

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketingová komunikace inovací nadnárodních
bankovních společností**
Bakalářská práce

Autor: Lucie Prouzová

Studijní obor: Ekonomika a management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

srpen 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 3.8.2023

Lucie Prouzová

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za cenné rady, pomoc při získávání informací, trpělivost a čas strávený konzultacemi.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci inovací nadnárodních bankovních společností na sociální síti Facebook. Cílem práce je zjistit, jaké inovace nadnárodní banky komunikují, jaké nástroje ke komunikaci využívají a nalézt vzorce chování při komunikaci inovací. V teoretické části jsou popsány marketingové pojmy, banky a jejich produkty, nadnárodní korporace a inovace. Praktická část práce se zabývá zkoumáním facebookových příspěvků týkajících se inovací 32 nadnárodních bank z žebříčku Global 2000. Ukázalo se, že nejčastěji komunikují inovace vlastních bankovních produktů a inovativní způsob myšlení a postoje v oblasti sociálního a životního prostředí. Kromě inovací vyprodukovaných bankou komunikovaly i inovace vytvořené v rámci partnerství s jiným subjektem a inovace subjektů nezávislých na bance.

Klíčová slova

Marketing, komunikace, sociální síť, Facebook, bankovníctví, inovace

Annotation

Title: Marketing Communication of Innovations In Multinational Banking Institutions

The bachelor thesis focuses on the marketing communication of innovations of multinational banking companies via social network Facebook. The thesis aims to find out what innovations multinational banks communicate, what tools they use to communicate, and to find patterns in the communicational behaviour. The theoretical part describes marketing concepts, banks and their products, multinational corporations and innovations. The practical part examines Facebook posts related to innovation of 32 multinational banks from the Global 2000. It turns out that they most often communicate innovation in their own banking products and innovative thinking and attitudes in the social and environmental field. In addition to innovations produced by the bank, they also communicated innovations created in partnership with another entity and innovations by entities independent of the bank.

Keywords

Marketing, Communication, Social networks, Facebook, Banking, Innovation

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická část	3
	3.1 Marketing	3
	3.1.1 Marketingový mix.....	3
	3.1.2 Marketingová komunikace	5
	3.1.3 Komunikační mix	5
	3.1.4 Integrovaná marketingová komunikace	11
	3.1.5 Marketing finančních služeb.....	12
	3.2 Internetový marketing.....	13
	3.2.1 Marketing na sociálních sítích.....	16
	3.2.2 Sociální síť Facebook.....	18
	3.2.3 Měření výsledků marketingu na internetu	19
	3.3 Banky a bankovní produkty	20
	3.4 Nadnárodní korporace	24
	3.4.1 Nadnárodní bankovní společnosti	25
	3.5 Inovace	26
4	Metodika zpracování.....	29
	4.1 Výzkumný vzorek.....	29
	4.2 Sběr dat	30
	4.3 Obsahová analýza.....	32
	4.3.1 Typ inovace dle Oslo Manuálu	33
	4.3.2 Podíl banky na komunikované inovaci.....	34
	4.3.3 PENCILS	35

4.3.4	Vliv komunikovaných inovací na okolí.....	35
4.4	Výzkumné otázky	36
5	Výsledky.....	37
5.1	Typy inovací	37
5.1.1	Produktové inovace.....	38
5.1.2	Procesní inovace.....	40
5.1.3	Organizační inovace	42
5.1.4	Marketingové inovace	43
5.1.5	Inovativní přístup a myšlení	44
5.1.6	Souhrn typologie inovací s ohledem na komunikační vzorce	45
5.2	Komunikace inovací s ohledem na zapojení banky	47
5.3	Marketingová komunikace inovací dle PENCILS	49
5.3.1	Souhrn typologie nástrojů veřejných vztahů s ohledem na komunikační vzorce	52
5.4	Dopad komunikovaných inovací na okolí.....	53
6	Diskuze	56
6.1	Hlavní zjištění	56
6.1.1	Druhy inovací	56
6.1.2	Zapojení banky na tvorbě inovace.....	57
6.1.3	Komunikace bank z hlediska nástrojů PENCILS	58
6.1.4	Vliv komunikovaných inovací na okolí.....	59
6.2	Interpretace výsledků v kontextu dalšího výzkumu	59
6.3	Limity	60
6.4	Alternativní možnosti zkoumání problematiky	60
7	Závěr.....	62
8	Seznam použité literatury.....	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Souvislost nástrojů 4P a 4C	4
Tabulka 2: Vzorek nadnárodních bank, země původu a výše aktiv	29
Tabulka 3: Vybraná inovativní klíčová slova	31
Tabulka 4: Počty příspěvků komunikující inovace na sociální síti Facebook	31
Tabulka 5: PENCILS a jejich podrobnější formy	35
Tabulka 6: Typologie inovací s ohledem na komunikační vzorce	45
Tabulka 7: Využité nástroje PENCILS s podrobnějšími formami.....	51
Tabulka 8: Typologie nástrojů PENCILS s ohledem na komunikační vzorce	52

Seznam grafů

Graf 1: Nejpoužívanější sociální síť.....	17
Graf 2: Největší banky na světě podle aktiv – prosinec 2021 (bil. USD)	26
Graf 3: Typ inovace (N=383)	37
Graf 4: Druhy produktových inovací (N=195).....	40
Graf 5: Druhy procesních inovací (N=48)	42
Graf 6: Druhy marketingových inovací (N=8)	44
Graf 7: Míra zapojení banky na komunikovaných inovacích (N=383).....	49
Graf 8: Komunikace dle PENCILS (N=383)	51
Graf 9: Vliv komunikovaných inovací na okolí (N=383).....	55

1 Úvod

„Marketing byl vždy o propojení s publikem na správném místě a ve správný čas. Dnes to znamená, že se s nimi firmy musí setkat tam, kde tráví čas: na internetu.“
(Alexander, 2022)

Marketing je firmami využíván již dlouhou dobu, avšak s příchodem internetu jeho význam vzrostl. U internetového marketingu je v posledních letech zaznamenán velký rozmach, a to i díky tomu, že internet se v moderní době stal součástí každodenního života téměř všech lidí. Zejména sociální sítě kromě zábavy, komunikace mezi uživateli a sdílení fotek a videí a komunikace mezi uživateli poskytují prostor i pro firmy. Pro ně jsou velkou příležitostí, protože díky mobilním zařízením mohou být uživatelé on-line kdykoliv a předávat si mezi sebou informace z různých koutů světa. I přes změny v marketingu, ke kterým v průběhu let došlo však zůstal cíl stejný. V zájmu marketingu vždy stál zákazník, uspokojování jeho potřeb a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Se sílící konkurencí a požadavky zákazníků jsou společnosti nuceny se neustále zdokonalovat. Firmy mohou inovovat v řadě oblastí. Většinu lidí při pomyslení na inovace napadnou inovace stávajících produktů či vytváření nových průlomových produktů, avšak firmy mohou inovovat také vlastní podnikové procesy, organizaci či zavádět nové marketingové metody.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací inovací vybraných třiceti dvou nadnárodních bank na Facebooku. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se nejprve věnuje vysvětlení základních marketingových pojmů a souvislostí mezi nimi. Dále je vymezen internetový marketing, banky a jejich produkty, nadnárodní korporace a inovace. V praktické části je nejprve popsána metodika, která obsahuje výběr výzkumného vzorku, způsob sběru dat, obsahovou analýzu a výzkumné otázky. Následující podkapitolou praktické části jsou výsledky zkoumání, která je rozčleněna podle výzkumných otázek a kategorií obsahové analýzy. Výsledky výzkumu jsou shrnuty v kapitole diskuze.

2 Cíl práce

Tato práce si klade za cíl charakterizovat komunikaci inovací vybraných nadnárodních bank na sociální síti Facebook a zjistit, jaké inovace komunikují, jakým způsobem o inovacích informují a jaké nástroje k tomu využívají, a nalézt vzorce v jejich chování při komunikaci.

Pro dosažení cíle této práce byly stanoveny čtyři oblasti zkoumání získaných facebookových příspěvků. Nejprve byla komunikace kódována z hlediska typu inovace podle příručky Oslo Manuálu, dále podle toho, jak se na tvorbě inovace banka podílí, protože v některých případech banky sdílí inovace jiných subjektů. Poté byla komunikace klasifikována v závislosti na použitých nástrojích veřejných vztahů PENCILS. Nakonec bylo rozlišeno, zda má komunikovaná inovace primární vliv v oblasti ekonomické, sociální či životního prostředí. Na uvedené kategorie zkoumání navazují výzkumné otázky, které jsou následující:

1. Jaké typy inovací jsou bankami sdíleny?
2. Jaký podíl na komunikovaných inovacích má banka? (inovace vytvořené bankou, inovace, na kterých banka spolupracuje s jiným subjektem a inovace jiných subjektů)
3. Jak jsou inovace komunikovány v rámci PENCILS?
4. Jakého druhu okolí (sociální, ekonomické, životního prostředí) se inovace primárně týká?

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Definice marketingu existuje celá řada. Jednu z nejznámějších formulovala Americká marketingová asociace v roce 2017, podle které je marketing „... činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (American Marketing Association, 2017).

Podle Clementa (2004, s. 107) je marketing „Komplexní řada aktivit zahrnující tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým skupinám.“

Světlík (2018, s. 7) vymezil marketing jako „... proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

„Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 5)

Definice marketingu se od sebe navzájem odlišují. Najdeme v nich však několik společných znaků. Všechny výše uvedené definice se shodují na tom, že marketing je určitý proces, v jehož zájmu stojí zákazník a uspokojování jeho potřeb. Cílem marketingu je těmito procesy a směnou, která uspokojí potřeby zákazníka, zvítězit nad konkurencí a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem (Kincl a kol., 2004).

3.1.1 Marketingový mix

Pojmem marketingový mix se rozumí soubor základních nástrojů marketingu, které podniky využívají pro dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu (Matušínská, 2021). Autorem základní koncepce je Edmund Jerome McCarthy, který v roce 1960 navrhl mix, který se nazývá 4P (Janouch, 2014), jelikož

ji tvoří čtyři skupiny nástrojů začínající v anglickém jazyce písmenem P (Rošický a kol., 2010; Janouch, 2014; Karlíček a kol., 2018):

1. **Produkt** (Product) – Může jím být cokoli, co může být předmětem směny (fyzické zboží, služby, informace, zážitky, myšlenky nebo jejich kombinace).
2. **Cena** (Price) – Finanční částka za produkt, kterou získává firma a znamená pro ni výnosy. Její správné stanovení je proto pro firmu otázkou existence.
3. **Distribuce** (Place) – Způsob, jakým se produkt dostává od výrobce k zákazníkovi, a to na správném místě, ve správný okamžik a správným způsobem.
4. **Propagace** (Promotion) – Jedná se o marketingovou komunikaci, která má za cíl informovat a přesvědčovat cílové skupiny.

Existují i další koncepce, navazující na 4P, například 5P a 7P (Janouch, 2014). Všeobecně je však nejrozšířenější výše uvedená základní koncepce 4P.

Nedostatek klasického přístupu však tkví v tom, že se na trh dívá pouze z pohledu podniku, nikoliv zákazníků. K pohledu ze strany zákazníků slouží model marketingového mixu 4C, který je protistranou koncepcí marketingového mixu 4P (Matušínská, 2021). Tento model je orientovaný na potřeby zákazníka a jejím autorem je Robert F. Lauterborn (Janouch, 2014). Složkami koncepce 4C jsou spotřebitel (consumer), náklady (cost), pohodlí (convenience), komunikace (communication) (Janouch, 2014; Matušínská, 2021).

Tabulka 1 znázorňuje souvislost jednotlivých složek koncepcí 4P a 4C.

Tabulka 1: Souvislost nástrojů 4P a 4C

4P	4C	Význam složek 4C
Produkt	Zákazník	Podniky by měly nabízet produkty, které odpovídají poptávce zákazníků a mají pro ně hodnotu.
Cena	Náklady	Náklady pro zákazníka nejsou pouze částkou, zaplacenou za produkt, ale zahrnují cenu

		samotného produktu, náklady na čas strávený nákupem, dopravu, související služby apod.
Distribuce	Pohodlí	Nákup by měl být pro zákazníka snadný a pohodlný, včetně nalezení produktu a získání informací o něm.
Propagace	Komunikace	Komunikace firmy se zákazníkem, která by měla být oboustranná.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Janoucha, 2014 a Matušínkové, 2021

3.1.2 Marketingová komunikace

Práce se bude dále věnovat především složce propagace z výše uvedeného marketingového mixu 4P (viz kapitola 3.1.1 Marketingový mix). I přes to, že se s reklamou spotřebitel setkává na denní bázi, není propagace pouze o reklamě, ale jedná se o komunikaci mezi dvěma subjekty (Janouch, 2014). Z tohoto důvodu se v některých odborných publikacích složka „promotion“ překládá jako komunikace.

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“
(Karlíček, 2018, s. 193)

Marketingová komunikace si klade za cíl především informovat spotřebitele o produktech a službách, které firma nabízí na trhu (Rošický a kol., 2010). Nicméně podle Janoucha (2014) marketingová komunikace nezahrnuje pouze tlak na spotřebitele ke koupi produktu, ale záměrem by mělo být informování, ovlivňování, přiměření k akci a udržování vztahu.

3.1.3 Komunikační mix

Firmy ke komunikaci využívají různé sady nástrojů a jednou z nich je **komunikační mix**, který definuje Kotler a Armstrong (2004) jako souhrn nástrojů, které firma využívá ke komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky. Použití nástrojů komunikačního mixu je závislé na typu daného výrobku,

vlastnostech trhu a fázi životního cyklu produktu a měly by být přizpůsobeny tomu, aby splnily marketingové a komunikační cíle (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Nástroje marketingového komunikačního mixu se v různých publikacích částečně liší. Základ je však ve většině případů stejný a nejčastěji skládá z následujících pěti hlavních nástrojů (Kotler, Armstrong, 2004; Světlík, 2018):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

I když se na základních nástrojích většina autorů shoduje, výše zmíněný komunikační mix někdy doplňují či upravují. Karlíček a kolektiv (2018) doplňuje mix o nástroje „eventy a sponzoring“ a „digital“. Foret (2007) uvádí pouze uvedené první čtyři nástroje a vynechává přímý marketing. Kotler a Keller (2007) ho rozšiřuje o navíc nástroj „události a zážitky“.

REKLAMA

Nejrůznější podoby reklamy byly využívány již v dávné historii – Římané například vytvářeli kresby na zdech, které informovaly o gladiátorských zápasech a Féničané malovali inzeráty na kameny na promenádách (Kotler a Armstrong, 2004). Praktiky dnešní reklamy jsou však velmi odlišné od těchto původních. V současnosti se jedná spíše o prostředek neosobní placené hromadné komunikace, který je uskutečňována pomocí tiskových médií, televize, internetu, rozhlasu, výloh a dalších. (Světlík, 2018)

Forem a způsobů použití reklamy existuje mnoho. Může být využita k tvorbě dlouhodobého image výrobku či k vyvolání okamžitého obratu (Kotler a Keller, 2007). Jejím cílem je informování velkého množství spotřebitelů s úmyslem ovlivnit jejich kupní chování, upoutat pozornost a vzbudit zájem (Světlík, 2018)

Většina autorů se shoduje v rozlišování tří druhů reklamy – informativní, přesvědčovací a připomínací. **Informativní** reklama je vhodná při zavádění

produktu na trh s cílem seznámit zákazníka s novým produktem. Firma se tak snaží vyvolat zájem a poptávku. Při konkurenčním tlaku se využívá reklama **přesvědčovací**, kdy produkt již má své místo na trhu, ale je třeba, aby si získal větší tržní podíl. U tohoto druhu reklamy se vyzdvihují přednosti produktu a firma se snaží přesvědčit zákazníka, že právě jejich produkt je ten nejlepší. Reklamu **připomínací** podniky volí, pokud má produkt na trhu již pevnou pozici na trhu, ale je třeba udržet produkt v povědomí spotřebitelů. (Kotler a Armstrong, 2004; Rošický a kol., 2010; Foret, 2011)

Foret (2011) a Kotler a Armstrong (2004) se shodují na tom, že nedostatkem reklamy je, že může být velmi nákladná (především co se týče televizní reklamy) a i přes to, že díky hromadným sdělovacím prostředkům zasáhne široký okruh veřejnosti, je kvůli neosobnosti méně přesvědčivá. Navíc se jedná o komunikaci pouze jednosměrnou, směrem od firmy k zákazníkům.

PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje podle Foreta (2011) využívá efektivních podnětů a pozorností zaměřených na aktivaci a urychlení prodeje. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučního řetězce i na konečné zákazníky, pro které se díky podpoře prodeje stane nákup produktů poutavější (Světlík, 2018).

Zahrnuje řadu nástrojů, které mají za úkol zaujmout zákazníka a podnítit ho ke koupi produktu. Jedná se například o kupony, slevy, soutěže, věrnostní karty, sbírání bodů, dárky k nákupu, vzorky zdarma, výhodná balení a další (Kotler, Armstrong, 2004). Podpora prodeje má tedy mnoho forem. Vždy ale platí, že jsou uskutečňovány až při nákupu a mohou mít krátkodobou či dlouhodobou formu. Příkladem krátkodobé formy podpory prodeje je nabídka akčního zboží ve slevě, naproti tomu dlouhodobou formou podpory prodeje může být například sbírání bodů, díky kterým lze získat slevu na další nákup (Janouch, 2014).

Záměrem podpory prodeje může být okamžité zvýšení prodejů, když společnost potřebuje vyprázdnit sklady, zvýšit tržby mimo sezónu, při zavádění nového produktu na trh i budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a stabilního tržního podílu. (Kotler, Armstrong, 2004; Janouch, 2014)

PUBLIC RELATIONS

Public relations (česky je chápáno jako vztahy s veřejností) jsou nástroje, které firma využívá k vytváření příznivých vztahů veřejnosti s ní, budování dobrého firemního image a obraně v boji proti nepříznivým informacím o firmě (Kotler, Armstrong, 2004). Podle Foreta (2011) jsou public relations proplánovanou a systematickou činností, jejichž cílem je vytvářet a posilovat důvěru, pochopení a dobré vztahy organizace s veřejností. Kladný vztah s veřejností se totiž přenáší i na produkty a nabízené služby a v konečném důsledku může napomoci vyvolat o ně zájem potenciálních spotřebitelů (Světlík, 2018).

Světlík (2018, s. 227) public relations definuje jako „... formu komunikace, která pomáhá organizaci vytvářet její dobrý obraz v očích veřejnosti nebo jej udržet.“

Veřejností se zde rozumí veškeré subjekty, které mají vztah k podniku a jeho činnosti. Nejde tedy pouze o zákazníky, ale i o manažery, majitele a akcionáře, zaměstnance, lidé žijící v okolí podniku, pracovníci státní správy a všichni ostatní, kterých se aktivita podniku nějakým způsobem týká (Janouch, 2014). Foret (2011) veřejnost pro účely public relations rozdělil do následujících šesti kategorií:

- zaměstnanci organizace,
- majitelé organizace, akcionáři,
- finanční skupiny, zejména investoři,
- sdělovací prostředky, novináři,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Jak již bylo zmíněno, veřejné vztahy podnik navazuje a udržuje s vnitřním i vnějším prostředím podniku. Rošický a kolektiv (2010) uvádí, že jsou tvořené souborem nástrojů označovaných akronymem PENCILS:

- **Publications** (publikace) – publikace výročních zpráv, firemních časopisů
- **Events** (události) – sponzorování sportovních a kulturních akcí
- **News** (novinky) – zprávy týkající se podniku a jeho produktech a službách

- **Community Involvement Activities** (angažovanost pro komunitu) – investování financí a času do potřeb místních obyvatel a kulturních aktivit
- **Identity Media** (projevy podnikové identity) – vizitky, dress code a další
- **Lobbying Activity** (lobbistické aktivity) – podporování příznivých legislativních a regulačních nařízeních a zabránění nepříznivým
- **Social Responsibility Activities** (aktivní sociální odpovědnost) – budování dobrého jména v oblasti ochrany životního prostředí, charity a dalších

Podle Světlíka (2018) public relations využívá sedmi aktivit: publicita, organizování akcí, aktivity krizového managementu, interní komunikace, lobbování, sponzoring a corporate identity. K realizování těchto aktivit firmy využívají různé nástroje. Jedná se o zprávy (informace pro média), tištěné materiály (plakáty, letáky, hromadné dopisy), komponované materiály (výroční zprávy, brožury, časopisy), audiovizuální materiály (videokazety, audiopásy, filmy, CD), vystupování na veřejnosti (reprezentace na událostech, rozhovory) a podporování služeb pro veřejnost (charita, přednášky, sponzorství místních kulturních a sportovních aktivit) (Světlík, 2018).

OSOBNÍ PRODEJ

Termín osobní prodej označuje dvousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem a může být vykonáván řadou zaměstnanců na různých pozicích od prodavačky v obchodě po odborného poradce s vysokoškolským technickým vzděláním (Kotler a Armstrong, 2004). Úkolem prodejců (zaměstnanců, kteří vykonávají osobní prodej) je ovlivňovat kupujícího při rozhodování o koupi výrobku, poskytování informací o produktech a sledování reakce zákazníků a poskytování servisu a případných dodatečných služeb (Světlík, 2018). Zároveň by měli vyhledávat nové zákazníky, reagovat na možné námitky, vyjednávat o cenách a také provádět průzkum trhu (Kotler a Armstrong, 2004). Kromě osobního setkání může osobní prodej proběhnout také telefonicky či dopisováním (Clemente, 2004)

Díky osobnímu působení prodejce, který je schopen lépe přesvědčit individuální zákazníky o nabídce firmy, bývá osobní prodej účinnější než běžná

reklama (Foret, 2011). Prodejce může díky oboustranné komunikaci lépe pochopit problémy zákazníka, nabídku mu přizpůsobit a domluvit se na vzájemně výhodných podmínkách obchodu (Kotler a Armstrong, 2004). Nicméně nutnost trénovat, školit, vést a rozmisťovat prodejce může z osobního prodeje učinit velmi drahou techniku (Clemente, 2004).

PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing je způsob komunikace, při které dochází k oslovení předem vybraných jednotlivých zákazníků s cílem získat okamžitou reakci a budovat s nimi dlouhodobé vztahy (Kotler a Armstrong, 2004). Podle Světlíka (2018) se jedná o určitou filozofii, založenou na budování dlouhodobého vztahu mezi stávajícími i potenciálními zákazníky a firmou.

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a soustředění se na určitou část spotřebitelů (Foret, 2011). Pokud si firma vytvoří kvalitní databázi zákazníků, může marketingovou nabídku přizpůsobit malým segmentům nebo individuálním zákazníkům (Kotler a Armstrong, 2004). Na základě vyhodnocení údajů z databáze potom firma vybere příjemce tohoto druhu komunikace (Světlík, 2018). Kvalitní databáze však není jen seznamem jmen, adres a telefonních čísel, ale obsahuje informace o jednotlivých zákaznících charakteru geografického, demografického (věk, příjmy, narozeniny, členové domácnosti), psychografického (zájmy, názory) a behaviorálního (předchozí nákupy, nákupní preference) (Kotler, Armstrong, 2004).

Podle Karlíčka a kolektivu (2018) k nástrojům přímého marketingu patří direct mail, mobilní marketing (SMS a MMS) a telemarketing (kontaktování prostřednictvím telefonu). Rozdělení nástrojů přímého marketingu dle Světlíka (2018) je následující:

- Direct mail – kontaktování konkrétního zákazníka nabídkou produktů prostřednictvím poštovních služeb
- On-line marketing – možnost objednání zboží či služby, provedení platby pomocí Internetu

- E-mailing – kontaktování zákazníka formou textu s vizuálním znázorněním produktu e-mailem
- Telemarketing – telefonický osobní kontakt se zákazníkem a prodej
- Neadresná distribuce – nástroj masového marketingu, který je spojen s roznášením reklamních tiskem do poštovních schránek
- Teleshopping – předvádění produktů v krátkých televizních záběrech obsahujících telefonní číslo, na kterém si zákazník může prezentovaný produkt objednat
- Kioskové nakupování – zákazník si v prodejně z katalogu vybere požadované zboží a vypíše objednávku, která je odeslána do skladu v místě prodeje
- Vkládání inzerce do novin a časopisů - přímé oslovení potenciálních zákazníků s účelem ho zaujmout a přimět jej, aby navštívil prodejnu díky mimořádným slevám, vlepeným vzorkům a kupónům

3.1.4 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace je přístup ke komunikaci značky, kdy různé způsoby komunikace spolupracují, aby vytvořily pro zákazníka jednotný pocit, a jsou prezentovány podobným tónem a stylem, který posiluje hlavní sdělení značky.“
(Csikósová, Antošová a Čulková, 2014, s. 1616)

Master’s in Communications (2022) definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako *„... proces, který slouží ke sjednocení prvků marketingové komunikace, jako jsou public relations, sociální média, analýza publika, zásady rozvoje podnikání a reklama do identity značky, která zůstává konzistentní napříč různými mediálními kanály.“*

Definice různých autorů se mohou lišit, jejich základ je stejný. Podle Rošického a kolektivu (2010, s. 214) definice obsahují totožnou myšlenku, že se jedná o *„... komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní“*

Příjemci marketingové komunikace dnes nerozlišují mezi zdroji sdělení a reklamu z různých médií vnímají jako jednotné sdělení o podniku (Kotler

a Armstrong, 2010). Proto by si sdělení z různých zdrojů neměla odporovat, mohlo by dojít k chaotickému vnímání firemního image spotřebitelem. Prezentace podniku by měla být v jednotném grafickém stylu a respektovat poslání podniku (Csikósová, Antošová a Čulková, 2014).

Problémem je, že některé firmy mají několik oddělených marketingových oddělení a komunikace mezi nimi není dostatečná. Reklamní sdělení má na starost reklamní útvar, popřípadě reklamní agentura, komunikace prodejců se plánuje v obchodním oddělení a další specialisté jsou zodpovědní za public relations, přímý marketing, podporu prodeje a další formy marketingové komunikace (Kotler a Armstrong, 2004). Řešením tohoto problému je zajištění osoby či vytvoření útvaru, který koordinuje jednotlivé marketingové skupiny (Csikósová, Antošová a Čulková, 2014).

3.1.5 Marketing finančních služeb

Dle Kumara (2013, s. 19) je bankovní marketing „... *souhrn funkcí, zaměřených na poskytování služeb k uspokojování finančních (a dalších souvisejících) potřeb a přání zákazníků efektivněji a účinněji.*“

Marketing finančních služeb je možné definovat i jako činnost zaměřenou na uspokojování přání a potřeb zákazníků v oblasti finančních služeb a zároveň jde o působení na finančním trhu se záměrem získat si určitý tržní podíl, udržení tohoto podílu a maximalizaci ekonomického efektu (Matušínská, 2021).

Na tomto místě je důležité zmínit rozšířenou koncepci marketingového mixu 7P, určenou pro oblast bankovníctví a finančních služeb. Na této koncepci pro sužby se shoduje většina autorů. Tato koncepce obsahuje sedm následujících nástrojů (Matušínská, 2021; Kumar, 2013; Vašítková, 2008):

- **Produkt (product)**, který může mít různé alternativní podoby poskytování služeb, v závislosti na potřebách cílových skupin dané banky (Kumar, 2013).
- **Místo (place)** pro nabízení bankovních služeb by mělo odpovídat lokaci potenciálních zákazníků (Kumar, 2013). Nejedná se však pouze o místo uskutečňování prodeje, ale o kompletní distribuční cestu finančních služeb

od poskytovatele k zákazníkovi a s tím související činnosti (Matušínská, 2021). Někdy poskytovatelé služeb využívají kombinaci centralizace řídicích funkcí a rozmístěných poboček (Vašítková, 2008).

- **Cena (price)** by měla zohledňovat náklady na poskytované služby a produkty, ceny konkurence a další faktory (Kumar, 2013).
- Prostřednictvím **propagace (promotion)** dochází ke komunikaci finančních institucí se zákazníkem. Pro bankovní společnosti je nezbytné zvolit vhodná komunikační média, prostřednictvím kterých se banka seznámí s potenciálním klientem (Kumar, 2013).
- Všichni **lidé (people)**, kteří se přímo či nepřímo podílejí na spotřebě bankovních služeb, jsou důležitou součástí marketingu. Zaměstnanci, management a další spotřebitelé se často podílejí na tvorbě hodnoty celkové nabídky produktů nebo služeb (Kumar, 2013). Jsou to právě zaměstnanci banky, kteří jsou kontaktními pracovníky a představují organizaci zákazníkům. Organizace by tedy měly dbát na výběr, vzdělávání a motivaci svých zaměstnanců (Matušínská, 2021)
- **Procesy (process)** neboli průběh činností. Při poskytování finančních služeb musí být dodržována určitá pravidla a zásady (Kumar, 2013). Je nezbytné procesy analyzovat, vyhotovit jejich schémata, kategorizovat je a poté jednotlivé kroky procesů zjednodušovat (Matušínská, 2021).
- **Materiální prostředí (physical evidence)** může mít mnoho forem - například o vlastní budova či kanceláře, prezentační materiály, dress code zaměstnanců a podobně (Matušínská, 2021). Podle Kumara (2013) může být součástí materiálního prostředí také logo společnosti, finanční reporty, filozofie a postoje organizace.

3.2 Internetový marketing

„Internet je médium (zprostředkovatel, přenašeč) a z pohledu manažera, obchodníka či podnikatele je to médium marketingové, protože umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci k jeho zákazníkům.“ (Hálek, 2016, s. 225)

Podle Semerádové a kolektivu (2021, s. 46) internetový marketing, označovaný také jako online marketing, digitální marketing a e-marketing, označuje „... jakoukoli marketingovou aktivitou, která je realizována online pomocí internetových technologií.“

Ačkoliv marketingová komunikace využívá mnoho kanálů, v současné době je jedním z nejdynamičtějších internet. Ten získal významnou roli v životě lidí, kteří ho využívají například k udržení neustálého kontaktu s ostatními osobami, nakupování, využívání map, zveřejňování fotek na sociální, hraní her, sledování videí a mnoho dalších aktivit. Je tedy pochopitelné, jak uvádí Janouch (2014), že většina firem právě kvůli on-line nakupování a zvyšování povědomí o značce zaměřily svůj marketing na internet a některé dokonce začaly opouštět tradiční marketingové off-line prostředí a zaměřují se pouze na on-line prostředí.

Internet umožňuje spojení jednotlivých lidí i firem. Firmám slouží především k budování užších vztahů se zákazníky a partnery a k efektivnějšímu a účelnějšímu prodeji a distribuci produktů (Kotler, Armstrong, 2004). S rostoucím vlivem, dostupností a využitelností internetu došlo ke změnám v marketingu. Nastaly změny ve všech oblastech marketingového mixu, avšak k nejvýznamnějším došlo v komunikaci. S příchodem nových technologických možností se firmám rozšířilo prostředí a vzrostlo množství nástrojů komunikace (Janouch, 2010).

Podle Janoucha (2014) lze pro internetovou komunikaci firem použít klasické členění marketingového komunikačního mixu a do jednotlivých kategorií dosadit nástroje internetu. Nástroje „osobního prodeje“ z klasického komunikačního mixu Janouch (2010) zařadil pod položku přímý marketing – mohl by jim být například prodej přes chat. Tento komunikační mix tvoří nástroje:

- Reklama – PPC reklama, PPA reklama, plošná reklama a další
- Podpora prodeje – pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky, kupony apod.), partnerské a věrnostní programy a další
- Události – online události, webináře a ostatní online akce
- Public Relations – novinky, zprávy, články, virální marketing
- Přímý marketing – e-mailing, webové semináře, online chat a další

Rošický a kolektiv (2010) kromě komunikace se zákazníkem zmiňuje i internetové obchodování, které je podle autorů neodmyslitelnou součástí marketingu na internetu, a znamená proces nákupu a prodeje zboží a služeb, který se odehrává na internetu s pomocí informačních technologií.

K nástrojům komunikace firem na internetu patří webové stránky, inzerce zobrazované ve vyhledávačích u výsledku vyhledávání, optimalizace webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích, mobilní aplikace a další (Karlíček a kol., 2018). Firmy využívají internet k zasílání reklamních nabídek elektronickou poštou, prezentaci na vlastních webových stránkách a k proužkové reklamě (bannerům) na webových stránkách (Světlík, 2018).

Součástí internetu jsou **sociální média**, které definoval Janouch (2011, s. 210): „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*“

Jejich hlavní úlohou podle Janoucha (2014) není propagace a reklama, ale komunikace a pro firmy to znamená komunikaci se zákazníky. Na rozdíl od většiny tradičních médií, která dovolují pouze jednosměrnou komunikaci (od firmy k zákazníkovi), na sociálních sítích je možné komunikovat oboustranně (Janouch, 2014).

Podle Ungermana (2014) a Janoucha (2011) lze sociální média rozdělit podle marketingové taktiky, kterou se rozumí způsob komunikační strategie firmy. Rozdělení je následovné:

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! a Answers)
- Wikis (Wikipedia a Google Knol a další)
- Sociální záložkovací systémy (například Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (například YouTube, flickr, Rajče)
- Virtuální světy (Second Life a The Sims a další)

3.2.1 Marketing na sociálních sítích

Existuje tedy celá řada různých druhů sociálních médií, jak je uvedeno výše a sociální sítě jsou jejich součástí. Janouch (2011) sociální sítě definuje jako komunity neboli společenské sítě a jedná se o místo, kde je možné se virtuálně setkat s ostatními lidmi, vytvářet okruhy přátel a připojovat se k již existujícím komunitám lidí se stejnými zájmy.

Temel Enginli a Ozmelek Tas (2018) provedli průzkum, z něhož vyplývá, že sociální sítě jsou místem, kde se jejich uživatelé pokouší uspokojit své potřeby a využívají je pro několik účelů:

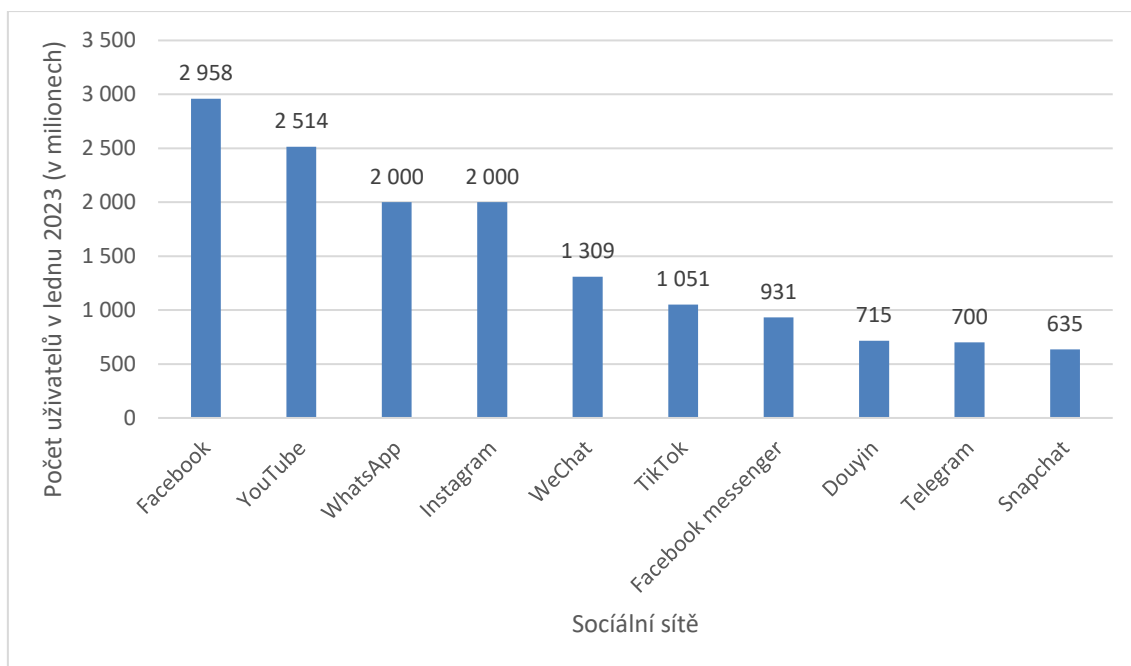
- Informačně-komunikační využití: uživatelé mohou na sociálních sítích uspokojovat potřebu získávat informace, komunikovat s ostatními uživateli a získávat rychlou zpětnou vazbu.
- Vztahové a socializační využití: uživatelé zde mohou komunikovat s přáteli, získávat nové přátele, poznávat lidi se stejnými zájmy.
- Expresivní využití - uživatelé mohou na sociálních sítích sdílet informace o sobě, své pocity a názory.
- Strategické využití - lidé mohou být na sociálních sítích informováni o událostech a mohou zvát další lidi. Zároveň sledovat trendy a novinky a získávat informace o tématech, které je zajímají.

Pokud firmy chtějí maximalizovat účinnost využití sociálních sítí, musí promyslet zvolení té správné platformy podle cílové skupiny zákazníků. Například pokud jsou naším cílem muži okolo padesáti let zájmoví se o automobily, pak jich na Snapchatu a TikToku moc nenajdeme, avšak pokud cílíme na dospívající a mladé dospělé, pak je Snapchat a TikTok tou správnou platformou (Semerádová a kol., 2021).

Následující graf znázorňuje počet aktivních uživatelů světově nejpoužívanějších sociálních sítí za leden 2023. Bez pochyb je nejpoužívanější sociální sítí Facebook s téměř třemi miliardami uživatelů. Na druhém místě se nachází Youtube, na třetím WhatsApp a na čtvrtém místě Instagram. Ze znázorněných populárních sítí společnost Meta Platforms (dříve Facebook)

v současné době vlastní čtyři: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram (Dixon, 2023). Vzhledem s takovým počtům uživatelů sociálních sítí není divu, že je firmy zapojují do svého marketingu.

Graf 1: Nejpoužívanější sociální síť



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dixon, 2023

Podle Semerádové a kolektivu (2021) se marketing na sociálních sítích skládá ze třech základních složek.

- **Reklama** – Firmy musí přijít s vhodným obsahem, který bude v kontextu sociálních sítí a nebude tak uživateli vnucována jimi nechtěná reklamní zpráva. Je také možnost využití placené propagace, která zvýší dosah reklamní kampaně.
- **Budování značky** – Díky přítomnosti na sociální síti se firma stane sociálním aktérem, který má možnost komunikace se zákazníky.
- **World-of-mouth** – Uživatelé pravděpodobněji vyzkouší něco nového na základě doporučení od někoho v jejich sociální skupině. Úkolem marketéra je pokusit se přimět správné lidi, aby na sociálních sítích hovořili o dané značce a šířili informace o ní dále ve svém okruhu kontaktů.

3.2.2 Sociální síť Facebook

Jak již bylo zmíněno, Facebook je v dnešní době nejvyužívanější sociální síť na světě. Možná je to i tím, že je uživatelsky velice přívětivý a připojit se mohou i méně technicky zdatní uživatelé (Nations, 2021).

Facebook je americkou sociální sítí, kterou vlastní společnost Meta Platforms a založili ho v roce 2004 Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes, studenti Harvardské univerzity (Hall, 2021). Původně měla tato sociální síť sloužit pouze studentům univerzity jako školní síť, ale od roku 2006 se však může na Facebooku zaregistrovat kdokoliv starší 13 let (Nations, 2021).

Uživatelé na této sociální síti mohou veřejně či s vybranou skupinou přátel sdílet fotografie, videa a odkazy na zprávy a další zajímavý obsah na webu, psát komentáře, živě chatovat nebo sledovat krátká videa. (Nations, 2021). Typické pro Facebook a další sociální sítě je tlačítko „To se mi líbí“, kterým uživatelé mohou signalizovat souhlas s obsahem (Hall, 2021).

Pro správné pochopení Facebooku je podle Chia (2021) nezbytné vysvětlit několik běžných pojmů používaných na této sociální síti. Některé z těchto pojmů jsou následující (Chi, 2021): **Profil** je místem, kam uživatelé vkládají své informace, jako jméno, fotografie, zaměstnání, vzdělání a rodné město. **Příspěvky** sdílí uživatelé a zobrazí se v kanálu novinek. Může obsahovat text, fotografie, videa, označení polohy a další. **Přátelé** jsou lidé, kterým uživatel zaslal žádost o přátelství a oni ji přijali nebo naopak. Uživatelé s podobnými zájmy mohou vytvářet **skupiny**, ve které spolu komunikují na základě společného tématu. Pokud se chce na Facebook připojit firma, nemusí zakládat běžný uživatelský profil, ale k vytvoření prezentace jí poslouží vytvoření **stránky**. Tyto firemní stránky mohou provádět stejné akce jako profily, ale navíc mají možnost využití aplikace pro firmy a vytvářet reklamní kampaně na této síti. Uživatelé i firmy mají možnost zveřejňovat **události** a sdílet datum, čas a místo konání akce. (Chi, 2021) Facebookový profil je možné propojit s aplikací Facebook **Messenger**, kde uživatelé mohou chatovat a posílat si soukromé zprávy (Hall, 2021). **Příběh** je obsah ve formě fotografií a krátkých videí, které jsou viditelné pouze 24 hodin a poté zmizí (Chi, 2021).

Na Facebooku je pro úspěch v marketingu klíčový počet získaných přátel (u firem jde o počet fanoušků). Janouch (2011) uvádí, že právě tento počet přátel (fanoušků) má rozhodující vliv na dosažení úspěšné strategie v marketingu na této sociální síti.

Sdílený příspěvek se totiž zobrazí přátelům, popřípadě přátelům přátel. Nejrychleji Facebookový profil získá fanoušky skrz placenou reklamu na návštěvu profilu. Po tom, co si firma získá dostatečný počet fanoušků, si je musí dlouhodobě udržet. To Janouch (2011) považuje za nejobtížnější.

3.2.3 Měření výsledků marketingu na internetu

Účinnost internetové reklamy se oproti „offline“ reklamě měří poměrně snadněji. Příjemci sdělení mohou na reklamu na internetu okamžitě reagovat a poskytnout tak zpětnou vazbu a společnosti na základě jejich reakce či nečinnosti mohou reklamu přizpůsobit (Janouch, 2014).

Ze všeho nejdříve je ale pro měření účinnosti třeba znát stanovené cíle reklamy. Janouch (2014) uvádí následující tři druhy reklamních kampaní s různými cíli:

- brandová reklama, u které cílem je co největší počet zhlédnutí reklamy,
- reklama zvyšující návštěvnost, která si klade za cíl co největší míru prokliků,
- výkonová reklama, u které je snaha o co největší počet nebo míru konverzí.

K výpočtu návratnosti internetové kampaně podle Lencové (2017) poslouží ukazatel rentability ROI (Return Of Investment), neboli finanční návratnost investice. Vzoreček je následující:

$$\text{ROI (\%)} = \text{zisk} / \text{investice} * 100$$

Ukazatel ROI vyjadřuje poměr vydělaných peněz k investovaným. Aby byla kampaň přínosná, výsledný ukazatel musí být větší než 100 %. V praxi je ale pro firmy složité přesně identifikovat náklady a výnosy z internetové kampaně (Lencová, 2017).

Měření účinnosti reklamy všeobecně na internetu lze provést pomocí kvantitativních i kvalitativních ukazatelů. Obvyklým ukazatelem je počet lidí, kteří viděli reklamu, míra prokliků, nebo míra a počet konverzí (například uskutečnění nákupu) (Janouch, 2014). Podle Janoucha (2011) lze nejpoužívanější ukazatele efektivnosti marketingu na sociálních médiích měřit pomocí nástrojů přímých a nepřímých ukazatelů:

- Přímé: počet členů komunity a odběratelů kanálu / profilu, počet registrací k odběru newsletteru, počet zobrazení článku, počet komentářů, počet dokončených akcí (vyplnění formuláře, účast v anketě apod.) a leads (zákazníci, kteří projeví zájem), počet návštěv z odkazů atd.
- Nepřímé: kvalita leads a ostatních informací, poměr pozitivních a negativních komentářů, zvyšování povědomí (například zvyšující se návštěvnost webu, vyšší informovanost zákazníků, známost značky), zvýšení tržního podílu atd.

Dalším možným způsobem měření výsledků marketingu na internetu je využití platformy Google Analytics, která shromažďuje data webových stránek firmy a aplikací a vytváří z nich přehledy. Pomocí měřicího kódu JavaScript tato platforma zaznamená počet uživatelů, kteří přišli na danou stránku a zda například došli až k poslednímu kroku objednávky, nastavení jazyka uživatelem, použitý prohlížeč uživatele (Chrome, Safari atd.) a zařízení nebo operační systém uživatele. Dokonce lze také zjistit, odkud se na danou stránku uživatel dostal (přes vyhledávač, kliknutím na reklamu či e-mailový marketing). (Nápověda Google, 2023)

3.3 Banky a bankovní produkty

Bankovní společnosti jsou podle Poloučka a kolektivu (2006, s. 14) „... finanční instituce, které přijímají depozita a poskytují úvěry“.

Podle Mejstříka, Pečené a Teplého (2014, s. 64) je banka: „*Finanční zprostředkovatel či depozitní instituce soustředující dočasně volné peněžní prostředky a poskytující je formou půjček nejrozličnějším subjektům, nabízející také řadu dalších služeb, zejména platební styk.*“

Kantnerová (2016, s. 83) definuje bankovní produkty jako „... služby, které mohou banky samostatně nabízet a zpravidla za úplatu provádět.“

Banky mají v ekonomice řadu funkcí a k těm základním patří:

- Finanční zprostředkování, které by mělo zajistit efektivní transformaci kapitálu z pasiv na finanční aktiva (Mejstřík, Pečená a Teplý, 2014). Banka v podstatě přijímá vklady a následně je alokuje v podobě poskytnutých úvěrů (Rejnuš, 2016).
- Emise bezhotovostních peněz, která má podobu zápisů na bankovních účtech klientů bank (Rejnuš, 2016)
- Provádění platebního styku ve formě bezhotovostních plateb zaznamenaných účetními převody (Rejnuš, 2016).

Autoři odborných publikací mají různé pohledy na členění bankovních produktů. Lze je rozdělit například z pohledu bankovní společnosti nebo z pohledu klientů banky. Rozšířeným přístupem je členění z hlediska zobrazení produktů v bilanci banky. Na tomto přístupu se shodují například Synek a kolektiv (2002) a Kantnerová (2016):

- Aktivní obchody – banka u těchto produktů vystupuje jako věřitel a vznikají jí pohledávky či vlastnická práva.
- Pasivní obchody, u kterých produktů banka vystupuje v roli dlužníka a vznikají jí závazky.
- Neutrální (mimobilanční) obchody, které se neodráží v aktivech ani pasivech a banka není v roli věřitele ani dlužníka.

Kantnerová (2016) dále uvádí členění produktů z hlediska funkce pro klienta banky:

- Finanční úvěrové bankovní produkty
- Depozitní (vkladové) bankovní produkty
- Platební bankovní produkty

Rejnuš (2016) je člení také z pohledu klienta na úvěrové bankovní produkty, investiční bankovní produkty a ostatní druhy bankovních produktů a služeb. Synek a kolektiv (2002) uvádí shodné členění z hlediska funkce pro klienta jako Kantnerová (2016), ale rozšiřuje ho o produkty investičního bankovníctví. Dále budou popsány bankovní produkty z hlediska tohoto členění.

FINANČNÍ ÚVĚROVÉ BANKOVNÍ PRODUKTY

Z pohledu klienta představují získání finančních prostředků a z pohledu banky jde o podobu investic s využitím vlastních i svěřených finančních prostředků (Rejnuš, 2016). Může se jednat se o krátkodobé i dlouhodobé a neúčelové i účelové úvěry (Synek a kol., 2002).

Úplně ve všech případech však nejde o získání peněžních prostředků klientem. Banka se může za svého klienta pouze zavázat, že pokud nezplatí klient sám třetí osobě, učiní tak za něho banka. Tyto úvěry se nazývají závazkové (ručitelské). (Rejnuš, 2016)

Nejčastějším členěním úvěrových produktů je členění podle lhůty splatnosti. Kantnerová (2016) a Rejnuše (2016) je rozlišuje na:

- **krátkodobé úvěry** se splatností do 1 roku,
- **střednědobé úvěry** se splatností v rozmezí 1-4 roky a
- **dlouhodobé úvěry** se splatností delší než 4 roky.

Úvěry mohou i nemusí být zajištěné. Zajištění však pro banku znamená zvýšení jistoty, že v případě nesplácení klientem dostane své peníze zpět a zpravidla se při zajištění aplikuje nižší úrok než při nezajištěných úvěrech (Kantnerová, 2016). Dlužník může ručit movitým majetkem, nemovitým majetkem, finančními instrumenty nebo úvěr osobně zajistit ručením třetí osoby (Rejnuš, 2016). Banky si také mohou nechat prověřit bonitu klienta (Kantnerová, 2016).

Základní druhy finančně úvěrových bankovních produktů jsou podle Rejnuše (2016):

- Peněžní úvěry – poskytují je obchodní banky a umožňují klientovi půjčování peněžních prostředků.
 - Kontokorentní úvěry
 - Lombardní úvěry
 - Eskontní úvěry
 - Osobní a spotřebitelské úvěry
 - Emisní úvěry
 - Hypoteční úvěry
- Závazkové úvěry a záruky – banka se zavazuje za klienta zaplatit třetí straně, pokud tak klient neučiní sám.
 - Bankovní záruky
 - Akceptační úvěry
 - Avalové úvěry
- Speciální finančně úvěrové produkty – kromě obchodních bank je poskytují i další specializované firmy.
 - Faktoring
 - Forfaiting
 - Finanční leasing

DEPOZITNÍ (VKLADOVÉ) BANKOVNÍ PRODUKTY

Dle Synka a kolektivu (2002) umožňují depozitní produkty klientovi vkládat volné finanční prostředky a banky tím získávají zdroje k refinancování úvěrů a jiných aktiv. Jedná se především o (Rejnuš, 2016):

- vklady na bankovních účtech,
- vklady na vkladních knížkách a
- speciální druhy vkladů například v podobě účelových spoření, majetkových spoření, spoření spojená se životním pojištěním, podřízené vklady a další.

PLATEBNÍ BANKOVNÍ PRODUKTY

Umožňují klientovi provést platební a zúčtovací styk prostřednictvím různých instrumentů, jako: bankovní převody, šeky, platební karty a dokumentární platební instrumenty (Synek a kol., 2002).

PRODUKTY INVESTIČNÍHO BANKOVNICTVÍ

Produkty investičního bankovníctví umožňují klientům investovat volné prostředky do investičních instrumentů a sjednat obchody sloužící k zabezpečení proti finančním rizikům (Synek a kol. 2002). Z pohledu banky, která zde vystupuje jako dlužník, se jedná o pasivní obchody, které jim umožňují získávat peněžní zdroje (Rejnuš, 2016).

Za nejvýznamnější produkty investičního bankovníctví jsou považovány (Synek a kol., 2002; Kantnerová, 2016):

- obchody s cennými papíry
- emisní obchody,
- obchody s deriváty,
- depotní obchody a
- správa majetku.

Rejnuš (2016) mezi produkty investičního bankovníctví zařazuje i bankovní vklady a rozděluje je do dvou hlavních skupin:

- Bankovní vklady - vklady na bankovních účtech, vklady na vkladních knížkách a další speciální druhy vkladů
- Bankou emitované dluhopisy - depozitní certifikáty, depozitní směnky, bankovní obligace, hypoteční zástavní listy

3.4 Nadnárodní korporace

V odborných publikacích se lze setkat s různými definicemi a názvy. Jedná se o anglické termíny, zejména multinationals, multinational corporations, transnational corporations nebo multinational enterprises.

Nadnárodní korporace definoval například De Backera (2018), podle kterého se jedná o podniky, které založily své pobočky nebo dceřiné společnosti v jiných zemích.

Organizace spojených národů (2003) pak charakterizuje nadnárodní korporace jako podniky zahrnující mateřské společnosti a jejich zahraniční společnosti. Mateřský podnik je potom definován OSN jako podnik, který ovládá aktiva jiných subjektů v jiných než domovských ekonomikách, zpravidla tím, že vlastní kapitálový podíl daného subjektu.

Podle Encyklopedie Britannica (2022) je nadnárodní korporace společnost, která „... působí ve více než jedné zemi současně. Většinou má společnost své sídlo v jedné zemi a provozuje zcela, nebo částečně vlastněné dceřiné společnosti v jiných zemích.“

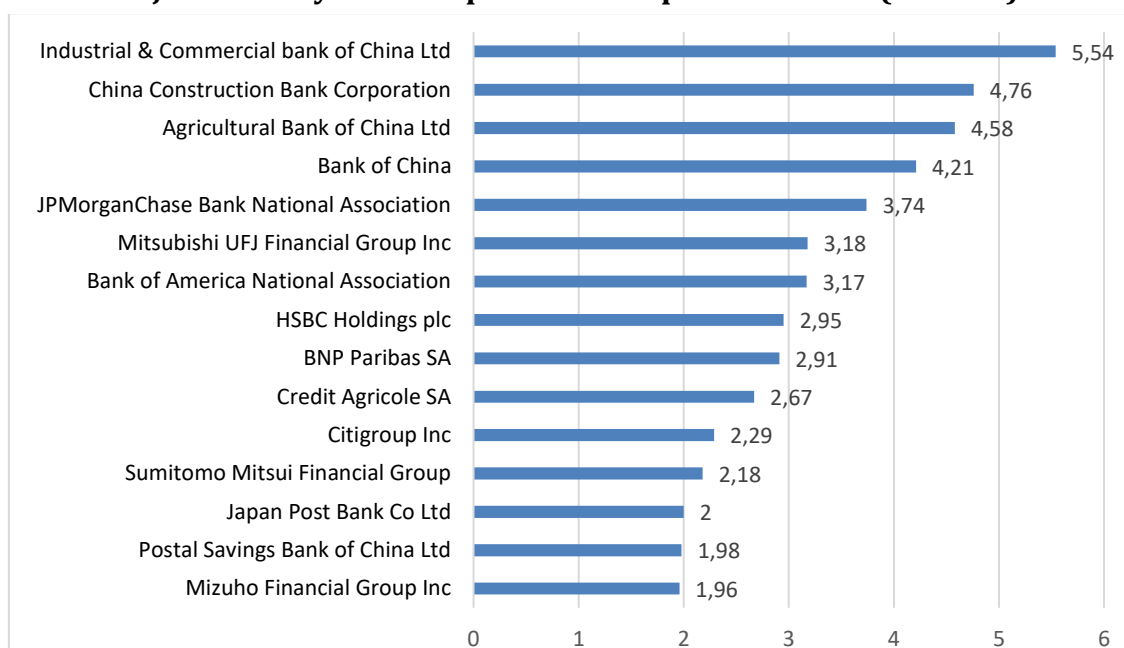
Nadnárodní společnosti v podobě, jaké známe dnes, se začaly objevovat v 19. století po průmyslové revoluci a jejich aktivita potom silně vzrostla po druhé světové válce díky rostoucí liberalizaci obchodu a investic a rychlým progresem informačních a komunikačních technologií (De Backer, 2018). Jejich počet v globálním měřítku neustále roste. V současné době existuje ve světě zhruba 60 000 nadnárodních společností, které ovládají více než 500 000 dceřiných společností. (Allès et kol., 2018)

3.4.1 Nadnárodní bankovní společnosti

Za nadnárodní banky se považují ty, které fyzicky působí ve více než jedné zemi (Hersh a Weller, 2002) a příkladem může být banka Citigroup, která provozuje pobočky v 95 zemích světa (Citigroup, 2023).

V následujícím grafu je znázorněno patnáct největších nadnárodních bank, seřazených podle hodnoty aktiv v prosinci roku 2021 od největších.

Graf 2: Největší banky na světě podle aktiv – prosinec 2021 (bil. USD)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista (2022)

Velikost globálního peněžního trhu lze odhadnout několika ukazateli. Podle Banky pro mezinárodní platby celková hodnota nástrojů peněžního trhu v oběhu na celém světě v roce 2020 činila přibližně 27 bilionů USD. Objem transakcí na peněžním trhu vyjádřený hodnotou obchodů s nástroji peněžního trhu podle Banky pro mezinárodní platby v roce 2020 činil zhruba 200 bilionů USD. Z těchto odhadů je možné vyvodit, že se jedná o rozsáhlý a významný sektor světového finančního systému. (MONEYgate, 2022)

Tyto odhady naznačují, že globální peněžní trh je rozsáhlým a významným sektorem globálního finančního systému s širokou škálou nástrojů a institucí, které slouží potřebám investorů, dlužníků a dalších účastníků trhu po celém světě (MONEYgate, 2022).

3.5 Inovace

Pod pojmem inovace si spousta lidí představuje především převratné technické vynálezy, nové technologie a vědce a výzkumníky v laboratořích. To však podle Košturiaka a Chal'a (2008) již v dnešní době neplatí a věří, že inovace nevytváří pouze vědci. Tito autoři se ztotožňují s definicí inovací profesora Milana

Zeleného z Fordham University: „*Inovace jsou taková kvantitativní či kvalitativní zlepšení produktu, procesu nebo podnikatelského modelu, která významně přidávají hodnotu zákazníkovi, podniku, v ideálním případě oběma stranám současně.*“ (Košturiak a Chal', 2008, s. 1)

Podle Kahna (2018) je nutné si uvědomit, že inovace může mít různé podoby, aby nedocházelo v organizacích k nedorozumění. Inovace podle tohoto autora může mít podobu výsledku, procesu a způsobu myšlení. Inovace v podobě výsledku se zaměřuje na výstupy, kterých chce organizace dosáhnout a zahrnuje inovaci produktu, procesu, dodavatelského řetězce, marketingu, obchodního modelu a organizační inovace. Inovace v podobě procesu se věnuje způsobu organizace inovace, aby mohlo být dosaženo požadovaného výsledku. Její součástí je inovační proces a proces vývoje nového produktu. Inovace jako způsob myšlení se zabývá osvojením inovačního přístupu jednotlivými členy organizace a vytvořením podpůrné organizační kultury, která umožňuje inovace rozvíjet. (Kahn, 2018)

V dnešním globalizovaném světě kromě produktových inovací, o kterých se v minulosti v souvislosti s inovacemi hovořilo nejvíce, získávají stále větší význam inovace v oblasti prodeje a marketingu, organizace procesů, zdrojů a logistiky ve firmách i v celých podnikatelských systémech (Košturiak a Chal', 2008). Na podobném principu kategorizuje inovace i příručka Oslo Manuál, kterou OSN zpracovalo za účelem harmonizace a zajištění kvality průzkumů inovací (OECD, 2009). První verzi vytvořilo OECD v roce 1992 a původně byla určena pro podniky ve zpracovatelském průmyslu, ale později byla upravena tak, aby zahrnovala i odvětví služeb (OECD, 2009). Jedná se o následující čtyři kategorie.

1. **Produktové inovace:** Jedná se o vylepšení již zavedených produktů nebo služeb s ohledem na jejich vlastnosti nebo zamýšlené použití, či o zavedení nového produktu nebo služby.
2. **Procesní inovace:** Změna nebo zavedení nového způsobu, jakým jsou produkty nebo služby vytvářeny a dodávány a odstraňování nedostatků v zaběhnutých procesech. Například významné změny techniky, zařízení a softwaru, snížení bezpečnostních rizik.

3. **Marketingové inovace:** Zavedení nové marketingové metody zahrnující změny v designu nebo balení výrobků, otevření nových trhů, umístění produktu na trh, propagaci výrobku a cenotvorbu.
4. **Organizační inovace:** Zavedení nové organizační metody v podnikových postupech, organizaci pracoviště a ve vnějších vztazích.

Světová organizace duševního vlastnictví (dále označováno jako „WIPO“ - World Intellectual Property Organization) každoročně sestavuje žebříček nejinnovativnějších ekonomik na světě na základě Globálního inovačního indexu (GII). Tento index zohledňuje více než 80 ukazatelů, zahrnujících aspekty politického prostředí, infrastruktury, vzdělání a tvorbu znalostí v jednotlivých ekonomikách (WIPO, 2023). Za rok 2022 WIPO (2022) vytvořilo pořadí 132 států, seřazených od nejinnovativnější ekonomiky po nejméně inovativní ekonomiku, začínající následujícími 10 zeměmi: Švýcarsko, Spojené státy, Švédsko, Velká Británie, Nizozemsko, Korejská republika, Singapur, Německo, Finsko a Dánsko. Česká republika se pak nachází na 30. místě.

4 Metodika zpracování

V rámci tohoto výzkumu byla analyzována komunikace 32 nadnárodních bank na sociální síti Facebook. Konkrétní banky byly vybrány ze seznamu "Global 2000" z roku 2022, který každoročně sestavuje a zveřejňuje časopis Forbes. Jedná se o žebříček 2000 největších společností na světě, seřazených podle tržeb, zisků, aktiv a tržní hodnoty dané společnosti (Murphy a Contreras, 2022).

4.1 Výzkumný vzorek

Ze seznamu "Global 2000" časopisu Forbes z roku 2022 bylo vybráno 32 největších nadnárodních bank. V následující tabulce jsou uvedeny názvy vybraných bank, země jejich sídla a výše aktiv.

Tabulka 2: Vzorek nadnárodních bank, země původu a výše aktiv

	Název společnosti	Země	Výše aktiv (mld. USD)
1.	Ma Banque BNP Paribas	Francie	2 995,89
2.	HSBC	Spojené království	2 957,94
3.	Citigroup	USA	2 394,11
4.	Credit Agricole	Francie	2 358,5
5.	Wells Fargo	USA	1 939,71
6.	Barclays UK	Spojené království	1 874,94
7.	Santander Global	Španělsko	1 814,78
8.	Societe Generale	Francie	1 665,37
9.	Goldman Sachs	USA	1 589
10.	RBC	Kanada	1 377,94
11.	Lloyds Bank	Velká Británie	1 200,75
12.	UBS Global	Švýcarsko	1 117,18
13.	ING	Nizozemsko	1 081,81
14.	Scotiabank (Bank of Nova Scotia)	Kanada	979,3
15.	Royal Bank of Scotland*	Spojené království	860,1 (NatWest Group)
16.	Common Wealth Bank	Austrálie	835,97
17.	Credit Suisse	Švýcarsko	829,54
18.	BMO (Bank of Montreal)	Kanada	804,51
19.	ANZ Australia	Austrálie	707,08
20.	State Bank of India	Indie	696,51
21.	Charles Schwab	USA	681
22.	CIBC	Kanada	677,51
23.	Westpac	Austrálie	677,03
24.	U.S. Bank (U.S. Bancorp)	USA	586,52

25.	Truist	USA	544,34
26.	PNC Bank	USA	541,25
27.	DBS	Singapur	509,07
28.	Capital One	USA	432,38
29.	Banco do Brasil	Brazílie	362,53
30.	QNB Group	Katar	304,38
31.	Bradesco	Brazílie	296,89
32.	HDFC Bank	Indie	280,16

Zdroj: Vlastní zpracování dle Murphy a Contreras, 2022

* V seznamu Global 2000 časopisu Forbes nelze nalézt společnost s názvem Royal Bank of Scotland, jejíž příspěvky byly v rámci tohoto výzkumu získány a zkoumány. Byla však nalezena společnost s názvem NatWest Group a pravděpodobně se jedná o mateřskou společnost společnosti Royal Bank of Scotland. Ve sloupci výše aktiv jsou uvedena aktiva společnosti NatWest Group získána ze seznamu Global 2000.

4.2 Sběr dat

Sociální síť Facebook byla pro výzkum vybrána z důvodu, že se momentálně jedná o sociální síť s největším počtem uživatelů na světě (viz kapitola 3.2.2.1 Marketing na sociálních sítích). Analyzovány byly příspěvky komunikující inovace, které banky sdílí na svých oficiálních facebookových stránkách

Příspěvky vybraných nadnárodních bank zveřejněné od 1. ledna 2018 do 30. března 2022 byly shromážděny pomocí skriptu v programovacím jazyce Python. Soubor facebookové komunikace byl stažen na základě obsahu alespoň jednoho z klíčových slov v anglickém jazyce ze slovníku „Innovativeness“ (Short a kol., 2010; Frutos-Bencze a kol., 2023). Tento seznam klíčových slov byl ověřen pomocí počítačové analýzy textu CATA (Computer-Assisted Text Analysis). Úplný seznam klíčových slov byl zredukován, protože obsahoval varianty stejného slova. V následující tabulce jsou uvedena použitá inovativní klíčová slova (Short a kol., 2010; Frutos-Bencze a kol., 2023).

Tabulka 3: Vybraná inovativní klíčová slova

Inovativní klíčová slova			
"ad-lib"	"envision"	"innovat"	"patent"
"adroit"	"expert"	"inspir"	"recast"
"bright-idea"	"frame"	"make-up"	"resourceful"
"change"	"freethinker"	"mastermind"	"restyle"
"clever"	"genesis"	"master-stroke"	"revolutionize"
"conceive"	"genius"	"metamorphos"	"see-things"
"concoct"	"gifted"	"neoteri"	"think-up"
"conjure-up"	"hit-upon"	"new-wrinkle"	"trademark"
"creat"	"imagin"	"novation"	"vision"
"discover"	"improvise"	"novel"	"visualize"
"dream"	"ingen"	"original"	
"envisage"	"initiat"	"originat"	

Zdroj: Short a kol., 2010 a Frutos-Bencze a kol., 2023

Pro výzkum bylo získáno 589 facebookových příspěvků obsahujících alespoň jedno z výše uvedených klíčových slov. Po manuálním ověření, zda se skutečně jedná o komunikaci inovací, bylo vyřazeno 206 příspěvků a nadále bylo zpracováváno 383 příspěvků. Zároveň po tomto vyřazování příspěvků byly odstraněny dvě banky z výzkumného vzorku, protože žádný ze stažených příspěvků ve skutečnosti nekomunikoval inovace. Jedná se o banky Itaú a National Australian Bank. V následující tabulce jsou uvedeny počty příspěvků komunikujících inovace jednotlivých bank.

Tabulka 4: Počty příspěvků komunikující inovace na sociální síti Facebook

	Název společnosti	Počet příspěvků komunikujících inovace
1.	UBS Global	71
2.	HDFC Bank	48
3.	Goldman Sachs	47
4.	BMO (Bank of Montreal)	21
5.	Citigroup	21
6.	ING	15
7.	Westpac	14
8.	Charles Schwab	13
9.	DBS	13
10.	Credit Suisse	12
11.	RBC	12
12.	Royal Bank of Scotland	12
13.	U.S. Bank (U.S. Bancorp)	11
14.	CIBC	10
15.	HSBC	7

16.	Societe Generale	7
17.	State Bank of India	7
18.	Barclays UK	6
19.	Scotia Bank (Bank of Nova Scotia)	6
20.	ANZ Australia	5
21.	Wells Fargo	5
22.	Capital One	3
23.	QNB Group	3
24.	Common Wealth Bank	2
25.	Credit Agricole	2
26.	Lloyds Bank	2
27.	PNC Bank	2
28.	Santander Global	2
29.	Banco do Brasil	1
30.	Bradesco	1
31.	Ma Banque BNP Paribas	1
32.	Truist	1
	CELKEM	383

Zdroj: Vlastní zpracování

Počty příspěvků komunikujících inovace se u jednotlivých bank lišily. Z výzkumného vzorku nejvíce na Facebooku komunikovala inovace švýcarská banka UBS Global, u které bylo shromážděno 71 příspěvků. Dále indická HDFC Bank se 48 příspěvků a americká Goldman Sachs se 47 příspěvků.

4.3 Obsahová analýza

Poté, co byl vybrán výzkumný vzorek a shromážděna komunikace inovací bank na sociální síti Facebook, byl analyzován obsah sdílených příspěvků.

Příspěvky byly kategorizovány dle obsahu příspěvků a k tomu byly využity převzaté kategorie jiných autorů a v některých případech byla využita **metoda zakotvené teorie** (anglicky Grounded theory). Cílem této kvalitativní metody není ověřování již existující teorie, ale nejprve prozkoumat danou oblast a na základě poznatků vytvořit novou teorii (Strauss a Corbinová, 1999). Jinými slovy se jedná o rozklíčování dat určitým způsobem a odhalení jejich podstaty.

Příspěvky byly staženy v původním jazyce, což je až na výjimky angličtina. V několika případech se jednalo o francouzský a portugalský jazyk. Autorka této práce angličtinu ovládá na pokročilé úrovni, a přes to kromě všech příspěvků

ve francouzštině a portugalštině i pro část příspěvků v anglickém jazyce bylo nezbytné využít služby Překladače Google a službu strojového překladu DeepL Translator.

4.3.1 Typ inovace dle Oslo Manuálu

Facebooková komunikace inovací bank byla nejprve kódována v závislosti na typu inovace, který daný příspěvek komunikuje. Tyto kategorie byly převzaty z příručky Oslo Manuálu, které byly v této práci již popsány v kapitole 3.5 Inovace. Jedná se o následující čtyři kategorie (OECD, 2009):

1. Produktové inovace
2. Procesní inovace
3. Marketingové inovace
4. Organizační inovace

Po prozkoumání facebookové komunikace byla na základě metody zakotvené teorie (viz kapitola 4.3 Obsahová analýza) dodatečně přidána pátá kategorie, **inovativní přístup a myšlení**. Do této kategorie inovací byly zařazeny příspěvky, které nebylo možné přiřadit k žádnému typu inovace Oslo Manuálu, a jedná se o komunikaci inovativního způsobu myšlení a změnu postojů, hodnot a přístupů týkajících se převážně oblasti sociálního a životního prostředí. Toto pojetí způsobu myšlení bylo pro účely této práce považováno za inovativní, jelikož se jedná o jistý sociální pokrok. Konkrétněji jde například o angažování se v oblasti rasové a genderové rovnosti, ochraně životního prostředí a další.

Následně byly některé uvedené typy inovací konkrétněji rozčleněny na podkategorie. V případě produktových inovací bylo použito rozdělení dle typu produktu, které se skládá ze spotřebních výrobků, průmyslových výrobků a služeb (Indeed, 2022). Spotřební výrobek je hotový výrobek určený k prodeji zákazníkovi. Průmyslové výrobky nakupují podniky a vyrábí z nich další výrobky, nebo jim slouží k provozu podniku. Jedná se například o stavby, stroje, vybavení a dopravní prostředky. Služby jsou pak chápány jako obchodní nabídky, které jsou čistou

službou bez hmatatelného výsledku, například vzdělávání, nebo základní službou, jako například úklid. (Indeed, 2022)

Pro rozčlenění dalších typů inovací Oslo Manuálu na podkategorie byla použita metoda zakotvené teorie (viz kapitola 4.3 Obsahová analýza). Konečné členění typů inovací je následující.

- Produktová inovace
 - Inovace průmyslových výrobků
 - Inovace spotřebních výrobků
 - Inovace služeb
- Procesní inovace
 - Inovace pracovních úkonů
 - Snížení zátěže provozu podniku pro životní prostředí
- Marketingová inovace
 - Nový způsob zapojení zákazníků v online prostředí
 - Otevření nových trhů
- Organizační inovace
- Inovativní přístup a myšlení

4.3.2 Podíl banky na komunikované inovaci

Inovace, které banky komunikují na Facebooku, nejsou vždy vytvořené danou bankou. Na základě metody zakotvené teorie (viz kapitola 4.3 Obsahová analýza) bylo stanoveno, do jaké míry se na tvorbě inovace podílí samotná banka, která ji sdílí. Výsledkem jsou následující kategorie zapojení banky:

1. Banka sdílí inovaci, kterou provádí sama bez zapojení dalšího subjektu.
2. Banka komunikuje inovaci, na které spolupracuje s partnerem nebo s veřejností. Tyto inovace se většinou odehrávají mimo hlavní podnikatelskou činnost banky.
3. Sdílená inovace není výsledkem činnosti banky. Jedná se o situace, kdy banka pouze komunikuje inovace jiného subjektu.

4.3.3 PENCILS

Pro určení formy komunikace inovací byly použity základní nástroje public relations, PENCILS (viz kapitola 3.1.3.3 Public relations). Do těchto převzatých kategorií byly přiřazovány jednotlivé příspěvky a zároveň na základě metody zakotvené teorie (viz kapitola 4.3 Obsahová analýza) došlo k rozčlenění některých nástrojů PENCILS na podrobnější formy.

Tabulka 5: PENCILS a jejich podrobnější formy

Nástroj Public Relations	Formy
P - Publications (Publikace)	Články, videa, podcasty, pořady, reporty
E - Events (Události)	Živá vysílání, webináře a online vzdělávací kurzy, summity, konference, veletrhy a výstavy a ostatní akce
N - News (Novinky)	
C - Comunity involvement activities (Angažovanost pro komunitu)	Vynakládání času, finanční podpora, vzdělávací programy a iniciativy
I - Identity media (Projevy podnikové identity)	
L - Lobbying activity (Lobbovací aktivity)	
S - Social responsibility activities (Aktivity sociální odpovědnosti)	Angažování, finanční podpora, nadace a iniciativy

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro účely tohoto výzkumu byl nástroj news, který v překladu znamená novinářské články modifikován na podobu, ve které samotná banka oznamuje nějakou novou informaci. Tento nástroj nebyl podrobněji rozčleněn, jelikož se forma tohoto nástroje u jednotlivých příspěvků příliš nelišila. Nástroje lobbovací aktivity a projevy podnikové identity také nemají podrobnější formy, vzhledem k tomu, že k těmto nástrojům nebyl zařazen žádný příspěvek.

4.3.4 Vliv komunikovaných inovací na okolí

Dále bylo klasifikováno prostředí, na které má komunikovaná inovace vliv. Pro tento účel byla využita klasifikace Rexhepi, Kurtishi, Bexheti (2013), podle kterých by vedení společnosti mělo chápat, že činnost společnosti má určitý vliv na vnitřní i vnější prostředí společnosti – na zákazníky, zaměstnance, komunity, životní prostředí a další. Podle zmíněných autorů lze tento vliv rozdělit do tří oblastí:

- **Sociální oblast:** Jedná se o angažovanost v sociálních otázkách, jako je vzdělávání, sociální začleňování, dobrovolnictví zaměstnanců a další.
- **Ekonomická oblast:** Do této oblasti bylo zařazeno řešení otázek, týkajících se hlavní podnikatelské činnosti bank, pracovních míst a dalších inovací, které společnosti neprodukují v rámci společenské odpovědnosti.
- **Oblast životního prostředí:** Tato oblast posloužila pro začlenění inovací, zohledňujících emise a kontrolu odpadů, spotřebu energie a udržitelný rozvoj.

Vliv na tyto tři oblasti se v konečném důsledku prolíná (Rexhepi, Kurtishi, Bexheti, 2013). Komunikované inovace však byly zařazovány do zmíněných tří oblastí – sociální oblasti, ekonomické oblasti a oblasti životního prostředí, dle oblasti, na kterou byl vliv pravděpodobně zamýšlen tvůrcem inovace a na kterou má inovace největší vliv.

4.4 Výzkumné otázky

K dosažení cílů práce a zjištění, jakým způsobem banky komunikují inovace na sociální síti Facebook, byly stanoveny výzkumné otázky.

1. Jaké typy inovací jsou bankami sdíleny?
2. Jaký podíl na komunikovaných inovacích má banka?
3. Jak jsou inovace komunikovány v rámci PENCILS?
4. Jakého druhu okolí (sociální, ekonomické, životního prostředí) se inovace primárně týká?

5 Výsledky

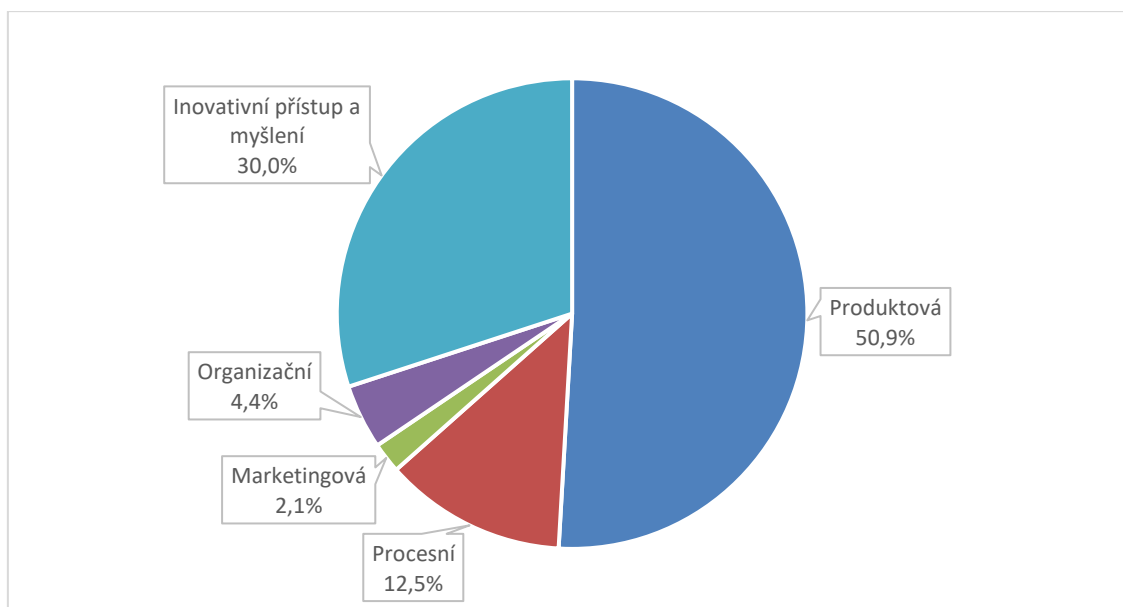
V této kapitole jsou prezentovány výsledky zkoumání facebookové komunikace. Kapitola je rozčleněna na podkapitoly dle výzkumných kategorií, které zároveň odpovídají na výzkumné otázky.

5.1 Typy inovací

Ke zjištění, jaké typy inovací nadnárodní banky sdílí, byly využity typy inovací z příručky Oslo Manuálu doplněné o kategorii inovativní přístup a myšlení.

Z největší části banky komunikovaly produktové inovace, které byly zmíněny ve 195 příspěvcích, což představuje 50,9 % příspěvků. Ve 115 příspěvcích (30,0 %) se objevila komunikace inovativního myšlení a přístupu. Méně banky komunikovaly procesní inovace, které byly obsaženy ve 12,5 % sdílených příspěvcích (48 příspěvků), organizační inovace 4,4 % (17 příspěvků) a marketingové inovace banky téměř nekomunikovaly a tvořily 2,1 % komunikace (8 příspěvků).

Graf 3: Typ inovace (N=383)



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1 Produktové inovace

INOVACE SLUŽEB

Při podrobnějším zkoumání komunikovaných produktových inovací bylo zjištěno, že banky nejvíce komunikovaly inovace služeb, a to ve 122 příspěvcích (62,6 % příspěvků obsahující produktové inovace).

Komunikované inovace služeb se ve většině příspěvků týkají produktů, které banky poskytují svým klientům. Nejde však vždy o úplně nové produkty, ale i zlepšení stávajících služeb. Vyskytly se inovace platebních karet, digitalizace bankovních produktů, burzovně obchodovatelných fondů s alokací aktiv, inovace systému mobilních plateb, biometrických technologií (platební terminály), aplikací a další.

Konkrétním příkladem může být příspěvek společnosti Royal Bank of Scotland, ve kterém banka sděluje, že testuje nejmodernější biometrickou technologii (platební terminál), která usnadňuje placení. Na 200 zákaznících budou testovat karty, které umožňují provádět bezkontaktní platby nad 30 liber pomocí ověření otiskem prstu namísto čipu a kódu PIN. Další zajímavý příspěvek patří společnosti Citigroup, která informuje o umožnění transgender lidem změnu jména na kreditních kartách.

Často se též vyskytovaly příspěvky, ve kterých banka sdělovala, že finančně podpořila nějaký start-up nebo informuje o uskutečnění soutěže start-upů o získání grantu nebo finanční částky, kterou pořádá banka a nejčastěji se jednalo o různé digitální inovace, včetně těch v bankovníctví. Například společnost Citigroup komunikovala, že finančně podpořila start-up AI4GOV z Filipín, který se zaměřuje na zlepšení přístupu k informacím a místním službám prostřednictvím umělé inteligence.

Několikrát se vyskytla finanční podpora zdravotnictví ze strany bank. Banky například investovaly do vývoje léku rakoviny, financovaly inovativní sociální dětské centrum, digitální technologie ve zdravotnictví, průlomové zdravotnické technologie a další lékařské inovace.

INOVACE SPOTŘEBNÍCH VÝROBKŮ

O něco méně než inovace služeb banky komunikovaly inovace spotřebních výrobků, které se vyskytly ve 44 příspěvcích, čímž dosahují 22,6 % z příspěvků komunikující produktové inovace.

Zajímavé je, že ani jednom případě tento typ produktových inovací nevytvořila banka samotná. Inovace byly vyprodukovány buď v rámci partnerství banky s jinou společností nebo se jednalo o inovace subjektu nezávislého na bance a ta pouze o inovaci informuje.

Objevovaly se inovace spotřebních výrobků nejrůznějších druhů. Nejčastěji se vyskytovala inovativní výroba oděvů, obuvi a kabelek z plastů sesbíraných v moři nebo víček od lahví. Inovativní udržitelná móda se objevila v deseti příspěvcích. Společnost Goldman Sachs ve svém příspěvku například informovala o svém pořadu Talks at GS, kde promluvili spoluzakladatelé společnosti Allbirds o tom, proč založili udržitelnou společnost vyrábějící obuv pro spotřebitele pouze z přírodních materiálů a o tom, co je inspirovalo při tvorbě tohoto výrobku. Ekologie se týká i příspěvek o sběru kuchyňského oleje z restaurací a jeho přeměna na bionaftu společností Biotech Bangladesh, kterou finančně podpořila banka Citigroup.

Banky komunikují také o nositelných výrobcích pro zdravotně postižené osoby, což byla překvapivě druhá nejkomunikovanější skupina inovací spotřebních výrobků s celkem sedmi příspěvky. Uveden byl například produkt Guided Hands, který pomáhá jedincům s omezenou obratností rukou, dále cenově dostupné funkční a modulární protetické produkty vyrobené pomocí 3D tisku, protézy končetin, invalidní vozíky, produkt EyeWriter (systém sledování očí) a další.

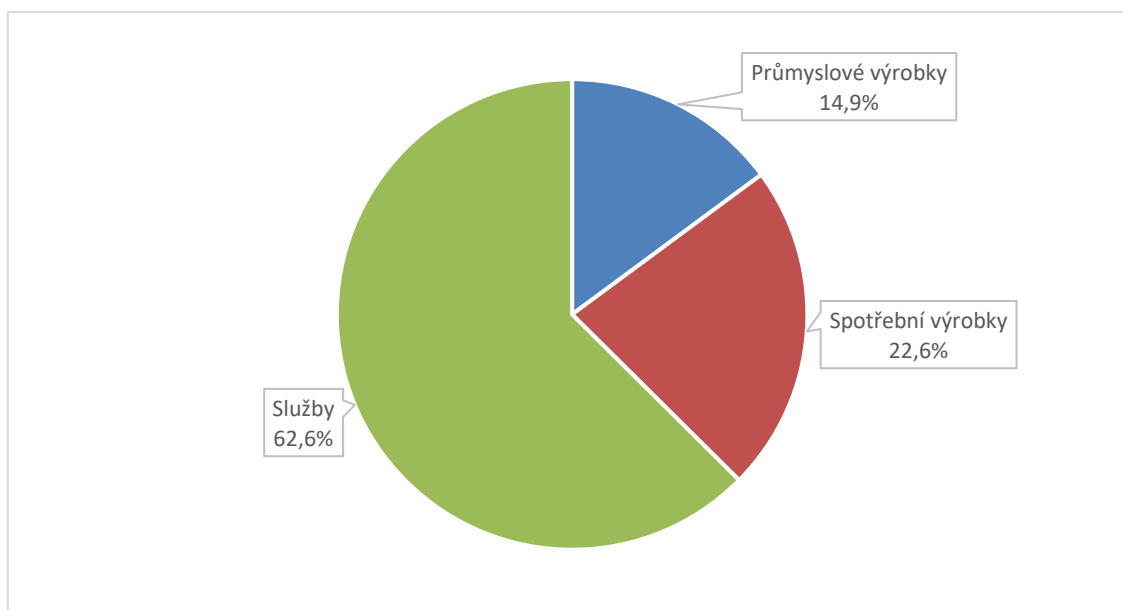
Vyskytly se i další, u bank netypické, inovace spotřebních výrobků, jako výroba pouzder na chytré telefony pomocí 3D tisku, zmínění vynálezce pistole Nerf (hračka pro děti) nebo inovace v potravinářství, jako příspěvek společnosti Charles Schwab, která informovala o společnosti Namz, výherci grantového programu, který má patentovanou technologii na revoluční nudle s vysokým obsahem bílkovin a nižším obsahem tuku a vyrábějí se z nedostatečně využívaných plodin odolných vůči klimatu.

INOVACE PRŮMYSLOVÝCH VÝROBKŮ

Inovace průmyslových výrobků byly komunikovány ve 14,9 % příspěvků s produktovými inovacemi (29 příspěvků). Stejně jako u komunikace inovací spotřebních výrobků i u tohoto typu inovací banky vůbec nesdílely inovace vlastní tvorby, ale inovace jiných subjektů a subjektů, které banka finančně podporuje nebo v vytvořené v rámci spolupráce banky s jiným subjektem .

Někdy se vyskytly inovace týkající se zemědělství (technologie, využití dronů, ...), technologií v energetice, automobilových technologií a dále například dron, který by pomocí dezinfekce mohl zastavit šíření Covid-19 a další. Typickým příkladem je příspěvek Santander Global, ve kterém banka sdílela odkaz na článek o ekologicky šetrném leteckém palivu, nízkoemisních topných systémech a monitorovacích satelitech a o tom, jak tyto ekologické inovace pomáhá financovat.

Graf 4: Druhy produktových inovací (N=195)



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2 Procesní inovace

Procesní inovace jsou rozčleněny na inovace pracovních úkonů a snížení zátěže provozu podniku pro životní prostředí. 62,5 % procesních inovací tvoří inovace pracovních úkonů a snížení zátěže provozování podniku pro životní prostředí banky tvoří 37,5 % procesních inovací.

INOVACE PRACOVNÍCH ÚKONŮ

Inovace pracovních úkonů se nejčastěji týkaly digitalizace a automatizace procesů, která byla komunikována ve 14 ze 30 příspěvcích informujících o inovaci pracovních úkonů. Další příspěvky se týkaly změny způsobu provádění zaběhlých procesů, například inovativního vedení zaměstnanců.

Například banka ING informovala o tom, že se v oblasti využití umělé inteligence k hodnocení úvěrového rizika spojila se společnostmi Google a PwC.

Jako další příklad lze zmínit příspěvek společnosti Goldman Sachs, který obsahoval odkaz na článek, který zmiňoval návrhy zaměřující se na digitalizaci pracovních postupů a vytváření nových strategií pro lepší služby klientům banky a další.

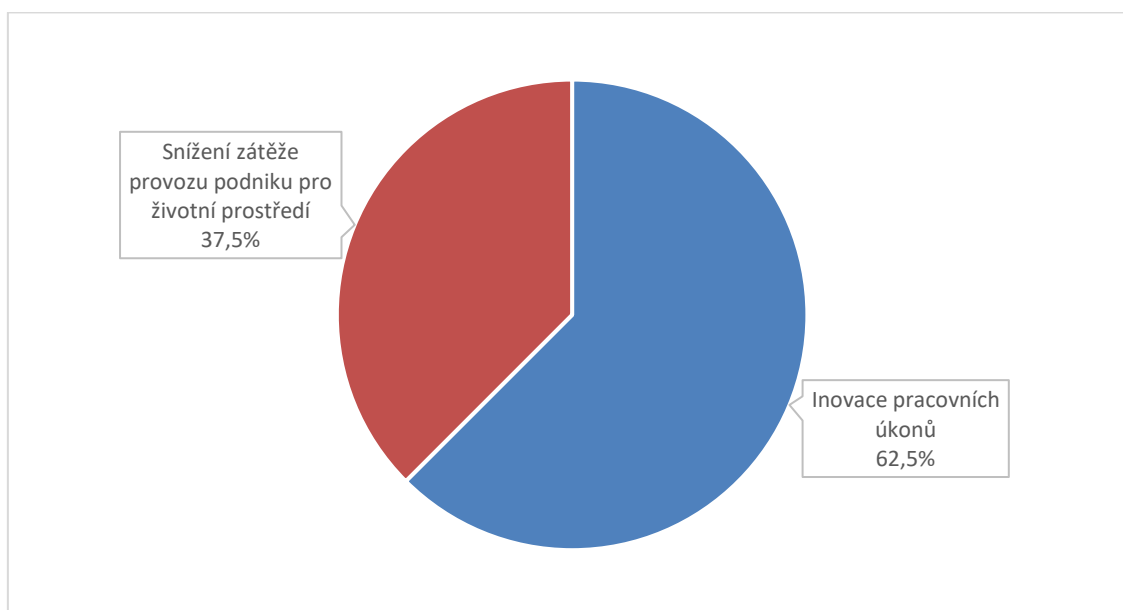
SNIŽOVÁNÍ ZÁTĚŽE PROVOZU PODNIKU PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

V oblasti snižování zátěže pro životní prostředí banky typicky sdílí, že se zavazují snížit své emise a další negativní vlivy na životního prostředí. Taktéž usilují o změnu některých ze zaběhlých procesů tak, aby byly menší hrozbou pro životní prostředí.

Takový příspěvek sdílela například společnost Wells Fargo, která ke Dni Země připomínala, že změna klimatu je naléhavým problémem, a zavázali se do roku 2050 dosáhnout nulových emisí a do roku 2030 poskytnout 500 milionů dolarů na udržitelné financování.

Dalším příkladem může být příspěvek společnosti Royal Bank of Scotland ve kterém sdílí report o tom, že se banka rozhodla změnit politiku v oblasti firem, kterým půjčují a vkládat více peněz do financování ochrany klimatu a udržitelného rozvoje.

Graf 5: Druhy procesních inovací (N=48)



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 Organizační inovace

Organizační inovace byly sdíleny v sedmnácti případech a z toho v sedmi příspěvcích byla komunikována inkluze na pracovišti, a to buď obecně, bez zmínění nějaké znevýhodněné skupiny zaměstnanců, nebo v souvislosti s členy LGBTQ komunity, zaměstnanci se zdravotním postižením a ženy vědkyně a tvůrkyně změn. Inovování tohoto typu spočívá v odstraňování překážek začleňování. Takový příspěvek sdílela například společnost Charles Schwab a obsahuje odkaz na článek, ve kterém viceprezidentka banky pro inkluzi, kulturu a změny, popisuje důležitost diverzity a inkluze na pracovišti a o pozici vedoucího diverzity a inkluze, která bude mít zásadní význam pro schopnost organizace růst, inovovat a soutěžit o talenty.

Dále se příspěvky věnovaly motivaci a spokojenosti zaměstnanců. Zajímavý příspěvek sdílela společnost UBS Global, v němž oznamovala, že podporuje flexibilní pracovní dobu a respektuje lokalitu, osobní život a fázi kariéry zaměstnanců. Jednalo se o rozšíření a evoluci bývalého modelu hybridní práce spočívající v tom, že od té chvíle budou zaměstnanci moci pracovat 100 % na dálku.

Dalším příkladem je příspěvek, který sdílela také UBS Global týkající se společností Diginex a The Mekong Club a jejich spolupráci na vytvoření nástrojů k identifikaci a vymýcení nucené práce z jejich dodavatelských řetězců.

5.1.4 Marketingové inovace

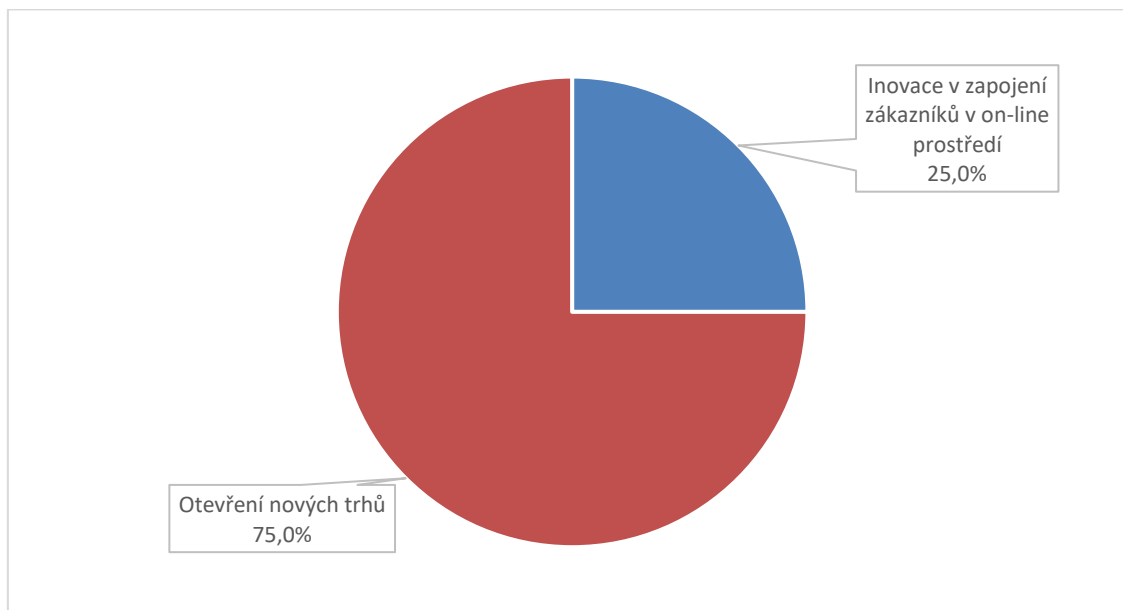
Marketingové inovace, které byly komunikovány celkem v osmi klasifikovaných příspěvcích, jsou dále rozděleny na inovace v oblasti zapojení zákazníků v on-line prostředí (dva příspěvky) a otevření nových trhů (šest příspěvků).

Pět příspěvků komunikujících **otevření nových trhů** sdílela společnost HDFC Bank, která ve svých příspěvcích cílí na otevření trhu v odlehlých částech Indie, kde často lidé nemají přístup ani k základním službám a věnují se především řemeslům a zemědělství. Jeden z těchto příspěvků byl o tom, že banka v rámci programu "Digitální Indie" posílila postavení občanů a rozhodla se přenést bankovníctví do nejvzdálenějších koutů Indie. Digitalizovala přes 1000 vesnic a síť využila k tomu, aby občanům na indickém venkově nabídla produkty a služby, ať už by šlo o otevření účtu nebo nabídku půjček. Jeden příspěvek pak sdílela Goldman Sachs a oznamovala otevření nové pobočky v indickém Bengalúru, která má sloužit jako globální centrum podporující inovace na pomezí technologií a finančních služeb.

Příspěvek komunikující **zapojení zákazníků v on-line prostředí** pak sdílela společnost UBS, kde komunikuje, že spojili síly s Theplayerstv, mediální a zábavní sítí, která je vlastněna sportovci a je založena na kultuře. UBS bude poskytovat poradenství a odborné znalosti napříč vertikálami PlayersTV a bude spoluvytvářet obsah pro tuto síť.

Z toho vyplývá, že marketingové inovace banky příliš nekomunikují, s výjimkou společnosti HDFC Bank, která na své facebookové stránce mířila především na méně rozvinutou část Indie.

Graf 6: Druhy marketingových inovací (N=8)



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.5 Inovativní přístup a myšlení

Do této kategorie byly zařazeny příspěvky, týkající se inovativního způsobu myšlení a změny postojů, hodnot a přístupů v oblasti sociálního a životního prostředí.

Tyto příspěvky komunikovaly podporu začleňování různých znevýhodněných skupin lidí, angažovanost ohledně pozvednutí významu žen a osob různých barev pleti v podnikání, zaměstnávání, inovování a dokonce i sportu a všeobecně rasová a genderová rovnost. Banky často finančně podporovaly start-up podniky vedené těmito lidmi. Dále byly komunikovány akční plány v oblasti udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Obvyklé je zakládání různých nadací a iniciativ. Například společnost HDFC Bank často připomíná vlastní iniciativu Parivartan zaměřenou na chudou komunitu v Indii.

Jako typický příklad lze uvést příspěvek společnosti ANZ Australia, která sdílela, že je partnerem start-upového programu SheStarts k posílení vedoucího postavení žen v oblasti inovací, jenž umožňuje ženám podnikatelkám vytvářet globální technologické startupy.

Dalším příkladem je příspěvek společnosti HSBC, ve kterém oznamují "Partnerství pro klimatická řešení", pětiletou spolupráci s World Resources Institute, WWF a globální sítí místních partnerů. Toto partnerství podporuje inovativní řešení v oblasti klimatu a jejich růst do velkého rozsahu. Partnerství se zaměřuje na začínající firmy, které vyvíjí technologie snižující emise uhlíku, řešení založená na přírodě a iniciativy, které pomáhají přechodu růstu energetiky na obnovitelné zdroje.

Inovativní přístup a myšlení se tedy týká sociální oblasti a životního prostředí. Příspěvky s vlivem v sociální oblasti tvoří 79,1 % a s vlivem na životní prostředí tvoří 20,9 %. Inovace v oblasti ekonomické se u tohoto příspěvků nevyskytly z důvodu charakteru této kategorie.

Nejčastěji se vyskytovaly inovace, na kterých banka spolupracuje s veřejností či s jiným subjektem formou finanční podpory či partnerství. Takových příspěvků bylo 100 ze 115 příspěvků kategorie inovativní přístup a myšlení.

Z toho vyplývá, že bankám tato témata nejsou lhostejná a jsou s ohledem na sociální a životní prostředí aktivní. Možná je to i tím, že jsou v dnešní době tyto otázky velice diskutované mezi lidmi i na internetu.

5.1.6 Souhrn typologie inovací s ohledem na komunikační vzorce

V tabulce číslo 6 jsou prezentovány vzorce chování bank při komunikaci různých typů inovací. Je popsáno, jak příspěvky typicky vypadají a jsou uvedeny příklady konkrétních inovací.

Tabulka 6: Typologie inovací s ohledem na komunikační vzorce

Typ inovace	Podrobnější typ inovace	Typologie
Produktová	Inovace služeb	Informování o nových bankovních produktech a inovacích stávajících produktů (platební karty, digitalizace bankovních produktů, systém mobilních plateb, bankovní aplikace, technologie platebních terminálů a další).

		Finanční podpora a partnerství s jinými subjekty v oblasti digitalizace bankovních služeb, ve zdravotnictví, školství a další.
	Inovace spotřebních výrobků	Žádnou z komunikovaných inovací spotřebních výrobků nevytvořila sama banka. Komunikují inovace vytvořené v rámci partnerství s jiným subjektem nebo společností, kterou banka finančně podpořila a inovace nezávislých subjektů na bance. Především byla sdílena výroba oděvů a obuvi z plastového odpadu a nositelné výrobky pro zdravotně postižené (protetické produkty, protézy končetin, invalidní vozíky a technologické nositelné pomůcky). Vyskytl se i 3D tisk pouzder na telefony nebo patentovaná technologie výroby nudi.
	Inovace průmyslových výrobků	Banky komunikují inovace vytvořené v rámci partnerství s jiným subjektem, společností, kterou banka finančně podpořila a inovace nezávislých subjektů na bance. Ze zkoumaných příspěvků banky sama nikdy nevytvořila inovaci tohoto typu. Inovace v zemědělství, automobilových technologiích, technologiích v energetice a další.
Procesní	Snížení zátěže provozu podniku pro životní prostředí	Banky se typicky zavazují snížit své emise a negativní vlivy na životní prostředí a inovují zaběhlé procesy tak, aby byly menší hrozbou pro životní prostředí.
	Inovace pracovních postupů	Především je komunikována digitalizace a automatizace bankovních procesů a změny ve způsobu provádění zaběhlých procesů (např. inovativní vedení zaměstnanců).
Organizační		Příspěvky se týkají především inkluze na pracovišti spočívající v odstraňování bariér začleňování. Týkají se komunity LGBTQ, zaměstnanců se zdravotním postižením, žen vědkyň a tvůrkyň změn a rasové rovnosti. Dále také změny ve prospěch zvyšování motivace a spokojenosti zaměstnanců.
Marketingová	Zapojení zákazníků on-line	Pouze 2 příspěvky tohoto typu. V prvním UBS Global informuje o spoluvytváření obsahu na mediální a zábavní síti Theplayerstv, kde bude poskytovat odborné poradenství. Ve druhém příspěvku v rozhovoru hovořila zakladatelka kosmetické značky Glossier o důrazu na

		hluboké zapojení zákazníků v on-line prostředí z důvodu změny chování spotřebitelů.
	Otevření nových trhů	Tento typ inovace sdílela především společnost HDFC Bank a ve svých příspěvcích míří na odlehlé části Indie, ve kterých často není přístup ani k základním službám, kde chtějí zavést bankovní služby a poskytovat obyvatelům své bankovní služby.
Inovativní přístup a myšlení		Komunikace obsahuje začleňování různých skupin lidí, pozvednutí genderové a rasové rovnosti v podnikání a finanční podpora těchto podniků, akční plány v oblasti udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Obvyklé je zakládání nadací a iniciativ.

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Komunikace inovací s ohledem na zapojení banky

V této podkapitole jsou prezentovány výsledky míry zapojení banky na tvorbě komunikovaných inovací. Zdaleka ne ve všech případech inovaci, kterou banka sdílí, sama i vytvořila.

INOVACE, KTERÉ BANKA VYTVOŘILA V RÁMCI SPOLUPRÁCE S JINÝM SUBJEKTEM ČI VEŘEJNOSTÍ

Z výsledků zkoumání plyne, že banky nejčastěji na Facebooku sdílí inovace, které vznikly ve spolupráci s partnerem či veřejností. Kromě partnerství banky pořádají soutěže o inovativní nápady s finančními odměnami a aktivně podporují tvorbu inovací skrze investice a finanční granty, především v oblasti start-upů. Při podpoře podniků banky kladou důraz na začínající sociální podniky, firmy vedené inspirativními ženami a společnosti podnikající v oblasti digitálních inovací. Do této kategorie bylo zařazeno 161 příspěvků, což činí 42,0 % všech inovativních příspěvků.

Při komunikaci inovací, na kterých banka spolupracuje s jiným subjektem a veřejností, je nejčastěji sdílen nějaký inovativní postoj k životnímu prostředí a v oblasti sociální (100 ze 161 příspěvků) a produktové inovace, které banka

vytvořila v rámci partnerství s jinou společností, nebo inovátora finančně podpořila (54 ze 161 příspěvků).

Příkladem komunikace partnerství je příspěvek společnosti UBS Global, která v rámci partnerství se skupinou TOGETHERBAND spojila síly s odborníky, aby vysvětlili, proč jsou cíle udržitelného rozvoje OSN tak důležité a jak se do nich mohou všichni zapojit.

Pro přiblížení finanční podpory jiného subjektu ze strany banky ve formě grantem poslouží příspěvek společnosti BMO. Ta zvala uživatele na díl série živých vysílání BMOConnect, kde měl proběhnout rozhovor s příjemcem finančního grantu, společností FormHero, která vymyslela platformu Daylight pro zachycování informací a výměnu dat.

INOVACE VYTVOŘENÉ BANKOU SAMOTNOU

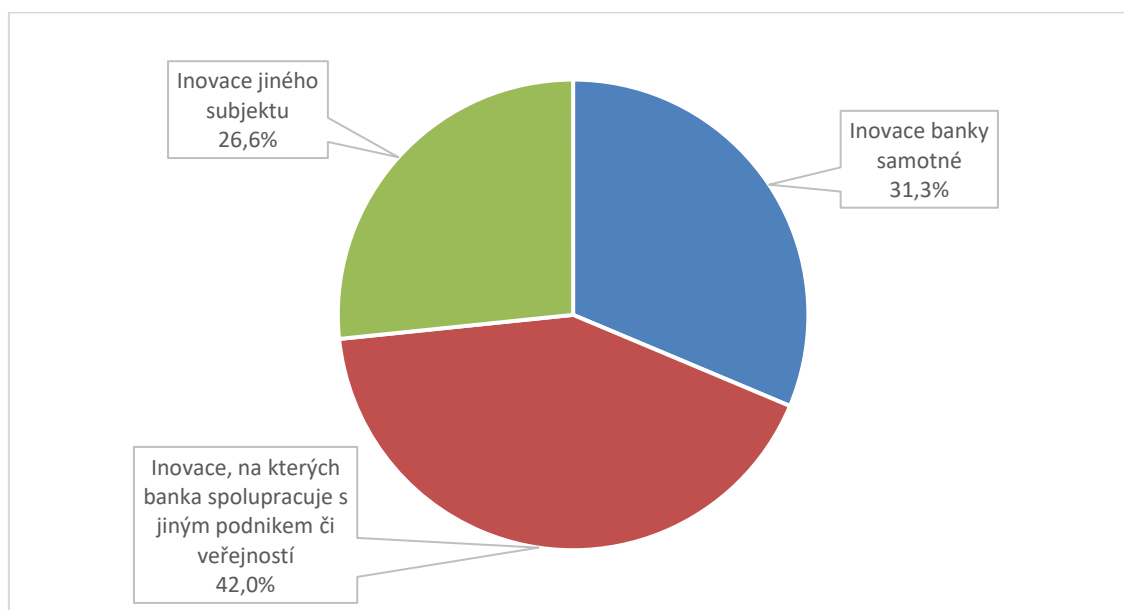
Ve 120 příspěvcích banky komunikovaly své vlastní inovace a tvoří 31,3 % příspěvků. Banky inovovaly především své vlastní produkty a služby – úplně nové produkty a inovace stávajících produktů a procesní inovace v rámci pracovních postupů a snižování zátěže provozu podniku pro životní prostředí.

INOVACE SUBJEKTŮ NEZÁVISLÝCH NA BANCE

Ve 26,6 % případech banky sdílely inovace jiného subjektu, na jejichž vytvoření nemají žádný podíl (102 příspěvků). Především se jedná o produktové inovace různých druhů (převažují inovace průmyslových výrobků).

Ve způsobu komunikace inovací s různým podílem banky na jejich tvorbě dle nástrojů PENCILS byly zjištěny rozdíly. Inovace, které vytvořila banka sama byly nejčastěji komunikovány pomocí nástroje novinek (45,0 %) a publikacemi (35,0 %). Při srovnání těchto výsledků s komunikací inovací jiných subjektů (na kterých banka nemá podíl, pouze je komunikuje) bylo zjištěno, že jsou ze 63,7 % komunikovány publikacemi, nejčastěji rozhovory ve videích a událostmi ze 22,6 %. Pokud se na tvorbě inovace banka podílí s jiným subjektem či veřejností, pak je poměr využitých nástrojů veřejných vztahů rovnoměrnější a ke komunikaci nejčastěji využívají publikace (26,7 %), angažovanost pro komunitu (23,0 %) a novinky (22,4 %).

Graf 7: Míra zapojení banky na komunikovaných inovacích (N=383)



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Marketingová komunikace inovací dle PENCILS

Komunikace bank na Facebooku zahrnuje různé nástroje pro dosažení efektivní komunikace s cílovou skupinou a ty byly klasifikovány pomocí konceptu PENCILS.

Nejvíce banky využívaly **publikace (P)**, které se byly využity ve 150 příspěvcích (39,2 %). Publikace v různých formách jako videa, články, podcasty nebo pořady byly většinou připojeny k příspěvku ve formě odkazu na jinou internetovou stránku, na který může uživatel kliknout a banka se na tyto publikace v příspěvku odkazuje krátkým textem a vyzívá tak uživatele k přečtení, shlédnutí nebo poslechu dané publikace. Při sdílení publikací byla zaznamenána určitá pravidelnost, například společnost BMO pravidelně zveřejňuje podcast s názvem Bold(h)er, kam si na rozhovor zve ženy inovátorky, společnost Barclays UK má pořad Black Futures a společnost BMO pořad SustainabilityLeaders.

Nejčastěji využívanou formou publikací jsou videa, pro které jsou charakteristické rozhovory, kde hovoří zaměstnanci a členové managementu banky nebo jiní podnikatelé, inovátoři a další zajímavé osobnosti o svých inovacích či inspirativních příbězích. Videa byla někdy nahrána na server YouTube a pak banka

sdílí odkaz na daný server nebo jsou videa přidaná přímo k příspěvku na Facebooku. Další velmi častou formou nástrojů jsou články, které většinou banka nahraje na svou webovou stránku a poté na Facebooku sdílí příspěvek s odkazem a krátkým textem.

Facebook k informování o **událostech (E)** banky využily v 52 případech (13,6 %). Jedná se například o výzvy k připojení se na živá vysílání prostřednictvím Facebook Live a pozvánky k účasti na konferencích, výstavách a další akcích s fyzickým umístěním. V případě summitů se obvykle banky za událostí poohlédnou a shrnou dění na akci. Živá vysílání většinou obsahují rozhovory se zaměstnanci banky, inovátory a příjemci grantů od banky a vyskytly se také soutěže v živém vysílání o nejlepší inovátorské řešení s finanční výhrou. Častým tématem konferencí a summitů je digitalizace a umělá inteligence.

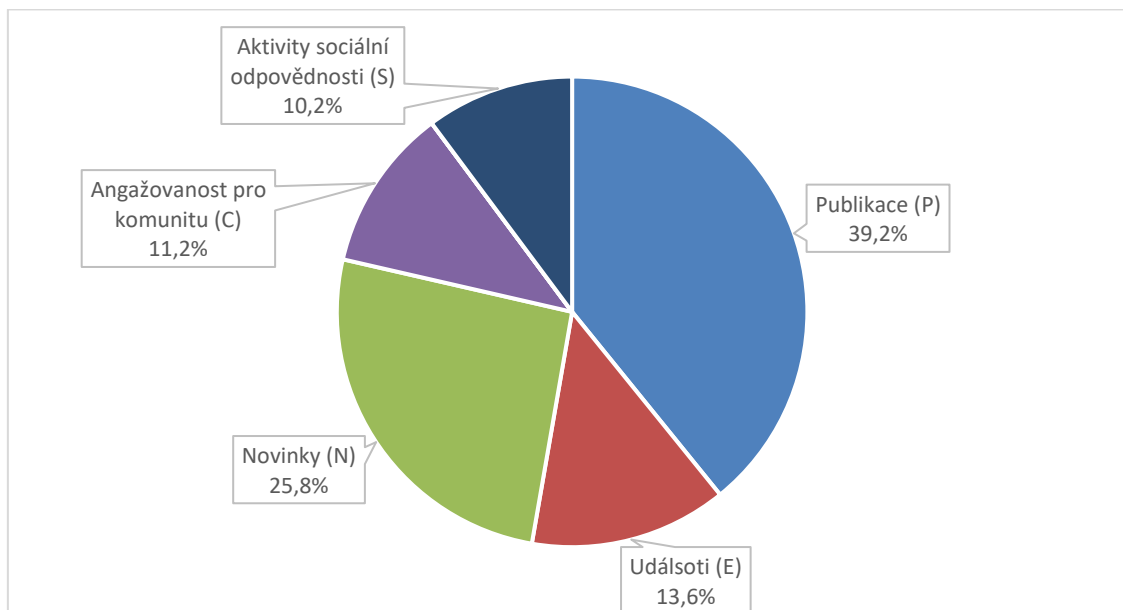
Dalším často využívaným nástrojem jsou **novinky (N)**. Banky oznamovaly nějakou novinku ve 25,8 % (99 příspěvků). V těchto příspěvcích banka oznamuje v textu nějakou novou informaci a součástí takového příspěvku může být obrázek, fotka nebo odkaz na webovou stránku, kde se uživatel dozví více. Nejčastěji takto banky informovaly o nových bankovních produktech jako aplikace banky, inovace platebních karet, digitalizace bankovních produktů nebo oznámení, že banka získala nějaké ocenění za inovační činnost a další.

Menší část příspěvků tvořily příspěvky týkající se **angažovanosti pro komunitu (C)**, kterých bylo 43 (11,2 %). Jde především o angažování banky v začleňování různých skupin obyvatel mezi ostatní obyvatelstvo (například domorodé komunity v Austrálii), aktivity pro rozvoj místního života, popřípadě méně rozvinutých oblastí, podpora lokálních zemědělců a další.

Aktivity sociální odpovědnosti (S) se vyskytly ve 39 příspěvcích (10,2 %) a spočívají v závazcích firem o ochraně životního prostředí, partnerství s dalšími subjekty v oblasti ekologických inovací, podpoře rasové a genderové rovnosti a další. Typické je i zakládání iniciativ.

Nástroje projevy podnikové identity (I) a lobbování (L) se nevyskytly ani v jednom ze zkoumaných příspěvků.

Graf 8: Komunikace dle PENCILS (N=383)



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce je zaznamenán počet použití a podíl jednotlivých forem nástrojů PENCILS.

Tabulka 7: Využité nástroje PENCILS s podrobnějšími formami

Nástroje PENCILS a jejich formy	Počet příspěvků	Podíl v %
Publikace (P)	150	100,0
Články	49	32,7
Videa	51	34,0
Filmy	8	5,3
Podcasty	9	6,0
Pořady	20	13,3
Reporty	13	8,7
Události (E)	52	100,0
Živá vysílání	17	32,7
Webináře a online vzdělávací kurzy	3	5,8
Summity	17	32,7
Konference	9	17,3
Veletrhy a výstavy	2	3,8
Ostatní akce	4	7,7
Novinky (N)	99	100,0
Angažovanost pro komunitu (C)	43	100,0
Vynakládání času	25	58,1
Finanční podpora	3	7,0
Vzdělávací programy	6	14,0
Iniciativy	9	20,9

Projevy podnikové identity (I)	0	0,0
Lobbování (L)	0	0,0
Aktivity sociální odpovědnosti (S)	39	100,0
Angažování se v oblasti sociální odpovědnosti	20	51,3
Finanční podpora	2	5,1
Nadace	2	5,1
Iniciativy	15	38,5

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.1 Souhrn typologie nástrojů veřejných vztahů s ohledem na komunikační vzorce

V tabulce číslo 8 je prezentováno shrnutí vzorců chování bank při použití jednotlivých nástrojů veřejných vztahů PENCILS při komunikaci inovací na Facebooku.

Tabulka 8: Typologie nástrojů PENCILS s ohledem na komunikační vzorce

Nástroj PR	Typologie
Publikace (P)	Publikace banka obvykle uvede krátkým textem ve facebookovém příspěvku a odkáže uživatele pomocí odkazu na jinou stránku, kde se publikace nachází. Videá a pořady se mohou nacházet na serveru YouTube a články a podcasty na webových stránkách banky. Typická je pravidelnost ve sdílení publikací. Například společnost BMO pravidelně zveřejňuje podcast s názvem Bold(h)er, kam si na rozhovor zve ženy inovátorky. Videá i podcasty obvykle obsahují rozhovor se zástupcem banky, některým ze zaměstnanců nebo s jinými inspirativními osobnostmi a inovátory.
Události (E)	Banka ve svých příspěvcích vyzívají uživatele k připojení se k živým vysílání, ke kterým využívají nástroj Facebook Live či k účasti na akcích s fyzickým umístěním. V živých vysíláních provádí rozhovory se zaměstnanci banky, inovátory a příjemci grantů a další. Pro summity je typické poohlédnutí a shrnutí dění na této akci. Častým tématem konferencí a summitů je digitalizace a umělá inteligence.
Novinky (N)	Příspěvky oznamující nějakou zajímavost v poměrně krátkých textech, často doplněné o obrázek, fotografii nebo odkaz na webovou stránku týkající se sdělované informace (například kde si zákazník může sjednat novou službu). Sdělované informace mají různou podobu, nejčastěji se však jedná o nové bankovní produkty a oznámení, že banka získala nějaké ocenění za inovační činnost a další.

Angažovanost pro komunitu (C)	Především je sdílen inovativní přístup a myšlení jako angažování se v zavedení rovnosti lidí určitých komunit (hlavně domorodých), aktivity pro rozvoj venkovských oblastí a podpora tamních zemědělců, dary zdravotnickým zařízením, podpora inovátorů v lokalitě banky prostřednictvím vzdělávacích kurzů, vzdělávací systémy pro znevýhodněné obyvatelstvo a další. Typické je vynakládání času na aktivity v této oblasti, finanční podpora a zakládání iniciativ.
Aktivity sociální odpovědnosti (S)	Aktivita banky v této oblasti spočívá závazcích v ochraně životního prostředí bankou, partnerství s jinými subjekty v oblasti ekologických inovací, podpora rasové rovnosti ve světě. Typické je i zakládání iniciativ. V této oblasti banky často spolupracují s jinými subjekty.

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Dopad komunikovaných inovací na okolí

Poslední část zkoumání se zabývala oblastí, na kterou má komunikovaná inovace primární vliv. I přes to, že v konečném důsledku se vliv na různé druhy okolí podniků prolíná, byla snaha odhalit, na jakou oblast má daná inovace největší vliv.

EKONOMICKÁ OBLAST

Nejvíce sdílených inovací má vliv na ekonomickou oblast (154 příspěvků; 40,2 % všech příspěvků), do které byly zařazeny příspěvky obsahující inovaci v hlavní podnikatelské činnosti banky, převážně inovace bankovních služeb, pracovních míst a dalších inovací, které společnosti neprodukují v rámci společenské odpovědnosti.

Produktové inovace v ekonomické oblasti tvoří 78,6 %, procesní 11,0 %, organizační 5,2 % a marketingové 5,2 %.

Takový příspěvek sdílela například společnost Goldman Sachs a informoval o digitálních inovacích v bance, které zlepšují uživatelský komfort spořicíh a úvěrových produktů a vytváří transakční bankovní platformu, která je svižná a bezpečná.

SOCIÁLNÍ OBLAST

Příspěvků obsahující inovaci s primárním vlivem na sociální oblast je 148 a tvoří 38,6 % všech příspěvků. Inovace v této oblasti se zaměřovaly nejčastěji na

témata, jako podpora genderové rovnosti a LGBTIQ+ komunity, mír s místními domorodými kmeny, podpora žen a různých ras v podnikání a vynalézání, genderová rovnost na pracovišti firmy, investování do inovací ve zdravotnictví a finanční podpora zlepšení místních nemocnic a škol, která pomáhá zlepšovat životy lidí.

Příkladem je příspěvek společnosti Goldman Sachs, která ve Světový den zdraví komunikovala své zaměření na vytvoření budoucnosti s lepší zdravotní péčí pro všechny. V závazku udržitelného financování podpořili zdravotní péči prostřednictvím digitálních technologií a snaží se o dostupnou a inovativní zdravotní péči.

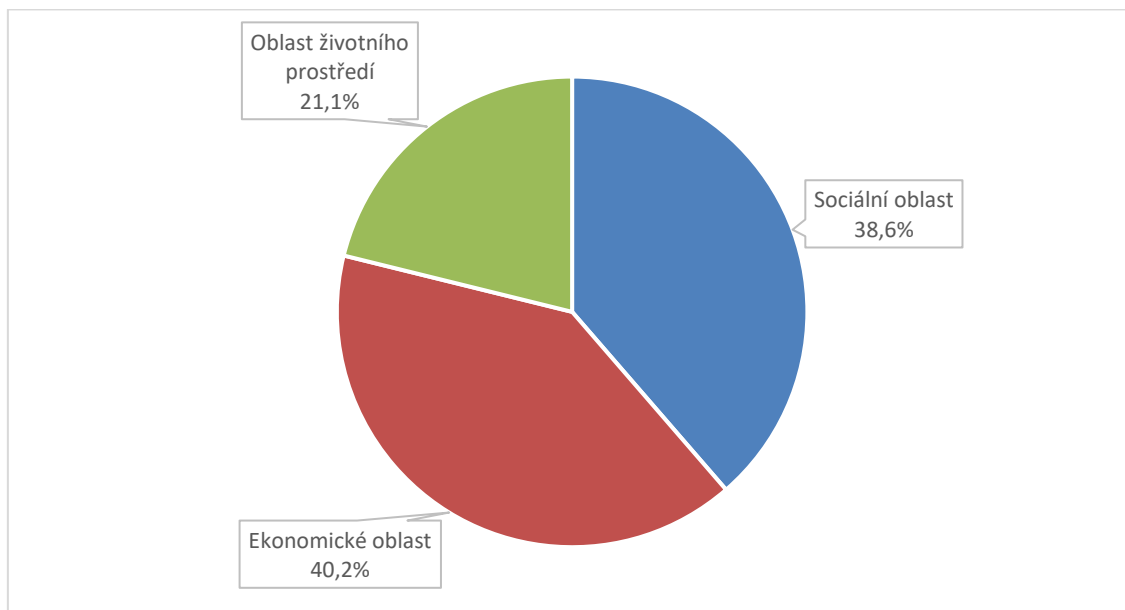
OBLAST ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Příspěvků s vlivem na oblast životního prostředí bylo nejméně (81 příspěvků; 21,1 %). Jejich obsahem jsou snahy bank změnit své procesy, produkty a celkové působení, aby bylo dosaženo nulové zátěže pro životní prostředí, investování do ekologických inovací a technologií v energetice.

Příkladem příspěvku týkající se oblasti životního prostředí může být informace společnosti BMO a jejich inovativním programu BMO Trees from Trades, který pomáhá bojovat proti změně klimatu financováním výsadby stromů pro udržitelnější svět.

I přes to, že inovace s pozitivním vlivem na oblast životního prostředí tvoří nejmenší podíl na komunikovaných inovacích, v této oblasti komunikovalo 21 bank ze 32 bank alespoň jeden příspěvek ve zkoumaném období. Na základě tohoto zjištění a obsahu sdílených příspěvků by se dalo konstatovat, že se banky angažují v oblasti ochrany životního prostředí.

Graf 9: Vliv komunikovaných inovací na okolí (N=383)



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Diskuze

Praktická část této práce se věnovala výzkumu 383 facebookových příspěvků komunikujících inovace, které byly sdíleny nadnárodními bankami od 1. ledna 2018 do 30. března 2022. Tato kapitola se zabývá shrnutím hlavních zjištění, interpretací výsledků v kontextu dalšího výzkumu, faktory, které mohly mít vliv na výsledky zkoumání a alternativními možnostmi zkoumání problematiky.

6.1 Hlavní zjištění

Předmětem této podkapitoly jsou hlavní zjištění v jednotlivých zkoumaných kategoriích. Shrnutí hlavních výsledků výzkumu je rozčleněno dle zkoumaných oblastí.

6.1.1 Druhy inovací

Výsledky zkoumání ukazují, že banky z největší části co se týče typu inovací informují o produktových inovacích a inovativním přístupu a myšlení. Procesní a organizační inovace jsou komunikovány méně a marketingové inovace banky, kromě HDFC bank, téměř nekomunikují.

Z **produktových inovací** banky nejvíce komunikovaly inovace služeb, nejčastěji nové bankovní produkty a inovace stávajících produktů banky, jako inovace platebních karet, digitalizace bankovních produktů, inovace systému mobilních plateb, aplikací a dalších. Inovace služeb byly v některých případech vytvořeny podniky, které banka finančně podpořila prostřednictvím grantů.

Kromě inovací služeb byly dále komunikovány inovace spotřebních a průmyslových výrobků. Pro ty je typické, že je banky samotné nevyprodukují, ale pouze o nich komunikují. Vždy se jednalo buď o inovaci nezávislého subjektu na bance, nebo inovace byla vyprodukovaná v rámci partnerství s jiným subjektem. Z inovací průmyslových výrobků lze zmínit inovace technologií v zemědělství, energetice a automobilovém průmyslu a z inovací spotřebních výrobků byla nejčastěji sdílena inovativní výroba oděvů a obuvi z plastů sesbíraných v moři a překvapivě i protetika a nositelné pomůcky pro zdravotně postižené a další u bank netypické výrobky.

Dále je bankami velmi komunikován **inovativní přístup a myšlení** v oblasti sociálního a životního prostředí. Jedná se o různé akční plány týkající se ochrany životního prostředí a udržitelnosti, angažovanost v oblasti genderové a rasové rovnosti v zaměstnávání, podnikání a vynalézání a další. Inovativní způsob myšlení, postoje a hodnoty vyvolávají určitý sociální pokrok a z tohoto důvodu byly ve výzkumu zařazeny mezi inovace. Důvodem, proč banky aktivně komunikují daný obsah může být to, že je uvedená problematika v současné době diskutována mezi lidmi i na internetu a stále více lidí se o tato témata zajímá a podporuje je.

Procesní inovace banky již sdílely méně a týkají se inovací pracovních úkonů (nejčastěji digitalizace a automatizace) a snižování zátěže provozu podniku pro životní prostředí (závazky snížit emise podniku, změna v některých zaběhlých procesech tak, aby byly šetrnější k životnímu prostředí a další).

Organizační inovace, které také banky příliš nekomunikovaly, se týkaly převážně inkluze a diverzity na pracovišti a s tím souvisejícím odstraňováním překážek začleňování.

Marketingové inovace banky kromě HDFC Bank příliš nekomunikovaly. Společnost HDFC Bank ve svých příspěvcích mířila na zavedení bankovníctví do méně rozvinuté části Indie.

6.1.2 Zapojení banky na tvorbě inovace

Komunikované inovace ne vždy vytvářejí banky samotné a překvapivě se v příspěvcích nejvíce objevovaly inovace, na kterých banka spolupracuje s jiným subjektem. Tyto inovace jsou vytvořeny v rámci různých forem partnerství bank s jinými společnostmi a firmami, které banky finančně podpořily formou grantů a darů. Banky rovněž investují do inovací a podporují start-upy, a to zejména pokud se jedná o sociální podniky nebo začínající firmy vedené inspirativními ženami.

Dále banky informovaly o inovacích, které samy vyprodukovaly a obvykle se jednalo o inovace bankovních produktů (platebních karet, digitalizace bankovních produktů, nové aplikace, inovace systému mobilních plateb a další) a dále procesní inovace v rámci pracovních postupů a snižování zátěže provozu podniku pro životní prostředí.

Nejméně banky sdílely inovace, na kterých nemají žádný podíl a vytvořil je subjekt nezávislý na bance. Jednalo se především o produktové inovace různých druhů, převážně průmyslových výrobků. Tito inovátoři často vystupují jako hosté ve videích, podcastech a pořadech, kde s nimi probíhá rozhovor.

6.1.3 Komunikace bank z hlediska nástrojů PENCILS

Jak již bylo zmíněno, banky ke komunikaci inovací využívají různé prostředky a pro jejich rozčlenění byly využity nástroje veřejných vztahů PENCILS.

V komunikaci bank se z největší části vyskytovaly publikace, nejčastěji články a videa. Typicky je daná publikace k příspěvku připojena v podobě odkazu, na který může uživatel kliknout a je přesměrován na stránku s danou publikací. V příspěvku je pak tato publikace zmíněna krátkým textem a banky vyzívají uživatele k přečtení nebo přehrání. Pro videa, podcasty a pořady jsou charakteristické rozhovory se zajímavými inovátory, inspirativními ženami či zaměstnanci banky na téma určité problematiky. Obvyklá je i pravidelnost ve sdílení publikací v sériích.

Druhým nejčastěji využívaným nástrojem jsou novinky, které byly modifikovány na podobu, ve které banka sdílí nějakou zajímavost. Nejčastěji se jednalo o poměrně krátký text a banky ho někdy doplnily o obrázek, fotografii či odkaz na webovou stránku, kde se uživatel dozví více.

Méně banky využívaly nástroje události, v rámci kterých banky zvaly uživatele k účasti na různých akcích, které probíhají s fyzickým umístěním či ve formě virtuální akce. V summitů je obvyklé poohlédnutí za již uskutečněnou akcí a shrnutí jejího děje. Tématem konferencí a summitů je často digitalizace a umělá inteligence.

Nástroje angažovanost pro komunitu a aktivity sociální odpovědnosti byly v rámci komunikace inovací bankami nejméně využívány. Angažovanost pro komunitu spočívala v začleňování různorodých skupin lidí, aktivity pro rozvoj místního života, investování do školství a zdravotnictví, podpora lokálních zemědělců a další. Mezi aktivity sociální odpovědnosti byly zařazeny především příspěvky týkající se ochrany životního prostředí.

6.1.4 Vliv komunikovaných inovací na okolí

Poslední zkoumanou kategorií byla identifikace, na jakou oblast mají sdílené inovace primárně vliv. Ze zkoumání vyplynulo, že nejčastěji banky komunikují inovace s vlivem v ekonomické oblasti. Ekonomická oblast zahrnuje inovace, které banky neprodukují v rámci sociální odpovědnosti a vyskytly se především produktové inovace.

O něco méně než inovace v ekonomické oblasti banky sdílely inovace v oblasti sociální. Jedná se o finanční podporu zdravotnictví a vzdělávání, rasovou a genderovou rovnost v podnikání a inovátorství.

Nejmenší procentuální zastoupení měly inovace v oblasti životního prostředí, v rámci kterých byla sdílena snaha podniků změnit procesy, produkty a jejich celkové působení tak, aby bylo dosaženo nižší zátěže pro životní prostředí, dále financování inovací v energetice a další.

6.2 Interpretace výsledků v kontextu dalšího výzkumu

Existuje několik studií v oblasti marketingové komunikace bank na sociálních sítích. Nicméně konkrétně v řešené oblasti nebyly žádné srovnatelné výzkumy dosud prováděny.

Jednu z těchto studií vytvořila Americká asociace bankéřů (2019), která se otázala téměř 430 bank, k čemu využívají sociální sítě, kde vidí výzvy a příležitosti a co pravděpodobně přinese budoucnost. Výzkum ukázal, že mezinárodní banky využívají sociální sítě v různé míře k následujícím účelům (Americká asociace bankéřů, 2019):

- Komunikace – 91 %
- Marketing a prodej – 84 %
- Řízení rizik (sledování stížností atd.) – 76 %.
- Služby zákazníkům – 74 %
- Nábor zaměstnanců – 70 %
- Analýza konkurence – 41 %
- Provádění výzkumů – 35 %

Z výsledků také vyplynulo, že sociální média jsou jedním z nejúčinnějších způsobů, jak zlidštit značku. Umožňují bankám se v očích zákazníků přeměnit z osoby anonymních institucí na přátelské a přístupné členy komunity. Ze sociálních sítí nejvíce bank využívá Facebook (97 %), následuje LinkedIn a Twitter. I přes to, že sociální média u většiny bank představují jen malý zlomek marketingového rozpočtu, mohou vyvolat větší pozornost než tradiční média a přinášejí velké výsledky. (Americká asociace bankéřů, 2019)

6.3 Limity

Ke zkrácení výsledků mohlo dojít z důvodu probíhající pandemie covidu-19 v době, ze které pochází získané facebookové příspěvky. Pandemie vypukla v lednu roku 2020 mohlo dojít k přizpůsobení komunikace bank aktuální situaci. Tato situace mohla vést banky ke komunikaci většího množství sociálně zaměřených inovací než by bylo obvyklé.

Dalším limitem je, že se tento výzkum zaměřoval pouze na sociální síť Facebook. Nebylo zjištěno, jak se banky ohledně inovací vyjadřují na dalších sociálních sítích jako Instagram, Twitter, YouTube a dalších či v jiném typu marketingového média.

Faktorem ovlivňujícím výsledky zkoumání také může být fakt, že u bank byl zkoumán různý počet příspěvků. Například způsob komunikace společnosti UBS Global, která sdílela v daném období 18,64 % všech zkoumaných příspěvků, mohl ovlivnit výsledky,

6.4 Alternativní možnosti zkoumání problematiky

Další možností, jak by se získaná data mohla zkoumat je zahrnutí zaujetí uživatelů u různých typů příspěvků. Bylo by tak možné díky facebookovým reakcím uživatelů (to se mi líbí, komentáře, sdílení) zjistit, jaké typy inovací a způsob komunikace banky uživatele nejvíce zajímají a které naopak vyvolávají negativní reakce. Pro banky by takový výzkum mohl přinést informace o tom, jaký typ komunikace je nejúčinnější.

Dále by bylo možné se zaměřit na marketingovou komunikaci menšího počtu bank a prozkoumat i další sociálních sítě, webové stránky a jejich komunikaci v dalších médiích. Došlo by tak k získání komplexnějších výsledků.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala problematice marketingové komunikace a tomu, jak nadnárodní banky komunikují inovace na sociální síti Facebook. Nejprve byl čtenář s tématem seznámen teoreticky a poté byla v rámci praktické části popsána metodika, proces a výsledky výzkumu.

Teoretická část práce se věnovala tématům marketing, banky a bankovní produkty, nadnárodní korporace včetně nadnárodních bank a poslední kapitola teoretické části se věnovala inovacím. V rámci marketingu pak byly popsány pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace včetně využití internetu, integrovaná marketingová komunikace a marketing bankovních služeb.

Praktická část se věnovala výzkumu provedeném na facebookových příspěvcích 32 nadnárodních bank vybraných ze žebříčku Global 2000 z roku 2022. Cílem praktické části bylo zjistit, jaké typy inovací banky sdílí a jaký podíl na tvorbě těchto inovací mají banky, jak jsou inovace komunikovány pomocí nástrojů PENCILS a na jaké oblasti mají inovace vliv.

Hlavním zjištěním je, že banky nejčastěji komunikovaly inovace služeb a inovativní způsob myšlení a přístup v oblasti sociálního a životního prostředí. Banky se na Facebooku věnují diskutovaným tématům současné doby, jako je ekologie a rasová a genderová rovnost. Naopak marketingové inovace téměř komunikovány nebyly. Nejčastěji se na tvorbě inovací banky podílí s jiným subjektem formou partnerství, investic a finanční podpory start-up podniků. Z hlediska nástrojů PENCILS jsou se banky nejčastěji využívaly publikace, ve kterých byla nalezena určitá pravidelnost ve sdílení. Komunikované inovace měly nejčastěji vliv v ekonomické oblasti, ve které se vyskytly především produktové inovace.

Je však třeba brát na vědomí, že realita se od sociálních sítí může značně lišit. Banky si vybírají, jaké informace zveřejní mezi lidmi. Není známo, jaká je skutečně jejich inovativní činnost a zda to, co komunikují na sociálních sítích opravdu dodržují, nebo naopak, jaké další inovace vytvářejí a nekomunikují o nich.

Tato práce čtenáři přiblížila komunikaci bank na Facebooku a jejich přístup k inovacím. Přinesla poznatky ohledně toho, jakým způsobem komunikují inovace a které typy inovací komunikují více a které naopak téměř nekomunikují.

8 Seznam použité literatury

- [1] About Us: Global Presence. *Citigroup* [online]. [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.citigroup.com/global/about-us/global-presence>
- [2] ALEXANDER, Lucy. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. In: HubSpot [online]. November 30, 2022 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] CSIKÓSOVÁ, Adriana, Mária ANTOŠOVÁ a Katarína ČULKOVÁ. Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014, 116, 1615-1619 [cit. 2023-08-03]. ISSN 18770428. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814004613?via%3Dihub>
- [5] DE BACKER, Koen. Multinational enterprises in the global economy: Heavily debated but hardly measured. OECD [online]. 2018 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/industry/ind/MNEs-in-the-global-economy-policy-note.pdf>
- [6] Definition of Marketing. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [7] DIXON, Stacy Jo. *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users* [online]. In: . Statista [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

- [10] FRUTOS-BENCZE, Dinorah, Pavel BACHMANN, Robert GIGLIOTTI a Bruno JEŽEK. Posting to Impress: Exploring the Strategic Faces of MNE's Innovation and Sustainable Development Goals Communications. *Business Strategy and the Environment*, 2023 (v recenzním řízení).
- [11] Global banking industry overview. *MONEYgate* [online]. December 29, 2022 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://money-gate.com/global-banking-industry-overview/>
- [12] Global Innovation Index (GII). *World Intellectual Property Organization (WIPO)* [online]. Ženeva [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/
- [13] Global Innovation Index 2022: What is the future of innovation-driven growth?. *World Intellectual Property Organization (WIPO)* [online]. Ženeva, 2022(15) [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>
- [14] HALL, Mark. Facebook. *Encyclopedia Britannica* [online]. 2021 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- [15] HÁLEK, Vítězslav. MANAGEMENT a MARKETING [online]. 2016 [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/download/15>
- [16] HERSH, Adam S. a Christian E. WELLER. Banking on multinationals: Increased competition from large foreign lenders threatens domestic banks. *Economic Policy Institute* [online]. April 1, 2002 [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: https://www.epi.org/publication/issuebriefs_ib178/
- [17] CHI, Clifford. How to Use Facebook: A Beginner's Guide. *HubSpot* [online]. April 14, 2021 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- [18] INDEED EDITORIAL TEAM. 3 Types of Products Used in Commerce. *Indeed* [online]. 2022 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-products>

- [19] Innovation in firms: a microeconomic perspective. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2009. OECD innovation strategy. ISBN 978-92-64-05620-6.
- [20] Jak Google Analytics funguje. *Nápověda Google* [online]. Mountain View [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=cs>
- [21] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [22] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [23] KAHN, Kenneth B. Understanding innovation. *Business Horizons* [online]. 2018, (61), 453-460 [cit. 2023-07-14]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318300119>
- [24] KANTNEROVÁ, Liběna. Základy bankovníctví: teorie a praxe. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-595-4.
- [25] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [26] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [27] KOŠTURIÁK, Ján a Ján CHAL. *Inovace: vaše konkurenční výhoda!*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1929-7.
- [28] KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [29] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [30] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [31] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [32] KUMAR, Anil. BANK MARKETING MIX: NEW STRETEGY IN TODAY BANKING SECTOR. *BPR Technologia* [online]. Jhajjar: CBS Group of Institutions, 2013, 17-26 [cit. 2023-01-14]. ISSN 2278-8387. Dostupné z: https://www.academia.edu/22948482/BANK_MARKETING_MIX_NEW_STRETEGY_IN_TODAY_BANKING_SECTOR
- [33] LENCOVÁ, Veronika. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích?. *Network News* [online]. 2017, [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich/>
- [34] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketing finančních služeb [online]. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2021 [cit. 2023-01-13]. ISBN 978-80-7510-447-2. Dostupné z: https://is.slu.cz/publication/42981/marketing_financnich_sluzeb-matusinska_2021.pdf
- [35] MEJSTRŮK, Michal, Magda PEČENÁ a Petr TEPLÝ. *Bankovnictví v teorii a praxi: Banking in theory and practice*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2870-7.
- [36] Multinational corporation. In: Britannica [online]. Chicago: *Encyclopaedia Britannica* [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/multinational-corporation>. Accessed 12 January 2023.
- [37] MURPHY, Andrea a Isabel CONTRERAS. The Global 2000. *Forbes* [online]. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=5cf347a75ac0>
- [38] NATIONS, Daniel. What Is Facebook?: Learn why so many people can't stay away from Facebook. *Lifewire* [online]. September 19, 2021 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

- [39] POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-462-7.
- [40] REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy: učebnice s programem na generování cvičných testů*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5871-8.
- [41] REXHEPI, Gadaf, Selma KURTISHI a Gjlinaipe BEXHETI. Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation–The Drivers of Business Growth?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2013, **75**, 532-541 [cit. 2023-05-31]. ISSN 18770428. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2013.04.058
- [42] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *MARKETING XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [43] SHORT, Jeremy C., J. Christian BROBERG, Claudia C. COGLISER a Keith H. BRIGHAM. Construct Validation Using Computer-Aided Text Analysis (CATA). *Organizational Research Methods* [online]. 2010, 13(2), 320-347 [cit. 2023-08-03]. ISSN 1094-4281. Dostupné z: doi:10.1177/1094428109335949
- [44] Statista. 2022. Largest banks worldwide as of December 2021, by assets Statista. [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269845/largest-banks-in-the-world-by-total-assets/>
- [45] Strategies of Transnational Actors: Multinational Corporations [online]. In: ALLÈS, Delphine, Mélanie ALBARET, Philippe COPINSCHI, Marie-Françoise DURAND, Lucile MAERTENS a Delphine PLACIDI-FROT. Sep 28 2018 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://espace-mondial-atlas.sciencespo.fr/en/topic-strategies-of-transnational-actors/article-3A11-EN-multinational-corporations.html>
- [46] STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Brno: Sdružení podané ruce, 1999. 195 s. ISBN 80-85834-60-x. Kapitola 1.
- [47] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. *Řízení školy (Wolters Kluwer)*. ISBN 978-80-7357-494-9.

- [48] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [49] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.
- [50] TEMEL EGINLI, Aysen a Neslihan OZMELEK TAS. Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies* [online]. 2018, 8(2) [cit. 2023-01-11]. ISSN 19863497. Dostupné z: doi:10.12973/ojcm/2355
- [51] The State of Social Media in Banking: Results of an American Bankers Association research study. American Bankers Association [online]. 2019 [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/2510800/social-media-banking-report-2019.pdf>
- [52] UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.
- [53] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [54] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [55] What is integrated marketing communications (IMC)? What can you do with a degree in integrated marketing communications?. In: *Master's in Communications* [online]. October 9, 2022 [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications>
- [56] World Investment Report United Nations New York and Geneva, 2003 2003: FDI Policies for Development: National and International Perspectives [online]. United Nations, 2003 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2003light_en.pdf.

Zadání bakalářské práce

Autor: Lucie Prouzová

Studium: I2000145

Studijní program: B0413A050021 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management

Název bakalářské práce: **Marketingová komunikace inovací nadnárodních bankovních společností**

Název bakalářské práce AJ: Marketing Communication of Innovations In Multinational Banking Institutions

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Identifikovat vzorce komunikačního chování na vzorku vybraných evropských bank

Doporučená struktura práce: úvod, cíl, teoretická východiska, metodika, výsledky, diskuse, závěr.

Web of Science

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021