců a klientů bank	34
Tabulka 3: Celkové náklady a náklady na marketing.....	34
Tabulka 4: Bodová analýza webové stránky	44
Tabulka 5: Výpočet vah důležitosti kritérií u webových stránek	45
Tabulka 6: Bodová analýza Instagramu bank.....	46
Tabulka 7: Výpočet vah důležitosti kritérií u instagramových účtů.....	47

Seznam příloh

Příloha 1: Otázky použité v rozhovoru se zástupci bank.....	57
---	----

Přílohy

Příloha 1: Otázky použité v rozhovoru se zástupci bank

1. Kolik klientů v současné době banka má?
2. Kolik poboček nyní po ČR funguje?
3. Jaké jsou vaše celkové náklady a kolik nákladů je vynaloženo na marketing?
4. Kde všude se Vaše banka prezentuje? (soc. síť, rádio, televize)
5. Jak měříte dosah a úspěšnost jednotlivých reklamní kampaní?
6. Jaké jsou Vaše marketingové nástroje?
7. Které kampaně byly nejuspěšnější?
8. Využíváte nových marketingových trendů – guerilla marketing, mobilní marketing, event marketing. Jakým způsobem? V případě použití některé z metod – příklad některé z kampaní.
9. Jakým způsobem probíhá zákaznická péče? Co vše je součástí této péče?
10. Jak jsou Vaše marketingové strategie implementované do zákaznické péče?