

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová strategie J&T Banka, a.s.

Bc. Pavlína Šnejdrová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavlína Šnejdrová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová strategie J&T Banka, a.s.

Název anglicky

Marketing Strategy of the J&T Bank, a.s. Company

Cíle práce

Hlavním cílem je navrhnout marketingovou strategii pro společnost J&T Banka, a.s. Společnost se zaměřuje na investiční činnosti na českém i zahraničním trhu. V návrhu marketingové strategie se promítnou vlastní návrhy a doporučení související s touto problematikou.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou část a empirickou část. První, teoretická část, je zpracována metodou deskripce a komparace sekundárních dat, čerpaných převážně z odborné literatury a internetových zdrojů. V této části práce jsou v podobě literární rešerše objasněny základní pojmy související s marketingem, marketingovým mixem, marketingovou strategií a marketingovou komunikací.

Empirická část obsahuje charakteristika podniku a jejího marketingové mixu, komunikace podniku s veřejností. Provedené analýzy jsou zpracovány převážně na základě primárních zdrojů, tedy interních dat získaných od vedení podniku. Budou zde i sekundární zdroje získané z dokumentů zveřejněných na webových stránkách firmy.

V další části práce jsou zpracovány výsledky průzkumu a navržena vlastní doporučení a možné změny v marketingové strategii zvolené firmy.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, marketingový mix, bankovníctví, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

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

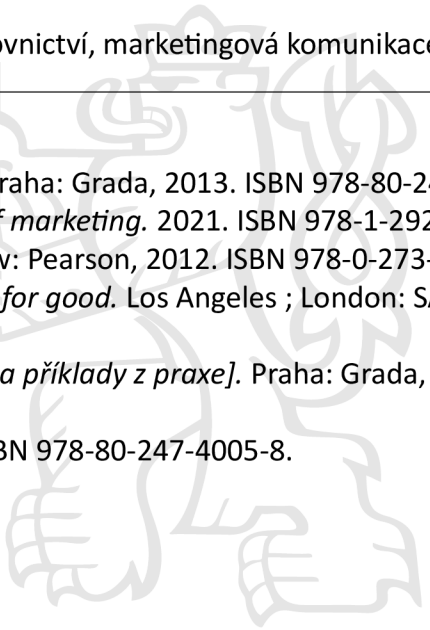
KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. – OPRESNIK, M O. *Principles of marketing*. 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

LEE, N R. – KOTLER, P. *Social marketing : changing behaviors for good*. Los Angeles ; London: SAGE, 2016. ISBN 978-1-4522-9214-4.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : [strategické trendy a příklady z praxe]*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.



Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová strategie J&T Banky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 03. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D za poskytnuté konzultace a poskytnutí odborných rad při zpracování této diplomové práce. Chtěla bych také poděkovat celé své rodině a blízkým za podporu během celého studia na univerzitě.

Marketingová strategie J&T Banka, a.s.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovou strategií společnosti J&T Banka, a.s., která se zabývá především investiční činností na kapitálovém trhu.

Tato práce je rozdělena na dvě části – teoretická a empirická část práce. Teoretická část je vytvořena v podobě literární rešerše vztahující se k této problematice.

Druhé části práce, empirické, je představena společnost jako taková a následně provedeny analýzy vnějšího i vnitřního prostředí společnosti v rovině marketingu.

V rámci vyhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí jsou zpracovány matice EFE a IFE, které interpretují nejdůležitější vlivy externího a interního prostředí působící na firmu. Na základě výsledků jsou doporučeny návrhy v oblasti marketingového mixu.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, marketingový mix, bankovníctví, investice, marketingová komunikace, klient, sociální síť

Marketing strategy of J&T Banka, a.s.

Abstract

The diploma thesis deals with the marketing strategy of the company J&T Banka, a.s., which is deals mainly with investment activities on the capital market.

This thesis is divided into two parts – theoretical and empirical part of the thesis. The theoretical part is created in the form of literature search related to this issue.

The second part of the work, empirical, introduces the company as such and then analyzes the external and internal environment of the company in terms of marketing.

Finally, the EFE and IFE matrices are processed, which characterize the most important influences of the external and internal environment. Based on the result, suggestions in the field of marketing mix are recommended.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing mix, banking, investment, marketing communication, client, social networks

Obsah

1	ÚVOD	12
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	13
2.1	CÍL PRÁCE	13
2.2	METODIKA	13
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
3.1	MARKETING	14
3.1.1	<i>Vývoj v marketingu</i>	<i>15</i>
3.1.2	<i>Specifika marketingu služeb</i>	<i>16</i>
3.1.3	<i>Marketing v bankovníctví</i>	<i>17</i>
3.2	PROSTŘEDÍ PODNIKU	22
3.2.1	<i>Vnější prostředí podniku</i>	<i>22</i>
3.2.1.1	Makroprostředí podniku	22
3.2.1.2	Mikroprostředí podniku	25
3.2.2	<i>Vnitřní prostředí podniku</i>	<i>27</i>
3.2.2.1	Marketingový mix	27
3.2.2.2	Rozšířený marketingový mix ve službách	37
3.2.3	<i>Hodnocení faktorů prostředí</i>	<i>40</i>
3.3	STRATEGICKÝ MARKETING	44
3.3.1	<i>Vymezení strategických východisek</i>	<i>45</i>
3.3.2	<i>Marketingová strategie</i>	<i>46</i>
3.3.3	<i>Strategické plánování</i>	<i>47</i>
4	EMPIRICKÁ PRÁCE	52
4.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	52
4.1.1	<i>Základní informace o společnosti J&T Banka</i>	<i>53</i>
4.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	56
4.2.1	<i>Makroprostředí banky</i>	<i>56</i>
4.2.2	<i>Mikrookolí společnosti</i>	<i>67</i>
4.2.3	<i>Matice EFE</i>	<i>75</i>
4.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	76
4.3.1	Marketingový mix	76
4.3.2	<i>Matice IFE</i>	<i>98</i>
5	VLASTNÍ DOPORUČENÍ	100

5.1	DOPORUČENÍ V OBLASTI MARKETINGOVÉHO MIXU	101
5.1.1	<i>Produktová strategie</i>	101
5.1.2	<i>Cenová strategie</i>	102
5.1.3	<i>Distribuční strategie</i>	102
5.1.4	<i>Komunikační strategie</i>	103
5.1.5	<i>Rozpočet pro marketingovou komunikaci</i>	109
5.1.6	<i>Harmonogram marketingových činností</i>	110
6	ZÁVĚR	111
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	112
8	PŘÍLOHY	118

Seznam obrázků

Obrázek 1-	Bankovní soustava ČR.....	19
Obrázek 2 -	Faktory PEST analýzy	25
Obrázek 3 -	Porterův model pěti sil	26
Obrázek 4 -	Marketingový mix 4P	28
Obrázek 5 -	Komplexní produkt a jeho vrstvy	29
Obrázek 6 -	Klíčové faktory tvorby cen	30
Obrázek 7 -	Marketingový komunikační mix.....	33
Obrázek 8 -	Rozšířený marketingový mix 7P.....	40
Obrázek 9 -	Matice IE.....	44
Obrázek 10 -	Proces STP	51
Obrázek 11 -	Logo společnosti	53
Obrázek 12 -	Vývoj 2T Repo sazby.....	62
Obrázek 15 -	Bankovní produkty.....	77
Obrázek 16 -	Graf: struktura vkladů dle splatnosti.....	78
Obrázek 17 -	Distribuční kanály banky	82
Obrázek 18 -	Nová centrální budova v Praze	83
Obrázek 19 -	Vyhledávací reklama v Google.....	84
Obrázek 20 -	Vyhledávací reklama v Seznam.cz	85
Obrázek 21 -	Noviny J&T 98	87
Obrázek 22 -	Magnus magazín	88

Obrázek 23 - Obálka nového Magnus magazínu.....	88
Obrázek 24 - Doprovodný dopis k Magnus magazínu.....	89
Obrázek 25 - Logo J&T Banka Ostrava Open 2021.....	90
Obrázek 26 - Logo 8000 důvodů.....	91
Obrázek 27 - Projekt Kouzelné Vánoce 2021.....	92
Obrázek 28 - Fotografie z Pop-up 2021.....	93
Obrázek 29 - Fotografie z eventu Pop-up 2021.....	93
Obrázek 30 - Exteriér budovy.....	96
Obrázek 31 - Interiér budovy.....	97
Obrázek 32 - Základní bankovní barvy.....	105

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Segmentační kritéria.....	49
Tabulka 2 - Vybrané finanční ukazatelé banky.....	55
Tabulka 3 - Meziroční vývoj HDP v %.....	60
Tabulka 4 - Průměrná roční míra inflace v %.....	61
Tabulka 5 - Vývoj kurzu CZK/EUR v letech 2017–2021.....	63
Tabulka 6 - Průzkum: Češi, digitalizace a el.bankovníctví 2021.....	66
Tabulka 7 - Srovnání termínovaných vkladů na jeden rok.....	69
Tabulka 8 - Srovnání termínovaných vkladů na pět let.....	69
Tabulka 9 - Srovnání spořicíh účtů 2022.....	70
Tabulka 10 - Hranice pro vstup do privátního bankovníctví.....	71
Tabulka 11 - Výsledky Porterova modelu pěti sil.....	74
Tabulka 12 - Matice EFE.....	75
Tabulka 13 - Úrokové sazby termínovaných vkladů v %.....	78
Tabulka 14 - Sociální síť.....	94
Tabulka 15 - Matice IFE.....	98
Tabulka 16 - Návrh rozpočtu.....	109
Tabulka 17 - Harmonogram činností 2022.....	110

Seznam použitých zkratk

AMA – Americká marketingová asociace

CRM – Customer Realtionship Management

ČBA – Česká bankovní asociace

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSOB – Československá obchodní banka

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská Unie

KB – Komerční banka

PR – public relations

1 Úvod

„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“

- Philip Kotler

Nové století si žádalo nový způsob prodeje výrobků a služeb, je to uspěchaná doba, kdy nikdo nemá na nic čas a existence tolika informací, výrobků, zábavy, služeb, oblečení a dalších produktů, vytvořilo konzumní společnost, která je charakteristická pro 21. století. Lidé konzumují tolika informací denně, že v mnoha případech je již nevnímají, tak jak by si výrobci přáli. Stejně jako jsme zvyklí si každé ráno čistit zuby, tak jsem i navyklí na reklamy před začátkem filmu v kině, nic neobvyklého. V uspěchané době, plné informací, je obtížnější naleznout ty pravé touhy a přání zákazníka, leckdy i on sám neví, co přesně chce, protože má tolik možností k výběru.

Marketing není pouze „reklama“, jak se mnozí domnívají, ale je to nekonečné hledání potřeb a přání zákazníka. Ano, úkolem marketéra je vytvořit skvělou a nezapomenutelnou reklamu pro svého potenciálního či stávajícího zákazníka, ale nejdříve musí najít „přání zákazníka“ a pak kreativně vymýšlet, jak produkt představit světu.

Čím více informací existuje, především díky globalizaci a digitalizaci, tím je těžší vymyslet nový koncept marketingové strategie. Je důležité, aby podnik neustále inovoval svojí marketingovou strategii, protože i lidé se vyvíjejí a vyžadují určité potřeby. Nejsou potřebné milióny, když máte miliónový nápad.

V této diplomové práci bude představena marketingová strategie J&T Banky a.s., která je bankovní institucí a svou činnost zaměřuje na oblast privátního a investičního bankovníctví. Na českém bankovním trhu působí více než dvě dekády a za tu dobu si vybudovala jméno a image prestižní banky. Dále zde bude představena Nadace J&T, která pomáhá dětem v ústavech již několik let.

Pomocí zvolených metod bude zkoumáno vnější a vnitřní prostředí banky a v závěru budou interpretovány výsledky z analýz a následné doporučení případných změn v oblasti marketingové strategie společnosti.

2 Cíl práce a metodika

V následující kapitole jsou stanoveny cíle a metodika zpracování diplomové práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem je navrhnout možné změny a doporučení v marketingové strategii pro společnost J&T Banka, a.s. Společnost se zaměřuje na poskytování privátního bankovníctví a především investiční činnosti na českém i zahraničním trhu. V návrhu marketingové strategie se promítnou vlastní návrhy a doporučení související s touto problematikou.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou část a empirickou část. První, teoretická část, je zpracována metodou deskripce a komparace sekundárních dat, čerpaných převážně z odborné literatury a internetových zdrojů. V této části práce jsou v podobě literární rešerše objasněny základní pojmy související s marketingem, marketingovým mixem, marketingovou strategií a marketingovou komunikací.

Empirická část obsahuje charakteristiku společnosti, vnějšího a vnitřního prostředí a komunikaci podniku s veřejností. Provedené analýzy jsou zpracovány převážně na základě primárních zdrojů, tedy interních dat získaných od pracovníků banky. Budou zde i sekundární zdroje získané z dokumentů zveřejněných na webových stránkách firmy. V další části práce jsou zpracovány výsledky průzkumu a navržena vlastní doporučení a možné změny v marketingové strategii zvolené firmy.

3 Teoretická východiska

První část diplomové práce je složena z knižních a internetových zdrojů, které se zabírají problematikou spojenou s marketingem a marketingem v bankovníctví. V první řadě zde budou objasněny základní pojmy, které se vztahují k marketingu, marketingovému mixu, strategický marketing, včetně marketingových analýz v rámci.

3.1 Marketing

Lidé mají pod pojmem marketing mnohdy představu velmi omezenou. Nejčastější představa je, *marketing rovná se reklama*. Tento pojem znamená mnohem více a reklama je jen malá část z celého a systematického celku, který lze označovat za marketing. Neexistuje pouze jedna definice marketingu a neexistuje ani ta správná. Společná filozofie definic je – v centru je zákazník a cílem je uspokojení zájmů všech zainteresovaných stran.

Nejznámější definicí marketingu je jednoznačně výrok od amerického marketingového guru Philipa Kotlera, který se soustředí především na uspokojování potřeb vybrané skupiny zákazníků a zároveň zajistit cíl organizace. Definiuje marketing jako *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler a Keller, 2013).

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing jako *„marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, distribuci a směnu hodnot pro zákazníky, spotřebiteli, partnery a společnost jako celku.“* (American Marketing Association, ©2022).

Marketing lze označit za systematické plánování a organizování postupů, které následně vedou k efektivnímu prodeji produktů jednotlivců či firmy. Marketing záměrně sbírá poznatky o trhu, kde sleduje vývoj poptávky po statcích a službách, zákaznicích a jejich potřebách. Tyto poznatky jsou nadále předávány top managementu a posléze zaměstnancům. Existuje několik typů marketingu, kde nejznámějším příkladem je marketing pro spotřební zboží, marketing služeb a obchodu (Tomek a Vávrová, 2011).

3.1.1 Vývoj v marketingu

Marketing lze označit za relativně mladou, rozvíjející se disciplínu. Oblast marketingu byla objevena kolem roku 1910 v USA jako odezva na stav, který se projevil zaostáním tržní kapacity danou koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby v nadcházející hospodářské krizi (Zamzalová, 2010).

Od poloviny padesátých let 20. století, je marketing začleňován mezi nástroje a metody strategického řízení v organizacích. Změny nastaly i v požadavcích zákazníků, reakce v celém marketingovém prostředí. Marketing se odráží v požadavcích společnosti, a proto se filozofie marketingu měnila v závislosti na stavu společnosti (Zamzalová, 2010).

V současné době je marketing nedílnou součástí podnikatelské činnosti. O moderním marketingu lze hovořit v situaci, kdy nabídka převyšuje nad poptávkou a orientace se přesouvá z produktu na potřeby a přání zákazníka. Moderní marketing je charakterizován budováním vztahu se zákazníkem – **vztahový marketing**. To znamená, že už není důležitý samotný prodej produktů, ale zajištění spokojenosti zákazníka, poskytnout mu servis spojený s koupí, budování vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím. Mezi nejdůležitější faktory patří *emoční faktor*, který nejvíce působí na celkový dojem z produktu. Ve vztahovém marketingu je důležitá hodnota produktu pro zákazníka. V moderním marketingovém pojetí neexistuje hmotný produkt bez nehmotné doprovodné služby. Budování samotné značky a vytváření pouta mezi zákazníkem a produktem je základem *hodnotového marketingu* (Kašík, a další, 2015).

Cílem vztahového marketingu je vytvoření silného a hlubokého vztahu s lidmi a organizacemi, které přímo či nepřímo ovlivňují úspěch marketingových aktivit firmy. Vztahový marketing se snaží vytvářet vzájemně prospěšné a dlouhodobé partnerství s významnými protějšky s cílem získat jejich zakázky. Mezi klíčové protějšky pro vztahový marketing patří – zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři, mezi ně mohou patřit dodavatelé, distributoři, dealeři a posledním klíčovým protějškem jsou členové finanční komunity, akcionáři či investoři (Kotler a Keller, 2013).

Integrovaný marketing je označení pro koordinace manažerů, kteří připravují marketingové aktivity, marketingové programy, které jsou komunikovány a prezentovány zákazníkům s vědomím toho, že celek je větší než součet jeho jednotlivých částí (Kotler a Keller, 2013).

Interní marketing zajišťuje zastávání vhodných marketingových zásad. Hlavním úkolem interního marketingu je zajištění schopných a motivovaných zaměstnanců, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům. Důležité je uvědomění, že marketing prostupuje vizí, misí a celým strategickým plánováním. Marketing není záležitostí jednoho pracovníka, ale záležitostí celé organizace jako celek (Jakubíková, 2013).

3.1.2 Specifika marketingu služeb

Služby lze charakterizovat jako komplex aktivit, které uspokojují potřeby zákazníka. Provádění služby se děje v součinnosti se zákazníkem a poskytovatelem. V průběhu poskytnutí služby může být přítomen i hmotný prvek pro lepší představu, ale není to nutností (Zamzalová, 2010).

Nejcharakterističtější vlastnost služeb je **nehmotnost** – čistě samotná služba nelze nijak před koupí fyzicky vyzkoušet, zhodnotit či prohlédnout. V marketingové komunikaci se produkt prezentuje pomocí reklamy a mnohé vlastnosti jsou zákazníkovi skryty, protože nejdou ověřit pouhým pohledem (Vašítková, 2014).

Nehmotnosti finanční služby je omezena na profesionální přístup zaměstnanců ke klientovi, dokumentace v papírové formě (smlouvy), letáčky, prospekty, aplikace, reference, hodnocení a publicita poskytovatele na webech s finanční tematikou, úspěchy v různých prestižních soutěžích, nebo on-line forma koupě finanční služby a další (Matušínská, 2021).

Pro zvyšování kvality samotné služby lze doplnit službu například o spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnosti apod., toto lze ověřit až při koupi a následné spotřebě služby. Producenti služeb se snaží za každou cenu, kvůli konkurenci na trhu, zvyšovat kvalitu svých služeb a v nejlepším případě svou službu udělat výjimečnou, unikátní, snaží se posílením svého marketingového mixu o prvek materiálního prostředí. Významný důraz je kladen na komunikační mix se zaměřením na vytváření silné značky a jména firmy (Vašítková, 2014).

Matušínská (2021) mezi další charakteristické vlastnosti finančních služeb zařazuje:

- **Neoddělitelnost** (elektronické formy distribuce, sofistikované ATM, virtuální pobočky);
- **Heterogenita** (vnitřně nastavené procesy, školení zaměstnanců z hlediska znalostí a chování ke klientovi);

- **Zničitelnost** (zajištění komfortní materiální prostředí kamenných poboček, plánování schůzek s klienty);
- **Vlastnictví** (doplnění nehmotné služby o hmotný prvek, například platební karta, vydání certifikátů v případě obchodování se zlatem).

3.1.3 Marketing v bankovníctví

V současnosti se na finančním trhu vyskytuje silná konkurence, a proto bankovní instituce byly donuceny budovat konkurenční výhody pomocí marketingových nástrojů. Ve finančním světě je produktem *služba* a surovinou jsou *peníze*. Pro odlišení produktů od konkurence banky začaly využívat složitější a propracovanější marketingové analýzy a segmentace trhů. Velkým trendem v 21. století se stal marketing se sociální odpovědností a marketingová etika.

3.1.3.1 Finanční instituce

Finanční systém je tvořen finančními institucemi, finančními trhy a finančními dokumenty. Protože na finančním trhu je silná konkurence, byly organizace, finanční instituce, donuceny uplatnit marketing jako konkurenční výhodu. Finanční instituce jsou instituce, které získaly licence od státu k poskytování finančních služeb a nabízení finančních produktů v souladu s udělenou licencí. Tyto organizace mají právní subjektivitu a jsou regulovány státem (Rejnuš, 2014).

Podle Rejnuše (2014) všeobecná klasifikace finančních institucí je rozdělená na základě druhu poskytovaných služeb daným subjektům. Lze vycházet například z následující klasifikace:

- **Finanční instituce, které nabízejí investiční produkty a služby** (soustředí se na funkce depozitní a kreditní)
- **Finanční instituce, které nabízejí neinvestiční produkty a služby** (především se jedná o pojišťovací, platební služby; funkce ochrany proti riziku, platební funkce)
- **Ostatní licencované instituce finančního systému**

V praxi se toto členění institucí nedá striktně dodržovat, protože finanční instituce mohou vlastnit několik licencí, které umožňují institucím poskytovat několik druhů finančních služeb. Z těchto důvodů je v praxi využívána následující klasifikace dle Rejnuše, (2014):

- **Instituce bankovního sektoru**
- **Instituce investičního charakteru, nebankovního sektoru** (jedná se o společnosti, které zajišťují obchody s cennými papíry, investiční fondy, penzijní společnosti, burzy a další regulované trhy)
- **Pojišťovací instituce** (pojišťovny a zajišťovny)
- **Ostatní licencované instituce** (jedná se například o instituce zajišťující tisk cenných papírů, státních fondů, garančních fondů)

Bankovní instituce

Banka je podnik, který vykonává peněžní operace na svůj vlastní účet a na rozdíl od jiných podniků, nakupuje peníze ve formě vkladů. Ty následně investuje ve formě půjček (Černohorský a Teplý, 2011).

Finanční zprostředkovatel je označení pro bankovní instituci, jejíž hlavní činností je zprostředkování pohybu peněžních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. V rámci subjektů, kteří jsou v určitém vztahu s bankou, lze rozdělit na subjekty přebytkové, osoby mající úspory a protikladem jsou subjekty deficitní, kteří nemají dostatek finanční prostředků (Matusínská, 2021).

Charakteristika bankovního sektoru v ČR

V České republice existuje dvoustupňová bankovní soustava, která je významná pro finanční sféru v zemi. Soustava je tvořena jednou centrální bankou (Česká národní banka, ČNB) a jednotlivými bankami a spořitelny, které lze rozdělit na obchodní, investiční, spořitelny či hypoteční banky. Finanční trh v České republice je dohlížen a regulován centrální bankou (ČNB), řízena Ústavou ČR a zároveň je ČNB součástí Evropského systému centrálních bank a podílí se na plnění cílů v rámci společenství (Matusínská, 2021).

Česká národní banka je „*orgánem vykonávajícím dohled nad finančním trhem a orgánem příslušným k řešení krize na finančním trhu.*“ (ČNB, ©2022).

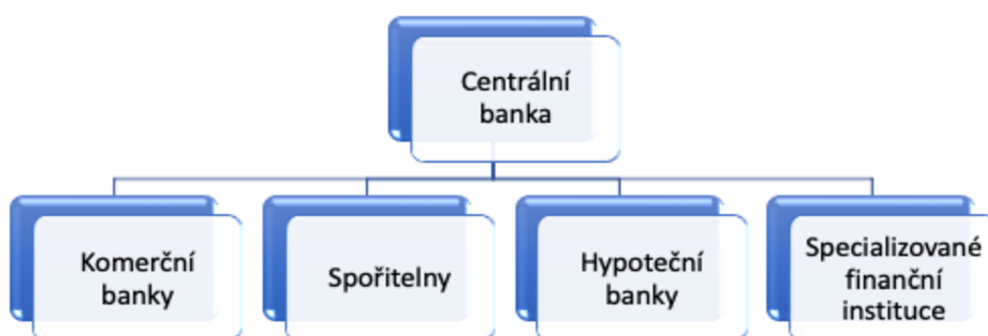
ČNB plní funkce jak na makroekonomické úrovni, tak i na mikroekonomické. Jejím primárním cílem dle Zákona č. 6/1993 Sb. o České národní bance v platném znění je péče o

cenovou stabilitu v zemi. Mezi další činnosti ČNB lze zařadit dozor nad finančním systémem v České republice, včetně dozoru nad obchodními či jinými bankami, emise bankovek a oběživa, vykonávání monetární politiky a devizová činnost, regulace a dohled nad bankami, banka státu či reprezentace státu v měnové oblasti (Mejstřík, a další, 2014).

Obchodní banka je podnikatelský subjekt, který získal licenci od ČNB k vykonávání bankovní činnosti a podléhá jejímu doзору. Musí se řídit zákonem **o bankách č. 21/1992 Sb. Zákon o bankách**. Zákon definuje (§ 1) obchodní banky jako akciové společnosti, které mají sídlo v České republice a vykonávají následující činnosti: příjem vkladů od veřejnosti, poskytování úvěrů, finančního leasingu, investování do cenných papírů na vlastní účet, platební služby, obstarávání inkasa, směnárství, poradenská služba a jiné činnosti, pokud jsou uvedené v licenci (ČNB, 2021).

Dle Směrnice Evropské unie 2006/48/EC lze banku definovat jako podnik, kde jeho hlavní činnost spočívá v přijímání finančních vkladů nebo jiných splatných peněžních prostředků a poskytování úvěrů na vlastní účet (ČNB, 2021).

Obrázek 1- Bankovní soustava ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Bankovní produkt

Produktem banky je *finanční služba*, která se odlišuje svými vlastnostmi od produktu hmotné povahy. To znamená, že bankovní produkt nelze charakterizovat na základně hmatatelnosti či vizualizace, klient může bankovní produkt zhodnotit pouze na základě informací, které získá z propagačních materiálů, nebo z informací poskytnutých zaměstnanci banky. Pod finanční službou si lze představit bankovní služby, pojištění, platební karty, dluhopisy, obchodování s akciemi (Matušínská, 2021).

Synek (2015) ve své publikaci rozděluje bankovní produkty dle jejich účelu pro klienta a člení je do čtyř skupin:

1. Finančně úvěrové bankovní produkty – produkty, které pro klienta znamenají finanční prostředky, které získal od banky, jako potenciální formy na financování.

2. Depozitní (vkladové) bankovní produkty – banka umožňuje svým klientům vkládání volných prostředků na účty v bance.

3. Platební bankovní produkty – banka jako zprostředkovatel platebního a zúčtovacího styku.

4. Produkty investičního bankovníctví – banky poskytují klientům možnost investovat jejich volné finance do instrumentů na kapitálových trzích. Rovněž umožňují sjednávání obchodů poskytujících zajištění finančních rizik.

3.1.3.2 Customer relationship management

Bankovní instituce, nejčastěji využívají při komunikace se zákazníkem software CRM – *Customer relationship management*. Ve 21. století je pro firmy důležité skloubit marketingové know-how s moderními technologiemi, bez kterých se neobjedou. Cílem tohoto spojení je správná analýza dat o zákaznících, a to prostřednictvím CRM systémů. Customer Relationship Management je strategický nástroj pro získání a následné udržování pevných vztahů mezi firmou a zákazníkem. Cílem CRM je získat z každého zákazníka maximální profit, v rámci vytváření zisku, získat nové zákazníky a ty stávající udržet a v neposlední řadě stanovit ziskovost zákaznických segmentů (Matušínská, 2021).

Řízení vztahů se zákazníkem (CRM) je softwarový systém, a jak již bylo řečeno, spravuje vztah mezi organizací a zákazníkem. Chce-li organizace poskytovat kvalitní zákaznické zkušenosti, potřebuje kompletní přehledy o svém zákazníkovi. CRM je komplexní systém, který spravuje, analyzuje a snaží se zlepšovat či udržovat kvalitní vztahy se zákazníky. Systém k tomu využívá sadu cloudových řešení, která podporují každý krok na cestě zákazníka. Software slučuje data, která získal z různých platforem, například data z e-mailů, webů, kamenných prodejen, call center, z cookies souborů. CRM je nedílnou součástí funkcí marketingu, obchodu či služeb (Oracle Česká republika, 2021).

CRM je jednoznačně spojeno s vývojem vztahového marketingu (relační marketing), který se soustředí na udržování vztahu mezi zákazníkem a organizací. Podstatou softwaru je péče o samotného zákazníka. Záměrem je budování strategie vztahů, které budou trvalé.

Organizace, která se orientuje na vytvoření vztahu, má snahu se více dozvědět více o tom, jak zákazníci vytvářejí pro sebe hodnotu (Jakubíková, 2013).

Podle Matušínské (2021) hlavní přínosy CRM jsou:

- pokud je zákazník spokojen s našimi službami, neuvažuje o odchodu ke konkurenci,
- vývoj produktů lze predikovat dle aktuálních potřeb zákazníků,
- dynamický vývoj kvality produktů a služeb,
- lepší prezentace produktů a služeb,
- snadný a rychlý přístup k informacím,
- více času na zákazníka,
- posílení image společnosti,
- rychlá a jednoduchá komunikace.

Dle statistického šetření si v posledních letech pořídili CRM systémy uživatelé, kteří působí především v odvětví jako je pojišťovnictví, nemovitosti, poradenství a distribuce. Pro rok 2022 se však očekává, že poptávka po CRM se zvedne i v odvětvích jako je zdravotnictví, výroba a oblast financí. Systémy se neustále zlepšují a úroveň této technologie je špičková. V roce 2022, dle prognóz, bude zlomový, díky chatbotům, automatickým řešením helpdeskového ticketingu a automatizováním e-mailových pracovních postupů dojde k vylepšení zákaznické podpory. Až 84 % zákazníků tvrdí, že služba během nákupního procesu je pro ně stejně důležitá jako samotný produkt (crm.cz, 2022).

3.2 Prostředí podniku

Prostředí v rámci marketingu je charakteristické pro svůj dynamický vývoj, lze o něm hovořit jako o nikdy nekončícím řetězci příležitostí i hrozeb, které pracovníci marketingové agentury či v samotném podniku musí sledovat a pružně na ně reagovat. Faktory prostředí musí být identifikovány a vyhodnoceny z pohledu vlivu na podnik. Na základě výsledků analýz, které vyhodnotí sílu vlivu faktorů, je nutné navrhnout řešení situace (Jakubíková, 2013).

Prvotním krokem při tvorbě marketingové strategie je vypracování situační analýzy. Elementem situační analýzy je identifikace faktorů, o kterých lze očekávat, že ovlivní v budoucnosti strategický záměr společnosti (Jakubíková, 2013).

Vnější prostředí lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Faktory, které působí na organizaci v rámci makroprostředí lze vyhodnotit metodou PEST analýzy, která hodnotí vlivy politické situace v zemi, legislativního rámce, sociokulturních aspektů, technologického a ekonomického charakteru. Naopak marketingové mikroprostředí zkoumá aktivity se zákazníky, dodavatele a konkurenci. Tyto faktory lze vyhodnotit za pomoci metody Porterův model pěti sil, který se zabývá situací v rámci zvoleného odvětví. Výsledek analýz je posouzení vlivu faktorů na organizaci (Jakubíková, 2013).

3.2.1 Vnější prostředí podniku

Marketingové analýzy jsou nástrojem pro podporu rozhodování v oblasti marketingové strategie. Samotná marketingová strategie je součástí velké podnikové strategie, proto by měla korespondovat s podnikovou strategií. Na faktory, které se analyzují, lze pohlížet z pohledu vnější a vnitřního prostředí podniku (Jakubíková, 2013).

3.2.1.1 Makroprostředí podniku

PEST analýza

PEST analýza v sobě skrývá analýzu čtyř vnějších faktorů, které působí na podnik a jeho činnosti. Jedná se o tyto skupiny faktorů – *politické, ekonomické, sociální (sociokulturní) a technologické faktory*. PEST analýza patří k nejdůležitějším strategickým nástrojům při tvorbě dlouhodobé strategie podniku. Zaměřuje se na vnější prostředí, které z pozice podniku nelze ovlivnit – faktory působí jednostranně. Analýza PEST lze rozšířit o

další dva faktory z vnějšího prostředí – legislativní a ekologické, potom hovoříme o PESTEL analýze (Jakubíková, 2013).

Samotná analýza je velmi rozsáhlá, protože obsahuje faktory, které jsou obecně obsáhlá, proto je důležité, stanovit si u faktorů jejich důležitost. Je potřeba určit, do jaké hloubky se jednotlivé faktory budou zkoumat. Následně dochází k samotné analýze složek (Klimková, 2015).

Klimková (2015) dále uvádí, že účelem PEST analýzy je nalézt odpovědi na následující otázky:

- Které z následujících faktorů mají vliv na podnik?
- Kde je moje místo na trhu?
- Jaké jsou možné důsledky těchto faktorů?

PEST analýza je také známá jako STEP či SLEPTE analýza. Při výběru, typu analýzy, záleží na základě zvolených kritériích, které jsou důležité pro podnik (Fotr a kol., 2020).

Rozdělení vnějšího prostředí pomáhá identifikovat klíčové prvky, které je třeba začlenit do oceňování podniku. Analýza PEST je také užitečná pro screening podniku a stanovení kritérií, která musí být splněna, aby byla analýza zvážena (Corporate Finance Institute, 2015).

- **Politické faktory**

Tato část vnějšího prostředí je odrazem politické situace uvnitř země, tak i v globálním měřítku. Společnosti jsou povinné dodržovat právní předpisy související s reklamou, s nakládáním financí a jejich hospodárnosti a také soukromí zákazníka. V rámci častých změn v legislativě, je zapotřebí tyto změny kontrolovat a přizpůsobovat, tak podnikatelskou činnost včetně marketingové strategie (Paulovčáková, 2015).

- **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory ovlivňují prosperitu podniku. Důležité je pozorovat vlivné faktory jako je inflace, daňový systém ve státu, vývoj úrokových sazeb, fáze ekonomiky a jejich cykly (Kotler a Armstrong, 2012).

Na hlavních indikátorech se shoduje i Paulovčáková (2015), která také uvádí, že do ekonomického prostředí patří výše a vývoj HDP, míra nezaměstnanosti, hladina příjmů a výdajů, průměrná mzda a fond volného času.

Často se na tyto faktory pohlíží s největším důrazem. Ekonomický výhled je extrémně důležitý, ale nesmí se opomenout ostatní faktory PEST analýzy (Corporate Finance Institute, 2015).

- **Sociokulturní faktory**

Analýza také bere v úvahu sociální faktory, které souvisejí s kulturními a demografickými trendy ve společnosti. Společenské normy a tlaky jsou klíčem k určování konzumního chování společnosti. Mezi faktory, které je potřeba zohlednit patří: kulturní aspekty, vědomí zdraví společnosti, míra růstu společnosti, věkové rozložení, kariérní postoje (Corporate Finance Institute, 2015).

Sociokulturní prostředí má silný vliv na názory lidí ve společnosti a vytváření základních společenských hodnot. Faktory souvisí především s tím, jak a s kým lidé tráví svůj volný čas, jakým způsobem spotřebovávají statky a služby (Paulovčáková, 2015).

- **Technologické faktory**

Toto prostředí je spojeno s dynamickými změnami. Každá den se ve světě zlepšují technologické a technické podmínky pro výrobu produktů. Společnost musí držet krok s technologickým pokrokem, jinak dochází k zaostávání vůči konkurentům a snižuje se konkurenceschopnost (Paulovčáková, 2015).

Větší míru efektivity zajišťují nové technologie. Napomáhají ve výrobě, ale také k získávání informací o zákaznících, konkurentech. Úkolem marketérů je zajistit využití nové technologie k získání nových zákazníků a snaha inovaci transformovat do konkurenční výhody (Grosová a Kutnohorská, 2017).

Technologické faktory jsou spojeny s inovacemi v průmyslu, ale také s inovacemi v rámci celkové ekonomiky. Neinformovanost o nejnovějších trendech určitého odvětví může být pro provoz extrémně škodlivé (Corporate Finance Institute, 2015).

Obrázek 2 - Faktory PEST analýzy

<p style="text-align: center;">Politické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> - Politická situaci v zemi a zahraničí - Legislativa - Regulace vlády - Etické zákony - Mezinárodní obchod 	<p style="text-align: center;">Ekonomické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> - HDP - Stabilita měny - Daně a cla - Cykly a fáze ekonomiky - Globalizace - Export/Import
<p style="text-align: center;">Sociální faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demografické faktory - Věkový profil - Vzdělání - Tradice a kultura - Životní styl - Spotřební zvyky 	<p style="text-align: center;">Technologické prostředí</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dostupnost internetu - Výzkum a vývoj technologií - Státní výdaje na výzkum - Satelitní komunikace - Patenty - Skladovací technologie

Zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíkové (2013)

3.2.1.2 Mikroprostředí podniku

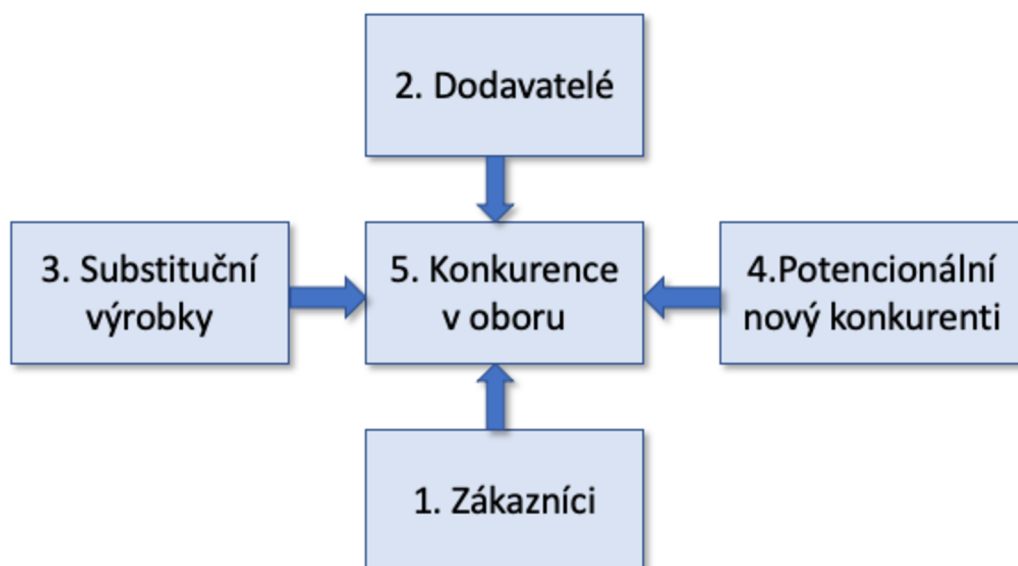
Podniky neustále musejí sledovat důležité faktory v rámci jejich bezprostřední blízkosti. Tyto faktory se vyskytují v rámci odvětví, kde podnik vytváří své produkty, činnosti. Sledování těchto odvětvových faktorů může být nazývána jako odvětvovou analýzou. Z jednou využitých metod ke sledování okolí je *benchmarking*, který nepřetržitě a systematicky porovnání a měří konkurenceschopnost podniků (Fotr a kol., 2020).

Podle Kotlera a Kellera (2013) nejvýznamnější faktory, které působí na podnik z mikroprostředí se skládá z vývoje trhů, zákazníků a sledování jejich potřeb, nákupního procesu, hodnocení kvality služeb, dále sledování strategie konkurenčních podniků, dodavatelů, distributorů a dealerů, obslužných a marketingových agentur a veřejnost.

Porterův model pěti sil

K analýze mikroprostředí se dá za pomoci Porterova modelu, který znázorňuje přitažlivost odvětví z hlediska ziskovosti. Model se skládá z pěti faktorů, které se vyskytují v konkurenčním prostředí v rámci vybraného odvětví. Jedná se o nejvyužívanější metodu při porovnávání konkurenční výhody v rámci jednoho odvětví. Mezi činitele působící ve vnějším prostředí jsou zahrnuti zákazníci, dodavatelé, současná konkurence a hrozba nové konkurence. Porterův model pěti sil napomáhá identifikovat a následně zanalyzovat tyto činitele, jak tyto faktory ovlivňují podnikatelskou činnost společnosti a jak se bránit vůči těmto silám (Jakubíková, 2013).

Obrázek 3 - Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013).

3.2.2 Vnitřní prostředí podniku

Z analýzy vnitřního prostředí podniku lze určit silné a slabé stránky podnikatelského subjektu. Cílem rozboru je vyhodnocení současné pozice podniku, a zároveň posouzení jeho potenciálu realizovat stanovený strategický záměr. Pro hodnotitele je důležité se orientovat v podnikovém portfoliu zdrojů a kompetencích, které již podnik vybudoval (Kotler a Keller, 2013).

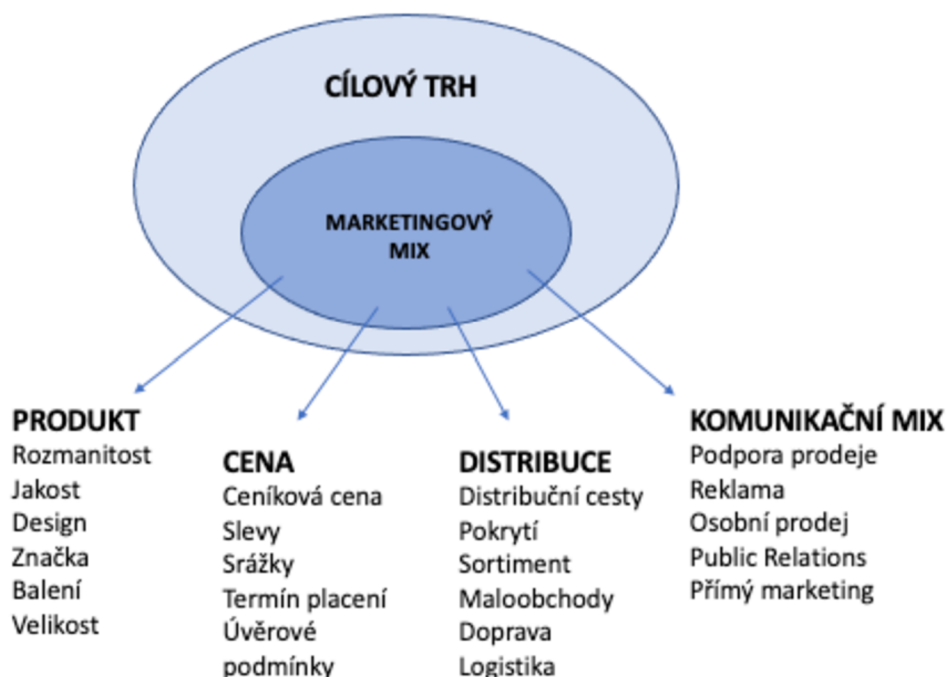
3.2.2.1 Marketingový mix

První teorie marketingového mixu vznikla v 60. letech 20. století a strůjce teorie je profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University v USA. McCarthy navrhl základní čtyři prvky mixu s označením „4P“ (*Product – price – place – promotion*). Samotný pojem „marketingový mix“ má na svědomí profesor Niel H. Borde z Harvardské univerzity v USA, kdy tuto koncepci vypracoval v roce 1964 (marketingmix.cz, 2022).

Marketing je činnost, kterou podniky vykonávají za účelem prodeje produktů nebo služeb, které přispívají k jejich obratu. Pro každý podnik, malý i velký, je důležité pochopit a implementovat správnou strategii marketingového mixu, která může pomoci při prodeji výrobků, které vyrábí nebo prodává (Acutt, 2016).

Klasická podoba marketingového mixu vychází z rozboru „4P“ – *produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace*. Tato koncepce se na trh dívá z pozice podniku, ten tyto nástroje využívá jako disponibilní nástroje při prodeji, konkurenčním boji a snaží se působit na zákazníka. Kupující vnímá tyto nástroje jako nositele hodnoty. Později vznikl modifikovaný mix klasického, který je přizpůsoben z pohledu zákazníka s názvem „4C“ – *Customer value, communication, convenience, cost*. Při bližším pohledu na mix „4C“ lze zjistit, že posloupnost dějů dává logický obraz toho, jak s ním pracovat. V praxi se doporučuje využívat obě koncepce, jak „4P“ tak „4C“ (Jakubíková, 2013).

Obrázek 4 - Marketingový mix 4P



Zdroj: vlastní zpracování, dle Kotlera a Kellera, 2013

Produkt

Produkt je vše, co dokáže uspokojit lidské potřeby a přání. Produkt může mít podobu hmotnou či nehmotnou, ve formě služeb. Pohodlné zboží je takové, které je snadno dostupné a nevyžaduje mnoho času a úsilí, aby spotřebitelé rozhodli o svém nákupu. Zboží lze také rozčlenit do tří skupin – běžné zboží, nákupní zboží a speciální zboží (Acutt, 2016).

Produkt nebo služba, kterou podnik prodává, musí být správně definováno. Musí mít jasně vymezené vlastnosti, to, jak je samotný produkt zabalený, a následně je potřeba stavět na výhodách, které mohou zákazníci z jejich používání plynout (Acutt, 2016).

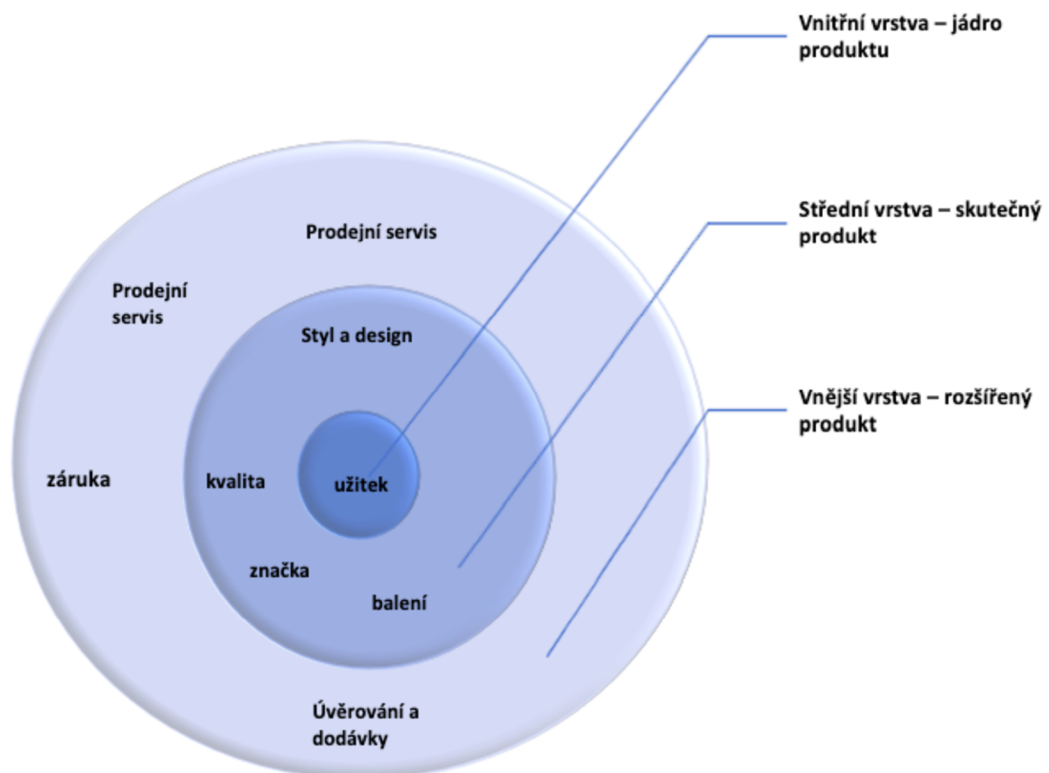
Jakubíková (2013) ve své publikaci rozčleňuje komplexní produkt do tří vrstev:

- **Jádro produktu** – samotný užitek produktu, představuje přání zákazníka, dosažení potřeb, očekávání. Zpravidla se pohybuje v pocitové sféře.
- **Vlastní (skutečný, reálný) produkt** – část tvořena charakteristickými vlastnostmi, které zákazník od produktu očekává. Jedná se například o design obalu produktu, image, kvalita, značka, tvar, jméno výrobce. Samotný hmatatelný produkt.

- **Rozšířený produkt** – vrstva, kde se ukrývají poskytované služby spojené s produktem, například servis, záruka, odborná instruktáž, montáž, leasing a financování koupě produktu.

Čím vyšší úroveň, tím vyšší užitná hodnota pro kupujícího. Kvůli první vrstvě si zákazník produkt kupuje. Konkurenční boj se odehrává na úrovni druhé a zejména třetí rovině komplexního produktu (Jakubíková, 2013).

Obrázek 5 - Komplexní produkt a jeho vrstvy



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013)

Významnou konkurenční výhodou může představovat také design a estetika produktu, které působí na emocionální stránku člověka jako kupujícího. Design hraje důležitou roli například u výrobců nábytku, kosmetických produktů, automobilů a u mnoho dalších. Design ale může hrát významnou roli v oblasti poskytování služeb, kde hovoří o designu prodejního místa. Pro malé výrobce může mít design produktu velký význam, při nedostatku financí. Pokud má jejich produkt zajímavý obal, může v místě prodeje upoutat pozornost kupujícího, aniž by podnikatel musel vkládat velké sumy do marketingové komunikace (Karlíček, 2018).

Cena

Cena je dalším aspektem strategie marketingového mixu, který je potřeba definovat, protože hraje velmi důležitou roli v image, který produkt bude mít, a branding, který vytvoří (Acutt, 2016).

Cena je cenou, kterou zaplatí kupující za produkt. Obchodníci musí propojit cenu se skutečnou a vnímanou hodnotou produktu, ale také musí vzít úvahu náklady na dodávku, sezónní slevy a ceny, kterou nabízejí konkurenční výrobci. V některých případech mohou obchodní manažeři zvýšit cenu, aby produkt vypadal jako luxus. Popřípadě mohou snížit cenu, aby si produkt mohlo vyzkoušet více kupujících (Twin, 2021).

Cena, je tedy peněžní vyjádření za produkt a je jediné „P“ marketingového mixu, které přináší do podniku výnosy. Všechna ostatní „P“ marketingového mixu jsou spjata výhradně s náklady, proto správné stanovení ceny je pro podnik existenčně významné. Cena představuje významnou roli u positioningu značky (Karlíček, 2018).

Pro stanovení ceny existuje několik metod, například stanovení ceny produktu či služby dle velikosti poptávky, stanovení ceny s ohledem na nákupy, na základě analýzy konkurence a jejich cenové politiky. Jakou metodu podnik zvolí při stanovení ceny je důležité pro budoucí vývoj. Dolní hranice ceny je určena cenou nákladů a horní hranice je limitována tržní poptávkou po daném produktu či službě (Jakubíková, 2013).

Obrázek 6 - Klíčové faktory tvorby cen



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (2018)

Distribuce

V momentě, kdy se podnik rozhoduje o místě prodeje produktů, snaží se určit, kde by měl produkt prodat a jak produkt dodat na cílový trh. Cílem obchodních manažerů je vždy dostat své produkty před spotřebitele, kteří si je s největší pravděpodobností koupí. Jedná se o spojení výrobce, distributorů a zákazníků (Twin, 2021).

Distribuce je realizována pomocí distribučních cest – *přímé a nepřímé*. Tyto cesty pomáhají organizacím zpřístupňovat produkty zákazníkům, popřípadě spotřebitelům. Výběr distribuční cesty závisí na charakteru produktu, objemu dodávky, velikosti podniku, náklady, konkurence, geografické místo (Zamzalová, 2010).

Pro distribuci finanční služby využívají finanční instituce několik druhů distribučních kanálů. Výhoda u přímé distribuční cesty je vyšší efektivnost a lepší dohled nad zákaznickou zkušenost, kterou zaměstnanec získá například přímým kontaktem s klientem na pobočce (Matušínská, 2021).

Avšak v současnosti, zákazníci více využívají formy nepřímých distribučních cest. V případě zprostředkovatelů může vzniknout riziko ztráty kontroly nad formou sdělení, nad samotnou prezentací finančních produktů, které jsou nabízeny klientům. Dále s rozvojem online prodeje, finanční instituce mohou nabízet výhodnější a mnohdy lepší podmínky při sjednání smlouvy přes internet, než je tomu na pobočkách, tak vzniká jev „kanibalizace“. Kanibalizace vzniká tehdy, když klienti opustí kamennou banku a dají přednost virtuální verzi (Matušínská, 2021).

Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace je nástroj, prostřednictvím něhož, se organizace snaží informovat veřejnost o produktech, které nabízí. Cílem marketingové komunikace je přesvědčit, upomínat spotřebitele přímo či nepřímo ke koupi (Kotler a Keller, 2013).

Předmětem marketingového komunikačního mixu je, zvolení komunikačního cíle, který podnik bude naplňovat pomocí zvolených komunikačních nástrojů. Při výběru musí marketingový specialista brát v úvahu cílový segment zákazníků. Například pokud kampaní budou chtít oslovit mladší generaci lidí, je vhodné například využít *product placement* ve filmu, reklama v kině, sociální sítě, naopak nebude vhodné využívat propagace v tisku, novinách (Karlíček, 2016).

Banka, jako řada jiných společností, musí zvolit vhodnou formu marketingové komunikace. V užším pojetí vychází marketingová komunikace z tradičního komunikačního mixu, který je složen z osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a reklamy. V současnosti lze tento tradiční marketingový komunikační mix rozšířit o on-line komunikaci, direct marketing, sponzoring a event marketing, který je v dnešní době velmi populární (Karlíček, 2016).

V současnosti na trhu panuje velký konkurenční boj o zákazníky, proto je nutné, aby organizace využívaly všechny možnosti, jež jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují. Snaha vytvoření účinné komunikační strategie (Jakubíková, 2013).

Cílem je vzbudit pozornost u zákazníků, která povede k nákupu produktu. Proto podnik vytváří pomocí nástrojů marketingové komunikace vhodné sdělení, které je zakódované a skrz médium předáno cílové skupině lidí. Po doručení zprávy, dojde k dekodování. Samotný proces komunikace může být ovlivněn vnějšími vlivy, které jsou označovány jako *šumy*. Pro kontrolu slouží zpětná vazba, která vede od cílového segmentu opět zpět ke zdroji zprávy. Před samotným nákupem, prochází zákazník několika fázemi, které lze označit za model **AIDA**:

- **A** – attention – získání pozornosti zákazníka
- **I** – *interest* – projevený zájem o produkt ze strany zákazníka
- **D** – *desire* – touha po produktu
- **A** – *action* – nákup produktu

(Grosová a Kutnohorská, 2017)

Karlíček (2016) ve své publikaci uvádí typické komunikační cíle, které se snaží dosáhnout marketéři za pomoci komunikační kampaně – zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce (*brand awareness*), ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodej nabízených produktů, proto je nezbytné marketingovou komunikaci chápat jako investici.

Následující obrázek zobrazuje sedm nejznámějších nástrojů marketingového komunikačního mixu:

Obrázek 7 - Marketingový komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlička (2018)

Osobní prodej

Strategie osobního prodeje je být ve správný čas, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

Osobní prodej je zaměřen na přímý kontakt mezi podnikem a potenciálním zákazníkem. Lze definovat jako prezentaci produktů nebo služby při osobním setkání – jedná se o přímou formu prodeje, kde probíhá oboustranná komunikace, kde cílem je nejen prodej samotného produktu, ale také vytváření vztahu a posilování image podniku i produktu. Největší výhodou tohoto typu komunikace je okamžité získání zpětné vazby od zákazníka (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V rámci trhu B2C je osobní prodej využíván především pro prodej zboží dlouhodobé spotřeby, může se jednat o zboží jako například televizor či auta a jiné. Ačkoli dle

Jakubíkové (2013), větší uplatnění se nabízí na trzích B2B. Mezi nevýhody této formy komunikace především patří vysoké náklady a velké časová zátěž.

Reklama

Reklama se řadí mezi nejdůležitější nástroje marketingového komunikačního mixu pro vytváření a posilování značky. Jedná se o neosobní a placenou formu komunikace, která dokáže oslovit velké cílové segmenty. Reklamu lze rozdělit, dle využívaného média, na televizní, rozhlasová, reklama v tisku, venkovní reklama a reklama v kinech tzv. *product placement* a online reklama (Karlíček, 2018).

Strategie reklamy je rozdělena do dvou kroků. Prvním krokem je tvorba reklamního sdělení, co, komu a jak říct, druhý krok je výběr média, nosiče a stanovení časového harmonogramu (Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) ve své publikaci zdůrazňuje, že klasifikace reklamy se odvíjí od účelu, ke kterému reklama slouží. Rozděluje typy účelů reklam na to, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

Direct marketing

Dle Jakubíkové (2013): „*Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.*“

Hlavním důvodem vývoje tohoto nástroje byly náklady, kde direct marketing lze označit jako levnou verzi osobního prodeje. Podniky nahradili fyzický kontakt za zasílání nabízené nabídky produktů přes dopisy či jiné možnosti zásilky tzv. direct mailu. V současnosti ho nahradil e-mailing, který je výrazně levnější, rychlejší a flexibilnější (Karlíček, 2018).

Vašítková (2014) ve své publikaci uvádí nástroje přímého marketingu – direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je kombinace reklamy a cenového opatření. Tato forma nabízí zákazníkům stimul, který má za úkol podpořit prodej produktů, případně služeb a zaměřuje se na široký okruh zákazníků. Zajistit, aby zákazník přešel od zájmu, přání rovnou k akci. Stimuly musí být atraktivní, lze využít například slevové kupóny, soutěže, nabídky bezplatné poskytnutí služby, reklamní a dárkové předměty a jiné (Vašítková, 2014).

Public relations

Public relations představuje neosobní formu marketingové komunikace, která má za cíl vyvolat pozitivní postoje veřejnosti k podniku. Hlavním úkolem je budování důvěryhodnosti organizace, zejména zlepšovat vztahy s veřejností, a to jak směrem vně, tak i uvnitř společnosti tj. se zaměstnanci společnosti. Mezi další úkoly PR náleží – vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying a sponzoring (Vaščíková, 2014).

Média mají stále větší vliv na názory lidí, lidé médiím důvěřují a často je vnímají jako nestranný zdroj. PR lze definovat jako budování vztahu s novináři, potom hovoříme o media relations. Cílem je vytváření a udržování pozitivní publicity a řízení případné publicity negativní. Rozdíl mezi reklamou a publicitou jen ten, že za publicitu organizace neplatí. Pokud společnost nabídne novinářům zajímavé a důvěryhodné informace, novináři je velmi rádi zveřejní. Nejdůležitějším nástroje PR je tisková zpráva, písemné sdělení, které organizace zasílá novinářům, pokud je chtějí informovat o zajímavé skutečnosti. Novinář ji následně využije jako podklad pro svůj článek (Karlíček, 2018).

Zkratka **PENCILS** shrnuje základní nástroje Public Relations:

- **P** (*publications*) – veškeré publikace jako například výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky
- **E** (*events*) – veřejné akce, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy
- **N** (*new*) – novinářské zprávy, materiály pro konference
- **C** (*community involvement activities*) – aktivita v komunitě, uspokojování potřeb místních společenství
- **I** (*identity media*) – nosiče a projevy podnikové identity, dopisní papíry s hlavičkou
- **L** (*lobbying activity*) – lobbovací aktivity
- **S** (*social responsibility activities*) – aktivity sociální odpovědnosti

(Jakubíková, 2013)

Event marketing

Marketing událostí se v praxi zaměřuje na organizování různých společenských, sportovních a kulturních akcí. Filozofie tohoto komunikačního nástroje vychází ze současné tendence zdůrazňovat pozitivní zážitky v souvislosti s rozvojem zdravého životního prostředí, růst sociálních sítí a sdílení životů na nich (Vašítková, 2014).

Karlíček (2018) tvrdí, že: „*Event marketing spočívá v organizování nejrůznějších událostí či akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky firmy. Organizátorem je přitom sama firma. Oproti tomu v případě sponzoringu se sponzor pouze s určitou událostí či akcí spojuje. Za toto spojení poskytuje sponzor třetí straně domluvenou finanční či nefinanční podporu.*“

Sponzoring

Celá činnost spočívá v poskytnutí služby za účelem získání nějaké protislužby. Podnik, jakožto sponzor, poskytne finanční či hmotný dar a na oplátku dostává protislužbu od druhé strany. Sponzoring může být rozdělen dle místa a cílových skupin například na sponzoring sportovní, kulturní nebo sociální. Sponzoring spadá do kategorie vztahy s veřejností (Jakubíková, 2013).

Sponzoring je často označován jako reklama, protože častým cílem bývá zvýšení povědomí o značce a samotné posílení image produktu (Karlíček, 2018).

Digital

Pod tímto pojmem se ukrývá online marketingová komunikace prostřednictvím internetu a mobilních zařízeních. Jedná se především o webové stránky, placená reklama v internetových vyhledávačích, SEO pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích (Karlíček, 2018).

Výhodou online komunikace jsou relativně nízké náklady, další výhodou je jednoznačně snazší komunikace se zákazníkem prostřednictvím internetu, je zde snadná uživatelé zacílit, personalizace, možnost snadného měření reakce (*tracking*), vysoká flexibilita a nepřetržité zobrazování reklamního sdělení (Machková, 2015).

Mezi další významné online komunikační nástroje patří sociální média, které stále rostou. Jedná se především o sociální sítě, blogy a diskusní fóra. Na trhu internetové reklamy má prvenství společnost Google a v oblasti sociálních sítí společnost Facebook (Machková, 2015).

Společnost Facebook, pod kterou spadají sociální sítě Facebook, Instagram, WhatsApp či Messenger, se v roce 2021 přejmenovala na META.

Sociální sítě jsou média nové generace. Mezi největší přínosy sociálních sítí na internetu patří rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů. Sociální sítě představují po organizace několik přínosů jako například sběr dat za pomoci diskuse či ankety až po prostor pro virální marketing, který je šířený skrz vytváření vtipných obrázků nebo videí. Podmínkou je vytváření zajímavých postů, pravidelně aktualizovat profil na sítích. Základem kampaně na sociálních sítích je diskuse mezi uživateli, musí zde být dodržována transparentnost komunikace (Vašítková, 2014).

WOM marketing

Zkratka WOM z anglických slov *Word-of-Mouth*, kdy se jedná o šíření sdělení v ústním podáním. Pozitivní zkušenost zákazníka vyvolává motivaci k předání pozitivní zkušenosti dál, lze i naopak při získání negativní zkušenosti s produktem podniku. Zde platí, že negativní WOM se šíří mnohem rychleji než pozitivní, protože zákazníci mají tendenci šířit negativní zkušenost mezi více jedinců. Tento druh originální komunikační kampaně má za úkol vzbudit pozornost u cílové skupiny a ta následně bude samovolně šířit marketingové sdělení prostřednictvím WOM. Pokud má kampaň vzbudit pozornost v on-line světě, především na sociálních sítích, mluvíme pak o virálním marketingu. Jestliže je kampaň úspěšná na sociálních sítích, přiláká rovněž pozornost médií, která věnují velkou pozornost podobným kampaním, což může znásobit efektivitu marketingové komunikace (Karlíček, 2018).

Proces WOM je jeden z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších komunikačních nástrojů, protože v současnosti má osobní doporučení velký vliv na budoucí rozhodnutí potenciálního zákazníka. Principem je, aby spotřebitelé hovořili o zkušenostech s produkty či službami, následně je samovolně šířily (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.2.2.2 Rozšířený marketingový mix ve službách

Jak již bylo zmíněno v kapitole Marketingový mix, základní mix se skládá ze „4P“ podle prvních písmem z anglických názvů: *product*, *price*, *place*, *promotion*. V oblasti služeb se marketingový mix může rozšířit o další komponenty, které jsou relevantní i pro oblast marketingu finančního sektoru.

Jelikož bankovní služby mají své specifické vlastnosti, je doporučeno, aby bankovní společnosti využívaly rozšířený bankovní mix, který kombinuje prvky klasického marketingového mix s **dodatečnými „3P“** (Vašítková, 2014).

Matušínská (2021) ve své publikaci uvádí marketingový mix pro finanční služby v pojetí sedmi prvků, kdy ke klasickému marketingovému mixu 4P přidává další tři prvky – *lidé, materiální prostředí a procesy*.

Lidé (*People*)

Lidé jsou velmi důležitou složkou při poskytování služby, protože dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby – zaměstnanci. Zároveň i sám zákazník je součástí procesu poskytování služby, tak i on ovlivňuje její kvalitu. Úkolem společnosti je zaměřit se na kvalitní výběr pracovníků, vzdělávat je a motivovat. Stejně tak by měla stanovovat pravidla pro chování zákazníků. Oba tyto faktory následně vytvářejí vztahy mezi zaměstnanci společnosti a jejími zákazníky (Matušínská, 2021).

Podniky se snaží odlišit nabízené služby od konkurence s pomocí vytváření odlišného prostředí. Například banky nabízí svým klientům možnost stažení bankovní aplikace, přímo do telefonů, tudíž není nutná fyzická přítomnost klienta a bankéře (Kotler a Armstrong, 2012).

Kladná i negativní zpětná vazba od zákazníka je důležitá pro další rozvoj či vylepšení poskytovaných služeb (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí (*Physical environment*)

Zákazník nedokáže posoudit finanční službu do té doby, než dojde k její spotřebě, to zvyšuje riziko, že zákazník nekoupí finanční služby, protože si ji nedokáže představit. Materiální prostředí napomáhá k zhmotnění finanční služby, svým způsobem dokazuje vlastnosti poskytované služby (Matušínská, 2021).

Nejčastěji můžeme materiální prostředí vidět ve formě budovy či kanceláře, kamenné prodejny, v online prostředí se může jednat o design webových stránek. Dalším atributem může být oblečení zaměstnanců, brožury, vizitky a jiné. Prostředí pomáhá budovat image služby (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí bank, tj. interiér a exteriér kamenné pobočky, kde dochází k dodávce finanční služby. Exteriér představuje architektonické prvky, které vidí klient při vstupu do budovy, včetně možnosti parkování, venkovního osvětlení, vchod apod. Interiér pobočky je potom dotvářen vybavením, značky a loga, oděv personálu, informační tabule a

další. Vytváření intimních zón pro pocit většího soukromí před jednotlivými přepážkami (Matušínská, 2021).

Dnešní materiální prostředí bank se vyznačuje využíváním přírodních materiálů, teplých barev, otevřené prostory, pobočky jsou vybaveny novými technologiemi, jako jsou klientské tablety, iPady pro poradce, biometrie a digitální reklama. Podpora dostupnosti finančních služeb je budování samoobslužných zón s nepřetržitým provozem. Prvky materiálního prostředí by měly splňovat podmínku zachování jendoty designu a charakteru finanční instituce (Corporate Identity) a dotvářet její žádoucí image (Matušínská, 2021).

Procesy (*Process*)

Procesy představují posloupnost anebo souslednost činností, logicky uspořádaných, jejichž výstup má užitek pro zákazníky. V rámci procesů je důležité sbírat data a z nich provádět analýzy procesů, vytváření schémat procesů, které postupně klasifikovat, a to zejména u složitých procesů. Zároveň zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají, aby došlo k efektivnosti procesu. Proces, který se odehrává v bankách je například obslužení klienta na pokladně, jaká je rychlost obslužení, lhůta na vyřízení úvěru a další (Matušínská, 2021).

Procesy v sobě obsahují veškeré činnosti, mechanismy a postupy, které jsou spjaty s poskytováním služby či produktu. Lze je popsat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a podmínky kontaktu se zákazníkem. Při poskytování služeb je využíváno především osobního kontaktu s klientem ve vymezených prostorách. Existují služby, které nevyžadují přímý kontakt s klientem. Jedním z procesů poskytování služeb je řízení vztahů se zákazníky pomocí softwaru CRM (Vašítková, 2014).

Na procesy lze pohlížet ve dvou rovinách, z hlediska *komplexnosti* (jako kroky na utváření procesu) a z hlediska *rozmanitosti* (jako důraz funkčního rozsahu a variability), protože charakter procesu lze měnit v čase, může finanční instituce se zaměřit na změnu rozmanitosti, nebo komplexnosti procesů. Podle komplexnosti a rozmanitosti potřebných procesů potom lze rozlišit: masové finanční služby, zakázkové finanční služby, profesionální finanční služby (Matušínská, 2021).

V posledních letech je velký rozmach robotizace a automatizace ve všech odvětví, zejména pak v bankovníctví a pojišťovnictví. Pro instituce je velkým přínosem zlepšení konkurenceschopnosti, snížení nákladů a v neposlední řadě zvýšení zákaznické spokojenosti. Cílem zavádění těchto procesů je nahrazení manuální agendy. Robot navíc

citelně zvyšuje efektivnost zpracování dat – teoreticky může pracovat 24/7. Samotná robotizace se převážně týká Back office a Front office agend, navíc nové technologie umožňují prodávat více, aniž by bylo nutné vytvářet další pracovní pozice na oddělení. Současné technologie umožňují prodej finančních produktů přes on-line kanály plně automaticky (Matušínská, 2021).

Marketingový mix rozšířený o tyto tři prvky je nazýván jako „7P“ dle počátečních písmen z anglických názvů – *people, physical environment a process*.

Obrázek 8 - Rozšířený marketingový mix 7P



Zdroj: vlastní zpracování, dle Matušínské (2021)

3.2.3 Hodnocení faktorů prostředí

Matice EFE a IFE

Matice EFE a IFE je analytická metoda, která navazuje na *SWOT analýzu* na strategické úrovni. SWOT analýza posuzuje interní faktory v organizaci neboli silné a slabé stránky uvnitř organizace s externími faktory neboli příležitosti a hrozby vně organizace (Grosová a Kutnohorská, 2017).

SWOT analýza patří k univerzálním metodám pro hodnocení prostředí organizace a je využitelné také v oblasti marketingu (Fotr a kol., 2020).

Maticе EFE (*external forces evaluation*) hodnotí externí faktory, které působí na organizace z vnějšku. Tyto faktory může organizace rozdělit na faktory, které lze využít jako příležitost a na ty, které vytvářejí hrozby a mohou organizaci ohrozit. Faktory, které působí na organizaci z vnějška, není organizace (obecně) schopna ovlivnit (Fotr a kol., 2020).

Pro organizace je důležité identifikovat příležitosti, ve vztahu marketingového řízení, které zvýhodňují podnik oproti konkurenci na trhu. Následně musí podnik nalezené příležitosti, pomocí disponibilních zdrojů, správně využít k dosažení konkurenční výhody (Horáková, 2014).

Jako příležitost lze označit například zacílení na nové trhy a segmenty, obměna zastaralých technologií, zdokonalení produktů nebo vylepšení doprovodné služby k produktu. Naopak k hrozbám lze přiřadit vstup nové konkurence na trh, zlepšení postavení již stávající konkurence, změna preferencí zákazníků. Cílem je maximalizovat příležitosti a eliminovat hrozby (Čichovský, 2013).

Smyslem tvorby matice je vybrat z poznanych příležitostí a hrozeb takové, které mají zásadní vliv na strategický záměr organizace. Zpravidla jsou zjištěné faktory považovány za rizikové, a to s kladným vlivem na organizaci či s opačným vlivem, který může mít záporný dopad na podnik (Fotr a kol., 2020).

Dle Fotra a kol., (2020) tvorba matice zahrnuje následujících pět kroků:

1. Zpracování tabulky příležitostí a hrozeb.
2. Zvolení shodného počtu příležitostí a hrozeb, doporučena symetrie matice.
3. Ke každému rizikovému faktoru přiřazení váhy v intervalu $<0,00;1,00>$ podle důležitosti, kde celková suma vah (příležitostí i hrozeb) **musí být roven 1**.
4. ohodnocení stupněm rizika jednotlivých faktorů dle stupnice, kde:
1 = nízké riziko; 2 = střední riziko; 3 = nadprůměrný riziko; 4 = nejvyšší stupeň rizika.
Následně se vynásobí, u každého faktoru, riziko a váha následně vznikne vážené ohodnocení.
5. Součet všech získaných vážených ohodnocení jednotlivých faktorů.

Zdroj: vlastní zpracování dle Fotra a kol., 2020

Výsledkem matice EFE je celková citlivost na externí prostředí, kde výsledná hodnota značí:

Hodnota 4 značí nejvyšší citlivost
Hodnota 2,5 značí střední citlivost
Hodnota 1 značí nízkou citlivost

Matice IFE je akronym z *Internal forces evaluation*, která analyzuje interní prostředí organizace a následně hodnotí její silné a slabé stránky na strategické úrovni. Smyslem je vyhodnotit stávající situaci organizace a posoudit i její potenciál (Jakubíková, 2013).

I interní faktory mohou mít pozitivní i negativní dopady na organizaci. Silné stránky může organizace využít pro svůj prospěch. Při jejich hledání by se měla zaměřit na faktory, které jsou spjaté s konkurencí a konkurenční výhodou. Mezi silné stránky může podnik začlenit položky, které mají hmotnou i nehmotnou podobu, kvalitní lidský kapitál, kvalitní produkty včetně servisu, úspěchy a plnění vytyčených cílů a jiné. Velký potenciál je v lidském kapitálu, je důležité disponovat kvalitními pracovníky, kteří jsou kvalifikovaní na svou pozici, mají schopnosti a dovednosti. Ceněná schopnost u pracovníků je kreativita neboli tvořivost, obzvláště v oblasti marketingu (Čichovský, 2013).

Za slabé stránky lze považovat například vysoké náklady, zastaralé technologie, nekvalitní či neproškolení pracovníci, špatná komunikace ve vedení firmy nebo nedostatečně využívaný marketing (Čichovský, 2013).

Sestavení matice IFE je obdoba sestavení matice EFE. Nejdříve je potřeba sestavit tabulku slabých a silných stránek organizace, které mohou ovlivnit strategický záměr podniku. Následně výběr stejného počtu silných a slabých stránek, pro zachování symetrie matice. Ke každému faktoru se přiřadí váha v intervalu $<0,00;1,00>$ dle důležitosti jednotlivých faktorů. **Suma vah silných a slabých stránek se musí rovnat 1,00.** Ve čtvrtém kroku se jednotlivé faktory ohodnotí podle jejich vlivu na výchozí strategický záměr pomocí stupnice, kde 1 = významná slabá stránka, 4 = významná silná stránka. Následně u každého faktoru dojde k součinu vah a stupně a výsledkem je vážené ohodnocení těchto faktorů. V posledním kroku se stanoví **celkové vážené ohodnocení**, jakožto součet vážených ohodnocení jednotlivých faktorů (Fotr a kol., 2020).

Výsledky z matice IFE lze interpretovat dle Fotra a kolektivu (2020):

Silná interní pozice je odpovídá hodnocení 4
Průměrná interní pozice odpovídá hodnocení 2,5
Slabá interní pozice odpovídá hodnocení 1

Matice IE

Matice hodnocení interních a externích faktorů – **matice IE**. Po dokončení matic IFE a EFE lze výsledky z těchto analýz dále využít v matice IE (*internal – external forces*). Matice slouží ke stanovení strategií, které plně respektují závěry předchozích analýz (Jakubíková, 2013).

Matice je určena pro stanovení vhodných strategií, které respektují výsledky analýz, obvykle pro firmu jako celek, popřípadě pro tvorbu portfolií divizí. Následně je možné začlenit do matice i podíly jednotlivých divizí na celkové tvorbě zisku. Matice je tvořena osou *x*, kde jsou zaneseny výsledky z matice IFE a na ose *y* jsou zaneseny výsledky z matice EFE (Fotr a kol., 2020).

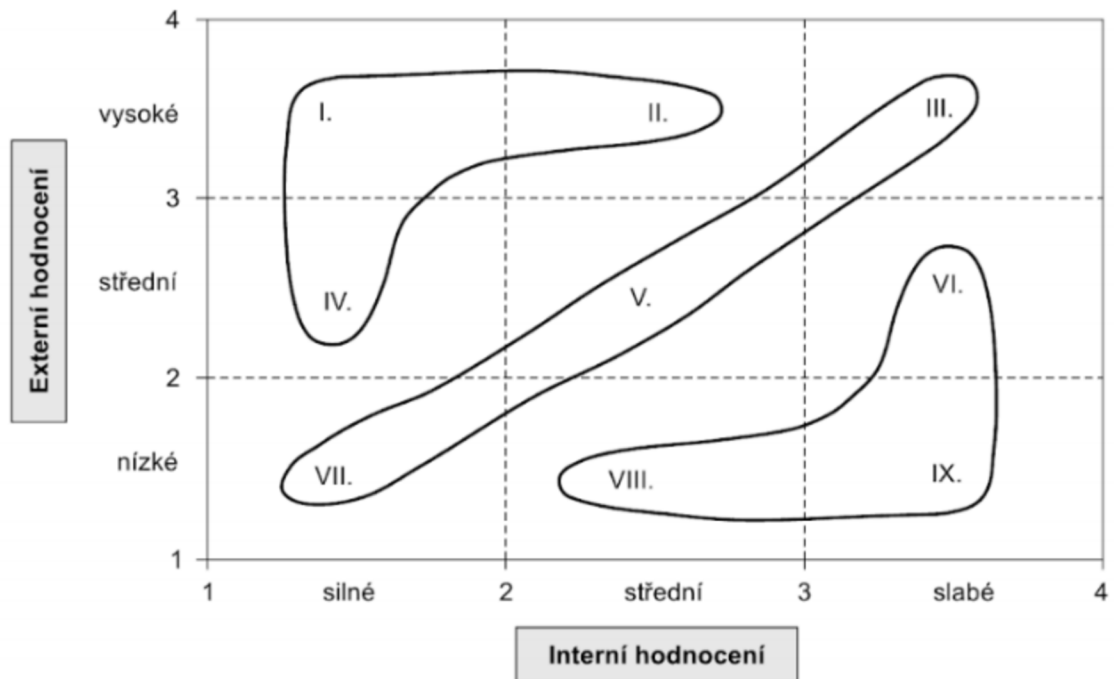
Výsledkem je pozice organizace v rámci matice, která je rozdělena na devět polí. Všechna pole jsou rozdělena do tří hlavních oblastí:

- **Oblast I, II, VI** – „*Stavěj a zajišťuj růst*“: je oblastí, kde je doporučena strategie penetrace, rozvoje trhu, vývoj produktu, strategie diverzifikace, dopředná, zpětná a horizontální integrace.
- **Oblast III, V, VII** – „*Udržuj a potvrzuj*“: organizace má silný předpoklad k naplnění stanovené vizi. Vhodná strategie pro tuto oblast je penetrace na trh, vývoj produktu, Joint Venture.
- **Oblast VI, VIII, IX** – „*Sklizej a zbavuje se*“: organizace nemá silnou pozici k splnění stanovených strategií. Pro organizaci je doporučena defenzivní strategie, až opuštění trhu či jeho segmentů, likvidace části či celé organizace.

(Fotr a kol., 2020)

Na obrázku je na ose x vyneseno celkové ohodnocení interních faktorů čili výsledky matice IFE a na ose y celkové ohodnocení faktorů externích dle matice EFE.

Obrázek 9 - Matice IE



Zdroj: Fotr a kolektiv, 2020

3.3 Strategický marketing

„Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávali sami.“

- Peter Drucker

Podle Horákové (2014), strategii lze popisovat jako soubor kroků a postupů, které vedou k dosažení vytyčených cílů organizace. Samotná tvorba strategie je zásadním procesem a dotýká se všech organizačních stupňů v rámci podniku, ať už v rámci celopodnikové strategie, tak i na úrovni dílčích oblastí. Je nutné zmínit, že dílčí strategie musí vycházet z celopodnikové strategie a v rámci marketingu se jedná o dílčí marketingovou strategii, která koresponduje s celopodnikovou.

3.3.1 Vymezení strategických východisek

Poslání

Fotr a kolektiv (2012) ve své publikaci popisují poslání jako nejobecnější vymezení odpovědi na následující tři otázky:

- Jaký smysl je podnikat ve vybraném oboru?
- Jak bude organizace odlišná od jiných a pro koho jsou její produkty určeny?
- Jaké jsou její cíle?

Poslání srozumitelně deklaruje „proč“ daná organizace existuje. Poslání je důležité k tomu, aby všichni zaměstnanci pochopili, proč jsou dané aktivity rozděleny a zároveň, že jejich splnění veden k jeho soustavnému naplňování. Současně se poslání prezentuje i vůči všem zainteresovaným stranám tzv. stakeholderům (Fotr a kol., 2012).

Je vyjádřením základního smyslu podnikání, představy, se kterou podnikatel založil svoji firmu v kontextu dlouhodobého horizontu. Zároveň poslání musí plně respektovat historii společnosti, znát její kompetence, strategické hodnoty (Fotr a kol., 2020).

Vize

Formulace strategického záměru je první etapou při vytváření postupů, které mají za cíl formulovat žádoucí cílový stav firmy na konci plánovacího horizontu. K tomu, aby management firmy mohl samotný záměr definovat a realizovat, je nejdříve zapotřebí zaměřit se na poslání firmy a od něj se odvíjí přesné vymezení vize. Na základě vize jsou stanoveny strategické cíle, které jsou vymezeny s časovou působností vize a návrhy postupů k naplnění. Nástrojem, který identifikuje faktory ovlivňující strategický záměr, je analýza prostředí, jak z pohledu vnějšího, tak i vnitřního. Po vyhodnocení prostředí je výstupem jednoznačný strategický záměr v podobě formulované vize pro dané plánovací období v dlouhém horizontu (Fotr a kol., 2020).

V rámci stanovení vize není rozhodujícím faktorem, zda se jedná o začínající firmu, nebo již dlouhodobě existující, protože vize je fundamentální prioritní dokument a iniciační bod veškerých strategických záměrů. Bývá zpracována Top managementem organizace a postupně, v rámci rozdělování pracovních úkonů, jsou do její tvorby zapojováni i ostatní pracovníci (Fotr a kol., 2020).

Cíle

Dlouhodobé cíle, které si vedení společnosti stanovilo musí navazovat na zpracovanou vizi, které kvantitativně vyjadřují vizi v dlouhodobém horizontu. Strategické cíle jsou vždy orientovány na výsledky, vyjadřují změnu, kterou mají docílit za určité období. Všechny cíle, ať se jedná o strategické či obecné, musí být kvantifikovány, vyjádřeny v měřitelných ukazatelích. Strategické cíle popisují plánovaný konečný stav, ke kterému směřuje vize (Fotr a kol., 2020).

Paulovčáková (2015) ve své publikaci zmiňuje, že cíl by měl splňovat vybrané požadavky a měl by být tzv. **SMARTER**:

- **S** (specific) – cíl musí být jednoznačný a specifický
- **M** (measurable) – musí být měřitelný, kvantifikovatelný
- **A** (achievable) – cílu je nutno dosáhnout
- **R** (realistic) – musí být realistický
- **T** (time framed) – časově vymezený
- **E** (ethical/ecological) – cíl musí být v souladu s etikou / ekologií, měl by být tedy v souladu s morálkou a dbát na životní prostředí
- **R** (resourced) – zaměřený na zdroje

3.3.2 Marketingová strategie

Fotr a kolektiv (2012) ve své publikaci popisují tři druhy marketingových strategií, které se uplatňují pro dosažení konkurenční pozice organizace. Jako první zde zmiňují **strategii minimalizace nákladů**, kdy v tomto případě se tato strategie využívá u segmentů zákazníků, kteří jsou velmi citliví na změnu ceny u produktu. Zároveň se očekává, že v důsledku snížení ceny finálního produktu získá organizace větší podíl na trhu.

Další možnou strategií z pohledu marketingu je **diferenční strategie**. Jedná se o velmi unikátní strategii, kdy organizace se rozhodne nabízet jedinečný, originální produkt, ale za vyšší cenu. Tato cena musí korespondovat s kvalitou a užitkem produkty. Pokud si organizace zvolí tuto cestu je za potřebí nejdříve udělat pečlivý marketingový průzkum, zda by trh měl o taký to produkt zájem (Fotr a kol., 2012).

Třetí strategií je **strategie zaostření**, která se zaměřuje na produkty se specifickými požadavky a jsou určeny pro malý okruh zákazníků, pro výklenky na trhu. Obsluhování tzv. výklenku na trhu dává organizaci možnost stanovit cenu poměrně vysoko. Avšak je potřeba

klást velký důraz na splnění veškerých požadavků od zákazníků, neboť hrozí nebezpečí náhrady produktu produktem běžné výroby (Fotr a kol., 2012).

3.3.3 Strategické plánování

Fotr a kolektiv (2020) popisuje marketingové plány jako plán, který zahrnuje především prodej, jak z pohledu množství, tak i finančního vyjádření. Marketingově – obchodní plány obsahují i nákladové plány, které jsou důležité pro podporu prodeje. Dále v souvislosti navazují plány na nákup surovin, výnosové plány.

Ve strategickém marketingu rozeznáváme pět hlavních etap plánování. V první fázi plánování je analýza stávající tržní pozice organizace. Nejdůležitější otázka pro marketéry zní: „*Kde jsme nyní?*“ Zahrnuje především průzkum trhu z pohledu tržního podílu firmy na trhu, velikosti i hodnocení produktů zákazníky. V návaznosti organizace provádí tzv. tržní segmentaci. Organizace se zajímá jak o vnitřní faktory, silné i slabé stránky, především provozní problémy, jak z hlediska kvality i kvantity. Opakem je analýza vnějších faktorů, kam lze zahrnout faktory – ekonomické, demografické, sociální, kulturní, technické či legislativní. Nejvhodnější metoda pro vyhodnocení vnitřních i vnějších faktorů je SWOT analýza (Vašítková, 2014).

Ve druhé fázi plánování organizace stanovuje cíle marketingu, které musejí odpovídat cíli samotné filozofie organizace. Nejdůležitější je vymezení *poslání* organizace, proč existuje a její význam, ne z hlediska tvorby zisku, ale z hlediska záměrů organizace při uspokojování potřeb spotřebitelů. Například organizace, které působí ve veřejném sektoru mají za cíl zvyšování společenského užitku. Pro tuto fázi je vhodné vytváření tzv. stromu cílů, tj. množina cílů, které jsou seskupeny dle priorit. Na všeobecné cíle organizace navazuje stanovení samotných marketingových cílů (Vašítková, 2014).

Identifikace a hodnocení strategických alternativ, je následující fáze, se zabývá otázkou „*Jakým způsobem dosáhne organizace cílů?*“ Pro tuto fázi je vhodné využití metod, jako je například tvorba budoucího scénáře vývoje, a to jak uvnitř organizace, tak uvnitř svého prostředí (Vašítková, 2014).

Předposlední fázi ve strategickém plánování je výběr té optimální varianty a tu následně realizovat. Po výběru strategické cesty musí být sestaveny plány na taktické i operační úrovni, které budou podrobně využívat jednotlivé prvky marketingového mixu. V taktickém plánu se například mohou objevovat taktiky stanovení ceny, samotný vývoj

nového produktu, komunikační nástroje, které budou využity na propagaci produktu či případnou distribuci a jiné (Vašítková, 2014).

Poslední fáze, pátá fáze, je sledování a kontrolování vývoje a dodržování plánu. Zde se organizace zaměřuje na to, zda byly dosaženy stanovené cíle. Velmi důležité je sledování realizace plánu, interpretace vzniklých odchylek, případně úpravy v plánu tak, aby bylo zajištěno dosažení stanovených cílů (Vašítková, 2014).

3.3.3.1 Proces STP

Dle Matušínské (2021) je současným trendem, ve finančním sektoru, zabývat se cíleným marketingem. Fáze procesu STP neboli cílený marketing je tvořen rozdělení trhu dle segmentačních kritérií (segmentace), následuje fáze výběru cílové skupiny (targeting) a poslední fáze STP procesu je definování požadovaného umístění produktu, služby v myslích zákazníků (positioning) v rámci konkurenční produktů.

Segmentace

Zákazníci jsou lidé, kteří mají rozdílné přání a preference. Tento fakt si uvědomují společnosti, které vědí, že nelze uspokojit všechny zákazníky na trhu – alespoň ne všechny zákazníky stejně. V reálném světě existuje příliš mnoho typů zákazníků s různými druhy potřeb a také existence konkurenčních společností, které lépe zvládnou obsloužit určité skupiny zákazníků na trhu. Proto společnosti používají proces **segmentace trhu**, kde dochází k rozdělení trhu na segmenty na základě zvolených charakteristik. Společnost si zvolí segment trhu, skupina spotřebitelů, která má podobné reakce na daný soubor marketingových stimulů, který se rozhodne obsluhovat a vytvoří pro tento segment svou vlastní strategii (Jakubíková, 2013).

Mezi klasická segmentační kritéria dle Machkové (2015) v prostředí spotřebitelského trhu patří:

Tabulka 1 - Segmentační kritéria

Kritéria	Charakteristika
Geografická	Rozdělení dle zeměpisného umístění, dle světadílu, státu, města, počtu obyvatel či hustota osídlení
Demografická	Rozdělení dle věku, pohlaví, rodinného stavu zákazníka, velikost rodiny
Socioekonomická	Rozdělení podle vzdělání, zaměstnání a příjmů, sociální třídy
Etnografická	Rozdělení zákazníků dle národnosti, náboženství
Psychografická	Rozdělení zákazníků dle osobnosti, životního stylu, hobby, společenská třída
Behaviorální	Rozdělení zákazníků dle způsobu chování, loajality, uživatelský status, intenzita spotřeby, připravenost ke koupi

Zdroj: zpracováno dle Machkové, 2015

Segmentace trhu finančních služeb je nutné rozdělovat z hlediska subjektů, které jsou na tomto trhu rozděleni na dva základní velké a výrazně odlišné segmenty. Jedná se o subjekty klient, vyskytující se na spotřebitelském trhu (B2C – business to customer) a subjekty na trhu organizací (B2B – business to business). Služby nabízené na spotřebitelském trhu, lze hovořit o retailovém bankovníctví. Naopak pokud se finanční služby nabízejí na trhu B2B, jedná se o korporátní bankovníctví (Matušínská, 2021).

Při procesu segmentace se může používat tzv. **generační vymezení**. Matušínská (2021) ve své práci vymezuje čtyři generace dle roku narození (v různých odborných textech a studiích se můžou různit):

- **Baby Boomers**, představuje osoby narození v letech 1945–1964,
- **Generace X**, s datem narození 1965–1976,
- **Generace Y** (Mileniálové), narození v letech 1977–1994,
- **Generace Z**, v letech 1995-2014,
- a **Generace Alfa** jsou osoby narozené po roce 2015.

Pro samotnou segmentaci není podstatné jen datum narození, ale vztah a schopnost používat moderní technologie. Z tohoto důvodu firmy věnují největší pozornost Generaci Y,

kteřá nyní patří mezi aktivní kupní sílu a současně je nakloněna moderním technologiím. Pro tuto generaci jsou typické tyto znaky – otevřenost ke změnám, technologie používají na denní bázi, komunikace je krátká a jasná (stačí SMS), přátelé a sociální vazby jsou na prvním místě, ekologické chování (Matušínská, 2021).

Dále lze segmentovat klienty dle výše vlastněného majetku, tento segment se nazývá **afluentní klienti**. Tento segment je žádaná klientela v rámci bankovníctví, protože se jedná o klienty, kteří disponují nadprůměrnými příjmy, avšak nejde přímo o dolarové milionáře. Typické chování afluentního klienta je aktivita, sebevědomí, nároční a o své peníze se starají, plánují a vybírají si to nejlepší pro jejich zhodnocení. V rámci segmentace vzniká pro banky atraktivní segment tzv. **privátního bankovníctví**. Privátní bankovníctví nabízí komplexní péči o klienta, kde snahou je plnit přání a očekávání klienta (Matušínská, 2021).

Targeting

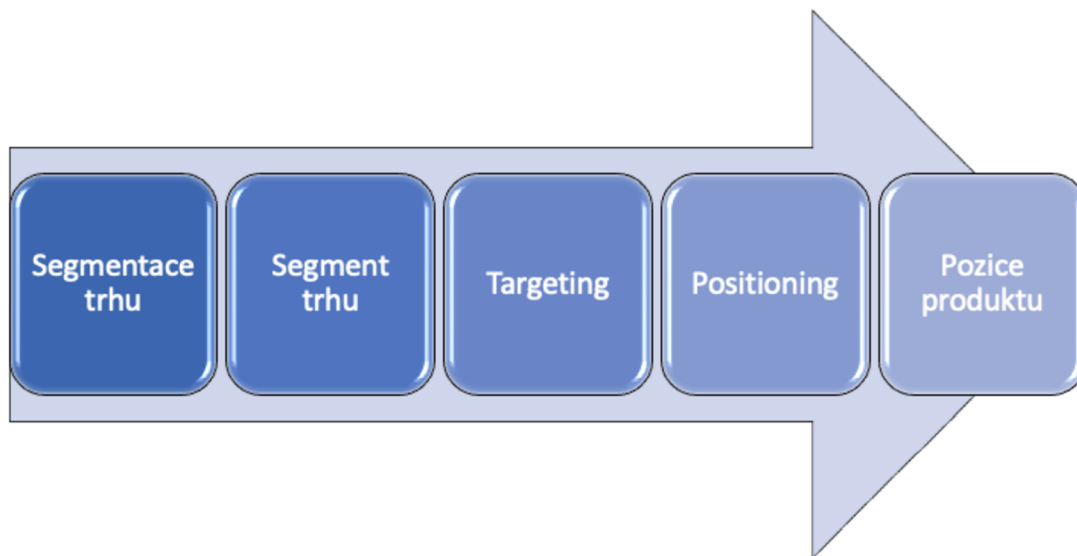
Druhou fází v procesu STP je **targeting**. Jde o výběr cílových segmentů na základě provedené segmentace v prvním kroku. Společnost může zvolit jeden i více segmentů, které se rozhodne obsluhovat. Mezi hlavní kritéria patří velikost segmentu, tzn., celkový odhadovaný počet potenciálních zákazníků, růstový potenciál segmentu, prognózovaný růst počtu zákazníků v budoucnosti a samotná atraktivita segmentu, která představuje pro společnost finanční možnosti potenciálních zákazníků, hrozba od konkurence, substituty a jiné (Jakubíková, 2013).

Positioning

Třetí a zároveň poslední fáze v procesu je metoda **positioning**. Jedná se o vytváření, umístění produktu či služeb, v mysli zákazníka spojený se značkou společnosti ve srovnání s konkurenčními produkty. Jestliže je produkt vnímán stejně jako kterýkoli jiný produkt na trhu, zákazníci tak nemají důvod kupovat právě produkt naší společnosti. Důležité je zvolení specifických prvků, nedoporučuje se využívat mnoho odlišných prvků, aby nedošlo k zmatení v mysli zákazníka. Positioning je způsob, kterým se společnost a jeho produkty odlišují vůči své konkurenci a vytváří svojí originální image (Horáková, 2014).

Matušínská (2021) ve své publikaci řadí mezi zásadní způsoby formování strategie positioningu – odlišení samotného nabízeného produktu, například design, spolehlivost, dále odlišení dodatečných služeb a bezesporu má vliv i samotná identita firmy.

Obrázek 10 - Proces STP



Zdroj: vlastní zpracování, dle Horákové (2014)

4 Empirická práce

V druhé části práce je stručné představení společnosti J&T Banka, a.s., a jejího marketingového mixu „7P“. Bude provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti a zjištěné faktory budou zaneseny do matic EFE a IFE.

4.1 Představení společnosti

J&T Banka, a.s., (dále též „Banka“) je privátní, a především investiční banka, která od roku 1998 působí na českém finančním trhu a je součástí bankovního holdingu J&T Finance Group SE, do něhož patří i slovenská pobočka J&T banka, a.s., ruská J&T bank AO a J&T banka d.d., která se nachází v Chorvatsku. Banka se ve své činnosti orientuje na oblast privátního, investičního, korporátního, ale i retailového bankovníctví. Na celkovém objemu aktiv Skupiny se J&T Banka, a.s., působící na českém a slovenském trhu, podílí téměř 95 % a na provozním zisku před tvorbou opravných položek a rezerv více než 86 %, proto jsou výsledky Skupiny závislé především na výsledcích Banky (Výroční zpráva 2020).

Společnost J&T Finance Group SE, mateřská společnost, byla založena na Slovensku, slovenskými akcionáři – Ing. Ivan Jakabovič a Ing. Jozef Tkáč, kteří jsou momentálně součástí dozorčí rady banky (intranet společnosti, 2022).

V roce 1998 vstupuje banka na český trh jako akciová společnost. Za dobu působení na trhu si získala silné postavení a řadí se mezi nejvýznamnější investiční banky na českém trhu, v současnosti. Například v roce 2020 společnost uzavřela rok s bilanční sumou ve výši 175,04 miliardy korun. Tento mimořádně náročný rok v souvislosti pandemií Covid-19, banka uzavřela rok se ziskem 1,67 miliardy korun a vlastní kapitál dosáhl na 22,54 miliard korun, což je 5% nárůst oproti předcházejícímu roku. Tato dostatečná kapitálová vybavenost umožňuje bance se v následujících letech vyvíjet a rozvíjet (Výroční zpráva J&T Banka, 2020).

V České republice banka disponuje pouze třemi pobočkami, konkrétně v Praze, Brně a v neposlední řadě Ostravě. Dle zákona o účetnictví se banka řadí mezi velké společnosti.

Obrázek 11 - Logo společnosti



Zdroj: jtbank.cz, 2022

4.1.1 Základní informace o společnosti J&T Banka

Obchodní firma:	J&T Banka, a.s.
Identifikační číslo:	47115378
Sídlo:	Sokolovská 700/113a, Karlín, 186 00 Praha 8
Právní forma:	akciová společnost
Registrace:	zápis v obchodním rejstříku oddíl B, 1731 vedená u Městského soudu v Praze
Den zápisu:	13. 10. 1992
Základní kapitál:	10,6 miliard Kč, splaceno 100 %
Předmět podnikání:	banka
Orgán dohledu:	Česká národní banka, Na Příkopě 28, 115 03 Praha 1
Kód banky:	5800
SWIFT:	JTBPCZPP
DIČ:	CZ699000619
Web:	http://www.jtbank.cz
Počet klientů v roce 2022	cca 100 000

Vize a poslání banky

Banka poskytuje především privátní služby pro své klienty. Pomáhá zhodnocovat jejich majetek, chránit ho a následně předat dalším generacím.

„Cílem Banky totiž není pouhé zhodnocení majetku zainteresovaných osob ve skupině zákazníků, ale i přidaná hodnota, která z Banky v očích zákazníků, zaměstnanců či vlastníků vytvoří cenného partnera, který je společensky odpovědný a schopný nejen generovat zisky, ale činit tak při zachování a ochraně důležitých hodnot v rámci firemní kultury i navenek“ (Intranet J&T Banka, 2022).

Aktuální finanční situace

Pandemie, která propukla koncem roku 2019 silně poznamenala společnost a hospodaření banky v roce 2020 bylo silně zasaženo. V roce 2020 klesl zisk banky o 47 % a to na 1,67 miliardy korun. Avšak bilanční suma banky vzrostla oproti předchozímu období o 15 %. Tento nárůst byl zejména ovlivněn růstem objemu klientských vkladů, které meziročně vzrostly na 138,62 miliardy korun, růst o 21 % (Výroční zpráva J&T Banka, 2020).

Provozní náklady v roce 2020 snížili o 2,1 % oproti roku 2019, na celkovou výši 2,93 miliard Kč. Do provozních nákladů byly zahrnuty i náklady spojené s nákupem ochranných pomůcek ve výši 100 milionů Kč, které byly darovány bankou české i slovenské vládě jako pomoc při řešení nedostatku zdravotnického materiálu při boji s nemocí Covid-19 (Výroční zpráva J&T Banka, 2020).

V roce 2020 Banka v souladu s rozhodnutím regulátora nevyplácela dividendu mateřské společnosti J&T FINANCE GROUP SE. Banka je dlouhodobě dostatečně kapitálově vybavena, plní všechny limity stanovené Českou národní bankou a má přiměřenou kapitálovou rezervu pro plánovaný rozvoj i v následujících letech. Ukazatel kapitálové přiměřenosti dosáhl 16,74 %, v roce 2019: 18,28 % (Výroční zpráva J&T Banka, 2020).

Tabulka 2 - Vybrané finanční ukazatelé banky

Finanční ukazatel	Absolutní ukazatelé v milionech Kč				
	2016	2017	2018	2019	2020
EAT	0,95	2,20	2,08	3,16	1,67
Vlastní kapitál	18 943	18 998	18 606	19 991	20 888
Aktiva	123 554	134 940	143 766	141 889	166 236
Relativní ukazatelé v %					
ROE	5,17	14,92	8,16	7,89	8,68
ROA	0,69	2,02	1,10	1,16	1,15

Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy J&T Banky 2020

Marketingové oddělení

V Praze, kde se nachází centrála, má banka své vlastní marketingové oddělení. Samotné marketingové oddělení je zodpovědné za externí komunikaci, pozicování banky, značky na trhu, jak v očích klientů, tak i veřejnosti. Stojí za korporátní identitou a grafickou podobou značky, zastřešuje průzkumy trhu, sleduje trendy a konkurenci a ruku v ruce s vedením a obchodem utváří strategii banky (interní zdroje, 2022).

Spravuje a vytváří obsah na webových stránkách v on-line světě, tvoří reklamní kampaně, pečuje o ucelený systém firemních tiskovin, mluví s médii, organizuje nejrůznější eventy včetně klientských, zastřešuje partnerství banky s třetími stranami a dbá o komunikaci s klienty (interní zdroje, 2022).

Ve spolupráci s dalšími odděleními ladí podoby internetového bankovníctví, vlastnosti CRM, životní cyklus klienta či věrnostní systém *klub Magnus*. Stojí za unikátním průzkumem dolarových milionářů J&T Banka Wealth Report nebo "investičním rádčem" ze světa umění J&T Banka Art Index, přehledu stovky umělců, do kterých se vyplatí investovat (interní zdroje, 2022).

Segmenty

Banka obsluhuje primárně dva segmenty klientů. **Primární segment** je tvořen klienty, kteří využívají služeb **privátního bankovníctví**. Tato služba je poskytována klientům, kteří v bance mají uloženo 10 a více milionů korun. Tato skupina může využívat specifické služby privátního bankovníctví jako je například služba concierge. Typickým zástupce této skupiny je muž ve věku 50 a více, s vysokoškolským vzděláním žijící ve velkoměstě. Především se jedná o úspěšné podnikatele, manažery, sportovce, nebo celebrity (interní zdroje, 2022).

Druhý segment je vyhrazen pro **retailové klienty**, kteří chtějí zhodnotit své naspořené finanční prostředky. J&T Banka nefunguje jako transakční banka, ačkoli běžný účet klient zde může mít. Tato skupina klientů vyhledává především produkty jako jsou termínované vklady, které nabízejí nejlepší úrokové zhodnocení na českém bankovním trhu. Průměrným zástupcem segmentu je muž ve věku 45 a výše, s vyšším vzděláním žijící ve větším městě (interní zdroje, 2022).

Banka si uvědomuje, že její klienti stárnou. Momentálně se banka snaží oslovit mladší skupinu lidí, především cílit na lidi ve věku 35 a více, s nadprůměrným příjmem a s vyšším vzděláním, kteří žijí ve velkých městech. Právě tato skupina lidí je vyzrálá a zároveň rozumí tomu, co jim banka může nabídnout (interní zdroje, 2022).

4.2 Analýza vnějšího prostředí společnosti

Jako bankovní instituce musí neustále monitorovat vnější faktory, které mají značný vliv na fungování společnosti. Musí se řídit především nařízeními od České národní banky, která dohlíží na dodržování legislativních nařízeních, protože pokud tak banky neučiní jsou následně finančně pokutovány, v horších případech je odebrána bankovní licence. Také pro samotný chod společnosti je důležité se přizpůsobovat požadavkům klientům.

4.2.1 Makroprostředí banky

V následující kapitole bude za pomoci PEST analýzy vyhodnoceno makroprostředí banky. Budou zde uvedeny politicko-legislativní vlivy, ekonomické vlivy, sociální vlivy a technologické vlivy působící na banku. Obecně za to, se jedná o faktory, které banka nijak nedokáže ovlivnit a působnost faktorů je jednostranné.

4.2.1.1 PEST analýza

V následující kapitole bude využita k analýze makroprostředí J&T Banky metoda PEST analýzy.

Politicko-legislativní vlivy

Mezi tyto faktory lze zařadit například politickou situaci v zemi, politickou stabilitu v rámci Evropské unie, zákony na ochranu spotřebitele, životního prostředí, nebo například i antimonopolní zákony a regulaci v oblasti mezinárodního obchodu a samozřejmě daňovou politiku.

- **Legislativní rámec**

V rámci bankovního systému je povinností poskytnout pravdivé a nezkreslené informace regulačnímu orgánu – České národní bance, která dohlíží na dodržování těchto zákonů, vyhlášek či směrnic.

Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách s účinností od 1. 2. 1992 je stěžejním zákonem pro všechny komerční banky. Toto ovšem není jediný zákon, který banky musí dodržovat. Dalším důležitým zákonem je **zákon č. 227/2013 Sb., o České národní bance** a další související zákony. Dále jsou ošetřeny zákonem č. 253/2008 Sb., zákon o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu (MFČR, 2021).

Česká republika je součástí Evropské unie, a proto i české banky se musí řídit směrnicemi a vyhláškami vydané EU, například směrnice Evropského parlamentu a Rady 2013/36/EU ze dne 26. června 2013 o přístupu k činnosti úvěrových institucí a oezřetnostním dohledu nad úvěrovými institucemi a investičními podniky, dále také směrnice o změně 2002/87/ES a zrušení směrnic 2006/48/ES a 2006/49/ES (MFČR, 2021).

Další významné zákony v oblasti bankovníctví:

- **Zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření** – Stavební spořitelny jsou také řazeny mezi banky, v rámci své činnosti poskytují speciální produkt (stavební spoření), to je důvodem, proč jejich činnost upravuje navíc tento zákon.
- **Zákon č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech** – Tímto zákonem je upravena činnost družstevních záložen (tzv. kampaňček), které naopak nejsou považovány za banky, ale poskytují svým členům služby podobné bankovním.
- **Zákon č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, ve znění pozdějších předpisů.**

- **Zákon č. 374/2015 Sb., o ozdravných postupech řešení krize na finančním trhu.**

(financnivzdelani.cz, 2021)

- **Právní úprava AML**

AML je zkratka z anglického spojení Anti-Money-Laundering, neboli boj proti praní špinavých peněz. AML povinnost ukládá **zákon č. 253/2008 Sb. o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu**. Na mezinárodní úrovni, hlavně v rámci EU byla v roce 1991 vypracovaná směrnice **EU 91/308/EHS o předcházení zneužití finančního systému k praní peněz**, ze které byly implementovány principy do českého AML zákona (ČBA, 2022).

Povinností bankovních subjektů je:

- Řádná identifikace klienta a jeho následná kontrola
- Ověřovat, zda se na klienta nevztahují mezinárodní sankce
- Zda klient není politicky exponovanou osobou
- Odmítnout uskutečnění obchod v souladu se zákonem
- Neustále vyhodnocovat, zda obchod nevykazuje podezřelé znaky
- V případě zjištění uskutečnění podezřelého obchod, ihned vykonat odpovídající postup (ČBA, 2022).

Banky mají zákonnou povinnost oznámit podezřelý obchod ihned správnímu úřadu, v tomto případě Finančně analytickému úřadu, který spadá pod Ministerstvo financí. K nahlášení podezření stačí, když klient odmítne uvést své identifikační údaje (ČBA, 2022).

- **Licencování**

Jako banka mohou v ČR působit pouze jako akciové společnosti, které získaly licenci, kterou dle zákona o bankách uděluje ČNB. Prvním krokem k získání této licence je předložení písemné žádosti, která musí obsahovat náležitosti dané vyhláškou ČNB. Minimální výše základního kapitálu pro založení banky je stanovena na 500 mil. Kč a tato částka musí být vložena v peněžní formě na předem dohodnutý účet. Vydaná licence na základě posouzení žádosti se vydává na dobu neurčitou (ČNB, 2022).

- **Politická situace**

V roce 2022 je celý svět stále zasažen pandemií koronaviru, který se poprvé objevil na konci roku 2019. Domácí bankovní sektor patří mezi ty části české ekonomiky, na které měla pandemie Covid-19 velký dopad, přičemž působení bankovního sektoru je vysoce

důležité pro návrat normálnímu fungování ekonomiky státu. Řada bank umožnila svým klientům odložení splátek a došlo tak k dočasnému výpadku příjmů bank. V roce 2020 parlament ČR schválil zákonné úvěrové *moratorium*, zákon o některých opatřeních v oblasti splácení úvěrů v souvislosti Covid-19, které umožnilo chránit podnikatele a společnosti před předčasnou či zbytečnou insolvenčí. Tato opatření se následně promítla do bilancí bank. ČNB na svých internetových stránkách vytvořila přehled všech opatření související s nemocí Covid-19, včetně dvouměsíčních statistik odkladů splátek a úvěrů v programech COVID (ČNB, 2021).

Česká národní banka také vydala doporučení, ve kterém vyzvala komerční banky, aby zdržely výplaty dividend či jiných kroků, které by mohly ohrozit jejich kapitálovou odolnost (ČNB, 2021).

V současnosti dochází v České republice k rozvolňování protipandemických opatření, které na sektor služeb bylo hned několik, například nutnost prokázat se očkovacím certifikátem či negativní výsledek (PCR, AT) testem, dodržování rozestupů mezi klientem a zaměstnancem společnosti, pravidelné testování zaměstnanců ve firmě, zajistit řízení front čekajících zákazníků, nošení respirátorů ve vnitřních prostorech, včetně kanceláří (vláda.cz, 2021).

Bankovní sektor spadá do sektoru služeb, avšak po celou dobu pandemie, platnosti nouzového stavu, byly banky otevřeny. Samotné společnosti doporučovaly, aby klienti využívali telefonickou či písemnou komunikaci a osobní setkání s bankéři využívali jen v neodkladných záležitostech. Při schůzce s bankéřem bylo a stále je povinnost mít nasazený respirátor bez výdechového ventilu s filtrační účinností alespoň 94 %, dále je nutné dodržovat bezpečnou vzdálenost alespoň 1,5 m. V rámci ochrany zdraví, byli klienti požádáni o přinesení vlastní propisky, aby docházelo, co nejmenšímu sdílení (interní zdroje, 2021).

- **Válka na Ukrajině**

Na konci února v roce 2022 zaútočila Ruská federace na Ukrajinu. Tento válečný konflikt se dotkl především celého západního světa a Evropská unie, USA a další státy uvalily na Rusko sankce a mrazí devizové rezervy ruské národní banky. Sankce ponесou následky i pro české hospodářství v následujících letech, především dojde k problému s importem plynu z Ruska.

J&T Banka má další pobočku v Moskvě, která je součástí skupiny J&T Finance Group SE působící na ruském trhu od roku 2007. Již před vypuknutí války byly činnosti v Ruské federaci utlumovány vzhledem ke zhoršujícímu se postavení Ruska na mezinárodní scéně. Současný podíl ruské banky na aktivech skupiny činí méně než 2 % a příspěvek za rok 2021 do celkového zisku skupiny činil přibližně 2,5 % (interní zdroje, 2022).

Ekonomické vlivy

Faktory ekonomického charakteru ovlivňují nejen banku, jako samotnou instituci, ale významně se podílejí i na chování klientů. Mezi významné faktory patří hospodářské cykly, trendy HDP, výše úrokových sazeb, kupní síla, nezaměstnanost a inflace. V bankovníctví potom významnou roli hraje inflace, úroková sazba, devizový kurz.

- **Hrubý domácí produkt**

Jedná se o významný ukazatel pro výkonost ekonomiky v daném státě, je tedy ukazatelem národního hospodářství. Vyjadřuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb, ve všech odvětvích, které byly vyprodukovány za určité časové období na určitém území.

České hospodářství bylo silně zasaženo v letech 2020–2021, kdy vliv na propady HDP měla celosvětová hospodářská krize související s onemocněním Covid – 19. Omezení, která byla nucena vláda nařizovat v rámci ochrany zdraví občanů, způsobila výrazný propad ekonomiky. Dopad na ekonomii byl drastický a konec roku 2021 skončil s historicky nejvyšším deficitem - 420 mld. Kč (6,9 % HDP), ačkoli vláda schválila schodek ve výši 500 mld. Kč. Predikce ČBA na rok 2022 je dosažení deficitu ve výši 300 mld. Kč (cca 5 % HDP), za skutečnosti, pokud se výrazně nezhorší pandemická situace.

Tabulka 3 - Meziroční vývoj HDP v %

ROK	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Změna	4,3	2,3	4,5	3,0	2,4	- 5,6	2,8

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021

Hospodářství zažilo velký propad v roce 2020, avšak ve třetím čtvrtletí roku 2021, dle ČSÚ (2022), zaznamenalo meziroční růst o 2,8 %. To značí, že se české hospodářství vzpamatovává z hospodářské krize spojenou s celosvětovou pandemií. V lednu 2022 ekonomové bank prognózovali růst HDP pro rok 2022 na 4,5 %.

- **Míra inflace**

Inflace charakterizuje všeobecně nárůst cenové hladiny u statků a služeb za určité časové období. Měření probíhá na základě spotřebitelského koše a nejčastěji je měřena indexem CPI, indexem spotřebitelských cen. Vysoká inflace vzniká při nadměrném růstu peněžní zásoby, kdy v roce 2021 byla inflace v meziročním srovnání o 6,6 % vyšší oproti předchozímu období. Inflace má za následek zdražení potravin, energií a pohonných hmot. Právě ČNB za pomoci úrokových sazeb snaží o její regulaci, kde ČNB má dlouhodobý cíl udržet inflaci na 2 %.

U komerčních bank je inflace důležitá z hlediska běžných i spořicíh účtů. Klient sám sleduje míru inflace a následně porovnává s výší úroků na svém účtu, snaží se tak, chránit své úspory před znehodnocením. Inflace je také důležitá pro žadatele spotřebitelský, hypotečních i firemních úvěrů.

V následující tabulce je vyjádřena průměrná roční míra inflace, která vyjadřuje přírůstek průměrného indexu spotřebitelských cen, průměr posledních 12 měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců.

Tabulka 4 - Průměrná roční míra inflace v %

ROK	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Změna	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021

Průměrná inflace za rok 2021 činila 3,8 %, šlo tak o nejvyšší průměrnou roční inflaci od roku 2008. Ceny zboží úhrnem vzrostly o 0,4 % a ceny služeb o 0,5 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v prosinci 2021 proti prosinci v roce 2020 činila v České republice 6,6 %. Dle prognóz by inflace měla vrcholit v prvních měsících roku 2022. **V únoru roku 2022 se míra inflace zvýšila až na hodnotu 11,1 % (ČSÚ, 2022).**

ČNB stlačuje inflaci pomocí zvyšování úrokových sazeb v rámci své monetární politiky. K 5.2.2022 ČNB vyhlásila minimální úrokovou hranici k 4,50 % (repo sazba). Dle odhadů lze očekávat, že ČNB zmůže zvýšit minimální úrokovou sazbu až na hranici 5 %. Právě zvyšování úrokových sazeb bývá výhodné pro klienty, kteří mají naspořené peněžní prostředky a mohou je například vložit do termínovaných vkladů, investic, proti tomu vysoká minimální hranice úrokových sazeb je nevýhodná pro žadatele hypotečních úvěrů,

může být také nevýhodná pro ty klienty, kteří již mají hypoteční úvěr a končí jim doba fixace (ČNB, 2022).

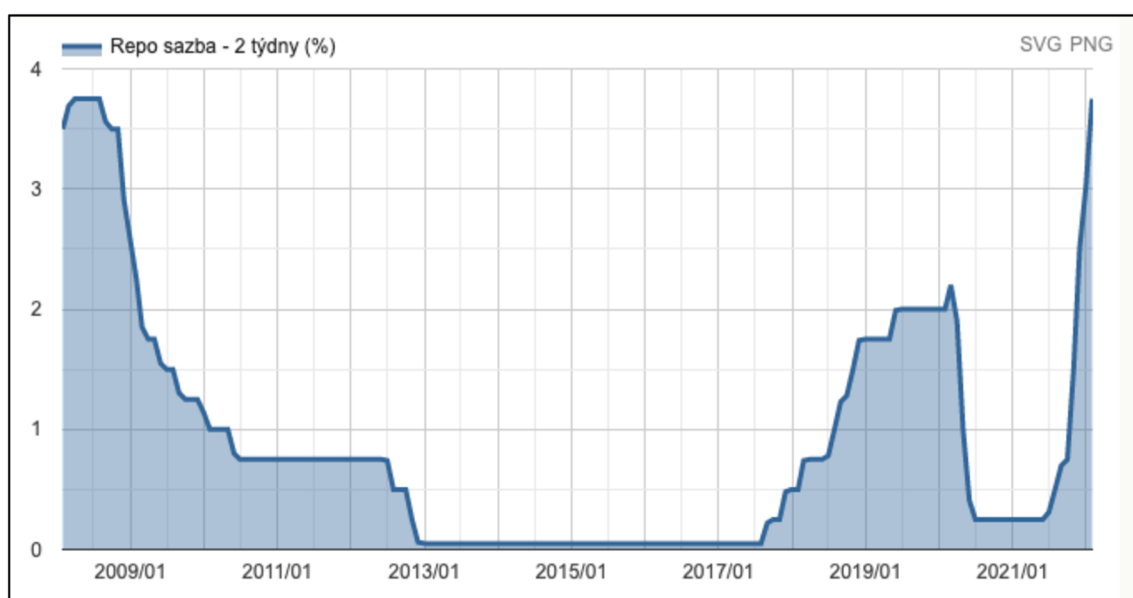
- **Vývoj úrokových sazeb**

Úroková sazba je obecně známá jako měřítko ceny peněz, tedy cenou peněz je úroková sazba. Je vyjádřena v procentním zvýšení zapůjčené částky, také určuje, kolik z jistiny za stanovené časová období musí dlužník zaplatit navíc věřiteli.

Aktuální repo sazba vyhlášovaná ČNB je 4,5 % k 5.2. 2022 a dle guvernéra Jiřího Rusnoka půjdou sazby ještě nahoru. Zvyšování úrokových sazeb je reakce na zvyšování inflace, která je bezpochyby způsobena pandemickou krizí. Odhad pro první čtvrtletí roku 2022 činí dosažení až pěti procentní sazby. Naopak v roce 2020 byly úrokové sazby na svém minimu, právě kvůli probíhající pandemii.

ČNB operuje se třemi druhy úrokových sazeb – repo sazba, lombardní sazba a diskontní sazba. Pro bankovní sektor je nejdůležitější repo sazba, avšak i dvě zbývající jsou zohledňovány. Základním principem je – čím nižší je úroková sazba, tím více peněz je v oběhu, díky tomu se zlevňují úvěry a půjčky, tím se podporuje ekonomika. Nevýhodou nízkých sazeb je zvyšování inflace a v tuto dobu není výhodné spoření peněz, protože nedochází k jejich zhodnocení. Naopak pokud ČNB potřebuje snížit množství peněz v oběhu, úrokové sazby navýší.

Obrázek 12 - Vývoj 2T Repo sazby



Zdroj: kurzy.cz, 2021

Z grafu je vidět, že po roce 2008, kdy úroková sazba byla na úrovni 3,75 %, úroková sazba dlouhodobě klesala. V období od konce roku 2012 až do roku 2018 se úroková sazba vyhlášená ČNB držela na úrovni 0,05 % (kurzy.cz, 2021).

- **Vývoj kurzu EUR**

J&T Banka obchoduje především na evropské burze, proto změna kurzu EUR je v rámci obchodu důležitá a má velký vliv. Od roku 2018 byl kurz CZK/EUR převážně stabilní a pohyboval se mezi hodnotami 25,64 až 25,67. V roce 2020 se kurz vyšplhal až na hodnotu 26,444, kdy mohla mít na výši vliv covidová pandemie.

Tabulka 5 - Vývoj kurzu CZK/EUR v letech 2017–2021

Rok	2017	2018	2019	2020	2021
Průměrný kurz CZK/EUR	26,33	25,643	25,672	26,444	25,645

Zdroj: vlastní zpracování dle kurzy.cz

Kurz koruny k euru se nejprve zpevní v reakci na strmý nárůst domácích úrokových sazeb. Od druhého čtvrtletí letošního roku se předpokládá ustálení těsně pod hladinou 24 CZK/EUR (ČNB, 2022).

Sociálně kulturní vlivy

Mezi sociálně kulturní faktory především patří populační vývoj obyvatelstva, společenské postavení (vrstvy), tradice, zvyky, úroveň vzdělanosti obyvatelstva, věk, pohlaví a jiná. Pro účely analýzy v rámci banky, která se zabývá privátním bankovníctví je relevantní zabývat se faktory jako je vzdělanost, kompetence, druh povolání.

- **Vzdělání**

Vzdělání se jistě řadí mezi sociální faktory, které určují jistou kvalitu života, sociální vazby, prostředí, kde se člověk pohybuje, pracovní pozice. Občané české republiky mají právo studovat, vzdělávat se, v rámci českého vzdělávacího systému. Za vzdělání není občan povinen platit, pokud si sám nezvolí soukromou vzdělávací instituci. Povinná školní docházka se vztahuje pouze na základní školu.

Podle ČSÚ (2022) k 30. září 2021 v České republice žilo 10 682 029 obyvatel, dle uvedených dat vzrostl počet osob s vyššími stupni vzdělání oproti předchozímu sčítání osob, které se uskutečnilo v roce 2011, konkrétní počet osob **s vysokoškolským vzděláním přesáhl 1,5 milionu, tvoří tak 18,7 % podíl na celkovém počtu obyvatel** (v roce 2011 to bylo 13,2 %).

V ČR vrostl také počet osob s úplným středním vzděláním zakončeným maturitní zkouškou. Ze sčítání obyvatel bylo zjištěno, že v Praze žije nejvíce vysokoškolsky vzdělaných osob s podílem 33,7 %. Naopak nejnižší podíl vysokoškolsky vzdělaných osob je v Karlovarském a Ústeckém kraji (ČSÚ, 2021).

- **Dolarový milionáři**

Dolarový milionáři je označení pro osoby jejichž disponibilní majetek má hodnotu 1 milion amerických dolarů, jedná se o tzv. likvidní aktiva, tedy peníze anebo jiný majetek, který lze investovat či relativně rychle změnit na hotovost. Podle WealthReport, projekt od J&T Banky, který se zabývá tématem **dolarových milionářů, žije v Praze přes více než 31 tisíc osob s tímto statusem, v celé České republice je potom 64 705 osob**. Průměrný věk je mezi 52 a 54 lety, avšak s narůstajícím věkem první generace polistopadových, dochází ve větší míře k předání rodinného bohatství mladším generacím (jtbank.cz, 2022).

Obecně jsou to majitelé úspěšných firem (podíl 57 % dolarových milionářů), vedoucí pracovníci (11 %), podnikatelé (10 % v ČR), nebo jsou členové dozorčí rady či představenstva. Svět dolarových milionářů s velkou převahou patří mužskému pohlaví (87 % z celkového počtu), avšak meziročně dochází i k nárůstu zástupkyň žen (jtbank.cz, 2022).

- **Zájem o investování**

Současným trendem je růst zájmu o investování, především u mladých investorů. Zájem mladých lidí o investování je díky dostupnosti digitálních platform a sociálních sítí. Paradoxně tomuto trendu pomohla pandemická situace. Lidé neměli za co utrácet, protože společenský život byl značně omezen, a proto lidé začali objevovat investování do cenných papírů, kryptoměn. Jde především o věkovou kategorii 25 let a výše, tedy osoby, které disponují určitým příjmem (e15.cz, 2021).

Dle slov Michaela Kopty (marketingový manažer brokerské společnosti XTB): „*V posledním roce přišlo velké množství zcela nových zájemců o investování. Oproti minulosti pak pozorujeme obrovský podíl mladých lidí. Dříve přicházeli především klienti starší 35 a nejvíc 45 let. Dnes tvoří nejvýznamnější skupinu lidé ve věku 25 až 35 let. Tedy ne ti, kteří si už vydělali dost peněz, a hledají pro ně zhodnocení. Ale lidé mnohdy i na startu své ekonomické aktivity,*“ (e15.cz, 2021).

Podle dat od České spořitelny, v posledních letech stoupl počet investorů ve věku od 18 do 26 let. Na začátku roku 2017 Česká spořitelna evidovala v tomto segmentu zhruba 5 000 investorů. Za tři roky, tedy začátek roku 2020, jejich počet se zdvojnásobil, tak i objem

jejich investic, které tvořily více než 700 mil. Kč. Průměrně každý mladý investor měl zainvestováno 70 000 Kč. V březnu roku 2021 Česká spořitelna evidovala 15 000 investorů ve věku od 18 do 26 let (e15.cz, 2021).

Technologické vlivy

Digitalizace se postupně stává nedílnou součástí života všech lidí po celém světě. Zatímco před deseti lety **elektronické bankovníctví** používala pouze pětina Čechů, dnes ho používá téměř každý. V rámci bankovního sektoru mluvíme o technologiích, které pomáhají uživateli, klientovi, se správou finanční prostředků.

- **Elektronické bankovníctví**

Podle výzkumu, který provedla Česká bankovní asociace v roce 2021, již 97 % Čechů využívá elektronické bankovníctví. Nejčastěji Češi využívají internetbanking, přibližně 60 % z nich, ale obliba postupně klesá. Naopak roste veliký zájem o mobilní bankovníctví, které v současnosti využívá více než polovina populace ČR (ČBA, 2021).

Avšak klienti bank, jsou velmi otevření novým možnostem a již dvě třetiny Čechů využívá takzvanou **bankovní identitu**, kterou můžou klienti využívat, pokud mají mobil s funkcí otisk prstu či rozpoznávání obličeje. Dle ČBA (2021), bankovní identitu využívá přes 5,8 milionů uživatelů a každý den toto číslo roste. Velká výhoda této metody přihlášení je určitě v její jednoduchosti a také v bezpečnosti. Na trhu se tato „vychytávka“ objevila na začátku roku 2021 a již tento pojem zná 64 % Čechů, v budoucnu lze očekávat její rozšíření mezi uživateli mobilního bankovníctví.

Dále komerční banky nabízejí komunikační službu ve formě **online bankéře**, takovou tu službu uvítalo 45 % dotazovaných Čechů. ČBA předpokládá, že do budoucna by elektronické bankovníctví mohlo plně nahradit přímý kontakt s bankéřem, avšak z výzkumu vyplývá, že momentálně třetina Čechů tento názor nesdílí (ČBA, 2021).

- **Mobilní aplikace**

Rok od roku se zájem o využívání mobilních aplikací pro správu financí zvyšuje. Podle výzkumu ČBA v roce 2021 využívalo mobilní bankovníctví více než polovina Čechů. Mobilní bankovníctví převažuje u mladých lidí do 35 let, kteří tráví většinu času na mobilních zařízeních a je pro ně přirozenější využívat jej pro správu svého účtu. Ačkoli, v rámci vládních restrikcí v návaznosti na pandemii, se trend mobilního bankovníctví začal objevovat i u starší generace Čechů. Zároveň mobilní aplikace jsou dle bank ve srovnání s internetovým bankovníctvím bezpečnější (ČBA, 2021).

V následující tabulce jsou znázorněny meziroční změny, které byly získány z reprezentativního vzorku populace ČR ve věku 18–79 let, bylo zde 1 000 respondentů a metoda sběru dat byla využita – online dotazování (CAWI) pomocí Ipsos panelu Populace.cz (ČBA, 2021).

Tabulka 6 - Průzkum: Češi, digitalizace a el.bankovnictví 2021

Zařízení	2020	2021
Počítač – přes webový prohlížeč	79 %	60 %
Mobilní telefon – přes webový prohlížeč	10 %	14 %
Tablet – přes webový prohlížeč	3 %	2 %
Aplikace banky – mobilní telefon	43 %	51 %
Aplikace banky – tablet	5 %	4 %
Nevyužívání elektronického bankovnictví	3 %	3 %

Zdroj: vlastní zpracování dle ČBA, 2021

- **Apple Pay**

Apple Pay je technologie, která funguje na chytrých telefonech od společnosti Apple pro zařízení s operačním systémem iOS. Tato služba slouží k bezpečnému způsobu placení prostřednictvím chytrého mobilu. Obdobně mobilní telefony s operačním systémem Android využívají Google pay technologii. Software nahrazuje fyzické držení platební karty a hotovosti jednodušším, bezpečnějším a diskretním způsobem, kterým uživatel zaplatí v prodejně, tak i na internetu v e-shopech, nebo v mobilních aplikacích (apple.com).

J&T Banka byla první bankou v České republice, která umožnila platbu přes Apple Pay.

- **FinTech**

FinTech spojuje finančníctví a technologie, zároveň je Fintech synonymum pro inovace ve finančních službách, které často nabízí rychleji a levněji než banky. Respektive způsoby, jak moderní technologie zefektivňují přístup k financím. Technologické firmy, převážně menší startupy, se soustředí na inovace finančního trhu a maximálně do něj zapojovat moderní IT technologie. FinTech společnosti lze rozdělit dle jejich zaměření, například na online bankovnictví, bezhotovostní platby, p2p půjčky, kryptoměny či crowdfunding (zijuuspesne.cz, 2021).

FinTech společnosti využívají principy založené na sdílené ekonomice, nové možnosti identifikace klienta, nebo fungují čistě přes internet. Většinou dochází k tomu, že žadatel (vhodný pro OSVČ), kterému nebyl z nějakého důvodu schválen úvěr v bance.

Princip je půjčování peněz mezi lidmi a firmami, kde FinTech stojí jako prostředník (poskytuje servis, administrativu, rating či skóring žadatelů) a třetí stranu zastupuje banka. Dvoustranný model se tedy rozrůstá o třetí stranu ze sféry FinTech společností a vzrůstá tak intenzita konkurenčního prostředí. Avšak zůstává stále stejná zodpovědnost v bankách, protože vedou tyto účty, a i nadále nesou zodpovědnost za ochranu financí svých klientů. Většina těchto společností se pohybuje v regulovaných odvětvích finančního trhu pod dohledem ČNB (Matušínská, 2021).

Dle vyjádření obchodní ředitelky J&T Banky a.s., Aleny Tkáčové (2021): *„Myslíme si, že se fintech může stát inspirací v zásadních bankovních činnostech, jako jsou poskytování úvěrů, investování, poradenství, tvorba investičních produktů či automatizace procesů. V budoucnu bude také přibývat klientů, kteří nepožadují od bank interaktivitu a chtějí si vše spravovat sami. Pro ně bude nutné mít digitálně dostupné služby, přes které si založí jednotlivé produkty, případně budou schopni obchodovat na burze. I když prozatím tento přístup povětšinou preferují více klienti, u kterých správa majetku není tak obsáhlá. Privátní bankovníctví postavené na osobním kontaktu a důvěře bude zachováno zejména pro klienty s větším majetkem a širším komplexním pojetím jeho správy, zde člověka digitalizace nenahradí. Nicméně určitě mu může pomoci v komunikaci a její rychlosti či v oblasti plnění regulačních požadavků“* (jtbank.cz, 2021).

Nejznámější FinTech společností v ČR je projekt od PPF Zonky (P2P půjčky, pouze přes internet, pojištění, nízké úrokové sazby), Twisto (platby, virtuální účtenky, odklad splatnosti) a Revolut (vklady a výhodné kurzy, platby v zahraničí), který je známý hlavně v zahraničí (zijuuspesne.cz, 2022).

4.2.2 Mikrookolí společnosti

Český bankovní sektor je velmi konkurenční. ČNB v lednu roku 2022 evidovalo 44 aktivně působících bank a poboček zahraničních bank. Na bankovním trhu existuje mnoho obchodních modelů, vlastnických poměrů i velikostní struktura bank. ČBA sdružuje jak velké, tak střední a malé banky, které se specializují jen na některé segmenty trhu. Konkurenční prostředí není pouze mezi bankovními institucemi, ale přichází i ze strany nebankovních finančních nebo technologických společností. Toto všechno následně vyvíjí tlak na inovace, a to nejen ku prospěchu klientů, ale také bank samotných.

V České republice je pět bank, které obsluhují přes 1 milion klientů. Patří mezi ně Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Moneta Money Bank a Fio banka – tyto banky patří mezi tradiční, retailové banky, ale i první dvě jmenované poskytují služby privátního bankovníctví. Naopak J&T Banka se řadí mezi malé banky, které se vyskytují na českém trhu, na začátku roku 2022 obsluhovala přibližně 95 tisíc klientů. Avšak lze říct, že co se týče počtu klientů, může zde vidět rostoucí trend, který bude jistě pokračovat i v následujících měsících 2022.

J&T Banka byla v roce 2020 silně zasažena pandemií. Její **zisk klesl skoro o 50 %**. Avšak tento negativní skok byl zaznamenán v celém bankovním sektoru, který je nedílnou součástí zdravé ekonomiky státu.

Porterův model pěti hybných sil

Mikroprostředí banky bude vyhodnoceno pomocí Porterovi analýzy pěti sil, které mají vliv na chování J&T Banky.

Stávající konkurenti v odvětví

V lednu roku 2022 ČNB evidovala celkem 44 aktivně působících bank a poboček zahraničních bank. Celková bilanční suma bankovního sektoru ČR dosáhla na konci ledna 2022 hodnoty 9 405 mld. Kč. Dominantní položkou aktiv v bilanci byly úvěry poskytnuté rezidentům v objemu 6 665 mld. Kč, z toho 2 058 mld. Kč bylo poskytnuto rezidentským domácnostem ČR (ČNB, 2022).

J&T Banka se věnuje klientům, kteří přinesou do banky větší obnos peněz. Hlavním produktem banky je poskytování termínovaných vkladů a investic. Aby si nový klient mohl zřídit termínovaný vklad, musí vložit minimálně jeden milion korun. Stávající klient může založit nový vklad s minimální částkou 100 tisíc korun.

Tabulka 7 - Srovnání termínovaných vkladů na jeden rok

500 000 na jeden rok – nejlepší termínované vklady		
Banka/Záložna	Roční úroková sazba (%)	Přibližný stav na konci spoření (po zdanění)
Ney spořitelní družstvo*	4, 00	518 700
J&T Banka	3, 75	515 938
Artesa spořitelní družstvo*	3, 20	513 600
Banka Creditas	3, 00	512 750
ČSOB	3, 00	512 750
Raiffeisenbank	3, 00	512 750

Zdroj: Peníze.cz, 2022

Z tabulky je vidět, že v současnosti J&T Banka nabízí nejvýhodnější úrok u termínovaných vkladů v rámci bank.

Tabulka 8 - Srovnání termínovaných vkladů na pět let

500 000 na pět let – nejlepší termínované vklady		
Banka/Záložna	Roční úroková sazba (%)	Přibližný stav na konci spoření (po zdanění)
J&T Banka	4, 00	590 980
Ney spořitelní družstvo*	3, 10	565 875
Artesa spořitelní družstvo*	3, 30	570 125
Expobank	2, 80	559 500
Banka Creditas	2, 00	542 500

Zdroj: Peníze.cz, 2022

*U družstev Ney a Artesa je omezující pravidlo 1:10 – pro vkladatele to znamená, že desetinu z uložených peněz musí dát navíc do členského vkladu záložny. Peníze jsou pak zhodnocovány/znehodnocovány dle hospodářských výsledků záložny. Nevýhodou také je, že vklady nejsou zahrnuty do státního systému pojištění vkladů (Peníze.cz, 2022).

Tabulka 9 - Srovnání spořicíh účtů 2022

Nejlepší spořicí účty podle úrokové sazby 2022	
Banka	Maximální úrok (%)
Banka Creditas	3, 60
Hello Bank	3, 10
Trinity Bank	3, 08
Expobank	3, 01
J&T Banka	3, 00
MONETA Money Bank	2, 50
Air Bank	2, 50

Zdroj: Peníze.cz, 2022

- **Privátní banky na českém trhu**

Kromě J&T Banky, a.s. na českém bankovním trhu poskytují služby privátního bankovníctví dalších 14 komerčních bank. Mezi nejznámější patří – ČSOB, Erste Private Banking od České spořitelny, Trinity Bank, Unicredit Bank, Deutsche bank, Bank Gutmann, PPF Banka, Private bank der Raiffeisenlandesbank a další (Wealth Magazin – Report, 2020).

V rámci privátního bankovníctví si pevné postavení drží tradiční české banky. Například konkurentem je jistě ČSOB, která získala ocenění od magazínu *Euromoney* v roce 2020 za nejlepší privátní bankovníctví. Ačkoli z celkového počtu obsluhovaných klientů, celkem 4,2 milionu, z toho je 4,1 milionu retailových.

Krom bank, které poskytují tyto služby se na finančním trhu, se začínají formovat nebankovní instituce, které poskytují privátní služby pro své klienty.

V následující tabulce jsou sepsány nejznámější bankovní instituce, které nabízejí služby privátního bankovníctví pro movité klienty, je zde uvedena také minimální hranice objemu peněz, které posunou klienta do segmentu privátního bankovníctví.

Tabulka 10 - Hranice pro vstup do privátního bankovníctví

Banka	Hranice pro vstup do privátního bankovníctví (v Kč)
Erste Private Banking	10 000 000
KB	20 000 000
J&T Banka	10 000 000
ČSOB	20 000 000
Raiffeisenbank	10 000 000
Trinity Bank	5 000 000

Zdroj: vlastní zpracování dle Měšec.cz, 2022

Pandemie měla taky dopad na přemýšlení o budoucím odkazu a multigenerační správě majetku. Častěji se bankéři setkávají s otázkou nástupnictví například předání či prodej firmy, nebo celého rodinného majetku.

Dalším konkurentem pro J&T Banku jsou finanční společnosti, které poskytují služby v oblasti finančního poradenství, nebo investiční společnosti, ale nejedná se o bankovní instituce. K 23. 3. 2022 ČNB evidovala celkem 44 investičních společností, které poskytují sestavení investičního portfolia stejně jako J&T Banka (ČNB, 2022).

Síla konkurentů a velký počet bank na českém bankovním trhu vytváří středně silnou hrozbu pro J&T Banku.

Potenciální noví konkurenti

Potenciálními konkurenty mohou být nově vzniklé banky, nebo příchod zahraničních poboček bank na český bankovní trh. Avšak získání bankovní licence, kterou dle zákona uděluje ČNB, je velmi složité a nákladné, aby potencionálně nově vzniklé bance byla udělena bankovní licence, musí disponovat základním kapitálem v minimální výši 500 milionů korun a musí se jednat o akciovou společnost. Hrozba vstupu úplně nové bankovní instituce na český trh není významná.

Dalším možností je vstup zahraniční pobočky banky. Banka, která působí v rámci EU, lze využít tzv. principu jednotné licence a banka může začít působit na území České republiky. Zde je hrozba významnější než v případě založení nové banky. Mateřské společnosti, které disponují vysokým kapitálem v zahraničí mohou v České republice snadněji zavést svou pobočku banky (dceřiná společnost). K 23. 03. 2022 ČNB evidovala celkem 11 poboček zahraničních bank. Celkem ve sledovaném období od 1. 1. 2017 do 23.

3. 2022 vzniklo na českém bankovním trhu celkem 9 bank, včetně poboček zahraničních bank (ČNB, 2022).

Zákazníci

Klienti bank mají silné postavení, protože jsou to právě oni, kdo vytváří bankovní zisky. Spokojený zákazník má pro banku velký význam, jelikož spokojený zákazník je loajální a může na základě svých zkušeností banku doporučit dále. Dle výzkumu Beláse a Gabčové (2014) bylo zjištěno, že klienti se častěji svěřují se svými negativními zkušenostmi s bankou, naopak spokojený klient počítá s využitím dalších služeb banky v budoucnosti. Důležitým zjištěním tohoto průzkumu bylo, že spokojený klient je odolnější vůči nabídkám ostatních bank.

Výzkum Baláse a Demjana (2014) ukazuje na trend takzvaného „bankovního cestovního ruchu“, který je velice častým jevem v bankovním sektoru v České republice. Pojem označuje chování klienta, který neustále přechází z jedné banky do druhé, za lepšími cenami a kvalitou nabízených služeb. V dalším výzkumu od Beláse, Chocholákové a Gabčové (2015) popisují významné faktory, které ovlivňují spokojenost klienta. Možnost elektronického bankovníctvím dostupnost pobočky, síť bankomatů a kvalitní přístup ze strany zaměstnanců banky patří mezi faktory, které vedou ke spokojenému klientovi. Naopak důvodem k nespokojenosti byly vysoké ceny za poskytování služeb, nebo neosobní přístup ze strany banky.

Zákazníci univerzálních bank jsou občané České republiky, nebo zahraniční klienti, kteří u bank využívají například vedení běžného účtu, spořicího účtu, pojištění, využití půjček, hypotečního úvěru a další produkty, které jsou nabízeny. Jak vyplynulo z PEST analýzy za uplynulé dva roky se zvýšil zájem o investování hlavně u mladých lidí, kteří preferují digitální podobu bankovníctví. Dále vysoká inflace, která stále roste a růst bude, donutila lidi přemýšlet o penězích a jejich znehodnocování, které s sebou přináší vysoká inflace. Lidé se snaží chránit své finanční prostředky a jedna z možných variant je peníze investovat do fondů. Ačkoli jen málokterý fond dokáže vydělat víc, než je samotná inflace, jistě je to vhodnější varianta než nechat peníze „ležet“ na běžném účtu.

Firemní klienta J&T Banky je především tvořena právníckými a fyzickými osobami, které hledají produkty pro zhodnocení jejich finančních prostředků. Banka se specializuje na investice a poskytování privátního bankovníctví, avšak investování je dostupné pro

kohokoli, kdo má zájem o zhodnocení, proto je klientela banky z převážné většiny tvořena střední třídou občanů (interní zdroje).

Smluvní síla dodavatelů

Dohled nad bankovním sektorem v České republice vykonává Česká národní banka. V tomto případě lze Českou národní banku považovat za „dodavatele peněz“ jelikož právě ona jako jediná může vydávat bankovky a mince. Také poskytuje úvěry komerčním bankám a určuje sazbu úrokové míry. Z dalšího pohledu může být považována jako „dodavatel povolení“, které určují, co banky mohou či nesmějí v rámci svého podnikání provozovat. Proto je Česká národní banka důležitým „dodavatelem“ a její vyjednávací je veliká, protože z pohledu komerční banky nemůže přejít k jinému dodavateli.

Zprostředkovatelské společnosti vystupují jako „dodavatelé klientů“. Odměnou za uzavření smlouvy mezi bankou a novým klientem je pro zprostředkovatele předem domluvená provize za sjednání obchodu. Momentálně J&T Banka spolupracuje s 68 zprostředkovatelskými společnostmi (interní zdroje, 2022).

V rámci provozování své činnosti banky musí zajistit dodavatele energií, což klade nároky na elektrickou energii a vodu, dále využívají služby telefonních operátorů a internetové připojení. Z pohledu bezpečnosti banky musí investovat do trezorů, ostrahy budovy, dále nákup bezpečnostních softwarů pro ochranu dat.

Hrozba substitučních produktů

Hrozba substitutů v rámci bankovního sektoru je podstatná, protože na trhu komerční banky nabízejí velmi často totožné produkty (běžné účty, spořicí účty, investice, penzijní fondy, správa portfolia, privátní bankovníctví), které se liší následně kvalitou poskytování klientského servisu, nebo stanovenou výší poplatků za služby. Klienti bank si mohou vybrat ze široké škály bankovních produktů, které se od sebe z hlediska účelu moc neliší a přechod do jiné banky není v současné době nijak složitý.

V oblasti investic představují hrozby i nabídka investičních produktů od investičních společností, které nejsou bankovním subjektem, ale nabízejí stejné investiční fondy, správu investičního portfolia, nebo společnosti, které poskytují privátní investiční služby.

Tabulka 11 - Výsledky Porterova modelu pěti sil

Faktor	hrozba/příležitost	vliv na společnost
Stávající konkurence	hrozba	střední
Hrozba vstupu nových konkurentů	hrozba	střední
Vyjednávací síla zákazníků	hrozba	vysoký
Vyjednávací síla dodavatelů	hrozba	střední
Hrozba substitučních výrobků	hrozba	vysoký

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Matice EFE

K vyhodnocení faktorů, které působí na podnik z vnějšího prostředí je sestavená matice EFE, matice vyhodnocuje vnější faktory, které působí na podnik – faktory na podnik působí jednosměrně tzn., že podnik tyto faktory neovlivní. Byly identifikovány faktory, které jsou příležitosti pro banku a zároveň faktory, které mohou být hrozbami.

Tabulka 12 - Matice EFE

O/T	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Celkem
Příležitosti				
O1	Očekávání konce celosvětové pandemie v roce 2022	0,19	4	0,76
O2	Růst počtu vysokoškolsky vzdělaných obyvatel v ČR	0,03	3	0,09
O3	Zájem o investování	0,15	4	0,60
O4	Nové technologie	0,10	3	0,30
O5	Dolarový milionáři	0,05	3	0,15
Hrozby				
T1	Ekonomická krize	0,12	2	0,24
T2	Úroková a měnová rizika	0,12	2	0,24
T3	Regulace ze strany ČNB	0,02	1	0,02
T4	Příchod mimo bankovních subjektů podnikající v oblasti finančního poradenství a investic	0,02	1	0,02
T5	Zvyšující se konkurence v oblasti poskytování privátního bankovníctví	0,20	2	0,40
Celkem		1	25	2,82

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové vážené ohodnocení je 2,82.

Znamená to, že strategický záměr banky je středně citlivý na faktory působící v externím prostředí. Z matice EFE plyne, že nejvýznamnější příležitostí pro banku je **O1 – Očekávání konce celosvětové pandemie v roce 2022 s ohodnocením 0,76**, spojeno s pozitivním výhledem na nadcházející rok. Další významnou příležitostí z pohledu banky je **zájem o investování – O3**. Protože míra inflace je jedna z nejvyšších v celé historii české ekonomiky, lidé budou chtít chránit své peníze před znehodnocením, které sebou přináší inflace. Možnou volbou, pro ochranu financí je jejich investování. Pokud banka ve správný čas na správném místě a těm správným lidem ukáže své kvalitní investiční produkty, má velkou šanci získat nové klienty. Dle průzkumů se každoročně zvyšuje zájem o investování u mladých lidí, banka může oslovit i tuto generaci lidí a vytvořit nový segment klientů.

Hrozba s nejvyšší vahou je jistě **T5 – Zvyšující se konkurence v oblasti poskytování služeb privátního bankovníctví s ohodnocením 0,40**, spojená se zvyšující se konkurencí na bankovním trhu, dále každoročně banky rozšiřují své portfolio nabízených produktů a služeb. J&T Banka je plně schopna reagovat na hrozby i zároveň využít příležitosti, které vnější prostředí nabízí.

4.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti

Následující kapitola se zabývá vyhodnocením marketingového mixu banky a současně představení komunikačního mixu, který je nedílnou součástí marketingového mixu služeb. V kapitole jsou využity primární data získané od zaměstnanců banky a sekundární zdroje z internetových stránek společnosti.

4.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix v bankovním sektoru je o aplikaci klasického marketingu, který je tvořen teoretickou koncepcí marketingu služeb se specifikací na finanční trh. Na bankovním trhu dochází k rychlému vývoji technologií a bankovní subjekty mezi sebou bojí o klienty. Banky jsou tak stavěny před nové výzvy, kterým musí čelit a pružně na ně reagovat, aby si udržely své klienty.

Produkt

Činností banky je poskytování služeb v oblasti privátního a investičního bankovníctví. Jak již bylo zmíněno, banka poskytuje nehmotný produkt ve formě služeb a „surovinou“ jsou peníze. Veškeré nabízené produkty jsou dostupné na webových stránkách

společnosti, kde jsou rozděleny do jednotlivých kategorií. Níže jsou popsány nejvýznamnější produkty banky a následně služby spojené s poskytováním privátního bankovníctví (jtbank.cz, 2022).

V rámci organizační struktury banky, jsou vytvořena oddělení, která se věnují segmentu zákazníků, na segment pro retailové klienty, tak následně je oddělení, které spravuje klienty ze segmentu privátního bankovníctví, jejichž majetek vložený v bance převyšuje částku 10 milionů Kč (jtbank.cz, 2022).

Obrázek 13 - Bankovní produkty



Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek J&T Banky

- **Termínované vklady**

Termínované vklady jsou vhodné pro klienty, kteří mají volné peněžní prostředky a mají zájem o jejich zhodnocení. Jedná se o konzervativní spořicí produkt, který garantuje fixní úrokovou sazbu po celou dobu trvání vkladu. Zákon stanovuje, že veškeré termínované vklady jsou pojištěny až do výše 100 000 EUR (jtbank.cz, 2022).

Banka nabízí několik typů vkladů s možností založení až na dobu deseti let. Samotné založení vkladu je zdarma, ale minimální vklad peněžních prostředků musí činit 1 milion Kč, toto je podmínka pro založení prvního vkladu v bance pro nové klienty. Pokud si klient založí například druhý vklad, minimální vložená částka musí činit 100 000 Kč. Termínované vklady je možné založit i v cizích měnách například v dolarech nebo v maďarských forintech. Periodicita připsování úroků je roční nebo při splatnosti vkladu (jtbank.cz, 2022).

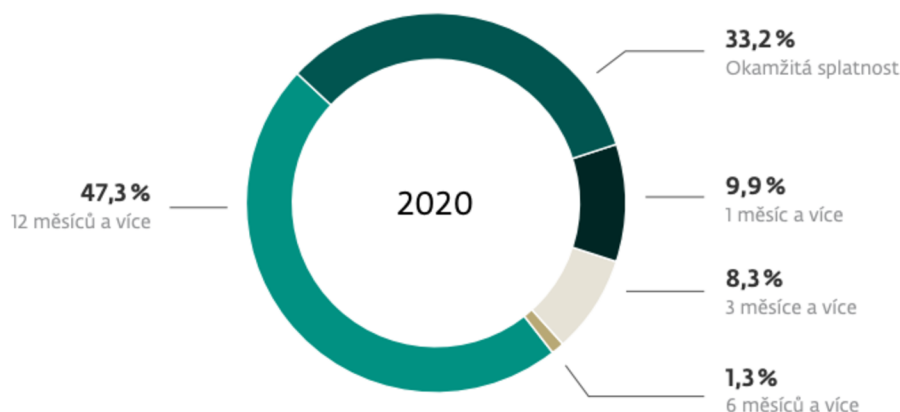
Tabulka 13 - Úrokové sazby termínovaných vkladů v %

Doba (rok)	1/4	1/5	1	2	3	4	5	10
Úrok (p.a.)	3,25	3,50	3,75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Zdroj: jtbank.cz, 2022

Dle výroční zprávy 2020 banka spravovala vklady od klientů v objemu 138 620 mil. Kč.

Obrázek 14 - Graf: struktura vkladů dle splatnosti



Zdroj: J&T Banka Výroční zpráva 2020

- **Spořicí účet**

Tento typ účtu je vhodný pro klienty, kteří mají zájem o zhodnocení naspořených peněz. Mezi výhody spořicí účtu patří především neomezený limit vkladu (pro stávající klienty), dále pokud klient potřebuje peníze, jsou mu k dispozici následující pracovní den, umožnění částečných vkladů a výběrů peněžních prostředků. Nutno podotknout, že i zde platí, pojištění vkladu v rámci systému zákonného pojištění. Pro nové klienty je vklad na spořicí účet limitován minimální částkou 1 milion Kč. Klienti, kteří jsou již stávajícími klienty, v minulosti již měli produkty v bance, nebo ještě stále mají, si mohou založit spořicí účet bez omezení výše počátečního vkladu. Výpovědní lhůta je jeden pracovní den a periodicita úročení peněz je měsíční. Sazba úročení (k 23.01.2022) činí 3,0 % p.a (jtbank.cz, 2022).

- **Běžné účty**

Pokud klient uzavře smlouvu je mu automaticky otevřen běžný účet. Je možné otevření několika běžných účtů současně, v několika měnách, dle přání klienta. Ačkoli běžné účty nejsou hlavním produktem banky, protože je vyhledávána pro investiční činnosti než pro zakládání běžných účtů, které slouží pro pravidelné příjmy a výdaje, klienti využívají této možnosti. Vedení běžného účtu je zdarma a pokud klient bude mít zájem, může zažádat o vystavení platební karty, nově možnost vystavení virtuální karty. Opět je možnost mít několik platebních karet, dle toho, kolik běžných účtů klient má otevřených.

Banka plně podporuje službu Apple Pay a zároveň byla první bankou v České republice, která spustila tuto možnost bezpečného placení.

- **Investiční produkty**

V současnosti je J&T Banka, a.s., nejlepší investiční bankou v celé České republice. Je jedinou bankou, která má komplexní škálu investičních produktů poskytované pro retailové i movité klienty. Mimo jiné poskytuje možnost investovat peněžní prostředky nejenom do klasických podílových fondů, ale také do fondů kvalifikovaných investorů nebo do široké nabídky dluhopisů.

Investice do fondů nabízí zajímavé zhodnocení peněz, za předpokladu, že klienti jsou ochotni akceptovat fakt, že na investice do fondů se, na rozdíl od depozit, nevztahuje zákonné pojištění vkladů. Peníze vložené do fondů jsou k dispozici v řádu několika dnů. V nabídce fondů si klient může vybrat konzervativní fondy, ale i agresivní fondy, které přinášejí atraktivní zhodnocení a procenta zisku jsou vyšší, či jejich kombinace.

Pravidlo banky zní: „*investovat pouze do toho, co velmi detailně známe.*“ Je nutno zmínit, že banka se snaží směřovat investice primárně do České a Slovenské republiky, ale postupně probíhá rozšíření i do západní Evropy (jtbank.cz, 2022).

Investoři nejvíce využívají fondy J&T Money a J&T Bond, které patří mezi dluhopisové fondy, nabízejí atraktivní zhodnocení a nízkou volatilitu. Dále jsou využívány fondy J&T Life, které fungují jako fondy životního cyklu, které klienti využívají s přesně daným investičním horizontem. V nabídce podílových fondů nalezneme také zástupce, akciových fondů, kterým je například J&T Dividend Fund A1 CZK, jenž od svého založení generuje výnos ve výši 17,20 % p.a. Další významný fond je fond kvalifikovaných investorů J&T Arch Investments, který pokořil inflaci a vynesl 12,17 % (jtbank.cz, 2022).

Celkem v nabídce lze najít **866 podílových fondů** (k 23.01.2022), do kterých lze investovat. V nabídce je možnost využít nejen fondy, které jsou přímým produktem banky, ale také nabízí fondy od jiných společností a banka zde funguje jako zprostředkovatel obchodu (jtbank.cz, 2022).

- **Privátní bankovníctví**

Hranice privátního bankovníctví začíná na 10 milionech. Pokud klient se ocitne v tomto segmentu, dostane možnost využívat služby jako je kompletní správa jeho portfolia, strukturování vlastního majetku, poradenství, které je určeno jen pro větší klienty. Zajímavou službou je jistě **služba concierge**. V praxi tato služba funguje tak, že klient kontaktuje svého poradce (concierna) a sdělí mu své přání/požadavek. Poradce se následně postará o splnění tohoto požadavku. Tato služba zajistí například nesehnatelné sběratelské kousky, lístky na vyprodaný koncert, rezervace soukromého letu, pronájem jachty, výběr zahraniční školy pro děti klienta, příprava na závěrečné zkoušky, nákup nemovitostí, a dokonce i vyřízení záležitostí na úřadech. Concierge šetří čas klientovi a jistě se jedná o luxusní službu poskytovanou pouze pro movité klienty (jtbank.cz, 2022).

- **Art Servis**

Dalším zajímavým produktem banky, mimo služeb čistě finančních, je poskytování služby Art Servis, která je funguje jako ověřený společník pro privátní klienty. Banka tuto službu představila na podzim v roce 2020. Art Servis napomáhá klientům při orientaci na uměleckém trhu, s poznáním estetických i sběratelských kvalit umění. Také pomáhá při správě uměleckého majetku a vyhledávání alternativních investic v oblasti umění. Myšlenkou této služby je přesvědčení, že umění je nedílnou součástí elitní společnosti (jtbank.cz, 2022).

Podle slov pracovníka z J&T Banky: „*Art Servis je jedním z projevů naší ochoty a odvahy riskovat a investovat do myšlenek a projektů, jejichž hodnota se může projevit až po čase. V Art Servisu takové projekty hledáme i nacházíme. Jsme si jisti, že tak vytváříme dlouhodobé hodnoty nejen pro tuto, ale i pro příští generace.*“

J&T Art Index je žebříček, který vzniká každý rok za účelem rozšíření povědomosti směrem k veřejnosti, sběratelům, investorům o současné české umělecké scéně (Forbes.cz, 2022).

Cena

Zvolení vhodné ceny za poskytování bankovních služeb je důležitý proces pro společnost. Právě cenotvorba je důležitá při konkurenčním boji na trhu, který je již nasycený bankovními a investičními institucemi. Nízká cena služeb může být podstatnou konkurenční výhodou, ale nesmí být na úkor nižší kvality, proto musí být vytvořena a následně nabídnuta taková cena, kterou zákazník ocení a zároveň bude zajímavější než u konkurence. Jedná se o tržní ceny, které nejsou nijak omezovány státem, proto se banka snaží stanovit ceny odvíjející se od rizik a nákladů, které následně vyprodukují bance zisk.

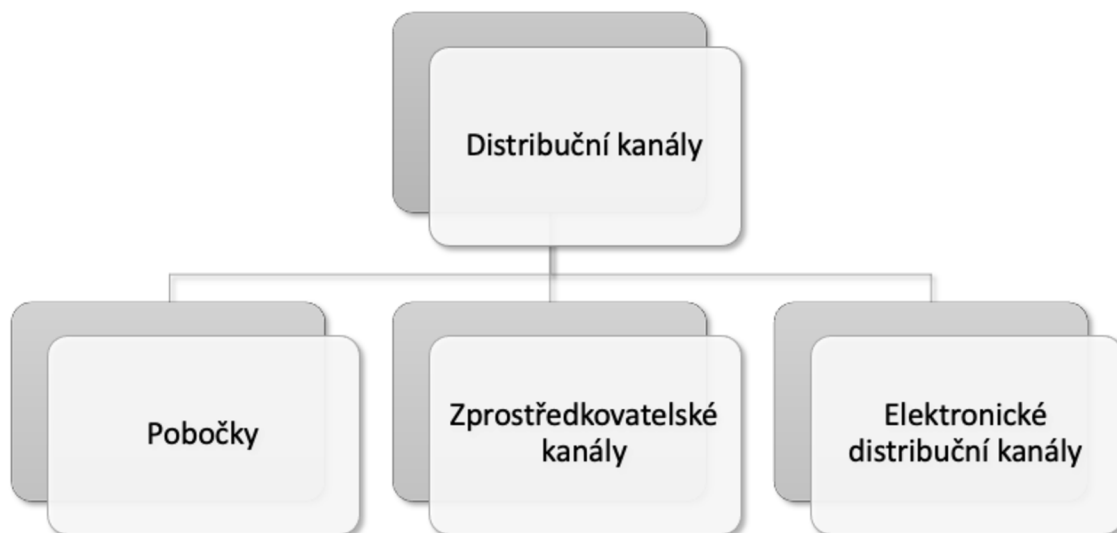
J&T Banka pravidelně aktualizuje sazebníky úrokových sazeb a poplatků na webových stránkách www.jtbank.cz. Cenotvorba probíhá na základě úrovně poskytované služby, produktu. Sazebníky jsou poměrně rozsáhlé a zahrnují několik desítek druhů služeb, které banka poskytuje. Například banka poskytuje zcela zdarma vedení běžného účtu pro fyzické osoby – nepodnikatelé nebo zřízení vkladu či vklad hotovosti na běžný účet je také umožněn bez poplatku. V rámci privátního bankovníctví je možnost využití služby concierge, za kterou klient zaplatí 30 000 Kč/rok. Další službou je úschova zlata, kde klient zaplatí za úschovu slitků zlata 8 CZK/gram/rok k 29.01.2022 (Sazebník poplatků J&T Banky, 2022).

Sazebníky poplatků za služby jsou zvlášť sestaveny pro retailové klienty, tak jsou sestaveny i pro poskytování privátního bankovníctví. Sazebníky jsou také rozděleny pro fyzické osoby – nepodnikatelé a pro právnické osoby.

Distribuce

V současnosti banka využívá několik distribučních kanálů pro komunikaci s klientem. Využívá jak přímé distribuční cesty, tak i nepřímé.

Obrázek 15 - Distribuční kanály banky



Zdroj: vlastní zpracování

Pobočky pro banku představují přímý distribuční kanál a klienti stále využívají tuto možnost přímého kontaktu s bankéři na pobočce. V České republice fungují pouze tři pobočky banky – v Praze, Brně a Ostravě.

V roce 2020 banka přesídlila do nové centrální budovy, která se nachází v Praze u zastávky metra Invalidovna. Budova vyšla společnost na dvě miliardy a pyšní se nadčasovým designem a budova je ekologicky šetrná. O vnitřní dispozice se postarala Mezinárodní architektonická kancelář CMC architects v čele s Vítem Máslem. V roce 2021 byla centrální budova banky, vyhlášena v pražském Centru současného umění DOX, zvítězila v soutěži Interiér roku (interní zdroje, 2022).

V prvním patře jsou zřízeny zasedací místnosti, které slouží pro schůzky s klienty. Vždy je nabídnuta káva či jiný nápoj, aby se klient cítil dobře.

Obrázek 16 - Nová centrální budova v Praze



Zdroj: jtbank.cz, 2022

Protože je banka zaměřena na investiční činnost, ačkoli vedení běžných účtů je také jeden z produktů, ale nepatří k těm hlavním. Momentálně banka nedisponuje žádnými vlastními bankomaty, pro výběr hotovosti z běžného účtu je možnost využít jakýkoli bankomat konkurenčních bank, například bankomat České spořitelny, kde tři výběry hotovosti v jednom kalendářním měsíci jsou zdarma (interní zdroje, 2022).

Banka využívá i nepřímé distribuční cesty, **zprostředkovatelské**. Jedná se o spolupráci mezi bankou a poradenskými společnostmi, které vykonávají činnost finančního poradenství. Budoucí či stávající klient osloví svého finančního poradce z instituce a následně s ním sepiše smlouvu, kterou zašle na pobočku banky, kde pracovníci daného odboru smlouvu zpracují. Banka potom odmění poradenskou firmu, či samotného finančního poradce, náležitou provizí z uzavřeného obchodu (interní zdroje, 2022).

Výhodou jistě je, že klient může uzavřít smlouvu kdekoli, kam je finanční poradce ochoten dojed, či má svoji kancelář ve stejném místě, jako klient bydliště. Dále probíhá komunikace skrze zprostředkovatele, nebo se klient může obrátit na klientskou telefonní linku a hovořit přímo se zaměstnanci banky. Partnerské (zprostředkovatelské) společnosti, se kterými banka spolupracuje jsou například – *Partners Financil Servis a.s., Fincentrum & Swiss Life Select, a.s., Broker Consulting, a.s., Broker Trust, a.s.*, a další finanční instituce (interní zdroje, 2022).

Další možností je uzavření smlouvy **prostřednictvím internetu**. Klient vyplní požadovaná data a následně vyčká na potvrzení o uzavření smlouvy ze strany banky. Pozdější požadavky lze vykonávat skrze *ePortal*, jedná se o internetové bankovníctví, kde

klient uvidí veškeré své produkty, lze zde podávat nové pokyny, například k nákupu či prodeji fondů, nebo aktivace své platební karty. Služby ePortalu mohou využívat všichni klienti bez ohledu na to, jakým způsobem byla uzavřena smlouva. Tuto možnost hojně využívají mladší lidé, ale není to pravidlo (interní zdroje, 2022).

V rámci prvních měsíců v roce 2022, kdy úrokové sazby termínovaných vkladů byly na úrovni 4 %, zaznamenali pracovníci banky založení nových smluv, v průměru 40 smluv za jeden pracovní den ze zprostředkovatelských kanálů (interní zdroje, 2022).

Marketingová komunikace

Komunikace je důležitým a nepostradatelným nástrojem všech podnikatelských subjektů, které usilují o dosažení úspěchu na konkurenčním trhu. Cílem marketingové komunikace je ovlivnit chování a rozhodování klienta, vzhledem k tomu, že v dnešní době je téměř každý člověk klientem některé banky. Je známo, že výběr banky většinou závisí na dobré či zajímavé reklamě.

J&T Banka si zakládá na tradičních nástrojích marketingové komunikace. Avšak v poslední době začala také využívat ke komunikaci platformu *Youtube*, kde banka nahrává převážně krátké rozhovory se zaměstnanci banky. V rozhovorech se ve většině případů hovoří o tom, jak se tázaný dostal k práci v J&T, jakou pozici vykonává, jak a co je pro něj motivací danou prací vykonávat, nebo jiná témata spojená se zaměstnáním ve společnosti.

Reklama

Momentálně banka využívá PPC reklamu ve vyhledávačích Google i Seznam.cz. Reklamy jsou vytvářeny přes službu AdWords od společnosti Google a Sklik od Seznamu. Jedná se o vyhledávací kampaně, ale v minulosti banka využívala i bannerové reklamy, například při pořádání sportovní akce J&T Banka Prague Tennis Open, kde se v tenisových turnajích utkaly světoznámé tenisky z okruhu WTA (interní zdroje, 2022).

Obrázek 17 - Vyhledávací reklama v Google



Zdroj: Google, 2022

Obrázek 18 - Vyhledávací reklama v Seznam.cz

Investujte s experty | J&T Banka vám přinese výnos

[jtbank.cz/](#) Reklama

Víme, jak růst. Spojte se s J&T Bankou. Jsme tou nejlepší cestou k Vašemu úspěchu.

• Nádražní 305/5, Ostrava

[Klub Magnus](#) [Terminované vklady](#)

[J&T Money](#) [Clear Deal](#)

[J&T Bond](#)

Zdroj: Seznam.cz, 2022

Také vytváří reklamy na sociálních sítích. Momentálně na Instagramu, reklama upozorňuje na blížící se event spojený s J&T Art servisem.

Osobní prodej

Osobní prodej v bance spočívá v přímé komunikaci mezi osobním bankéřem a klientem, který dorazí na pobočku. Klient si předem sjedná schůzku, ale je možnost přijít i bez předchozí domluvy. Osobní bankéři jsou rozděleni do segmentů pro různou klientelu, dle těchto oblastí jsou následně proškoleni.

Zaměstnanci musí podrobně znát nabízené produkty a služby, ale je následně mohli prezentovat klientům, důležitá je i samotná komunikace a chování ke klientům. Jejich chování musí být slušné a na úrovni, kladen důraz i na neverbální komunikaci. Banka jako zaměstnavatel pořádá workshopy i na tuto tematiku. Důležitou roli hraje i vizuální vzhled bankéře, který vždy musí být upravený a mít vhodný oděv – společenský oblek. Všechny tyto faktory klienti vnímají, a právě na základě vřelého a slušného chování se rádi vracejí (interní zdroje).

Velká výhoda osobního prodeje je individuální komunikace, bankéř ihned vidí reakce klienta a je schopný reagovat na ně, přizpůsobit dle nich své jednání. Je důležité zjistit od klientů jejich potřeby, přání a možnosti, a díky tomu jim poskytnout nejlepší servis (interní zdroje).

Jelikož banka disponuje pouze třemi pobočkami v České republice, osobní prodej se uskutečňuje v menší míře. Klienti v současné době využívají on-line komunikaci, která zároveň od roku 2020 až do současnosti, byla podpořena příchodem pandemie Covid-19 (interní zdroje).

V rámci klientského oddělení, zaměstnanci telefonicky oslovují klienty a nabízejí jim uzavření dalšího obchodu. Probíhá zde prodej po telefonu.

Podpora prodeje

Banka v současnosti nevyužívá nástroje spojené s podporou prodeje, jako třeba konkurenční komerční banky. Avšak, pro již stále klienty je možnost získání MAGNUS bodů. Jedná se o exkluzivní věrnostní program klientů banky. Členové klubu si mohou z nabídky, kterou najdou na stránkách banky, vybírat z mnoha zajímavých benefitů. Nabídka obsahuje například luxusní pobyty po celé České republice, Slovenské republice, ale najdou zde i gastronomické zážitky, například jeden z partnerů je známá pražská restaurace Buddha Bar. Body klient získává na základě objemu uzavřeného obchodu.

Public relations

Banka disponuje svým vlastním marketingovým oddělením, které se stará o komplexní problematiku v oblasti marketingu, včetně PR. Oddělení pravidelně vydává publikace, tiskové zprávy, spravují sociální sítě, tvorba reklamních produktů, vizitky pro zaměstnance banky a jiné činnosti spojené s marketingem. Pravidelně jsou vydávány tiskové zprávy do médií, hlavní představitelé banky poskytují rozhovory do prestižních časopisů a také do *podcastů*, kde tato platforma je velmi oblíbená u mladé generace lidí.

- **Publikace**

Od roku 2013 společnost pravidelně vydává firemní noviny, které se jmenují *J&T 98*. Noviny vycházejí pravidelně každý měsíc a jsou dostupné v PDF formě na webových stránkách společnosti a také v papírové formě, které je možné obdržet na recepci v bance, nebo při schůzce s osobním bankéřem, při požádání.

Titulní strana je věnována osobnostem, kteří zastupují významnou pozici v rámci banky. Jedná se například o zaměstnance vykonávající pozici generálního ředitele, portfolio manažera, s řediteli divizí a jiných. Mimo zaměstnanců se na obálce objevila například herečka Jitka Schneiderová, patronkou neziskové organizace Hledáme rodiče, která spolupracuje s Nadací J&T. Je zde zveřejněn obsáhlý rozhovor, který vždy představí danou osobnost a její příběh. Dále jsou zde zveřejněna témata zabývající se problematikou ekonomie, investic, vývoj trhů.

Obrázek 19 - Noviny J&T 98



Zdroj: jtbank.cz, 2022

Další významnou publikací je *Magazín Magnus*. Jedná se o prestižní magazín, který je určen pro klienty a přátele společnosti. Hlavním posláním magazínu je podpora myšlenky „*noblesse oblige*“ – idea, která hovoří, že postavení zavazuje a bohatství a svoboda jsou především věcí osobní a společenské odpovědnosti. Magazín je věnován lidem, příběhům, vizím, událostem, místem, firmám, značkám, věcem a hodnotám, které je dobré znát.

Magazín Magnus je vydáván od roku 2011 a doposud vyšlo 21 vydání, v jednom roce jsou vydávána pouze dvě čísla magazínu. Magnus je také držitelem zlata za nejlepší evropský časopis, získané na klání prestižní evropské designérské soutěže European Design Awards 2012.

Vydává jej studio YINACHI a design je dílem grafického studia Side2. Především se jedná se o magazín, který je sice firemní, ale firmu přímo nepropaguje. Šéfredaktorem magazínu je Joachim Dvořák, který o magazínu hovoří: „*To se mi na magazínu líbí – v každém čísle je takováto unikátní interakce. Z ohlasů víme, že lidé Magnus nevyhazují a vracejí se k němu, protože zpracování našich témat je nadčasové.*“

Obrázek 20 - Magnus magazín



Zdroj: jtbank.cz, 2022

V únoru roku 2022, banka vydala již 21. číslo tohoto prestižního magazínu na téma *jídlo*. V jednadvacátém vydání magazínu čtenáři naleznou příběhy, na více než 200 stránkách, které vypráví například nejlepší šéfkuchařka světa Ana Roš, nebo nejmladší držitel michelinské hvězdy v Německu Patrik Jaroš a další známé osobnosti z gastronomie. Čtenáři zde naleznou i příběhy od známých osobností z kulturního světa, uměleckého světa a jiné zajímavé rozhovory.

Obrázek 21 - Obálka nového Magnus magazínu



Zdroj: interní zdroje, 2022

Autorem obrazu na obálce je Michal Cihlár. Popis situace na obálce – Julia, maminka Andyho Warhola, připravuje synovi kukuřičné lupínky s mlékem. Jedenáctibarevný linoryt vznikl v roce 1989 jako interpretace fotografie Kena Heymana z roku 1966. Obálka plně koresponduje s tématem čísla, které se celé nese v duchu jídla.

Magazín je následně zasílán významným klientům společně s doprovodným dopisem, kde text je tvořen zaměstnanci oddělení marketingu. Tento magazín nelze zakoupit, proto se jedná o tak významný prvek marketingové komunikace. Magazín obdrží jen „hrstka“ významných klientů.

Obrázek 22 - Doprovodný dopis k Magnus magazínu

Vážená paní / vážený pane,

téma v pořadí již jednadvacátého čísla magazínu Magnus se týká každého z nás. Je jím jídlo. Jídlo, které nás baví, utváří naši společnost i naši identitu. Má čarovnou moc aktivovat veškeré naše smysly: zrak, čich, chuť, hmat, a dokonce i sluch.

Určitě jste také zaznamenali, že v poslední době miliony lidí v televizích s oblibou sledují, jak někdo jiný vaří, a kuchaři se stávají celebritymi. Jídlo přestává sloužit k uspokojení základní biologické potřeby a stává se z něj rituál, jenž nám umožňuje setkávat se s těmi, které máme rádi.

Příběhy aktuálního vydání vyprávějí nejlepší šéfkuchařka světa Ana Rošová, nejmladší držitel michelinské hvězdy v Německu Patrik Jaroš či gastronomička Hana Michopulu. Trochu jiný pohled na jídlo přináší antropoložka Markéta Slavková, která se věnuje kanibalismu, či farářka Martina Viktorie Kopecká, jež se zamýšlí nad smyslem půstu.

Přeji Vám, abyste si první letošní vydání magazínu Magnus skvěle vychutnali.

podpis

Zdroj: interní zdroje, 2022

- **Eventy**

V rámci marketingové komunikace se marketingové oddělení pořádá zajímavé eventy pro své klienty, tak i pro veřejnost, kromě výstav, banka je známá pro pořádání sportovních událostí.

Mezi nejznámější eventy jednoznačně řadí turnaje WTA **J&T Prague Open**. Jedná se o několik tenisových turnajů WTA, kde se každoročně, uprostřed jara, proti sobě utkají nejlepší tenisové hráčky světa, například Karolína Muchová si zahrála první své životní

finále zde v Praze, v roce 2019. Zároveň se jedná o největší tenisový turnaj na území České republiky. Před pandemií byly turnaje pořádány v Praze a veřejnost měla možnost si zakoupit lístky na portálech jako je Ticketportal. Významní klienti a partneři dostávali lístky v rámci poděkování za spolupráci v průběhu roku. Samotný turnaj byl vysílán v televizi na několika sportovních kanálech především na ČT Sport.

V roce 2018 banka podepsala smlouvu s Volejbalovou federací o pořádání turnaje v Ostravě. Následující rok se turnaj přejmenoval na J&T Banka Ostrava Open. Dále také pořádala parkur v Olomouci.

Pořádáním sportovních akcí si banka slibuje oslovení mladšího publika potenciálních klientů. V příloze této práce je oficiální tisková zpráva o J&T Banka Ostrava Open, která byla odeslána do médií.

Obrázek 23 - Logo J&T Banka Ostrava Open 2021



Zdroj: jtbankaopen.cz, 2022

- **Sponzoring**

V oblasti sportu prostřednictvím J&T Sport Team aktivně banka podporuje mladé a nadějně sportovce z méně komerčně atraktivních odvětví sportu, jako je plavání nebo triatlon. Dále banka skrz Nadaci J&T pomáhá rodinám v těžkých životních situacích.

Nadace J&T banky

Nadace J&T (dále též „nadace“) vznikla v roce 2017, která se transformovala z Nadačního fondu J&T, který banka spravovala již od roku 2004. V České republice má nadace navázanou dlouhodobou spolupráci s 94 organizacemi (Nadace J&T, 2021).

Poslání nadace je individuální pomoc rodinám s dětmi, které aktivně čelí nepřízní osudu. Nadace poskytuje pomoc ve formě financí, poradenství či materiální pomoci a může

být poskytnutá jak fyzickým, tak i právnickým osobám jako jsou jiné neziskové organizace, které vyjadřují stejné hodnoty jako nadace. Pomoc nadace směřuje především k ohroženým dětem, které jsou sociálně vyloučené, ohrožené chudobou a k lidem, kteří jsou nemocní a s handicapem.

Vize nadace je být silným a stabilním partnerem pro neziskový sektor a veřejnou správu, který bude napomáhat rodinám a dětem v tíživé situaci. Oblasti, kde nadace působí jsou – náhradní rodinná péče, pomoc v nouzi, handicapovaní a nemocní jedinci, hospicová péče a osvěta a vzdělání.

Nadace vytvořila ve spolupráci Hledáme rodiče o.p.s. projekt s názvem **8000 důvodů**. Tato iniciativa byla vytvořena pro poskytnutí pomoci dětem, které to nejvíce potřebují. Osm tisíc dětí je v ústavní péči, a proto je 8 000 důvodů ke změně.

„Každé dítě má právo vyrůstat v rodině.“

Obrázek 24 - Logo 8000 důvodů

The logo consists of the text '8000 DŮVODŮ' in a bold, pink, sans-serif font. The '0's are stylized with a small circle above them, and the 'Ů' has a small circle above it as well. The text is centered on the page.

Zdroj: 8000duvodu.cz, 2021

Projekt *Kouzelné Vánoce*, které zorganizuje Nadace J&T, plní vánoční přání dětem ze sociálně slabých či pěstounských rodin, dětem nemocným a s hendikepem již 15 let. Za pomoci zaměstnanců J&T Banky, Nadace a partnerských firem bylo již obdarováno 1 154 dětí v částkou 4 094 511 Kč na smysluplné dárky, které pomáhají rozvíjet jejich vědomosti a dovednosti (Nadace J&T, 2021).

Obrázek 25 - Projekt Kouzelné Vánoce 2021



Zdroj: Nadace J&T, 2021

Nadace doposud pomohla částkou 665 303 639 Kč, napřímo nebo přes dlouhodobou podporu právnických osob 208 877 lidem, pracovníci přečetli, pověřili a zpracovali více než 23 470 oficiálních žádostí a za svými žadateli najezdili, po České i Slovenské republice, 588 983 kilometrů (Nadace J&T, 2021).

J&T Banka ART INDEX POP – UP

J&T Banka ART Index je sestavený žebříček z umělců a umělkyní z české umělecké scény. Tento projekt je určen pro milovníky umění, pomáhá se zorientovat na poli s uměleckými díly a je určen pro veřejnost, sběratele, investory.

Art Index POP – UP se uskutečnil v Praze 2021. Jednalo se o představení 44 českých umělců během čtyř dnů, v 6 pražských bytech v jeden čas v historickém domě. Vstup byl zcela zdarma a na výstavu mohl přijít kdokoli. Na výstavě si návštěvníci mohli prohlédnout malby, sochy, fotografie nebo třeba i videoart.

První ročník pop-upu se konal v roce 2019 a přišlo se podívat přes 3 300 návštěvníků a prodala se díla v hodnotě 2,5 milionu korun (forbes.cz, 2021).

Obrázek 26 - Fotografie z Pop-up 2021



Zdroj: forbes.cz, 2021

Obrázek 27 - Fotografie z eventu Pop-up 2021



Zdroj: forbes.cz, 2021

- **Sociální sítě**

Druhá dekáda 21. století se jistě bude odehrávat ve virtuálním světě. Sociální sítě se staly každodenním pomocníkem při prozkoumávání světa, nové možnost pro propagaci produktů, kde reklama na sociálních sítích patří mezi levnější formy reklamy. Banka se sociálním sítím nevěnuje nijak zvláštní pozornost, jako například Česká spořitelna, která je aktivní na velkém počtu platform.

Sociální sítě může banka využít pro komunikaci mezi klienty a pracovníky banky. Banka nejvíce využívá **Twitter**, především pro komunikaci s tiskem a sdílení zpráv o vývoji na burze, denně přidává příspěvky. Nově také banka využívá **Youtube** *J&T Kariera*, kam přidávají zajímavé rozhovory s významnými zaměstnanci banky.

Facebook a **Instagram** využívá banka pro propagaci sportovních a uměleckých eventů. Marketingové oddělení vytvořilo dva rozdílné instagramové profily, kdy jeden profil je pouze pro sportovní event – *J&T Banka Ostrava Open* a druhý profil je vytvořen pro sdílení příspěvků z uměleckého světa s názvem *J&T Banka Art*.

Profesní síť **LinkedIn** využívá především k hledání nových pracovníků a zároveň ke sdílení zpráv, které popisují současnou situaci banky jako firmy. Zároveň pro uchazeče o pracovní pozice je tato síť užitečná pro čerpání informací o bance.

Následující tabulka ukazuje kvantitativní srovnání v rámci sociálních sítích.

Tabulka 14 - Sociální sítě

Kritéria	Sociální síť				
	Facebook	Instagram J&T Banka ART	Instagram J&T Banka Ostrava Open	Twitter	LinkedIn
Počet sledujících	7 857	1 730	2 879	4 751	7 667
Počet příspěvků	---	217	387	6 774	---
Poslední příspěvek	24. 12. 2021	11.03.2022	24. 12. 2021	22.03.2022	21. 03. 2022
Aktivita účtu	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní

Zdroj: vlastní zpracování, uvedená data k 22. 03. 2022

Lidé

J&T Banka a.s., bere každého svého zaměstnance jako **klíčovou firemní hodnotu**, která je důležitá pro naplnění firemní strategie a vede k udržení vysokého standardu v oblasti péče o klienty. Banka poskytuje svým zaměstnancům možnost jak odborného, tak i osobního rozvoje, vytváření pozitivní a přátelské atmosféry prostřednictvím teambuildingů a jiných aktivit. Současný management a oddělení řízení lidských zdrojů se soustředí jak na pracovní výkon, ale také na rovnováhu a harmonii mezi pracovním a soukromým životem svých pracovníků.

Vzájemná důvěra mezi bankéřem a klientem je budována především osobním kontaktem, který je pro investiční rozhodování klíčový, a proto banka investuje nemalé peníze do zvyšování schopnosti obsloužit klienta. Každoročně banka investuje do interního vzdělání, především se zaměřením na finanční vzdělání, myšlení a soft skills. Bankéři jsou pravidelně proškolení v rámci rozšiřování znalostí v oblasti investic, tak i v oblasti společenského chování, jednání, obchodu. V neposlední řadě je důležitý i vnější vzhled bankéře, společenský oděv je nedílnou součástí této profese. Bankéř musí být vždy upraven, nejlépe být oblečen v kvalitním obleku s kravatou.

V rámci charakterizace klientů, kteří jsou zákazníci banky lze říct, že se jedná o lidi, kteří chtějí především zhodnotit své finanční prostředky. Největší počet klientů jsou v produktivním věku. V rámci privátního bankovníctví se především jedná o podnikatele, vysoce postavení manažery, sportovce, lékaře, celebrity, investory a jejich rodiny. Dále v tomto segmentu jsou také právnické osoby, které využívají produkty banky, města i obce.

Pokud hovoříme o segmentu klientů retailového bankovníctví, jsou zde lidé jak v produktivním věku, tak i mladí lidé, kteří začali poznávat svět investic, tak jsou zde i lidé v důchodovém věku, kteří chtějí bezpečně uložit své naspořené peníze a následně předat potomkům.

Pro investování do fondů není v bance stanovená hranice minimálního vkladu, proto je tato možnost atraktivní pro mladé lidi. V současnosti se stalo trendem pravidelné investování do fondů, například pravidelná měsíční investice. Pro mladé lidi je to vidina zhodnocení jejich příjmů, který v budoucnosti mohou využít na financování hypotečního úvěru, nebo jen chtějí zhodnocovat své příjmy, aby ochránili své peníze před vysokou inflací.

Materiální prostředí

Materiální prostředí je zde popsáno z pohledu exteriéru a interiéru banky. Pražská centrála má sídlo na Praze 8, areál Rustonka, kde budova se nachází přímo u tramvajové zastávky Invalidovna, u stejnojmenné zastávky metra B. Pobočka je tedy snadno dostupná a disponuje vlastním parkovištěm, které mohou využívat i klienti. Budova byla postavena v roce 2020. Budova má 9 pater, kde deváté patro slouží jako zelená terasa, kterou mohou navštěvovat i klienti a dopřát si 360° výhled na hlavní město.

Obrázek 28 - Exteriér budovy



Zdroj: jtbank.cz, 2022

Interiér budovy je moderní a nese nádech luxusu. Při vchodu do budovy, klient ihned uvidí jedinečné osvětlení, které je vytvořeno na zakázku. Jedná se o ručně broušené kapky, celkem 727 samostatně visících, které jsou doplněny 6 758 křišťálovými komponenty, které vytváří organický tvar. Samotná optická iluze a pozoruhodné efekty dokonale doplňují architektonickou strukturu budovy. O design se postarala společnost CMC Architects a Studio DeForm. V přízemí se nachází bankovní kavárna, kterou může navštívit i veřejnost. Dále se v budově nachází galerie, která je opět otevřená pro veřejnost a je zcela zdarma, jsou zde vystaveny exponáty od českých umělců a galerii navštěvují pravidelně studenti uměleckých škol.

Obrázek 29 - Interiér budovy



Zdroj: bomma.cz, 2022

Procesy

Poskytování bankovních služeb se odehrává ve více rovinách. Z prvního pohledu lze hovořit jako poskytování služeb osobní formou, kdy zaměstnanec banky (bankéř, pokladník, recepční) se věnuje konkrétnímu klientovi, který přijde do banky. Avšak současným trendem je více využívána elektronická komunikace například přes e-mail, či telefonicky, nebo přes internetové bankovníctví. Přechod do digitálního prostředí bylo nutností v pandemii, kdy osobní kontakt na pobočkách byl omezen.

Internetové bankovníctví je nedílnou součástí dnešního poskytování bankovních služeb. J&T Banka není výjimka a disponuje vlastním internetovým bankovníctvím, **ePortal**, ve které klienti spravují své investiční portfolia, běžné účty, platební karty, vidí počet Magnus bodů (věrnostní program) je zde možnost podávat nové pokyny, například k nákupu nových investičních fondů, nebo jejich prodej. Nicméně, internetové bankovníctví, ePortal, není velmi přehledné, jeho design je tmavý, nepřehledný a jistě bude potřeba poupravit z pohledu organizace jednotlivých záložek, barev, volby fontu písma. Z pohledu softwarového je ePortal zastaralý a nejde zobrazit ve mobilu.

V současnosti banka nemá vlastní mobilní bankovní aplikaci. Toto může být jistá nevýhoda, oproti konkurenčním bankám, které mají bankovní aplikaci. Podle zaměstnance banky, se momentálně aplikace vyvíjí, nicméně vývoj a následné nasazení takovéto aplikace je velmi nákladné jak finančně, tak i časově. Dalším proces lze označit například výběr peněz

z bankomatu, jako proces mezi bankou a klientem, zaplacení nákupu platební kartou nebo využití internetového bankovníctví.

4.3.2 Matice IFE

Vyhodnocení vnitřního prostředí banky bude za pomoci sestavení matice IFE. Matice obsahuje pět silných stránek a pět slabých stránek, které byly vybrány na základě vyhodnocení marketingového mixu banky.

Tabulka 15 - Matice IFE

S/W	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Celkem
Silné stránky				
S1	Kvalita služeb privátního bankovníctví	0,20	4	0,80
S2	Tvorba komplexního portfolia	0,02	3	0,06
S3	Služba Concierge	0,08	3	0,24
S4	Investiční produkty	0,15	4	0,60
S5	PR	0,15	3	0,45
Slabé stránky				
W1	Pouze tři kamenné pobočky v ČR	0,08	2	0,16
W2	Činnosti v oblasti reklamy	0,05	2	0,10
W3	Žádná mobilní aplikace	0,20	1	0,20
W4	Internetové bankovníctví	0,05	1	0,05
W5	Nízká aktivita na sociálních sítích	0,02	2	0,04
Celkem		1	25	2,70

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové vážené ohodnocení je 2,70.

Pro banku tento výsledek znamená, že strategický záměr se opírá o středně silnou interní pozici společnosti. Jako nejsilnější stránka byla vybrána **S1 – kvalita v oblasti poskytování služeb privátního bankovníctví, s ohodnocením 0,80**. Banka svoji činnost

na českém bankovním trhu vytváří již přes dvě dekády, za tu dobu si vytvořila své místo, dobré jméno a image. Banka je často jmenována v prestižních magazínech, nově i v marketingových podcastech.

Dále je nutno zmínit, že banka má velmi kvalitní PR oddělení. Pravidelné vydávání publikací, z nichž některé jsou brány jako velmi prestižní a unikátní. Každoroční pořádání sportovních akcí, jako jsou turnaje WTA, podpora českých sportovců. Dále činnost nadace, která pomáhá dětem již přes jednu dekádu zde v České republice.

Naopak největší slabina podniku je **W3 – žádná mobilní aplikace s ohodnocením 0,20**. Digitalizace je v tomto sektoru velmi důležitá, ačkoli se nejedná o klasickou transakční banku, kam si lidé nechají zasílat své měsíční příjmy, běžný účet má každý klient automaticky sjednán, pokud využije nějaký z nabízených produktů, například pokud si klient otevře termínovaný účet, souběžně je otevřen i běžný účet. K tomu může být klientovi vystavena platební karta, možnost vystavení i virtuální karty, pokud sám klient o ní zažádá. Proto mobilní aplikace je vítána, pohodlné sledování finančních prostředků, kolísání aktiv v rámci nakoupených fondů. J&T Banka plně podporuje Apple Pay, takže je možnost nahrání platební karty do mobilu.

5 Vlastní doporučení

V následující kapitole jsou kompletizovány poznatky z předchozích kapitol a jsou zde uvedeny možné návrhy autorky práce v rámci marketingové strategie u vybrané společnosti.

J&T Banka, a.s., z marketingového pohledu vytváří velmi kvalitní PR, a proto si udržuje skvělé vztahy s veřejností. Pořádání prestižních sportovních akcí, tenisové turnaje světového měřítka, dále turnaje ve volejbalu. Pravidelné pořádání eventů pro své VIP klienty, ale i pořádání výstav spojené se službou J&T Art servis. Nelze zapomenout na Nadaci J&T, která pomáhá především dětem.

Banka o sobě hovoří jako o rodinné firmě a spoléhá především na formu reklamy „*doporučení od známého*“. Tato strategie je jistě pro banku dobrá, protože každým rokem se zvyšuje počet klientů v průměru 7 000 – 8 000 nových klientů v rámci posledních pěti let.

V rámci postoje banky, v současnosti nemá v plánu využívat televizní reklamu, která dokáže oslovit masu lidí. Naopak chce pokračovat plnění současné marketingové strategie. Banka momentálně neuvažuje o plném digitálním přechodu, naopak svůj osobní přístup ke klientovi bere jako silnou konkurenční výhodu. Jako malá (dle počtu klientů) banka si může dovolit věnovat čas každému svému klientovi, který fyzicky přijde na schůzku s bankéřem, kde společně hovoří o možných nabídkách sestavení investičního portfolia.

5.1 Doporučení v oblasti marketingového mixu

V této kapitole budou navržena doporučení pro J&T Banku v oblasti marketingového mixu, protože momentální snahou banky je oslovení mladší generace, skupinu lidí od 35 a více let, jsou doporučení navržena na oslovení právě této skupiny.

5.1.1 Produktová strategie

J&T Banka poskytuje kvalitní služby v oblasti privátního, ale zároveň i na úrovni retailového bankovníctví. Na začátku roku 2022 banka poskytovala, stále poskytuje, nejlepší úrokové sazby u termínovaných vkladů, dále poskytuje komplexní správu celého portfolia, vydává platební karty (pro klienty s určitým kapitálem), poskytuje luxusní službu concierge, poradenství v oblasti umění a jiné speciální služby, které nabízí J&T Banka, toto jistě utváří konkurenční výhodu v rámci boje o pozornost klienta.

Banka se nestále rozšiřuje své portfolia fondů, snaha zdokonalovat své služby a neustále školí své zaměstnance v prodeji služeb, v oblasti psychologie, která také hraje důležitou roli. V prodeji služeb je lidský faktor jeden z nejdůležitějších, proto doporučuji se zaměřit především na správný výběr pracovníků, kteří se setkávají s klienty. Jedná se o bankéře, recepční, ale i ochranka, která vítá klienty u vchodu do banky.

V současnosti banka neposkytuje produkty, které mohou využívat rodiče nezletilých dětí. **Produkt by mohl být nový typ termínovaného vkladu pro nezletilé děti.** Rodiče založí svému dítěti vklad a následně nechají peníze zhodnocovat na x let. Termínovaný vklad by byl psán na jméno dítěte a rodič by byl zde jako zákonný zástupce. V momentě kdy, dítě dosáhne zletilosti, peníze by získal, nebo by se mohlo rozhodnout pro další investice. Výhoda pro banku by byla jistě ta, že peníze by byly uloženy na dlouhou dobu, tím pádem by mohly být využity na dlouhodobé projekty, na investice v delším horizontu.

V J&T Bance má na starosti vývoj nových produktů, produktový manažer, který zajišťuje jejich správu. Pro uvedení nového produktu je zapotřebí informovat a poskytnout školení bankéřům, pracovníkům BackOffice oddělení, pracovníkům AML oddělení a také zahrnout i právní oddělení, aby věděli, jak produkt bude fungovat, jaké podmínky budou ve smlouvách.

5.1.2 Cenová strategie

V rámci cenové strategie lze říct pouze to, že dle predikce odborníků, kteří hovoří o velkém nárůstu cen energií, pohonných hmot, stále rostoucí inflace, která je momentálně nejvyšší v historii, lze předpokládat, že se budou zvyšovat a již se zvyšují, náklady na provoz banky. Proto je možné, že v budoucnosti bude muset banka upravit své poplatky, provize vůči zprostředkovatelům.

V rámci bankovního soustavy je banka regulována ČNB. Zároveň je bankovní sektor důležitý pro zdravou ekonomiku státu, proto lze předpokládat, že komerční banky budou vždy podporovány ze strany států, tak i ze strany ČNB. Ačkoli vysoká inflace, válka na Ukrajině a také ekonomické důsledky, které zanechala pandemie, bude mít jistě dopad na změnu poplatků a provizí.

5.1.3 Distribuční strategie

Ačkoli banka má pouze tři kamenné pobočky na území České republiky, své produkty nabízí i online formou a zprostředkovatelskou přes jiné finanční instituce a zcela si s tímto systémem vystačí. Pro rozšíření banky do západních zemí (jeden z dlouhodobých cílů banky) **je vhodnou příležitostí otevřít pobočku v Německu, konkrétně v Berlíně**. Již teď plno klientů české J&T Banky jsou občané Německa (cca 10 000 osob, které žijí v Německu a mají aktivní produktu v J&T). Tato příležitost by mohla otevřít mnoho nových možností pro růst banky jako takové. Výběr Německa je vhodný i v rámci existence podobného bankovního systému jako je platný zde v České republice a obecně lze říct, že Německo je vyspělá a silná země, která představuje finanční stabilitu a silnou kupní sílu. Avšak i německý bankovní trh je velmi konkurenční, proto bude těžší získat pozornost klientů, proto banka bude muset využít více nástroje marketingové komunikace.

Další doporučení je **vývoje mobilní aplikace**, která bude plně sloužit jako další distribuční kanál pro komunikaci mezi bankou a klientem. Banka má své vlastní internetové bankovníctví, avšak lze ho otevřít pouze na počítači, což není vždy možné. Z analýz vyplynulo, že se zvyšuje zájem o investování u mladých lidí, kteří preferují digitální prostředí a již v současnosti je bankovníctví v mobilu je naprostou samozřejmostí. Digitalizace je nevyhnutelná, avšak stále banka chce udržet kvalitu osobního kontaktu, protože z pohledu psychologie je osobní kontakt nejlepší formou pro udržení klienta, proto banka investuje nemalé peníze do kvalifikace svých bankéřů.

Náklady na vývoj bankovní aplikace nelze lehce stanovit, protože aplikace je tvořena na míru. Mobilní aplikace musí být kompatibilní s různými operačními systémy, musí být jak pro iOS, tak i pro Android. Cena za vývoj aplikace se odvíjí od požadovaných funkcí. Vývoj složitých aplikací startuje na ceně od 600 000 Kč a výše, předpoklad výše nákladů, které budou muset být vynaloženy na vývoj je v řádech 1–2 milionů korun.

5.1.4 Komunikační strategie

Z vnitřní analýzy vyplynulo, že banka nevyužívá některé nástroje marketingové komunikace. Avšak podle vnitřního rozboru je velmi aktivní v oblasti PR a dalo by se říct, že spíše spoléhá na *Word of Mouth efekt*.

Banka si velmi zakládá na dobrém jménu, které si za roky působení na českém bankovním trhu vytvořila. Obsluhuje segmenty, které rozděluje na retailové klienty a na segment privátního bankovníctví. Velkou výhodou v bankovním sektoru je ta, z pohledu marketingu, že banka zná a má velké množství informací a dat o svých klientech. Samotné sdělení informací je podmínkou pro sjednání smluv.

V rámci návrhu komunikační strategie bude využívána převážně strategie tahu (reklama, podpora prodeje) a retenční činnosti. Využití kombinace několika nástrojů, které mají za cíl zvýšit povědomí o bance u lidí ve věkové skupině 35 let až 45 let, s nadprůměrným příjmem, žijící ve velkých městech, především v Praze.

- **Reklama**

Na základě analýzy marketingového mixu banky bylo zjištěno, že v současnosti banka nevyužívá, dalo by se říct, skoro žádnou formu neosobní reklamy. Momentálně využívá PPC reklama v prohlížečích Google a Seznam.cz a vytváří reklamu na Instagramu. Banka chce vytvářet reklamy, ale nepotřebuje a ani nechce vytvářet reklamy masového charakteru jako například vytvářejí komerční retailové banky.

Proto jako návrh by banka mohla využívat aktivně **outdoorové nosiče**. Klasické venkovní **billboardy** o rozměrech 9,6 x 3,6 m, venkovní plochy, při počtu 27 ks plakátů se cena pohybuje v rozmezí 64 000 – 126 000 Kč za jeden billboard, na jeden měsíc, avšak společnost BigMedia je schopna udělit množstevní slevu 50 %, ceny po slevě se pohybuje 32 000 – 63 000 Kč. Veškeré uvedené ceny jsou pouze orientační, v praxi se mohou lišit podle specifik firmy. Pokud by si banka objednala 27 ks za průměrnou cenu 45 000Kč za kus, mohly by se náklady pohybovat ve výši **cca 1 215 000 Kč za měsíc**. Umístění

billboardů by bylo v Praze, v Brně a ve Středočeském kraji (zde žije nejvíce lidí z cílové skupiny). Billboard by upozorňoval na termínované vklady a investice, proto je zvolena pouze měsíční lhůta, jelikož sazby se mění na základě aktuální situace na finančním a bankovním trhu. **Pokud by outdoorová reklama zaznamenala úspěch, lze v ní pokračovat.**

Dalším možným nástrojem pro propagaci je vytvoření **reklamního banneru – CPT reklamu**, na webových portálech, které korespondují s tematikou financí, investic a bankovníctví. Reklama by upozorňovala na produkty banky, na termínované vklady, spořicí účty, investiční příležitosti a především na služby privátního bankovníctví.

Samotná reklama bude zobrazována na investičním portálu Patria.cz. Tyto webové stránky denně přinášejí informace z finančních trhů a ekonomiky, specializovaný přímo na problematiku investování. Provozovatelem tohoto portálu je vedoucí tuzemský obchodník s cennými papíry Patria Finance, a.s. Měsíčně tento portál navštíví více než 350 000 uživatelů, kteří si zobrazí více než 7, 5 milionů stran. Typickým návštěvníkem portálu je vzdělaný muž (80%) ve věku 25–54 let (83%) s nadprůměrným příjmem (60%) (Patria.cz, 2022).

Bannerová reklama bude upozorňovat na nejlepší poskytnutou úrokovou sazbu u termínovaných vkladů, kdy již od začátku roku 2022 banka nabízí nejvyšší na českém bankovním trhu.

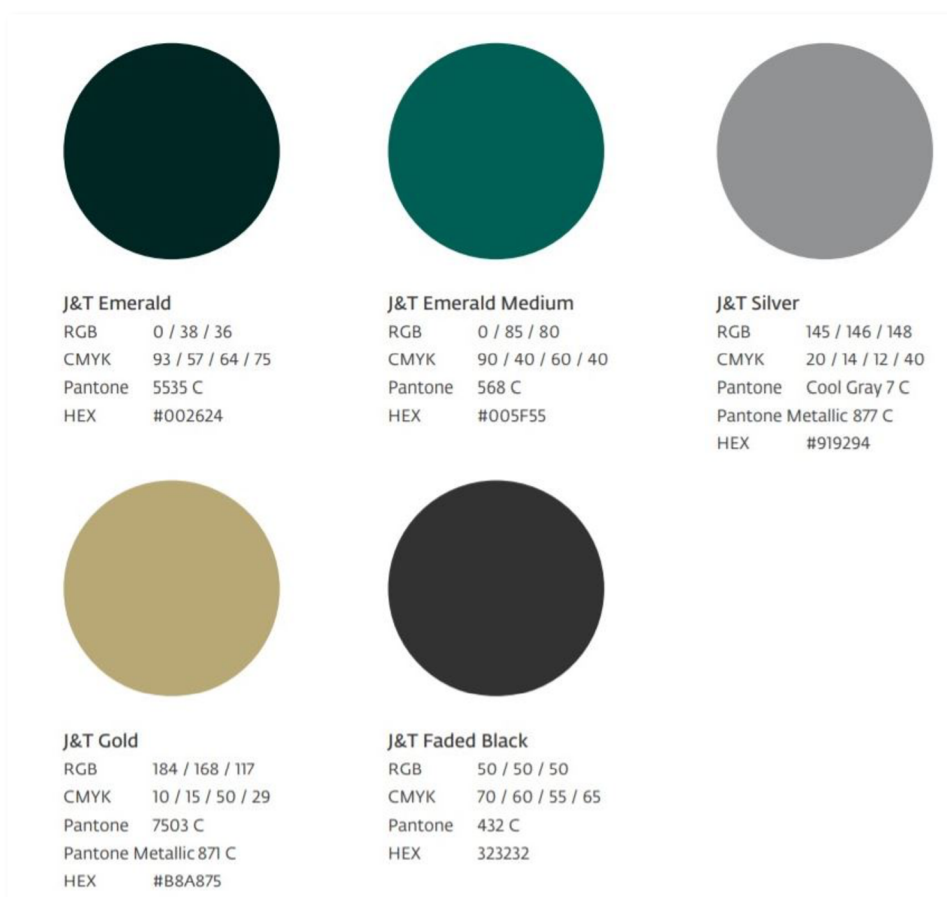
Dle ceníku, který je dostupný na www.patria.cz, bannerová reklama, která se bude zobrazovat na stránce se zpravodajstvím, vytvořena o velikosti banneru 250 x 250 (Square) s garancí impresí 100 000 za týden, CPT 600 Kč, náklady za týden ve výši 60 000 Kč, reklama bude vytvořena na 26 týdnů, od ledna do června roku 2022. **Náklady na vytvoření bannerové reklamy na investičním portálu Patria.cz v období od ledna do června roku 2022 činní 1 560 000 Kč.**

Posledním z návrhů, v případě reklamy, je **tisk informačních letáčků**, které by mohla banka dodat do budov partnerských společností, například do budovy Broker Trust, a.s. Poradci, při setkání s potenciálními klienty, by mohli letáčky nabídnout klientovi a podpořit tím rozhodnutí klienta. V případě tisku **3 000 ks** letáků velikosti A5, zaplatila by banka cenu ve výši **2 805, 26 Kč včetně DPH**. Z celkového počtu vytištěných letáku, 500 ks bude ponecháno na pobočkách banky, na hlavní recepci, kde klienti čekají na schůzku s bankéři. Zbytek letáků bude zasláno do partnerských institucí. V rámci spolupráce

s partnery, na informačním letáku musí být také umístěno logo společnosti, kam letáky budou zaslány. Zároveň je potřeba partnerům zaplatit za umístění letáků v jejich kancelářích. Banka spolupracuje s několika desítkami poradenských společností, avšak pro zaslání letáku budou vybrány firmy, které obsluhují nejvíce klientů, zároveň generují největší objemy peněz, jedná se například o firmy jako je Swiss Life Select & Fincentrum, Broker Trust, Broker Consulting a jiné. **Provize za vystavení letáků by činila 50 000 Kč pro jednu firmu**, které by se poslala určené množství letáků, dle určitého klíče. Celkem bude vybráno 10 nejvýznamnějších firem, které přinášejí do banky nejvíce peněz.

Na tvorbu reklamního materiálu budou využity základní bankovní barvy, které se využívají při výrobě propagačních materiálů a vizitek.

Obrázek 30 - Základní bankovní barvy



Zdroj: interní zdroje

- **Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje by banka mohla pořád **školení o investicích do fondů**. Často se veřejnost neorientuje v oblasti cenných papírů a nerozumí, co jim bankéř či poradce na schůzce říká. Banka by mohla pořádat krátká školení, kde by představila klientům fondy, které nabízí a popsat jim, jak to probíhá na finančních trzích. Kurz by byl určen pro klienty, kteří chtějí začít investovat, ale pořád mají pochybnosti a strach z neznalosti investičních nástrojů jim brání investovat své finanční prostředky. Tento kurz by se mohl pořádat 2x měsíčně v Praze na centrále banky. Pro školení by se určila osoba, která bude mít dobré prezenční schopnosti a zároveň bude kvalifikován v oblasti investic. Hodinová mzda tohoto pracovníka by byla 300 Kč a školení by trvalo čtyři hodiny. V rámci kalkulace by se náklady na školení vyšplhaly na 2 400 Kč/měsíc. Pokud by školení probíhalo celý rok 2022 a první školení by probíhalo od ledna do prosince, celkem tedy by proběhlo 24 školení, celkové náklady za rok 2022 by činily **28 800 Kč**. Workshopy by byly propagovány na sociálních sítích a také na webových stránkách banky.

Další způsob pro podpoření prodeje, jak získat nové klienty je to, že již stávajícím klientům banka nabídne **získání věrnostních bodů MAGNUS**, za které si klienti mohou nakupovat produkty či zážitky, které najdou v nabídce Klubu Magnus. V rámci motivace získání bodů, by již stávající klienti mohli přivést do banky nové klienty z jejich okolí. Podmínky by mohly být následující – pokud stávající klient přivede do banky nového klienty, který uzavře obchod s bankou, stávající klient dostane od banky 40 000 magnus bodů, tento počet odpovídá hodně 10 000 Kč, za které si následně může kupovat produkty z nabídky. Tato motivační složka bude určena pro retailové klienty, kteří tvoří více jak 75 % klientely, protože tato motivace nebude atraktivní pro movité klienty.

- **Sociální síť**

J&T Banka je známá pro své sportovní eventy, které každoročně pořádá. Jedná se o tenisové turnaje, volejbalové či parkur v Olomouci, právě tyto akce by mohly přilákat mladší publikum a dostat značku do mysli potencionálních klientů.

Pro oslovení mladší věkové kategorie (průměrný klient banky je ve věku 50ti let), 35 a více let, je možné vytvoření reklamy na Facebooku. Podle statistik lidé ve středním věku tuto sociální síť využívají nejvíce. Výhodou vytvoření reklamy na Facebooku jsou jistě nízké náklady, navíc Facebook umožňuje nastavit zacílení na vybranou skupinu uživatelů, například dle demografického hlediska, geografického hlediska. V ideálním případě by za

reklamu banka nemusela platit, pokud by si správně nastavila cíle a efektivně optimalizovala kampaně, pravidelně přidávala kvalitní příspěvky například fotografie z uměleckých výstav, které pořádá přímo v budově J&T.

Vytvoření reklamy na Facebooku, která by informovala o tenisovém turnaji J&T Prague Open, který se koná na přelomu jara/léta, by začala 30 dnů před samotným eventem, nejedná se o akviziční činnost ani cílem není konverze, proto doba 30 dnů je dostačující. Protože turnaj probíhá v Praze, byla by zvolena na cílení lokalita Praha, Středočeský kraj a Brno. Cílová skupina je zvolena od 25 let do 45 let, mezi zájmy zahrnout sport, tenis. V nejlepším případě, aby cílová skupina sledovala facebookové stránky J&T, ČSOB, Trinity Bank, Erste Private banking a další podobné společnosti. Náklady na reklamu – denní rozpočet stanoven na 1 000 Kč, reklama bude odkazovat na webové stránky, které upozorňují na danou událost. **Přibližné celkové náklady na vytvoření reklamy na Facebooku na dobu 30 dnů jsou ve výši 30 000 Kč.**

- **Eventy**

Představení nového Magnus magazínu

V únoru 2022 vyjde nové 21. číslo prestižního Magnus Magazínu. Představení se bude konat v Galerii Magnus ART, která se nachází v prvním podlaží budovy J&T a je volně dostupná i veřejnosti. Na představení magazínu budou pozván management banky, šéfredaktor Joachim Dvořák, dále autor obálky Michal Cihlár, osobnosti se kterými je rozhovor v aktuálním čísle a další významní lidé, kteří se podíleli na tvorbě magazínu, budou přizváni i umělci, kteří svá díla mají vystavená v galerii.

Event bude probíhat 4. 02. 2022 od 17h, přibližně pro 50 osob. Bude zde zajištěn catering od firmy Deli Shop, která poskytuje organizování privátních cateringů. Dle ceníku na webových stránkách Deli Shop zajištění cateringu pro 50 osob vyjde banku přibližně na **90 000 Kč**. Víno bude dodáno z vinařství Reisten, které banka vlastní a bude k dispozici celkem 80 ks lahví vína (různého druhu), v ceně 230 Kč/láhev. Náklady za pronájem prostoru žádné nejsou, protože J&T Banka je vlastníkem galerie. **Celkové náklady na tento event jsou ve výši 108 400 Kč.**

Letní eventy s klienty

Centrální pobočka banky v Praze disponuje velkou střešní terasou, která pojme více než 100 lidí. Na tomto místě by byl vždy připraven catering a byla zde vína z vinařství, které banka vlastní – *Vinařství Reisten*. Pořádání těchto eventů by banka mohla pořádat pro své

významné klienty, a to konkrétně v letních měsících roku 2022. Akce by sloužila k udržení vztahů, zároveň klienti by nahlédli do interiéru banky a viděli by „co se děje za oponou“. Akce by mohla být také spojena s prohlídkou galerie, která se nachází v prvním patře budovy.

Letní akce by probíhala na terase, ze které je 360° výhled na Prahu, a to v červenci a srpnu 2022, každý čtvrtek od 17 h, kam by byli zváni klienti privátního bankovníctví. Dohromady by se konalo v létě celkem osm těchto eventů. Vždy by byli obesláni pozvánkou, které by mělo jednoduchý a zároveň luxusní vzhled. U příchodu by každý pozvaný dostal uvítací přípitek z vinařství Reisten. Tyto akce jsou vždy příjemné a zároveň zde dochází k uzavírání obchodů, probíhají zde diskuse o budoucí společné spolupráci a zároveň k udržení vztahu mezi klientem a bankou.

Protože by se akce konala přímo v budově, nebyly by zde žádné náklady na pronájem prostoru, pouze by si banka zaplatila za služby cateringu a obsluhu. Protože pozvaná klientela je jistě zvyklá na určitý standard, byl by vybrán luxusní catering od společnosti Deli Shop, který poskytuje kompletní služby cateringu. Nejlepší volbou jídla na letní měsíce je Finger food & canapés servis, jedná se o moderní a elegantní trend občerstvení vhodný na večírky všeho druhu. Ceny se odrážejí dle druhu a počtu kusů, například 50 ks minisendvičů nabízejí za 1 200Kč, knapky na opečeném italském chlebu 40 ks za 1 600 Kč.

Pro jeden event., který se bude konat v letních měsících bude vyhrazen budget na catering ve výši 120 000 Kč. Vína by dodalo vinařství Reisten, kde cena se odvíjí od druhu vína, ale průměrná cena za láhev je 230 Kč. Pro 100 lidí by bylo k dispozici 120 ks. **Celkové náklady za osm letních eventů na terase činí 1 180 800Kč.**

5.1.5 Rozpočet pro marketingovou komunikaci

Na základě návrhů, který byly zmíněny v předchozí kapitole, byl sestaven rozpočet pro jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Rozpočet je sestaven na období březen–prosinec roku 2022.

Tabulka 16 - Návrh rozpočtu

Doporučené médium	Cena (v Kč)
Billboardy	1 215 000, 00
Bannerová reklama	1 560 000, 00
Tisk letáčků	2 805, 26
Provize za umístění informačních letáčků v 10 partnerských firmách	500 000, 00
Reklama na Facebooku	30 000, 00
Kurzy v oblasti investic (workshopy)	28 800, 00
Představení Magnus magazínu	108 400, 00
Letní eventy s klienty	1 180 000, 00
Celkem	4 625 805, 26

Předpokládané celkové náklady na navrženou komunikační strategii jsou ve výši **4 625 805, 26 Kč pro rok 2022.**

5.1.6 Harmonogram marketingových činností

Následující kapitole je sestaven harmonogram jednotlivých činností pro období leden–prosinec 2022.

Tabulka 17 - Harmonogram činností 2022

Harmonogram činností pro rok 2022												
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vývoj mobilní aplikace*												
Příprava nové pobočky*												
Outdoorová reklama												
Bannerová reklama												
Workshopy pro klienty												
Zveřejnění příspěvků na sociální síť												
Placená reklama na Facebooku												
Event – představení Magnus Magazínu												
Letní event na terase												

Zdroj: vlastní zpracování

*Vývoje mobilní aplikace a stavba nové pobočky v Berlíně jistě bude trvat i v následujícím roce, především otevření pobočky v Německu.

6 Závěr

Rok 2020 a 2021 byl ve znamení celosvětové pandemie onemocněním Covid-19. Bankovní sektor byl silně poznamenán a zisky bank klesly o polovinu. Podle zlepšující se epidemiologické situace, se předpokládá, že dojde ke zlepšení ekonomické situace, avšak ztráty budou ještě dlouho znatelné.

Cílem diplomové práce byl návrh a doporučení možných změn společnosti J&T Banka a. s., v oblasti její marketingové strategie a na základě vyhodnocení současné situace navrhnou možné změny. V současnosti si banka zakládá na marketingu, který velmi silně využívá nástrojů PR a na takzvaný *Word of Mouth efekt*. Jako privátní a investiční banka pravidelně neustále zkvalitňuje své služby a produkty, které se přizpůsobují na základě vývoje trhu, dále se banka snaží vzdělává své zaměstnance jak v oblasti financí, z oblasti psychologie, informačních technologií.

Veškeré tyto aktivity jistě vytváří pozitivní dopad na image banky a povědomí o značce v mysli stávajících klientů. Nicméně jeden z cílů banky je oslovení mladší generace klientů, kteří mají zájem o investování. Průměrný klient je ve věku 50 let a žije ve velkém městě. Banka by ráda oslovila klienty ve věku od 35 let až 45 let.

Podle průzkumů pandemie vyvolala zájem o investování i u mladších lidí, pokud banka dokáže ve správný čas na správném místě nabídnout své investiční produkty, jistě přiláká nové klienty. Určitě mladším investorům nechybí odvaha a uvědomují si mnohem více, že pro zisk musí riskovat. Na druhou stranu za takovými rozhodnutími často nestojí nějaké racionální odůvodnění, nějaká hlubší investiční gramotnost, ale právě často trend. Také vysoká inflace vyvolá hledání způsobu, jak co nejlépe ochránit své finanční prostředky.

Závěrem této diplomové práce byla navržena doporučení v oblasti marketingové strategie pro J&T Banku a.s., především vzít k uvážení rozšíření distribučních kanálů, které pomůžou k rychlejšímu a snadnějšímu přístupu ke klientům, kterých každým rokem přibývá. Další doporučení je v oblasti marketingové komunikace, teď je správný čas oslovit nové publikum, které hledá řešení, jak ochránit své naspořené prostředky, jelikož J&T Banka dává možnost investovat i malé částky je dostupná i pro střední třídu.

7 Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje:

ČERNOHORSKÝ, Jan a Petr TEPLÝ. *Základy financí*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3669-3.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Nízkonákladový marketing pro podnikatele*. [Louny]: Adart, 2013. Jak (Adart). ISBN 978-80-904645-4-4.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2017. ISBN 978-80-7592-003-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vydání. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-81-4.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.

KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG, 2012. *Principles of marketing: global edition*. 14. ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MEJSTRÍK, Michal, Magda PEČENÁ a Petr TEPLÝ. *Bankovníctví v teorii a praxi: Banking in theory and practice*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2870-7.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

American Marketing Association [online]. [cit. 2021-7-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Apple.com: *Apple Pay* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-pay/>

BELÁS, Jaroslav a Valer DEMJAN. *BANK CUSTOMERS SATISFACTION: CASE STUDIES FROM CZECH REPUBLIC* [online]. 2014 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1005296/Fulltext_1005296.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BELÁS, Jaroslav, Anna CHOCHOLÁKOVÁ a Lenka GABČOVÁ. *SATISFACTION AND LOYALTY OF BANKING CUSTOMERS: A GENDER APPROACH* [online]. 2015 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1005233/Fulltext_1005233.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BELÁS, Jaroslav a Lenka GABČOVÁ. *Reasons for Satisfaction and Dissatisfaction of Bank Customers. Study from Slovakia and the Czech Republic*. International Journal of Entrepreneurial Knowledge [online]. 2014, 2(1), 4-12 [cit. 2022-03-27]. ISSN 2336-2960. Dostupné z: https://ijek.org/files/IJEK_1-2014v2/ijek_1-2014,v.2_belas,j.gabcova,l..pdf

BUREŠ, Michal: Jak se propadl zisk českých bank kvůli koronaviru? A kdo banky vlastní?. *Finance.cz* [online]. 2021, 2021 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/496071-kdo-vlastni-ceske-banky/>

Corporate Finance Institute.com: *PEST Analysis – Overview, Examples, How to Analyze External Environment* [online]. Copyright © 2015 to 2021 CFI Education Inc.[cit.24.10.2021]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pest-analysis/>

CRM.cz: *TOP 9 trendů v oblasti CRM pro rok 2022* [online]. Copyright © Copyright 2022 Solitea a. s. [cit. 13.02.2022]. Dostupné z: <https://www.crm.cz/cs-cz/top-9-trendu-v-oblasti-crm-pro-rok-2022>

Česká bankovní asociace: *Banky a AML* [online]. cit. [2022-02-15]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/banky-a-aml>

Česká bankovní asociace: *Průzkum ČBA: Češi, digitalizace a el. Bankovníctví 2021* [online]. cit. [2022-02-15]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/pruzkum-cba-cesi-digitalizace-a-el-bankovnictvi-2021>

Česká národní banka: *Bankovní statistika – Leden 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni-statistika/bankovni-statistika/

Česká národní banka: *Licencování* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/vykon-dohledu/postaveni-dohledu/dohled-nad-uverovymi-institucemi/licencovani/>

Česká národní banka: *O ČNB*. [online]. Copyright © ČNB 2021 [cit. 15.08.2021]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/

Česká národní banka: *Přehled všech opatření ČNB souvisejících s koronavirovou krizí na jednom místě* [online]. Copyright © ČNB 2022 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/koronavirus/

Český statistický úřad: *Míra Inflace* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Český statistický úřad: *Předběžný odhad HDP - 3. čtvrtletí2021* [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2021>

E15.cz: *Není kde utrácet. Češi se vrhli na investování*. [online]. 2021 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/investujeme/neni-kde-utracet-cesi-se-vrhli-na-investovani-1379998>

Finanční vzdělávání: *Právní úprava bankovníctví v ČR* [online]. Copyright © [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/pravni-uprava-bankovnictvi-v-cr>

Forbes.cz: *Jak sbírat umění? Poradí činžovní pop up J&T Banky* [online]. Copyright © 2022 MediaRey, SE [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jak-sbirat-umeni-poradi-cinzovni-pop-up-jt-banky/>

Investopedia.com: *The 4 Ps.* . [online]. Copyright © [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

J&T BANKA ART: *Art servis* [online]. Copyright © J [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.jtbank.cz/artservis/>

J&T Banka: *Alena Tkáčová: Svět se mění. Je třeba dívat se na majetek z dlouhodobé perspektivy* [online], 2021. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.jtbank.cz/svet-ocima-banky/1184254-alena-tkacova-svet-se-meni-je-treba.html>

J&T Banka: *Fondy* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.jtbank.cz/fondy/>

J&T Banka: *Termínované vklady* [online], 2021. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.jtbank.cz/produkty/terminovane-vklady.html>

J&T Banka. *WealthReport 2021*. [online]. Praha: SCR, 2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.jt-wr.com/wr-cz>

J&T Banka Ostrava Open 2021: *Úvodní informace* [online]. Praha: Perinvest, a.s, 2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://jtbankaopen.cz/cs/uvod-2/informace/>

Kurzy.cz: *EUR průměrné kurzy 2021, historie kurzů měn* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/EUR-euro/2021/>

Kurzy.cz: *Repo sazba - úrkové sazby ČNB* [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/ekonomika/sazby-cnb/repo/>

Marke.cz: *PEST analýza* [online]. 2015 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>

Marketing Mix: *Teorie marketingu* [online]. Copyright © 2015 Omnis Olomouc, a.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 17.10.2021]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/153-teorie-marketingoveho-mixu-a.html>

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina: *Marketing finančních služeb* [online]. Karviná, 2021 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: https://is.slu.cz/publication/42981/marketing_financnich_sluzeb-matusinska_2021.pdf. Distanční studijní text. Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Měšec.cz: *Bankovníctví pro bohaté: co nabízí, kolik musíte mít a stáli byste o to?* [online]. 2021 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/bankovnictvi-pro-bohate-co-nabizi-kolik-musite-mit-a-stali-byste-o-to/>

Ministerstvo financí ČR: *Právní rámce | Bankovníctví* | [online]. Copyright © 2005 [cit. 28.11.2021]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/bankovnictvi/pravni-ramce>

Nadace J&T [online]. Praha [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://nadacejt.cz/nadace-jt-k27.html>

Oracle Česká republika: *What is CRM?* [online]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/cx/what-is-crm/>

Patria.cz: *Zacilte s Patria.cz na nejbonitnější klientelu na tuzemském internetu!* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/reklama.html>

Peníze.cz: *Nejlepší termínované. Banky přišly o velkou konkurenci.* [online]. 20. 1. 2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/terminovane-vklady/430032-nejlepsi-terminovane-vklady-banky-prisly-o-velkou-konkurenci>

Peníze.cz: *Nejlepší spořicí účty po zvýšení úroků. Nové porovnání* [online]. 17. 1. 2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/sporici-ucty/430063-nejlepsi-sporici-ucty-po-zvyseni-uroku-nove-porovnani>

The Marketing Mix: *Marketing Mix Definition – 4Ps & 7Ps of the Marketing Mix* [online]. Copyright © 2012 [cit. 24.10.2021]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/product/>

Vláda ČR: *Protiepidemická opatření – co aktuálně platí* [online]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/nouzovy-stav-a-mimoradna-opatreni--co-aktualne-plati-180234/tmplid-560/#maloobchod_a_sluzby

Výroční zpráva J&T Banka, a.s., 2020. [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: https://www.jtbank.cz/file/40257/JTBANKA_Vyrocní_zprava_2020.pdf

Wealth Magazín: *NEJVĚTŠÍ PŘEHLED PRIVÁTNÍHO BANKOVNICTVÍ V ČR* [online]. 2020 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: https://wmag.cz/media/2020/11/Wealth-Magazin-Report_1.cislo-4-2020.pdf

ŽijíÚspěšně.cz: *Co je to Fintech?* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/fintech/>

8 Přílohy

Příloha 1 - Tisková zpráva J&T Banka Ostrava Open 2021	119
Příloha 2 - Tisková zpráva o uzavření roku 2020	120
Příloha 3 -Sazebník úrokových sazeb	121
Příloha 4 – Propagační materiál banky	122
Příloha 5 - Reklamní leták slovenské pobočky	122
Příloha 6 - Reklama na Instagramu	123
Příloha 7 - Internetové bankovníctví ePortal	124
Příloha 8 - Využití loga	124
Příloha 9 - Sazebník poplatků u Privátního bankovníctví	125

Příloha 1 - Tisková zpráva J&T Banka Ostrava Open 2021

Praha, 28. července 2021



TISKOVÁ ZPRÁVA:

J&T Banka Ostrava Open 2021 tenisový turnaj kategorie WTA 500

Vážení přátelé, zástupci médií,

série významných tenisových turnajů na území České republiky se rozšiřuje o další velkou událost.

Do kalendáře turnajů roku 2021 čerstvě přibyl turnaj **J&T Banka Ostrava Open 2021**, který se letos uskuteční ve dnech **20. – 26. září** jako klání kategorie **WTA 500**. Místem konání bude stejně jako v loňském roce Ostravar Aréna.

Světový ženský tenis se tak po necelém roce opět vrátí na známé a oblíbené místo. Ostravar Aréna ve Vítkovicích byla v minulosti tradičním domácím prostředím českého fedcupového týmu a loni v říjnu také úspěšně hostila premiéru turnaje WTA.

„Velice nás těší, že jsme si získali důvěru Women’s Tennis Association. Při organizaci letošního ročníku se řešila zejména termínová listina. J&T Banka Ostrava Open bude jediným turnajem kategorie WTA 500 v daném termínu, předpokládáme tedy opět velmi silné startovní pole,“ říká šéf organizačního štábu Tomáš Petera ze společnosti Perinvest Group.

Zatímco v roce 2020 se muselo hrát bez přítomnosti diváků, letošní ročník by se už měl publiku otevřít. „Naším zájmem bude umožnit návštěvu turnaje co největšímu počtu fanoušků, kteří si po dlouhém lockdownu určitě zaslouží zažít atmosféru takového podniku na vlastní kůži. Teoreticky bychom mohli naplnit celou halu, plánujeme proto přiblížit tomuto cíli i ceny vstupenek,“ dodává Tomáš Petera.

Své jméno spojuje s turnajem opět společnost **J&T Banka**, která byla titulárním partnerem i v loňském roce. „Český tenis a tenistky dlouhodobě podporujeme, máme tedy velkou radost, že se nám opět podařilo do České republiky přivést sportovní událost světového významu, na které se divákům předvede ženská tenisová špička. Věříme, že oproti loňskému roku si diváci spolu s námi budou moci atmosféru turnaje užít přímo v Ostravar Aréně,“ říká Igor Kováč, člen představenstva J&T Banky.

Tiskovou konferenci k turnaji **J&T Banka Ostrava Open 2021** plánujeme uspořádat po skončení Olympijských her v Tokiu. V následujících dnech tak očekávejte pozvánku na setkání s médii, kde budete srdečně vítáni.

Tomáš Rambousek

Perinvest Group
tel./whapp: 725 687981
email: rambousek@perinvest.group

Příloha 2 - Tisková zpráva o uzavření roku 2020

J&T BANKA

TISKOVÁ ZPRÁVA

V Praze 3. května 2021

J&T BANKA uzavřela rok 2020 s bilanční sumou ve výši 175,04 miliardy korun

J&T BANKA uzavřela, dle auditovaných konsolidovaných výsledků, loňský rok s bilanční sumou ve výši 175,04 miliardy korun (+ 15,4 %). Mimořádně náročný rok, který byl provázen nepřehlednou makroekonomickou situací v souvislosti s pandemií COVID-19 a celospolečenskou obavou o budoucí ekonomický vývoj, banka uzavřela ziskem 1,67 miliard korun. Vlastní kapitál banky ke konci roku přesáhl 22,54 miliard korun (+ 5 %).

Nárůst bilanční sumy byl ovlivněn zejména objemem klientských depozit, která meziročně vzrostla na celkových 138,62 miliardy korun (+ 21 %). Dodatečné zdroje přijaté od klientů pak umožnily financování řady projektů. To se odrazilo v rostoucím trendu objemu portfolia pohledávek za klienty, který dosáhl úrovně 98,79 miliardy korun (+ 44,6 %).

Rok 2020 byl optikou finančních trhů rokem velkých zvratů, vysoké fluktuace kurzů a tedy rizika, ale i rokem velkých příležitostí, možností nových zajímavých investic. Ve spolupráci s dalšími bankami se jako koordinátor a spoluzároveň banka podílela na dosud historicky největší lokální emisi dluhopisů společnosti Energetický a průmyslový holding v celkovém objemu 7,5 miliardy korun. Za celý rok se potom banka podílela na umístění 10 dluhopisových emisí, vedle již zmíněného EPH například pro Heureka FinCo CZ a.s. (e-commerce), Rohlik.cz Finance a.s. (online prodej potravin), ENERGO-PRO Green Finance s.r.o. (energetika), EUROVEA, a.s. (reality), NUPEH CZ s.r.o. (reality) či Auctor Finance, s.r.o. (farmacie a cestovní ruch), v celkovém objemu 20 miliard korun, z čehož samotná banka umístila přibližně 13 miliard korun.

Na poli kolektivního investování v loňském roce obstály všechny fondy pod správou J&T INVESTIČNÍ SPOLEČNOSTI. I v této oblasti pak banka nabídla hned několik nových investičních příležitostí. Investoři tak mohou skrz J&T Thein participovat na projektech a firmách z oboru ICT a kybernetické bezpečnosti, prostřednictvím fondu J&T Ventures II pak banka rozšířila možnosti investování zaměřené na inovativní mladé technologické firmy. Unikátní investiční příležitost představuje fond J&T INVESTMENTS SICAV jehož investiční politika navazuje na dosavadní velmi úspěšné působení a zkušenosti skupiny J&T a investuje do reálných aktiv v sektorech realit, průmyslu a služeb. Právě investice do tohoto druhu aktiv je v době zvýšených nejistot způsobem, jak ochránit svůj majetek. K 31. 12. 2020 dosahovala aktiva tohoto fondu hodnoty 3,68 miliardy korun.

Dostatečná kapitálová vybavenost umožňuje bance i v dalších letech její růst a rozvoj. Kapitálová přiměřenost na konsolidované bázi dosahovala ke konci roku úrovně 15,0 %.

J&T BANKA, privátní banka úspěšných:

Od roku 1998 se staráme o investice a finance těch úspěšných, těch nejnáročnějších. Individuální přístup a maximální komfort je citit ve všem, co děláme. Jsme privátní bankou, která klientům pomáhá majetek zhodnotit, ochránit a předat dalším generacím a v neposlední řadě si ho také užít. Učíme se od těch nejlepších a rosteme spolu s našimi klienty. Na majetek se díváme komplexně. Nabízíme služby a poradenství, které řeší nejen současné potřeby našich klientů, ale zohledňují i širší rodinné vztahy a delší časový horizont. Ochraňují majetek nejen před ekonomickými vlivy, ale i proti legislativním změnám a životnímu běhu. Zahrnují multigenerační správu majetku a nástupnictví, investiční poradenství, obchodování s cennými papíry, správu a strukturování majetku či služby life-style managementu. Vedle komplexních služeb family office a privátního bankovníctví poskytujeme specializované financování v oblasti real estate a podnikových akvizic. Do bankovního holdingu J&T Finance Group SE patří kromě české J&T Banky její slovenská pobočka, ruská banka J&T Bank AO, J&T Banka d.d. v Chorvatsku a slovenská Poštová banka. Více informací na: www.jtbank.cz

V případě dotazů prosím kontaktujte:

Příloha 3 -Sazebník úrokových sazeb



J&T BANKA

Vyhlašované úrokové sazby J&T Banky, a. s., pro Běžné účty, Vklady s výpovědní lhůtou, Termínované vklady a Termínované vklady založené v rámci J&T COMBI (v % p. a.)

Fyzické osoby – nepodnikatelé

Platnost od 27. 1. 2022

Běžné účty

Měna	CZK	EUR	USD	GBP	CHF	RUB
Kreditní zůstatek	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nepovolený debetní zůstatek	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00

V měně RUB není poskytován hotovostní platební styk.

Vklady s výpovědní lhůtou

Výpovědní lhůta / Měna	CZK	EUR
1 den (Spořicí účet J&T)	3,00	-
14 dní	-	0,30
33 dní	3,25	0,40
3 měsíce	3,50	0,50

Vklad s výpovědní lhůtou lze založit s minimálním počátečním vkladem 1 000 000 CZK (popř. ekvivalent v EUR). Pokud stávající klienti mají nebo měli v J&T Bance investice alespoň ve výši 100 000 CZK nebo vklady alespoň ve výši 1 000 000 CZK, mohou si Vklad s 1denní výpovědní lhůtou založit bez omezení výše počátečního vkladu, a Vklad se 14denní, 33denní a 3měsíční výpovědní lhůtou s minimálním počátečním vkladem 100 000 CZK, resp. 3 000 EUR.

Minimální zůstatek na Vkladu s 1denní výpovědní lhůtou není omezen. Minimální zůstatek na Vkladu se 14denní, 33denní a 3měsíční výpovědní lhůtou je 100 000 CZK, resp. 3 000 EUR.

Termínované vklady v CZK a EUR

Délka vkladu / Měna	CZK	EUR
3 měsíce	3,25	-
6 měsíců	3,50	0,20
9 měsíců	3,60	0,40
1 rok	3,75	0,80
15 měsíců	3,80	0,85
18 měsíců	3,90	1,00
2 roky	4,00	1,20
3 roky	4,00	1,30
4 roky	4,00	1,30
5 let	4,00	1,30
10 let	4,00	1,30

J&T Banka, a. s.
Sokolovská 700/113a
186 00 Praha 8, ČR

T +420 800 707 606
info@jtbank.cz
www.jtbank.cz

IČO 47115378, DIČ CZ699000619
Zapsána v OR vedeném MS v Praze,
oddíl B, vložka 1731, swift: JTBCZPP

Příloha 4 – Propagační materiál banky



Příloha 5 - Reklamní leták slovenské pobočky



Příloha 6 - Reklama na Instagramu



jtbanka_art
Sponzorováno

Výstava soukromé sbírky

Bolf, Černický, Dokoupil,
Houser, Kintera, Kolíbal,
Kratina, Kubíček, Nikl,
Sýkora a další

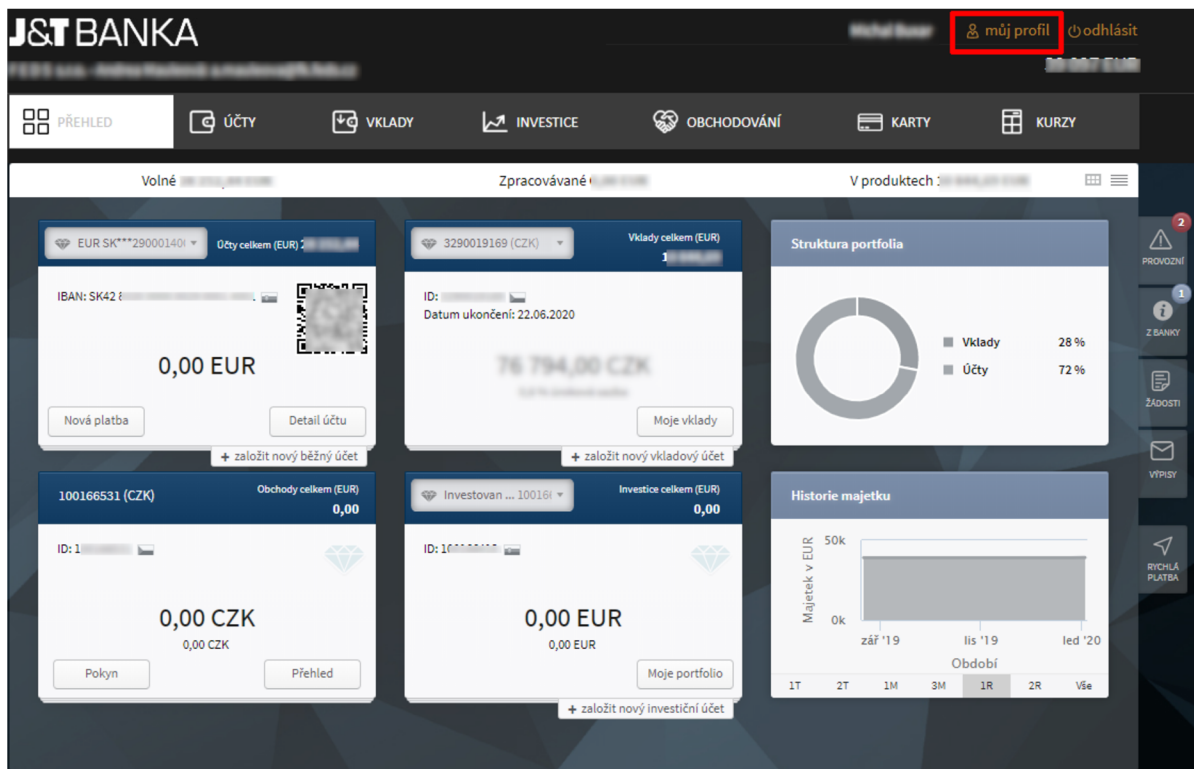
4. 2. - 4. 6. 2022

MAGNUS ART
GALERIE J&T BANKY

Další informace

The advertisement features a dark background with several translucent, colorful jellyfish-like forms in shades of blue, green, purple, and orange. The text is white and centered. At the top left, there is a logo for 'jtbanka_art' with the text 'Sponzorováno' below it. At the bottom, there is a white button with the text 'Další informace'.

Příloha 7 - Internetové bankovníctví ePortal



Příloha 8 - Využití loga



1.7

Značka na podkladových plochách

Na této straně jsou vyobrazeny příklady užití značky na podkladových plochách různé barevnosti. Je důležité dbát na zachování kontrastu a čitelnosti značky na pozadí.

A/ Použití značky na pozadí v základních barvách J&T. Více viz kapitola Základní barvy.

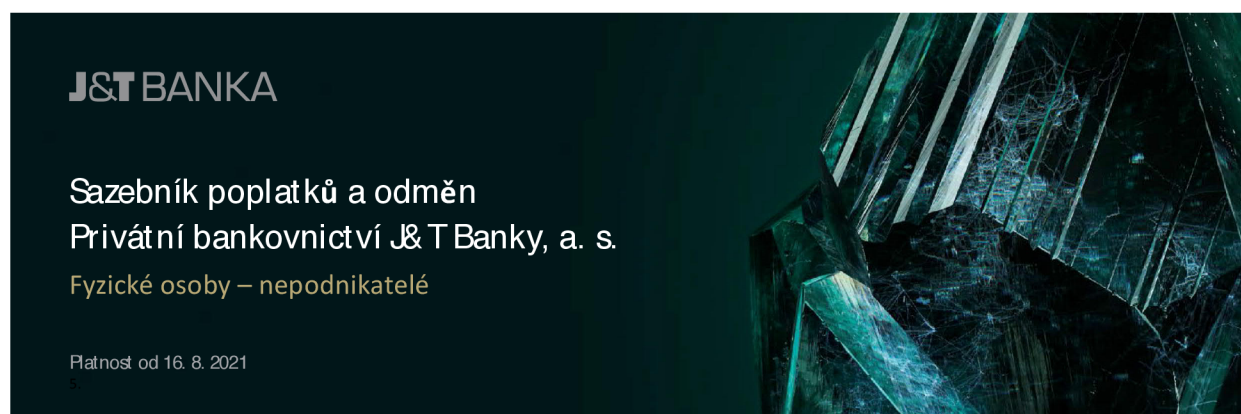
B/ Na jiné barevné podklady se používá jen jednobarevná černá nebo bílá varianta značky.

C/ Aplikace základní značky v barvě J&T Silver na plochách ve stupních šedi. Kvůli čitelnosti je problematická sytost podkladu v rozmezí 11 – 89 % a proto se tato barevná kombinace nepoužívá.

D/ Na šedém podkladu v sytosti 0–50 % se používá jednobarevná černá varianta značky, pro podklad o sytosti 51–100 % se používá bílá varianta značky.

E/ Při použití na podkladové fotografii je nutné se řídit čitelností značky.

Příloha 9 - Sazebník poplatků u Privátního bankovníctví



Sazebník se vztahuje na bankovní služby poskytované klientům – fyzickým osobám nepodnikatelům. Poplatky jsou zúčtovány podle aktuálního kurzovního lístku J&T Banky, a. s., v měně, ve které je účet veden nebo ve které je denominován investiční nástroj, který je předmětem transakce. Uvedeny jsou včetně DPH, pokud DPH podléhají. Jakékoliv další služby a produkty, které nejsou v tomto sazebníku uvedeny, jsou zpoplatněny individuálně s ohledem na povahu obchodního případu.

Bankovní produkty

Běžné účty	
Zřízení účtu, vedení účtu a ukončení účtu, zaslání Výpisu z účtu	zdarma
Vklady	
Zřízení Vkladu, vedení Vkladu a ukončení Vkladu, zaslání Výpisu z Vkladu	zdarma
Převod Vkladu na třetí osobu (osobu odlišnou od Klienta)	5 000 CZK
Bezhotovostní platební styk	
Odchozí úhrada a příchozí úhrada, inkaso – v rámci J&T Banky	zdarma
Odchozí úhrada a příchozí úhrada, inkaso – v rámci ČR v CZK, v rámci Zemí SEPA v EUR	zdarma
Odchozí úhrada a příchozí úhrada – z/do zahraničí, v rámci ČR v cizí měně	1 % (min. 100 CZK, max. 1 000 CZK)
Poplatek zahraničních bank na vrub plátce (OUR)	skutečné náklady
Investigace úhrady	zdarma
Hotovostní platební styk	
Vklad hotovosti v CZK	zdarma
Výběr hotovosti v CZK	0,1 %, min. 50 CZK
Vklad nebo výběr hotovosti v cizí měně	1 %, min. 100 CZK
Platební karty Mastercard	
Vedení Platební karty Mastercard Silver, Mastercard Virtuální karta	zdarma
Vedení Platební karty Mastercard Gold	2 000 CZK ročně
Vedení Platební karty Mastercard World Elite	6 500 CZK ročně
Čtvrtý a další výběr hotovosti v měsíci z bankomatu na území států Evropy	30 CZK
Výběry hotovosti z bankomatu v zahraničí mimo území států Evropy a u prepážky jiné banky/směnárně	100 CZK + 1 %
J&T Concierge	
Služby J&T Concierge	30 000 CZK ročně
Internetové bankovníctví a Telefonní bankovníctví	
Zřízení, vedení a zrušení Internetového bankovníctví a Telefonního bankovníctví	zdarma
Bezpečnostní schránky	
Bezpečnostní schránka velikosti 0–15 litrů	300 CZK/litr/rok
Bezpečnostní schránka velikosti 16–50 litrů	150 CZK/litr/rok
Bezpečnostní schránka velikosti 51–150 litrů	110 CZK/litr/rok
Úschova investičního zlata	
Úschova slitků zlata	6 CZK/gram/rok

J&T Banka, a. s.
Sokolovská 700/113a
186 00 Praha 8, ČR

T +420 800 707 606
info@jtbank.cz
www.jtbank.cz

IČO 47115378, DIČ CZ699000619
Zapsána v OR vedeném MS v Praze,
oddíl B, vložka 1731, swift: JTBP CZPP