



Diplomová práce

Proces digitalizace v marketingové komunikaci internetového bankovníctví

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Andrea Uskokovičová

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Vávrová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Proces digitalizace v marketingové komunikaci internetového bankovníctví

| | |
|--------------------------|----------------------------------|
| <i>Jméno a příjmení:</i> | Bc. Andrea Uskokovičová |
| <i>Osobní číslo:</i> | E21000316 |
| <i>Studijní program:</i> | N0413A050007 Podniková ekonomika |
| <i>Specializace:</i> | Marketing a mezinárodní obchod |
| <i>Zadávací katedra:</i> | Katedra marketingu a obchodu |
| <i>Akademický rok:</i> | 2022/2023 |

Zásady pro vypracování:

1. Literární rešerše zaměřená na digitalizaci v marketingové komunikaci.
2. Charakteristika podniku.
3. Analýza marketingové online komunikace podniku v internetovém bankovníctví.
4. Porovnání s jinými bankovními institucemi.
5. Závěrečné vyhodnocení, návrh změn a vylepšení včetně ekonomického zhodnocení.

Rozsah grafických prací: –
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- HEINZE, Aleksej, 2016. *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. United Kingdom: Taylor & Francis Ltd. ISBN 978-1138917910.
- KALABIS, Zbyněk, 2012. *Základy bankovníctví: bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0001-8.
- KING, Christopher, 2020. *Social media marketing 2020: this book include: Facebook marketing, Instagram advertising & YouTube mastery secrets. A beginner guide for personal branding strategies influencer and digital networking*. Tennessee: Lichting source INC. ISBN 9798609963932.
- KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 978-074-9474-706.
- KOTLER, Philip, Kevin KELLER LANE, 2013. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [Cit.2022-04-03]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Michaela Burešová, Help Desk Specialists Team Leader

Vedoucí práce: Ing. Jitka Vávrová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Proces digitalizace v marketingové komunikaci internetového bankovníctví

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na proces digitalizace v marketingové komunikaci internetového bankovníctví. Cílem práce je zanalyzovat a zhodnotit, jak digitální technologie ovlivňují a transformují marketingovou komunikaci v bankovním sektoru Komerční banky, a. s. Práce se zaměřuje na studium využívání digitálních kanálů, nástrojů a strategií v rámci marketingové komunikace internetového bankovníctví. V teoretické části jsou popsány teoretické základy marketingové on-line a digitální komunikace a bankovníctví. Praktická část představuje internetové bankovníctví Komerční banky a. s., její aplikace a analýzu marketingové komunikace. V následujících kapitolách jsou popsány digitální inovace, konkurence v bankovníctví a porovnání těchto institucí s Komerční bankou, a. s. Po provedení podrobných analýz jsou formulovány návrhy a doporučení, která se zaměřují na modernizaci a zesílení marketingové komunikace Komerční banky, a. s.

Klíčová slova

Digitalizace, digitální kanály, digitální inovace, internetové bankovníctví, marketingová komunikace, trendy v bankovníctví.

Digitalization process in marketing communication of internet banking

Annotation

The Master thesis focuses on the process of digitalization in marketing communication of internet banking. The aim of the Master thesis is to analyse and evaluate how digital technologies influence and transform marketing communication in the banking sector of Komerční banka, a. s. The Master thesis focuses on the study of the use of digital channels, tools and strategies in the marketing communication of internet banking. The theoretical part describes the theoretical foundations of on-line and digital marketing communication and banking. The practical part presents the Internet banking of Komerční banka, a. s., its applications and analysis of marketing communication. The following chapters describe digital innovations, competition in the banking industry and a comparison of these institutions with Komerční banka, a. s. After detailed analyses, suggestions and recommendations are formulated to modernize and strengthen Komerční banka's marketing communication.

Key Words

Digitalization, digital channels, digital innovation, internet banking, marketing communication, trends in banking.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala mé vedoucí diplomové práce, paní Ing. Jitce Vávrové, Ph.D., za její velmi přínosné rady, zpětnou vazbu a informace, které významně přispěly k vypracování mé diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat Komerční bance, a. s., za poskytnutí potřebných informací pro tuto práci. Jejich odborné znalosti a ochota sdílet relevantní data byly nepostradatelné pro úspěšné dokončení diplomové práce.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Seznam obrázků | 14 |
| Seznam tabulek..... | 15 |
| Seznam zkratk..... | 16 |
| Úvod..... | 17 |
| 1 Marketingová digitální komunikace | 19 |
| 1.1 Marketingová komunikace..... | 19 |
| 1.1.1 Komunikace skrze e-mail | 23 |
| 1.1.2 Komunikace skrze SMS a zprávy | 24 |
| 1.1.3 Volba základní komunikační strategie | 25 |
| 1.1.4 Příprava efektivní komunikace | 26 |
| 1.1.5 Model AIDA | 27 |
| 1.1.6 Model SMART | 27 |
| 2 Marketingová on-line komunikace | 29 |
| 2.1 Marketingová komunikace na sociálních mediích | 29 |
| 2.2 Marketingová komunikace na internetu..... | 32 |
| 2.2.1 On-line reklama | 32 |
| 2.2.2 On-line přímý marketing..... | 34 |
| 2.2.3 On-line osobní prodej | 35 |
| 2.3 Trendy v marketingové komunikaci | 35 |
| 2.3.1 Reklamní a datová strategie | 36 |
| 3 Digitální komunikace | 38 |
| 3.1.1 Mobilní marketing..... | 39 |
| 3.2 Digitální marketing | 39 |
| 3.2.1 Segmentace spotřebních trhů | 40 |
| 3.3 Globální strategie digitální komunikace | 42 |
| 3.3.1 Digitální přítomnost organizace..... | 42 |
| 4 Bankovníctví | 44 |
| 4.1 Obchodní banky | 44 |
| 4.1.1 Charakteristika obchodů obchodních bank | 44 |
| 4.1.2 Typy obchodů banky | 45 |
| 4.1.3 Identifikace klientů banky | 46 |
| 4.1.4 Bankovní tajemství..... | 47 |

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| 4.2 | Trendy v komerčním bankovníctví | 47 |
| 4.2.1 | Chatbot | 48 |
| 4.2.2 | Internetové bankovníctví | 48 |
| 4.2.3 | Mobilní bankovníctví..... | 49 |
| 4.3 | Bezpečnost klienta | 49 |
| 5 | Komerční banka a. s..... | 52 |
| 5.1 | Aplikace KB internetového bankovníctví..... | 52 |
| 5.1.1 | MojeBanka | 52 |
| 5.1.2 | MojeBanka Business..... | 54 |
| 5.1.3 | Mobilní banka | 55 |
| 5.1.4 | Mobilní banka Business..... | 56 |
| 6 | Analýza marketingové on-line komunikace | 57 |
| 6.1 | Analýza přípravy efektivní komunikace | 57 |
| 6.2 | Analýza postupu digitální komunikace..... | 60 |
| 6.2.1 | Příklad úspěšné a neúspěšné digitální komunikace | 63 |
| 6.3 | Marketingová komunikace KB pomocí modelu AIDA | 65 |
| 6.4 | Marketingová komunikace KB pomocí modelu SMART | 68 |
| 7 | Digitální inovace KB | 70 |
| 7.1 | Digitální inovace pro klienty | 70 |
| 8 | Konkurence v bankovníctví..... | 73 |
| 8.1 | ČSOB | 73 |
| 8.2 | Air Bank | 73 |
| 8.3 | Porovnání konkurenčních institucí s KB | 74 |
| 8.3.1 | Marketingová komunikace ČSOB..... | 74 |
| 8.3.2 | Marketingová komunikace Air Bank | 78 |
| 8.3.3 | Závěry vyhodnocení porovnání konkurenčních institucích..... | 81 |
| 9 | Modernizace a posílení marketingové komunikace KB | 84 |
| 9.1 | Inovativní přístup digitální komunikace KB | 84 |
| 9.1.1 | Ekonomické zhodnocení návrhu implementace chatbota do mobilní aplikace IB..... | 89 |
| 9.2 | Návrh marketingové komunikace pomocí modelů AIDA a SMART | 92 |
| 9.2.1 | Implementace marketingové komunikace s využitím modelu AIDA | 92 |
| 9.2.2 | Implementace marketingové komunikace s využitím modelu SMART | 93 |
| Závěr | | 95 |

| | |
|--|------------|
| Seznam použité literatury | 97 |
| Seznam příloh..... | 104 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Schrammův model komunikačního procesu | 22 |
| Obrázek 2: Rámec VALS..... | 41 |
| Obrázek 3: MojeBanka demoverze | 53 |
| Obrázek 4: MojeBanka Business demoverze..... | 54 |
| Obrázek 5: Mobilní banka demoverze | 56 |
| Obrázek 6: Příspěvek komunikace na FB | 58 |
| Obrázek 7: Příspěvek na Instagramu a Facebooku | 59 |
| Obrázek 8: Příspěvek na Twitteru a YouTube | 60 |
| Obrázek 9: Nový design přihlašovací stránky IB | 62 |
| Obrázek 10: Neúspěšná digitální komunikace | 64 |
| Obrázek 11: Úspěšná digitální komunikace | 65 |
| Obrázek 12: Příspěvek komunikační kampaně KB+ | 66 |
| Obrázek 13: Nová éra KB+ | 67 |
| Obrázek 14: Příspěvky KB+ | 68 |
| Obrázek 15: Ověření pomocí KB klíče | 71 |
| Obrázek 17: Komunikace ČSOB na Instagramu a Facebooku..... | 75 |
| Obrázek 18: Chatbot ČSOB..... | 77 |
| Obrázek 19: Komunikace Air Bank na Instagramu a Facebooku..... | 79 |
| Obrázek 20: Chatbot Air Bank | 80 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Model AIDA | 27 |
| Tabulka 2: Model SMART..... | 28 |
| Tabulka 3: Porovnání bankovních institucí | 83 |
| Tabulka 4: Postup nasazení chatbota pro mobilní aplikaci IB | 89 |

Seznam zkratek

| | |
|----------|---|
| a. s. | Akciová společnost |
| Bank ID | Bankovní identita |
| ČNB | Česká národní banka |
| ČSOB | Československá obchodní banka |
| ČR | Česká republika |
| DP | Diplomová práce |
| FB | Facebook |
| GDPR | General Data Protection Regulation |
| HIPAA | Health Insurance Portability and Accountability Act |
| IB | Internetové bankovníctví |
| IVR | Interactive Voice Response |
| KB | Komerční banka |
| KBC Bank | Kredietbank ABB Insurance CERA Bank |
| PIN | Personal identification number |
| QR | Quick Response |
| SEPA | Single Euro Payments Area |
| SIP | Session Initiation Protocol |
| SIPO | Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva |
| SLA | Service-level agreement |
| SMS | Short message service |

Úvod

Rychlý rozvoj digitálních technologií v posledních letech má významný dopad na různé oblasti lidské činnosti, včetně bankovního sektoru. Internetové bankovníctví se stalo nedílnou součástí našeho každodenního života, nabízející pohodlnou a rychlou alternativu k tradičním bankovním službám. Spolu s tímto vzestupem internetového bankovníctví se však mění také způsob, jakým banky komunikují se zákazníky.

Tato diplomová práce se zaměřuje na proces digitalizace v marketingové komunikaci internetového bankovníctví Komerční banky, a. s. Jejím cílem je zanalyzovat a zhodnotit, jak digitální technologie ovlivňují a transformují marketingovou komunikaci v bankovním sektoru. Praktická doporučení, která vyplývají z této práce, se zaměřují na konkrétní implementaci digitálních strategií a opatření v Komerční bance, a. s., a to s ohledem na specifika jejího trhu a cílového publika. Tato doporučení mohou přinést konkrétní přínos pro Komerční banku, a. s., a zároveň přispět k rozvoji teoretických poznatků v oblasti digitální transformace bankovního marketingu.

Digitalizace má významný dopad na strategie, kanály a nástroje používané bankami ke komunikaci se svými klienty. Porozumění těmto změnám a efektivní využívání digitálních prostředků v marketingové komunikaci se stává klíčovým faktorem pro úspěch bank v dnešním konkurenčním prostředí.

Úvodní část práce je zaměřena na definování teoretických východisek, které jsou následně aplikovány v části praktické. Pro sepsání této teoretické části diplomové práce byla využita česká i zahraniční odborná literatura. Fakta pro praktickou část jsou získána prostřednictvím interních dokumentů Komerční banky, a. s., rozhovorů s Komerční bankou, a. s. a svých vlastních osobních zkušeností z pohledu pracovníka na klientské lince Komerční banky, a. s.

V průběhu této práce bylo zkoumáno, jak se vybraná bankovní instituce přizpůsobuje novým trendům a výzvám v oblasti digitálního marketingu. Bylo také zanalyzováno, jaké digitální kanály a nástroje jsou pro komunikaci s klienty využívány a jak se tyto strategie liší od konkurenčních bankovních institucí. Dále byla práce zaměřena na identifikaci účinných postupů a praktik v digitálním marketingu.

Cílem této práce není pouze popsání současného stavu, ale také navržení konkrétních doporučení a strategií pro optimalizaci a zefektivnění marketingové komunikace v internetovém bankovníctví Komerční banky, a. s., včetně ekonomického zhodnocení. Bylo zkoumáno, jaký vliv mají digitální inovace na klienta a jak Komerční banka, a. s. může těchto technologií využít k posílení svého postavení na trhu.

Závěrem této práce byly formulovány návrhy a doporučení, které se zaměřují na modernizaci a zesílení marketingové komunikace Komerční banky, a. s.

1 Marketingová digitální komunikace

American Marketing Association marketing definuje touto formální definicí: *“Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost”* (Kotler a Keller, 2013).

Marketing představuje lidi jako sumu potřeb a přání, v současné době společnost funguje na principu směny, kdy se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Tím se vytváří trh, který představuje sumu lidí a firem s podobnými přáními a potřebami. Marketing je tzv. funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu k uspokojení potřeb a přání při optimální efektivnosti všech operací, orientuje se na cílové trhy, pro které vytváří marketingové programy (Přikrylová a kol., 2019).

Prostředek k informování, přesvědčování a upomínání, a to přímo i nepřímo směrem od firem ke spotřebiteli se pak nazývá marketingová komunikace. Dá se říci, že marketingová komunikace je komunikace hlasem společnosti a jejích značek pomocí, které může vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli (Kotler a Keller, 2013).

1.1 Marketingová komunikace

Pro vnitrofiremní plánování marketingové komunikace je vhodný 4P model, který se skládá z produktu, ceny, místa a propagace (Přikrylová a kol., 2019).

Produkt si můžeme představit jako vše co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb (Vašítková, 2014). Produkt může být fyzický nebo nabídka nějaké služby (Kingsnorth, 2016). Zároveň jeho vývoj, životní cyklus spolu s image značky a nabídkou sortimentu jsou velmi důležité prvky pro rozhodování o samotném produktu (Vašítková, 2014). Z digitálního hlediska je důležité, aby se produkt dokázal prodávat on-line, vybrat pro něj vhodný kanál a určit, zda je produkt vhodnější pro on-line prostředí nebo pro mobilní publikum. Produkt by se měl odlišovat od nabídky konkurence, měl by být také pravidelně aktualizován, servisován a udržován (Kingsnorth, 2016).

Pochopení ceny, cenové elasticity a konkurenčního postavení jsou úhly, které je třeba zvážit. Klíčovým faktorem je, zda firma požaduje cenu, kterou jsou lidé ochotni zaplatit (Kingsnorth, 2016). Organizace by měla brát při stanovení ceny v potaz její náklady, tedy nabídkové strany. Cena, a to především ve službách se stává ukázkou kvality (Vašítková, 2014). Na druhou stranu slevy a nabídky rozhodně nejsou v digitálním marketingu novinkou, ale koncept rychlého srovnávání cen a zavedení cashbacku a voucherů určitě změnilo chování spotřebitelů. Firmy tohoto mohou využít prostřednictvím affiliate marketingových programů. Affiliate marketing je místo, kde firma propaguje své produkty prostřednictvím webové stránky třetí strany výměnou za zaplacení provize nebo poplatku webové stránce (Kingsnorth, 2016).

Místo tedy lokace je pro firmu velmi klíčová, pokud je podnik chybně umístěn sníží se návštěvnost a v konečném důsledku poklesnou prodeje (Kingsnorth, 2016). Jde o usnadnění přístupů zákazníků ke službě (Vašítková, 2014). Toto pravidlo platí i pro digitální marketing. On-line obchod tedy webová stránka musí být snadno k nalezení, na webové stránce by se měl uživatel dobře orientovat, měl by najít informace a produkty, které potřebuje velmi snadno (Kingsnorth, 2016).

Způsob propagace produktu či služby se v dnešní době posunula daleko za jednoduchou reklamu. Chytrý marketing je mnohem méně o mluvení o produktech a mnohem více zážitcích pro zákazníky. Jednou z výzev digitálního prostoru je, že často existuje omezený prostor nebo čas na komunikaci propagace produktu. Tam, kde televizní reklama nebo reklama v tisku může mít 30 sekund na to, aby zaujala, bude mít digitální reklama méně než jednu sekundu (Kingsnorth, 2016).

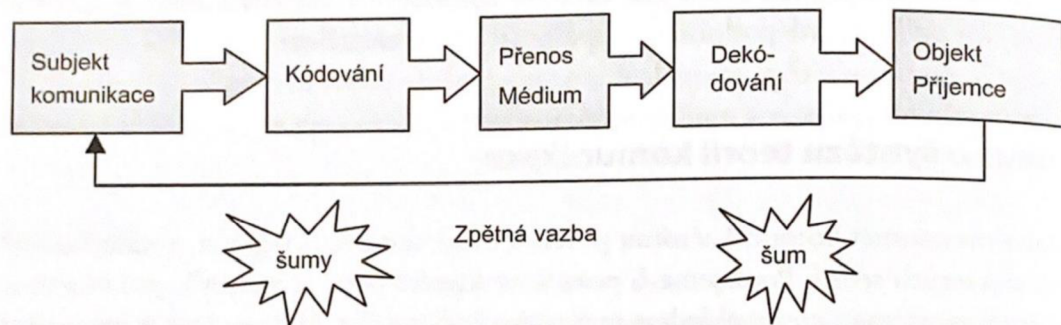
Mezi moderní pojetí tohoto 4P modelu, který objímá marketingovou realitu dneška řadíme kategorie: lidé, procesy, programy a výkon. V kategorii lidé jsou zaměstnanci velmi důležitou součástí pro úspěch marketingu. Zaměstnanci svým způsobem ukazují interní marketing organizace, který by měl být stejně dobrý jako lidé uvnitř organizace. Pomocí procesů může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy, a to pomocí kreativity, disciplíny a struktury vstupující do marketing managementu. Jedná se zde o efektivní nastavení různých procesů řídicích aktivity a programy společnosti. Mezi tyto programy se řadí všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Stejně jako v holistickém marketingu definujeme výkon jako podchycování škály možných ukazatelů, které mají nefinanční

i finanční dopad na společnost. Díky tomuto novému myšlení 4P se manažeři mohou dostat do většího souladu se zbytkem společnosti (Kotler a Keller, 2013).

Z pohledu zákazníka je lépe vystihující C model, který je tvořen z hodnoty, nákladů, nákupního pohodlí a komunikace. Hodnota zde představuje řešení potřeb zákazníka, tedy jakým způsobem zákazník vnímá zakoupený produkt, jakou hodnotu mu produkt přinese. Může se jednat o úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží a další. Firma v tomto případě musí pochopit hodnotu a nabídnout produkt z modelu 4P. Nákladem je zde chápáno, jako co zákazník musí investovat, aby produkt získal, jedná se o také o ztrátu času spojenou s nákupem produktu, fyzickou a psychickou námahu a finanční náklady. Firma na základě těchto nákladů určí cenu produktu. U nákupního pohodlí jsou vzaty v potaz všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces od hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. Místo z modelu 4P zde tedy chápeme jako vytvoření pohodlí pro nákup. V poslední řadě komunikace je způsob, jakým se zákazníkem mluvit, v modelu 4P je tento pojem označován jako podpora. Je to nástroj, který by měl vést k dosažení firemních cílů (Přikrylová a kol., 2019).

Obecně komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými a potencionálními zákazníky, mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami, také sem patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a mohou je ovlivňovat. To mohou být například zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organické, nátlakové skupiny a místní komunity (Přikrylová a kol., 2019).

Komunikační proces tvoří osm prvků, a to zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce typu spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, média, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři atd., zpětná vazba a komunikační šumy viz Schrammův model z roku 1955 (Přikrylová a kol., 2019).



Obr. 1.1 Model komunikačního procesu

Obrázek 1: Schrammův model komunikačního procesu

Zdroj: (Přikrylová a kol., 2019)

Organizace by měla přesně vědět jaké publikum chce oslovit a jakou odezvu od něj očekávat. Je důležité, aby sdělení zakódovala tak, aby jej cílové publikum dokázalo dekodovat. Cílové média by si měla organizace zvolit takové, které cílové publikum zasáhne a zároveň je třeba připravit kanály pro jejich zpětnou vazbu (Kotler a Keller, 2013).

V marketingové komunikaci je zdrojem organizace, osoba či skupina osob, ti musí být přijatelní, tedy důvěryhodní, a to s odbornou způsobilostí, objektivní, pravdivý a atraktivní, přičemž zákazník někdy neví, kdo je skutečným zdrojem informace (Přikrylová a kol., 2019).

Zakódování je proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, již bude příjemce rozumět. Samotné kódování se dělí na tři funkce, a to upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci či známost (Přikrylová a kol., 2019).

Sdělení zde představuje určitou sumu informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního kanálu, které se dělí na kanály řízené, kontrolované firmou a kanály neřízené, nekontrolované firmou. Jak už z názvu vyplývá u kanálů kontrolované firmou má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Tyto kanály se dále dělí na osobní a neosobní. Osobní kanály jako nejstarší a nejúčinnější forma komunikace znamenají komunikaci jedné osoby s druhou či více osobami navzájem. V neosobní komunikaci vstupuje mezi subjekt

a příjemce sdělení médium. Kanály nekontrolované firmou se také rozdělují na osobní a neosobní formu komunikace. V tomto případě se u osobní komunikace jedná o ústní šíření pomluv či pochval přímo z úst zákazníků nebo konkurentů. Neosobní forma komunikace je ze sdělovacích prostředků typu výsledky testů v nezávislém spotřebitelském časopise. Následuje proces dekodování, tedy proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení (Přikrylová a kol., 2019).

Při komunikaci mohou vzniknout tzv. šumy, a to rodinné, přátelské, společenské, profesionální, konkurenční a jiné, to vše může ovlivnit sdělení komunikace firmy (Přikrylová a kol., 2019). Čím více se překrývá oblast odbornosti vysílatele s oblastí odbornosti příjemce, tím méně vznikne šumu a efektivnější sdělení nejspíš bude (Kotler a Keller, 2013).

V dnešní době se mění způsoby komunikace v důsledku technologie a dalších několika faktorů. Spotřebitelé se rozhodují, zda vůbec zpracovávat marketingovou komunikaci a také jakým způsobem ji zpracovávat. V době smartphonů, širokopásmového a bezdrátového připojení k internetu a digitálním videorekordérům, které jsou schopné přeskokovat reklamy se narušila účinnost hromadných médií. Spotřebitelé mají mnohem větší výběr médií než kdy dříve a zároveň se mohou rozhodovat, zda chtějí být vystaveni reklamnímu obsahu. Podle odhadů se ukázalo, že průměrný člověk, který dojíždí do práce ve městě, je denně vystaven 3 000 až 5 000 reklamních sdělení. V tuto dobu je důležité, aby marketéři kreativně využívali nové technologie, se kterými nebudou narušovat životy spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013).

1.1.1 Komunikace skrze e-mail

E-mailing neboli e-mail marketing je v rámci komunikačního mixu velmi důležitý. Firma si touto komunikací buduje dlouhotrvající vztah se zákazníkem, a to za minimální náklady (Podnikatel.cz, 2022). Může se stát, že korespondence od firmy „spadne do spamu“, který původně označuje jakoukoliv nevyžádanou nebo nekvalitní komunikaci. Díky filtrovacím nástrojům, které nyní využívá každá e-mailová služba, osobní i firemní, si jen málokdo plně uvědomuje, kolik spamu se skutečně posílá (Kingsnorth, 2016). Tuto formu komunikace lze využívat pro aktuální a potenciální klienty pouze v případě, že dali souhlas s kontaktováním konkrétní firmou

(Podnikatel.cz, 2022). Jak nástroje, tak předpisy se v posledních letech poněkud vzdalovaly, aby pomohly tento problém vyčistit a částečně vyřešit. V poslední době GDPR, které bylo v Evropě implementováno 25. května 2018, zaznamenalo výrazná zlepšení v přesnosti dat, oprávnění, a tedy snížení spamu pro spotřebitele (Kingsnorth, 2016).

Pokud je obsah e-mailu implementován dobře, tak by společnosti měly zaznamenat zlepšení ve svých základních e-mailových metrikách. Objemy se mohou snížit, ale zapojení by se mělo zvýšit. Odesílání velkých objemů na slabě zapojenou základnu vytváří spam, poškození pověsti a potenciálně velmi reálné technické problémy s doručitelností, což poškozuje budoucí strategii (Kingsnorth, 2016). Je zde potřeba využívat možnosti segmentace, personalizace a přizpůsobení (Podnikatel.cz, 2022). Odesílání pouze těm, kteří mají skutečný zájem, má zcela opačný efekt a je mnohem efektivnější pro všechny zúčastněné. Existuje řada faktorů efektivního e-mailového marketingu např. model 5 Ts, které obsahuje cílení, načasování, šablonu, testování a tón (Kingsnorth, 2016).

1. Cílení: Oslovujete touto komunikací ty správné lidi?
2. Načasování: Zastihujete je ve správnou denní dobu, týden?
3. Šablona: Je návrh optimalizován?
4. Testování: Učíte se? Prohlížíte si data?
5. Tón: Je obsah přesvědčivý? (Kingsnorth, 2016)

1.1.2 Komunikace skrze SMS a zprávy

Zprávy a SMS jsou klíčové přímé komunikační kanály, které by organizace měly brát v úvahu ve své strategii. Může to být jednoduše z hlediska zákaznického servisu např. poskytování aktualizací nebo podpory produktů. Některé z největších platforem pro komunikaci skrze zprávy jsou dnes WhatsApp a Facebook Messenger. Služby zasílání zpráv se také stále více stávají součástí sociálních sítí, protože se začínají prolínat. Organizace se pomalu přizpůsobují aplikacím a naopak. Tyto platformy

využívají např. pro služby k zasílání zpráv pro řadu účelů. Mezi tyto účely řadíme vytváření seznamů lidí, se kterými můžete přímo komunikovat prostřednictvím messenger účtu společnosti, zlepšení rezervačního procesu, chatboti pro obsluhu, živé vysílání a sponzorované příspěvky (Kingsnorth, 2016).

Výhodou je samozřejmě to, že kanál je přímo zaměřen na zákazníky, kteří mají pravděpodobně zapnutá upozornění, zprávy tedy vidí okamžitě. Používají platformu, kterou znají, spíše, než aby byli nuceni na některou z platforem organizace nebo společnosti. Aby tento kanál fungoval jako součást strategie, je klíčovým faktorem relevance. Téměř každý podnik by měl uvažovat o aplikaci zasílání zpráv a SMS v rámci své organizace, ale pouze v případě, že je to relevantní. Cokoli, co není relevantní, bude nejen ignorováno, ale bude považováno za invazivní. Zasílání zpráv je ve své podstatě o pohodlí. Organizace by měly dodávat pouze to, co usnadňuje život spotřebitelů. Ať už se jedná o zákaznický servis, rezervaci nebo živý obsah, musí se hodit ke kanálu. Pokud ne, měli by zvážit jiný kanál (Kingsnorth, 2016).

1.1.3 Volba základní komunikační strategie

Při volbě komunikační strategie je možné vybírat mezi strategií pull (protlačit), anebo push (protáhnout) popřípadě firmy mohou využít kombinaci obou těchto strategií (Přikrylová a kol., 2019).

- *Strategie pull* se zaměřuje přímo na konečné zákazníky (Machková, 2015). Vyvíjí tlak na distribuční cestu, která se snaží stimulovat poptávku konečného zákazníka. Cílem strategie pull je především budovat spotřebitelskou poptávku, kde je předpokladem, že zákazníci budou výrobek poptávat (Přikrylová a kol., 2019).
- *Strategie push* se více zaměřuje na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem této strategie je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli (Přikrylová a kol., 2019), a to za pomoci distribučních mezičlánků. Cílem výrobce je, aby tyto obchodní mezičlánky, na které zaměřuje své marketingové aktivity vhodně komunikovali s konečnými zákazníky (Machková, 2015).

1.1.4 Příprava efektivní komunikace

Efektivní komunikace obsahuje osm kroků, a to identifikace cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013).

U stanovení cílů komunikace je třeba kategorizovat výrobky či služby, posílit povědomí o značce například aby si zákazník značku automaticky vybavil, dále posílit postoj ke značce a záměr koupit značku (Kotler a Keller, 2013).

Pro návrh strategie jsou klíčové tři otázky: co říct, jak to říct a kdo by to měl říct? Strategie sdělení tedy co říct by měla být v souladu s positioningem značky a usilovat o apely, myšlenky a témata značky. Kreativní strategie, která představuje druhou otázku se dělí na informační apely, které se zabývají vlastnostmi a výhodami výrobku či služby a na transformační apely, které vychází z přínosů nebo image s výrobkem nesouvisejících. U otázky, kdo by to měl říct je velmi důležitý zdroj sdělení, zde se mohou využít známé celebrity nebo kreslené postavy, které značku vystihují. Aby toto sdělení mělo nejvyšší dopad na cílové publikum je potřeba zvolit komunikační kanál, který může být osobní nebo neosobní typu reklama, podpora prodeje a jiné. Velmi důležitý bod zde představuje samotný rozpočet, který společnost může určit podle několika metod např. metoda dostupných prostředků, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity či metoda cílů a úkolů (Kotler a Keller, 2013).

Dalším důležitým krokem je rozhodnutí o komunikačním mixu, který je kombinací strategií a nákladově efektivní alokace zdrojů. V mixu jsou strategie navrženy, tak aby se vzájemně doplňovaly (Anon., 2015). Skládá se z reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje a vztahy s veřejností neboli PR, event marketingu a sponzoringu a osobního prodeje (Karlíček a kol., 2016).

Mezi poslední kroky patří měření výsledků komunikace a řízení procesu integrované komunikace, a to pomocí koordinace médií (Kotler a Keller, 2013).

1.1.5 Model AIDA

Tento téměř stoletý model E. K. Stronga se používá s rámci hodnocení marketingové komunikace. Představuje jednotlivá stádia, kterými klient musí projít před svým nákupním rozhodnutím. Použití tohoto modelu se doporučuje ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Zkratka AIDA se skládá ze slov attention, interest, desire a action. Prvním krokem této komunikace je upoutání pozornosti klienta, pak je potřeba vzbudit zájem o určitou nabídku. Další stádium se soustředí na stimulaci přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti propagovaného a komunikovaného produktu, který uspokojí jeho potřeby a přání. Poslední krok zahrnuje výsledek této komunikace, a to vyvolání akce ke koupi či používání nějaké propagované služby, a to ideálně opakovaně (Přikrylová a kol., 2019). Český překlad tohoto modelu je v tabulce 1.

| | |
|-----------|-----------|
| attention | pozornost |
| interest | zájem |
| desire | přání |
| action | akce |

Tabulka 1: Model AIDA

Zdroj: (Přikrylová a kol., 2019)

1.1.6 Model SMART

Model SMART určuje, jak by měly být stanoveny komunikační cíle podniku. Zkratka SMART znamená specific, measurable, agreed, realistic a timed. V situaci, kdy si podnik stanoví více komunikačních cílů, tak by je měl seřadit podle důležitosti. V případě, že by tak neučinil hrozí, že nedosáhne ani jednoho cíle. Tato situace je bohužel v marketingové komunikaci velmi často přehlížena a vytváří se tím snížená efektivita marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016). Český překlad tohoto modelu je v tabulce 2.

| | |
|------------|----------------------|
| specific | konkrétní |
| measurable | měřitelné |
| agreed | odsouhlasené |
| realistic | realistické |
| timed | časově ohraničené |

Tabulka 2: Model SMART

Zdroj: (Přikrylová a kol., 2019)

Tyto komunikační cíle jsou velmi důležité pro celou komunikační strategii podniku, která popisuje, jak těch cílů dosáhnout. Komunikační strategie by měla být dostatečně úderná, aby byly jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Je třeba vybrat vhodné komunikační marketingové sdělení, které bude v souladu s cíli podniku (Karlíček a kol., 2016).

2 Marketingová on-line komunikace

Marketingová komunikace na internetu nabízí výhodu zaměřit se na širokou veřejnost pomocí celosvětově decentralizované sítě založené na určitých standardech. Toto médium stále zaznamenává obrovský rozvoj se zásadním a celosvětovým vlivem na oblast obchodu, marketingu a komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

Pro marketingovou komunikaci je velmi snadné přesně zacílit a individualizovat obsah komunikace za minimální náklady s přesnou měřitelností výsledků a vyhodnocení účinností internetových aktivit. Vytváří se zde prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků spolu s informacemi o firmě (Přikrylová a kol., 2019).

2.1 Marketingová komunikace na sociálních mediích

Způsob komunikace se díky sociálním médiím výrazně změnil. Společnosti tento trend vnímají a stále častěji prezentují svůj příběh prostřednictvím sociálních platforem, aby navázaly kontakt s publikem. Lidé se mohou spojit mezi sebou navzájem s organizací prostřednictvím sociálních médií. Výraz "platforma sociálních médií" naproti tomu klade větší důraz na technologickou infrastrukturu, jako jsou webové stránky nebo aplikace, které podporují interakci (Heinze, 2016).

Sociální média jsou v dnešní době všudypřítomné, uctívané a nesnášené ve stejných dávkách a zcela určitě často nepochopené. Tyto média jsou obecně definována jako jakákoli webová stránka nebo aplikace, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet obsah nebo se zapojit do sociálních sítí. Když však lidé myslí na sociální média, často myslí jednoduše na známé sociální sítě (Kingsnorth, 2016). V následujících řádcích si představíme některá nejznámější sociální média.

Sociální síť Facebook je nyní jedním z hlavních zpravodajských zdrojů používaných ve světě (King 2020), je to zároveň nejznámější a nejslavnější sociální síť na světě jejíž vlastníkem je jeden z nejbohatších lidí na světě (Kingsnorth, 2016). Facebook umožňuje přidávat různé typy příspěvků včetně živých videí a obsahuje jednu z nejsostifikovanějších reklamních sítí na celém webu (King, 2020). Je to jedna z největších platforem sociálních sítí ve světě s více než 2,5 miliardami aktivních

uživatelů (aktualne, 2022), což znamená, že se na Facebook denně přihlásí asi 62 % uživatelů, a to z něj dělá tak dynamickou marketingovou platformu (King, 2020). Přestože je Facebook, dnes již pod názvem Meta Platforms, "americký" používají ho lidé po celém světě (aktualne, 2022), nejvíce převládající skupina ve věku 18–29 let (King, 2020).

Za velkou výhodou z pohledu firem můžeme považovat, že většina sociálních sítí je zdarma. Na Facebooku mohou lidé zanechat svůj názor v podobě komentáře nebo dát like na příspěvek či stránku, která se jim líbí (King, 2020), dále mohou komunikovat s přáteli, sdílet multimediální obsah, fotografie a také využívat množství různých webových aplikací (aktualne, 2022). Firmy zde také mohou vytvářet reklamy zaměřené na určitou skupinu lidí, které se následně reklama bude zobrazovat (King, 2020).

Facebook se stále více posouvá k monetizaci platformy, kde se nyní stejně jako u většiny sociálních platform stává velmi obtížné dosáhnout oslovení zákazníků pouze prostřednictvím běžných organických příspěvků. Zde se dá využít placená reklama, která je velmi jednoduchá a dokáže velmi efektivně cílit na širokou škálu demografických skupin. Tuto reklamu lze také provozovat na Facebooku i Instagramu, protože oba kanály vlastní Meta Platforms (Kingsnorth, 2016).

Podle průzkumu, který provedl Social Media Examiner, se zjistilo, že i přes rozšířené používání Facebooku pro marketingové účely pouze asi 45 % majitelů firem hlásilo úspěch s jejich marketingovým úsilím na Facebooku. Majitelé firem by především měli porozumět strategiím a postupům, které jim mohou zajistit pozitivní návratnost investice, která stojí za námahu. Pochopení hlavních složek marketingu na Facebooku je zásadní pro to, aby majitelé firem získali osvědčené postupy a praktické poznatky, které, pokud jsou správně implementovány, mají potenciál přinést požadované výsledky. Při vytváření marketingové strategie na Facebooku je potřeba definovat své publikum, stanovit si své cíle a vytvořit marketingový plán (King, 2020).

Sociální média se proto ideálně hodí pro mobilní telefony. Je také důležité si uvědomit, že naprostá většina uživatelů sociálních médií komunikuje prostřednictvím aplikací, nikoli prostřednictvím počítačů nebo notebooků. Podle We Are Social je 52 % internetového provozu nyní mobilní a více než 95 % provozu na Facebooku je

na mobilu nebo tabletu. Tato čísla jsou na většině sociálních sítí podobná. Mobilní a sociální sítě jsou neodmyslitelně propojeny a je důležité tuto skutečnost brát v potaz (Kingsnorth, 2016).

Dalším nejčastěji používaným sociálním médiem je Instagram. V marketingu na sociálních sítích je Instagram jedním z novějších nástrojů, které pomáhá rozšířit povědomí o značce (King, 2020). V posledních letech zaznamenala tato síť obrovský růst, kde jedna třetina nejsledovanějších příběhů pochází od firem. Tato skutečnost je pro firmy velmi významná, jelikož uživatelé Instagramu jsou pravděpodobně více ovlivněny nákupem značek než kdy předtím (Kingsnorth, 2016). Instagram, který má miliardy návštěvníků za měsíc, dá značce platformu, kterou potřebuje k růstu a úspěchu. Pokud má firma Instagram a propaguje ho, je pravděpodobné, že jejich stránky budou na Googlu velmi vysoko, a to pomocí search engine optimization. U Instagramu je výhodné, že umožňuje firmě zaměřit se přímo na jejich cílovou skupinu, a to pomocí reklam (King, 2020).

Jako další velmi významné sociální médium, které je zde potřeba zmínit je YouTube. Youtube je nyní jednou z největších videoplatforem na světě včetně televizních sítí, filmových produkčních společností a streamovacích služeb. Potenciál je zde obrovský a skutečnost, že je ve vlastnictví společnosti Google, poskytuje skvělou příležitost pro marketing ve vyhledávání s minimálním úsilím (Kingsnorth, 2016). Vytvoření YouTube kanálu je velmi jednoduchá záležitost, nejprve je potřeba vytvořit si Google účet, jméno a přizpůsobit k tomu kontext videí. Pak už je jen důležité naplánovat si přesný harmonogram nahrávání videí (King, 2020), zároveň se z videa uživatel může naučit mnohem snadněji než z psané příručky (Kingsnorth, 2016).

V neposlední řadě velmi populární platforma z pohledu firem i uživatelů je Twitter. Twitter marketing se stal komplikovaným kanálem i pro ty nejdůvtipnější sociální marketéry (King, 2020). Aktuálně od roku 2022 společnost vlastní Elon Musk, a vytváří se zde hrozba, že Twitter nebude pod tímto novým vedením lákavý pro novináře jako dříve (mediaguru, 2023). V posledních letech se měnil z místa, kde lidé mohou sdílet každou svou myšlenku, na výkonnou marketingovou platformu, která značkám umožňuje mluvit se svým publikem v reálném čase. S více než 321 miliony aktivních uživatelů měsíčně je snadné pochopit, proč společnosti po tak dlouhé době stále používají Twitter. Dnes již ale nestačí občas "tweetovat" o nejnovějším trendu

(King, 2020). Pravidelným zveřejňováním příspěvků je skutečná příležitost vytvořit si velké a angažované publikum. Obsah zde musí být častější než na jiných kanálech, i několikrát denně. Reklamu na Twitteru, která zde umožňuje propagovat konkrétní tweety nebo samotný profil cílovému publiku lze velmi efektivně využít k nasměrování uživatelů k aktuálním událostem. Twitter musí být spravován pečlivě, ale také se může stát významnou příležitostí k získání masového dosahu (Kingsnorth, 2016).

Při vytváření on-line marketingu je důležitá tzv. hodnotová nabídka, ta představuje to, co skutečně firma nabízí svým zákazníkům, co žádná jiná společnost nenabízí. Konkurenti firmy často nabízejí stejný produkt nebo služby, ale mohou mít zcela jinou hodnotu. Zapojení do marketingu na sociálních sítích také pomůže firmě posílit identitu značky, sbírat zpětnou vazbu od zákazníků, budovat vztahy se zákazníky, nasměrovat zákazníka na web, posílit schopnost být nalezen těmi, kteří hledají firemní produkty, vytvořit cílenou reklamu pro propagaci podnikání, vytvářet ústní reklamu a prokázat svou odbornost (King, 2020).

2.2 Marketingová komunikace na internetu

V marketingové komunikaci na internetu se lze velmi často setkat s on-line reklamou, on-line přímým marketingem a on-line osobním prodejem. V následujících kapitolách jsou vysvětleny rozdíly mezi těmito pojmy.

2.2.1 On-line reklama

On-line reklamou se rozumí placená neosobní forma propagace v on-line prostředí. Tato forma marketingové komunikace je čím dál častější, v roce 2017 dokonce on-line reklamní výdaje přesáhly reklamní výdaje v televizním odvětví (Přikrylová a kol., 2019).

V on-line reklamě by se měla vyskytovat vysoká míra personalizace s důrazem na uživatelský kontext, s možností interakce či participace, přičemž se odlišuje od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům. V dnešní době se zde může vyskytovat tzv. přesycenost reklamou, ta může vést k negativnímu vnímání reklamy až do tzv. reklamní slepoty, kdy subjekt zcela ignoruje reklamu.

S přesyceností reklam vzniká také nativní reklama, u které uživatel nemusí nutně rozpoznat, že se jedná nejčastěji o placenou reklamu (Přikrylová a kol., 2019). Běžný člověk se denně setká s cca 2000 reklamních či komunikačních sdělení nežli dříve (ccgs-marketing, 2023).

Tyto reklamy se vyskytují jako in-feedback reklamy, ty přirozeně splývají se seznamem článků, postů nebo produktů, dále in-article reklamy, které jsou přímo zařazeny mezi odstavce běžného redakčního obsahu, a tak se může zdát, že se nejedná o reklamu, ale o běžný obsah stránky. Na sociálních sítích se mohou reklamy vyskytovat jako sponzorovaný obsah, např. když uživatel hledá nějaký pojem na vyhledávači, sponzorovaný obsah se mu zobrazí jako první. Tato forma reklamy bývá velmi efektivní (Přikrylová a kol., 2019).

On-line reklama se dělí na informativní reklamu, která má za cíl spotřebitele informovat o výrobcích a zároveň značku dostat do povědomí spotřebitele. Dále se dělí na přesvědčující reklamu, ta má za úkol vytvořit oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí si výrobek či službu koupit. Dalším typem je připomínající reklama, ta stimuluje opakované nákupy spotřebitele a jako poslední typ je zde utvrzující reklama, ta se snaží přesvědčit zákazníky, že udělali při koupi výrobku či služby správné rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013).

On-line reklama se dále dělí na vícero druhů, a to display reklamu, intextovou reklamu, reklamu ve vyhledávačích a reklamu na sociálních sítích (Přikrylová a kol., 2019).

- *Display reklama* neboli bannerová reklama je především o zobrazování bannerů na různých webech, které jsou sdruženy do dalších rozsáhlých sítí. Bannerová reklama byla zároveň jedním z prvních formátů, který se v on-line prostředí objevil (Přikrylová a kol., 2019).
- *Intextová reklama* je vhodná pro webový obsah s vysokým podílem textu. Tato reklama vypadá jako malé překryvné okno na slovech textu, která inzerent označí, přesto se nejedná o vtíravou reklamu. U této reklamy je potřeba aby se zobrazovala jako velmi krátké a výstižné sdělení s kontextovým cílením na zvolená klíčová slova (Přikrylová a kol., 2019).

- *Reklama ve vyhledávačích* se označuje jako SEM (search engine marketing), také jako PPC reklama (pay-per-click) a také jako SEO (search engine optimization) (Přikrylová a kol., 2019). Společnosti často využívají SEO data k utváření PPC strategie (Kingsnorth, 2016), a to pomocí sponzorovaných odkazů, které můžou zlepšit kvalitu vyhledávačů, a tedy i spokojenost jeho návštěvníků (Berman, Katona, 2022).
- *Reklama na sociálních sítích* je velice personalizovaná, jelikož uživatelé těchto sítí o sobě sdílí mnoho informací, na jejichž základě lze zobrazování reklamy cílit. Sociální sítě jsou založené tak, že sledují veškeré aktivity uživatelů, a to od tvorby a sdílení vlastních příspěvků, označování, propojení s ostatními uživateli, propojení a aktivity v dalších aplikacích. Některé sítě také využívají location-based marketing, tedy sledují polohu uživatelů a na základě toho nabízejí různé typy reklam v určité lokalitě (Přikrylová a kol., 2019).

2.2.2 On-line přímý marketing

V on-line přímém marketingu je neustále sbíráno velké množství dat zákazníků, které není nějak geograficky ani časově omezeno. V tomto typu marketingu může být zákazník firmou osloven nebo může zákazník iniciovat komunikaci sám, přičemž tento způsob nabízí stále více nových technologií např. hodnocení aplikace nebo samotného obchodu, sledování zásilky na cestě a informace o doručení (Přikrylová a kol., 2019).

Webové stránky jsou dnes téměř samozřejmostí jak pro on-line obchod, tak pro kamenný obchod. Objevují se také nové způsoby plateb přes webové stránky, a to kromě klasických plateb kartou a bankovních převodů také různé elektronické peněženky a brány typu PayPal či PayU. Kromě webových stránek firmy velmi hojně využívají sociální sítě, kde si sami zákazníci mezi sebou poskytují např. poprodejní podporu, neboť aktivní zákaznická komunita může poskytovat lepší a rychlejší podporu než řada společností. Každá stránka sociálních sítí je databází členů s řadou podobných či stejných údajů o aktivitách, zájmech a osobních charakteristikách. Tyto informace firma může dále zanalyzovat a využívat k personalizaci komunikace se zákazníky (Přikrylová a kol., 2019).

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu je direct mail. Tato forma slouží k zasílání elektronické pošty nahrazující tradiční dopisy, a také k zasílání newsletterů, ale s nižšími náklady (Přikrylová a kol., 2019).

Elektronický newsletter je jiný název pro newsletter používaný jako nástroj e-mailového marketingu. Jedná se o e-maily, které jsou běžně doručovány zaregistrovaným klientům a často jsou ve formátu HTML. Tento formát je aktuálním, cenově dostupným a oblíbeným marketingovým nástrojem (Hudák a kol., 2017). Firmy tyto e-maily mohou posílat jen se souhlasem uživatele (Přikrylová a kol., 2019).

Budoucností přímého marketingu jsou především mobilní aplikace, kde uživatel dává stažením aplikace souhlas, že bude pravidelně informován a oslovován prostřednictvím těchto aplikací. Jedna z výhod mobilních aplikací z pohledu firmy je skutečnost, že se uživatel pohybuje v jasně vymezeném prostředí, ze kterého nelze tak snadno odejít. Pro firmy je výhodnější mít svou vlastní aplikaci a skrze ni sledovat chování zákazníka, jeho lokalitu, vytvořit širší škálu nástrojů a funkcí pro zákazníka a zajistit tak požadovaný průběh interakce se uživatelem (Přikrylová a kol., 2019).

2.2.3 On-line osobní prodej

Digitalizace se dnes dostala i do tradičního osobního prodeje např. pomocí messagingu nebo live chatu. Komunikace mezi firmou a zákazníkem pomocí chatu nebo videa probíhá přes on-line platformu jako jsou WhatsApp, Google Hangouts, Skype a jiné. Pro tuto formu komunikace jsou pověřeni pouze specializovaní pracovníci, kteří jsou proškolení k jednání s klientem. V posledních letech tyto pracovníky postupně nahrazují chatboti, ty dokáží nepřetržitě reagovat na obvyklé dotazy od zákazníků. Chatboti výrazně snižují náklady na zaměstnance, ti jsou potřeba až když chatbot nerozumí požadavku a je nutné, aby nastoupil lidský asistent (Přikrylová a kol., 2019).

2.3 Trendy v marketingové komunikaci

Aktuálním trendem marketingové komunikace je personalizace, která se projevuje snahou o přesnější zacílení komunikace na konkrétního jednotlivého potenciálního

zákazníka. Pro přesné zacílení je třeba sbírat data a analyzovat data a disponovat poznatky o zákaznickově chování. V personalizaci se často využívají emoce a emocionální rozměr jako radost, hněv, překvapení atd. Projevem takové personalizace může být reklama od influencera nebo od známé osobnosti. Dalším trendem v marketingové komunikaci je automatizace, a to pomocí virtuální reality např. u ubytování si může zákazník předem projít hotel, a tím pádem ví co přesně očekávat, dále pomocí umělé inteligence např. již zmínění chatboti v kapitole 1.2.1. Dále se do trendů zařazuje eventizace, tedy pořádání specifických uměleckých podniků a tvorba neopakovatelných zážitků. Jedním příkladem eventizace z ČR z roku 2018 může být druhý ročník akce "Auta na Náplavce", kdy byly v jinak neobvyklém prostředí představovány novinky automobilek uváděné v daném roce na český trh (Přikrylová a kol., 2019).

S novými trendy se v marketingové komunikaci vyskytují také nové směry marketingové komunikace jako jsou content marketing a value-based marketing (Přikrylová a kol., 2019).

„Content Marketing Institute definuje content neboli obsahový marketing jako „strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci cenného, relevantního a konzistentního obsahu, který přiláká a udrží jasně definované publikum – a nakonec na podporu ziskové organizace zákazníků (Santos, s. 16, 2016).“

Obsahový marketing je záměrný proces vytváření a propagace obsahu s cílem vzdělávat, bavit či zvyšovat povědomí o vaší značce, zboží nebo službách mezi cílovou skupinou (Heinze, 2016).

Oproti tomu value-based marketing neboli hodnotový marketing využívá hodnoty a etiku zákazníků a působí na ni. Také se zaměřuje na užitnou hodnotu poskytovaných produktů a služeb (Přikrylová a kol., 2019).

2.3.1 Reklamní a datová strategie

Grafická reklama se posunula se ze zjednodušených bannerových reklam z 21. století do zobrazení programatického nákupu ve formě nákupu v reálném čase se sofistikovanějším a vysoce cíleným kanálem využívající komplexních datové

platformy. Bez jasné datové strategie, která zajistí co nejúplnější, nejpřesnější a aktuální informace společnost riskuje, že se zaměří na nesprávné lidi se špatnými informacemi. Datová strategie ovlivňuje digitální komunikaci např. pokud firma uvažuje o e-mailovém marketingu, držení údajů, které jsou nesprávné, nemají přesná marketingová oprávnění nebo jsou neúplné, může znamenat nejen zasílání nekvalitních sdělení, ale může dokonce vést k porušení předpisů (Kingsnorth, 2016).

3 Digitální komunikace

V digitální komunikaci je marketing postaven do pozice hlavního hybatele změn v organizaci, která se snaží zlepšit digitální vyspělost všech svých činností. Tento pohled je klíčový jako koncepční východisko, protože uznává marketing jako základní obchodní funkci a klíčový nástroj pro posun organizace směrem k přijetí digitální vize a perspektivy (Heinze, 2016).

Digitální komunikace se může provádět přes mnoho různých platforem, ale v rámci této diplomové práce si přiblížíme internet, sociální média a komunikaci skrze mobilní zařízení.

- Největší a nejrozšířenější síť pro digitálně zprostředkovanou komunikaci je internet. Internet je kooperativní, globálně distribuovaná síť vzájemně propojených digitálních technologií, včetně mobilních telefonů, počítačů a stále častěji i předmětů, jako jsou domácí spotřebiče (např. ledničky), senzory, nositelné technologie a automobily. „Internet věcí“ je název pro tuto síť netradičních, ale technologicky vyspělých objektů (Heinze, 2016).
- Výraz „sociální média“ označuje všechny digitální technologie, které umožňují širokou komunikaci uživatelů. Často je charakterizován webovými stránkami, jako je Facebook nebo Twitter. Toto slovo však může být použito i pro označení dalších technologií, jako jsou blogy, YouTube, Instagram a Telegram, které využívají interakci a propojenost webu 2.0 k usnadnění produkce a sdílení (Heinze, 2016).
- Iniciativy digitálního marketingu prováděné společnostmi s cílem podpořit zapojení klientů na mobilních zařízeních se označují jako mobilní marketing. Tento typ marketingu je stále častěji součástí tradičních marketingových strategií, protože obchod se stále častěji uskutečňuje prostřednictvím mobilních rozhraní (Heinze, 2016). V následující kapitole 3.1.1 si krátce představíme důležitý pojem pro tuto práci „Mobilní marketing“.

3.1.1 Mobilní marketing

Pojem "mobilní marketing" označuje marketing, který využívá mobilní zařízení, jako jsou chytré telefony, tablety, nositelná zařízení a technologie, které zahrnují hlasová rozhraní, včetně Google Alexa a Baidu DuerOS. Tyto produkty jsou úzce spjaty s osobou moderního kupujícího, který je technicky zdatný a předpokládá neustálý přístup k datovým sítím bez ohledu na situaci. Mobilní zařízení jsou soukromé a obvykle je má u sebe stále jeden spotřebitel. Kromě toho, že tato mobilní zařízení slouží ke komunikaci prostřednictvím sociálních médií, vyhledávání informací, nakupování, provádění plateb a mnoha dalším úkolům, uchovávají také osobní a pracovní informace. Při budování osobnosti moderního technologicky zdatného kupujícího je třeba na používání mobilních zařízení pohlížet jako na neodmyslitelný aspekt jeho života (Heinze, 2016).

3.2 Digitální marketing

Digitální marketing je jen jedna malá část digitální transformace organizace. Měl by být součástí požadavků projektu, pro které existuje mnoho plánovacích procesů. Jeden z nejběžnějších procesů je vision-based planning, tedy plánování založené na vizi, je to proces vytváření vize a sledování jasného šestifázového procesu jejího plnění. Tento proces začíná s kreativitou a vizí a končí s analýzou a vývojem, který firma potřebuje. Další proces se nazývá real-time planning, tedy plánování v reálném čase. Toto je způsob plánování, který zachová plynulost plánovacího procesu organizace, takovým způsobem, aby bylo zajištěno, že plány budou přizpůsobitelné různým okolnostem (Kingsnorth, 2016).

Před zavedením digitální marketingové strategie je třeba zjistit potřeby své organizace. Kroky, které organizace podnikne, se pak budou odvíjet od pochopení těchto požadavků a zajistí, že budou dokonale přizpůsobeny organizaci a uspokojí potřeby zákaznické osoby. Pramen osoby kupujícího si je vědom složitosti organizace i osoby kupujícího. V důsledku toho musí být vazba, kterou organizace s kupujícím buduje, přiměřeně přizpůsobivá (Heinze, 2016).

Nejprve by měla organizace analyzovat vnitřní prostředí a její vnější okolí. Na základě těchto informací pak lze identifikovat osobu kupujícího spolu se zbožím a službami, které jsou žádané a požadované, a lze je sladit s vizí a posláním organizace. Pokud organizace analýzu správně pochopí může se dostat do solidní pozice pro úspěšné využití digitálního marketingu (Heinze, 2016).

Pro tuto analýzu je také důležité, aby organizace uměla definovat svůj spotřební trh, který si vysvětlíme v následující kapitole 3.2.1 Segmentace spotřebních trhů.

3.2.1 Segmentace spotřebních trhů

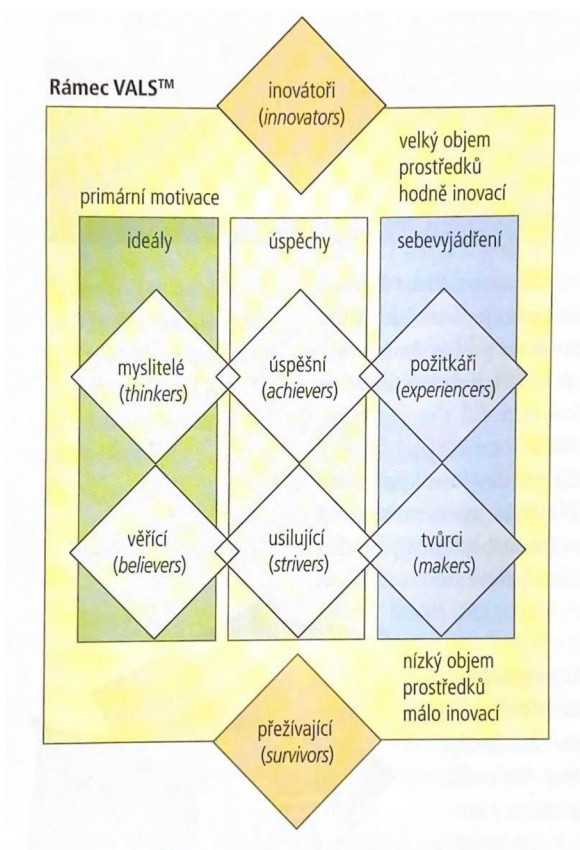
Cílem každé společnosti je správně definovat určitý spotřební trh, který má podobné potřeby a přání, na který následně společnost cílí svou komunikací. Tržní segment lze odlišovat podle geografie, demografie, psychografie a behaviorálního chování (Kotler a Keller, 2013).

Geografická segmentace, jak již z názvu vyplývá se dělí podle geografické příslušnosti jako jsou země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost se na určitém území snaží přizpůsobit potřebám a přáním a věnovat pozornost místním odlišnostem. Příkladem zde může být banka Citybank, která nabízí ve svých pobočkách odlišné kombinace služeb podle demografických charakteristik daného území (Kotler a Keller, 2013).

Demografická segmentace se zaměřuje na několik proměnných typu věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída. Výhoda této metody je, že je velmi snadno měřitelná a má úzkou vazbu na potřeby a přání spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013).

U předchozích dvou segmentací může velmi často vzniknout situace kdy např. spotřebitelé stejného věku mají odlišné potřeby a přání. Tuto situaci řeší psychografická segmentace, u které jsou kupující rozdělováni do různých skupin podle psychologických a osobnostních znaků, životního stylu nebo hodnot. Velmi populární klasifikační systém VALS, který rozděluje spotřebitele do osmi skupin. Jak můžeme vidět na obrázku 2 rozdělení je podle vyšší úrovně prostředků na inovátory, kteří nakupují s kultivovaným vkusem a mají zájem o luxusnější výrobky. Myslitelé, ti

od výrobků požadují především trvanlivost, funkcionalismu a užitnou hodnotu. Dále se dělí na skupinu úspěšných, kteří preferují prémiové výrobky a na požitkáře, ti naopak utrácejí relativně vyšší část svých příjmů za módu, zábavu a společenské aktivity. Rozdělení podle nižší úrovně prostředků zahrnuje skupiny věřících spotřebitelů, ti jsou konzervativní s tradičními představami, dále usilujících spotřebitelů, kteří jsou moderní, zábavní, ale mají omezené prostředky, a tak upřednostňují výrobky připomínající výrobky spotřebitelů s vyšším materiálním bohatstvím. Další rozdělení zahrnuje tvůrčí spotřebitele vyhledávající ručně vyrobené výrobky a přežívající spotřebitele, ti jsou spíše starší a pasivní obávající se změny (Kotler a Keller, 2013).



Obrázek 2: Rámec VALS
Zdroj: (Kotler a Keller, 2013)

Podle behaviorální segmentace se kupující dělí podle znalosti, postojů, časté používání nebo reakce na výrobek. Tato segmentace se zaměřuje především na skutečnost, že každý kupující nemusí mít stejné potřeby a očekávané přínosy (Kotler a Keller, 2013).

3.3 Globální strategie digitální komunikace

Globalizace může být pro každou organizaci velmi náročný proces. Některé společnosti může zaskočit, když přerostou své původní místní plány. To přináší kulturní, jazykové, procesní a mnoho dalších výzev (Kingsnorth, 2016). Vnější prostředí zahrnuje všechny vnější síly, které ovlivňují organizaci a její činnost (Heinze, 2016). S růstem digitálních technologií mají téměř všechny podniky mezinárodní dosah prostřednictvím internetu, i když je jejich cílové publikum velmi lokalizované, a proto by měl být určitý aspekt globální strategie zahrnut do téměř každé digitální strategie, i když tento aspekt má zajistit globální dosah (Kingsnorth, 2016).

Přestože většina společností by dala přednost zůstat pouze na domácím trhu, avšak za předpokladu, že domácí trh je dostatečně velký, o rozhodnutí, zda se vydat na zahraniční trhy rozhoduje mnoho faktorů. Tyto faktory mohou být například (Kingsnorth, 2016):

- *“Některé zahraniční trhy představují lepší příležitosti zisku než trh domácí.*
- *Společnost potřebuje větší zákaznickou základnu, aby dosáhla úspor z rozsahu.*
- *Společnost chce snížit svoji závislost na jakémkoliv jediném trhu.*
- *Společnost se rozhodne zaútočit na globální konkurenty na jejich domácích trzích.*
- *Zákazníci společnosti expandují do zahraničí a vyžadují mezinárodní služby.”* (Kotler a Keller, 2013).

3.3.1 Digitální přítomnost organizace

On-line digitální přítomnost organizace, která zahrnuje její webové stránky, blogy a účty na sociálních sítích, jakož i účty nejdůležitějších zainteresovaných stran, včetně zákazníků a zaměstnanců, se souhrnně označuje jako digitální přítomnost. Značky mohou uspět nebo selhat na základě interakcí, které tato přítomnost přináší. Manažeři firemních značek již značky nenavrhují. Značky jsou spoluvytvářeny ve světě propojeném internetem (Heinze, 2016).

Digitální přítomnost organizace může být něčím, co se dá vnímat jako prostředek k dosažení cíle, pokud je řízena efektivně, může se sama o sobě vyvinout ve významné aktivum. Tato digitální přítomnost neslouží pouze ke sdílení informací, ale také k rozvoji důvěryhodnosti, důvěry, zapojení a loajality ke značce (Heinze, 2016).

Každé z těchto příznivých reakcí lze dosáhnout úpravou postojů a chování. Ovlivnění chování nemusí vždy zahrnovat uskutečnění transakce. Například u neziskových organizací může podporované chování zahrnovat darování peněz na určitou věc, podepsání petice, poskytnutí daru, větší recyklaci a snížení množství odpadu (Heinze, 2016).

4 Bankovníctví

Bankovníctví v České republice tvoří bankovní systém, který se skládá ze soustavy institucí. Tyto instituce poskytují v rámci jedné země bankovní služby na úrovni dvoustupňového systému, který tvoří centrální banka a banky ostatní (financnivzdelavani, 2021). Český bankovní sektor se stále drží na úrovni nejstabilnějších bankovních sektorů v rámci Evropské unie. V rámci chodu ekonomiky jsou nejvíce spjaté banky více než jakékoliv jiné odvětví (cbaonline, 2023).

4.1 Obchodní banky

Obchodní banky se řídí podle zákona č. 21/1992 Sb., o bankách, podle kterého jsou zařazeny jako právnické osoby založené jako akciová společnost se sídlem v České republice (Kalabis, 2012). Provozují peněžní operace na vlastní účet (Černohorský, 2020), přijímají vklady od veřejnosti a poskytují úvěry, k čemuž je nutná bankovní licence vydávaná Českou národní bankou (Kalabis, 2012), tedy nakupují peníze ve formě vkladů a ty zhodnocují formou úvěrů. Banka se dá označit jako finanční zprostředkovatel, jelikož její hlavní činností je zprostředkování pohybu finančních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (Černohorský, 2020).

Obchodní banky mohou také vykonávat další bankovní činnosti typu bezhotovostního platebního styku, směnářenskou činnost nebo obchody s cennými papíry, ale pouze za předpokladu, že tyto činnosti mají povolené v bankovní licenci. Se vstupem České republiky do Evropské unie je nyní také uplatňována tzv. jednotná bankovní licence, která umožňuje tuzemským bankám aby, svou činnost vykonávaly vedle svého "domovského státu", tedy státu, jehož orgán vydal tuto licenci, také na území jiného členského státu Evropské unie, Islandu, Lichtenštejnska a Norska, a to bez licence vydané příslušným orgánem tohoto státu (Kalabis, 2012).

4.1.1 Charakteristika obchodů obchodních bank

Jak již bylo řečeno v předešlé kapitole, obchodní banky provádějí jednotlivé typy bankovních obchodů na základě bankovní licence. Tyto typy bankovních obchodů se

dají nejlépe ukázat na její rozvaze (Kalabis, 2012). Rozvaha, tedy bilance banky ukazuje druhovou strukturu majetku na jedné straně a na straně druhé financování tohoto majetku pomocí určitých zdrojů. Tento celkový stav majetku banky se vyjadřuje v peněžním vyjádření (kurzy, 2023).

Bilance obchodní banky je tvořena aktivy a pasivy, které se vždy musí rovnat. Pasiva obchodní banky jsou tvořena především vlastními a cizími zdroji. Do vlastních zdrojů můžeme zařadit akciový kapitál banky, rezervní fondy a nerozdělený zisk z minulých let. Do cizích zdrojů řadíme vklady bankovních i nebankovních klientů, přičemž vklady nebankovních klientů nazýváme primární vklady a vklady bankovních klientů označujeme za sekundární vklady (Kalabis, 2012). Řadíme sem například vklady a úvěry přijaté od centrálních bank, od jiných úvěrových institucí a vztahy vůči klientům bank (kurzy, 2023). Tyto vklady se nadále člení na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé, a to podle doby, na kterou jsou v bance uloženy. Do pasiv banky také řadíme dluhopisy vydané konkrétní obchodní bankou. Aktiva obchodní banky naopak ukazují, jakým způsobem banka investuje pasiva. Patří sem úvěry, které daná banka poskytuje nebankovním klientům, za které dostává úroky a úvěry, které poskytla jiným peněžním ústavům (Kalabis, 2012). Jedná se o poskytnuté úvěry a vklady u centrálních bank, jiných úvěrových institucí a vztahy vůči klientům banky (kurzy, 2023). Dále do aktiv řadíme pokladní hodnoty typu bankovky a mince v domácí měně i v zahraničních měnách, vklady u jiných peněžních ústavů včetně ČNB, nakoupené cenné papíry a pozemky, budovy, zařízení a ostatní majetek obchodní banky. Z největší části je pak zisk následně tvořen rozdílem mezi přijatým a placeným úroky (Kalabis, 2012).

Z finančního hlediska se mezi základní funkce bank řadí finanční zprostředkování, emise bezhotovostních peněz a provádění platebního styku (Černohorský, 2020).

4.1.2 Typy obchodů banky

U obchodní banky lze také členit různé typy obchodů, které banky provádějí. Existují tři typy obchodů, a to obchody pasivní, aktivní a bilančně neutrální (Kalabis, 2012). Do pasivních obchodů, kde banka vystupuje v pozici dlužníka (ekonomie-ucetnictvi, 2023) se řadí depozitní obchody např. běžné účty, spořicí účty nebo termínované vklady (Kalabis, 2012). Obchody aktivní, ve kterých banka

vystupuje v roli věřitele (ekonomie-ucetnictví, 2023) jsou především poskytnuté úvěry a obchody bilančně neutrální zahrnují platební styk nebo pronájem bezpečnostních schránek (Kalabis, 2012).

4.1.3 Identifikace klientů banky

Obchodní banky jsou povinny pro potřeby pojištění vkladů identifikovat vkladatele podle zákona č. 21/1992 Sb., o bankách, tuto identifikaci zabezpečit a vést ve svojí evidenci, a to při vedení účtu nebo jiné formě přijetí jeho vkladu (Kalabis, 2012). Při identifikaci fyzické osoby je potřeba znát jméno a příjmení, pohlaví, adresu a datum narození nebo rodné číslo, popřípadě datum a místo narození, druh a číslo průkazu totožnosti, popřípadě identifikační číslo klienta (kb, 2023). U právnické osoby musí být sdělena obchodní firma nebo název právnické osoby, její sídlo a identifikační číslo je potřeba pouze u tuzemských právnických osob (Kalabis, 2012).

Identifikační údaje jsou vždy uvedeny ve smlouvě o vedení účtu, ve vkladní knížce a na vkladovém certifikátu, vkladním listu nebo na jiném podobném dokumentu, který je potřeba pro přijetí vkladu bankou. Dále je banka povinna identifikovat své klienty podle zákona č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti, a to na základě jména a příjmení, rodného čísla či data narození, místa narození, pohlaví, trvalého nebo jiného pobytu a státního občanství u fyzických osob (Kalabis, 2012). Tyto údaje slouží k získání potřebných informací jako například k zjištění skutečného majitele účtu a přezkoumání zdrojů finančních prostředků (kb, 2023).

V případě, že fyzická osoba podniká je také potřeba pro identifikaci její obchodní firma, odlišující dodatek, místo podnikání a identifikační číslo. U právnických osob je potřeba obchodní firma nebo název včetně odlišujícího dodatku nebo dalšího označení, sídlo a identifikační číslo. Banky jsou povinny identifikovat své klienty na základě obou těchto zákonů (Kalabis, 2012).

4.1.4 Bankovní tajemství

Bankovní tajemství se také řídí zákonem č. 21/1992 Sb., o bankách. Tento zákon nám sděluje, že obchodní banka nesmí a nemá právo nikomu sdělovat žádné informace o třetí straně, tedy o svých klientech, o zůstatcích na jejich účtech, o poskytnutých úvěrech a jiných bankovních obchodech svých klientů. Existují, ale výjimky zmíněné ve jmenovaném zákoně, kdy obchodní banka musí podat dostatečné informace o svých klientech, které spadají pod institut bankovního tajemství, a to pokud to písemně požadují orgány činné v trestním řízení, soud pro potřeby občanského soudního řízení, správci daně, Ministerstvo financí ČR v souvislosti s bojem proti legalizaci výnosů z trestné činnosti, orgány sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny ve věci řízení o nedoplatcích pojistného, soudní exekutor, který je pověřen provedením exekuce, úřad práce v souvislosti vrácením nebo vymáháním poskytnutých prostředků, finanční arbitr, národní bezpečnostní úřad, zpravodajské služby nebo Ministerstvo vnitra ČR a orgán příslušný rozhodovat o porušení povinnosti veřejných funkcionářů (Kalabis, 2012).

4.2 Trendy v komerčním bankovníctví

V dnešní době moderních technologií je potřeba vytvářet nové inovace a tzv. držet s dobou, a to i v bankovním sektoru. Banky se snaží vytvářet sofistikované produkty ušité přímo na míru konkrétním klientům. Vytvářejí větší míru individualizace a řešení finančních potřeb klientů v souvislosti s jejich životním cyklem (Černohorský, 2020). Jedním z aktuálních trendů v bankovníctví je tzv. zelená revoluce, která na bankovní sektor vytváří tlak přeměřovat úvěry od společností s velkou uhlíkovou stopou směrem k udržitelné energii. Tento trend můžeme pozorovat již v České republice, kdy Komerční banka spustila v roce 2021 kampaň "O CO₂ jde", která se snaží informovat své klienty o dopadech jejich chování na životní prostředí (investivniweb, 2023).

S moderní dobou je také vše více digitalizováno, banky přecházejí na digitalizaci dokumentů, plateb, elektronických podpisů. Dnes je velmi snadné si například sjednat účet přímo z pohodlí domova během pár minut, přičemž se snižují náklady a čas pro banku i klienta. Banky také umožňují pracovat přes tzv. fintech produkty. Nejedná se

o produkty bank, ale technologických firem aplikované v bankovníctví a financí. Nejznámější jsou např. platby přes telefon či hodinkami. Další trend se nazývá open banking tedy systém otevřeného bankovníctví. Klient se může rozhodnout jaké veškeré produkty si připojit a ovládat z jedné aplikace v mobilním telefonu nebo počítači, může se jednat o produkty týkající se účetnictví, daňového poradenství a ostatní finančních produktů (Černohorský, 2020).

V České republice začaly banky nabízet možnost bankovní identity, jedná se o realizaci jednotné identifikace osob, kterou spravuje Česká bankovní asociace (Černohorský 2020). Klienti se mohou pomocí Bank ID přihlásit na portály různých firem, státní správy (bankid, 2022) a samosprávy (Černohorský, 2020) a to stejně jednoduše jako do internetového bankovníctví (bankid, 2022), kde mají možnost elektronicky podepisovat dokumenty. S těmito trendy samozřejmě souvisí nebezpečí ztráty dat, které je zmíněno v kapitole 4.3 Bezpečnost klienta (Černohorský, 2020).

4.2.1 Chatbot

Aktuálním velkým trendem jsou chatboti v internetovém bankovníctví. Chatbot je v bankovníctví nasazen za účelem pomáhat s přihlášením do IB, při zablokování přístupu do IB a zodpovídání různých dotazů ohledně osobních účtů, půjček, karet, hypoték, spoření, investování či pojištění. Tento virtuální poradce je dalším krokem k zavádění kognitivních technologií. Jakmile se klient přihlásí do IB bankovníctví zobrazí se mu chatovací konverzace s robotem, kterému může pokládat jakékoliv otázky ohledně bankovníctví. V případě, že robot nebude schopný odpovědět na daný dotaz, měl by být k dispozici lidský pracovník, který situaci vyřeší a zodpoví dotazy za chatbota (csas, 2020).

4.2.2 Internetové bankovníctví

Dnes se můžeme setkat prakticky u všech bank, které nabízejí tuto jednoduchou obsluhu bankovního účtu prostřednictvím počítače, tabletu nebo chytrého telefonu pomocí internetového bankovníctví. Internetové bankovníctví nabízí přístup 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, kde klienti mohou zpracovávat platební příkazy, nastavovat si limity pro převody či platební karty, podepisovat elektronicky dokumenty a jiné. Tato

metoda je cenově výhodnější jak pro klienta, tak pro samotnou banku, kdy práci, kterou dělá pracovník na přepážce na pobočce dnes zvládnout klienti z pohodlí domova (jaknainternet, 2023).

Při používání IB je také potřeba dbát na bezpečnost, která je podrobněji popsána v následující kapitole 4.3 Bezpečnost klienta.

4.2.3 Mobilní bankovníctví

V posledním desetiletí se velmi aktivně začalo využívat mobilní bankovníctví. Tyto mobilní aplikace nabízí klientům okamžitý přehled o transakcích a zůstatcích na účtech, možnosti nastavení karet a limitů pro platby (kb, 2023). Klienti bank zde mají možnost založit si účet či další bankovní produkt na pár kliknutí, zasílat platební příkazy a velmi snadné ovládání kdekoliv bez nutnosti notebooku (airbank, 2023). Mobilní bankovníctví zastává zmenšenou verzi internetového bankovníctví, a to téměř se všemi službami a možnostmi.

4.3 Bezpečnost klienta

V posledních letech přibývá stále větší počet podvodů v souvislosti s růstem využívání bankovních služeb a produktů, zejména v on-line bankovníctví. Zde se podíváme na přehled nejčastějších aktivit, od České bankovní asociace, týkajících se zneužití osobních údajů klienta, jeho platebních nástrojů nebo dalších finančních produktů (Kalabis, 2012).

- *Falešní obchodní zástupci nebo falešní zaměstnanci obchodních bank se mohou vydávat za partnera nebo přímo zaměstnance banky pod záminkou zjištění citlivých údajů klienta (Kalabis, 2012). Tyto podvody nejčastěji probíhají telefonicky, pod záminkou informovat klienta o změně bezpečnostních standardů banky v oblasti platebních karet. Načež si podvodník sjedná s klientem schůzku s cílem získat citlivé informace typu PIN ke kartě (mesec, 2022).*

- *Falešní zprostředkovatelé bankovních úvěrů nebo falešní finanční poradci zasílají prostřednictvím internetu žádosti o předběžné schválení úvěru. Za tento*

dokument si podvodníci následně účtují poplatek (Kalabis, 2012). Dokument obsahuje záměrně nepravdivé či pozměněné informace s cílem dosažení odpovědi od klienta (mesec, 2022). Na pobočce pak klient zjistí, že mu žádný úvěr poskytnut nebyl, přestože již zaplatil provizi (Kalabis, 2012).

- *Neoprávněné využívání platebních karet* se vyskytuje u bankomatů, kdy je bankomat neoprávněně vybaven o čtecí zařízení a skrytou kameru. Podvodníci tedy získají klientův PIN nebo mu rovnou zabrání vysunutí karty zpět z přístroje bankomatu (Kalabis, 2012).
- *Zneužití osobních dokladů* může dojít s použitím odcizených nebo ztracených osobních dokladů, nejčastěji s platební kartou, kdy má podvodník možnost výběrů z klientských účtů nebo čerpání úvěrových produktů (Kalabis, 2012).
- *Chybné doručování výpisů* je situace kdy si podvodník vytipuje účty pomocí korespondence, kterou mu banka zasílá. Tato metoda se většinou projevuje tak, že klientovi nejsou pravidelně doručovány výpisy účtu, obálky s výpisy nesou známky poškození, obálka není označena symbolem banky či v jedné obálce je více výpisů naráz. Podvodníci se tak snaží získat klientův podpisový vzor pro zasílání převodů z účtu (Kalabis, 2012).
- *Zneužití přímého bankovníctví* se nejvíce dotýká této diplomové práce. Jedná se o rizika typu pharming, tato technika přesměruje uživatele internetového bankovníctví na připravené podvodné stránky banky, kde se klient přihlásí a sdělí tím pádem své přihlašovací údaje podvodníkovi. Další velmi častá podvodná technika se nazývá phishing, zde klientovi přijde nevyžádaný e-mail s odkazem, kde klient sdělí své osobní nebo přihlašovací údaje (mesec, 2022). E-mail téměř vždy vypadá jako by byl odeslán přímo od obchodní banky klienta, je však potřeba brát zřetel přímo na e-mailovou adresu odesílatele. Na podobném principu funguje i metoda smishing, kde místo e-mailu klientovi přijde SMS (Kalabis, 2012). Poslední podvodná metoda se nazývá vishing, kdy klientovi podvodník zavolá s tím, aby se přihlásil přes svůj počítač do internetového bankovníctví, přičemž podvodník klientům počítač sleduje a získá tím opět přístupové údaje (mesec, 2022).

Je velmi důležité, aby se klienti proti těmto podvodům bránili, a především se jim vyhýbali. Klient by nikdy neměl sdělovat osobní či přihlašovací údaje přes telefon, e-mail atd., jen v případě, že si je opravdu jistý, že komunikuje se svou bankou např. když komunikuje přes jejich uvedený e-mail, nebo volá do své banky on sám (Kalabis, 2012).

5 Komerční banka a. s.

Komerční banka a. s. dále jen KB, vznikla v roce 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé na území ČR. Je to obchodní banka, která působí na českém kapitálovém trhu. Poskytuje svým klientům tedy občanům, podnikatelům a firmám finanční služby retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Označuje se za přední bankovní instituci v ČR, střední i východní Evropě. KB je součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. Zároveň je mateřskou společností Skupiny KB, která nabízí další specializované služby typu penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring, spotřebitelské úvěry a pojištění (kb, 2023).

V roce 2018 KB disponovala s 1,67 mil. klienty, 776 bankomaty a 365 pobočkami. Nově v roce 2021 začala nabízet pro komerční poskytovatele autentizační služby prostřednictvím Bankovní identity (kb, 2023).

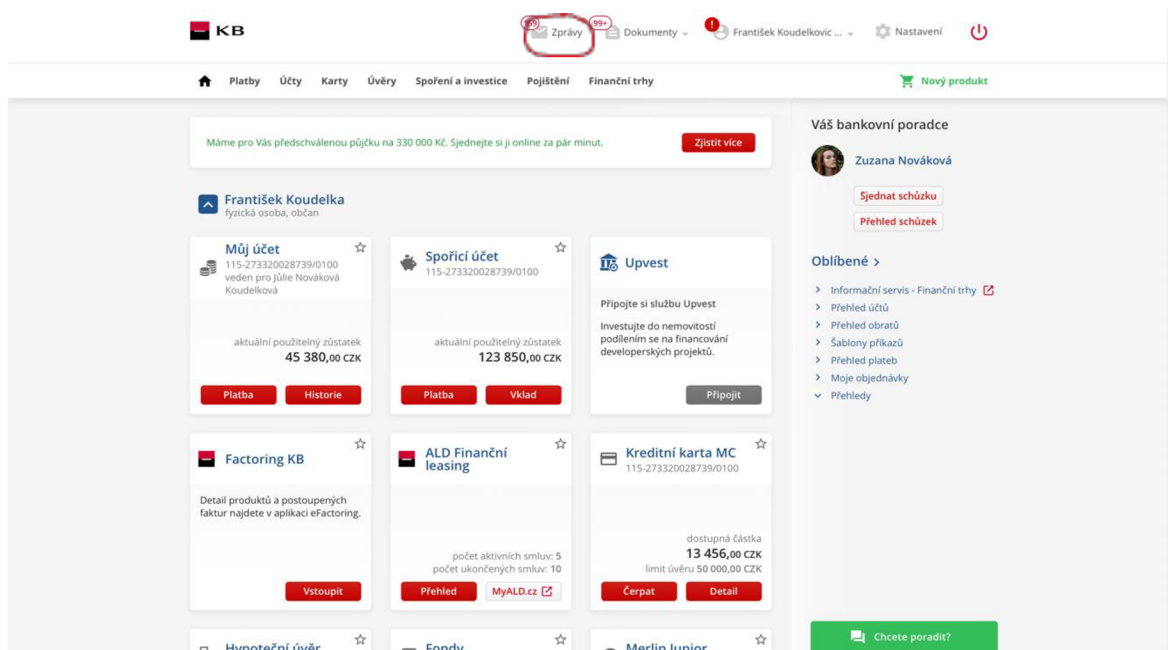
5.1 Aplikace KB internetového bankovníctví

Internetové bankovníctví spustila KB v roce 2001 se svou první internetovou aplikací MojeBanka (kb, 2023). Veškeré aplikace internetového bankovníctví, které KB nabízí si představíme v následujících kapitolách.

5.1.1 MojeBanka

Aplikace MojeBanka je nejvíce používanou verzí internetového bankovníctví KB. Klientům umožňuje zadávat všechny typy plateb, a to tuzemských, zahraničních včetně SEPA plateb, spravování trvalých příkazů, inkas a QR plateb pomocí QR kódu. MojeBanka nabízí přehled historie a výhled plánovaných plateb, kompletní správu platebních karet včetně zobrazení PINu, správu osobních a kontaktních údajů, nastavení notifikací např. SMS nebo e-mailem a přidání zmocněné osoby či propojení účtů z jiné banky. Přímo v IB lze také sjednat mnoho služeb bez nutnosti navštívit pobočku jedná se o sjednání půjčky, povolení debetu u běžného účtu, pojištění karty, zavazadel a cestovní pojištění, sjednání platební karty, sjednání stavebního a penzijního spoření a životního pojištění (kb, 2023).

Komunikace mezi bankou a klienty je v této aplikaci prováděna prostřednictvím záložky zprávy viz obrázek 3. Tato záložka slouží nejen k elektronickému podpisu doplňkových produktů klienta, ale také k informaci klienta o různých aktualitách, typu nového sazebníku, aktualizací aplikace či dočasné nedostupnosti aplikací z důvodu vylepšování aktuálních verzí.



Obrázek 3: MojeBanka demoverze

Zdroj: (mojebanka.kb, 2023)

V rámci komunikace mezi bankou a klientem se dá také využít sjednání schůzky či kontakt s bankovním poradcem, tato možnost je umístěna hned na hlavní stránce internetového bankovníctví, viz obrázek 3.

MojeBanka také nabízí funkci „Chcete poradit?“, která se zároveň nachází na přihlašovací stránce pro IB. Tato funkce funguje jako chatbot, který pomáhá klientům s jejich dotazy. Chatbot, jak již bylo řečeno v kapitole 4. 2. 1. je virtuální poradce, který je schopen automaticky zodpovědět dotazy, v tomto případě týkajících se bankovníctví. Může se jednat například o dotazy typu, jak poslat zahraniční platbu, jak si odblokují mobilní aplikaci, jak si můžu navýšit limit pro platby kartou, kde si můžu sjednat spořicí účet a jiné. Bohužel jako negativum bych zde vytkla chatbotu u KB, že je stále vázaný na člověka. Tedy oproti konkurenci chatbot funguje jen tehdy kdy je fyzicky k němu odpovědný pracovník v práci. Tento systém

funguje na principu, kdy chatbot odpovídá na „naučené“ otázky od klientů, ale jakmile se jedná o složitější dotaz, tak se ho ujme fyzicky pracovník banky, který slouží jako opora chatbota. Tím pádem je fungování Chatbotu v IB omezené na určitou dobu. V případě, že chatbot není k dispozici, tedy mimo pracovní dobu pověřeného pracovníka, má klient možnost zavolat se svými dotazy na telefonní linku KB. Přesto chatbot KB je navržen tak, aby co nejvíce napodoboval lidskou interakci a umožnil klientům získat potřebné informace bez nutnosti kontaktovat zákaznickou podporu.

5.1.2 MojeBanka Business

Další aplikací IB KB je MojeBanka Business. Tato aplikace, která umožňuje rychlý přístup k firemním financím je přizpůsobená firemním klientům. Stejně jako MojeBanka nabízí informace o účtech, transakcích i úvěrech, zadávání plateb, trvalých příkazů a inkas, dobíjení kreditu mobilu, nákup dalších bankovních služeb, informování o platbě e-mailem či SMS, úpravu limitů a kontaktů, blokaci i obnovení karet a investice do podílových fondů (kb, 2023). Oproti klasické verzi MojeBanka nabízí také stažení účetních výpisů v jakémkoliv rozsahu a formátu přímo do účetního programu a také možnost nahrávat dávkové příkazy přímo z účetního programu. Majitel účtu si zde může zvolit více zmocněných osob, tedy může zřídit individuální nastavení práv pro přístup více osob a nastavit vícenásobnou autorizaci plateb.

The screenshot shows the MojeBanka Business web interface. At the top, there is a navigation bar with the KB logo and the text 'MojeBanka Business'. To the right of the logo, there is a status bar with the text 'Váš certifikát vyprší dne 25.08.2011 v 00:00' and two buttons: 'Prodloužit platnost' and 'Změnit heslo'. Further right, there is a user information section with the text 'Aktuální klient (KOUDELKA FRANTIŠEK)', 'Aktuální účet (Demo účet (12-34567890/0100))', 'Číslo účtu: 12-34567890', 'Měna účtu: CZK', 'Název účtu: KOUDELKA FRANTIŠEK', and 'Limit: 100 000,00 CZK'. Below the navigation bar, there is a sidebar on the left with various menu items: 'Vaše poslední přihlášení: 30.06.2010 10:22:59', 'Vaším bankovním poradcem je Kamila Beránková sledovat schůzku v bance', 'Obilbené', 'Příkaz k úhradě v CZK', 'Transakční historie', 'Hlavní menu', 'Platební karty', 'Investování', 'Mobilní banka 2', 'Schránka', 'Přehled zpráv' (highlighted with a red circle), 'Oznámení', 'Mám zájem o ...', 'Schůzky v bance', 'Odhlášení', 'Pohledávky', 'Nastavení', and 'Nápověda'. At the bottom of the sidebar, there is contact information: 'mojebanka@kb.cz', '800 152 152', and a logo for 'zavolejte nám na mojebanka'. The main content area is titled 'Přehled zpráv' and contains a table with the following data:

| Datum odeslání | Odesílatel | Příjemce | Typ zprávy | Předmět |
|----------------|--|-----------|------------------|---|
| 24.07.2011 | Komerční banka KOUDELKA a.s. FRANTIŠEK | FRANTIŠEK | Provozní zpráva | Novinky v aplikaci MojeBanka |
| 13.05.2011 | Komerční banka KOUDELKA a.s. | FRANTIŠEK | Obchodní sdělení | Změny v produktovcích podmínkách KB od 15. 7. 2011. |

At the bottom of the table, there is a pagination bar with the text 'Strana 1 / 1' and a button 'Vyhledat'.

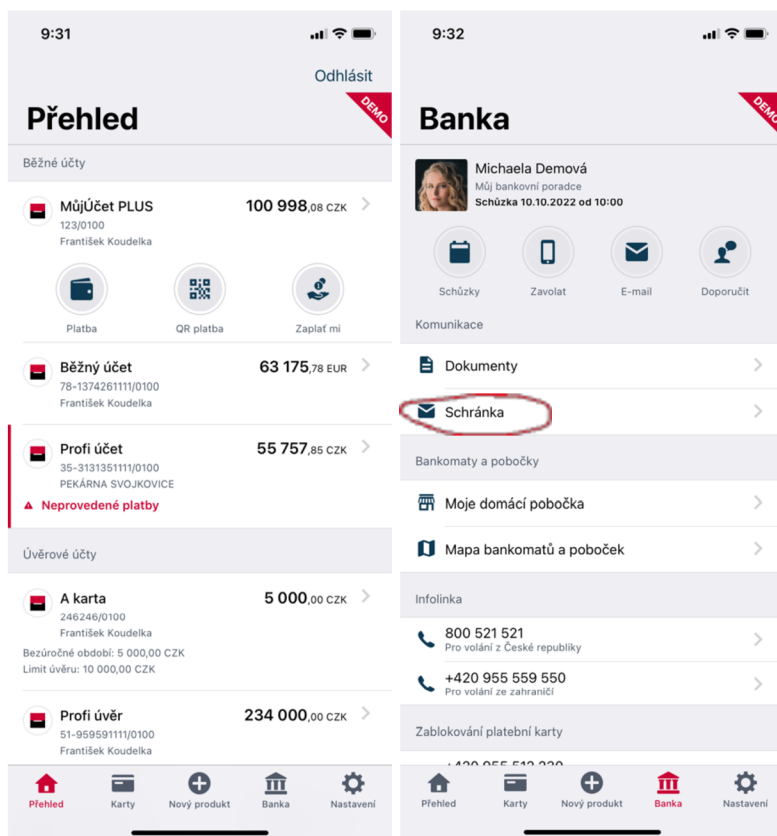
Obrázek 4: MojeBanka Business demoverze
Zdroj: (mojebanka.kb, 2023)

Opět jako u verze MojeBanka komunikace mezi bankou a klientem probíhá přes záložku přehled zpráv či využitím kontaktu nebo sjednání schůzky s bankovním poradcem přes IB, viz obrázek 4. I v této verzi IB se nachází chatbot, který pomáhá s dotazy klientů. Tato verze je oproti MojeBanka velmi zastaralá, a ne příliš přehledná, z toho důvodu zde existuje funkce nápověda, která pomáhá klientům orientovat se v aplikaci.

Oproti konkurenci, KB nabízí zdarma ke všem internetovým aplikacím bezpečné prostředí díky softwaru Trusteer Rapport. Je to software pro ochranu internetového prohlížeče, který zabrání získání hesla a dokáže upozornit na podvodné stránky (kb, 2023).

5.1.3 Mobilní banka

Verze přizpůsobená pro mobilní telefony se nazývá Mobilní banka, která funguje jak pro Android, tak pro iOS. Oproti internetovým verzím na počítači nabízí možnost naskenování QR platby, spárování aplikace až pro šest zařízení a přidání aplikace i pro Apple Watch a Android Wear (kb, 2023). Na druhou stranu jsou zde funkce více omezené, například nelze zde zadávat zahraniční platbu, pokud se nejedná o SEPA platbu, tedy pouze platbu v eurech do EU a SEPA prostoru, nelze zde upravovat SIPO platby či generovat archivní výpisy. Přesto si myslím, že je Mobilní Banka více přehlednější, snadnější a modernější, její velká výhoda je i to, že jí klient může využívat kdekoliv, a to bez přístupu k počítači. Jako její nevýhoda, která platí i pro Mobilní banku Business je naopak to, že nenabízí již zmíněného chatbota, ten se nachází pouze v IB na počítači.



Obrázek 5: Mobilní banka demoverze
Zdroj: (vlastní)

I zde komunikace mezi bankou a klientem probíhá přes záložku schránka, která symbolizuje zprávy a přes využití kontaktu bankovního poradce, viz obrázek 5. Ve všech aplikacích se také nachází číslo na zákaznickou podporu, kterou klienti mohou využít.

5.1.4 Mobilní banka Business

Mobilní banka Business funguje stejně jako Mobilní banka s tím rozdílem, že nabízí možnost autorizování a schvalování plateb přímo z aplikace z telefonu a spravování šablon. Aplikace sama klienta upozorní na platby čekající k autorizaci. Jak již z názvu vyplývá je opět přizpůsobená pro firemní klienty (kb, 2023).

Obě mobilní aplikace nabízejí přihlášení pomocí Face ID u zařízeních s iOS a Touch ID u ostatních zařízeních.

6 Analýza marketingové on-line komunikace

Tato kapitola je zaměřena na výzkum marketingové on-line komunikace v rámci internetového bankovníctví. Je zde provedena analýza postupů komunikace přes aplikace internetového bankovníctví. Přičemž kapitola 5 se zabývala analýzou samotných aplikací. Na základě těchto analýz je formulováno doporučení a strategie pro optimalizaci marketingové on-line komunikace v kontextu internetového bankovníctví, přičemž je brán v úvahu zákaznický zážitek a přínos pro KB.

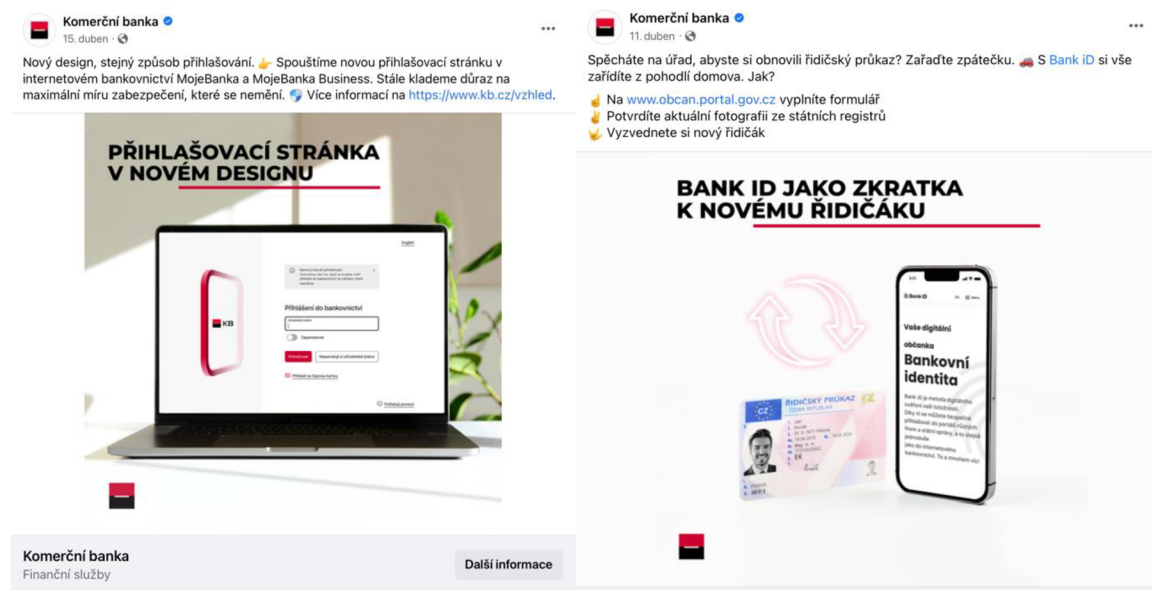
6.1 Analýza přípravy efektivní komunikace

Nejprve zde bude zanalyzována příprava efektivní komunikace zvoleného podniku, která je teoreticky zmíněna v kapitole 1.1.4.

V rámci on-line komunikace zvoleného bankovního institutu, tedy Komerční banky, a. s. není identifikace cílového publika příliš složitá. Banka má samozřejmě přístup ke všem svým klientům, tedy dokáže zanalyzovat průměrný věk klientů, na které právě cílí. Co se týče komunikace v rámci SMS nebo e-mailu, tam se komunikace mezi jednotlivými klienty příliš neliší, jelikož se většinou jedná o hromadné zprávy, které jsou pro všechny klienty stejné, například se může jednat o informaci související s nějakou novinkou, typu nové přihlašovací stránky či zvýšení úrokových sazeb.

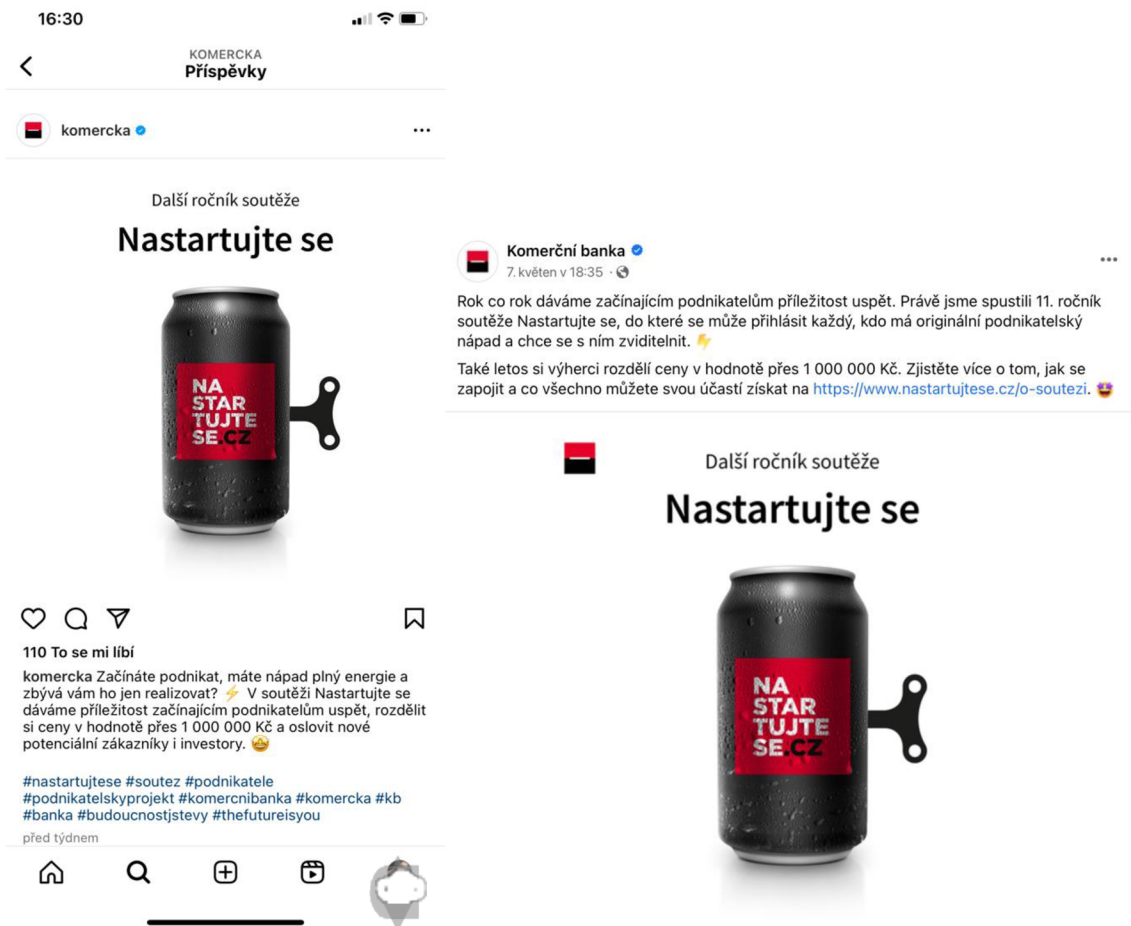
Naopak je to u komunikace skrze sociální sítě, tam je třeba identifikovat přidávaný příspěvek pro určitou cílovou skupinu. Jak je již zmíněno výše, sociální sítě převážně používají mladší a střední generace, které se pak na základě věku rozdělují na spíše na uživatele Facebooku, Instagramu a jiné. V tomto případě marketingové oddělení banky, které příspěvek přidává s tím počítá a příspěvky tomu přizpůsobuje. Obecně jsou komentáře na sociálních sítích výstižnější a kratší, oproti komunikaci SMS nebo e-mailem, a to často i s nějakým odkazem, který odkazuje na stránky, kde je informace mnohem více podrobněji popsána. Příklad dvou příspěvků Komerční banky na Facebooku můžeme vidět na obrázku 6. Příspěvek, který odkazuje na novou přihlašovací stránku cílí jen na klienty, kteří se primárně přihlašují přes počítač na IB a příspěvek o využití bankovní identity k obnovení řidičského průkazu cílí přesně

na ty klienty, kteří využívají nové technologické možnosti, tedy spíše na mladší generaci.



Obrázek 6: Příspěvek komunikace na FB
Zdroj: (Facebook, 2023)

Na obrázku 7 si naopak můžeme všimnout rozdílu komunikačního sdělení mezi sociální sítí Instagram (vlevo) a sociální sítí Facebook (vpravo). Komunikace na Instagramu je o něco kratší než na Facebooku, příspěvek „mluví“ přímo ke čtenáři, neobsahuje odkaz na webovou stránku a obsahuje tzv. hashtagy. Opět je to z toho důvodu, že se zde cílí na jinou věkovou/cílovou skupinu, na Instagramu tedy o něco mladší věkovou skupinu než na Facebooku.



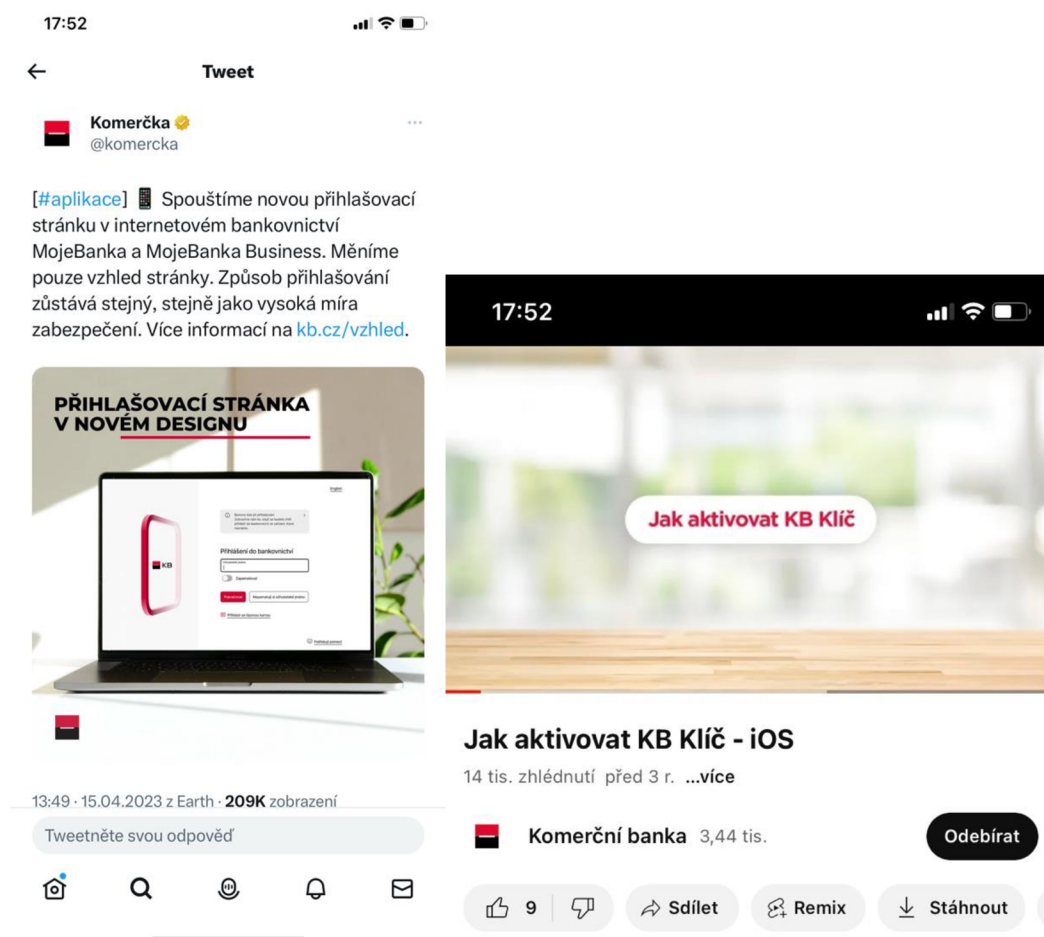
Obrázek 7: Příspěvek na Instagramu a Facebooku

Zdroj: (Instagram, Facebook, 2023)

V rámci přípravy efektivní komunikace chce banka především aby si jí klient automaticky vybavil, když se zmíní téma bankovníctví, chce posílit pozitivní postoj a záměr používat bankovníctví aktivně, nejlépe jako hlavní banku. Zároveň chce vyniknout mezi ostatními bankovními institucemi svými službami a nabízenými produkty. K tomuto naplnění cíle používá jak sociální sítě jako Instagram, Facebook, Twitter či YouTube. Klade velký důraz na to, aby sdělení bylo vždy v souladu s positioningem značky. KB většinou používá jako zdroj sdělení především sama sebe, tedy žádné kreslené postavy či známé celebrity.

Na obrázku 8 můžeme vidět marketingovou komunikaci KB v sociální síti Twitter (nalevo) a na YouTube (napravo). Na Twitteru je komunikace opět velmi krátká a výstižná s odkazem na webovou stránku s více informacemi a jednoduchým obrázkem, který ukazuje novou přihlašovací stránku IB. KB jako jedna z mála bank na českém trhu, také komunikuje s klienty pomocí YouTube, a to ať už k nějakým

aktuálním informacím např. prostřednictvím tiskové konference, tak v rámci videí, která klientům pomáhají lépe se zorientovat v IB. Na obrázku 8 můžeme vidět náhled videa na YouTube, který ukazuje přesný postup „Jak aktivovat KB klíč“ na zařízení s operačním systémem iOS. Tato komunikace videí pomáhá nejen klientovi se lépe zorientovat ve svém IB, ale také snížit počet hovorů na klientské lince, kam by klienti v případě nevědomosti zavolali.



Obrázek 8: Příspěvek na Twitteru a YouTube
Zdroj: (Twitter, YouTube, 2023)

6.2 Analýza postupu digitální komunikace

Postup komunikace hraje velmi klíčovou roli, jakým způsobem a kolikrát bude informace klientovi sdělena. Podíváme se zde na příklad komunikace, která se týkala nového vzhledu přihlašovací stránky internetového bankovníctví KB. Tato změna se

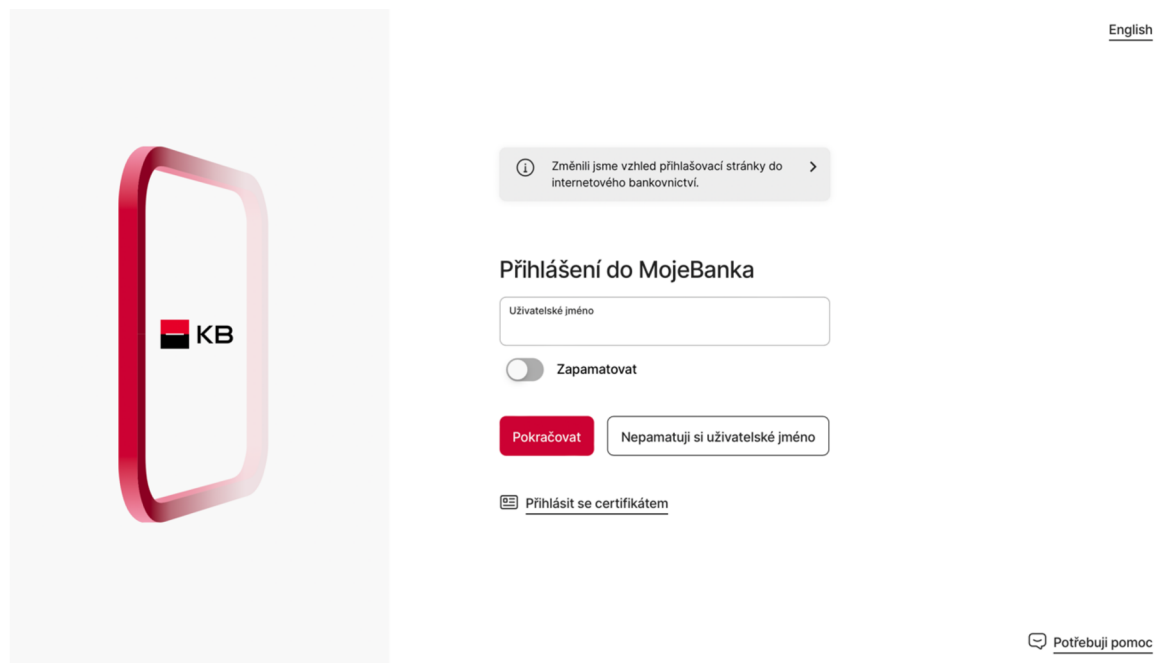
týkala pouze změny designu na přihlašovací stránce do IB, všechny funkce a postupy přihlašování zůstaly stejné. Přesto je potřeba klienty o této změně dostatečně dopředu informovat. Kdyby tato změna nebyla předána pomocí digitální komunikace klientovi, byl by klient zaskočen a možná i nemile překvapen. Přestože nová stránka vypadá mnohem moderněji a čistěji než její předchozí verze, klient může mít pocit, že se v dnešní době může jednat o podvodnou stránku.

Cíl této komunikace byl informovat klienty o novém designu přihlašovací stránky na IB a nevyvolat při tom rozruch. Jak již bylo naznačeno v minulé kapitole, KB využívá především sociální sítě, e-mail či SMS jako formu komunikačního kanálu. Cílová skupina pro tuto komunikaci byla vybrána jako všichni klienti KB, kteří používají IB. Již několik týdnů dopředu byli nejprve klienti informováni o plánované změně přihlašovací stránky na jejich e-mailovou adresu s přesným datem, kdy bude nová stránka nasazena. Tato fáze zahrnuje analýzu samotných zpráv, a to zhodnocení obsahu, jasnosti, srozumitelnosti a přesnosti zpráv. Bohužel i tato informace vyvolala u některých klientů obavy, že se jedná o podvodný e-mail s falešnými informacemi. Informace o novince byla odeslána i do schránky zpráv v IB. V ten týden, kdy měla být nová stránka nasazena se tento způsob komunikace opakoval ještě jednou jak v e-mailové komunikaci, tak v IB. Zároveň byla tato informace v den změny zveřejněna na sociálních sítích Instagramu a Facebooku.

Osobně tento postup komunikace hodnotím jako úspěšný. Klienti přijali změnu bez zbytečných obav, a především nebyli ze změny překvapeni, jelikož o ní byli několikrát úspěšně informováni. Klientská linka KB v den nasazení počítala s větším provozem, bylo tedy nasazeno mnohem větší množství operátorů, než je obvyklé. V den nasazení změny byl zaznamenán větší provoz přibližně o 50 %, který se ale vzhledem k této skutečnosti obešel bez front na telefonní lince. Důležitý poznatek byl také ten, že klienti se nedovolávali s tím, že by o nové přihlašovací stránce nevěděli, ale spíše s tím, že zapoměli uživatelské jméno, které se jim na novou stránku nepropsalo či, že se jim stránka vůbec nezobrazí z důvodu staré verze operačního systému Windows. To tedy značí velmi úspěšnou komunikační kampaň.

Jakmile byla nová stránka nasazena, byla na ní umístěna informace, že se jedná o novou přihlašovací stránku. Tato informace slouží například pro klienty, kteří se

nepřihlašují do IB příliš často a změnu by zjistili až s časovým odstupem. Tuto informaci můžeme vidět na obrázku 9 v horní části obrazovky.



Obrázek 9: Nový design přihlašovací stránky IB

Zdroj: (mojebanka.kb, 2023)

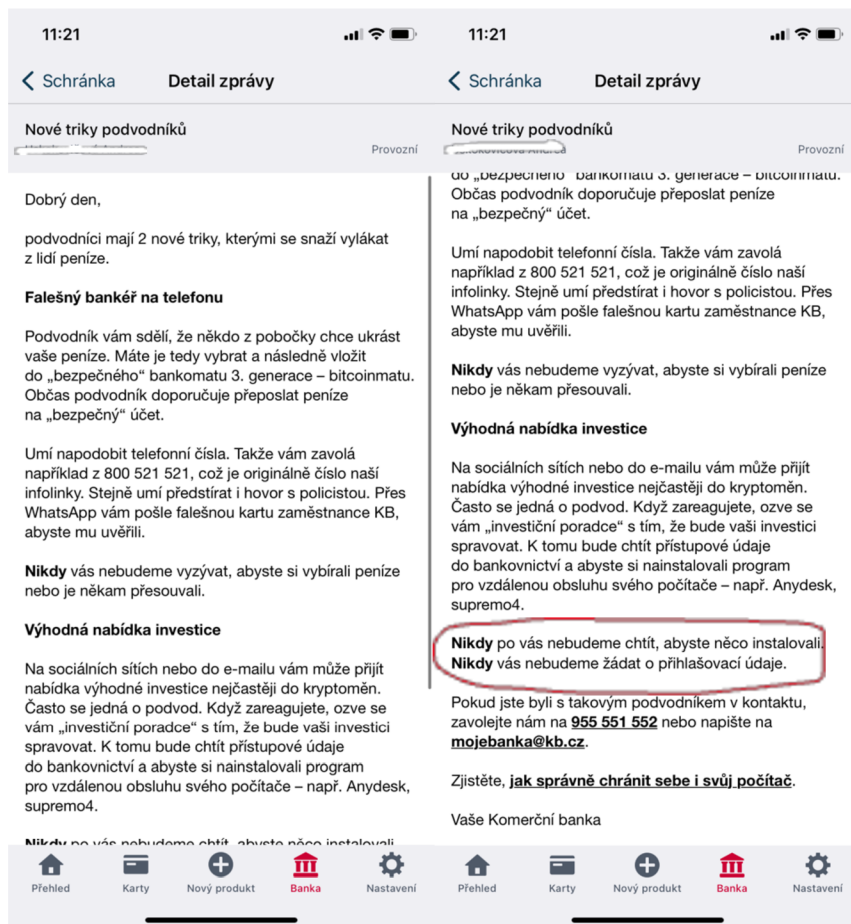
Tato nová přihlašovací stránka nabízí také nového chatbota se jménem „Ruby“, pod tlačítkem „Potřebuji pomoc“. Tato virtuální asistentka s podporou umělé inteligence je postavena na technologii IBM Watson. Byla vyvinuta a implementována specialisty KB ve spolupráci s IBM kompetenčním centrem pro umělou inteligenci a IBM Client Engineering pracovištěm v Praze. Virtuální asistentka „Ruby“ pomáhá zákazníkům s problémy souvisejících s přihlášením do jejich internetového bankovníctvím (computerworld, 2022).

„Použití IBM Watson asistenta k automatizaci komunikace nám pomáhá zvýšit efektivitu a posílit vztahy se zákazníky. Pozitivní zpětná vazba od našich zákazníků je navíc podpořena vysokou mírou porozumění. Virtuální asistentka Ruby dnes pomáhá zákazníkům s problémy souvisejícími s přihlášením do našeho internetového bankovníctví MojeBanka. Ruby je schopna vyřešit většinu zákaznických problémů, a v případě potřeby předat zákazníka živému agentovi,“ říká Alexander Semerenko, Product Owner komunikační platformy Komerční banky (computerworld, 2022).

6.2.1 Příklad úspěšné a neúspěšné digitální komunikace

V této kapitole budou ukázány příklady úspěšné a neúspěšné digitální komunikace KB. Na obrázku 10 můžeme vidět příklad neúspěšné digitální komunikace. Jedná se o zprávu od KB, která byla zaslána klientům do IB. Zpráva obsahovala užitečné informace o tom, jak by se klienti měli vyvarovat různým podvodníkům, kteří se v dnešní době objevují čím dál častěji. Tato část byla informačně v pořádku, ale na konci zprávy byla také napsána informace „Nikdy po vás nebudeme chtít abyste něco instalovali. Nikdy po vás nebudeme žádat o přihlašovací údaje.“ Přestože tato informace byla ze strany KB myšlena v dobrém slova smyslu, tak není zcela pravdivá, a to z toho důvodu, že na klientské podpoře IB operátoři velmi často pomáhají klientům instalovat aplikace IB, software v telefonu a počítači, antivir Trusteer Rapport, podpisový modul pro používání čipové karty a také časté aktualizace těchto aplikací. V hovorech jsou klienti přímo vyzváni k tomu aby např. aktualizovali svou aplikaci Mobilní banka. Operátoři na klientské lince také pomáhají klientům s přihlášením do IB, ptají se a také kontrolují správnost přihlašovacích údajů. Tato informace je tedy velmi zavádějící, jelikož vytváří nejistotu klienta, který se pak obává, že nemluví s operátorem klientské linky KB a vytváří se tak komunikační nedorozumění.

Tento příklad komunikace se nedá považovat za úplně neúspěšnou komunikaci, jelikož hlavní myšlenka této zprávy, dát si pozor na podvodníky, byla úspěšně předána, ale přeci jen tyto dvě chybně položené věty vytváří nepochopení jak pro klienty, tak pro pracovníky klientské linky.



Obrázek 10: Neúspěšná digitální komunikace

Zdroj: (vlastní)

Příklad úspěšné digitální komunikace je spolupráce KB s influencerem Lubošem Kulíškem, který pravidelně vytváří digitální komunikaci na svém Instagramovém profilu. Na obrázku 11 lze vidět příklad této komunikace. Je to náhled videa, kde pan Kulíšek informuje klienty i „neklenty“ KB o novém nápadu sdílených bankomatů s ostatními bankami. Tento způsob komunikace může oslovit nové klienty a informovat je o konkurenční výhodě KB a zároveň také informuje stále klienty KB o dalších možnostech provedení výběru z bankomatu.



luboskulisek jooo, kdybych měl spočítat, kolikrát jsem se při hledání toho "svého" bankomatu ztratil 🤔

@komercka přišla se skvělým nápadem - sdílená síť bankomatů! 💡 díky tomu nyní můžete využívat bankomaty Moneta, AirBank a Unicredit za stejných podmínek jako ty od Komerčky 🙌 navíc se tak duplicitní bankomaty můžou přesunout na místa, kde do teď úplně chyběly 📍

#sdílenybankomat #dlouhodobaspoluprace

Zobrazit všechny komentáře (9)

27. dubna

Obrázek 11: Úspěšná digitální komunikace

Zdroj: (Instagram, 2023)

6.3 Marketingová komunikace KB pomocí modelu AIDA

V této i v následující kapitole 6.4 bude demonstrována marketingová komunikace pomocí modelu AIDA a modelu SMART, kterou v rámci on-line komunikace používá KB.

Model AIDA, který byl teoreticky vysvětlen v kapitole 1. 1. 5. se skládá ze slov attention, interest, desire a action, tedy pozornost, zájem, přání a akce. Tento model bude aplikován na příkladu aktuální marketingové komunikace KB. Tato komunikační kampaň se týkala nové digitální banky KB+ neboli nové éry bankovníctví. Nová digitální banka je založena na nejmodernějších bankovních technologiích a nástrojích, více o ní je zmíněno v kapitole 7.1 Digitální inovace pro klienty.

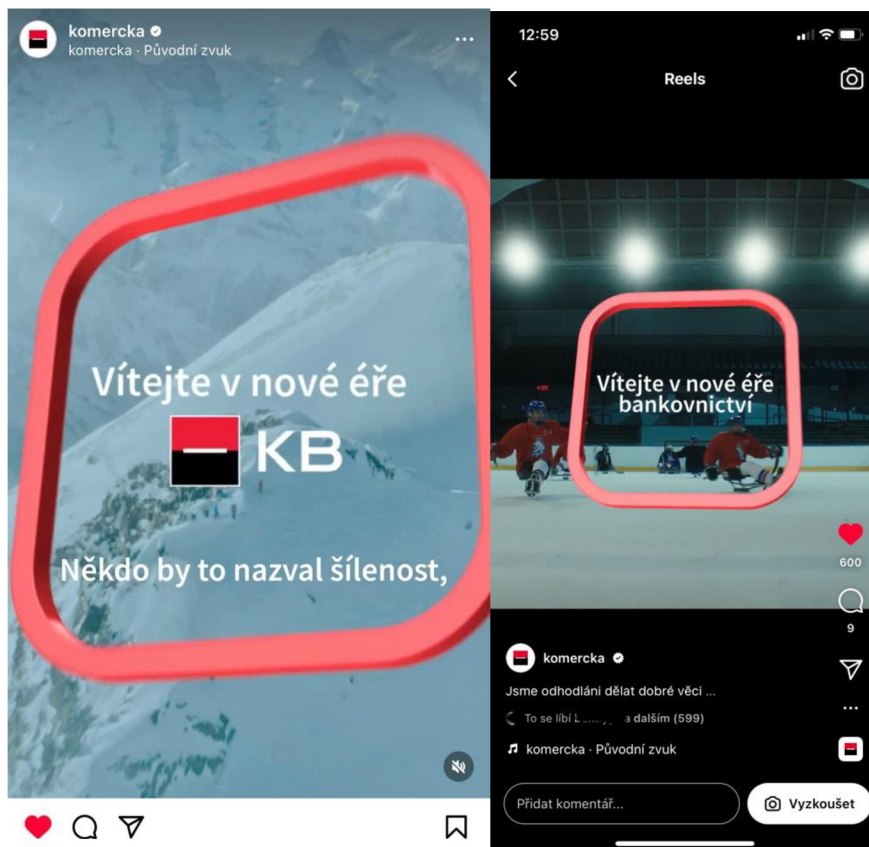
Nasazení nové digitální banky KB+ bylo naplánováno na 18. dubna. Komunikační kampaň KB začala již 3. dubna, kdy se banka snažila upoutat pozornost jednoduchým

příspěvkem na sociální sítě. Tento příspěvek měl za úkol přitáhnout pozornost diváka a upoutat ho. Touto komunikací se KB také snažila vytvořit zájem o KB+, kdy se klient chtěl automaticky dozvědět více informací. Příspěvek, který je na obrázku 12 byl velice jednoduchý, obsahoval pouze základní informace o tom, že přichází nová éra bankovníctví, která bude flexibilnější, jednodušší, udržitelnější a chytřejší, navíc s informací, že se klienti vše brzy dozví.



Obrázek 12: Příspěvek komunikační kampaně KB+
Zdroj: (Instagram, 2023)

Dne 18. dubna byla nová éra spuštěna a KB vypustilo další informace pomocí příspěvku na sociální sítě. Zároveň ten den proběhla tisková konference KB, která je stále k nahlédnutí na sociální síti YouTube. Ačkoliv tato forma není pro klienta příliš přívětivá, jelikož konference trvala necelé dvě hodiny. V dnešní době se klienti i „neklienti“ KB chtějí dozvědět informace rychle bez toho, aby si je museli zdlouhavě vyhledávat sami. Informace o nasazení KB+ byly nahrány na sociální sítě Instagram, Facebook a Twitter viz obrázek 13. Na Facebooku se objevil i odkaz pod příspěvkem směřující k informacím o KB+. Jinak bohužel příspěvky neobsahovaly nějaké konkrétní informace o tom, co vlastně nové éra nabízí.



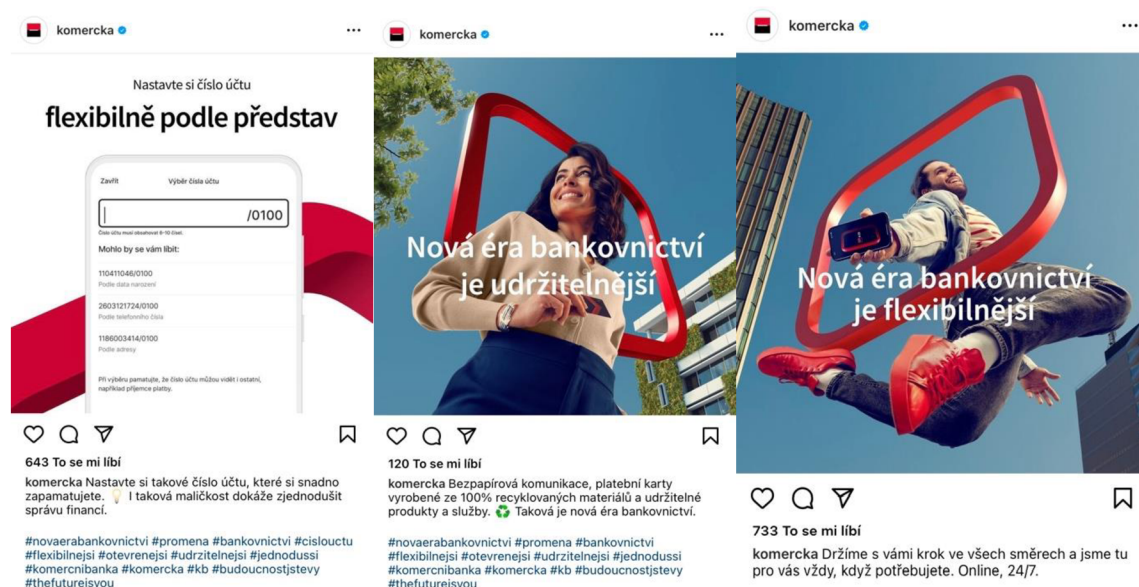
Obrázek 13: Nová éra KB+
Zdroj: (Instagram, 2023)

Následně v zastoupení další fáze modelu AIDA „přání“ byl dne 20. dubna odeslán klientům KB e-mail s konkrétními informacemi o nové éře bankovníctví, tedy co vše KB+ nabízí a jak se jich tato změna bude přímo dotýkat. Touto informací KB přesvědčuje klienta o výhodách této novinky, aby klient měl potřebu KB+ používat. V neposlední řadě je zde fáze „akce“, která klienta přiměje k akci, tedy k využívání nové éry.

V současné době tato komunikační kampaň přiměla některé „neklienty“ KB zkusit novou éru bankovníctví KB+ místo své stávající hlavní banky a zároveň přiměla i klienty KB využívat toto nové bankovníctví namísto toho co mají ve stávajícím bankovníctví. V den nasazení nové éry, tedy 18. dubna bylo na klientské lince KB zaznamenáno o 20 % více hovorů, než je běžné, a to pouze 81 hovorů na téma „nová éra“ a 223 hovorů na téma „nová přihlašovací stránka“, která byla nasazena ve stejný den jako nová éra. Další den, 19. dubna bylo na klientské lince zaznamenáno o 10 % hovorů více než je běžné, a to 78 hovorů na téma „nová éra“ a 143 hovorů na téma

„nová přihlašovací stránka“. V následující dny se počet hovorů nadále snižoval. V této demonstraci marketingové komunikace pomocí modelu AIDA mohu na základě výsledků hovorů klientské linky a osobních zkušeností z pohledu zaměstnance KB na klientské lince zhodnotit, že komunikační kampaň k nové éře byla úspěšná.

Postupem času byly na sociální sítě přidávány další příspěvky ohledně této novinky, které jsou zobrazeny na obrázku 14. Tyto příspěvky se opět snaží získat klientovu pozornost, zájem, vyvolat přání a na závěr i akci. První příspěvek na sociálních sítích představil konkurenční výhodu nové éry, a to, že si klienti mohou nastavit své číslo účtu podle vlastních preferencí, tak aby si ho snadno zapamatovali, například jako telefonní číslo. Druhý příspěvek informuje klienty o udržitelnější, bezpapírové komunikaci, kterou nová éra nabízí a třetí příspěvek informuje o on-line dostupnosti služeb 24 hodin, 7 dní v týdnu.



Obrázek 14: Příspěvky KB+
Zdroj: (Instagram, 2023)

6.4 Marketingová komunikace KB pomocí modelu SMART

V neposlední řadě bude aplikován model SMART, který slouží pro stanovení komunikačních cílů podniku. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1. 1. 6 zkratka SMART znamená specific, measurable, agreed, realistic a timed, v českém překladu tedy konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově ohraničené. Tento model

bude stejně jako u modelu AIDA aplikován na příkladu aktuální marketingové komunikace KB ohledně nové éry digitálního bankovníctví KB+.

Nová éra bankovníctví vytváří KB nové cíle, a to získat co nejvíce nových klientů, uspokojit stávající klienty a stát se v České republice pomocí této konkurenční výhody jedničkou na trhu v bankovníctví. Zároveň chce KB vytvářet udržitelnější budoucnost, a to pomocí různých inovací, některé inovace pro klienty a zaměstnance jsou uvedeny v kapitole 7.

Cíl by měl být měřitelný, a to podle čísel nově získaných klientů a „přemigrovaných“ stávajících klientů do nové éry. Aktuálně ke dni 20. 5. 2023 podepsalo přes 10 000 klientů rámcovou smlouvu, tedy používá KB+. Byla překonána hranice 1 000 „přemigrovaného“ klienta. Téměř 1 700 klientů používá tarif START, který je zdarma. Pro upřesnění tarif je novinka v bankovníctví, která nabízí balíček různých produktů. KB také registruje velké množství klientů, kteří si sice aplikaci stáhli a podepsali rámcovou smlouvu, ale prozatím si nesjednali žádný tarif. Bylo vydáno přes 3 900 nových karet a nastaveno přes 3 900 spořicíh účtů, 300 kontokorentů a sjednáno okolo 50 investic, a to především z toho důvodu, že někteří klienti mají investice nastaveny v původním systému. V tuto chvíli není možné mít sjednané investice v KB+ a v Mobilní bance.

Cíl by také měl být ve stanoveném čase dosažitelný a přijatelný klienty i pracovníky KB. KB má v tuto chvíli nastavený realistický, přesný a časově specifický plán, jak nová éra bude postupovat. Přesněji se jedná o nastavená data migrace klientů ze „starého“ bankovníctví do „nového“ bankovníctví. Nová éra v tuto chvíli ještě nenabízí veškeré produkty, které nabízí stávající bankovníctví. Aktuálně probíhá migrace klientů, kteří mají u KB jen jeden běžný účet a jednu platební kartu. V průběhu roku i dalších let budou migrováni klienti s více produkty, které se budou postupně do nové éry nasazovat. Tato migrace by měla probíhat až do roku 2024. Z důvodu interních informací není možné v této diplomové práci zveřejnit přesná data, kdy a jací klienti budou v určitém datu migrováni. Přesto tato informace není příliš pro tuto DP podstatná, důležité je zde správné stanovení komunikačních cílů podniku což je v tuto chvíli v KB dle mého názoru na skvělé úrovni.

7 Digitální inovace KB

„Naše strategie KB 2025 odpovídá na nové výzvy a příležitosti pro rozvoj silné banky zaměřené na klienty. Cílem Komerční banky je budovat společně se svými klienty lepší a udržitelnou budoucnost prostřednictvím odpovědných a inovativních finančních řešení. Chceme být lídrem v nové éře českého bankovníctví pro 2 miliony aktivních klientů.“ (KB, 2022)

K naplnění této strategie je potřeba pravidelně provádět digitální inovace, které jsou součástí celého procesu. V následujících kapitolách jsou představeny digitální inovace pro klienty.

7.1 Digitální inovace pro klienty

KB pravidelně nasazuje nové digitální inovace pro klienty, díky kterým buduje dlouhodobý vztah s klienty založený na profesionalitě, a právě také na digitálních inovacích z různých oblastí. Tyto inovace šetří čas nejen klientům, které jim usnadňují kontakt s bankou, ale také zaměstnancům KB na klientských linkách či bankovním poradcům. Jedna z digitálních novinek, která usnadňuje rychlejší komunikaci s bankou je automatické ověření klienta. Tento systém funguje na všech telefonních linkách KB od konce roku 2022. Jakmile klient zavolá na klientskou linku KB automaticky ho identifikuje hlasový systém, klient si přes automat vybere službu, kvůli které volá, a pak už se jen přímo ve svém mobilu ověří přes aplikaci KB klíč. Ke specialistovi kontaktního centra je tak rovnou přepojen plně ověřený a nemusí trávit čas slovní identifikací, během které odpovídá na otázky a udává své osobní údaje.

Tato inovace má průměrnou časovou úsporu 40 sekund, což se může zdát jako velmi málo, ale pokud si vezmeme, že průměrně specialista kontaktního centra má 12 hovorů za 1 hodinu, tak je úspora na hodinu 8 minut, během této doby může obsluhovat další klienty na lince. Proces této inovace si lze prohlédnout na obrázku 8.

JAK VYPADÁ AUTOMATICKÉ OVĚŘENÍ KROK ZA KROKEM:



Obrázek 15: Ověření pomocí KB klíče

Zdroj: (vlastní)

Další inovací, která je dnes již hojně využívána, a to především díky legislativní změně od 1. 1. 2023, kdy podnikatelské subjekty musí využívat datovou schránku, je bankovní identita, která je zmíněna v kapitole 4.2. KB stála při zrodu Bank ID a automaticky jí nabízí po fyzické identifikaci na pobočce v aplikaci KB klíč. V roce 2022 se tato služba ucházela o hlasy veřejnosti v anketě „Křišťálová lupa“, kde se jí podařilo získat 4. místo.

Inovaci, kterou je zde třeba zmínit v rámci bankovníctví jsou QR platby, tyto platby již nejsou úplnou novinkou, jelikož se využívají v KB přes 10 let, ale stále se dají zařadit jako aktuální inovace.

„QR platba je tou nejjednodušší cestou, jak zadat všechny potřebné platební údaje bez zdlouhavého vypisování. I to je důvodem, proč ji klienti mají v takové oblibě. Všimáme si také, že lidé přes QR kód posílají stále vyšší částky,“ uvádí Petr Kovář, manažer mobilního bankovníctví.

Od svého spuštění se QR platba stala oblíbeným prostředkem, který klientům umožňuje jak jednorázové a okamžité platby, tak povolení inkasa i založení trvalého příkazu. Za rok 2021 klienti KB provedli pomocí QR kódu transakce přesahující 49 miliard korun. Za říjen 2022 prošlo v KB téměř 570 000 QR plateb, což představuje více než dvojnásobný nárůst oproti stejnému období v roce 2020. Klienti si navíc mohou v Mobilní bance vytvořit i vlastní QR kód, a to nejen pro účty vedené v KB, ale i pro účty připojené do Mobilní banky z jiných bank. Tato digitální inovace má,

ale jedno úskalí, je zde třeba si dávat pozor na datum splatnosti. Většinou je QR kód vytvořený, tak aby odesílatel platby měl dostatek času na to platbu odeslat, tedy v den, kdy QR kód vygeneruje, tak nastaví splatnost třeba za 5 dní. Klienti pak platbu nastaví, ale diví se, proč je v IB stále čekající, přestože jí musí odeslat nejlépe ještě ten den.

Aktuální a velmi zásadní inovace, která proběhla první polovině roku 2023 je KB+, tedy již zmíněná nová digitální banka založena na nejmodernějších bankovních technologiích a nástrojích. Nová éra bankovníctví KB je jednoduchá, inovativní, udržitelná a kombinuje digitální nástroje a fyzickou přítomnost způsobem příhodným pro klienty. Nabízí bezpapírovou komunikaci, on-line komunikaci s bankou bez toho, aby klient musel docházet na pobočku, tarify účtů a mnoho dalších novinek. Tato inovace není zahrnuta v diplomové práci v rámci aplikací KB z toho důvodu, že zatím funguje pro velmi malé množství klientů. Jednoho dne tuto novou digitální banku budou používat všichni klienti KB, ale tento proces bude trvat delší dobu, jelikož se klienti ze „staré“ banky do „nové“ banky budou migrovat postupně a v delším časovém horizontu, diplomová práce se soustředí na aktuální situaci komunikace KB.

8 Konkurence v bankovníctví

V této kapitole bude představena konkurence KB a zanalyzováno porovnání digitální marketingové komunikace s KB. Pro tuto DP byly zvoleny dvě konkurenční bankovní instituce. Jako první byla zvolena jedna z největších bank v České republice stejně jako zvolená KB, a to Československá obchodní banka, a. s., dále jen ČSOB a jako druhá bankovní instituce byla zvolena banka Air Bank. Důvod tohoto výběru bylo porovnat banku, která je velmi podobná KB a zároveň diametrálně odlišnou, téměř novou a moderní banku, která nemá takový podíl na trhu, ale za to se velmi specializuje na digitální inovace.

8.1 ČSOB

ČSOB působí od roku 1964, kdy byla založena státem jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací s působností na československém trhu. Od června roku 1999 se stala bankou privatizovanou a jejím vlastníkem se stala belgická banka KBC Bank, která je dceřinou společností mezinárodní bankopojišťovací skupiny KBC Group (csob, 2023).

ČSOB nabízí širokou škálu bankovních produktů a služeb, které poskytuje všem bankovním segmentům, a to fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům. V oblasti osobních a rodinných financí, ve financování malých a středních firem nebo v korporátním financování skupina ČSOB staví na pevném a dlouhodobém partnerství, kde pečlivě naslouchá potřebám svých klientů a nabízí jim nikoliv produkty ale nejvhodnější řešení (csob, 2023).

8.2 Air Bank

Air Bank byla založena v roce 2011, patří k nejmladším bankám v České republice. Je členem bankovní skupiny PFF, a také spolupracuje s úvěrovou společností Home Credit. Specializuje se na drobné klienty, kterým poskytuje běžné účty, bezúčelové půjčky (moneta, 2023), cizoměnové účty, kontokorent, hypoteční úvěry, investice a spoření, pojištění, podnikatelské účty a další produkty (airbank, 2023). V roce 2014

získala banka prestižní ocenění Nejvstřícnější banka roku, které následně získala ještě několikrát (moneta, 2023).

Air Bank je velmi moderní a inovativní bankou, která neustále přináší různé inovace. V roce 2011 nabízela první bankomaty, u kterých bylo možné provést výběr bankovek a v roce 2016 zajistila, aby tato funkce šla provést bezkontaktně. V roce 2013 umožnila jako první banka možnost výběru finančních prostředků u Sazky a v roce 2015 zavedla používání bezkontaktních platebních nálepek. V roce 2017 vznikl první Air Bank bezkontaktní bankomat na světě a tento rok také nastavila přihlašování do mobilní aplikace pomocí Face ID nebo Touch ID. V roce 2018 stála banka u historicky první okamžité platby v České republice, která proběhla mezi Air Bank a Českou spořitelnou. Ten samý rok bylo také zavedeno placení mobilem přímo z aplikace My Air, o rok později byly přidány služby Apple Pay, Google Pay, Garmin Pay a Fitbit Pay. V roce 2018 byla spuštěna Bank ID a spolu s ní i první hlasové ovládání bankovní aplikace v češtině a v roce 2023 banka vstoupila do segmentu bankovníctví pro podnikatele (airbank, 2023), kterým automaticky cílí na jinou cílovou skupinu, než bylo doposud.

8.3 Porovnání konkurenčních institucí s KB

Kapitola Porovnání konkurenčních institucí s KB zahrnuje srovnání marketingové komunikace v digitálním světě banky ČSOB a Air Bank se zvolenou bankou KB. Je zde vysáno, jakým způsobem banky komunikují skrze sociální sítě, SMS zprávy a e-mailovou adresu a zároveň jsou zde přiblíženy i komunikační inovace typu chatbot.

8.3.1 Marketingová komunikace ČSOB

ČSOB stejně jako KB komunikuje s klienty skrze internetové bankovníctví pod záložkou zprávy, kde je upozorňuje na různé změny či novinky ohledně bankovníctví, a to jak v mobilní aplikaci ČSOB Smart, tak na internetovém bankovníctví na počítači. Dále s klienty komunikuje skrze e-mailovou schránku, SMS zprávy a sociální sítě. Komunikace skrze e-mail a SMS zprávy se u jednotlivých bank příliš neliší. Zpráva bývá většinou cílena na rozsáhlou cílovou skupinu klientů,

a to někdy i na všechny klienty dané banky. Pokud není zpráva napsána přímo pro klienta, tak se většinou jedná o hromadné zprávy týkající se aktuálních informací typu nové úrokové sazby či změna designu v IB. Digitální komunikace na sociálních sítích je i v tomto případě komunikována různými styly podle toho na jakou cílovou skupinu příspěvek míří. Rozdíl mezi komunikací na Instagramu a Facebooku lze vidět na obrázku 17, který se týkal období zvýšeného výskytu vykrádání domů a bytů. Na Instagramu (vlevo) je komunikace oproti Facebooku (vpravo) jednodušší, kratší, bez uvedených počtů případů vloupání do bytů, domů a chalup a je zde také použit jiný obrázek s vylomeným zámekem. Komunikace na Facebooku a Instagramu se může lišit také z toho důvodu, že každá aplikace má odlišné rozlišení a formáty příspěvků. Příspěvky na Facebooku se spíše zaměřují na text, odkazy a sdílení obsahu, zatímco Instagram je více vizuální platformou, která se zaměřuje na obrázky a videa. Při vytváření marketingové komunikace je potřeba brát tyto rozdíly v úvahu a přizpůsobit obsah tak, aby odpovídal specifikům každé platformy.

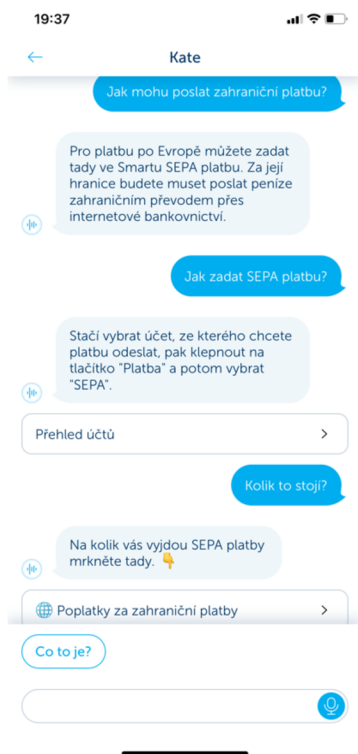


Obrázek 16: Komunikace ČSOB na Instagramu a Facebooku
Zdroj: (vlastní)

Jak již bylo řečeno v kapitolách výše, Instagram a Facebook má jinou cílovou skupinu a uživatelské základy. Instagram je preferován spíše mladšími uživateli a Facebook celkem všemi věkovými kategoriemi. Z toho důvodu je na Instagramu příspěvek kratší

a obsahuje hastagy, které můžou zvýšit dosah příspěvků a umožnit klientům snadněji najít požadovaný obsah. Na Instagramu je obecně větší angažovanost v lajkování příspěvků, sdílení a psaní komentářů. Všechny zmíněné bankovní instituty v této diplomové práci mají společné to, že pravidelně na tyto komentáře klientům odpovídají, a to průměrně do 24 hodin od napsání komentáře klientem.

V rámci digitální komunikace s klienty nabízí oproti KB chatbota „Kate“ ve své mobilní aplikaci. Klienti mohou „Kate“ napsat nebo se zeptat pomocí hlasové interakce na jakýkoliv dotaz ohledně bankovníctví viz obrázek 18. „Kate“ je dostupná 24 hodin, 7 dní v týdnu. Tato funkce může ulehčit práci ostatním pracovníkům v bance, vzhledem k tomu, že klient má možnost získat odpověď během pár vteřin bez toho, aby musel volat na klientskou linku a čekat ve frontě hovorů klientů, kteří se dovolali před ním. Tato funkce ale není dokonalá, jakmile se klient zeptá na složitější dotaz, stále ohledně bankovníctví, tak ho „Kate“ odkáže na webovou stránku, anebo odpoví větou, že nerozumí dotazu. Ve chvíli, kdy chatbot klientovi nerozumí, klient nemá, na koho jiného se v tu chvíli obrátit, tato funkce neobsahuje žádný kontakt jako například e-mailovou stránku nebo telefonní kontakt na klientskou podporu, na kterou by se klienti mohli obrátit s tímto dotazovaným složitějším dotazem.



Obrázek 17: Chatbot ČSOB

Zdroj: (vlastní)

ČSOB definuje svého chatbota jako identitu v organizaci, která má stejná oprávnění jako člověk, má pouze virtuální stanici, nemá místo v kanceláři, řeší standardizovanou agendu, nic nedostává a nemá žádné odvozy. Sazba na hodinu tohoto robota je vypočítána jako tzv. robohodina na 140 s DPH CZK/hod. Tato sazba obsahuje veškeré náklady na provoz chatbota s efektivní dobou práce nad 14 hodin denně.

Oproti KB, banka ČSOB nenabízí chatbota na internetovém bankovníctví na počítači, ani na jejich webových stránkách. Webová stránka pouze odkazuje na kontakt skrze SMS. Klienti si v tomto případě budou muset dohledat informace sami, což jim zabere větší množství času, než kdyby se jednoduše zeptali chatbota, který jim ihned odpoví, anebo budou muset zavolat na klientskou linku ČSOB.

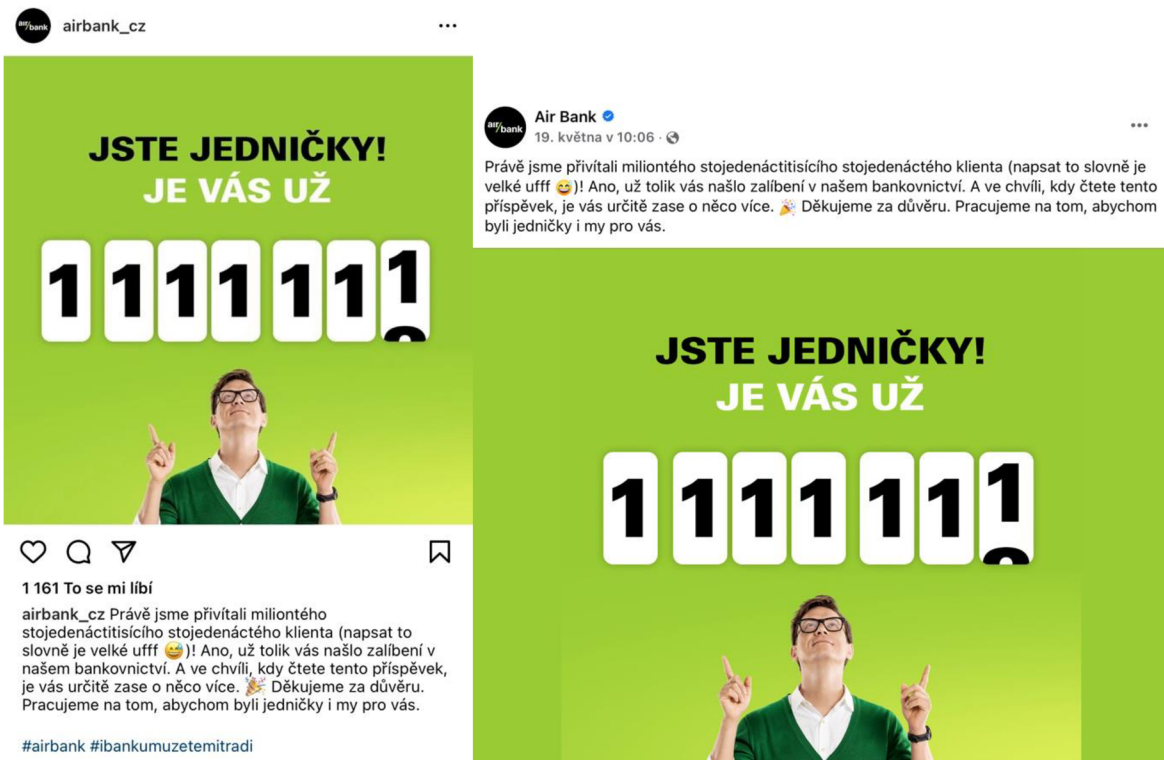
ČSOB pro komunikaci s klienty využívá také známé osobnosti, jako například herce Radima Fialu či umělce Davida Strauzza.

8.3.2 Marketingová komunikace Air Bank

Air Bank je oproti KB méně tradiční a novější bankou. Nemá tak velké spektrum produktů a služeb jako KB, a tak dlouhou historii. Zaměřuje se převážně na mladší a technologicky zdatnější klienty, kteří preferují digitální bankovníctví a jednoduché řešení svých finančních potřeb. Profiluje se jako digitální banka s vysokým důrazem na on-line a mobilní bankovníctví. Její marketingová komunikace klade důraz na snadný přístup ke službám pomocí moderních technologií a jednoduchého uživatelského rozhraní. KB digitální služby nabízí také, ale má možnost kombinaci jak on-line, tak off-line kanálů.

Banka Air Bank se v rámci marketingové digitální komunikace snaží o přátelský tón komunikace, který se právě může líbit mladším klientům. KB i ČSOB preferují spíše formálnější a profesionálnější komunikační styl, který je vhodný pro různé segmenty klientů.

Komunikace skrze SMS zprávy a e-mailovou adresu funguje na stejném principu jako u předchozích dvou bank. Tedy většina zpráv cílí na většinu klientů banky a jedná se o obecné informační zprávy. Oproti KB A ČSOB se komunikace sociálních sítí Instagramu a Facebook marketingová komunikace neliší. Na obrázku 19 lze vidět, že text příspěvku je na obou sociálních sítích úplně stejný a stejně tak přidávaný obrázek. Jediný rozdíl je, že na Instagramu příspěvek obsahuje i hashtagy, které mohou zvýšit dosah příspěvků. Tato komunikace na sociálních sítích je stejná především z toho důvodu, že Air Bank, jak již bylo řečeno, celkově cílí na mladší generaci, a to jak na Facebooku, tak na Instagramu. Dalo by se tedy říct, že cílová skupina banky Air Bank je na obou sociálních sítích stejná, proto se formulace příspěvku neliší. Lze si všimnout, že komunikace banky je velmi uvolněná, přátelská a vytváří vhodnou atmosféru a emoce příspěvku.

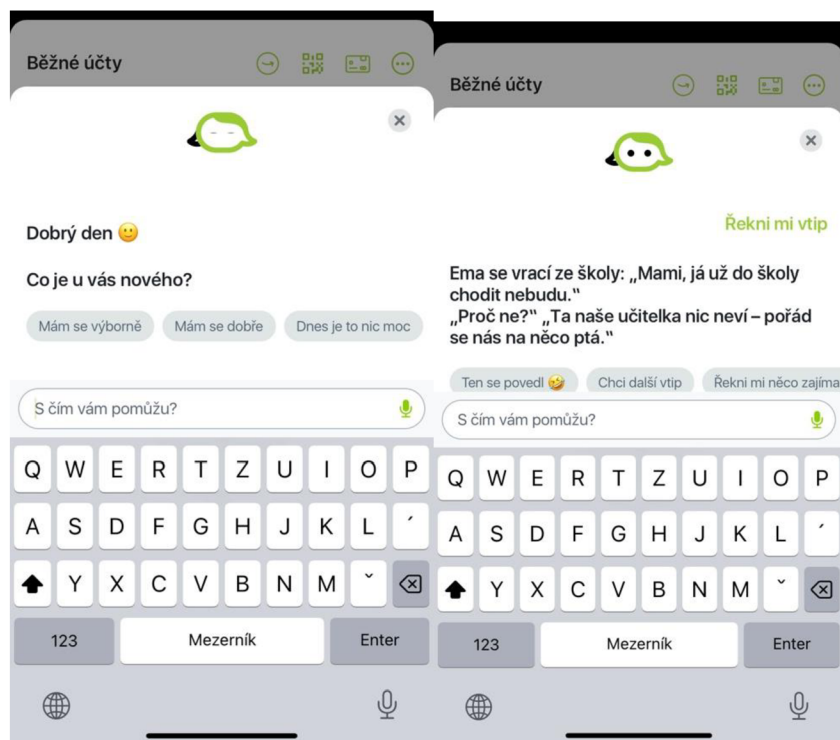


Obrázek 18: Komunikace Air Bank na Instagramu a Facebooku
Zdroj: (vlastní)

U Air Bank lze také využít chatbota „Anetu“, a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Oproti předchozím uvedeným bankám je chatbot k dispozici jak na webové stránce banky, tak v mobilní aplikaci.

Náplní práce „Anety“ je pomoci klientům, ohledně bankovních služeb. Klient může chatbotu napsat či využít hlasové interakce. „Aneta“ má také černé oči, patku a dva culíky, neodpovídá pouze na bankovní dotazy, ale zajímá se i o jiné věci, například řekne i vtip viz obrázek 20. Jak říká Air Bank, do týmu pracovníků banky skvěle zapadá. Jméno Aneta je zvoleno z toho důvodu, aby začínalo na stejné počáteční písmeno jako název banky a zbytek jména pak odkazuje k místu, kde pracuje, a to internet. Tedy písmeno A a Net jako Aneta (airbank, 2020).

Tento chatbot je přizpůsoben mladší cílové skupině a působí velmi přátelsky, téměř jako by byl na druhém konci reálný člověk. Klient se tedy ve chvíli, kdy s chatbotem mluví necítí jako by mluvil s robotem, ale s reálným pracovníkem banky.



Obrázek 19: Chatbot Air Bank
Zdroj: (vlastní)

Jakmile „Aneta“ neví odpověď na klientův dotaz, nabídne mu odkaz na webové stránky nebo postup v mobilní aplikaci, kde by informaci mohl klient získat či telefonní kontakt na pracovníky klientské linky.

Chatbota má Air Bank od předního poskytovatele řešení hybridního cloudu, dat a umělé inteligence pro globální odvětví finančních služeb, IBM Watson v IBM cloudu. Pro tuto společnost se banka rozhodla z důvodu rostoucí zákaznické základny a stále vyšší interakcí klientů s call centrem, sociálními sítěmi a e-mailovou komunikací. Obchodní partner IBM, český startup AddAI stále pracuje na postupné vylepšování „Anety“. Denně chatbot odbaví více než 1 200 konverzací a více než 100 000 žádostí měsíčně. „Aneta“ na klienta také mluví stejně jako klient může mluvit na ní, nejedná se tedy jen o písemnou komunikaci. Díky „Anetě“ je poskytnuta perfektní služba péče o klienty, kterou provádí bez jakékoliv lidské pomoci. Klienti Air Bank tuto inovaci velmi oceňují v rámci vyřizování jejich požadavků (cz.newsroom.ibm, 2021). Zajímavost jak u Air Bank, tak u ČSOB je důvod výběru „ženského“ chatbota. Údajně si klienti spíše nechají poradit od ženského hlasu nežli od toho mužského, a k tomu je ženský hlas

příjemnější na poslech. Z tohoto důvodu je většina chatbotů, a to nejen v bankovníctví nastavena v ženském rodě.

Dle mého názoru, v rámci porovnání s KB má Air bank velmi přehledné webové stránky. Při přihlašování do IB nabízí další inovaci, a to přihlášení se pomocí QR kódu. Klient Air Bank naskenuje QR kód pomocí jeho mobilní aplikace v telefonu, zadá heslo nebo Face ID či Touch ID a přihlásí se do IB na počítači. Tento způsob přihlašování je pro klienta velmi přívětivý, jelikož opravdu zrychluje proces přihlašování bez zadávání několika údajů. Tato inovace opět poukazuje na to, že Air Bank cílí na mladší, a především technicky zdatnou cílovou skupinu.

8.3.3 Závěry vyhodnocení porovnání konkurenčních institucí

Každá banka má své výhody i nevýhody, unikátní komunikaci, branding i identitu. Mohou se lišit v tom, jak prezentují produkty a jakým způsobem oslovují své cílové skupiny. To se projevuje na tónu komunikace, sdělení komunikace, vizuálním stylu a emočním spojení s bankou. Komunikaci, která zde byla představena mají všechny tři banky velmi podobnou, jelikož se jedná o hromadné informace a zprávy cílené na všechny klienty banky se zaměřením na cílovou skupinu podle sociální sítě, na které je příspěvek zveřejněn. Přesto mohou mít banky různé přístupy ke klientům, různé cílové skupiny a segmenty, které oslovují. Mohou se také zaměřovat na odlišné demografické skupiny nebo segmenty trhu a tato odlišnost se následně projeví v komunikaci a marketingových aktivitách. Například je zřejmé, že bankovní instituce Air Bank se bude zaměřovat více na mladou a střední generaci, vzhledem k tomu, že nabízí spoustu různých inovací ve světě technologií a téměř vše klient může vyřešit z pohodlí domova bez nutnosti chození na pobočku, což zahrnuje také bezpapírovou komunikaci. Tato forma bankovníctví nemusí příliš vyhovovat starším generacím, kteří si s technologií nemusí tolik „rozumět“ jako mladší generace, kteří s technologiemi vyrůstali téměř celý život.

Marketingová komunikace těchto bank se zaměřuje na prezentaci specifických výhod a funkcí svých produktů a služeb, které se od sebe mohou lišit. To může ovlivnit způsob, jakým komunikují s klienty a jakým způsobem zdůrazňují své konkurenční výhody. Ve zvoleném případě banky používají stejné marketingové kanály pro komunikaci se svými klienty, a to sociální sítě, e-mail, SMS zprávy, zprávy v IB,

tiskové, on-line reklamy a také reklamy v televizi. Opět i tato komunikace prostřednictvím různých kanálů se může lišit v závislosti na prioritách a cílech každé banky. Na způsobu, jakým banky komunikují se také může projevit zaměřování na zdůrazňování služeb, podpory zákazníky a přidané hodnoty, kterou banky poskytují. V neposlední řadě marketingová komunikace může být také ovlivněna zákaznickou zkušeností.

Následující tabulka 3 poskytuje přehledné srovnání základních aspektů marketingové komunikace mezi bankami ČSOB, Air Bank a KB, včetně cílové skupiny, branding, kanálů komunikace, tónu komunikace, nabízených produktů a služeb, důrazu na inovace, využívaných sociálních medií a využití chatbota.

| Aspekt | ČSOB | Air Bank | Komerční banka |
|-------------------|--|--|--|
| Cílová skupina | Široké spektrum zákazníků včetně firem a korporací. | Mladí a technologicky zdatní zákazníci, kteří preferují on-line služby. | Rozmanité cílové skupiny, včetně firem, jednotlivců a korporací. |
| Branding | Důraz na tradici, důvěryhodnost a stabilitu. | Mladý, moderní a inovativní image. | Zaměření na profesionální a spolehlivý dojem. |
| Kanály komunikace | Televize, tisk, sociální média, e-mail, SMS, webové stránky a mobilní aplikace IB. | Televize, tisk, sociální média, e-mail, SMS, webové stránky a mobilní aplikace IB. | Televize, tisk, sociální média, e-mail, SMS, webové stránky a mobilní aplikace IB. |
| Tón komunikace | Formální seriózní a důvěryhodný. | Neformální, přátelský a přístupný. | Kombinace formálního a přístupného tónu |

| | | | |
|--------------------------|---|--|---|
| | | | v závislosti na cílové skupině. |
| Produkty a služby | Široká nabídka bankovních a finančních produktů pro osobní a firemní zákazníky. | Jednoduché a transparentní produkty se zaměřením na běžné účty a půjčky. | Široká nabídka bankovních a finančních produktů pro různé typy zákazníků. |
| Důraz na inovace | Zaměření na inovativní technologická řešení pro zákazníky. | Využívání moderních technologií a digitálních kanálů. | Stále rozvíjející digitální inovace ve svých službách a produktech. |
| Využívaná sociální média | Facebook, YouTube, Instagram a Twitter. | Facebook, YouTube, Instagram a Twitter. | Facebook, YouTube, Instagram a Twitter. |
| Využití Chatbota | Pouze v mobilní aplikaci. | V mobilní aplikaci a na webových stránkách. | Pouze na webových stránkách. |

Tabulka 3: Porovnání bankovních institucí

Zdroj: (vlastní)

9 Modernizace a posílení marketingové komunikace KB

V návaznosti na přechodící kapitoly v této diplomové práci, kde byla zanalyzována marketingová on-line komunikace Komerční banky, analýza přípravy a postupu efektivní digitální komunikace, demonstrace marketingové komunikace pomocí modelů AIDA a SMART a porovnání s konkurenčními institucemi je v této kapitole navrženo doporučení vedoucí k optimalizaci, efektivnosti a modernizaci digitální marketingové komunikace, a to nasazení chatbota do mobilní aplikace IB.

9.1 Inovativní přístup digitální komunikace KB

Tato kapitola Inovativní přístup digitální komunikace KB se týká zlepšení a návrhu strategie pro digitální marketingovou komunikaci pro klienty KB. Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, chatbot je nedílnou součástí komunikace klientů s bankou. Pomáhá klientům rychleji a efektivněji získat odpovědi na jejich otázky a řešit jejich problémy. Tím zvyšuje spokojenost klientů a zlepšuje celkový klientský servis. Chatbot také pomáhá snížit náklady na podporu klientů, a to tak, že může převzít část úloh a odpovědností, které by jinak vyžadovaly lidský personál. To může vést k úsporám nákladů na zaměstnance a provozních nákladů spojené s klientskou podporou. Využitím chatbotu se snižuje časová náročnost a zkracuje se doba čekání na odpověď, jelikož poskytuje odpovědi a informace na požadavek zákazníka ihned. To může zlepšit uživatelskou zkušenost a efektivitu procesů. Chatbot může také poskytovat personalizovaná doporučení a informace o produktech a službách banky na základě profilu zákazníka a jeho potřeb. Tím může podporovat prodej a cross-selling bankovních produktů. Chatbot může také provádět jednoduché bankovní operace na základě pokynů klienta, například zjišťovat zůstatek na účtu, provádět platby či nastavovat upozornění na transakce.

Další užitečnou vlastností chatbota je ta, že může získávat data o klientech a jejich preferencích prostřednictvím interakcí a dotazů a tyto informace mohou být následně využity pro lepší porozumění zákazníkům, personalizaci nabídky a zlepšení marketingových kampaní. V neposlední řadě použití chatbota v internetovém bankovníctví může posílit image banky jako moderní a inovativní instituce, která je schopna využívat nejnovější technologie pro zlepšení klientského zážitku.

Je velmi důležité, aby banka měla tyto cíle pro nasazení chatbota, kterých chce dosáhnout přesně stanovené a také aby byla schopna cíle následně měřit a vyhodnocovat úspěšnost těchto výsledků.

Při implementaci chatbotu v bankovníctví je důležité brát v úvahu bezpečnostní aspekty a zabezpečení osobních údajů.

V tuto chvíli, jak již bylo zmíněno v kapitole 6.2, KB využívá chatbota jako virtuální asistentku „Ruby“ od společnosti IBM Watson, technologii jako klíčový pilíř své AI strategie, a to pouze na přihlašovací webové stránce IB. Tento chatbot byl vyvinut a implementován specialisty KB ve spolupráci s IBM kompetenčním centrem pro umělou inteligenci a IBM Client Engineering pracovištěm v Praze. Tohoto chatbota KB zvolila, aby sjednotila svou AI komunikační platformu pro klienty, namísto několika chatbotů a voicebotů, od více poskytovatelů AI (cz.newsroom.ibm, 2022).

Tato virtuální asistentka neboli chatbot funguje na IBM cloudu, tak, že používá zpracování přirozeného jazyka, aby společně pomohla vybudovat konverzační rozhraní do jakékoliv aplikace, zařízení nebo kanálu (cz.newsroom.ibm, 2021).

Na základě kapitoly 8.3 Porovnání konkurenčních institucí s KB zde navrhuji, aby byl chatbot „Ruby“ nasazen i do mobilní aplikace IB KB. Tato inovace umožní KB vyrovnat své konkurenční nedostatky s ČSOB a Air Bank. KB by tedy měla chatbota nasazeného jak na webové stránce, tak na IB stejně jako inovativní banka Air Bank. Inovace tohoto typu umožní různé funkce navíc, jak již bylo řečeno v této kapitole výše, chatbot by mohl získávat data o klientech a jejich preferencích, poskytovat personalizovaná doporučení či provádět jednoduché bankovní operace. Tyto možnosti do této chvíle nebyly možné, jelikož se chatbot nachází na webové stránce KB a nelze přesně určit, zda s ním hovoří klient KB, jaké jsou jeho preference a následně z těchto nepřesných informací utvářet marketingovou strategii. Nasazení „Ruby“ do mobilní aplikace by také snížilo vytíženost klientského centru, kde se většina lidí dovolává právě s dotazy a problémy IB v mobilní aplikaci. V dnešním moderním světě lidé většinu služeb provádějí právě v mobilních aplikacích a na internetové rozhraní vůbec nechodí. Zde jsou stručně vypsány výhody nasazení chatbota do mobilní aplikace:

1. Zlepšení konkurenceschopnosti.

2. Možnost získávání informací o klientech a jejich preferencích, na základě dat z aplikace, ve které bude chatbot nasazen.
3. Možnost provádění jednoduchých bankovních operací za klienta.
4. Snížení vytíženosti klientského centra.
5. Přizpůsobení se modernímu způsobu interakce s klientem.
6. Možnost využití chatbota pro marketingovou strategii.

Výhoda tohoto návrhu je, že už KB už svého virtuálního asistenta má na webových stránkách, stačilo by ho tedy pouze s drobnými vylepšeními nasadit i do mobilní aplikace, a to od stejné společnosti IBM Watson.

V první řadě je potřeba identifikovat požadavky a funkcionality chatbota pro mobilní aplikaci. Zde jsou popsány různé úlohy a interakce, které by měl chatbot zvládat:

1. Registrace a přihlášení

Pomoc s registračním procesem nových klientů a pomoc s přihlášením a obnovou hesla stávajících klientů.

2. Kontrola zůstatků a provedení jednoduchých bankovních operací

Zobrazení aktuálního zůstatku na účtu. Zobrazování transakční historie a detailů jednotlivých transakcí. Možnost provedení převodu mezi účty uvnitř banky i na externí účet jiné banky. Možnost nastavení opakovaných plateb.

3. Informace o produktech a službách

Poskytování informací o různých bankovních produktech (např. typy účtů, úspory, půjčky, investice atd.) Poskytování informací o aktuálních úrokových sazbách a poplatcích. Vysvětlování podmínek a požadavků, které jsou pro jednotlivé produkty nastavené.

4. Personalizovaná doporučení

Získávání informací o klientech a jejich preferencích. Poskytování personalizovaných doporučení ohledně vhodných produktů a služeb pro klienta.

5. Zákaznická podpora a dotazy

Poskytování odpovědí na běžné dotazy ohledně bankovních procesů a postupů. Pomoc s řešením problémů s mobilní aplikací nebo bankovními transakcemi. Směřování komplexnějších dotazů na specializované oddělení nebo zaměstnance banky.

6. Integrace s bankovním systémem

Komunikace s bankovním systémem pro provádění transakcí a aktualizaci informací o účtech. Synchronizace dat mezi chatbotem a bankovním systémem pro správné zobrazení zůstatků a transakcí.

V druhém kroku je třeba vytvořit konverzační model chatbota, definovat jazykové odpovědi na zákaznické dotazy a scénáře, které chatbot bude podporovat. Zaměřit se na bankovní specifické otázky, jako jsou účty, transakce, platby, půjčky a další relevantní témata. Ve třetím kroku se musí vytvořit rozhraní pro integraci chatbota do mobilní aplikace IB. Zde by se mohlo využít rozhraní poskytované společností IBM Watson, a to Software Development Kit nebo Application Programming Interface pro připojení chatbota do mobilní aplikace. Ve čtvrtém kroku, který je velmi důležitý, bude potřeba provést řádné testování chatbota. Ověřit, zda chatbot opravdu rozumí dotazům klientů, poskytuje relevantní odpovědi a správně integruje s bankovním systémem. V případě chyb, je třeba chyby opravit na základě zpětné vazby a testovacích scénářů. V pátém kroku se chatbot nasadí do mobilní aplikace, monitoruje se jeho výkon a v případě potřeby se můžou provádět pravidelné aktualizace a vylepšení. V neposlední řadě by se měla sledovat zpětná vazba na chatbota a vypočítat vyhodnocení, tedy například o kolik se snížila vytíženost klientského centra po nasazení chatbota do mobilní aplikace.

Je velmi důležité sbírat zpětnou vazbu od uživatelů chatbota, tedy od klientů IB, a to prostřednictvím různých kanálů, jako jsou hodnocení, ankety nebo přímé zpětné vazby. Současně s tímto, je nutné definovat a sledovat klíčové ukazatele výkonnosti spojené se snížením vytíženosti klientského centra. To zahrnuje měření počtu dotazů nebo volání do centra, dobu odezvy na dotazy a problémy, a procento úspěšně vyřešených dotazů bez nutnosti centrum kontaktovat.

Provedená analýza dat ze zpětné vazby a sledování klíčových ukazatelů poskytuje kvantitativní informace o účinnosti chatbota a snížení vytíženosti klientského centra. Zároveň je důležité provádět kvalitativní vyhodnocení, které zahrnuje analýzu zpětné vazby od klientů, případu užití a uživatelských testů. Tímto způsobem lze získat přehled o tom, jak dobře chatbot plní své úkoly, zda je uživatelsky přívětivý a zda efektivně řeší problémy a dotazy uživatelů.

Porovnání výsledků a účinnosti chatbota s předchozím stavem, kdy chatbot nebyl nasazen do mobilní aplikace, umožní KB zhodnotit, zda nasazení chatbota vedlo ke snížení vytíženosti klientského centra. Zároveň na základě těchto získaných informací je možné provést kontinuální vylepšování chatbota a jeho funkcionality, aby efektivně sloužil klientům a snižoval především zátěž klientského centra.

Tabulka 4 poskytuje seznam těchto zmíněných přehledných kroků, které je třeba provést při vytváření chatbota pro mobilní aplikaci včetně integrace s bankovním systémem.

| Krok | Popis |
|-------------|---|
| 1. | Identifikace požadavků a funkcionality chatbota pro mobilní aplikaci. Nastavení úloh pro pomoc s registrací a přihlášením do IB, kontrolou zůstatků a provedením jednoduchých bankovních operací, informacemi o produktech a službách, personalizovanými doporučeními, zákaznickou podporou a dotazy včetně integrací s bankovním systémem. |
| 2. | Vytvoření konzervačního modelu chatbota, definování jazykových odpovědí a podporovaných scénářů. Zaměření na bankovní specifické otázky. |
| 3. | Vytvoření rozhraní pro integraci chatbota do mobilní aplikace IB pomocí rozhraní poskytovaného společností IBM Watson. |
| 4. | Testování chatbota, ověření správného chování, reakce na dotazy klientů a integrace s bankovním systémem. Oprava chyb na základě zpětné vazby. |

| | |
|----|---|
| 5. | Nasazení chatbota do mobilní aplikace, monitorování výkonu a pravidelné aktualizace a vylepšení. |
| 6. | Sledování zpětné vazby a vyhodnocení účinnosti chatbota, např. snížení vytíženosti klientského centra po nasazení chatbota do mobilní aplikace. |

Tabulka 4: Postup nasazení chatbota pro mobilní aplikaci IB

Zdroj: (vlastní)

9.1.1 Ekonomické zhodnocení návrhu implementace chatbota do mobilní aplikace IB

Společnost IBM Watson nabízí různé balíčky IBM Watson Assistant s různými funkcionalitami a limity. V tomto případě není cena přesně daná, cenový model může být založen na měsíčních nebo ročních poplatcích za používání služeb. Dále je potřeba brát v úvahu, že některé licenční modely mohou zahrnovat poplatky na základě počtu aktivních uživatelů chatbota. Cena se tedy může odvíjet od počtu uživatelů, kteří budou chatbota využívat v mobilní aplikaci. Cenový model může být založen také na objemu dotazů nebo dat, které chatbot zpracovává. Například poplatky mohou být stanoveny na základě počtu dotazů, které chatbot zvládá měsíčně, nebo na základě množství zpracovávaných dat. Nasazení chatbota do mobilní aplikace vyžaduje integraci s bankovním systémem KB a vývojovou práci. Náklady spojené s integrací a vývojem mohou být zahrnuty v celkové ceně nasazení.

Nabízeny jsou tři druhy balíčků, a to balíček „Lite“, „Plus“ a „Enterprise“. Rozdíly v nabídce mezi těmito balíčky jsou vymezeny v Příloze A. Balíček „Lite“ je bezplatný plán s omezenou funkcionalitou, který nabízí například omezený měsíční počet uživatelů do 1 000 či omezení na jednu instanci služby. Z důvodu těchto omezení a mnoha dalších, které jsou uvedeny v Příloze A, nelze použít tento bezplatný balíček pro nasazení chatbota do mobilní aplikace IB. Tato verze je spíše vhodná pro jednotlivce nebo menší podnikatele, kteří chtějí využívat chatbota ke své každodenní práci či pro začátky v testování pro menší aplikace nebo omezený provoz.

Placený balíček „Plus“ s rozšířenou funkcionalitou začíná na ceně 140,- \$ za měsíc, tedy v přepočtu na české koruny to vychází na 3 088,- Kč za měsíc, podle ČNB

s kurzem k datu 7. 6. 2023, 22,06 CZK/1\$. Ceny jsou zde uváděny na základě počtu jednotek, které jsou měřítkem pro hodnocení množství a složitostí interakcí s chatbotem. To umožňuje flexibilitu a škálovatelnost v závislosti na potřebách aplikace. Balíček „Plus“ obsahuje rozšířené funkce, jako jsou pokročilé dialogové možnosti, možnost exportu a importu, možnost obsluhy přes 1 000 klientů měsíčně, zabezpečení, přizpůsobení vzhledu a další rozšířené funkce.

Oproti tomu nejrozšířenější balíček „Enterprise“ nabízí nejvyšší úroveň funkcí a flexibility. Poskytuje rozšířenou kontrolu a správu v prostředí pro větší podniky s vyššími nároky na bezpečnost a škálovatelnost, což je především bankovní sektor, pro nasazení do větších a složitějších mobilních aplikací. Dokáže obslužit přes 50 000 klientů za měsíc s instancí 30 asistentů, nabízí uchovávání analytických dat až na 30 dní, kapacitu souběžných požadavků může provádět přes 1 000 a mnoho dalšího, viz Příloha A. Ceny jsou zde individuálně sestavovány na základě konkrétních potřeb a dohody s IBM Watson.

Vzhledem k citlivosti a soukromosti bankovních údajů je při nasazení chatbota do mobilní aplikace IB KB kladen zvláštní důraz na zajištění bezpečnosti. Z uvedených možných balíčků je tedy nejvhodnější balíček „Enterprise“, který nabízí největší důraz na vyšší úroveň bezpečnosti.

Kvůli přísně tajným údajům o pravidelné ceně využívání chatbota do mobilních aplikací IB, zde bude předpokládaná cena využívání chatbota stanovena na 500,- \$ za měsíc, tedy opět podle kurzu k datu 7. 6. 2023, 22,06 CZK/1\$ je cena 11 030,- Kč. Tato cena byla odvozena na základě dosavadních informací o měsíčních cenách balíčku „Plus“. Z důvodu rozšířených funkcí a vyššího zabezpečení balíčku „Enterprise“ byla stanovena cena jako vyšší a bude sloužit pro následující výpočet ekonomického zhodnocení.

V rámci výpočtu ekonomického zhodnocení je zde uvažována pevná sazba nákladů na chatbota jako robohodina 140,- Kč/hod z kapitoly 8.3.1 a fakt, že průměrně má specialista kontaktního centra 12 hovorů za 1 hodinu, viz kapitola 7.1. Uvažována je také mzdová hodinová sazba operátora 150,- Kč/hod. Specialisté kontaktního centra jsou k dispozici denně 15 hodin v pracovní dny a 14 hodin o víkendu, chatbot by byl k dispozici 24 hodin denně. Zde je naznačen postup výpočtu nákladů:

1. Při snížení vytíženosti kontaktního centra je předpokládáno, že chatbot bude efektivně zvládat a nahrazovat 4 hovory za hodinu, které běžně obsluhuje jeden operátor. Ten, jak je již řečeno výše má průměrně 12 hovorů za hodinu. Počet snížených hovorů pro jednoho operátora za hodinu budou tedy 4. Je třeba brát v potaz, že se jedná pouze o hrubý odhad, kde přesná návratnost implementace chatbota není jistá.
2. Počet hodin práce na operátora za měsíc je tedy (15 hod/den * 22 pracovních dní) + (14 hod/den * 8 víkendových dní) = 442 hod
3. Náklady na operátora na měsíc 150,- Kč/hod * 442 hod = **66 300,- Kč**
4. Náklady na chatbota na den jsou 11 030,- Kč/30 dní = 367,6 Kč/den + (140,- Kč/hod * 24) = 3 727,6,- Kč a na měsíc 3 727,6 Kč * 30 dní = **111 828,- Kč**
5. Úspora nákladů na operátora při snížení hovorů o 4 za hodinu * (15 hod/den * 22 pracovních dní) + (14 hod/den * 8 víkendových dní) = 1 768 snížených hovorů pro operátora za měsíc * (150,- Kč/hod / 12 hovorů/hod) = **22 100,- Kč**
6. Počet snížených 4 hovorů/hod * 24 hod/denně * 30 dní = 2 880 vyřízených požadavků chatbota za měsíc
7. Zde je třeba počítat s tím, že na klientské lince není pouze jeden operátor, jak zde bylo prozatím počítáno, ale přibližně je na jedné směně, na lince IB 25 operátorů.
Výpočet nákladu na všechny operátory linky IB je tedy 66 300,- Kč * 25 = **1 657 500,- Kč**
Výpočet úspory nákladů na všechny operátory je 22 100,- Kč * 25 = **552 500,- Kč**
8. Celkový výpočet úspor za měsíc je 552 500,- Kč – 111 828,- Kč = **440 672,- Kč**

Celkově lze očekávat možnou úsporu nákladů na operátory ve výši 552 500,- Kč za měsíc a celkovou měsíční úsporu nákladů po odečtení nákladů na chatbota 440 672,- Kč, přičemž chatbot sníží 1 768 hovorů jednomu operátorovi za měsíc

na klientské lince. Samozřejmě se zde nejedná o jednoho stejného operátora, který by pracoval 15 hodin denně, operátoři se na směnách střídají. V tomto výpočtu tento fakt nehraje roli.

Vzhledem k faktu, že chatbot pracuje nepřetržitě 24 hodin denně, tak za měsíc je schopen vyřídit 2 880 požadavků, a to i mimo pracovní dobu zaměstnanců KB. Je ale důležité brát v potaz, že toto je pouze hrubý výpočet a další faktory, jako je přesnost a spokojenost klientů s chatbotem, mohou mít vliv na ekonomické zhodnocení.

Výhoda této inovace je, že KB chatbota od společnosti IBM Watson má, a tak cena nebude v takové výši jako kdyby se zakládal úplně nový chatbot bez jakýkoliv informací. Tedy i nasazení tohoto chatbota „Ruby“ nemusí být v delším časovém horizontu.

Je zde také bráno v potaz, že v průběhu let si klienti na chatbota zvyknou a budou ho využívat mnohem více než lidského pracovníka na lince a počet hovorů se bude nadále snižovat spolu s náklady na zaměstnance.

9.2 Návrh marketingové komunikace pomocí modelů AIDA a SMART

Spolu s návrhem inovativního přístupu digitální komunikace KB pomocí nasazení chatbota do mobilní aplikace IB KB je zde navržen i návrh marketingové komunikace této novinky pomocí již dvou výše zmíněných modelů AIDA a SMART, a to v kapitole 6.3 a 6.4, které KB v rámci on-line komunikace využívá.

9.2.1 Implementace marketingové komunikace s využitím modelu AIDA

Nejprve bude aplikován návrh marketingové komunikace pomocí modelu AIDA. Stejně jako v demonstované části marketingové komunikace na téma „nová digitální banka KB+“ bude třeba klienty informovat ještě před samotným spuštěním chatbota, nejlépe 14 dní předem. V rámci komunikační kampaně, která by měla nejprve upoutat pozornost klientů, může KB opět využít příspěvek na sociálních sítích s jednoduchou, lákavou zprávou o novém chatbotu v mobilní aplikaci. V tomto příspěvku mohou být

využity atraktivní obrázky nebo videa, např. nová tvář chatbota „Ruby“. Příspěvek by měl být přizpůsoben cílovým skupinám, a to, jak již bylo zmíněno, podle faktu, že různé věkové skupiny preferují různé sociální sítě. Je tedy třeba zvážit umístění příspěvku s jinak dlouhým sdělením na webových stránkách a s jinak dlouhým sdělením na sociálních médiích typu Instagram a Facebook. Ve stejný den by také měla být odeslána zpráva do e-mailových schránek pro klienty KB a nahrána do složky zpráv v IB v mobilní aplikaci, o této nadcházející novince, a to především proto aby se klienti nedomnívali, že se jedná o podvodnou aplikaci nebo, že se jim někdo tzv. naboural do internetového bankovníctví.

V den spuštění této novinky by se měly zveřejnit konkrétní informace o nasazení chatbota „Ruby“ do mobilní aplikace IB, a to jak na sociálních sítích Instagram a Facebook, tak na webových stránkách KB, a především v mobilní bance KB s cílem vzbudit zájem. Zároveň by měl být opět odeslán e-mail klientům KB, který by jim měl připomenout tuto novinku. E-mail by měl také obsahovat informace o tom, jak chatbot funguje a informace o jeho výhodách, které mohou zlepšit klientskou zkušenost a usnadnit interakci s bankou.

Fáze modelu „přání“ zde může být naplněna právě pomocí informačního e-mailu, který vyvolá klientům potřebu chatbota začít používat. Pokud by to bylo realizovatelné, je tuto fázi možné podpořit získáváním pozitivních referencí a recenzí od uživatelů, kteří již chatbota vyzkoušeli. Tyto zkušenosti může KB sdílet na webových stránkách či sociálních sítích.

V poslední fázi modelu AIDA „akce“ je dobré poskytnout klientům jasné instrukce a návod, jak chatbota v aplikaci aktivovat a využívat, a to nejlépe přímo v mobilní aplikaci. Je možné klientům také nabídkou klientskou podporu chatbota, aby se klienti cítili pohodlně při jeho používání. Pak už jen stačí aby se klient vyzval k akci a chatbota opravdu začal využívat.

9.2.2 Implementace marketingové komunikace s využitím modelu SMART

Návrh marketingové komunikace pomocí modelu SMART bude stejně jako u modelu AIDA aplikován na nasazení chatbota do mobilní aplikace IB KB. V rámci této komunikace je třeba aby měla KB přesně stanovené cíle, kterých chce pomocí

komunikační kampaně dosáhnout. Zde je představen návrh cílů pomocí modelu SMART, podle kterých se KB může řídit.

Specifický cíl zde bude definován jako zvýšení povědomí a informovanosti o novém chatbotu v mobilní aplikaci IB. Měl by přilákat a zapojit stávající i potenciální uživatele IB k jeho využívání pro jejich bankovní potřeby. Cíl měřitelnosti bude zvýšit počet stahování mobilní aplikace o 20 % za první čtvrtletí po uvedení chatbota a získat minimálně 50 000 aktivních uživatelů chatbota během prvního měsíce. Dosažitelnosti cíle lze dosáhnout pomocí využití efektivních marketingových kanálů, jako jsou webové stránky, sociální média, e-mailového marketingu a interní komunikace se stávajícími klienty. V této fázi je také velmi důležitá spolupráce s týmem vývoje aplikací a zákaznické podpory, aby byl chatbot plně funkční a poskytoval kvalitní služby.

Chatbot představuje inovativní a přínosnou funkcionalitu, která usnadní bankovní interakce pro klienty. Uplatnění chatbotu odpovídá strategii KB zaměřené na digitální transformaci a vytváření nových a moderních bankovních řešení, z toho důvodu je cíl také realistický.

V neposlední řadě je nutné zajistit, aby byl cíl časově dosažitelný. To zahrnuje spuštění komunikační kampaně 14 dní před samotným nasazením chatbota do provozu v mobilní aplikaci a průběžné informování klientů i „neklentů“ KB. Zásadní je také vytvořit a doručit veškeré marketingové materiály a sdělení do prvního měsíce od samotného spuštění chatbota.

Důležité je také pravidelné sledování výsledků a přizpůsobování strategie v průběhu kampaně, tak aby se dosáhlo stanovených cílů a zvýšilo se zapojení uživatelů chatbota v mobilní aplikaci IB.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat proces digitalizace v marketingové komunikaci internetového bankovníctví a analyzovat vliv digitálních technologií na způsob, jakým banky oslovují a angažují své klienty a na základě těchto analýz sestavit návrh doporučení pro KB, včetně ekonomického zhodnocení. Díky provedených analýz a studia bylo získáno hlubší porozumění k tomu, jak digitální kanály, nástroje a strategie mohou být účinně využity v marketingové komunikaci bank.

Bylo zjištěno, že digitální technologie mají významný vliv na transformaci marketingové komunikace bankovního sektoru. Internetové bankovníctví se stalo klíčovým prostředkem pro interakci s klienty a nabízí nové možnosti, jak oslovit a angažovat cílovou skupinu. Banky využívají různé digitální kanály, jako jsou webové stránky, mobilní aplikace a sociální média, a to k šíření informací, poskytování personalizovaných nabídek a zlepšování zákaznického zážitku.

Při analýze současného stavu bylo identifikováno několik klíčových trendů v digitálním marketingu bankovního sektoru. Patří sem personalizace komunikace, automatizace marketingových procesů, využívání dat a analýza pro lepší pochopení potřeb a preferencí klientů. Tyto trendy představují zásadní příležitosti pro banky, jak lépe oslovit své cílové klienty a vytvořit s nimi silné a dlouhodobé vztahy.

Na základě vypracovaných analýz marketingové komunikace bylo vypracováno doporučení pro Komerční banku, které by mohlo přispět k efektivnějšímu využití digitálních technologií v marketingové komunikaci. Důležité je nejen správné používání digitálních kanálů a nástrojů, ale také investování do inovací, které pomáhají zlepšit marketingovou komunikaci klientů s bankou. Toto doporučení se týkalo návrhu nasazení chatbota od společnosti IBM Watson do mobilní aplikace IB a postup plánu marketingové komunikace pro sdělení této novinky, včetně ekonomického zhodnocení.

Proces digitalizace v marketingové komunikaci IB je dynamický a neustále se vyvíjí. Banky by měly sledovat aktuální trendy a inovace v digitálním marketingu a pružně

reagovat na potřeby a očekávání svých klientů. Pouze tak budou schopny udržet konkurenceschopnost a posílit svou pozici na trhu.

Tato práce přináší přehled o důležitosti digitalizace v marketingové komunikaci bank a nabízí doporučení pro optimalizaci tohoto procesu. Pěvně doufám, tyto závěry a doporučení budou přínosem pro Komerční banku, a. s., která se snaží využívat digitální technologie ke zlepšení své marketingové komunikace a posílení vztahu se svými klienty.

Seznam použité literatury

AIRBANK, 2023. *Air Bank* [online]. [cit. 2023-05-22]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/file-download/o-air-bank>

AIRBANK, 2023. *O první bance, kterou můžete mít rádi* [online]. [cit. 2023-05-22]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/o-air-bank/>

AIRBANK, 2023. *Mobilní bankovníctví Air Bank v kapesním vydání najdete v My Air* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://www.airbank.cz/produkty/mobilni-aplikace/?gclid=EAlaIQobChMI0rWJq6zW_QIVGI9oCR3r5AnbEAAYASAAEgJB0_D_BwE

AIRBANK, 2020. *Virtuální asistentka Aneta vám ráda poradí ve dne v noci* [online]. [cit. 2023-05-23]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/virtualni-asistentka-aneta-vam-rada-poradi-ve-dne-v-noci/>

AKTUALNE, 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

ANONYMOUS, 2015. Slogan; Karachi. *The Promotional Mix* [online]. **20**(8): 1710987982. [cit. 2023-03-15]. Copyright AsiaNet Pakistan (Pvt) Ltd. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1710987982/fulltext/FB833CD6B23E4996PQ/6?accountid=17116>

BANKID, 2022. *O BankID* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.bankid.cz/o-nas>

BERMAN, Ron, Zsolt KATONA, 2022. The Role of Search Engine Optimalization in Search Marketing. *Marketing Science* [online], UC Berkeley Previously Published Works. 32(4): UCPMS ID: 1582962. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://escholarship.org/uc/item/6mv6p5w8>

CCGS, 2023. *PŘESYCENOST REKLAMOU: JDE V SOUČASNÉ DOBĚ JEŠTĚ ZAUJMOUT?* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/presycenost-reklamou-jde-v-soucasne-dobe-jeste-zaujmot/>

COMPUTERWORLD, 2022. *Komerční banka vsadila na robota IBM* [online]. [cit. 2023-05-23]. Dostupné z: <https://www.computerworld.cz/aktuality/komercni-banka-vsadila-na-robota-ibm/>

CSAS, 2020. *Česká spořitelna spustila nového chatbota. Klientům pomůže s osobními financemi přímo na webu banky* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2020/05/19-1/ceska-sporitelna-spustila-noveho-chatbota-klientum-pomuze-s-osobnimi-financemi-primo-na-webu-banky#>

CSOB, 2023. *O ČSOB a skupině* [online]. [cit. 2023-05-21]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>

ČBA, 2023. *Český bankovní sektor* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/o-bankovnim-sektoru>

ČERNOHORSKÝ, Jan, 2020. *Finance: od teorie k realitě*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-2215-8.

CZ.NEWSROOM.IBM, 2021. *IBM Watson asistent pomáhá Air Bank zvyšovat kvalitu péče o zákazníky* [online]. [cit. 2023-05-23]. Dostupné z:

<https://cz.newsroom.ibm.com/2021-06-16-IBM-Watson-asistent-pomaha-Air-Bank-zvysovat-kvalitu-pece-o-zakazniky>

CZ.NEWSROOM.IBM, 2022. *Komerční banka zvyšuje kvalitu péče o zákazníky s IBM Watson asistentem* [online]. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://cz.newsroom.ibm.com/Komercni-banka-zvysuje-kvalitu-pece-o-zakazniky-s-IBM-Watson-asistentem>

EKONOMIE-UCETNICTVI, 2023. *Obchodní banky a bankovní operace – ekonomie a bankovníctví* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/obchodni-banky-a-bankovni-operace-ekonomie-a-bankovnictvi/>

FINANCNIVZDELAVANI, 2021. *CO JE TO BANKOVNÍ SYSTÉM?* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/co-je-to-bankovni-system>

HEINZE, Aleksej, 2016. *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. United Kingdom: Taylor & Francis Ltd. ISBN 978-1138917910.

HUDÁK, Martin, Eva KIANIČKOVÁ, Radovan MADLEŇÁK, 2017. *Procedia Engineering. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce* [online], **192**(342-347). Univerzity of Zilina [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

IBM, 2023. *Watson Assistant pricing Start building exceptional customer experiences today* [online]. [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/products/watson-assistant/pricing>

INVESTICNIWEB, 2022. *10 trendů, které budou ovlivňovat bankovníctví v roce 2022* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z:

<https://www.investicniweb.cz/ekonomika-politika/banky/10-trendu-kttere-budou-ovlivnovat-bankovnictvi-v-roce-2022>

JAKNAINTERNET, 2023. *Internetové bankovníctví* [online]. [cit. 2023-02-19].
Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1186/internetove-bankovnictvi/>

KALABIS, Zbyněk, 2012. *Základy bankovníctví: bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0001-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KB, 2023. *Fakta a výsledky* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z:
<https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/fakta-a-vysledky#skupinasocietegenerale>

KB, 2023. *Historie KB* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z:
<https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/kb-historie>

KB, 2023. *Identifikace a kontrola klienta v souvislosti s opatřeními Komerční banky, a.s. v oblasti předcházení legalizace výnosů z trestné činnosti a financování terorismu* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z:
<https://www.kb.cz/getmedia/7c5bcb7d-2a27-42a5-8840-1316907e7fba/Identifikace-a-kontrola-klienta.pdf.aspx>

KB, 2023. *Jak šel čas* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z:
<https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/historie-kb/diky-vam/jak-sel-cas>

KB, 2023. *Komerční banky* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-k/komercni-banky>

KB, 2023. *Mobilní banka* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ostatni/nase-aplikace/aplikace/mobilni-banka-aplikace>

KB, 2023. *Mobilní banka Business* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ostatni/nase-aplikace/aplikace/mobilni-banka-business>

KB, 2023. *MojeBanka* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ostatni/nase-aplikace/aplikace/mojebanka>

KB, 2023. *MojeBanka Business* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ostatni/nase-aplikace/aplikace/mojebanka-business>

KB, 2023. *Naše aplikace* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ostatni/nase-aplikace#Aplikace>

KB, 2023. *TRUSTEER RAPPORT* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/bezpecnost/klient>

KING, Christopher, 2020. *Social media marketing 2020: this book include: Facebook marketing, Instagram advertising & YouTube mastery secrets. A beginner guide for personal branding strategies influencer and digital networking*. Tennessee: Lichting source INC. ISBN 9798609963932.

KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 978-074-9474-706.

KOTLER, Philip, Kevin KELLER LANE, 2013. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KURZYCZ, 2023. *Rozvahy bank* [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s.r.o. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/metodika/19>

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.

MESEC, 2012. *Zásady bezpečnosti při využívání bankovních služeb z pohledu klienta* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/zasady-bezpecnosti-pri-vyuzivani-bankovnich-sluzeb-z-pohledu-klienta/>

MEDIAGURU, 2023. *Sociální síť 2022: Musk se pere s Twitterem, výzvam čelí i další* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/socialni-site-2022-musk-se-pere-s-twitterem-vyzvam-celi-i-dalsi/>

MONETA, 2023. *Kód banky 3030 (Air Bank)* [online]. [cit. 2023-05-22]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/kody-bank/kod-banky-3030>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

PODNIKATEL, 2022. *Jak na emailing? Návod na e-mail marketing krok za krokem* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/emailing-stoji-az-za-petinou-vsech-online-prodeju-zacit-s-nim-muze-kazdy/>

TOPVISION, 2023. *CHAT GPT: virtuální asistent pro manažery* [online]. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://www.topvision.cz/blog/chat-gpt-virtualni-asistent-pro-manazery>

SANTOS, Mike, 2016. Sign Builder Illustrated. *Learning About Content Marketing* [online], **30**(4): 2161-4709. [cit. 2023-03-15]. ISSN 08950555. NewYork: Copyright Simmons-Boardman Publishing Corporation. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1813052958/fulltext/97FC9AD97754752PQ/1?accountid=17116>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-503.

Seznam příloh

| | |
|--|------------|
| Příloha A – Balíčky chatbota od společnosti IBM Watson..... | 105 |
|--|------------|

Příloha A – Balíčky chatbota od společnosti IBM Watson

| Balíčky | Lite | Plus | Enterprise |
|--|------------|------------|------------|
| Kanály | - | - | - |
| Webchat | ✓ | ✓ | ✓ |
| Telefonování/hlasový doplněk | | ✓ | ✓ |
| SMS a MMS | ✓ | ✓ | ✓ |
| Integrace kanálů pro zasílání zpráv | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vlastní kanál API | ✓ | ✓ | ✓ |
| Funkce | - | - | - |
| Měsíční počet aktivních uživatelů | ✓ do 1 000 | ✓ 1 000+ | ✓ 50 000+ |
| Asistenti | ✓ 3 | ✓ 10 | ✓ 30 |
| Uchovávání analytických dat | ✓ 7 dní | ✓ 10 dní | ✓ 30 dní |
| Zveřejněné verze na asistenta | ✓ 1 verze | ✓ 10 verzí | ✓ 50 verzí |
| Časový limit relace | ✓ 5 minut | ✓ 24 hodin | ✓ 7 dní |
| Špičkové zpracování přirozeného jazyka | ✓ | ✓ | ✓ |

| | | | |
|---|---|-------|----------|
| Integrace s oddělením služeb zákazníkům | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vyhledávání v existujícím obsahu | | ✓ | ✓ |
| Kladení upřesňujících otázek | ✓ | ✓ | ✓ |
| Možnost změnit téma konverzace | ✓ | ✓ | ✓ |
| Analýza s identifikací problému | ✓ | ✓ | ✓ |
| Automatické učení | | ✓ | ✓ |
| Řešení konfliktů | | ✓ | ✓ |
| Export protokolů chatu | | ✓ | ✓ |
| Integrace segmentů | | | ✓ |
| Telefonní a hlasové funkce | - | - | - |
| Kapacita souběžných hovorů | | ✓ 100 | ✓ 1 000+ |
| Telefonní integrace | | ✓ | ✓ |
| SMS/MMS | ✓ | ✓ | ✓ |
| Podpora přenosů hovorů SIP | | ✓ | ✓ |

| | | | |
|---|------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Přepojení ke stávajícím IVR | | ✓ | ✓ |
| Podpora více jazyků | | ✓ | ✓ |
| Neuronová syntéza hlasu | | ✓ | ✓ |
| Přizpůsobení jazyka, akustiky a hlasu | | ✓ | ✓ |
| Nasazení a zabezpečení | - | - | - |
| Soukromé koncové body | | ✓ | ✓ |
| Sledování aktivity | | | ✓ |
| Podpora při „nástupu na palubu“ | | | ✓ |
| Izolace dat | | | ✓ s doplňkem izolace dat |
| Využití dat protokolu napříč instancemi | | | ✓ s doplňkem izolace dat |
| Počet instancí | ✓ účtováno za instanci | ✓ účtováno za instanci | ✓ až 30 s doplňkem izolace dat |
| Zákaz protokolování analytických dat | | | ✓ s doplňkem izolace dat |
| Klasifikace dávkových záměrů | | | ✓ s doplňkem izolace dat |

| | | | |
|---|--|----------|--------------------------|
| Povolení HIPAA | | | ✓ s doplňkem izolace dat |
| Doba provozu SLA | | ✓ 99,5 % | ✓ 99,9 % |
| Nasazení v jakémkoliv cloudu, včetně IBM, Amazon, Google, Microsoft nebo v lokálních prostředích. | | | ✓ |

Příloha A: Balíčky chatbota od společnosti IBM Watson
Zdroj: (ibm, 2023)