

Université Palacky d'Olomouc
Faculté des lettres
Département des études romanes

**Les nouvelles stratégies marketing des institutions
bancaires.**

The latest marketing strategies in bank institutions

Les nouvelles stratégies de marketing de la Slovenská sporiteľňa a.s.

New marketing strategies in Slovenská sporiteľňa a.s.

(Mémoire de licence)

Auteur : Pavlína Pavleová

Directeur de recherche : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Olomouc 2019

Déclaration

Je, soussignée, Pavlína Pavleová, atteste que mon mémoire de licence « *Les nouvelles stratégies marketing des institutions bancaires* » est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont y citées.

À l'Olomouc date :

Signature :

Remerciement

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire. Je voudrais remercier, mon directeur de mémoire Monsieur Geoffroy Yrieix Bletton, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

La table des matières

Introduction	5
I Définition théorique de la problématique	7
I.1 Définition du marketing et du marketing bancaire	7
I.2 Le marketing mix du système bancaire	9
I.3 Les modèles d'analyse SWOT et PESTEL	11
I.4 Communication en marketing	15
I.4.1 La publicité	16
I.4.2 Relations publiques	18
I.4.3 La Vente directe	19
I.5 Les tendances de la communication marketing du XXI ^e siècle	21
I.5.1 Le marketing Guérilla	21
I.5.2 Le marketing viral	22
I.5.3 Le bouche à l'oreille « World of mouth »	23
I.5.4 Le neuromarketing	24
I.5.5 Les sites Web et médias sociaux en ligne	24
II Analyse de l'utilisation des méthodes modernes de communication marketing par Slovenská sporiteľňa a.s.	26
II.1 L'utilisation du réseau social Facebook comme stratégie marketing	27
II.2 Le site web de Slovenská sporiteľňa a.s.	29
II.3 La campagne la plus intéressante choisie	30
II.4 L'évaluation du marketing de Slovenská sporiteľňa a.s. du point de vue des clients actuels et potentiels	31
Conclusion	43
Liste des abréviations	45
Résumé	46
Table des tableaux et des graphiques	47
Bibliographie	48
Ouvrages et sites Internet consultés	49
Annexes	51
Annotation en français	58
Annotation en anglais	59

Introduction

Les stratégies du marketing sont très variées et très discutées à notre époque. Le style de tactique du marketing est beaucoup plus caché et raffiné. Il s'agit d'une grande « bataille » entre les entreprises. Nous allons nous intéresser plus profondément au marketing des institutions bancaires, qui doivent faire beaucoup de travail pour attirer de nouveaux clients. Car les banques d'aujourd'hui doivent être modernes et il est insuffisant d'avoir des banques standards, il faut que les banques traditionnelles s'adaptent aux nouvelles technologies et améliorent leurs services bancaires en ligne. Nous voudrions nous intéresser aux stratégies marketing les plus modernes. Le but de ce mémoire est d'expliquer quelques stratégies, puis de les appliquer à une institution bancaire particulière, la Slovenská sporiteľňa.a.s. Ensuite, nous voulons montrer comment les stratégies du marketing peuvent nous influencer et quels sont ses pouvoirs. Le marketing est un grand mix de plusieurs éléments qui forme la base de la vente et du business.

Le début de la première partie est la définition du marketing et du marketing mix et du marketing mix bancaire, qui est encore plus enrichi. Après, nous allons nous intéresser aux analyses des micro et macro environnements, qui sont très importants. Puis, dans la communication en marketing nous allons montrer des manières de marketing standards, comme : la publicité dans les médias chauds et froids, les relations publiques qui sont très importantes pour la bonne image de la banque et nous allons montrer la vente directe des produits et le modèle AIDA, qui définit bien les façons de persuader les clients. Finalement, après cette courte introduction dans la problématique, nous allons analyser la communication marketing au XXI^e siècle, ce qui sera la plus grande partie, qui traitera des tendances actuelles qui sont formées de plusieurs aspects, comme par exemple : l'explication de ce que veut dire la communication guérilla, et où elle est utilisée le plus souvent. Après, comment elle est reliée aux autres tendances, comme le marketing viral, très utilisé aujourd'hui. Puis nous allons analyser la tactique de la bouche à oreille connue aussi comme *World of mouth*. Le neuro-marketing sera aussi une des tendances choisies et, finalement, nous allons analyser l'utilisation des réseaux sociaux dans ce secteur. Pour chaque stratégie, il s'agit d'une grande « bataille » concurrentielle, il faut sérieusement attirer les clients potentiels et donc utiliser les meilleures méthodes de mercatique moderne.

Ce mémoire de licence est composé de deux parties, la première est plus théorique et la seconde est un peu plus pratique, enrichie par nos propres connaissances, expériences et références. Le but de ce mémoire est de montrer les tactiques avec lesquelles les banques influencent nos décisions et attirent des gens. Premièrement, nous allons analyser la page Facebook de

Slovenská sporiteľňa a.s. et comment les gens la perçoivent. Deuxièmement, nous allons nous concentrer sur le site web de la banque et montrer les services proposés par la banque aux clients. Troisièmement, nous allons choisir la campagne de la banque la plus intéressante et nous allons la décomposer en détails. Pour conclure, nous allons choisir un court questionnaire qui pourra nous aider à évaluer le marketing moderne chez Slovenská sporiteľňa a.s., nous allons obtenir les opinions des clients et des clients potentiels.

Dans l'introduction, nous avons introduit tous les points que nous allons présenter dans ce mémoire et, maintenant nous allons nous approcher des définitions théoriques du marketing bancaire et des tendances les plus modernes choisies.

I DÉFINITION THÉORIQUE DE LA PROBLÉMATIQUE

I.1 Définition du marketing et du marketing bancaire

Le marketing en général est défini par M. Kotler qui a dit que « *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur* »¹. Cela veut dire que les entrepreneurs veulent toujours satisfaire les besoins de la population et gagner le plus d'argent possible, parce que tous les produits et services s'échangent par un autre service, produit ou argent, bien utilisés à ce moment-là. Le marketing a un rôle principal qui est d'intéresser les utilisateurs le plus possible pour qu'ils soient prêts à payer. Certains auteurs définissent le mot marketing comme une philosophie entrepreneuriale. Le marketing a un rôle différent que dans le passé. Auparavant, on a connu plusieurs formes de marketing. Le début du marketing, qu'on peut dater au XX^e siècle, indique que la science du marketing est une des plus nouvelles sciences qu'on connaît. Le mot *marketing* vient du mot anglais *market* (qui vient du mot français *marché*) qui signifie le marché. En France est aussi utilisé le mot *mercatique*. L'idée du marketing vient du problème de la surproduction de certains produits.²

L'évolution du marketing s'est faite en plusieurs étapes

- 1.) À la fin du IX^e siècle, l'optique production : Comme la demande était toujours plus grande que l'offre, les vendeurs ont eu beaucoup de possibilités de succès. C'est le concept de l'entreprise traditionnelle, il faut donc toujours augmenter la production, la fabrication. Le commerce n'était pas très important.³
- 2.) À partir de 1920 a commencé l'optique de vente : c'était la production de masse, l'offre était supérieure à la demande et il a donc fallu respecter les besoins des clients, puisque la concurrence est devenue très forte. À cette époque-là, la publicité était la base de l'accueil des clients.⁴
- 3.) Dans la deuxième moitié du XX^e siècle, c'était l'optique marketing qui était dominante. Cela veut dire que le marketing était orienté vers le client. Le client était comme un roi.

¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 15th. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

² ADAMKO, J. *Marketing v poist'ovnictve e-marketing*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2013. p.11

³ VÉDRINE, S.M. *Initiation au marketing*. Paris : Éditions d'Organisation, 2003. [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782708128576/intro_vedrine.pdf

⁴ Ibid

Donc, les besoins des clients étaient les plus importants et il fallait le fidéliser encore plus. Il a fallu se différencier avec ses propres caractéristiques.⁵

- 4.) L'optique marketing sociétal – ce marketing s'occupe des besoins de la société comme un ensemble donc il faut choisir le groupe cible. Très populaires sont les produits de bien-être comme le tabac ou l'alcool etc. Le nom sociétal veut dire que l'entreprise doit être responsable de sa production et représenter son « image » mieux que possible. Comme par exemple des publicités pour protéger l'environnement.⁶
- 5.) L'optique marketing stratégique : dans un monde de mondialisation, la concurrence augmente, c'est à dire qu'il faut essayer de fidéliser les clients et de mieux satisfaire leurs besoins.⁷

La valeur du marketing dans la société

Le rôle du marketing montre l'importance des produits, de ce qu'on va vendre aux clients. Le processus pour créer de la valeur est de l'apprécier comme les consommateurs. Nous avons deux différentes appréciations des valeurs, premièrement c'est la part des dépenses et, deuxièmement, c'est la part de revenu, ce sont tous les choses que nous apprécions vraiment, car nous sommes aussi les utilisateurs de ces produits. Le marketing est formé prioritairement de plusieurs aspects comme les besoins des utilisateurs, les désirs, la demande et l'offre, la marque, un produit particulier, les fournisseurs et concurrents sur le marché, nos capacités financières et notre cible primaire.⁸

Le marketing du système bancaire

Comme le marketing en général, se développe aussi le marketing bancaire. Tout, dans les banques, est planifié et doit être avantageux pour les clients. Depuis 1990, beaucoup de choses ont changé, comme la concurrence qui toujours augmente. Certaines sources définissent⁹ ce changement en quatre étapes :

- 1.) La formation des connaissances dans l'équipe
- 2.) Le changement des relations entre le management et les employés

⁵ VÉDRINE, S.M. *Initiation au marketing*. Paris : Éditions d'Organisation, 2003. [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782708128576/intro_vedrine.pdf

⁶ Ibid

⁷ Ibid

⁸ OSSENI, Charaf-Deen. *La Stratégie de marque comme élément de consolidation de la relation client : cas de Coca Cola. (Mémoire de master)* Institut Africain de Management, 2010 [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : https://www.memoireonline.com/08/10/3800/m_La-strategie-de-marque-comme-element-de-consolidation-de-la-relation-client--cas-de-Coca-Cola-0.html

⁹ MCIVER, C et coll. *Marketing financial services*. Westport: Hyperion Books; 2nd edition, 1996. pp.228-230

- 3.) La préparation des salariés aux changements
- 4.) Et, finalement, les changements que sont : l'application des nouveautés du marketing, plus de segmentation et l'augmentation de l'attractivité pour des clients.¹⁰

Le but du marketing bancaire n'est justement pas de satisfaire les besoins des clients, mais aussi la stimulation et la création de nouveaux besoins et l'élargissement de l'offre de produits. Donc, il faut investir beaucoup dans le marketing si on veut être capable de s'adapter à toutes les demandes de nos clients.¹¹

I.2 Le marketing mix du système bancaire

La notion de marketing mix a été la première fois utilisée par Neil H. Borden, en 1948, qui exprimait le sens exact de combinaison et de complexité du marketing moderne.¹² Cela représente un regroupement de méthodes effectives pour présenter le produit ou le service sur le marché, pour que les utilisateurs veuillent l'acheter. On cherche la combinaison de beaucoup d'éléments qui peuvent nous aider pour propager le produit.

Les quatre éléments de base sont la politique de produit, le prix, la distribution et la communication, et les trois qui sont liés avec les banques sont la politique personnelle, le procès et le lieu.

La politique du produit : Il s'agit d'un produit ou d'un service qu'on propose à nos clients. Les avantages les plus importants des produits bancaires qu'on doit présenter sont les différents types de comptes, d'épargne, d'aide financière, etc. qui forment les opérations bancaires qui sont passives, actives et les autres :

Les passives : les dépôts, l'épargne, les dépôts, les crédits, les obligations

Les actives : les opérations caissières et financières

Les autres : le *contact payment*, le change de monnaie, le *factoring*, le *leasing*, le *forfaiting*¹³

La politique du prix : le prix est toujours très important, il peut déterminer beaucoup de choses comme :

¹⁰ MCIVER, C et coll. *Marketing financial services*. Westport: Hyperion Books; 2nd edition, 1996. p.228-230

¹¹ MEDVEĎ, J et coll. *Finančný a bankový marketing. (Marketing de la banque et financier.)* Bratislava: SPRINT, 2003. p.18

¹² ADAMKO, J. *Marketing v poisťovníctve e-marketing. (Marketing dans assurance, e-marketing.)* Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2013. p.11

¹³ MEDVEĎ, J et coll. *Finančný a bankový marketing. (Marketing de la banque et financier)* Bratislava: SPRINT, 2003. p.18

- La création de l'image du produit, par exemple par sa liquidité
- La relation importante entre volume de produits et services vendus et profit dégagé
- La fixation des prix par rapport à la concurrence ¹⁴

La politique de distribution :¹⁵ il faut choisir la stratégie de distribution et toutes les actions de canal entre les clients et les banques :

- Exclusive : une exclusivité territoriale ou de marque, encadrée par la loi et qui donne la garantie de luxe, qui est pour les gens ayant un grand patrimoine investi à la banque
- Sélective : c'est la distribution de haut de gamme, ni exclusive ni intensive, mais toujours de marque de luxe, pour des clients aux qui nous montrons le respect et aux qui nous proposons les services VIP
- Intensive : produire et vendre dans le plus grand volume qu'il est possible, aux clients courants

La politique de communication : en général ce sont des actions médias, la publicité et la promotion. La politique doit être bien stratégique pour qu'on puisse gagner plus d'intérêt. ¹⁶

La politique personnelle : dans l'environnement bancaire, on peut obtenir un avantage concurrentiel si on a bien organisé les filiales des banques. Car les employées sont bien informées et capable de transmettre les informations, c'est très positif pour l'image de la banque. C'est un capital social qu'on peut transformer selon les demandes du marché.¹⁷

La politique du procès : c'est la façon dont les banques sont capables d'accorder les produits bancaires, d'adapter les employées au système d'une banque particulière. C'est l'interaction avec les clients et les méthodes utilisées pour les persuader.¹⁸

La politique du lieu : il est très important d'avoir un lieu représentatif, dans lequel les clients se sentent agréablement. Il faut investir dans l'environnement pour créer un lieu avec un esprit de confiance. Il est bien de faire une segmentation, pour que les clients puissent parler de leurs

¹⁴ MEDVEĎ, J et coll. *Finančný a bankový marketing. (Marketing de la banque et financier)* Bratislava: SPRINT, 2003. p.18

¹⁵ Ibid

¹⁶ BATHELOT, B. *Définitions : Politique de communication*, 2015 [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/politique-de-communication/>

¹⁷ ČIMO, J. *Marketingové aplikácie. (L'application du marketing)*. Bratislava: Ekonóm, 2008. p. 187

¹⁸ KOTLER, P et coll. *Le Marketing moderne*. Praha : Grada Publishing, 2007. p.87

documents confidentiels dans une bonne ambiance. L'environnement appartient à l'image final de la banque.¹⁹

Ces méthodes de marketing sont un mix cohérent et indépendant. Ces sept types de politiques sont aussi nommées les 7P, à cause des initiales de ces termes, de même en anglais Product, Price, Promotion, Place, Positioning, People, Packaging.

Nous avons présenté le marketing mix bancaire, qui a montré les politiques et tous les aspects de propagation des produits et, maintenant, nous allons présenter les analyses de tous les environnements, pour que la propagation puisse être plus efficace, avec l'analyse PESTEL et, pour que nous puissions nous rendre compte de la position stratégique sur le marché de la banque, avec l'analyse SWOT.

I.3 Les modèles d'analyse PESTEL et SWOT

Les analyses PESTEL et SWOT peuvent déterminer toutes les sphères et nous aident à être plus efficace dans les stratégies de marketing. Tous les facteurs sont des indicateurs très importants.

PESTEL

L'analyse du marketing stratégique s'appelle le modèle PESTEL, c'est une analyse du milieu macroéconomique. Il s'agit d'une analyse d'adaptabilité aux changements extérieurs. C'est la stratégie utile de l'entreprise. L'acronyme signifie les différents environnements P- politique, E- économie, S- social, T- technologie, E- écologique et L- législative. Ce modèle d'analyse est complet pour nous montrer la position de l'entreprise sur le marché.²⁰

1. L'environnement politique et législatif

Toutes les organisations doivent accepter les conditions pour qu'elles puissent fonctionner et les banques doivent aussi respecter la législation. Jusqu'au début de la formation de la banque, elle a besoin de l'obtenir de la licence et investir le minimum de taux de capital. Elle doit respecter les règles de liquidité et taux des actifs et passifs. Les banques interviennent dans deux niveaux des règles nationales, dont la politique fiscale et les subventions

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy. (Le marketing stratégique et les tendances)* Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. p.162

²⁰ L'analyse PESTEL, *Créer mon business plan.fr* [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-analyse-pestel.html>

internationales, selon l'Union européenne, ou la PAC internationale. Toutes les règles peuvent être trouvées dans le droit du travail ou de la propriété industrielle et, en Slovaquie, dans le Code bancaire.²¹

2. L'environnement économique

Cet environnement se divise en deux parties qui précise les indicateurs macroéconomiques (PIB, activité, prix, compétitivité, emploi, balance des paiements, inflation, salaires)²², et le pouvoir d'achat et les dépenses des clients dont l'évolution sur les marchés financiers. L'environnement économique influence beaucoup les banques car elles doivent s'adapter à la situation financière des clients.

3. L'environnement social

Pour les banques, un facteur très important et un des plus intéressants est qu'elles peuvent attirer des clients potentiels et, pour satisfaire les besoins des clients, on fait une observation de la population d'après la démographie et les préférences des gens.

4. L'environnement technologique

Le secteur technologique est, de nos jours, indissociable de cette époque de l'Internet, dans laquelle il faut toujours créer de nouvelles technologies et avancer dans tous les secteurs. Cet environnement est le plus innovant et créatif, car la sphère de l'Internet est vraiment variée. La banque Slovenská sporiteľňa a.s. s'intéresse beaucoup aux nouvelles technologies ainsi, par exemple, l'année dernière elle a inventé l'application George qui est très simple et facilement utilisable.²³

5. L'environnement écologique

Comme il s'agit d'une banque, elle ne fait pas de pollution visible directement, mais il est toujours bien vu de s'occuper de la Terre et il faut avoir des activités qui soutiennent ce

²¹ Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov. (*Code de commerce, loi n° 513/1991*) [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-483>

²² Projections macroéconomiques France, *Banque de France* 2019 [Consulté le 4 avril 2019] Disponible sur : https://www.banquefrance.fr/sites/default/files/media/2019/01/11/princip_aux_indicateurs_122018_fr.pdf

²³ KUŠNÍROVÁ, M. Kampaň George si platí SLSP a.s., promuje nový internet banking (SLSP a.s. c'est elle qui paye la pub de la nouvelle banque en ligne). *SMEekonomika*. 2018 [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://ekonomika.sme.sk/c/20731508/kampan-george-si-plati-sporitelna-promuje-novy-internetbanking.html>

secteur. Comme bon exemple, Slovenska sporiteľňa a.s. a décidé de ne plus présenter de panneaux d'affichage et de prospectus en papier, elle met tout en ligne. Elle a aussi arrêté d'imprimer les reçus de retrait d'argent. Et, comme exemple intéressant et démagogique, elle a mis deux ruches sur ses bâtiments, à Bratislava.²⁴

SWOT

La deuxième analyse que les banques peuvent utiliser est le modèle SWOT. Ce modèle est bon pour analyser l'environnement microéconomique et définit bien la stratégie du marketing. Les quatre lettres signifient S- en anglais *strength*, donc les forces, W- *weakness*, les faiblesse, O- opportunités et T- *threats*, signifie menaces. Pour la banque choisie, Slovenská sporiteľňa a.s., nous allons faire une petite analyse. Pour une meilleure explication de cette analyse, nous avons synthétisé 4 tableaux.

Forces

Ce sont les aspects qui apportent un avantage concurrentiel. Si la banque a un plus grand nombre de forces, elle peut être plus efficace.

Tableau n° 1 – Les forces selon l'analyse SWOT

- La meilleure banque de l'année 2018 en Slovaquie, d'après Trend. ²⁵
- Un revenu stable : 88 898 000 EUR ²⁶ en 2018
- 2 204 000 clients (en 2018), ainsi 41 % de la population est client de SLSP a.s.
- Très intéressée par les nouvelles technologies en ligne, bien sécurisées, testées pendant un an, l'application George

²⁴ Životné prostredie. (L'environnement) *SLSP a.s. Nadácia*. [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.slsp.sk/sk/nadacia/podporujeme/zivotne-prostredie>

²⁵ KLÁSEKOVÁ, M. Titul banka roka sa vrátil SLSP a.s. (Le titre de la meilleure banque a été attribué à SLSP a.s.) *TREND*. 2018 [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-45/titul-banka-roka-sa-vratil-slovenskej-sporitelni.html>

²⁶ Hospodárske výsledky (les résultats économiques) *SLSP a.s. documents*. 2018 [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : https://www.slsp.sk/content/dam/sk/slsp/www_slsp_sk/documents/aktuality/hospodarske-vysledky-slsp-k-30062018-tabulka.pdf

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Fait partie d'ERSTE groupe, un groupe international stable de banques dans plusieurs pays |
|---|

Source : Nous avons synthétisé ce tableau

Faiblesses

Ce sont les aspects qui sont désavantageux et que la banque doit éliminer. Il faut avoir moins de faiblesses que de forces pour avoir du succès.

Tableau n° 2 - Les faiblesses selon l'analyse SWOT

<ul style="list-style-type: none"> - Les clients sont insatisfaits de la vitesse de consultation, la durée est trop longue, c'est notre propre expérience et celle des analyses
<ul style="list-style-type: none"> - Beaucoup de dépenses salariales et de loyers (dans les centres commerciaux)
<ul style="list-style-type: none"> - Une trop grande modernisation peut avoir un effet négatif sur les personnes âgées
<ul style="list-style-type: none"> - Une mauvaise répartition des filiales en Slovaquie (un plus grand nombre de filiales SLSP a.s à l'Ouest)
<ul style="list-style-type: none"> - Une très/trop grande bureaucratie dans le système des banques

Source : Nous avons synthétisé ce tableau

Opportunités

Les opportunités expriment tous les côtés positifs dans lesquels la banque peut réussir. Il faut bien utiliser les opportunités comme une voie vers le succès.

Tableau n° 3 – Les opportunités selon l'analyse SWOT

<ul style="list-style-type: none"> - Les bonnes références sur la banque en ligne
<ul style="list-style-type: none"> - Une grande diversité des produits offerts
<ul style="list-style-type: none"> - Un grand nombre de campagnes réussies
<ul style="list-style-type: none"> - Un acteur international

- La possibilité de mettre tout en ligne qui, beaucoup plus simple, évite la bureaucratie

Source : Nous avons synthétisé ce tableau

Menaces

Les menaces représentent ce qu'il faut rapidement éliminer, pour qu'elles ne défavorisent pas la position sur le marché. Il faut bien les contrôler.

Tableau n° 4 – Les menaces selon l'analyse SWOT

- Menace de <i>phishing</i> : abus des information confidentielles, le système doit donc être très complexe concernant la sécurité
- Un fonctionnement limité à la connexion Internet, sans connexion on ne peut pas faire d'opérations bancaires
- Il faut mentionner aussi les risques de crise et d'instabilité politique et monétaire.
- Une grande concurrence dans le secteur bancaire

Source : Nous avons synthétisé ce tableau

D'après cette analyse SWOT, nous pouvons voir que la banque a eu un grand succès en 2018. Tous les domaines ont été bien traités dans le « Fact sheet »²⁷, le report annuel qui a été fait pour les clients et clients potentiels.

I.4 Communication en marketing

La communication en marketing peut être considérée comme la communication mix, parce qu'on doit utiliser plusieurs méthodes de communication. C'est un complexe de modes pour influencer et persuader des clients potentiels. Parce que, sur les marchés, il y a beaucoup de banques et institutions, il faut vraiment bien utiliser les modes de communications en marketing

²⁷ Fact sheet, SLSP a.s. 2019. [Consulté le 2 avril 2019]

Disponible sur : https://www.slsp.sk/content/dam/sk/slsp/www_slsp_sk/documents/footer-pdfs/factsheet-sk.pdf

Les buts des communications en marketing

Les buts sont les plus importants. On doit se rendre compte de deux choses notables, premièrement il faut attirer les clients et, deuxièmement, il faut les fidéliser. ²⁸

Mme Příkylová a défini la composition du marketing stratégique comme : ²⁹

1. Informer de l'existence du produit bancaire
2. Créer et stimuler la demande,
3. Différencier le produit,
4. Maîtriser l'utilité et la valeur du produit,
5. Stabiliser l'intérêt,
6. Présenter et développer
7. Renforcer l'image de l'entreprise

Le mix de ce sept étapes est nécessaire pour avoir du succès. Le plus important est la présentation du produit et son introduction publique. Les types de communication marketing classique les plus connus sont la publicité, le marketing direct ou les relations publiques. Nous allons présenter pour chaque domaine les avantages, les désavantages et les investissements nécessaires.

I.4.1 La publicité

Nous allons commencer par la description du premier type de marketing impersonnel, la publicité, qui est définie comme « *L'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.* »³⁰ Dans le monde bancaire c'est un évènement très sérieux, car la banque représente quelque chose qui doit avoir une valeur notable. Nous pouvons synthétiser ainsi le tableau des avantages, désavantages et investissements dans la publicité. Pour illustration, nous avons construit ce tableau.

²⁸ Les techniques pour convaincre un client de signer. *Capital.fr*. 2010. [Consulté le 2 avril 2019]
Disponible sur : <https://www.capital.fr/votre-carriere/les-techniques-pour-convaincre-un-client-de-signer-532848>

²⁹ PŘIKYLOVÁ, et coll. *Moderní marketingová komunikace (Communication moderne en marketing)*. Praha: Grada Publishing, 2010. p. 40, 41

³⁰ Publicité. *Dictionnaire Larousse*. [Consulté le 2 avril 2019]
Disponible sur : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicite%C3%A9/64964_9

Tableau n° 5 – La publicité

Avantages	Désavantages	Investissements
Très influençant, capable d'attirer un grand nombre de personnes, grande liberté de créativité, contrôle simple	Impersonnelle, pas d'influence directe, pas de réaction exacte, difficile de démontrer les résultats, peut être mal comprise	Cela dépend beaucoup de quel média va la présenter, on va conserver le temps personnel et nous pouvons influencer les masses

Source : Nous avons synthétisé ce tableau

D'après ce tableau, on peut voir que la publicité est très efficace pour rendre visible notre produit sur le marché. C'est un outil très fort pour la manipulation, qui est lié à une popularité qui n'est pas toujours véritable. Mais on peut constater que la publicité n'est pas effectivement mesurée, on peut la mesurer à l'aide de l'élasticité publicitaire, c'est à dire le calcul :

$$\frac{\text{variation relative de la demande}}{\text{variation relative des investissements publicitaires dédiés au produit}}$$

Et on obtient comme résultat le potentiel d'augmentation de la demande consécutive à une augmentation du budget publicitaire.³¹ Mais il est toujours très difficile de démontrer son impact, car elle peut avoir juste une courte influence. Comme les publicités ont beaucoup de concurrence, il est très difficile d'attirer des gens pour un plus long temps, à moins qu'on présente quelque chose d'exceptionnel. Une des raisons pour lesquelles c'est difficile est que les gens sont ennuyés par les publicités, qui font partie de leur vie quotidienne.

Les publicités les plus influentes

Les publicités les plus influentes sont sur les médias que tout le monde connaît. Ce sont la télévision et la radio, aussi nommées les médias chauds, et les médias froids qui sont la presse, les panneaux d'affichage, etc.

La télévision et la radio :

Ce groupe composé de ces deux médias représente une force très forte pour manipuler les hommes et leurs pensées. C'est le meilleur outil pour envahir le monde avec la

³¹ BATHELOT, B. *Définitions : Marketing*, 2015. [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/politique-de-communication/>

publicité. La publicité à la télévision est la plus chère, parce que cela représente une complexité de présentation de notre produit que les clients potentiels ont la possibilité de la découvrir visuellement et auditivement, alors qu'à la radio ou dans la presse c'est toujours une de ces deux sensations. On a beaucoup d'occasions de voir aussi des spots (une pub très courte dure environ 30 secondes) sur les produits bancaires et d'investissements ; on peut dire que cela peut être une bataille entre les banques par leurs publicités, donc il est nécessaire que leurs spots soient exceptionnels.³² Slovenská sporiteľňa a.s. utilise beaucoup la publicité à la télévision parce qu'elle peut envahir plus rapidement les médias avec son nouveau produit bancaire. Comme son budget est grand, elle peut payer plusieurs publicités sur différents canaux. La presse n'est pas souvent utilisée par la Slovenská sporiteľňa a.s., elle préfère plutôt les médias chauds.

Les panneaux d'affichage :

Il s'agit de la publicité extérieure où il faut bien choisir les lieux d'affichage, car ils doivent être bien situés. On peut dire que la publicité extérieure est dépendante de l'endroit où elle se trouve. Par exemple, si on veut adresser quelque chose juste aux gens de certaines régions, il faut bien choisir le lieu de présentation pour que on peut attirer les Hommes ciblés. On peut constater qu'il s'agit de publicité régionale. Mais en 2018, la banque Slovenská sporiteľňa a.s. a décidé de ne plus utiliser les panneaux d'affichage pour protéger l'environnement écologique.³³ Mais c'est aussi l'une de ses stratégies marketingues.

I.4.2 Relations publiques

Les relations publiques sont très importantes dans le monde du marketing et encore plus dans la sphère bancaire. Il faut bien présenter notre banque pour que notre produit puisse avoir du succès. Il faut bien fidéliser notre client, donc le public, pour qu'on puisse avoir de bonnes références. Le plus grand groupe des relations publiques est formé par les investisseurs, les employés, les partenariats, les fournisseurs, les institutions, etc. On peut définir son rôle comme la promotion de l'image de notre société et défendre une opinion positive pour soutenir des relations valorisantes.³⁴

³² BÁRTA, V et coll. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. p.174

³³ Koniec billboardov (la fin des panneaux d'affichage) *Aktuality SLSP a.s.* [Consulté le 2 février 2019] Disponible sur : <https://www.slsp.sk/sk/aktuality/2018/8/7/koniec-billboardova-a-250-000-eur-pre-lokalnych-hrdinov>

³⁴ Définition : les relations publiques, *Petite-entreprise*. 2013 [Consulté le 2 février 2019] Disponible sur : <https://www.petite-entreprise.net/P-2625-85-G1-definition-les-relations-publiques.html>.

Dans les relations publiques, on parle aussi de sponsoring, qui est très élargi à la Slovenská sporiteľňa a.s.. Elle a collaboré sur plusieurs projets avec sa fondation créée en 2004.³⁵ Elle s'engage dans l'aide dans plusieurs sphères de la vie, elle a essayé d'améliorer la société et proposé une aide financière ³⁶ Chaque année, elle a annoncé différents lauréats, Grants, en 2017 c'était un Grant pour une aide régionale.³⁷ Toutes les annonces sont consultables sur son site web. Pour une demande de sponsoring il faut postuler sur son site.

Tableau n°6 – Relations publiques

Les avantages	Les désavantages	Les investissement
Si on peut avoir des relations favorables, c'est très valorisant, on peut créer des relations fidèles.	Si on a une très mauvaise image de l'entreprise, il est presque impossible de la transformer.	Pas trop chers, mais il faut se comporter bien envers les clients et la société.

Source : Nous avons synthétisé ce tableau

I.4.3. La vente directe

Dans la vente directe on a compris que les produits sont offerts directement aux clients et les vendeurs peut voir les réactions en temps réel. Une technique pour convaincre les client s'appelle AIDA.

AIDA

C'est une technique de marketing qui contient quatre phrases de propagation de vente par lesquelles tous les consommateurs doivent passer dans chaque sphère. Le sens de ces abréviations est : Attention, Intérêt, Désir, Action. Cette méthode représente la manière comment les banques peuvent vendre et persuader les clients d'acheter les produits immédiatement.

³⁵ Nadácia SLSP a.s. (La fontation de SLSL a.s.) [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <http://www.nadaciaslsp.sk>

³⁶ Slovenská sporiteľňa a.s. (site officiel de la banque) [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <http://www.slsp.sk>

³⁷ Granty a partnerstvá.(Les partenaires de SLSP a.s.) *SLSP a.s.* [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.slsp.sk/sk/nadacia/granty-a-partnerstva/otvoreny-grantovy-program>

La première phrase est l'attention, il faut attirer l'attention de nos clients éventuels, donc il faut considérer à qui on voudrait proposer notre service ou produit. Donc il faut bien choisir la technique. La plus courante technique est la publicité sur plusieurs media.³⁸

La deuxième phrase est l'intérêt. C'est le moment où on a déjà l'attention du client et il faut vraiment montrer tous les bons côtés pour lesquels les clients potentiels voudraient notre produit. Il faut avoir bien traité la publicité et l'explication de pourquoi il est utile. Il faut s'intéresser aussi aux besoins des clients qu'il peut remplir et satisfaire.³⁹

La troisième phrase est le désir. Il faut vraiment évoquer le désir et créer le besoin comme s'il est nécessaire. Il faut les persuader de ce qu'il faut choisir. Le désir peut être évoqué aussi par des références à d'autres et il faut montrer les côtés positifs de notre produit ou service.⁴⁰

La quatrième phrase est l'action : il faut vraiment leur simplifier la possibilité d'obtenir le produit et les aider, pour que les clients aient l'impression que vous faites le maximum pour eux.⁴¹

Tableau n°7 - La vente directe

Les avantages	Les désavantages	Les investissement
Très rapide, on a une réaction directe, on peut utiliser des méthodes psychologiques.	Des coûts très hauts pour juste une affaire. Avec un contact, beaucoup d'efforts.	On a besoin de beaucoup de temps.

Source : Nous avons synthétisé ce tableau

C'est la méthode la plus directe, où on a un contact réel avec notre client. On peut réagir en temps réel à toutes ses questions. On peut l'organiser par téléphone, par courriel ou personnellement. Par la méthode de vente directe, on peut faire des statistiques d'après les préférences de la population. Comme, dans la sphère bancaire les clients viennent visiter la filiale personnellement, il est plus simple de leur offrir des produits. Comme déjà mentionné, cette méthode est la plus chère, parce qu'on a besoin d'employés réels en temps réel. Et si on

³⁸ ČERMÁK, M. Čo je to model AIDA a marketing funnel.(Modèle AIDA et tunnel marketing) *Clever and smart* [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>

³⁹ ČERMÁK, M. Čo je to model AIDA a marketing funnel.(Modèle AIDA et funnel marketing) *Clever and smart* [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

veut les meilleures références, on doit investir à l'intérieur de notre bâtiment pour que les clients puissent se sentir confortablement.⁴²

Nous avons eu l'occasion de voir et comparer les méthodes les plus classiques et connues dans le marketing. D'après notre comparaison, nous pouvons constater que le plus effectif est la publicité à la télévision pour influencer nos clients et les attirer. La méthode de la vente directe est avantageuse car on peut voir les réactions des clients et on a une grande possibilité de changer et nous améliorer selon leurs réactions.

Nous avons montré les tendances standards classiques dans les médias courants et traditionnels et maintenant, nous allons voir les tendances du XXI^e siècle, les tendances les plus modernes.

I.5 Les tendances de la communication marketing du XXI^e siècle

Dans tous les domaines, le marketing et le marché se développent. Et le marketing doit être au courant si on veut une campagne touchant les gens. Le rôle du marketing d'aujourd'hui n'est pas juste de présenter de nouveaux produits, il faut persuader les gens que c'est le meilleur produit pour eux. L'époque du XXI^e siècle est un temps avec beaucoup de presse et on doit attirer et persuader les gens très vite, parce que nous sommes très distraits. Nous allons nous diriger vers les stratégies choisies. Premièrement, le marketing guérilla, auquel est relié le marketing viral.

I.5.1 Le marketing guérilla

La guérilla marketing, c'est d'être innovant à un plus haut niveau qu'avant, il faut être choquant, pas cher, rigolo, unique et avantageux pour les clients. La définition en est : « **La Guérilla marketing** regroupe un ensemble de procédés marketing se rapprochant du street marketing, mais se trouvant à **la limite de la légalité**. »⁴³ Le mot guérilla vient du mot guerre, ce qui saisit bien la signification de ce marketing offensif. Comme bon exemple des banques françaises, par exemple le Crédit agricole a utilisé des ballons verts.⁴⁴ Cette campagne était innocente mais a suscité un intérêt remarquable. L'idée de guérilla est d'étonner les clients avec

⁴² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing Strategie a trendy. (Le marketing stratégique et les tendances)* Praha: Graga Publishing, 2008. p.260

⁴³ Guérilla marketing : définition et exemple. *Marketing étudiant*. [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/guerilla-marketing>.

⁴⁴ Guérilla marketing crédit agricole juin 2017. *Quadriplay*. 2017 [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://www.quadriplay.fr/guerilla-marketing/guerilla-marketing-credit-agricole-juin-2017>

un budget limité. Pour cette publicité, pas d'autorisation officielle, mais cela ne peut pas être illégal ou dangereux. Le plus efficace pour la guérilla marketing est la présentation dans un lieu public ou il y a beaucoup de gens.

Les publicités bien faites doivent être vraies, stratégiques, rassurantes donc donner confiance aux clients potentiels et extrêmement visible. Il faut bien choisir la cible à laquelle on veut s'adresser et tout enregistrer en ligne pour avoir une plus grande popularité.⁴⁵

Le marketing guérilla a aussi été utilisé par Slovenska sporiteľňa a.s. en présentant sa bataille contre les panneaux d'affichage lumineux qui produisent beaucoup de lumière et pour la protection de l'environnement. Elle a utilisé le dernier panneau pour la surface de la patinoire au lac naturel de Bratislava pour des hommes qui voulaient glisser sur la surface. C'était un événement pas cher, très sympathique, humoristique et avec une belle idée.⁴⁶

Dans la catégorie du marketing agressif, on intègre aussi le marketing viral, le marketing furtif, l'ambient marketing et le marketing embusqué.⁴⁷

1.5.2 Le marketing viral

Le but du marketing viral est d'avoir le plus grand nombre de vues que possible et très rapidement. Le nom *viral* vient du nom de *virus*, car il peut rapidement envahir notre corps ou un ordinateur. Cela peut être des vidéos, des publicités, de petits films animés et aussi des images amusantes ou les messages politiques. Ce type de marketing est propagé par courriels, par blogs ou aussi par les réseaux sociaux, de nos jours c'est le plus utilisé. C'est le plus facile et efficace. Le but de cette technique est le *WOW* effet.⁴⁸

Pour un campagne marketing virale excellente, on doit suivre certains points :

- Il faut offrir des produits bancaires réduits ou avec certains bénéfices
- Il est possible de propager les informations facilement
- Se préparer à une augmentation de la demande et être capable de la résoudre

⁴⁵ Guérilla marketing : qu'est-ce que c'est ? *Créer entreprise*. 2018. [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://www.creerentreprise.fr/guerilla-marketing-definition/>

⁴⁶ POLÁŠ, M. Slovenská sporiteľňa končí s billboardmi, nechce prispievať k vizuálnemu smogu (SLSP va finir avec les panneaux d'affichage) *Mediálne.etrend* 2018. [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://medialne.etrend.sk/marketing/slovenska-sporitelna-konci-s-bilbordmi-nechce-prispievat-k-vizualnemu-smogu.html>

⁴⁷ Qu'est-ce que le marketing guérilla ? *Hype gallery*. 2017. [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <http://hypegallery.fr/quest-marketing-guerilla/>

⁴⁸ SMITH, P et coll. *EMarketing eXcellence: the heart of eBusiness*. 2nd ed. Heidelberg: Elsevier, 2005. p.243-246

- Les messages sont transmis vers les canaux déjà existants
- Il faut utiliser le plus grand nombre de sites en ligne, pour que l'on puisse avoir la plus grande publicité ⁴⁹

Un bon exemple dans le domaine bancaire a été donné par le groupe ERSTE, dont laquelle fait partie Slovenská sporiteľňa qui avait fait un spot viral pour Noël où ils nous parlaient de l'amour et de l'amitié ; la publicité a été propagée par les réseaux sociaux et sur YouTube elle a eu plus de 4,5 millions de vues en 3 mois.⁵⁰

I.5.3 Le bouche à oreille ou *World of mouth*

On peut mentionner aussi le marketing viral dans la sphère hors ligne et, comme en ligne, il est diffusé par des hommes et la technique s'appelle *world of mouth*, ou le bouche à oreille. Ce type de marketing est efficace car la propagation se déroule entre les gens. On peut aussi mentionner qu'on peut donner nos produits gratuitement aux influenceurs et ils font la publicité et les évaluations de notre produit. Donc le plus important est la parole des gens. C'est une technique peu chère. Par exemple, la publicité de Slovenska sporiteľňa réalisée par Gogo, l'influenceur le plus connu en Slovaquie, qui a fait la propagation d'un produit de Slovenská sporiteľňa sur sa chaîne YouTube. Son rôle avait motivé les jeunes à faire des images avec leurs parents, pour que les parents puissent créer des comptes étudiants à la Slovenská sporiteľňa totalement gratuitement.

Le rôle de base de cette stratégie marketing, le bouche à oreille, est la communication entre les gens. La communication la plus basique est dans l'unité de la famille, c'est pourquoi tout les membres de la famille ont souvent les mêmes produits. Cela apporte beaucoup d'avantages pour tout. Comme, par exemple, si un des parents a un compte chez Slovenská sporiteľňa a.s., il peut créer un compte pour son enfant et il peut avoir accès aux dépenses de l'enfant et les contrôler.⁵¹

⁴⁹ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing (Marketing moderne)*. Praha: Grada Publishing, 2007. p.198-199

⁵⁰ La publicité de Noël de ERSTE groupe. Page YouTube officielle de ERSTE groupe [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Icx7hBWeULM>

⁵¹ Space účty (Les comptes bancaires pour les jeunes) *SLSP a.s.* [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.slsp.sk/sk/ludia/ucty/space-ucet-mlady>

1.5.4 Le neuromarketing

Au XXI^e siècle, arrive quelque chose de révolutionnaire, c'est une technique multidisciplinaire qui mêle les connaissances de plusieurs domaines. Les connaissances de la science du cerveau sont reliées aux connaissances psychologiques. On se concentre sur les stimuli qui arrivent à notre cerveau, qui sont transmis par des machines spécialisées, comme la résonance magnétique, avec laquelle on peut voir la fonctionnalité et la réaction aux différents stimuli marketing.⁵² Donc les publicités sont faites d'après la science réelle. C'est pourquoi les grandes sociétés payent bien les directeurs marketing, parce que le management créatif est très important, il doit connaître les émotions qui sont attirantes et touchantes. La publicité doit être mémorisable et laisser des émotions exceptionnelles et fortes.

Les banques utilisent beaucoup de vidéos basées sur le neuromarketing repensé et elles essayent de créer les vidéos le plus attirantes et touchantes. Slovenská sporiteľňa a démarré un campagne nommé « #mamnato », représentée par le marcheur olympique Matej Tóth qui est devenu célèbre après son triomphe aux jeux olympiques de 2016 à Rio de Janeiro, où il a gagné la première place sur 50 km. Cette campagne voulait motiver les jeunes pour qu'ils se confient à eux-mêmes et soutenir une bonne idée. Cette vidéo est vraiment touchante et émouvante pour tous les Slovaques. Slovenská sporiteľňa se concentre sur la présentation de la vie de gens réels qui ont déjà réussi. Dans toutes les publicités, ils parlent de leurs vies et comment les banques les aident, et qu'ils peuvent leur faire confiance. Cela forme une publicité mais un aide aussi.⁵³

1.5.5 Les sites web et les médias sociaux en ligne

Les banques doivent avoir une réputation sérieuse, mais comme presque toutes les générations utilisent certains médias sociaux, il est nécessaire de démarrer la publicité là. Le plus souvent les banques sont actives sur les sites Facebook et Instagram, où elles présentent toutes les nouveautés et produits. C'est bien pour les vidéos ou pour des compétitions. Là, on peut voir les activités des clients et aussi les réactions et références le plus vite.⁵⁴ On va voir un peu plus dans les pages suivantes la page Facebook de SLSP a.s. L'utilisation des médias sociaux est très populaire, mais peu des gens se rendent compte que cela peut être dangereux aussi. Il faut bien les sécuriser pour que cela ne représente pas

⁵² BÁRTA, V et al. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 21

⁵³ Záhľadná reklama #mamnato bude možno politická, úspešne sa skrýva (La mystérieuse publicité #mamnato pourraient être politiques mais elle se cache avec succès) *ZN.sk* 2018 [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://zn.sk/zahadna-reklama-mamnato/>

⁵⁴ KARLÍČEK, M et coll. *Marketingová komunikce. (Communication marketing)* Praha: Grada Publishing, 2011 p.171

un danger. Nous aborderons plus ce sujet dans la partie suivante qui va parler de la page Facebook.

En général, pour conclure, on peut imaginer que le bon marketing doit être un mix de toutes les stratégies pour attirer le plus grand nombre de clients. On doit bien analyser tous les aspects si on veut réussir, c'est pourquoi nous allons montrer les analyses du marketing utilisé par SLSP a.s..

II ANALYSE DE L'UTILISATION DES MÉTHODES DE COMMUNICATION MARKETING PAR SLOVENSKÁ SPORITELŇA

Dans la deuxième partie de ce mémoire de licence, nous allons analyser le marketing des banques sur Internet, comme c'est l'outil le plus utilisé de nos jours. De plus en plus des gens ont une connexion Internet, donc les banques commencent à être digitales. Slovenská sporiteľňa a commencé à utiliser le nom « *fydigitale* » pour signaler la combinaison du monde digital et physique dans l'Internet Banking, mais aussi physiquement avec beaucoup de succursales en Slovaquie.⁵⁵

L'histoire de la création de Slovenská sporiteľňa a.s.

La Slovenská sporiteľňa est l'une des plus vieilles banques en Slovaquie. Son histoire a commencé au XIX^e siècle avec le nom *Filiales Die Erste oesterreichische Spar-Casse* en 1824. Les premières filiales ont été construites à Bratislava, Trnava, Banská Bystrica et Levoča. En 1841, toutes les filiales sont devenues des banques indépendantes. Puis à l'époque de la Tchécoslovaquie, elle reprenne le nom *Československá štátna sporiteľňa* en 1953. Depuis 1969 elle reprend le nom *Slovenská štátna sporiteľňa š.p.ú.*. Après la révolution de Velours de 1989 et la libéralisation du marché, Slovenská sporiteľňa a dû refaire sa licence de banque et, en 1994, elle a commencé à utiliser le nom Slovenská sporiteľňa a.s. La dernière phase a été la signature du contrat avec Erste Banque, à qui elle appartient jusqu'à aujourd'hui. C'est un groupe financier très fort. Erste Groupe a été fondé en 1819 à Vienne et ça a été la première banque qui a été inventée pour aider les gens de la classe sociale pauvre. Avec l'impact de Erste group, Slovenská sporiteľňa est la plus grande banque en Slovaquie. L'idée initiale de ce groupe est d'aider la société entière à être financièrement indépendant et d'accéder à la propriété.⁵⁶

⁵⁵ KADLEC, R. Slovenská sporiteľňa je fygitalna banka. Má kompletne nový internet banking a milión používateľov (SLSP a.s. est la banque fygitale. Elle a une nouvelle banque en ligne George) *TouchIT*, 2018 [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://touchit.sk/slovenska-sporitelna-je-fygitalna-banka-ma-kompletne-novy-internet-banking-a-milion-pouzivatelov/149620>

⁵⁶ Informácie o banke (Les information sur la banque) *SLSP a.s.* [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://www.slsp.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky>

II.1 L'utilisation du réseau social Facebook comme stratégie marketing

L'utilisation de Facebook est une chose très commune. Presque tout le monde en Europe utilise Facebook. Donc tout le monde connaît la phrase « *Si tu n'es pas sur Facebook c'est comme tu n'existes pas* » et cette thèse est bien reliée avec la publicité et toutes les campagnes. Beaucoup de campagnes sont parties premièrement de Facebook. Slovenská sporiteľňa a.s. est devenue utilisateur de Facebook en 2012. En Slovaquie beaucoup de compagnies et de banques utilisent Facebook pour la publicité. Les avantages sont par exemple :

- Que Facebook a déjà 2,5 millions d'utilisateurs en Slovaquie ⁵⁷
- Parmi les utilisateurs, il y a 400 000 personnes qui ont plus de 50 ans et 170 000 personnes qui ont plus de 60 ans, c'est à dire que Facebook n'est pas juste pour les jeunes.⁵⁸
- Plus de 50 % des utilisateurs se connectent au réseau au moins une fois par jour, cela veut dire que c'est la meilleure manière de toucher des clients par le marketing.⁵⁹
- Slovenská sporiteľňa a.s. a 144 000 abonnés et 149 000 aime sur sa page

Facebook peut apporter beaucoup d'avantages, mais comme tous les choses, le réseau Facebook a aussi quelques inconvénients. Il faut l'actualiser le fil d'actualités et il faut être actif pour que les gens puissent voir le contenu actualisé et les nouveautés. Il est bien de relié la page Facebook avec notre site officiel pour que les clients puissent être sûrs que le profil n'est pas un faux profil.

Pour une utilisation maximale du marketing dans publicité sur Facebook :

- On peut bien cibler la publicité d'après les possibilités de Facebook, Slovenská sporiteľňa a.s. peut toucher les gens d'après leurs préférences.
- Les utilisateurs voient toujours des nouveautés sur notre fil, donc ils ne doivent rien faire, SLSP a.s. a toujours de nouveaux produits sur sa page.
- D'après les réactions qui sont disponibles au-dessous de chaque publication, on peut voir la réaction exacte immédiatement avec la possibilité d'aimer, détester, être fâché,

⁵⁷ Facebook oslavuje 14 rokov. Koľko Slovákov ho používa? (Facebook a célébré 14 ans combien de slovaque l'utilise?) *Zive.sk*, 2018 [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://zive.aktuality.sk/clanok/130239/facebook-oslavuje-14-rokov-kolko-slovakov-ho-pouziva/>

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ UI42 - VÁŠ TECHNOLOGICKÝ PARTNER (création des pages en lignes) [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <http://www.ui42.sk/>,

triste, commenter, ou consulter si les produits sont bien aimés ou non. D'après cette analyse, on peut évaluer notre campagne et les nouveautés.

- Sur Facebook l'utilisateur passe son temps libre, donc il n'a pas l'impression que ce sont des publicités ciblées sur lui, il veut s'amuser. Donc les publicités de Slovenská sporiteľňa sont amusantes et attirantes.
- Avec la possibilité de voir ce que les amis de chaque utilisateur font, on peut partager beaucoup d'informations.
- La possibilité que propose Slovenská sporiteľňa sur sa page est d'écrire un message direct avec une réponse dans quelques heures, ou on peut réagir avec les références instantanées.⁶⁰

Les inconvénients de l'utilisation de Facebook : ⁶¹

- Les problèmes peuvent être causés par les anonymes qui envoient des messages péjoratifs qui sont visibles par tout le monde, donc on peut recevoir des références négatives.
- Les risques peuvent aussi être l'utilisation abusive d'un compte par quelqu'un d'autre, qui peut publier un contenu inapproprié.

Sur la page Facebook du 29 mars 2019, qu'on peut voir sur l'image 1 en annexe :

- Sur la page Facebook on peut voir la plus nouvelle publication de Slovenská Sporiteľňa a.s., avec le slogan « *L'assurance moderne transforme les vieilles choses en nouvelles.* » cette publication est orientée vers les jeunes qui ont besoin d'une assurance. Après sont publiés les événements auxquels elle participe et tous les projets et fondations qu'elle sponsorise. Sur sa page on peut trouver toutes les informations principales et toutes les activités que Slovenská sporiteľňa a.s. propose.⁶² Le prix de la publicité sur Facebook n'est pas cher. D'après le netmaker.sk, le prix de la publicité commence à 170 €, cela dépend du niveau de service. Mais pour SLSP a.s. c'est une dépense négligeable. La banque a créé beaucoup de compétitions pour les gens qui veulent participer par l'intermédiaire de Facebook. Par exemple, le prix proposé par SLSP a.s. était deux tickets pour un match de football de la Slovaquie contre la Hongrie. Le but de la

⁶⁰ FAMAKY, L. *MARKETING FACEBOOK NEURO-CIBLÉ : Comment adapter les stratagèmes de persuasion les plus puissants au marketing ciblé sur Facebook*. Un livre snatchlax (livre en ligne) 2017

⁶¹ JACQUES, J. *Facebook, la force marketing et mode d'emploi*. (Livre en ligne) p.31 [Consulté le 2 février 2019]

⁶² Slovenská sporiteľňa a.s. sa page sur Facebook [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.facebook.com/SlovenskaSporitelna/>

compétition était de répondre à la Cela peut être une grande motivation notamment pour les hommes se passionnant pour le football. Il y a beaucoup d'événements que présente Slovenská Sporiteľňa sur son fil. Il y a aussi la possibilité de regarder des conférences en ligne et aussi des offres d'emploi chez SLSP a.s.⁶³ Slovenská sporiteľňa a aussi un compte sur les autres réseaux sociaux, comme Instagram, YouTube, Twitter et LinkedIn.

II.2 Le site web de Slovenská sporiteľňa a.s.

La site web est une part nécessaire du marketing moderne. Cela ne représente pas seulement la banque elle-même, mais aussi elle peut attirer de nouveaux clients. Le plus important est d'avoir un site simple à utiliser, clair et orienté vers nos clients, mais aussi pour les clients potentiels. Souvent, c'est une des facteurs qui incite les clients potentiels à choisir leur nouvelle banque.

Sur le site web de Slovenská sporiteľňa a.s., il y a grande variété d'options de services que la banque offre. Toute la page est en bleu et blanc, qui sont les couleurs de la banque. La couleur bleue signifie « la vérité et la loyauté » donc on n'a rien à cacher, et la blanche signifie « la pureté ou l'innocence » elle va avec toutes les autres couleurs⁶⁴. Ces couleurs n'ont pas été choisies par hasard, tout cela ce sont des stratégies marketing qui sont bien visible sur sa page et même dans le logo. Beaucoup de banques utilisent le bleu dans leur logo.⁶⁵ Sur le site tout au début, on peut choisir si on est client avec un compte privé, donc le contenu s'adapte, ou si nous sommes des entrepreneurs, donc d'après cela il y a un changement de contenu, puis la troisième possibilité ce sont les projets de Slovenská sporiteľňa a.s. en ville, à la campagne, et la dernière possibilité c'est Erste banking privé. Deuxièmement on peut choisir ce qu'on voudrait trouver, les comptes, les prêts, l'épargne ou les investissements, l'assurance ou autres. Une des bonnes stratégies marketing est qu'on peut être contacté par téléphone portable, par un appel en ligne, par un message, par une référence ou en laissant nos coordonnées pour qu'ils puissent nous appeler en retour. Puis on peut trouver des actualités du monde bancaire qui peuvent nous intéresser. Dans la section pour les entrepreneurs on peut trouver d'autres programmes pour les différentes sphères du business. Sur la page est situé

⁶³ Slovenská sporiteľňa a.s. sa page sur Facebook [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.facebook.com/SlovenskaSporitelna/>

⁶⁴ PASTOUREAU, M. *Le Petit livre des couleurs*. Paris: Editions Points, 2014. p.15

⁶⁵ The Meaning of Colour in Marketing. *ATTWOOD DIGITAL*, 2013 [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.attwooddigital.com/2013/02/19/the-meaning-of-colour-in-marketing/>

l'accès à la banque en ligne qui s'appelle George. Cette complexité de la page est soulignée par la bonne fonctionnalité du site. Tout est clair. Pour une meilleure orientation dans le monde en ligne, presque tous les sites de banque utilisent l'analyse du web. Slovenská sporiteľňa utilise le service de Google Analytics et beaucoup d'autres qui l'aident avec l'analyse du comportement des clients. En 2012, elle a implémenté l'outil nommé GemiusTraffic 2.0⁶⁶ et, plus tard, elle a commencé à utiliser Google Analytics, Google optimise, Adobe experience cloud et Exponea.⁶⁷ Toutes ces analyses sont construites pour l'analyse du comportement des visiteurs sur le site. Par exemple jusqu'à quelle part de la page ils arrivent, ou quel produit est le plus intéressant. Cette analyse aide de se concentrer bien sur le marketing, c'est plus utile et plus précis pour l'analyse et l'amélioration de leur côté visuel, fonctionnel ou de l'attractivité.⁶⁸

II.3 La campagne la plus intéressante choisie

Nous voudrions présenter la campagne du nouveau service de banque en ligne de Slovenská sporiteľňa qui s'appelle George. L'équipe de marketing du groupe ERSTE a démarré la campagne à la fin de 2017. Le début de campagne était anonyme, personne n'a su ce que représente George. C'était l'intérêt de l'équipe marketing de faire un « teasing » ou taquiner les gens, c'était la première phase. Cette phase avait le rôle de créer un grand intérêt, parce qu'elle était courte et pas claire. La stratégie était de commencer à reconnaître le nom George. Il n'a pas été mentionné le nom de la société, rien de tout. La publicité a juste présenté quelque chose qui s'appelle « George », qui est excellent, savant et simple à utiliser. Tout cela a provoqué beaucoup de questions et de curiosité. Dans la deuxième partie de la campagne, Slovenská sporiteľňa, le 15 Janvier 2018, a présenté qu'il s'agit de son produit d'Internet Banking le plus moderne, inspiré par l'utilisation des réseaux sociaux et assez bien sécurisé. Elle a présenté aussi le service bancaire sur portable, avec une application bancaire, « Georges Go », qui a beaucoup plus de fonctions que leurs applications mobiles. Par exemple, on peut scanner le numéro de compte et envoyer de l'argent où on veut. On voit la situation sur notre compte, les dépenses et les revenus. Toutes les opérations bancaires sont visibles presque immédiatement. Le nom choisi est très intéressant car le nom « George » vient du début de l'aéronautique, car

⁶⁶ Slovenská sporiteľňa a Tatra banka merajú návštevnosť svojich webov pomocou nástroja gemiusTraffic 2.0 (SLSP a.s. et Tatra banque mesurent la fréquentation de leurs sites web avec gemiusTraffic 2.0) *Mediálne etrend* 2012. [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/slovenska-sporitelna-a-tatra-banka-meraju-navstevnost-svojich-webov-pomocou-nastroja-gemiustraffic-2-0.html>

⁶⁷ Využívanie súborov cookies (L'utilisation du dépôt de cookies) *SLSP a.s.* [Consulté le 2 février 2019]

Disponible sur : <https://www.slsk.sk/sk/informacie-o-banke/vyuzivanie-suborov-cookies>

⁶⁸ MARTINEZ, M. *What is SEO Analysis?* [Consulté le 2 avril 2019]

Disponible sur : <https://sites.google.com/site/seoanalysisnow/what-is-seo-analysis>

Monsieur Lawrence Sperry, en 1912, a commencé à appeler le pilote automatique Georges et, depuis ce jour-là, est souvent utilisée l'expression « C'est Georges qui pilote ! »⁶⁹ signifiant qu'on peut laisser Georges faire ce qu'il faut. La campagne avait un grand succès parmi les gens.⁷⁰ Presque 800 000⁷¹ personnes utilisent Georges en Slovaquie.

On a montré les analyses détaillant le site Facebook de SLSP a.s et, sur son site web, on va voir l'analyse des opinions des clients et clients potentiels sur le marketing de SLSP a.s.

II.4 L'évaluation du marketing de Slovenská sporiteľňa a.s. du point de vue des clients actuels et potentiels

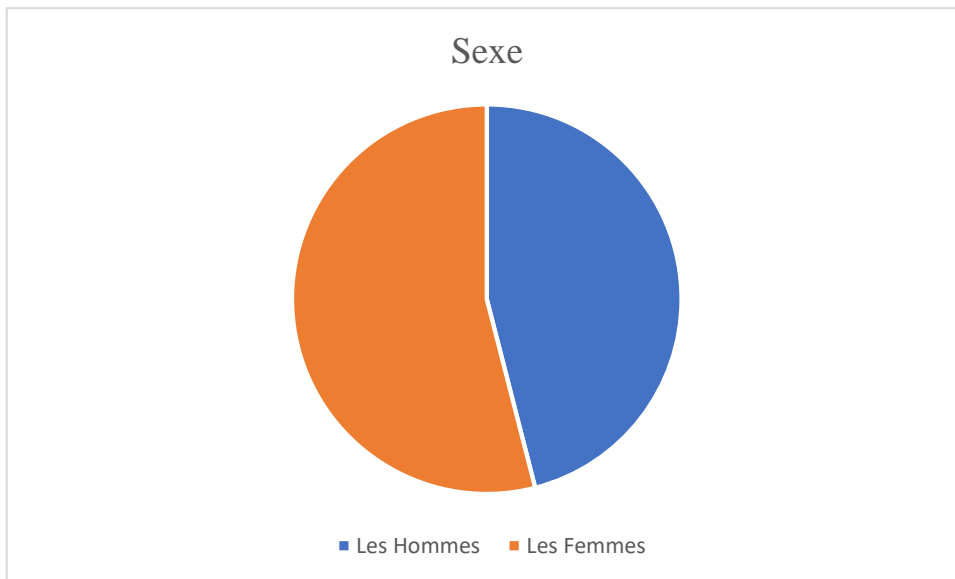
Nous avons voulu faire une recherche plus précise pour savoir comment les gens en général en Slovaquie perçoivent la banque. Nous avons préparé un formulaire et l'avons envoyé en ligne aux gens pour le remplir. Le questionnaire contient des questions fermées qui sont plus facile à évaluer.

Pour cette évaluation nous avons utilisé 15 questions parmi lesquelles il y a 3 questions personnelles qui sont représentées sur les graphes 1, 2 et 3. Le questionnaire était anonyme et on a demandé à 80 répondants différents. Dans les 3 premières questions, on peut voir qu'on avait entre les participants 37 hommes (46 %) et 43 femmes (54 %). On peut voir que les répondants étaient presque égaux. On a supposé que ce sont les hommes qui gèrent les finances mais on peut voir que c'est presque égal.

⁶⁹ LEXIQUE D'ARGOT AÉRONAUTIQUE MILITAIRE. *Aéroprofils*, [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <http://www.aeroprofils.com/article-29--argot-a-ronautique-militaire.html>

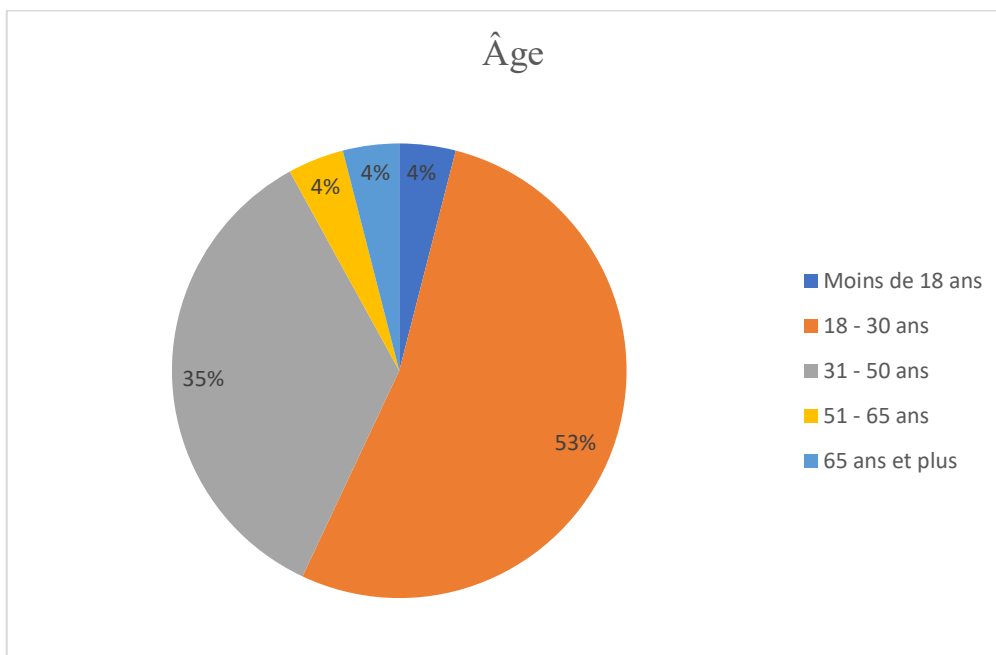
⁷⁰ BARTOŠOVÁ, V. K Georgeovi sa už priznala Sporiteľňa, spustila ostrú fázu kampane (C'était SLSP qui a démarré la campagne de George) *Mediálne.etrend*, 2018. [Consulté le 2 février 2019]
Disponible sur : <https://medialne.etrend.sk/marketing/k-georgovi-sa-uz-priznala-sporitelna-spustila-ostru-fazu-kampane.html>

⁷¹ Slovensko má historicky najvyšší počet ľudí banujúcich online (la Slovaquie a historiquement le plus grand nombre d'utilisateurs des banques en ligne) *Aktuality.sk*, 2019 [Consulté le 4 avril 2019]
Disponible sur : <https://www.aktuality.sk/clanok/664568/slovensko-ma-historicky-najvyssi-pocet-ludi-bankujucich-on-line/>



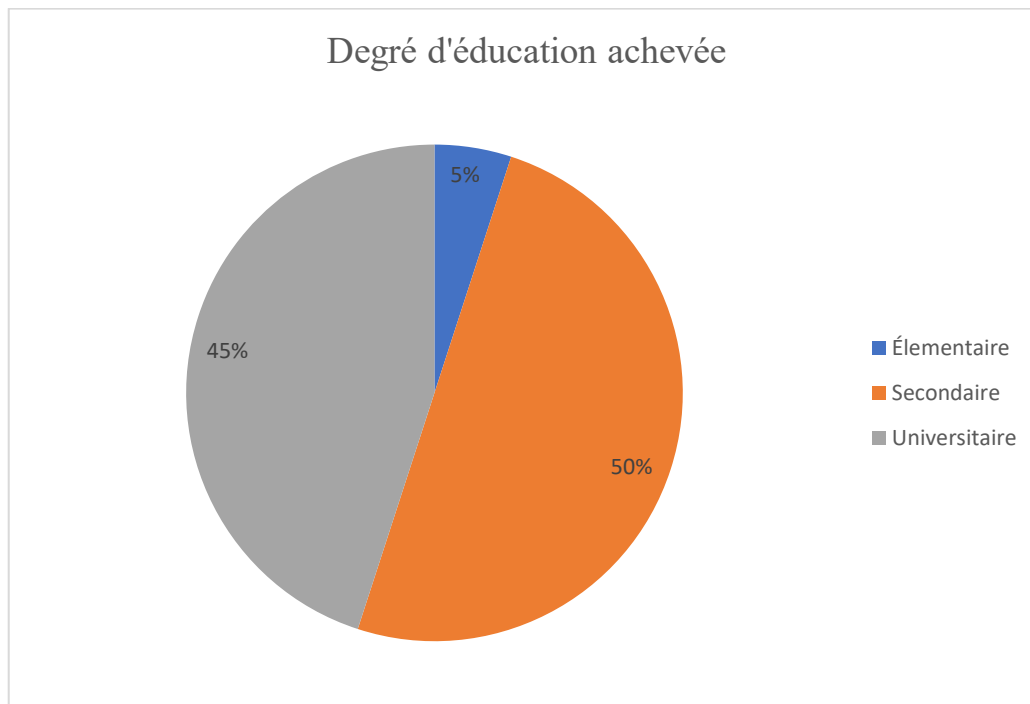
Graphe n° 1 – Le sexe

Sur le graphe 2, on peut voir que les plus grands groupes des participants ont entre 18 et 30 ans, et 31 et 50 ans. On avait quelques représentants de chaque âge. On peut constater que les utilisateurs sont aussi les jeunes de moins de 18 ans, donc on constate que la banque a des produits pour les jeunes qui sont attractifs pour eux. De même, on peut dire que les utilisateurs sont aussi les retraités, pour lesquels la banque a aussi des produits avantageux. Donc on peut constater que les gens de presque tous les âges ont besoin de services bancaires et on suppose que, dans le monde contemporain, c'est nécessaire.



Graphe n° 2 – L'âge

Sur le graphe 3, on peut voir le degré d'éducation achevé. Presque la moitié a une éducation secondaire. On peut supposer d'après le graphe précédent que la raison est que les gens sont en train de faire les études universitaires ou qu'ils travaillent déjà à un âge entre 18 et 30 ans. D'après l'évolution des hommes, on peut voir que, en général, le degré d'éducation augmente et on peut le confirmer parce que juste 5 % des gens ont une éducation élémentaire et c'est peut-être parce qu'ils n'ont pas plus de 18 ans. On peut voir que les premières trois questions sont très reliées, mais elles sont nécessaires pour les résultats.

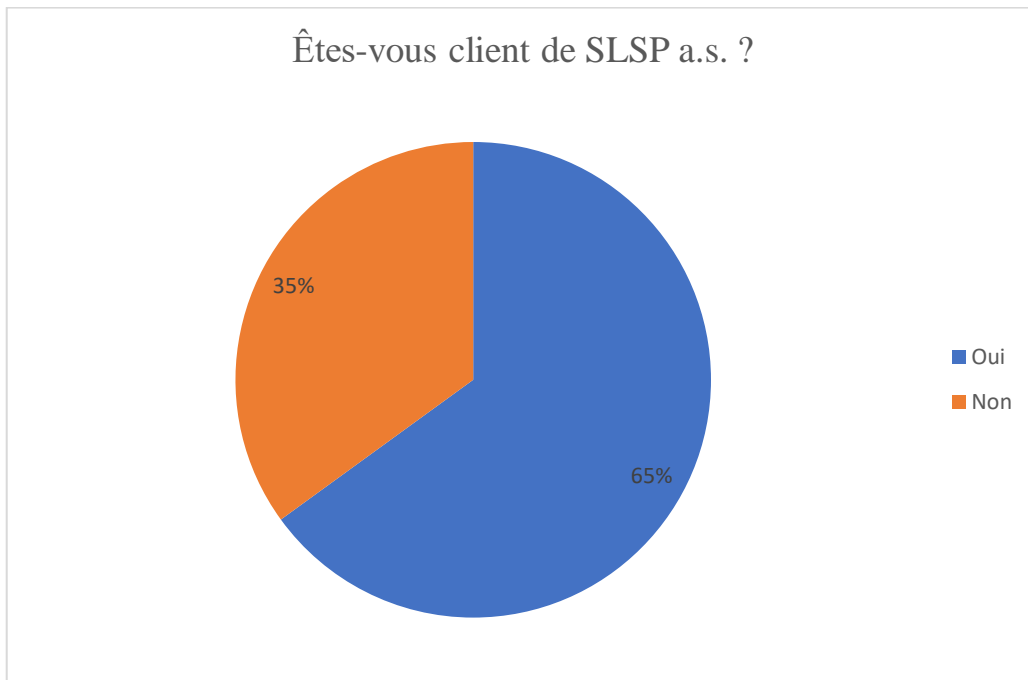


Graphe n°3 – Degré d'éducation achevée

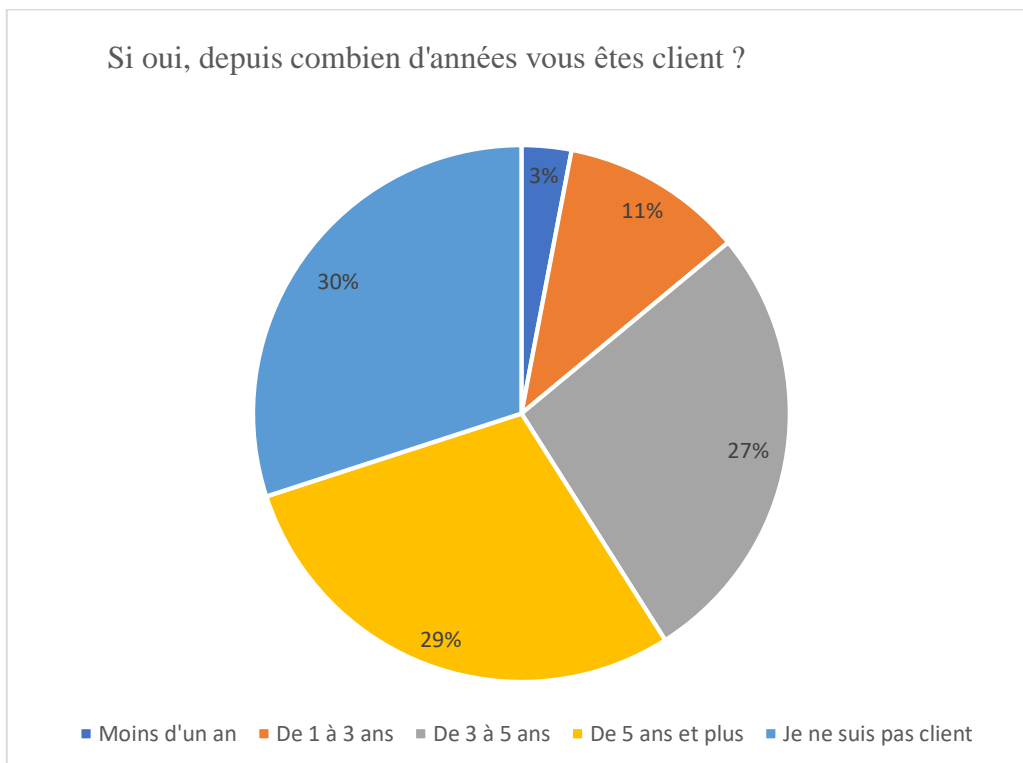
Dans l'autre partie de la recherche, on a demandé si les répondants sont des clients de SLSP a.s. Comme on peut le voir sur le graphe 4, la plus grande partie était formée par des clients, presque 65 %. Les graphes 4 et 5 sont reliés.

C'est un indice que, parmi 80 répondants, il y avait 52 personnes qui sont des clients. Donc on peut voir que la banque la plus grande en Slovaquie a une grande représentation dans le monde bancaire parmi les gens. D'après notre recherche, on peut monter que 28 % des clients sont des clients fidèles depuis plus de 5 ans. On peut en déduire que les clients sont satisfaites, puisque presque 60 % sont clients plus de 3 ans. On a supposé que les clients soient fidèles parce qu'ils sont satisfaits, parce que naturellement si les Hommes ne sont pas satisfaits avec les services ils ont beaucoup de choix entre la concurrence. Même si la banque ne propose pas beaucoup d'avantages pour les clients fidèles. C'est à dire que les services que la banque

propose sont très exceptionnels et si bons que les clients de tous les âges n'ont pas le besoin de chercher une autre banque.

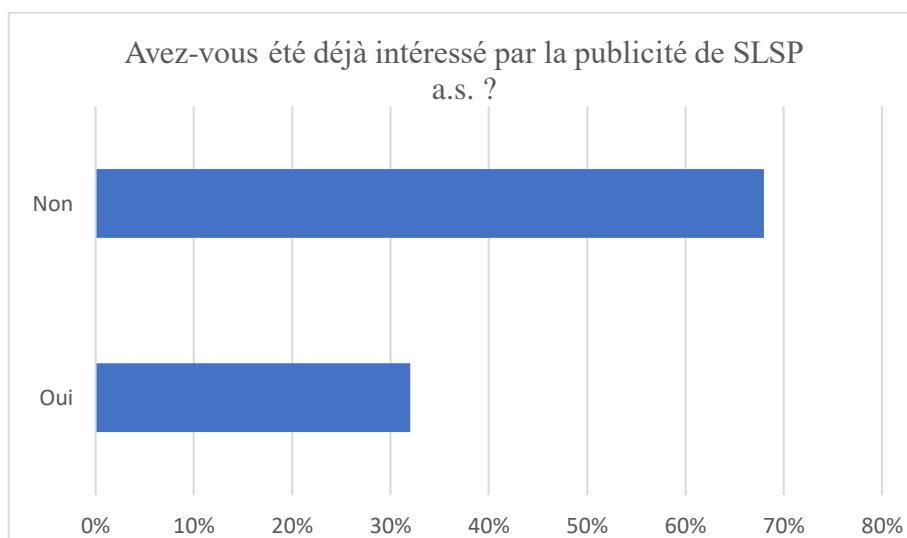


Graphe n° 4 – Les clients de SLSP a.s.



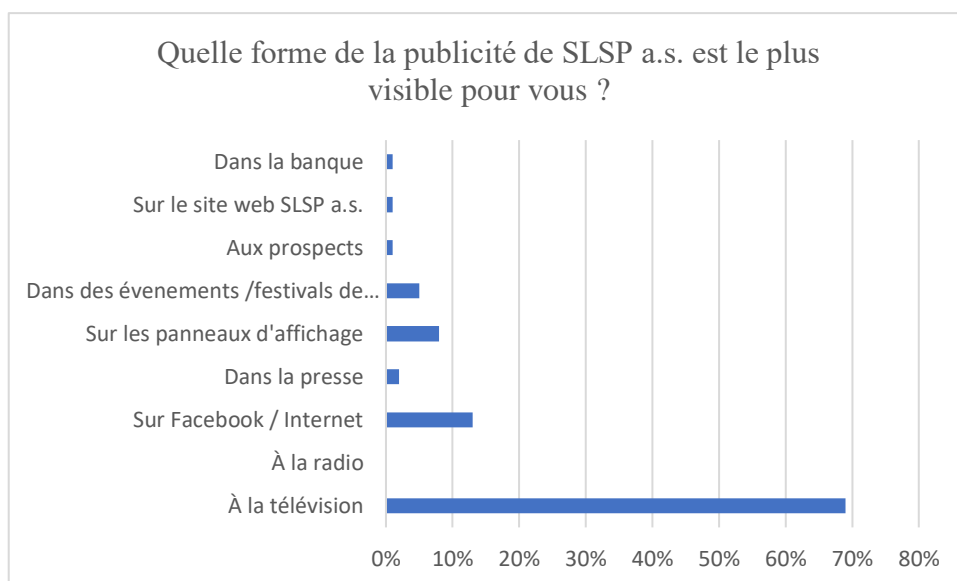
Graphe n° 5 – Les années depuis lesquelles ils sont clients chez SPLP a.s.

La troisième partie de la recherche était orientée vers la publicité et le marketing bancaire. Comment les gens aperçoivent la publicité et si la publicité est bien maîtrisée pour que les gens aient la motivation d'acheter le produit de la publicité. Sur le graphe 6, on a montré que 68 % des sondés ne sont pas intéressés par la publicité, parce que juste 32 % étaient intéressés par les produits de la publicité. Comme déjà mentionné dans ce travail, les gens sont envahis par les publicités de tous les côtés. Les publicités ont commencé à être très ennuyantes, donc il faut avoir vraiment des publicités exceptionnelles pour qu'on puisse attirer les clients sur les produits. On a supposé que ces résultats indiquent que les publicités dans le monde contemporain sont vraiment agressives et que les Hommes n'y font pas si attention.



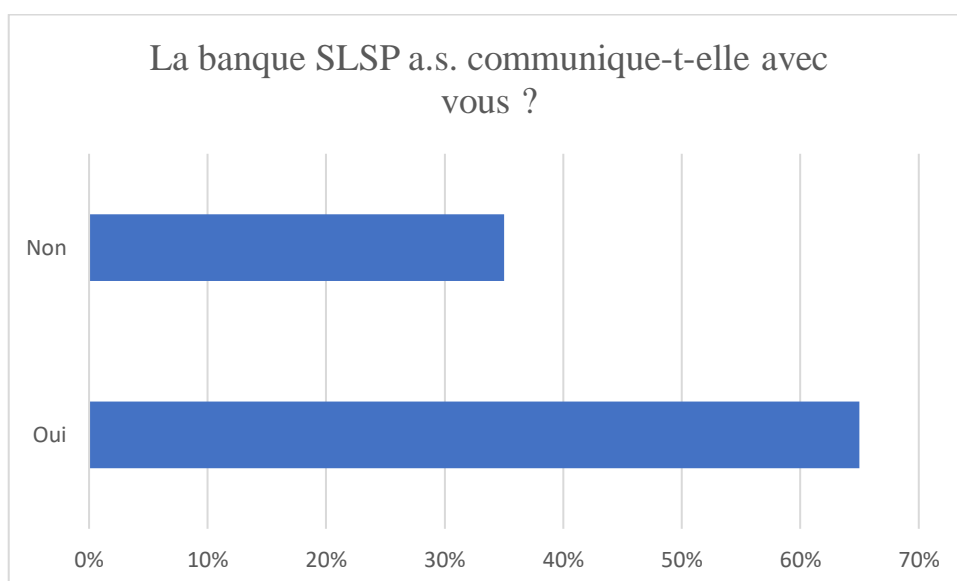
Graphe n° 6 – L'intérêt pour la publicité

Sur le graphe 7, les gens ont la possibilité de choisir la publicité le plus souvent présente dans les médias. D'après la grande diversité des réponses, on peut voir tous les secteurs d'activités de SLSP a.s. La publicité a la plus grande visibilité à la télévision, presque 70 %. La campagne de SLSP a.s. est massive à la télévision mais aussi sur Internet ou Facebook, selon 15 % des sondés. Personne n'a répondu la radio. Ce qui est intéressant est que les gens perçoivent toujours les publicités sur les panneaux d'affichage, même si en 2018 la SLSP a.s. a renoncé à ce type de publicité. Les gens ont toujours des souvenirs dans leur inconscient. On a supposé que SLSP a.s. a investi le plus dans les médias chauds, car la banque doit avoir un certain niveau de prestige que peut donner la télévision et, comme d'après les statistiques presque toutes les maisons ont au moins une télévision, on peut attirer le plus grand nombre de gens.



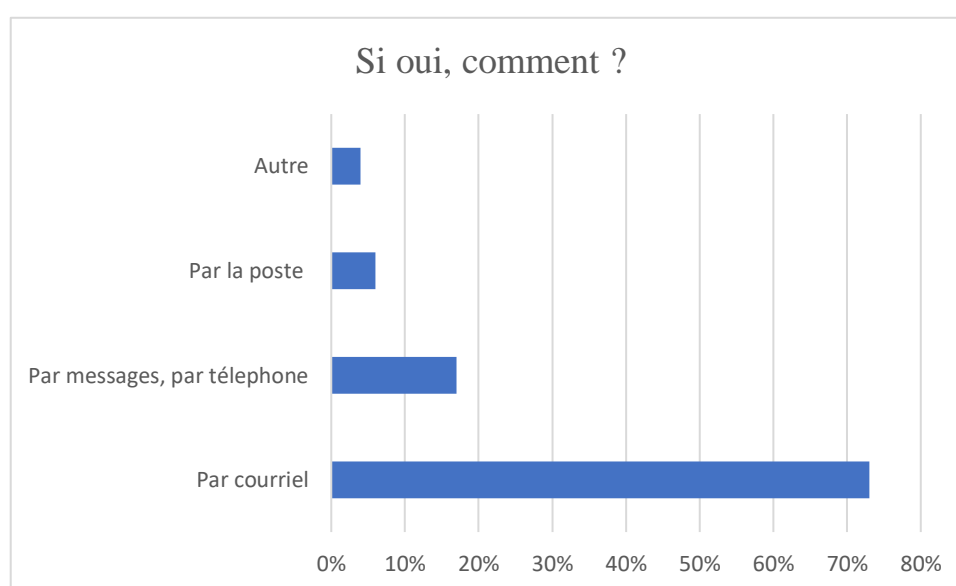
Graphe n° 7 – Les publicités les plus visibles

Sur le graphe 8, on peut voir si la banque communique avec les gens. Cette réponse peut être imprécise car la banque communique prioritairement avec ses clients. Donc 35 % des gens ont répondu que la banque ne communique pas avec eux. Le pourcentage est le même que le pourcentage de gens qui ne sont pas clients de SLSP a.s. Alors la question a montré que SLSP a.s. communique avec presque tous les clients. Notre suggestion pour la SLSP a.s. est qu'il faut encore plus communiquer avec les clients potentiels et leur montrer son offre, ou peut-être les avantages de l'utilisation de leurs services. Cette question est liée à la question sur le graphe 9, qui montre le mode de communication avec les clients actuels.



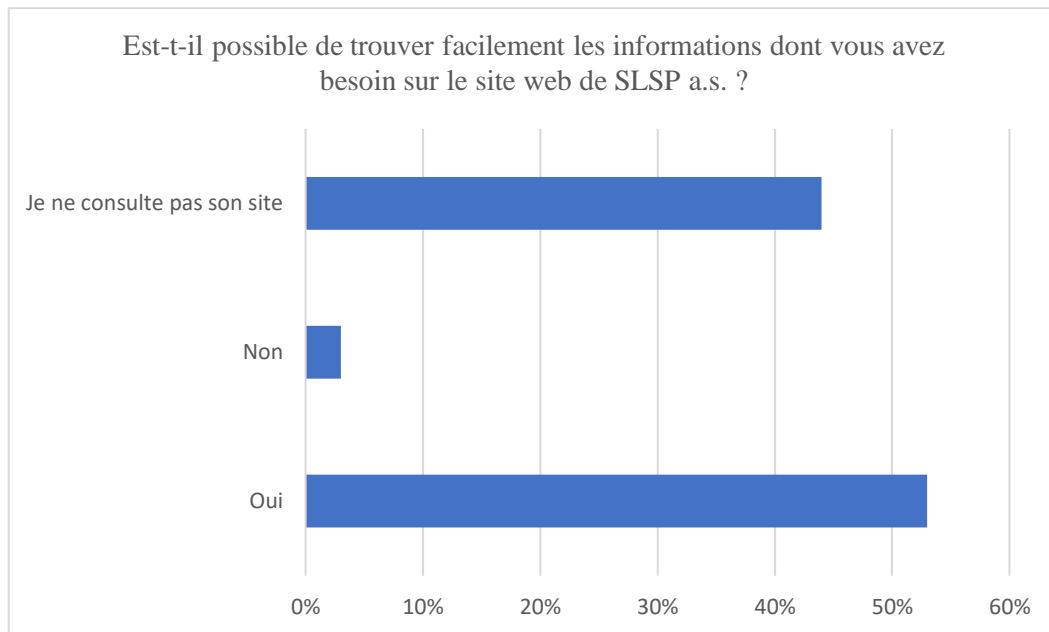
Graphe n° 8 – La communication avec les gens

Sur le graphe 9, où se trouve le mode de communication avec les clients, la majorité (74 %) a répondu que la manière la plus utilisée est le courriel. On suppose que c'est parce que SLSP a.s. a arrêté la distribution de documents papiers et, en plus, c'est la façon la plus simple. Comme le courriel, c'est un des instruments utilisés quotidiennement par tout le monde. Les personnes âgées aussi utilisent les courriels, c'est pourquoi SLSP a.s. préfère envoyer toutes les informations par courriel. Un autre avantage est que les courriels sont moins chers. L'autre manière était la communication par téléphone ou par messages. Là, on peut assurer que ces formes mentionnées seront remises par voie électronique.



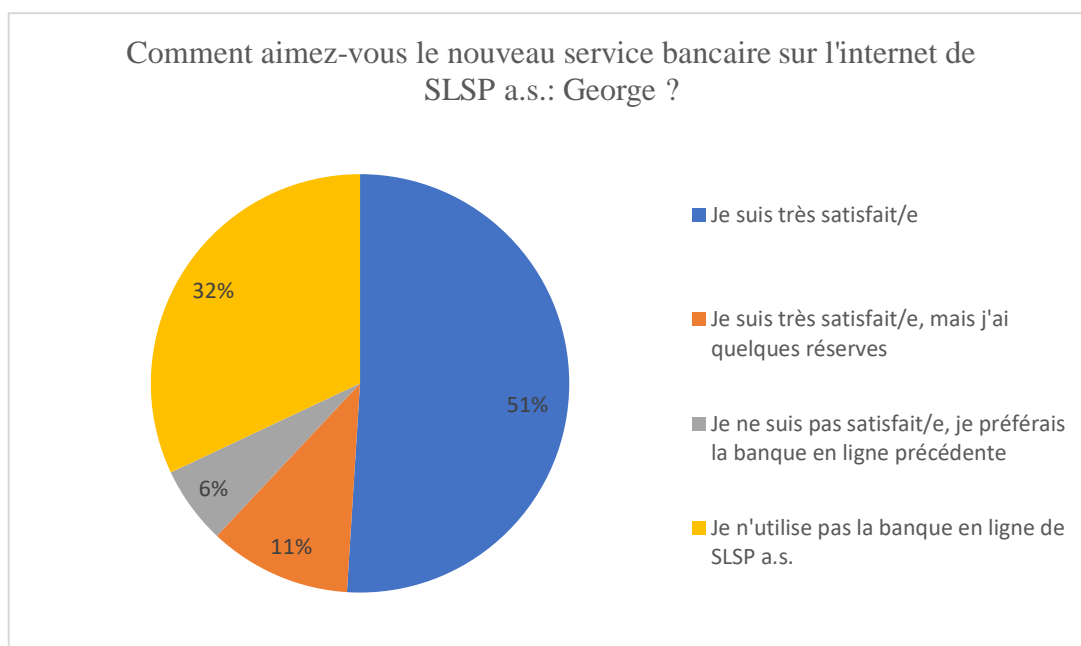
Graphe n° 9 – Le mode de communication avec les clients

Sur le graphe 10, on peut trouver les informations sur le site web. Comme le site en ligne est très important, on peut constater que les répondants ont bien évalué le site. Plus de la moitié a répondu que le site est bien fonctionnel. L'autre partie des sondés a dit ne pas consulter le site en ligne. La raison est peut-être qu'ils préfèrent le contact réel avec la banque. On suppose que la banque doit encore plus informer de l'existence et de l'utilité de son site web par courriels. On peut constater que le site web est consulté uniquement dans les moments où on a besoin de trouver ou de chercher quelque chose et, d'après ce résultat, on peut supposer que les gens savent tous ce qu'ils veulent, ou ne sont pas des clients de la banque SLSP a.s.



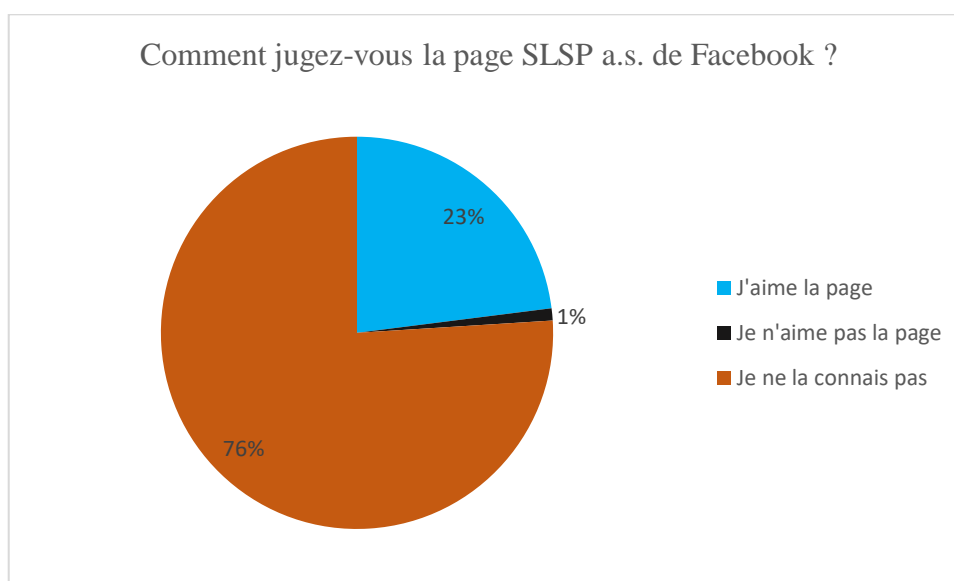
Graphe n°10 – La fonctionnalité du site web de SLSP a.s.

Sur le graphe 11, on peut voir les préférences sur le nouveau service bancaire sur Internet, qui s'appelle George. Cette innovation de l'année 2018 était un grand pas pour les utilisateurs et pour la banque aussi. Plus de la moitié des participants a répondu qu'ils sont très satisfaits et 11 % a répondu qu'ils sont satisfaits mais ont quelques réserves. Dans l'ensemble, ce sont 62 % des gens qui soutiennent cette innovation. Le sondage a démontré que l'innovation a un grand succès et ils la perçoivent comme quelque chose de positif. On a assuré que c'était une amélioration de la banque en ligne dans le monde virtuel et technologique qui peut attirer de nouveaux clients potentiels qui sont ravis avec les technologies modernes. Il y a très peu de gens parmi les répondants qui n'aiment pas George, juste 6 %. On a supposé que ce sont peut-être des gens qui ne sont pas encore habitués à utiliser cette innovation. L'autre partie, 32 % est formée par les gens qui ne sont pas clients de SLSP a.s..



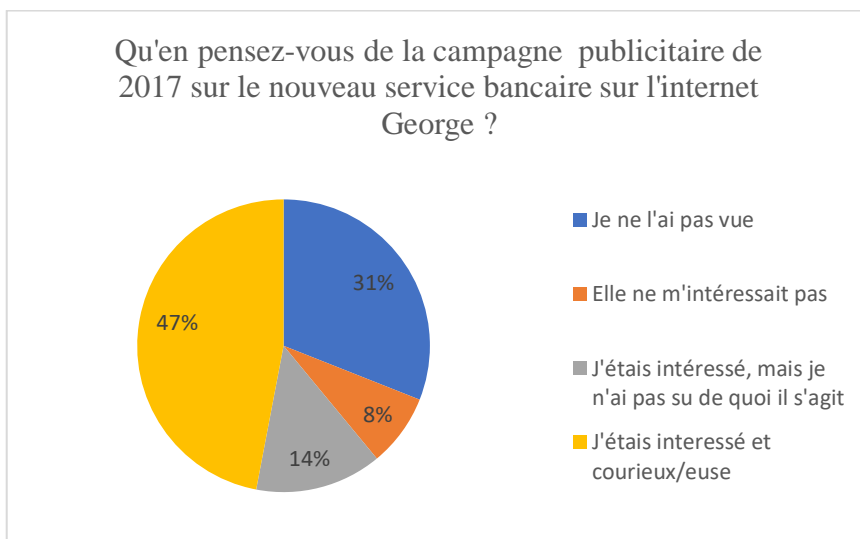
Graphe n° 11 – Le service bancaire sur Internet : George

Sur le graphe 12, on a évalué la page Facebook de SLSP a.s. On peut constater que la banque n'a pas un si grand succès sur Facebook parmi les gens questionnés, car beaucoup la connaissent pas, juste 23 % des gens connaissent la page et l'aiment. On suppose que beaucoup de gens n'ont pas mentionné qu'ils n'aperçoivent pas la publicité sur Facebook. Notre conclusion est que les gens ne pensent pas que les banques ont toutes les informations importantes sur Facebook, car il s'agit de leurs finances, ils préfèrent éventuellement le contact réel ou sur le site web.



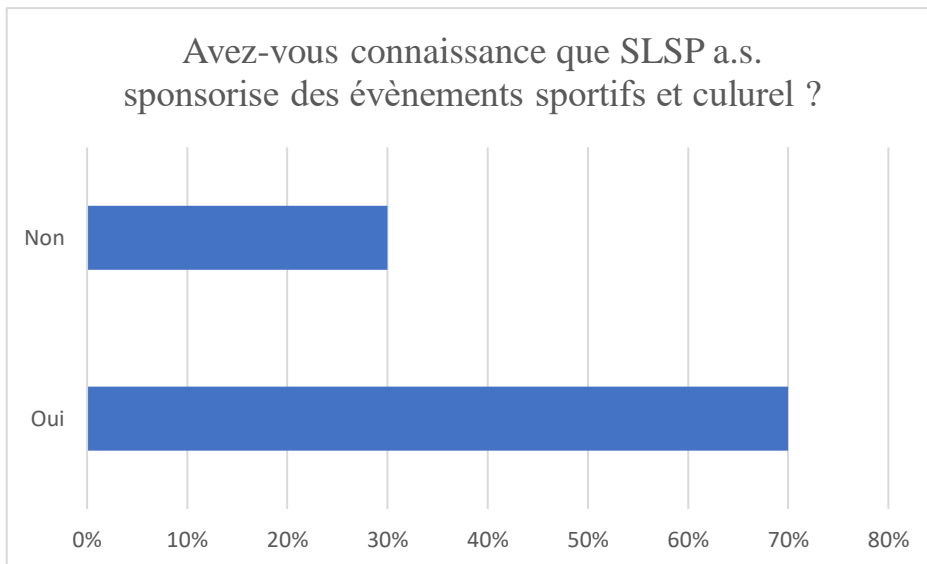
Graphe n° 12 – La page Facebook de SLSP a.s.

Sur le graphe 13, on a montré les opinions sur la campagne publicitaire de 2017 sur la nouvelle banque en ligne, George. Comme déjà montré dans ce mémoire, c'était une campagne un peu différente des autres sur laquelle on a demandé l'opinion des sondés. La plus grande partie, 47 %, a répondu qu'ils étaient très intéressés et curieux, et 14 % ont répondu qu'ils étaient intéressés mais ils ne savaient pas de quoi il s'agit. Ensemble, cela fait 61 % des gens qui étaient intéressés par cette publicité. C'est un nombre assez bon pour les publicités d'aujourd'hui, car les gens ne s'intéressent pas à toutes les publicités, comme montré dans le graphe 6. Dans ce mémoire, on a choisi cette campagne comme la plus intéressante par sa forme extraordinaire. On a supposé que c'était la raison pour laquelle les gens ont répondu comme cela.



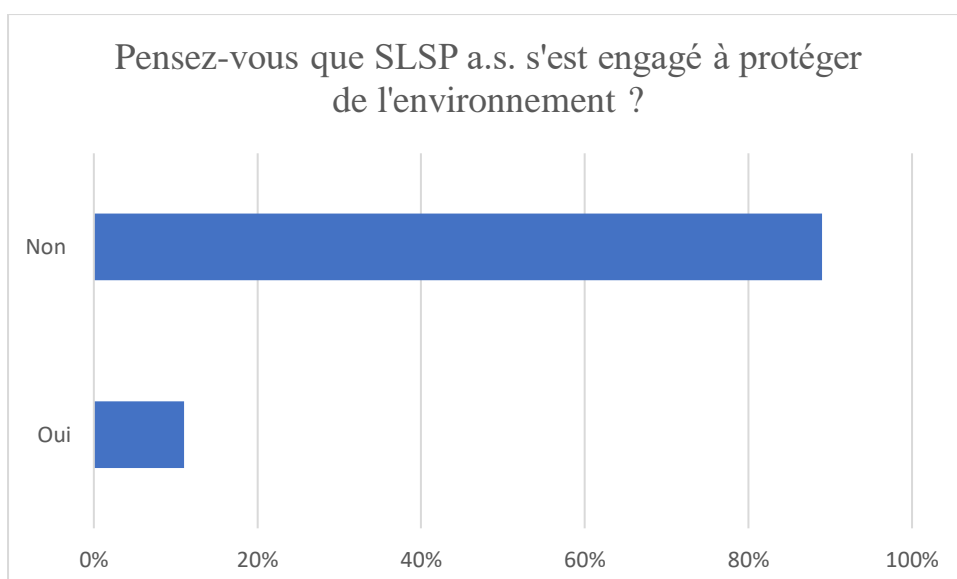
Graphe n° 13 – La campagne George

Sur le graphe 14, on a fait l'analyse des connaissances, si les gens ont noté que la banque SLSP a.s. s'engage dans des événements culturels et sportifs. Comme on l'a mentionné dans ce mémoire, l'événement sportif « #mamnato », ou le festival le plus grand en Slovaquie « Pohoda ». Dans cette question, les gens sont au courant et ils ont su que SLSP a.s soutient des événements, parce que 70 % des sondés ont répondu qu'ils sont au courant. Donc on peut constater que SLSP a.s. a un bon marketing dans ce cas-là. Comme les gens savent que SLSP a.s. soutient l'évènement c'est une bonne image pour elle. La banque peut utiliser cette bonne image pour sa publicité prochaine.



Graphique n° 14 – Les événements culturels et sportifs

La dernière question est présentée dans le graphique 15, on a voulu savoir si les gens savent que la banque participe à la protection de l'environnement. Dans ce cas-là, on doit constater que juste 11 % des répondants savent que la banque a démarré une campagne en 2018 pour la protection de l'environnement. Les résultats n'étaient pas si mauvais. On a supposé que les gens sont très concernés par la problématique écologique en Slovaquie. Cette campagne pourrait être très bénéficiaire à la SLSP a.s. si elle était capable de l'utiliser pour elle-même. On peut dire qu'actuellement il est nécessaire de propager ce type d'activité si on veut attirer plus de clients qui sont activistes en écologie.



Graphique n° 15 – La participation à la protection de l'environnement

La conclusion du questionnaire

D'après ce sondage, on peut constater que les gens de tous âges utilisent les produits bancaires. La banque SLSP a.s. s'est bien occupée de ses clients car on a l'occasion de voir que les clients sont fidèles, même si elle ne possède pas beaucoup d'avantages pour ses clients fidèles. On a montré que la banque communique en ligne avec ses clients. D'après les résultats on peut voir qu'elle utilise aussi d'autres voies de communication, mais ces voies ne sont pas très courantes. On a l'occasion de voir que SLSP a.s. utilise la plus grande campagne massive dans les médias chauds, plus précisément à la télévision, et tout le monde le perçoit. Il n'y a pas très longtemps qu'elle a commencé à utiliser les outils comme Facebook, donc elle n'est pas très connue sur ce réseau social. Comme les autres banques, SLSP a.s. doit aussi progresser toujours sur les communications techniques en ligne. L'année dernière, elle a démarré une grande nouveauté dans le monde de la banque en ligne, cette innovation s'appelle George et a eu un grand succès d'après ce sondage. Slovenská sporiteľňa a.s. est bien relié aux activités de sponsoring. Presque tout le monde les perçoit très positivement. On peut constater que la banque ne propage pas ses activités dans le secteur écologique et on suppose que si elle était plus visible, elle pourrait attirer encore différents types de consommateurs, ce qui pourrait être intéressant pour elle. Comme cela, elle peut améliorer sa réputation encore plus.

Conclusion

Dans ce mémoire de licence, nous avons l'opportunité de voir la communication du marketing moderne à la Slovenská sporiteľňa a.s., la plus grande banque de Slovaquie. Nous avons montré les méthodes de communication standards, et aussi modernes, sur lesquelles notre travail se centralise. Nous avons défini les types de marketing, tels que le moderne, le mix et le bancaire. Nous avons expliqué en quoi le marketing bancaire est enrichi. Dans la première partie, nous avons fait quelques analyses concrètes, comme SWOT et PESTEL, appliquées à la banque Slovenská sporiteľňa a.s. Après, nous avons présenté la communication marketing standard, comme la publicité sur les médias chauds et aussi les médias froids. Puis nous avons montré comme sont importantes les relations publiques pour une banque de si grande qualité. Ensuite, nous avons montré comment la banque doit vendre ses produits en direct à l'aide de la méthode AIDA, qui est très utile pour la communication directe car on a l'occasion de voir les réactions des clients. Après, nous avons commencé à parler des tendances de la communication marketing choisie de la banque. Nous avons choisi la communication guérilla, qui est très connue actuellement et qui n'est pas attendue par les clients, on peut constater qu'elle est plutôt agressive. Ensuite, nous avons choisi la communication virale, qui est bien distribuée sur les réseaux sociaux. Puis nous avons continué avec la communication marketing nommée bouche à oreille, qui n'est pas vraiment nouvelle, mais cette communication est très spécifique et réelle aujourd'hui. Finalement nous avons cité le neuromarketing, qui est formé par les spécialités de la psychologie, de la publicité et de la perception des gens pour créer un marketing plus efficace. La dernière communication marketing choisie était la communication et la propagation sur les médias sociaux, à laquelle est liée la deuxième grande partie pratique.

Dans cette partie, nous avons choisi la page Facebook de Slovenská sporiteľňa a.s. et nous avons vu que la page est actuelle et qu'on peut y trouver beaucoup d'informations sur la banque. L'avantage d'avoir de la publicité sur Facebook est que les gens passent beaucoup du temps sur Facebook et ne perçoivent pas ce temps comme un travail, mais comme un type d'amusement. Puis nous avons fait des commentaires sur le site web officiel de Slovenská sporiteľňa a.s. Nous avons constaté que sa page est très bien structurée et fonctionnelle. On peut y trouver toutes les informations sur les investissements de la banque, quelles garanties on peut obtenir avec l'aide de la banque, ou quel type de compte est le meilleur pour nous. Ensuite, comme campagne la plus intéressante, nous avons choisi la campagne sur la nouvelle banque en ligne de la Slovenská sporiteľňa a.s., connue comme George. Nous avons constaté que la campagne était très originale et que les gens n'ont pas su quoi en penser. Finalement, nous avons

fait un sondage de 15 questions. Le questionnaire était lié au mémoire entier. Nous pouvons évaluer les résultats comme très positifs pour la banque. Nous avons vu certaines fautes, que la banque doit encore plus se présenter sur les médias sociaux, pas juste à la télévision, comme tout le monde la regarde. Puis nous avons vu que George a un grand succès, que c'est une innovation révolutionnaire, comme assuré au début. Nous avons demandé aussi si les gens aperçoivent que la banque prend partie à beaucoup de mécénats et festivals en Slovaquie. Les slovaques ont répondu que oui, c'est très visible. On peut constater que la banque a un département marketing très efficace parce qu'ils ont un grand succès en Slovaquie et aussi son chiffre d'affaires est très bon par rapport aux autres banques slovaques.

Liste des abréviations

AIDA - Attention, Intérêt, Désir, Action

PUB – publicité

PIB – Produit Intérieur Brut

PESTEL – Politique, Economique, Social, Technique, Ecologique, Législative

SWOT – Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces

SLSP a.s – Slovenská sporiteľňa a.s.

Résumé

Cieľom bakalárskej práce s názvom Najnovšie marketingové stratégie vo vybranej bankovej inštitúcii – Slovenskej sporiteľni a.s. bolo zistiť najvyužívanejšiu marketingovú komunikáciu banky so svojimi klientmi, prípadne akým spôsobom vzbudzuje záujem u potenciálnych klientov a zároveň aj pozíciu a spokojnosť klientov s vybranou bankou.

Bakalárska práca je rozdelená na dve súvisiace časti, v ktorých sa postupne od teoretickej definície marketingu dostávame k vybraným najzaujímavejším marketingovým stratégiám v XXI. storočí.

V druhej časti analyzujeme podrobne vybranú marketingovú komunikáciu a následne vybranú kampaň z roku 2018, ktorou sa banka najviac prezentovala a zároveň dostala najviac pozornosti. Tejto časti je súčasťou aj dotazník, v ktorom zisťujeme názor občanov na marketingovú komunikáciu a celkové vnímanie banky pohľadom klienta.

Table de tableaux et graphes

Tableau n°1 – Les forces de l’analyse SWOT

Tableau n°2 - Les faiblesses de l’analyse SWOT

Tableau n°3 – Les opportunités de l’analyse SWOT

Tableau n°4 – Les menaces de l’analyse SWOT

Tableau n°5 – La publicité

Tableau n°6 – Relations publiques

Tableau n°7 - La vente directe

Graphe n°1 – Le sexe

Graphe n°2 – L’âge

Graphe n°3 – Degré d’éducation achevée

Graphe n°4 - Les clients de SLSP a.s.

Graphe n°5 – Les années depuis les quelles ils sont les clients chez SPLP a.s.

Graphe n°6 – Intéressé par la publicité

Graphe n°7 – Le plus visible publicité

Graphe n°8 – La communication avec les gens

Graphe n°9 – La manière de communication avec des clients

Graphe n°10 – Fonctionnalité du site web de SLSP a.s.

Graphe n°11 – Service bancaire sur l’internet : George

Graphe n°12 – La page Facebook de SLSP a.s.

Graphe n° 13 – La campagne de George

Graphe n°14 – Les évènements culturelles et sportives

Graphe n°15 – Participation a la protection de l’environnement

Bibliographie

ADAMKO, J. *Marketing v poisťovníctve e-marketing*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2013. ISBN 978-80-7165-927-3.

BÁRTA, V et coll. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612079.

SLOVAQUIE, Le loi n.513 du 5 novembre 1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov dans la Code de commerce de République slovaque, 1991. ISBN 978-80-5620-194-7.

ČIMO, J. *Marketingové aplikácie. (L'application du marketing)*. Bratislava : Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2478-0.

FAMAKY, L. *MARKETING FACEBOOK NEURO-CIBLÉ : Comment adapter les stratagèmes de persuasion les plus puissants au marketing ciblé sur Facebook*. Snatchlax Info, 2017.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy. (Le marketing stratégique et les tendances)* Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M et coll . *Marketingová komunikce. (Communication marketing)* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing (Marketing moderne)*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 15th. Harlow, Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-0133856460.

MCIVER, C et coll. *Marketing financial services*. Westport: Hyperion Books; 2nd edition, 1996. ISBN 978-0852970546.

MEDVEĎ, J et coll. *Finančný a bankový marketing. (Marketing de la banque et financier.)* Bratislava : SPRINT, 2003. ISBN 80-89085-25-3.

OSSENI, Charaf-Deen. *La stratégie de marque comme élément de consolidation de la relation client : cas de Coca Cola. (Mémoire de master)* Institut Africain de Management, 2010.

PASTOUREAU, M. *Le petit livre des couleurs*. Paris : Editions Points, 2014. ISBN 978-2757841532.

PŘIKYLOVÁ, et coll. *Moderní marketingová komunikace (Communication moderne en marketing)*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-8024-736-228.

SMITH, P et coll. *EMarketing eXcellence: the heart of eBusiness*. 2nd ed. Heidelberg : Elsevier, 2005. ISBN 978-0750663595.

VÉDRINE, S.M. *Initiation au marketing*. Paris : Éditions d'Organisation, 2003. ISBN 978-2708128576.

Ouvrages et sites Internet consultés

Banque de France, *en ligne* : <https://www.banque-france.fr/>

Création de l'Entreprise, *en ligne* : <https://www.creerentreprise.fr/>

Création des sites web UI42, *en ligne* : <http://www.ui42.sk>

Dictionnaire Larousse, *en ligne* : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Encyclopédie illustrée du marketing, *en ligne* : <https://www.definitions-marketing.com/>

La page Facebook de SLSP a.s., *en ligne* : <https://www.facebook.com/SlovenskaSporitelna/>

Le portail des petites entreprises, *en ligne* : <https://www.petite-entreprise.net/>

Le livre en ligne de JACQUES, J. *Facebook, la force marketing et mode d'emploi*, *en ligne* : <https://marketinginternet-ebooks.com/facebook-la-force-marketing/>

Lexique d'argot aéronautique militaire, *en ligne* : <http://www.aeroprofils.com/article-29--argot-a-ronautique-militaire.html>

Magazine en ligne Aktuality.sk, *en ligne* : <https://www.aktuality.sk/>

Magazine Capital, *en ligne* : <https://www.capital.fr/>

Magazine Cleverandsmart, *en ligne* : <https://www.cleverandsmart.cz/>

Magazine Hype Gallery, *en ligne* : <https://hypegallery.fr/>

Magazine marketing créatif ATT WOOD *en ligne* : <https://www.attwooddigital.com/>

Magazine SME, *en ligne* : <https://www.sme.sk/>

Magazine TouchIT, *en ligne* : <https://touchit.sk/>

Magazine Trend, *en ligne* : <https://www.etrend.sk>

Magazine Zaujímavé novinky, *en ligne* : <https://zn.sk/>

MARTINEZ, M. *What is SEO Analysis?*, *en ligne* : <https://www.seo-theory.com/>

Portail de marketing étudiant, *en ligne* : <https://www.marketing-etudiant.fr/>

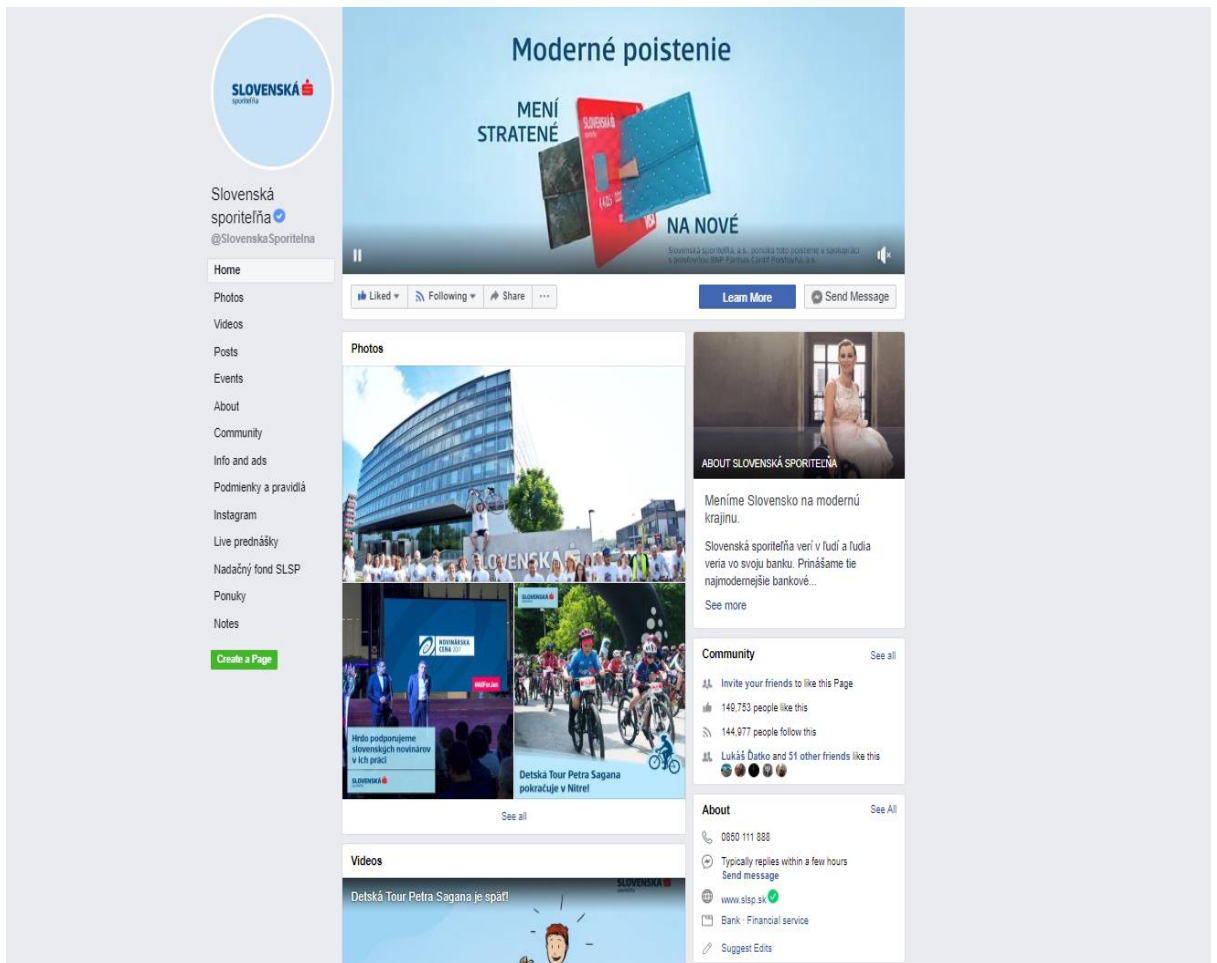
Quadriplay Advertainment, *en ligne* : <http://www.quadriplay.fr/>

Rédiger le business plan, *en ligne* : <https://www.creer-mon-business-plan.fr/>

Site officielle de la banque SLSP a.s. *en ligne* : <http://www.slsp.sk>

YouTube (ERSTE groupe), *en ligne* : <https://www.youtube.com/channel/UCIE-NuqjXjz9DHulnz>

Annexes



Annexe 1 : L'image 1 - La page Facebook consulté le 29 mars 2019 de SLSP a.s.

Vitajte | Kurzový listok | Pobočky a bankomaty | Kontaktujte nás | English

Zavolať na 0850 111 888 | Zavolať cez internet | Napíšte nám | Zavolať mi späť | Vaša spätná väzba

SLOVENSKÁ sporiteľňa | pre: **Ludi** | Hľadať | **Internetbanking**

Potrebujem | Účty a platenie | Pôžičky a hypotéky | Sporenie a investovanie | Poistenie | Pomôcky

Nové moderné poistenie mení stratené alebo ukradnuté na nové

Zistiť viac o poistení

Osobný účet
Praktický osobný účet pre každého. Navyše množstvo výhod a môžete ho mať aj bez poplatku.

Moderná pôžička
S Modernou pôžičkou máte na to zrekonštruovať kuchyňu ešte tento rok. Pôžičku vybavíte online a rýchlo už do 10 minút.

Hypotéka bez prekážok
Objednajte za vás znalecký posudok. Vybavíme a zaplatíme za vás vklad do katastra. Úrok od 1,19 %.

Internetbanking George
Zostaňte v spojení s vašimi financiami. Získajte prehľad o vašich financiách 24 hodín denne, 7 dní v týždni.

Annexe 2 : L'image 2 - Le site web de SLSP a.s. Consulté le 5 avril 2019

Annexe 3 – Le questionnaire en français :

Analyse des stratégies de marketing de Slovenská sporiteľňa a.s.

Sexe

- Homme
- Femme

Âge

- Moins de 18 ans
- 18-30 ans
- 31-50 ans
- 51-65 ans
- 65 ans et plus

Degré d'éducation achevée

- Élémentaire
- Secondaire
- Universitaire

Êtes-vous un client de Slovenská sporiteľňa a.s. ?

- Oui
- Non

Si oui, depuis combien d'années vous êtes client ?

- Moins d'un an
- De 1 à 3 ans
- De 3 à 5 ans
- De 5 ans et plus
- Je ne suis pas client

Avez-vous déjà été intéressé par la publicité de Slovenská sporiteľňa a.s. ?

- Oui
- Non

Quelle forme de la publicité de SLSP a.s. est le plus visible pour vous ?

- À la télé
- À la radio
- Sur Facebook / Internet
- Dans la presse
- Sur les panneaux d'affichage
- Dans les événements / festivals de sponsoring
- Autre :

La banque Slovenská sporiteľňa a.s. communique-t-elle avec vous ?

- Oui
- Non

Si oui, comment ?

- Par courriel
- Par messages, par téléphone
- Par la poste
- Autre :

Est-t-il possible de trouver facilement les informations dont vous avez besoin sur le site web de SLSP a.s. ?

- Oui
- Non
- Je ne consulte pas son site

Comment aimez-vous le nouveau service de la banque en ligne de SLSP a.s. : George ?

- Je suis très satisfait/e
- Je suis satisfait/e, mais j'ai quelques réserves
- Je ne suis pas satisfait/e, je préférerais la banque en ligne précédente
- Je n'utilise pas la banque en ligne
- Autre :

Comment jugez-vous la page SLSP a.s. de Facebook ?

- J'aime la page
- Je n'aime pas la page
- Je ne la connais pas

Qu'en pensez-vous de la campagne publicitaire de 2017 sur le nouveau service bancaire en ligne de SLSP a.s. George ?

- Je ne l'ai pas vue
- Elle ne m'intéressait pas
- J'étais intéressé mais je n'ai pas su de qui il s'agit
- J'étais intéressé et curieux/euse

Avez-vous connaissance que SLSP a.s. sponsorise des événements sportifs et professionnels ?

- Oui
- Non

Pensez-vous que SLSP a.s. s'est engagée à la protection de l'environnement ?

- Oui
- Non

Annexe 4 – Le questionnaire en slovaque

Analýza marketingových stratégií Slovenskej sporiteľne a.s.

Pohlavie

- Muž
- Žena

Vek

- do 18 rokov
- 18-30 rokov
- 31-50 rokov
- 51-65 rokov
- 65 rokov a viac

Stupeň ukončeného vzdelania

- Základné
- Stredoškolské
- Univerzitné

Ste zákazníkom Slovenskej sporiteľne a.s.

- Áno
- Nie

Ak áno, koľko rokov ste zákazníkom?

- Menej ako rok
- 1 - 3 roky
- 3 - 5 roky
- 5 rokov a viac
- Nie som klientom

Zaujala Vás niekedy reklama od Slovenskej sporiteľni a.s. ?

- Áno
- Nie

Aká forma reklamy od SLSP a.s. je pre vás najviac viditeľná?

- V televízií
- V rádiu
- Na Facebooku / Internete
- V tlači
- Na billboardoch
- Na sponzorských podujatiach / festivaloch
- Iné:

Komunikuje s vami Slovenská sporiteľňa a.s.?

- Áno
- Nie

Ak áno, ako?

- E-mailom
- SMS/ telefonicky
- Poštou
- Iné:

Sú pre vás potrebné informácie ľahko vyhľadateľné na webovej stránke SLSP a.s

- Áno
- Nie
- Nechodím na ich webovú stránku

Ako sa vám páči nové internetové bankovníctvo od SLSP a.s. George?

- Som veľmi spokojný
- Som spokojný, ale mám nejaké výhrady
- Nie som spokojný, uprednostňoval som predchádzajúce internetové bankovníctvo
- Nepoužívam online bankovníctvo
- Iné:

Ako hodnotíte stránku SLSP a.s. na Facebooku ?

- Páči sa mi stránka
- Stránka sa mi nepáči
- Nepoznám ju

Čo si myslíte o reklamnej kampani z roku 2017 na nové internetové bankovníctvo SLSP a.s. George?

- Nevidel/a som ju
- Nezaujala ma
- Zaujala ma, ale nevedel/a som, o čo sa jedná
- Zaujala ma a vzbudila vo mne zvedavosť

Viete, že SLSP a.s. sponzoruje športové a profesionálne podujatia?

- Áno
- Nie

Myslíte si, že SLSP a.s. je zviazaná k ochrane životného prostredia?

- Áno
- Nie

Annotation en français

Le thème de ce mémoire de licence est : Les nouvelles stratégies marketing des institutions bancaires. Nous avons d'abord défini le marketing du secteur bancaire, après nous avons fait l'analyse du marketing bancaire et nous avons précisé la communication marketing standard. Puis nous avons fait la description de la communication du marketing bancaire moderne au XXI^e siècle. Le but était d'appliquer les méthodes du marketing moderne à la banque Slovenská sporiteľňa a.s. et d'analyser les opinions des clients et des clients potentiels sur la communication marketing de la banque.

NOM ET PRÉNOM : Pavlína Pavleová

NOM DE LA FACULTÉ ET DU DÉPARTEMENT : Faculté des lettres, Département des études romanes

TITRE DE LA MÉMOIRE DE LICENCE : LES NOUVELLES STRATÉGIES MARKETING DES INSTITUTIONS BANCAIRES.

DIRECTEUR DU MÉMOIRE DE LICENCE : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

NOMBRE DE CARACTÈRES : 91 428

NOMBRE D'ANNEXES : 4

NOMBRE DE TITRES LITTÉRAIRES : 40

Mots clés : Marketing bancaire, Slovenská sporiteľňa a.s., communication moderne, stratégies du marketing, George, publicité

Abstract in English

The topic of this bachelor's thesis is: "The latest marketing strategies in bank institutions". We determined the marketing in the banking sector, after we did the analysis of the bank marketing and we specified standard marketing communication in 21st century. Then we made the description of the modern bank marketing communication. The aim was to apply the modern marketing methods to the bank Slovenská sporiteľňa a.s. and to analyze the opinions of the customers and potential customers about marketing communication of the bank.

SURNAME AND NAME: Pavleová Pavlína

NAME OF FACULTY AND DEPARTMENT: Faculty of arts, Department of romance studies

TITLE: THE LATEST MARKETING STRATEGIES IN BANK INSTITUTIONS

LEADER OD BACHELOR'S THESIS: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

NUMBER OF CHARACTERS: 91 428

NOMBRE OF SUPPLEMENTS: 4

NOMBRE OF SOURCES: 40

Key words: Bank marketing, Slovenská sporiteľňa a.s., modern communication, marketing strategies, George, advertising