

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**NOVÉ TRENDY INTERNETOVÉHO
MARKETINGU A VYUŽITÍ V BANKOVNÍM
SEKTORU**

Autor práce: Jaroslava Krejčová, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KREJČOVÁ, J. *Nové trendy internetového marketingu a využití v bankovním sektoru : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 60 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Klíčová slova: banky, finanční služby, internetový marketing, reklama na internetu, reklama v mobilních zařízeních

Bakalářská práce pojednává především o internetovém marketingu určeného pro banky. V současnosti je internet nedílnou součástí existence bank. Na internetu mohou banky přimět uživatele internetových stránek prostřednictvím internetové reklamy, aby využili jejich služeb a nabízených produktů. Tyto reklamy mohou lidé shlédnout v jakýchkoliv formách i na různých elektronických zařízeních jako jsou osobní počítače, mobilní telefony či tablety. Práce obsahuje dotazníkové šetření zaměřené na internetové reklamy bank. Znárodnuje, jaký internetový marketing dotazované banky aplikují na webových stránkách, na kterých internetových serverech banky inzerují a které druhy internetových reklam používají.

ABSTRACT

KREJČOVÁ, J. *New trends of internet marketing and their use in the bank sector : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 60 p. Supervisor : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Key words: banks, financial services, internet marketing, internet advertising, advertising on mobile devices

The bachelor thesis deals mainly with internet marketing intended for banks. At present, the internet is an integral part of the existence of banks. On the internet, banks can get internet users to use their services and offered products on the base of internet advertising. These advertisements can be viewed by people in any form and on various electronic devices such as personal computers, mobile phones or tablets. The thesis includes a questionnaire survey focused on the online bank advertising. It is also about what kind of internet marketing is applied by the questioned banks on websites, what internet servers banks advertise on and which types of internet advertising they use.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíle a metodika bakalářské práce.....	9
2 Bankovní sektor v ČR.....	10
2.1 Bankovní systém ČR.....	11
2.1.1 Popis a schéma bankovního systému ČR.....	11
2.1.2 Členění bank v ČR podle jejich specializace.....	13
3 Marketing ve finančních službách.....	13
3.1 Charakteristika marketingu.....	13
3.2 Strategický marketing.....	13
3.2.1 Plánovací etapa.....	14
3.2.2 Realizační etapa.....	15
3.2.3 Kontrolní etapa.....	15
3.3 Finanční služba.....	15
3.3.1 Členění služeb.....	16
3.4 Marketing finančních služeb.....	17
4 Internetový marketing.....	17
4.1 Charakteristika internetového marketingu.....	17
4.2 Nástroje internetového marketingu.....	17
4.3 Druhy plateb za internetovou reklamu.....	20
4.4 Reklama v mobilních zařízeních.....	21
4.4.1 Internetový marketing na mobilních zařízeních a tabletech.....	21
4.4.2 Reklama na internetu v mobilních zařízeních a tabletech.....	23
4.4.3 Další typy reklam určené pro mobilní zařízení.....	25
5 Výběr a popis analyzovaných bank.....	26
5.1 Air Bank a.s.....	26
5.2 Česká spořitelna, a.s.....	28
5.3 Raiffeisenbank a.s.....	29
5.4 Sberbank CZ, a.s.....	30
6 Marketingová komunikace finančních služeb vybraných bank.....	33
6.1 Charakteristika marketingového výzkumu.....	33
6.2 Marketingový výzkum bank.....	33
6.2.1 Struktura marketingového výzkumu.....	33
6.2.2 Stanovené hypotézy.....	34

6.3	Vlastní výzkum.....	34
6.4	Vyhodnocení marketingového výzkumu.....	49
6.4.1	Vyhodnocení hypotéz.....	50
6.4.2	Vlastní doporučení pro banky	51
	Závěr.....	53
	Seznam použitých zdrojů	54
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	57
	Seznam zkratk	59
	Přílohy	60

Úvod

V bankovním sektoru se vyskytuje velké množství bankovních subjektů. Banky, stejně jako ostatní podnikatelské subjekty, chtějí dosahovat zisku a zaujímat dominantní místo na trhu. Aby bylo možné dosáhnout těchto cílů, musí si banky navzájem konkurovat. Jednou z konkurenčních výhod je odlišení se od druhých, v čemž jim může pomoci i marketing.

V současnosti již nenesou dominantu média jako televizní vysílání, rádia či tisk. Lidmi nejvíce používaným zdrojem informací se stal internet, který je využíván všemi věkovými kategoriemi kdekoliv a kdykoliv. Připojit se na internet nyní není záležitostí pouze počítačů, ale díky moderním technologiím, jako jsou mobilní telefony a iPady, ho můžeme používat prakticky všude. Proto právě internetový marketing je pro banky velice výhodným propagačním prostředím.

Především novodobé pojetí marketingu spočívá v originalitě a vtipu, což internet velmi důmyslně podporuje. Každý den se zde člověk setká s nepřehledným množstvím reklam. Pokud je reklama působivá, uživatele zaujme a tím ho podněcuje k realizaci obchodu. Jednou z nejčastěji objevujících se reklamou je tzv. banner. Banner se česky označuje jako reklamní proužek s grafikou, který najdeme na webových stránkách blízko okraje obrazovky.

Lidé na internetu tráví mnoho času a to nejen aby získali dostupné informace, ale i kvůli zábavě. Sociální sítě dnes patří mezi nejvyužívanější komunikační prostředky, které umožňují uživatelům sblížit se s blízkými vzdálených stovky kilometrů. I zde lze aplikovat různé formy reklamy.

Často nacházíme na internetových stránkách spoustu reklam, které nás vždy překvapí svou neobvyklostí. Určitě každého tedy napadla otázka, na jakém principu internetové reklamy fungují? A právě toto je důvod výběru tématu bakalářské práce.

1 Cíle a metodika bakalářské práce

Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat nové trendy internetového marketingu a metody užití v bankovním sektoru. V rámci této práce jsou konfrontovány určité marketingové strategie a druhy internetového marketingu jednotlivých bank a také jejich internetová prezentace nabízených produktů klientům.

Tvorbě bakalářské práce předcházelo studium odborné literatury týkající se bankovního systému, marketingu bank, strategického marketingu, internetového marketingu a druhů internetových reklam. Tyto pojmy jsou teoreticky vysvětleny v teoretické části práce.

Tématu bankovního sektoru v České republice náleží v pořadí druhá kapitola, kde je metodou deskripce nastíněna struktura bankovního systému České republiky i s členěním bank podle jejich specializace.

V třetí kapitole jsou vysvětleny pojmy marketing, strategický marketing a finanční služba metodou deskripce a dále charakterizován sektor marketing vymezený pro finanční služby.

K tématu internetový marketing se vztahuje čtvrtá část bakalářské práce. Nejprve práce charakterizuje pojem internetový marketing, jednotlivé nástroje internetového marketingu a také, jakými způsoby lze platit za poskytnuté služby na internetu. Dále pak je více rozváděno, jak banky mohou využívat reklamu v mobilních zařízeních či tabletech, a segmentována tato reklama na textovou a grafickou. Zde je použita metoda komparace.

V páté části bakalářské práce jsou analyzovány vybrané banky pomocí metod deskripce a komparace.

Poslední kapitola obsahuje marketingový výzkum bank. Vytvořený dotazník byl rozeslán bankám pomocí e-mailu a tím získány primární informace. Kvůli nezodpovězení některých citlivých otázek byl dotazník odeslán i Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), která poskytla data z projektu AdMonitoringMonitor zejména o finančních hodnotách vynakládanými bankami na internetovou reklamu. V této části bakalářské práce jsou formulovány hypotézy, zdůvodněn výběr metody pro dotazování, popsána struktura dotazníku a dále jsou zpracovány otázky dotazníku i s interpretací grafů a tabulek. Dále jsou zde hodnoceny výsledky zjištěné z marketingového výzkumu, interpretovány hypotézy a jaká je nejvhodnější internetová komunikace bank s klienty.

Na závěr bakalářské práce je uvedeno shrnutí celé práce a dosažení daných cílů.

2 Bankovní sektor v ČR

Finanční instituce lze členit na finanční instituce depozitní (vkladové) a na finanční instituce nedepozitní. Do depozitních finančních institucí, jako jsou komerční banky, spořitelny a úvěrní družstva, si ekonomické subjekty ukládají své dočasně volné finanční prostředky, s tím, že si je dříve či později mohou vybrat zpět. Získané finanční prostředky pak tyto instituce dále nabízejí jiným ekonomickým subjektům v podobě úvěrů. Mezi nedepozitní finanční instituce například pojišťovny, obchodníci s cennými papíry, investiční banky, společnosti a fondy, penzijní fondy, leasingové a faktoringové společnosti, směnárny, zastavárny, kteří v dnešní době také nabízejí svým klientům produkty podobné depozitním. Odlišují se od nich specializací na určité produkty či služby a tím, že nejsou příliš omezovány a regulovány.¹

Jak již název této kapitoly napovídá, dále bude pojednáváno o depozitních finančních institucích, tedy konkrétně o bankách a bankovním sektoru.²

Banky lze charakterizovat jako specifické podnikatelské subjekty s cíly maximalizovat zisk či maximalizovat tržní cenu akcií.³ S těmito cíly také souvisejí dva principy, a to princip návratnosti a princip ziskovosti. Princip návratnosti zajímá banky především z důvodu zvolení vhodné obchodní strategie, aby výše dluhů vůči klientům byla pro ně únosná a aby se jim pohledávky (většinou z poskytnutých úvěrů) včas navrátily zpět i s úroky. Princip ziskovosti je pro banky důležitý kvůli jejich existenci a dalšímu rozvoji z dlouhodobého časového období. „Zisk je tedy investován do oblastí, které mají relativně delší dobu návratnosti.“⁴

Dále banky lze posoudit ze dvou hledisek, a to z funkčního a podle vymezení banky dle zákona č. 21/1992 o bankách. Funkční vymezení chápe banku jako finančního zprostředkovatele, jehož základní činností je přijímání vkladů, poskytování úvěrů a provádění platebního styku. Podle vymezení výše zmíněného zákona o bankách, „vycházející při definici banky z příslušné Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/12/ES z 20. března 2000 o přístupu činnosti úvěrových institucí a o jejím výkonu, stanoví, že banky musí splňovat následující čtyři základní podmínky“. Musí jít o právnickou osobu, konkrétně akciovou společnost, se sídlem v České republice, dále musí přijímat vklady od veřejnosti (jsou závazkem banky vůči vkladateli), poskytovat

¹ POLOUČEK, S. et al. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. s. 5-6.

² Vlastní zdroj.

³ REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P., DVOŘÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2012. s. 86.

⁴ KAŠPAROVSKÁ, V. et al. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. s. 1.

úvěry (vyjadřují pohledávku banky vůči dlužníkovi) a k výkonu bankovní činnosti banky obdrží od České národní banky (dále jen ČNB) bankovní licenci, pokud splní předem stanovené podmínky ČNB.⁵

Mezi základní funkce bank patří finanční zprostředkování, emise bezhotovostních peněz, provádění platebního styku a zprostředkování finančního investování na peněžním a kapitálovém trhu. Jak již výše zmiňuji, banky jako finanční zprostředkovatelé přijímají od svých klientů vklady a poskytují jim úvěry. Banky mohou emitovat bezhotovostní peníze, což jsou v podstatě zápisy o finančních částkách na účtech bank, ale nemohou emitovat hotovostní peníze jako ČNB v České republice. Provádění platebního styku znamená vést účty ekonomickým subjektům a uskutečňovat vzájemné bezhotovostní převody peněžních prostředků z účtu na účet. Banky jako zprostředkovatelé finančního investování pro ekonomické subjekty zajišťují jednak emitování cenných papírů a jednak sjednávají pro další ekonomické subjekty i nákup těchto cenných papírů.⁶

2.1 Bankovní systém ČR

„Bankovním systémem rozumíme souhrn bank působících v určitém teritoriu, zpravidla v určité zemi, jejich vzájemné vazby a vazby k okolí.“⁷ Tento systém je určen historickým vývojem každé země, tedy zde konkrétně České republiky.⁸

2.1.1 Popis a schéma bankovního systému ČR

V České republice funguje dvoustupňový bankovní systém, který spočívá v separování mikroekonomické funkce od makroekonomické, kterou zajišťuje centrální banka. Mikroekonomickou funkce pak zabezpečuje síť obchodních bank.⁹ Tento systém lze graficky znázornit takto:

⁵ REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P., DVOŘÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2012. s. 86-87.

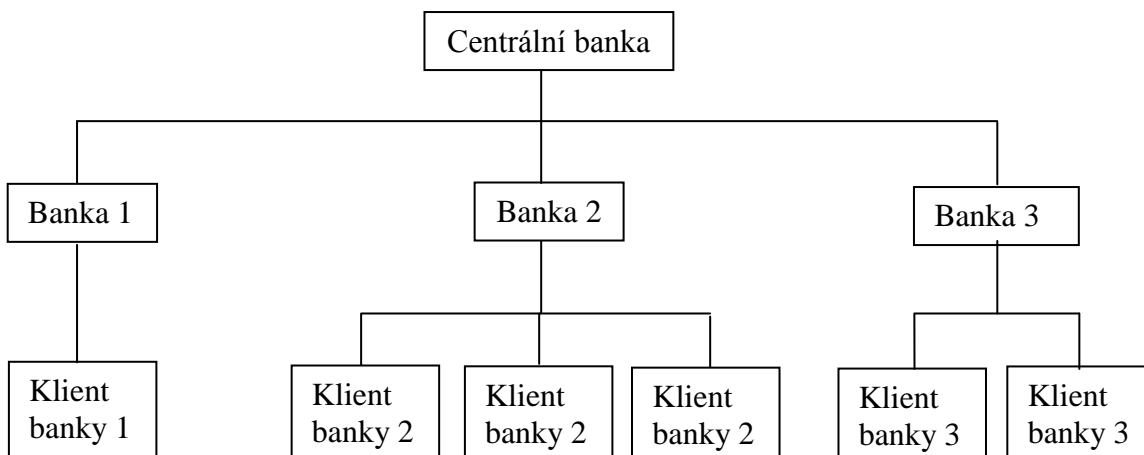
⁶ REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P., DVOŘÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2012. s. 86-87.

⁷ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde Praha, a. s., 2005. s. 108.

⁸ Vlastní zdroj.

⁹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde Praha, a. s., 2005. s. 108.

Obr. 1: Dvoustupňový bankovní systém¹⁰



Pozn.: Vlastní zpracování.

Na českém území funguje dvoustupňový bankovní systém již od 1. dubna 1926, kdy vznikla první centrální banka Národní banka Československá (NBČ) a od 1. 1. 1993 působí v České republice centrální banka Česká národní banka.¹¹

V bankovním systému České republiky mají důležitou roli zahraničních finanční instituce, které vlastní významné české banky, jako například největších české banky Česká spořitelna, a. s. je členem Erste Group, Komerční banka, a. s. je členem Sociétés Générale a Československá obchodní banka, a. s. je členem KBC Group.¹² „Cílem finanční skupiny banky je poskytnout klientovi nejen tradiční bankovní služby z oblasti komerčního a investičního bankovníctví, ale rozšířit nabídkovou paletu také o možnost investování prostřednictvím různých typů, fondů, zprostředkovat služby vlastní pojišťovny, faktoringové společnosti, leasingové firmy či poradenské firmy a samozřejmě také stavební spořitelny.“¹³ Jak již bylo naznačeno, do bankovního systému České republiky patří i stavební spořitelny.¹⁴

Podle údajů České národní banky k 31. březnu 2013 působilo v České republice celkem 44 bank, z toho 36 bank bylo s rozhodující zahraniční účastí.¹⁵

¹⁰ Poznámky od paní Ing. Petry Jílkové, Ph.D. v předmětu Bankovní a pojišťovací služby.

¹¹ ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Národní banka Československá - Historie ČNB* [online]. Praha : Česká národní banka, [cit. 2013-06-30, 21:28 EST]. Dostupné z WWW: <http://www.historie.cnb.cz/cs/dejiny_instituce/narodni_banky_ceskoslovenska/index.html>.

¹² Poznámky od paní Ing. Petry Jílkové, Ph.D. v předmětu Bankovní a pojišťovací služby.

¹³ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. s. 58.

¹⁴ Vlastní zdroj.

¹⁵ ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Tab. č. 1 Počet bank podle vlastnictví - Česká národní banka* [online]. Praha : Česká národní banka, [cit. 2013-06-30, 23:46 EST]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/bs_ukazatele_tab01.html>.

2.1.2 Členění bank v ČR podle jejich specializace

Obchodní banky lze rozdělit na univerzální a specializované banky. „Univerzální banky mohou provádět prakticky veškeré bankovní činnosti.“ U specializovaných bank se separuje komerční a investiční bankovníctví.¹⁶

3 Marketing ve finančních službách

3.1 Charakteristika marketingu

„Marketing je významným aspektem každého podnikání v dnešním vysoce konkurenčním prostředí a finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech. Finance, operace, účetnictví, administrativa a dalších obchodních funkcí opravdu nebudou mít význam, pokud společnosti neporozumí potřebám spotřebitelů a neurčí pro ně dostatečnou poptávku po svých produktech a službách k dosažení zisku.“¹⁷

Pojem marketing lze definovat mnoha charakteristikami, jako jsou třeba tato:

„Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozlišování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“¹⁸

Všeobecně lze říci, „marketing je lidská činnost vykonávaná ve vztahu k trhu, je to práce s trhy sledující realizaci potenciální směny, s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky. Marketing je tedy proces, prostřednictvím kterého někdo nabízí něco, co někdo jiný chce, což uspokojuje obě strany a udržuje trvalý vztah.“¹⁹

3.2 Strategický marketing

„Strategický marketingový proces cílí na veškeré činnosti podniku od produktu po trh. „Představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem, což znamená do vitálních cílových tržních oblastí a životaschopných produktových programů.“²⁰

¹⁶ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. s. 58.

¹⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L., BRADY, M., GOODMAN, M., HANSEN, T. *Marketing Management*. 1. vyd. Harlow : Pearson Education, 2009. s. 4. Přeloženo z angličtiny autorkou práce.

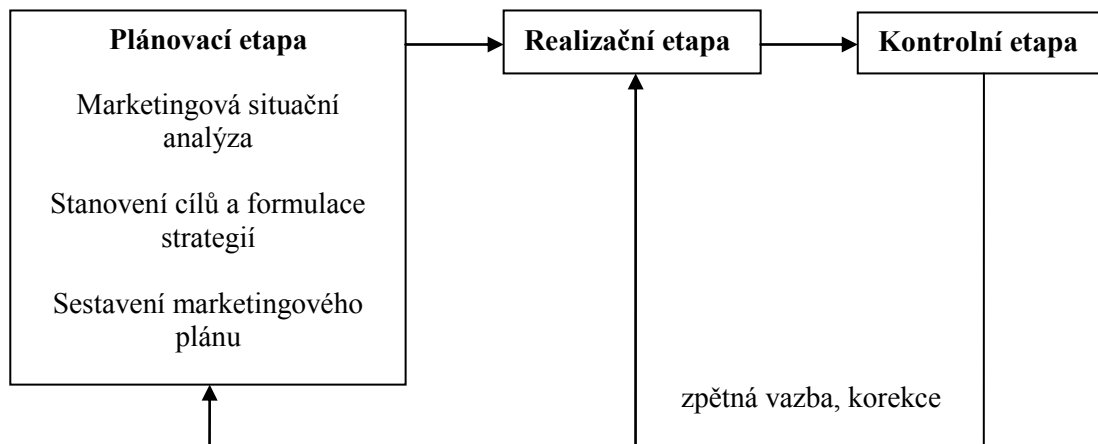
¹⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Petr Mušálek; Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 43.

¹⁹ TORRES, M., BERNARDO, I., CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha : SERIFA, 1998. Celkový úvod. Přeloženo z portugalštiny autory knihy.

²⁰ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Distanční studijní opora. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. s. 161.

Lze ho rozdělit na tři úseky a to na plánování, realizaci a kontrolu.²¹

Obr. 2: Strategický marketingový proces²²



Pozn.: Vlastní zpracování.

3.2.1 Plánovací etapa²³

První fází plánovací etapy, je marketingová situační analýza, která „se zabývá hodnocením trhu jako celku, cílovými trhy, tržními trendy, hodnocením interního prostředí firmy, tržního portfolia, demografickými a ekonomickými charakteristikami, hodnocením konkurenčního postavení, hodnocením faktorů makrookolí.“ Tuto analýzu lze vyjádřit kupříkladu pomocí SWOT analýzy, která znázorní silné i slabé stránky, příležitosti a hroby podniku. Díky této analýze může podnik mimo jiné vytvořit svou marketingovou strategii.²⁴

Po sestavení marketingové situační analýzy následuje stanovit cíle a formulovat marketingové strategie. Marketingové cíle vytváří vrcholný management podniku a jsou spjaty s podnikovými cíli znázorňující konkrétní úkoly podniku, kterých se má dosáhnout za dané časové období. Marketingové strategie pak stanoví, jakým způsobem a za pomoci kterých metod či prostředků k určeným cílům dospět. Rozdělují se na dílčí strategie.

Poslední fází je vytvoření marketingového plánu. Jedná se o „písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být

²¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 133.

²² MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Distanční studijní opora. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. s. 161.

²³ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Distanční studijní opora. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. s. 166-167.

²⁴ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 135-136.

v určitém časovém okamžiku v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.“ Uvnitř marketingového plánu by měli být i rozpočet a realizační programy, tedy jednotlivé úkoly pro daná podniková oddělení. Důležitou funkcí pro aktualizování marketingového plánu je, že ho lze pružně a operativně přizpůsobit stavu na trhu.

3.2.2 Realizační etapa²⁵

Při realizační etapě se stanovené strategické cíle vpravují do podnikových praktických činností personálu, organizace práce i zajištění rozpočtu pro určené úkoly.

3.2.3 Kontrolní etapa²⁶

Jde o poslední etapu strategického marketingového procesu, která porovnává plánované činnosti s těmi již realizovanými. Pokud jsou zjištěny odchylky, je potřeba zjistit jejich příčiny a posoudit nezbytnost úprav strategických plánů podniku.

3.3 Finanční služba

Slovo služba zřejmě vzniklo z latinského „servus“, které v češtině znamená otrok. V české historii se však setkáváme s pojmy poddanství a služba, se kterými bývá služba spojována.²⁷

Finanční služby jsou tvořeny třemi částmi a to službami:

- bankovní – např. přijímání vkladů od veřejnosti, půjčky, úvěry, factoring a financování obchodních transakcí, finanční leasing, platby a peněžní převody, směnky, záruky a závazky, poradenské činnosti
- pojišťovací – např. přímé pojištění, životní pojištění, jiné neživotní pojištění, zajištění, zprostředkování pojištění
- investiční – např. obchodování na vlastní účet zákazníků na burze či na trhu za hotové peněžní prostředky, obchodování s nástroji peněžního trhu (šeky, směnky, vkladové certifikáty atd.), obchodování s devizami, obchodování s nástroji směnných kursů a úrokových měr, obchodování s cennými papíry, kolektivní investice, poskytování služeb²⁸

²⁵ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 136.

²⁶ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Distanční studijní opora. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. s. 136.

²⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 6.

²⁸ NAKLADATELSTVÍ SAGIT, a. s. *Finanční služby – Právo Evropské unie*. Právní úprava a její změny [online]. Ostrava : Nakladatelství Sagit [cit. 2013-06-04, 20:36 EST]. Dostupné z WWW: <http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=156&typ=r&levelid=eu_087.htm>.

I přes slovní zásobu jsou často využívány ve světě financí finanční služby "produkty", které nejsou zcela výrobky, protože jsou nehmotné. Například běžný účet může být "vyroben", ale není hmatatelný. Na rozdíl od auta, nelze se ho dotknout ani zkoumat jeho vlastnosti na vlastní oči a ruce. Nemá žádnou fyzickou přítomnost.²⁹

Mezi další vlastnosti služeb patří:³⁰

- nedělitelnost – znamená, kde byla služba vytvořena, tam je také spotřebována
- proměnlivost – dána kvalitou, osobou, místem a časem provedení služby
- pomíjivost – spojena s neskladovatelností služeb (zejména například u služeb nabízených určité období)
- nemožnost vlastnit službu – službu pouze lze jednorázově zprostředkovat

3.3.1 Členění služeb

Služby lze členit do různých kategorií:³¹

- a) tržní služby – služby poskytované za úplatu
netržní služby – veřejné služby poskytované vládou, místní správou a neziskovými organizacemi, které je nezbytné rozdělovat tímto způsobem
- b) služby pro spotřebitele – služby pro jednotlivce a domácnosti, ze kterých nevznikají jiné ekonomické užítky, ale pouze prospěch pro danou osobu
služby pro organizace – služby pro firmy a další organizace, ze kterých plynou ekonomické výhody

Značné množství služeb je užíváno jak spotřebiteli, tak podniky. K těmto službám patří například počítačový servis, poradenské, účetní, opravárenské, dopravní a telekomunikační služby.

- c) terciární – služby, které byly v minulosti prováděny zejména v domácím prostředí, jako například stravování, ubytovací, úklidové, opravárenské služby
kvartérní – zlehčují činnost a činí je účinnějšími a patří sem například komunikace, obchody, dopravní, finanční, pojišťovací služby
kvintérní – služby, které zvelebují adresáta služby, kam můžeme zahrnout například vzdělávání, zdravotnické, fitness a wellness služby³²

²⁹ EHRlich, E., FANELLI, D. *The financial services marketing handbook : tactics and techniques that produce results*. 2. vyd. Hoboken : Wiley & Sons, 2012. s. 4-5. Přeloženo z angličtiny autorkou práce.

³⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 22-25.

³¹ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Petr Somogyi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 14-15.

³² HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 26.

3.4 Marketing finančních služeb

Marketing pro finanční služby vychází z obecných vymezení marketingu, proto ho lze charakterizovat jako „lidskou činnost, která je za pomoci směnných procesů zaměřena na uspokojování lidských přání a potřeb v oblasti finančních služeb. Finanční marketing je teorie a praxe, jak si úspěšně počínat na finančním trhu s cílem získat tržní podíl, respektive jeho udržení a maximalizovat ekonomický efekt“.³³

4 Internetový marketing

Marketing na Internetu má velký potenciál pro veškeré ekonomické subjekty. Na webových stránkách každý den mnoho lidí hledá potřebné informace. Správná marketingová strategie na Internetu tak může ekonomickým subjektům přinést zisk.³⁴

4.1 Charakteristika internetového marketingu

Jedna z mnoha definic říká, že „internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu.“

Podobně jako klasický marketing i internetový marketing shrnuje několik činností, které jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů s klienty. „Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, web-marketing, on-line marketing nebo digital marketing. Pojmy jako on-line marketing a digital marketing však zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení (telefony, iPad atd.).“³⁵

4.2 Nástroje internetového marketingu

Nástrojů, které jsou používány k internetovému marketingu, je velké množství. Lze je rozdělit do následujících skupin:³⁶

a) Plošná reklama³⁷

Do plošné reklamy patří reklamní proužky, vyskakovací okna a tlačítka. Popis veškerých druhů reklam, jenž doporučuje používat Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) je přiložen v Příloze 1: Standardy online reklamy.³⁸

³³ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Distanční studijní opora. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. s. 10.

³⁴ Vlastní zdroj.

³⁵ JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 19.

³⁶ Vlastní zdroj.

³⁷ JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 151-154.

Reklamní proužky neboli bannery se objevují téměř na každé webové stránce a to po jejím obvodu nebo přímo uprostřed textu. Liší se od sebe zejména rozměry v pixelech, velikostí v kilobytech a grafickým zpracováním.

Jednou z nejagresivnějších reklam jsou vyskakovací okna neboli pop-up okna. Jedná se o typ reklamy, přes kterou není viditelná načtená internetová stránka.³⁹

Jako poslední do této skupiny náleží tlačítka neboli buttony, která svým tvarem připomínají tlačítka a nacházejí se v dolní části webu či pod menu.

b) SEO - optimalizace pro vyhledávání⁴⁰

Search Engine Optimization (zkráceně SEO) lze do češtiny přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Používá se zejména k tomu, aby po vyhledání zadaného dotazu se odkaz (či reklama) inzerenta objevila na prvních vyhledaných místech a zajistila tak nejprve pozornost návštěvníka a následně kliknutí. „V užším slova smyslu je cílem SEO přivedení návštěvníků na stránky, ale v širším slova smyslu jde o jejich přeměnu na zákazníky (i kdyby mělo jít jen o přivedení návštěvníků, tak je třeba, aby na stránkách zůstali a hned po příchodu zase neodešli).“

c) Vstupní stránka⁴¹

Jde o internetovou stránku, na kterou se uživatel přesune po kliknutí na odkaz, na internetovou reklamu či po vyhledání slov (slovního spojení) atd. Pravidlem je, že se nemusí vždy jednat o úvodní stránku webu. Landing page neboli vstupní stránka je používána například pro objednání inzerovaného produktu, vyplnění formuláře, registraci, zjištění podrobnějších informací a další.

d) Zápisy do katalogů⁴²

Zápisy do katalogů byly vytvořeny kvůli tomu, aby si každý mohl najít potřebnou společnost či produkt a odkázat se na uvedené webové stránky. Katalogy lze členit na oborové a všeobecné. Tyto služby v České republice nabízí katalog Firmy.cz od společnosti Seznam.cz, celosvětově pak například DMOZ a Yahoo! Directory.

³⁸ Vlastní zdroj.

³⁹ JANOUCHE, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 133.

⁴⁰ JANOUCHE, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 83.

⁴¹ JANOUCHE, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 142.

⁴² JANOUCHE, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 156-158.

e) Přednostní výpisy ⁴³

Hlavní součástí přednostních výpisů je vyhledávání „jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak v procházení katalogem za účelem hledání informací nebo firem.“ Narazit na ně je možné například v katalogích, srovnávacích cen, oborových, odborných a zájmových stránkách.

f) Kontextová reklama ⁴⁴

S touto reklamou se uživatel může setkat prakticky kdekoliv na internetu, například v kombinaci s plošnou reklamou či přednostními výpisy a dalšími. Jedná se totiž „o reklamu buď v kontextu s obsahem stránky, nebo svázanou s konkrétním slovem v určitém textu.“ Vedle ní stojí také intextová reklama, kterou lze rozeznat díky podtrženému (nebo jinak zvýrazněnému) slovu, a pokud návštěvník na dané místo zamíří kurzorem, objeví se rámeček s reklamou inzerenta.

g) Behaviorální reklama ⁴⁵

V anglické verzi zvaná Behavioral Advertisement, kterou je možné označit jako reklamu vznikající z jednání uživatele na internetu a to za pomoci uživatelské historie nebo tzv. cookies. Z historie návštěvníka se dá zjistit, na jakých webových stránkách se pohyboval, které si uložil do oblíbených či jaké často navštěvuje. Na rozdíl od historie, cookies jsou data vkládaná do prohlížeče, která prostřednictvím serverů nebo jiných nainstalovaných programů získávají informace o navštívených stránkách uživatele i s identifikačními údaji.

h) Přímý marketing na internetu ⁴⁶

Do této skupiny spadají úkony, které probíhají pomocí internetu bezprostředně mezi dvěma osobami, a dotazovaná osoba může obratem reagovat. Patří sem zejména e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie a Online chat.

E-mailing, v anglickém znění e-mail marketing, znamená cílené posílání e-mailových dopisů přímým zákazníkům, kteří k tomu dali souhlas. Používá se nejen za účelem nákupu produktů zákazníky, ale také za účelem dlouhodobých dobrých vztahů a udržení v paměti spotřebitelů.

⁴³ JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 159.

⁴⁴ JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 162.

⁴⁵ JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 163–164.

⁴⁶ JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 279-292.

„Webové semináře neboli webináře (angl. webinars) jsou semináře, konference nebo prezentace vedené přes web“ zdarma či za úplatu. Fungují v podstatě na principu vyučující a studenti, kde každý ze zúčastněných může s kýmkoliv komunikovat. Sdělování informací může probíhat buď slovem (hlasem, video přenosy díky webovým kamerám) anebo písmem prostřednictvím chatu. Společnosti tímto způsobem mohou vzdělávat nejen své budoucí pracovníky, ale také zákazníky, kteří takto obdrží potřebné informace o produktech.

Poslední dva typy přímého marketingu pomocí internetu fungují obdobně. Voice over Internet Protocol, zkratka VoIP telefonie, má v českém jazyce význam volání pomocí internetu. Online chat zase umožňuje posílat zprávy s rychlou odezvou. K oběma uvedeným typům se dají využívat programy Skype, ICQ a podobné. Pomocí nich lze kupříkladu bezplatně nabízet produkty zákazníkům, poradit jim, a naopak zákazníci mohou vznášet dotazy.

4.3 Druhy plateb za internetovou reklamu⁴⁷

Existuje řada možností, jak platit za internetovou reklamu. Objednavatelé mohou zvolit z nabídky majitelů reklamních ploch nebo se rozhodnout vzhledem k jejich konkrétní situaci. Platby jsou označovány anglickými zkratkami.

- CPT (Cost Per Thousand), dříve známé jako CPM (Cost Per Mille), znamená částku za tisíc zobrazení reklamy.
- CPV (Cost Per Visitor) označuje částku za množství návštěvníků, kteří přijdou za pomoci reklamy na danou webovou stránku.
- CPV (Cost Per View) stejná zkratka jako předešlá, ale na rozdíl od ní značí cenu za každého, který si prohlédl například vyskakovací okno, internetovou stránku a jiné.
- PPC (Pay Per Click) nebo CPC (Cost Per Click) jsou částky, za které se platí až v okamžiku, kdy návštěvník klikne myší. Následné zobrazení nemá na platbu žádný vliv.
- CPA (Cost Per Action či Acquisition) znamená částku za provedení nějaké akce, kupříkladu odešle vyplněný anketu, formulář, zaregistruje se atd.
- Flat rate označuje cenu za zobrazení reklamy na dané stránce po stanovený časový úsek.

⁴⁷ JANOUCHE, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 132.

4.4 Reklama v mobilních zařízeních

4.4.1 Internetový marketing na mobilních zařízeních a tabletech

Smartphony neboli takzvané „chytré“ mobilní telefony dominují stále rostoucí poptávce po mobilních telefonech. Podle analytické společnosti IDC se v roce 2013 celosvětově prodalo 1,004 miliardy kusů smartphonů, to je o 38,4% víc, než v předchozím roce, kdy se jednalo o 725,3 milionů kusů smartphonů.⁴⁸

Jednou z uživatelů nejpoužívanějších funkcí mobilních zařízení je internet. Výzkumy ukazují, že si uživatelé v České republice prohlížejí webové stránky na smartphonech a tabletech v různou denní dobu i na různých místech. Například díky smartphonům si lze ukrátit dlouhou čekací dobu či při cestování v hromadných prostředcích. Oproti tomu tablety je pohodlnější používat v domácím prostředí nebo v době, kdy uživatel nemusí pracovat.⁴⁹

Displeje těchto mobilních zařízení jsou v porovnání s monitory počítačů vesměs menší a proto jim také velké množství informací z internetu, například reklam či obrázků, činí jisté problémy. Kvůli tomu majitelé internetových stránek pro mobilní telefony, tablety i další mobilní zařízení své stránky optimalizují.⁵⁰

Mobilní stránky se optimalizují z těchto důvodů:⁵¹

- a) Menší obrazovka mobilního zařízení by byla přehlcena internetovými reklamami, obrázky, bočními menu, hlavičkami v horní části obrazovky a dalšími, které se běžně objevují na monitoru počítačů. Optimalizovaná internetová stránka pro mobilní zařízení by měla zaručit stručnost, tedy co možná nejméně odkazů i grafických prvků a větší písmo pro lepší čtení textů.
- b) Rozdíl mezi displejem mobilním zařízením a monitorem počítače je také v tom, čím tyto zařízení ovládáme. Mobilní zařízení se řídí pokyny bříšky prstů uživatele a počítač myší či klávesnicí. Při porovnání zjistíme, že pokyny bříšky prstů pro displeji mobilního zařízení je nepřesnější, uživatel nemusí vždy kliknout na to, co měl v úmyslu a může ho to odradit. Majitelé poskytovaných stránek by měli proto dbát na dodržování dostatečných mezer mezi jednotlivými odkazy, texty i tlačítky.

⁴⁸ StechAdmin. Počet smartphonů prodaných v roce 2013 překročil 1 miliardu. In *Sdělovací technika* [online]. Praha : Sdělovací technika, 7. 2. 2013 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.stech.cz/clanky/archiv-a-clanku-a-aktualit/id/363/pocet-smartphonu-prodanych-vroce-2013-prekrocil-1-miliardu.aspx>>.

⁴⁹ Ševčík, Viktor. Kdy v ČR používáme mobilní telefony a kdy tablety?. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 18. 2. 2013 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/kdy-v-cr-pouzivame-mobilni-telefony-a-kdy-tablety/>>.

⁵⁰ Ševčík, Viktor. Mobilní web. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-web-stranky/>>.

⁵¹ Ševčík, Viktor. Mobilní web. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-web-stranky/>>.

- c) Pro používání internetu na mobilních zařízeních bez používání Wi-Fi připojení je mobilními operátory zpoplatněno. Mobilní internet je však většinou omezen množstvím stažených dat, které si uživatel přeplatil (či následně za tyto data zaplatí), a pak také rychlostí stahování. Optimalizované internetové stránky pro mobilní zařízení nejsou příliš obsáhlé na jejich stažení, neobsahují například mnoho reklam, flashových prvků nebo obrázků s vysokým rozlišením, díky kterým se načtení stránky urychlí a uživateli se nevyčerpá tolik dat z jeho paušálu.
- d) Někteří majitelé mobilních stránek neumožňují svým inzerentům vkládat na tyto stránky flashové reklamy nejen kvůli tomu, že například Apple iPhone je uživateli nezobrazí, ale také kvůli jejich datové velikosti. Z těchto důvodů jsou inzerenti nabádáni k používání formátů jpeg nebo pro animaci formátů gif.

„Mobilní webové stránky mohou informovat o službách nebo produktech, poskytovat obsah ke stažení (např. mobilní aplikace, PDF či další soubory), něco zábavného, co bude uživatel ochoten sdílet, nebo ho můžeme motivovat k vyplnění stručného registračního formuláře či přihlášení k newsletteru. Na základě této jeho registrace je pak možné uživatele cíleně oslovit.“⁵²

Na mobilní stránky lze připojit i aplikace, které uživateli umožní mít další užitečnou funkci, kterou může využívat opakovaně. V případě bank se může jednat například o aplikaci internetového bankovníctví, kde uživatel může spravovat svůj bankovní účet pohodlně přímo ze svého mobilního zařízení.⁵³

Rozdíly mezi mobilním internetem a mobilními aplikacemi jsou následující. Do předností mobilních webů lze zařadit jejich možnosti zobrazení pro všechny mobilní zařízení, uživatel musí pouze vyčkat na načtení stránky (nemusí nic instalovat) a aktualizace se projeví ihned. K záporům patří nutnost stálého připojení k internetu, kvalita připojení a výkon stránek.⁵⁴

Výhody mobilních aplikací jsou díky jejich instalaci a uložení do mobilních zařízení takové, že většinou nepotřebuje ke svému užívání připojení k internetu (využití offline režimu) a tím umožňuje lepší zobrazení grafiky i efektů, a také umožňují spárování s dalšími aplikacemi již uloženými v daném zařízení. Mezi nevýhody se řadí potřeba vytvoření aplikace pro každý operační systém (platformu) zvlášť, dále mobilní

⁵² Ševčík, Viktor. Mobilní web. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-web-stranky/>>.

⁵³ Ševčík, Viktor. Mobilní web. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-web-stranky/>>.

⁵⁴ Ševčík, Viktor. Mobilní aplikace vs. mobilní web : výhody a nevýhody. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 5. 6. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-aplikace-vs-mobilni-web-vyhody-nevahody/>>.

zařízení musí podporovat pokrokové funkce, kvůli instalaci zabírá místo v paměti mobilního zařízení, a konečně vyžadují souhlas uživatele k jejich aktualizaci.⁵⁵

4.4.2 Reklama na internetu v mobilních zařízeních a tabletech

Reklama v mobilních zařízeních se od ostatní internetové reklamy liší cenou na její pořízení, individuálnější přístupem a nelze si ji nevšimnout. Je to dáno především tím, že běžné internetové stránky jsou zaplněny reklamami a tak vzniká jev zvaný bannerová slepota, kdy uživatelé reklamy přehlížejí.⁵⁶

„Výkon reklamy v mobilu je možné měřit stejně jako výkon reklamy internetové.“⁵⁷ Z projektu NetMonitor prováděném Sdružením pro internetovou reklamu v ČR (SPIR) vyplývá, že v listopadu 2013 zavítalo na české internetové stránky dohromady 6,64 milionů reálných uživatelů, z nichž 1/3, což je 2,2 milionů, tak učinila pomocí mobilního zařízení. „Počet všech navštívených internetových stránek je 8,5 mld., z mobilů potom 0,75 mld., což činí podíl 11,3 %. Toto číslo demonstruje skutečnost, že na počítači je prohlížení internetu pohodlnější než na mobilu a uživatelé na PC prohlédnou více stránek.“⁵⁸

Na mobilních webových stránkách se uživatelé nejvíce setkají s textovými reklamami a grafickými reklamami (bannery).⁵⁹

a) Textové reklamy⁶⁰

Inzerent má možnost umístit svou textovou reklamu buď přímo na konkrétní stránku, v České republice patří k nejpoužívanějším médiím Seznam, Centrum a iDnes, nebo využít mobilních reklamních systémů, k nimž se řadí systémy iAds, AdWords, AdMob a také český systém Sklik, které umísťují textové reklamy na různé stránky či přímo do mobilních aplikací.

Za tyto reklamní systémy se nejčastěji platí formou platby za kliknutí (PPC).⁶¹

⁵⁵ Ševčík, Viktor. Mobilní aplikace vs. mobilní web : výhody a nevýhody. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 5. 6. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-aplikace-vs-mobilni-web-vyhody-nevahody/>>.

⁵⁶ Ševčík, Viktor. Srovnání reklamy na internetu a v mobilním telefonu. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 5. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/srovnani-reklamy-na-internetu-a-v-mobilnim-telefonu/>>.

⁵⁷ Ševčík, Viktor. Srovnání reklamy na internetu a v mobilním telefonu. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 5. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/srovnani-reklamy-na-internetu-a-v-mobilnim-telefonu/>>.

⁵⁸ Ševčík, Viktor. Třetina českých uživatelů přistupuje na web přes mobil. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 8. 1. 2014 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/tretina-ceskych-uzivatelu-pristupuje-na-web-pres-mobil/#more-911>>.

⁵⁹ Vlastní zdroj.

⁶⁰ Ševčík, Viktor. Textová reklama. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 2. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/textova-reklama/>>.

Systém iAds od firmy Apple se zaměřuje na reklamy v telefonech iPhone, tabletech iPad a vybraných MP3 přehrávačích iPod, kde díky informacím o počínání uživatelů na těchto zařízeních (zejména ze služby iTunes) cílí reklamy od inzerentů.

Společnost Google spravuje dva reklamní systémy určené zejména pro mobilní zařízení s operačním systémem Android, které pracují na obdobném principu, a nazývají se AdMob a AdWords. AdMob byl vytvořen pro reklamu v mobilních aplikacích. Systém AdWords funguje jak na internetových stránkách zobrazované na počítači tak i na mobilním webu. Jedná se o reklamní systém, který inzerentům umožňuje vložit reklamu i na partnerské internetové stránky společnosti Google. „Sdělení se zobrazuje podle kontextu, tedy inzerent zadá klíčová slova, na která chce inzerovat a pokud se v reklamní síti vyskytne mobilní stránka pojednávající o stejném tématu, inzerát se zobrazí.“

Poslední z vyjmenovaných reklamních systémů je Sklik od české společnosti Seznam.cz, ve kterém lze umístit inzeráty buďto do vyhledávání ve skupině Seznam.cz a partnerských stránek nebo je možné vložit inzerát na základně kontextu dané stránky.⁶²

K textovým reklamám lze připojit například telefonní číslo, kdy uživatel může inzerentovi hned zavolat, nebo odkaz na internetové stránky, které jsou v lepším případě optimalizované pro mobilní zařízení.

b) Grafická reklama⁶³

Do grafické reklamy určené pro mobilní zařízení spadají bannery, které jsou především jako obrázky bez pohybu ve formátech JPEG a PNG a pohyblivé ve formátu GIF. Flashové reklamy se nepoužívají, jelikož některá mobilní zařízení nejsou nastavena k jejich spuštění.

Každé mobilní zařízení má díky svým rozměrům displeje odlišné rozlišení. Proto se pro každou polohu reklamy vytváří 4 velikosti bannerů, a to následující:

⁶¹ JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 156.

⁶² Seznam.cz. O Skliku. *Sklik Náповěda* [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>>.

⁶³ Ševčík, Viktor. Grafická reklama, bannery. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 5. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/graficka-reklama-bannery/>>.

Tab. 1: Velikosti bannerů vytvářených pro mobilní zařízení ⁶⁴

Název	Velikost (v pixelech)	Formáty GIF, PNG, JPEG do velikosti (v KB)	Doplnění o animaci GIF do velikosti (v KB)
X-Large Image Banner	300 x 50	10	15
Large Image Banner	216 x 36	6	9
Medium Image Banner	168 x 28	4	6
Small Image Banner	120 x 20	2	3

Pozn.: Vlastní zpracování.

K přednostem grafické reklamy zobrazované v mobilních zařízeních lze přičítat i schopnost zaměřit se například na určitý typ mobilního zařízení, na mobilního operátora či na určitý typ uživatelů. Lze ji také vložit do mobilních aplikací či programů.

Reklamní systémy AdWords, AdMob a Sklik jsou určeny mimo textovou reklamu také k inzerování grafické reklamy.⁶⁵

Do grafické reklamy lze zařadit i část HTML pojmenovanou jako HTML5. Tato technologie se umísťuje do internetové stránky s označením iframe a lze v ní nalézt jazyky HTML, CSS a JavaScript (z důvodu prokliku), což znamená, že stránka umožňuje přehrávat multimedia či vyrábět aplikace. Současně s uvedenými jazyky je vhodné vložit technologii Media Queries, díky níž se grafika přizpůsobí rozlišení i velikosti displeje daného zařízení, a pak také tzv. CSS Transition, který zapříčiní přeměnu reklamy z prvního efektu na druhý.⁶⁶

4.4.3 Další typy reklam určené pro mobilní zařízení

K dalším typům mobilní reklamy lze přidat technologii NFC a QR kódy s jejichž pomocí je možné například získat více informací o společnosti, o produktu či jiné kontaktní údaje, přejít na internetové stránky společnosti, obdržet slevové kupony, stáhnout si aplikaci a mnoho dalších. Symboly pro tyto technologie mohou být vyobrazeny na různých místech, jako jsou plakáty, obaly výrobků, propagační materiály

⁶⁴ Ševčík, Viktor. Grafická reklama, bannery. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 5. 2. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/graficka-reklama-bannery/>>.

⁶⁵ Vlastní zdroj.

⁶⁶ Seznam.cz. HTML5. *Seznam.cz : O nás* [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/html5.html>>.

a podobné. Nevýhodou je, že tyto technologie nejsou nainstalovány v každém mobilním zařízení a k zobrazení potřebují přístup k internetu.⁶⁷

Nejen přes internet lze přijímat na mobilní zařízení reklamy. Kvůli tzv. Location based marketingu může uživatel obdržet reklamní sdělení už pouze tím, že se pohybuje v určité lokalitě, po zapnutí systému GPS a po zapnutí přijímače Wi-Fi signálu.⁶⁸

Mobilní operátoři mají možnost určit polohu uživatele mobilního zařízení zejména ve městech s malými odchylkami a to prostřednictvím vysílačů mobilního signálu BTS. Uživatelé mobilních zařízení tak mohou dostat SMS nebo MMS zprávu, která je upozorní například na právě probíhající akční nabídku v jejich blízkosti.⁶⁹

5 Výběr a popis analyzovaných bank

5.1 Air Bank a.s.⁷⁰

Tato banka je členem skupiny PPF, jedné z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě, a poskytuje zákazníkům své služby od listopadu 2011.

Air Bank a.s. vznikla jako banka pro všechny klienty s běžnými bankovními potřebami bez ohledu na jejich věk, vzdělání, sociální vrstvu či bydliště. Nevytváří žádné speciální produkty, jelikož jsou přesvědčeni, že jejich produkty jsou výhodné pro všechny.

Aktuálně nenabízí žádné produkty pro firmy, jelikož se řadí mezi banky pro retailové klienty (domácnosti).

Klienti mohou využívat služby Air Bank ve 22 pobočkách, 25 bankomatech, v sítích Sazka a na internetu.

Následující tabulky znázorňují povinně uveřejňované informace o bance podle zákona č. 21/1992 Sb. o bankách.⁷¹

⁶⁷ Ševčík, Viktor. Inteligentní plakát s NFC a QR kódy. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 3. 4. 2013 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/inteligentni-plakat-s-nfc-a-qr-kody/#more-737>>.

⁶⁸ Ševčík, Viktor. Geolokace. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 15. 4. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/geolokace/>>.

⁶⁹ Ševčík, Viktor. Geolokace. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 15. 4. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/geolokace/>>.

⁷⁰ Air Bank. O nás. *AirBank.cz* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.

⁷¹ Vlastní zdroj.

Tab. 2: Povinně zveřejňované informace o Air Bank a.s. k 30. 9. 2013. ⁷²

Datum zápisu do obchodního rejstříku	26. února 2010
Výše základního kapitálu zapsaného v obchodním rejstříku	500 009 000,- Kč
Druh, forma, podoba a počet emitovaných akcií s uvedením jejich jmenovité hodnoty	Kmenové akcie na jméno v zaknihované podobě s počtem 500 009 ks a jmenovitou hodnotou 1 000,- Kč.
Počet organizačních jednotek	22
Evidenční počet zaměstnanců	494
Údaje o složení akcionářů	PPF Group N. V. s podílem hlasovacích práv 86,624% EMMA OMEGA LTD s podílem hlasovacích práv 13,376%

Pozn.: Vlastní zpracování.

Tab. 3: Finanční ukazatele Air Bank a.s. k 30. 9. 2013. ⁷³

Ukazatel a vzorec pro výpočet	Hodnota
Kapitálová přiměřenost	10,8%
Rentabilita průměrných aktiv (ROAA) Zisk (ztráta) po zdanění / aktiva celkem x 100%	- 0,21%
Rentabilita průměrného původního kapitálu (tier 1) (ROAE) Zisk (ztráta) po zdanění / původní kapitál (Tier) x 100%	- 4,41%
Aktiva na jednoho zaměstnance Aktiva celkem / Evidenční stav zaměstnanců	97 460 tis. Kč
Správní náklady na jednoho zaměstnance Správní náklady / Evidenční stav zaměstnanců	1 323 tis. Kč
Zisk (ztráta) po zdanění na jednoho zaměstnance Zisk (ztráta) po zdanění / Evidenční stav zaměstnanců	- 179 tis. Kč

Pozn.: Vlastní zpracování.

⁷² Air Bank. *Informace o Air Bank a.s. k 30. 9. 2013* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. s. 3 a 7. Dostupné z WWW: <<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.

⁷³ Air Bank. *Informace o Air Bank a.s. k 30. 9. 2013* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. s. 21. Dostupné z WWW: <<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.

5.2 Česká spořitelna, a.s.⁷⁴

Česká spořitelna, a.s. patří mezi čtyři největší banky na českém trhu. Jejím právním předchůdcem byla Spořitelna česká, která zahájila činnosti již roku 1825. Samotná Česká spořitelna, a.s. pak vznikla v roce 1992. V roce 2000 se Česká spořitelna stala členem Erste Group, jedné z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě.

Tato banka se zaměřuje na veškeré klienty, tedy na drobné klienty, malé a střední firmy, velké korporace i na města a obce, proto také má přes 5,3 milionu klientů.

Česká spořitelna disponuje sítí 659 poboček, provozuje více než 1481 bankomatů a platbomatů a své služby nabízí také na internetu.

Povinně publikované informace o této bance podle zákona č. 21/1992 Sb. o bankách, jsou ke zhlédnutí v tabulkách Tab 4 a Tab 5.⁷⁵

Tab. 4: Povinně zveřejňované informace o České spořitelně, a.s. k 30. 9. 2013.⁷⁶

Datum zápisu do obchodního rejstříku	30. prosince 1991
Výše základního kapitálu zapsaného v obchodním rejstříku	15 200 000 000,- Kč
Druh, forma, podoba a počet emitovaných akcií s uvedením jejich jmenovité hodnoty	11 211 213 ks prioritních akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 100,- Kč, 140 788 787 ks kmenových akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 100,- Kč Akcije jsou v dematerializované podobě.
Počet organizačních jednotek	651
Evidenční počet zaměstnanců	9 340
Údaje o složení akcionářů	EGB Ceps Holding GmbH s podílem hlasovacích práv 99,5%

Pozn.: Vlastní zpracování.

⁷⁴ Česká spořitelna. O nás. *csas.cz* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

⁷⁵ Vlastní zdroj.

⁷⁶ Česká spořitelna. *Informační povinnost České spořitelny, a.s. k 30.9.2013 podle vyhlášky ČNB č. 123/07* [online]. 8. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. s. 1 a 4. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&rootId=10&selnod=7>.

Tab. 5: Finanční ukazatele České spořitelny, a.s. k 30. 9. 2013.⁷⁷

Ukazatel a vzorec pro výpočet	Hodnota
Kapitálová přiměřenost	17,54%
Rentabilita průměrných aktiv (ROAA)	2,20%
Rentabilita průměrného původního kapitálu (tier 1) (ROAE)	31,80%
Aktiva na jednoho zaměstnance	95 529 tis. Kč
Správní náklady na jednoho zaměstnance	1 677 tis. Kč
Zisk (ztráta) po zdanění na jednoho zaměstnance	1 969 tis. Kč

Pozn.: Vlastní zpracování.

5.3 Raiffeisenbank a.s.⁷⁸

V České republice Raiffeisenbank a.s. poskytuje své služby od roku 1993 soukromé i firemní klientele a patří mezi významné banky na českém trhu. Je součástí Raiffeisen Bank International AG, která je dceřinou společností Raiffeisen Zentralbank Österreich AG.

Raiffeisenbank má více než 120 poboček a klientských center a více než 140 bankomatů. Produkty nabízené touto bankou lze také sjednat online na internetu.

V tabulkách Tab 6 a Tab 7 jsou uvedeny povinně zveřejňované informace o Raiffeisenbank a.s. podle zákona č. 21/1992 Sb. o bankách.⁷⁹

⁷⁷ Česká spořitelna. *Informační povinnost České spořitelny, a.s. k 30.9.2013 podle vyhlášky ČNB č. 123/07* [online]. 8. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. s. 17. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&rootId=10&selnod=7>.

⁷⁸ Raiffeisen Bank. Informační servis. O bance. *rb.cz* [online]. © 2008 -2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/profil-banky/>>.

⁷⁹ Vlastní zdroj.

Tab. 6: Povinně zveřejňované informace o Raiffeisenbank a.s. k 30. 9. 2013.⁸⁰

Datum zápisu do obchodního rejstříku	25. 6. 1993
Výše základního kapitálu zapsaného v obchodním rejstříku	10 192 400 000,- Kč
Druh, forma, podoba a počet emitovaných akcií s uvedením jejich jmenovité hodnoty	1 019 240 ks kmenových akcií na jméno o jmenovité hodnotě 10 000,- Kč za jednu akcii v zaknihované podobě
Počet organizačních jednotek	125
Přepočtený evidenční stav zaměstnanců	2 746,98
Údaje o složení akcionářů	Raiffeisen CEE Region Holding GmbH s podílem na základním kapitálu a hlasovacích právech 75% RB Prag Beteiligungs GmbH s podílem na základním kapitálu a hlasovacích právech 25%

Pozn.: Vlastní zpracování.

Tab. 7: Finanční ukazatele Raiffeisenbank a.s. k 30. 9. 2013.⁸¹

Ukazatel a vzorec pro výpočet	Hodnota
Kapitálová přiměřenost	13,72%
Rentabilita průměrných aktiv (ROAA)	1,02%
Rentabilita průměrného původního kapitálu (tier 1) (ROAE)	14,57%
Aktiva na jednoho zaměstnance	66 699 tis. Kč
Správní náklady na jednoho zaměstnance	1 446 tis. Kč
Čistý zisk na jednoho zaměstnance	703 tis. Kč

Pozn.: Vlastní zpracování.

5.4 Sberbank CZ, a.s.⁸²

Volksbank CZ zahájila svou činnost na českém trhu v roce 1993 a od 1. ledna 1997 získala od České národní banky bankovní licenci jako samostatná akciová

⁸⁰ Raiffeisenbank. *Údaje k 30.9.2013* [online]. [cit. 2014-04-14]. s 2. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/vysledky-hospodareni-raiffeisenbank/>>.

⁸¹ Raiffeisenbank. *Údaje k 30.9.2013* [online]. [cit. 2014-04-14]. s 26. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/vysledky-hospodareni-raiffeisenbank/>>.

⁸² Sberbank. O bance. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.sberbankcz.cz/o-bance/predstaveni-banky>>.

společnost. Dne 28. února 2013 se přejmenovala na Sberbank CZ, a.s. a jejím hlavním akcionářem je Sberbank Europe AG (od 15. 2. 2012 je jejím jediným vlastníkem Sberbank Rusko).

Tato banka nabízí služby jak soukromé tak i firemní klientele. Cílem banky je být pro klienty důvěryhodným finančním poradcem, který jim nabídne individuální řešení.

Sberbank CZ, a.s. má 23 poboček a infoterminálů, 26 bankomatů a 10 firemních center.

Následující tabulky znázorňují povinně publikované informace o této bance podle zákona č. 21/1992 Sb. o bankách.⁸³

Tab. 8: Povinně zveřejňované informace o Sberbank CZ, a.s. k 30. 9. 2013.⁸⁴

Datum zápisu do obchodního rejstříku	31. října 1996
Výše základního kapitálu zapsaného v obchodním rejstříku	2 005 380 000,- Kč
Druh, forma, podoba a počet emitovaných akcií s uvedením jejich jmenovité hodnoty	401 076 ks zaknihovaných akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 5 000,- Kč
Počet prodejních míst	22
Průměrný evidenční přepočtený stav zaměstnanců	709
Údaje o složení akcionářů	Sberbank Europe AG, akciová společnost s podílem hlasovacích práv 100%.

Pozn.: Vlastní zpracování.

⁸³ Vlastní zdroj.

⁸⁴ SberbankCZ. *Informace o Sberbank CZ, a.s. k 30. září. 2013* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. s. 3. Dostupné z WWW: <<http://www.sberbankcz.cz/vyrocní-zpravy-a-hospodarske-vysledky>>.

Tab. 9: Finanční ukazatele Sberbank CZ, a.s. k 30. 9. 2013. ⁸⁵

Ukazatel a vzorec pro výpočet	Hodnota
Kapitálová přiměřenost	11,40%
Rentabilita průměrných aktiv (ROAA)	0,27%
Rentabilita průměrného původního kapitálu (tier 1) (ROAE)	3,39%
Aktiva na jednoho zaměstnance	91 105 tis. Kč
Správní náklady na jednoho zaměstnance	- 1 366 tis. Kč
Čistý zisk (ztráta) po zdanění na jednoho zaměstnance	243 tis. Kč

Pozn.: Vlastní zpracování.

⁸⁵ SberbankCZ. *Informace o Sberbank CZ, a.s. k 30. září. 2013* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. s. 22. Dostupné z WWW: <<http://www.sberbankcz.cz/vyrocní-zpravy-a-hospodarske-vysledky>>.

6 Marketingová komunikace finančních služeb vybraných bank

6.1 Charakteristika marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.“⁸⁶

6.2 Marketingový výzkum bank⁸⁷

Metoda šetření byla zvolena kvůli zjištění skutečných informací přímo od odpovědných zaměstnanců marketingových oddělení bank.

Sběr informací byl realizován pouze pomocí e-mailové komunikace s bankami a to nejen na přímé e-mailové adresy odpovědným vedoucím bank, ale také prostřednictvím kontaktních formulářů na stránkách bank. Z patnácti bank dotazník vyplnily čtyři banky a s tím souvisí i návratnost toto výzkumu, která činí přibližně 27 %.

Z důvodu zajištění alespoň některých údajů o financích vynakládaných bankami bylo kontaktováno Sdružení pro internetovou reklamu (zkratka SPIR) zabývající se mimo jiné i monitoringem internetové reklamy. Toto sdružení poskytlo pro marketingový výzkum doplňující informace z projektu AdMonitoringMonitor, které autorka výzkumu neobdržela od bank.

6.2.1 Struktura marketingového výzkumu⁸⁸

Jedná se převážně o primární výzkum, který obsahuje 16 otázek a je uveden v Příloze 2. Sekundární údaje z projektu AdMonitoringMonitor od Sdružení pro internetovou reklamu, jsem použila u otázek čísla 2 a 3, kvůli nedostatečnému vyplnění ze strany bank.

⁸⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 406.

⁸⁷ Vlastní zdroj.

⁸⁸ Vlastní zdroj.

Výzkum zahrnuje sedm otevřených otázek (č. 1, 2, 3, 10, 13, 15 a 16), které umožňují bankám volnou odpověď. Dále obsahuje tři polouzavřené (polootvřené) otázky (č. 8, 9 a 14) s možností výběru jedné a více variant, případně lze dopsat vyjádření do políčka Jiné. Šest zbývajících otázek výzkumu bylo uzavřených dichotomického typu, kde respondenti mohli odpovídat pouze z alternativ Ano a Ne. Jde o otázky čísla 4, 5, 6, 7, 11 a 12.

6.2.2 Stanovené hypotézy

1. Většina bank průměrně měsíčně vynaloží více než 1 000 000 Kč na internetovou reklamu.
2. Banky budou používat textové a video reklamy i E-mail marketing.
3. Banky vynakládají nižší finanční prostředky na internetovou reklamu na sociálních sítích než na ostatní webových stránkách.
4. Většina bank nebude inzerovat reklamy ve svých mobilních aplikacích.

6.3 Vlastní výzkum

Otázka 1: Na jakou cílovou skupinu nejčastěji zaměřujete internetovou reklamu?⁸⁹

Tato otázka patří do skupiny otevřených otázek a nelze ji graficky znázornit. Každá z bank má totiž jinak rozdělené klienty. Jediná Air Bank neposkytuje své služby pro firmy.

⁸⁹ Vlastní zdroj.

Tab. 10: Na jakou cílovou skupinu banky nejčastěji zaměřují internetovou reklamu?⁹⁰

	Soukromí klienti	Firemní klientela
Air Bank	24 let a více	Žádní
Česká spořitelna	Především massmarket (zaměřuje na vysoké prodeje a nízké ceny) a massaffluent (bohatí, zámožní), ojediněle top affluent.	
Raiffeisen Bank	Věk 30 až 40 let. Vyšší příjmy na 25 000 Kč měsíčně. Bydlí ve větších městech (nad 50 000 obyv.).	Důraz na podnikatele a malé firmy (s obratem do 50 mil. Kč), ale samozřejmě i na další segmenty (firmy nad 50 mil. Kč a velké podniky s obratem nad 1,5 mld.Kč), vylučujeme některé obory - např. výroba zbraní.
Sberbank	Občané rusky hovořící, střední třída. Aktivní střední třída (bez dětí, studentů a seniorů).	Široké spektrum od malých firem až po velké firmy. Podnikatelé, živnostníci, firmy nad 25 mil. Kč (členění na střední a velké firmy).

Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 2: Na jakých konkrétních webových stránkách má Vaše banka reklamy?⁹¹

Z následující tabulky lze vyčíst charakteristiku jednotlivých bank. Českou spořitelnu jako jednu z největších bank v České republice zná a je jejím klientem mnoho Čechů. Proto také používá méně internetové reklamy než ostatní banky. Oproti tomu Air Bank a Raiffeisen Bank se snaží klienty získat od největších bank. Sberbank v tomto období na bankovní trh přicházela, proto ještě necílila na klienty formou internetové reklamy.

Tato tabulka vznikla pomocí údajů zjištěných z programu AdMonitoringMonitor od Sdružení pro internetovou reklamu.

⁹⁰ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

⁹¹ Vlastní zdroj.

Tab. 11: Na jakých konkrétních webových stránkách mají banky reklamy?⁹²

	Air Bank	Česká spořitelna	Raiffeisen Bank	Sberbank
AdActive (Muzipack)			X	
AdActive (Obchodpack 745x100)			X	
AdActive pack		X	X	
AdActive (Totalpack)	X			
AdActive (Totalpack 120x600)	X		X	
AdActive (Totalpack 250x250)	X		X	
AdActive (Totalpack 745x100)	X		X	
Ahaonline.cz	X			
Akcie.cz		X		
Aukro.cz		X		
Bezrealitky.cz	X	X		
Blesk.cz	X			
Blog.cz, Nova.cz, Tn.cz + vše ostatní			X	
Centrum.cz	X	X	X	
Digizone.cz	X			
E15.cz	X	X		
Email.seznam.cz	X		X	
Estav.cz			X	
Finance.cz			X	
Heureka.cz	X	X	X	
Hotel.cz				
Ideveloper.cz		X		
Idnes.cz	X	X	X	X
Ihned.cz		X	X	
Impression Media (Celá síť)	X			
Kurzy.cz		X		
Lupa.cz	X			
Mesec.cz	X			
Nasepenize.cz			X	
Nejlepsiceny.cz	X	X	X	
Novinky.cz	X	X	X	
Pack Mladá fronta	X		X	
Pack Sanoma Media (estranky.cz + SMP)	X			
Patria.cz		X		
Podnikatel.cz			X	
Root.cz	X			
Sauto.cz	X			
Seznam.cz	X	X	X	
Seznamzbozi.cz	X	X		
Slunecnice.cz	X			
Sms.cz			X	

⁹² Zdroje dat dostupné z e-mailové komunikace se Sdružením pro internetovou reklamu z programu AdMonitoringMonitor.

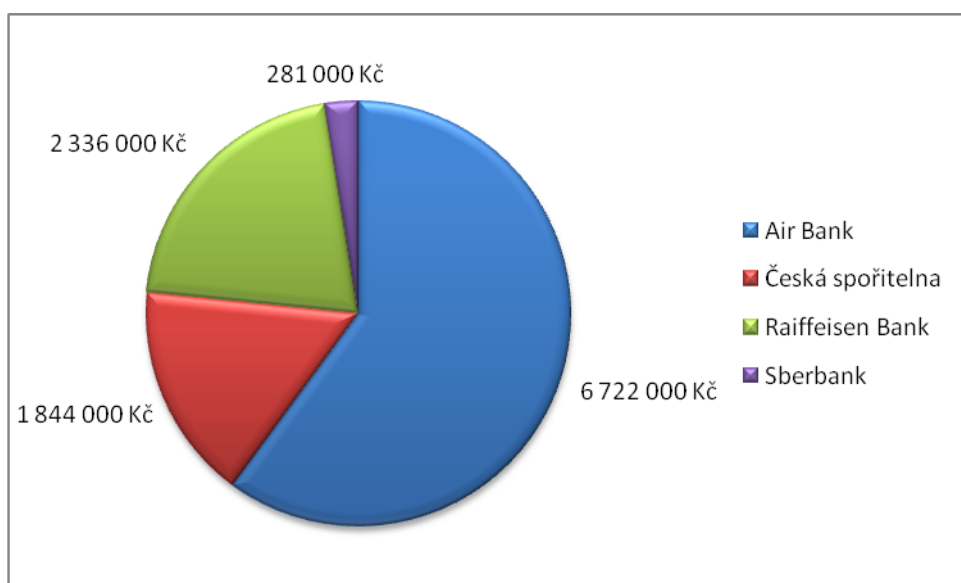
Spechato.cz	X			
Sport.cz			X	
Sreality.cz	X	X	X	
Srovnanicen.cz	X	X		
Stream.cz			X	
Super.cz	X	X	X	
Tiscali.cz			X	
Uschovna.cz			X	
Vitalia.cz	X			
Volny.cz	X		X	
Wikireality.cz		X		

Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 3: Kolik Vás měsíčně stojí reklama na těchto webových stránkách?⁹³

Otázka patří také do skupiny otevřených otázek. Nejvíce finančních prostředků na internetovou reklamu za 1. pololetí 2013 průměrně vynaložilo Air Bank. Údaj Sberbank je pouze za měsíc květen, proto je také tato částka nejnižší.

Graf 1: Průměrné měsíční výdaje bank za internetovou reklamu za 1. pololetí 2013?⁹⁴

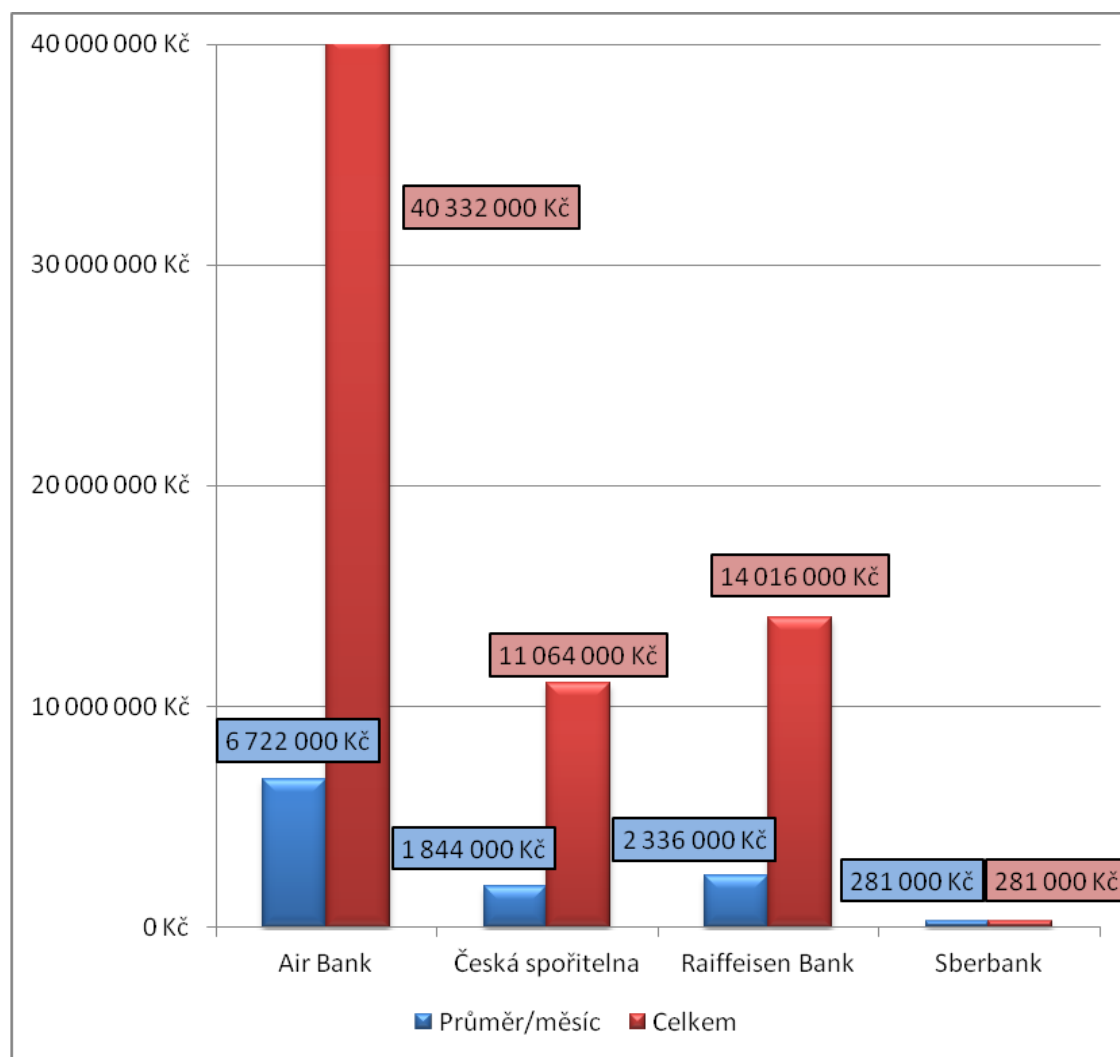


Pozn.: Vlastní zpracování.

⁹³ Vlastní zdroj.

⁹⁴ Zdroje dat dostupné z e-mailové komunikace se Sdružením pro internetovou reklamu z programu AdMonitoringMonitor.

Graf 2: Porovnání měsíčních a celkových výdajů bank za internetovou reklamu za 1. pololetí 2013?⁹⁵



Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 4: Jaké z následujících reklamních formátů používáte na internetu?⁹⁶

V tabulce číslo 12 (Tab. 12 uvedena v Příloze 3) je znázorněno, jaké internetové reklamní formáty banky používají. Nejvíce těchto formátů používá Air Bank a nejméně Česká spořitelna.

⁹⁵ Zdroje dat dostupné z e-mailové komunikace se Sdružením pro internetovou reklamu z programu AdMonitoringMonitor.

⁹⁶ Vlastní zdroj.

Otázka 5: Jaké z následujících typů reklamních formátů používáte na internetu?⁹⁷

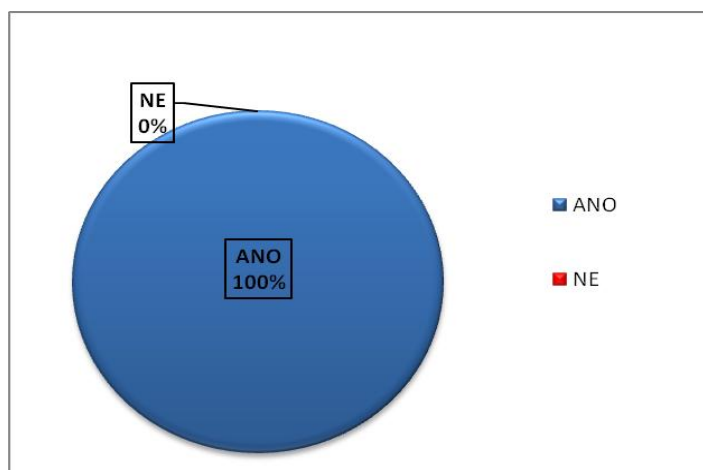
Po porovnání tabulek číslo 12 a 13 (Tab. 13 uvedena v Příloze 4) lze zjistit, že Air Bank a Raiffeisen Bank používají k reklamám na internetu více běžných reklamních formátů (Air Bank 17 a Raiffeisen Bank 14) a pouze jeden speciální typ reklamních formátů. Naopak Česká spořitelna užívá 8 běžných reklamních formátů a 3 speciální typy reklamních formátů.

Otázka 6: Používáte také textové reklamy a video reklamy na internetu?

Otázka 7: Využíváte E-mail marketing (cílené hromadné rozesílání e-mailů)?⁹⁸

Zde se jednalo o otázky uzavřené dichotomického typu, na které bylo možné odpovědět pouze Ano nebo Ne u textové i video reklamy a v následující otázce u E-mail marketingu. Všechny dotazované banky odpověděly stejně a to, že textové reklamy (graf 3), video reklamy (graf 4) a E-mail marketing (graf 5) používají.

Graf 3: Použití textové reklamy bankami.⁹⁹



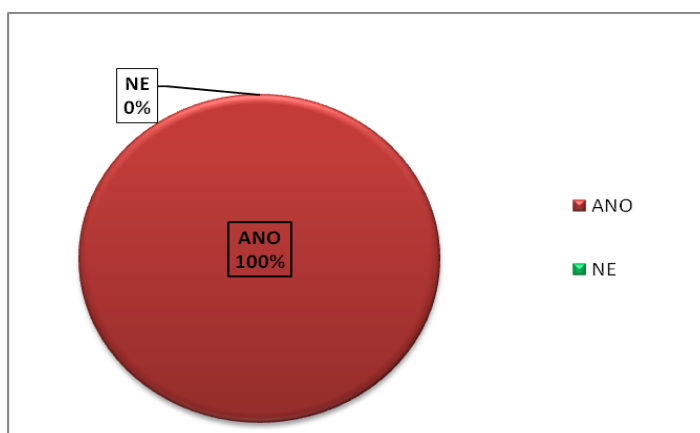
Pozn.: Vlastní zpracování.

⁹⁷ Vlastní zdroj.

⁹⁸ Vlastní zdroj.

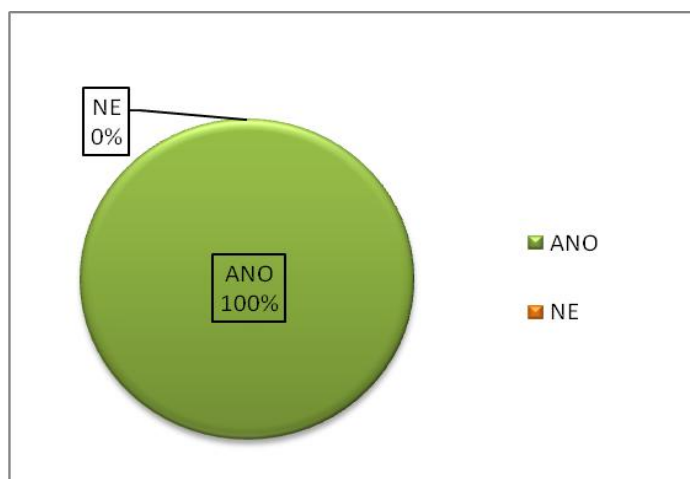
⁹⁹ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

Graf 4: Použití video reklamy bankami.¹⁰⁰



Pozn.: Vlastní zpracování.

Graf 5: Využití E-mail marketingu bankami.¹⁰¹



Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 8: Na jaký časový úsek reklamu na internetu objednááte?¹⁰²

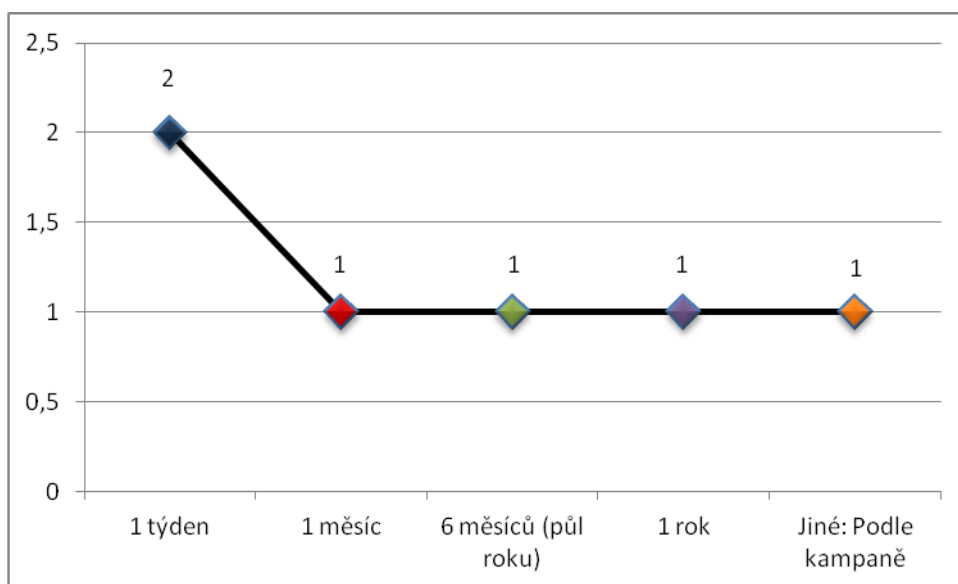
Podle informací zjištěných z e-mailové komunikace s bankami na tuto otázku nelze jednoznačně odpovědět. Objednávky reklam nejsou časově stejné, spíše záleží na druhu reklamy i druhu kampaně. Přesto Air Bank a Sberbank odpověděli shodně, že internetovou reklamu objednáávají na 1 týden.

¹⁰⁰ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹⁰¹ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹⁰² Vlastní zdroj.

Graf 6: Na jaký časový úsek objednávají banky reklamu na internetu.¹⁰³

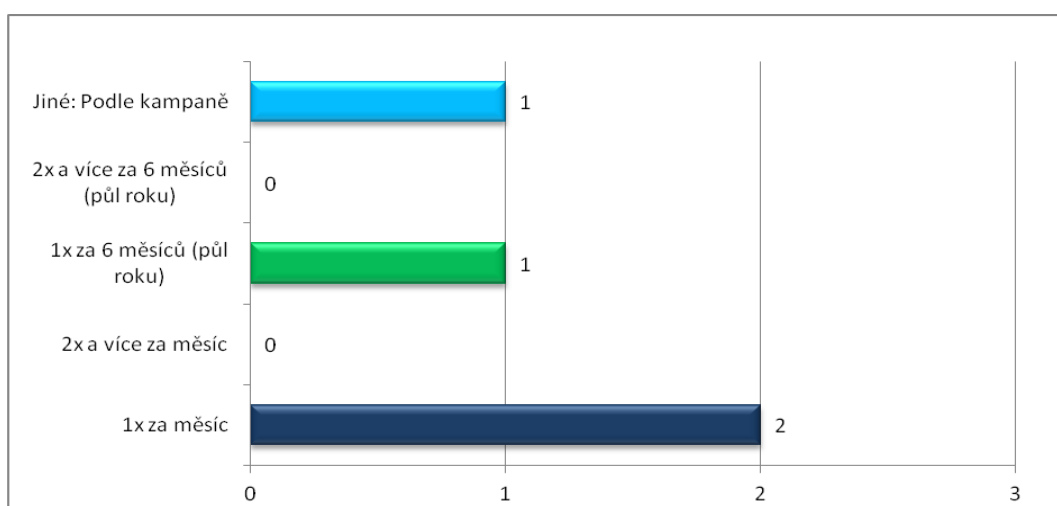


Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 9: Jak často reklamu na internetu obměňujete?¹⁰⁴

Na tuto otázku také podle marketingových specialistů bank nelze jednoznačně odpovědět. Uvádění reklam na internetové stránky záleží na druhu kampaně. Přesto Air Bank a Sberbank odpověděli shodně, že reklamu na internetu obměňují 1 krát za měsíc.

Graf 7: Jak často banky reklamu na internetu obměňují.¹⁰⁵



Pozn.: Vlastní zpracování.

¹⁰³ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

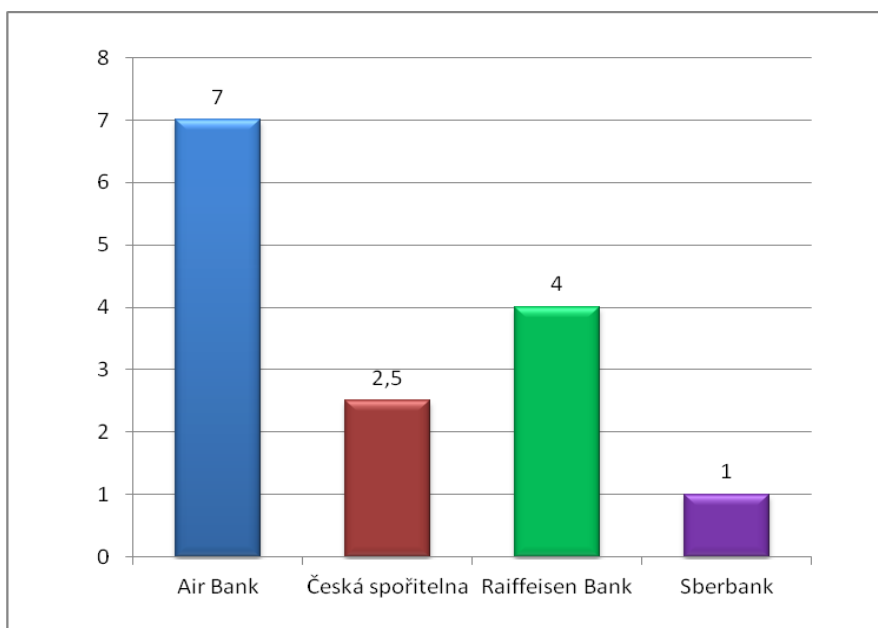
¹⁰⁴ Vlastní zdroj.

¹⁰⁵ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

Otázka 10: Kolik verzí internetové reklamy používáte najednou?¹⁰⁶

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce verzí internetových reklam používá Air Bank a nejméně verzí Sberbank. Důvod, proč Sberbank má nejmenší počet verzí reklam na internetu je její nedávný vstup na český trh.

Graf 8: Kolik verzí internetové reklamy banky používají najednou¹⁰⁷



Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 11: Využíváte reklamu na těchto sociálních sítích?¹⁰⁸

Sociální sítě jsou webové stránky, na kterých mnoho lidí hledá zábavu a kam se opakovaně vrací. Tyto stránky bankám mohou zaručit shlédnutí jejich reklamy, ale nejsou určeny k prodeji produktů.

Všechny banky odpověděly, že své reklamy dávají ze sociálních sítí nejvíce na Facebook, jak uvádí Tab. 14.

¹⁰⁶ Vlastní zdroj.

¹⁰⁷ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹⁰⁸ Vlastní zdroj.

Tab. 14: Reklama bank na sociálních sítích.¹⁰⁹

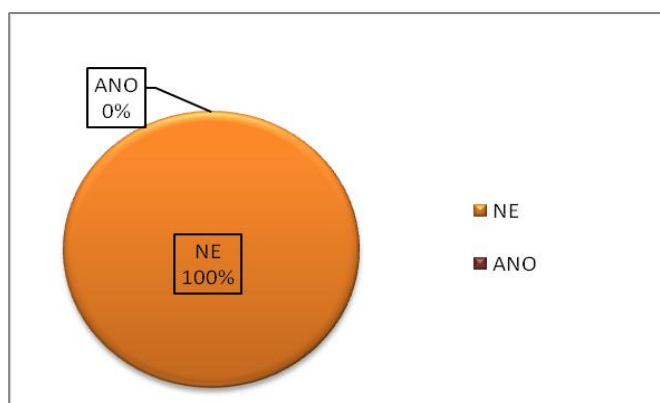
	Air Bank	Česká spořitelna	Raiffeisen Bank	Sberbank
Facebook	X	X	X	X
Google+				
Twitter				
LinkedIn			X	
Lidé.cz		X		
Spolužáci.cz				
Líbímseti.cz				
ČSFD.cz	X	X		

Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 12: Vynakládáte na reklamu na sociálních sítích větší peněžní prostředky než na reklamu na ostatních webových stránkách?¹¹⁰

Jedná se o otázku uzavřenou dichotomického typu, kde bylo možné odpovědět Ano nebo Ne. Zde také všechny banky uvedly shodně, že na sociální sítě nevykládají větší peněžní prostředky než na ostatní stránky.

Graf 9: Vynakládáte na reklamu na sociálních sítích větší peněžní prostředky než na reklamu na ostatních webových stránkách?¹¹¹



Pozn.: Vlastní zpracování.

¹⁰⁹ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹¹⁰ Vlastní zdroj.

¹¹¹ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

Otázka 13: O kolik procent vynakládáte více/méně peněžních prostředků na reklamu na sociálních sítích?¹¹²

Tato otázka patří k otevřeným otázkám tohoto marketingového výzkumu, kde banky měly možnost volně vyjádřit svou odpověď. Raiffeisen Bank a Sberbank svou odpověď nemohli sdělit a Air Bank odvětila, že peněžní prostředky určené na sociální sítě jsou minimální. Pouze Česká spořitelna odpověděla přímo, a to 10 % náleží sociálním sítím z celkových finančních prostředky určených na internetovou reklamu.

Tab. 15: O kolik procent vynakládají banky více/méně peněžních prostředků na reklamu na sociálních sítích.¹¹³

Air Bank	Peněžní prostředky vyložené na sociální sítě jsou minimální.
Česká spořitelna	Poměr ostatní formáty versus sociální média je 90:10 (= 10 % na sociální média).
Raiffeisen Bank	Nemohu sdělit.
Sberbank	Nemohu sdělit.

Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 14: Na jaké druhy produktů nejčastěji dáváte reklamu?¹¹⁴

Tato otázka spadá do polouzavřených (polootevřených) otázek s možností výběru ze sedmi variant (lze zaškrtnout i více možností) a případně banky mohou doplnit vyjádření do políčka Jiné.

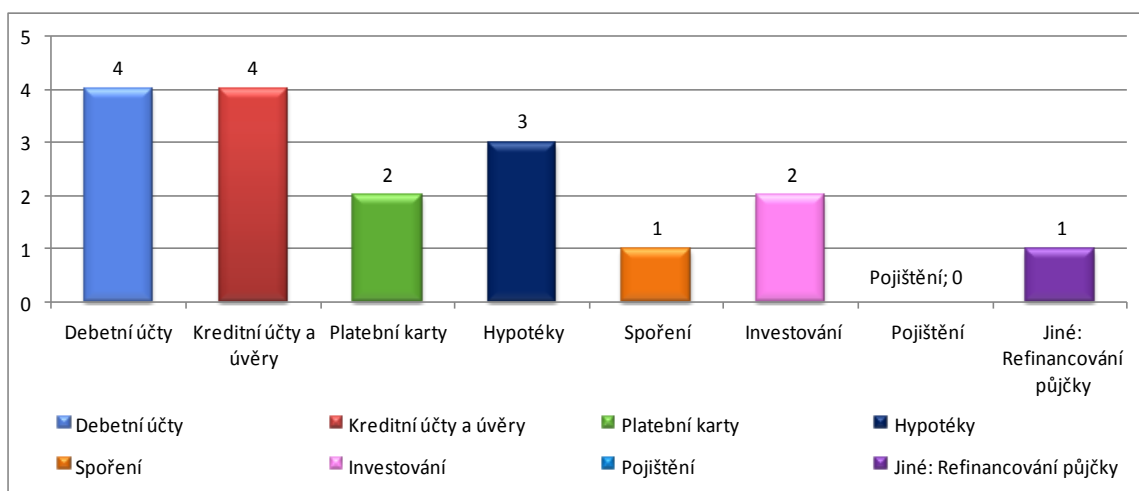
Jak lze zjistit z grafu, banky nejčastěji dávají reklamu na debetní účty a kreditní účty či úvěry (každá po 4 bodech). Dále pak na hypotéky (3 body), na platební karty a na investování (každá po 2 bodech) a na spoření a na refinancování půjček (každá po 1 bodu). Na pojištění žádná z těchto bank reklamu nedává.

¹¹² Vlastní zdroj.

¹¹³ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹¹⁴ Vlastní zdroj.

Graf 10: Na jaké druhy produktů banky nejčastěji dávají reklamu.¹¹⁵



Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 15: Kolik vynakládáte peněžních prostředků na nejčastěji používaný druh produktů?¹¹⁶

Otázka 15 se řadí mezi otevřené otázky. Česká spořitelna a Raiffeisen Bank svou odpověď nemohli sdělit.

Air Bank odpověděla, že na nejčastěji používaný druh produktů poskytují 70 % finančních prostředků vyhrazených pro online reklamu a Sberbank vynakládá mimo kampaň nejméně 100 000 Kč za měsíc.

Tab. 16: Kolik banky vynakládají finančních prostředků na nejčastěji používaný druh produktů.¹¹⁷

Air Bank	Na nejčastěji používaný druh vynakládá 70 % peněžních prostředků určených na online reklamu.
Česká spořitelna	Nemohu sdělit.
Raiffeisen Bank	Nemohu sdělit.
Sberbank	Na nejčastěji používaný druh vynakládá nejméně 100 000 Kč za měsíc (mimo kampaň).

Pozn.: Vlastní zpracování.

¹¹⁵ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹¹⁶ Vlastní zdroj.

¹¹⁷ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

Otázka 16: Na jaké konkrétní produkty nejčastěji dáváte reklamu?¹¹⁸

Tato otázka také patří k otevřeným otázkám, kde banky měly možnost volně vyjádřit svou odpověď a to, konkrétní produkty bank, na které dávají reklamu.

Tab. 17: Konkrétní produkty, na které banky nejčastěji dávají reklamu.¹¹⁹

Air Bank	<ul style="list-style-type: none">• Půjčka• Převedení půjčky
Česká spořitelna	<ul style="list-style-type: none">• Půjčka České spořitelny• Hypotéka České spořitelny• Kreditní karta Odměna• Osobní účet
Raiffeisen Bank	<ul style="list-style-type: none">• eKonto• Podnikatelské eKonto• Rychlá půjčka• Podnikatelský úvěr
Sberbank	<ul style="list-style-type: none">• Hypotéka bez starostí• FÉR půjčka• FÉR konto

Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 17: Jaké typy reklam určené pro mobilní telefony (či tablety) Vaše banka používá (př. bannery, textové reklamy a další)?¹²⁰

Jak je z grafu patrné, všechny banky v reklamách mobilních zařízení využívají bannerové reklamy a pouze Česká spořitelna a Raiffeisen Bank také textové. K dalším typům reklam se banky nevyjádřily.

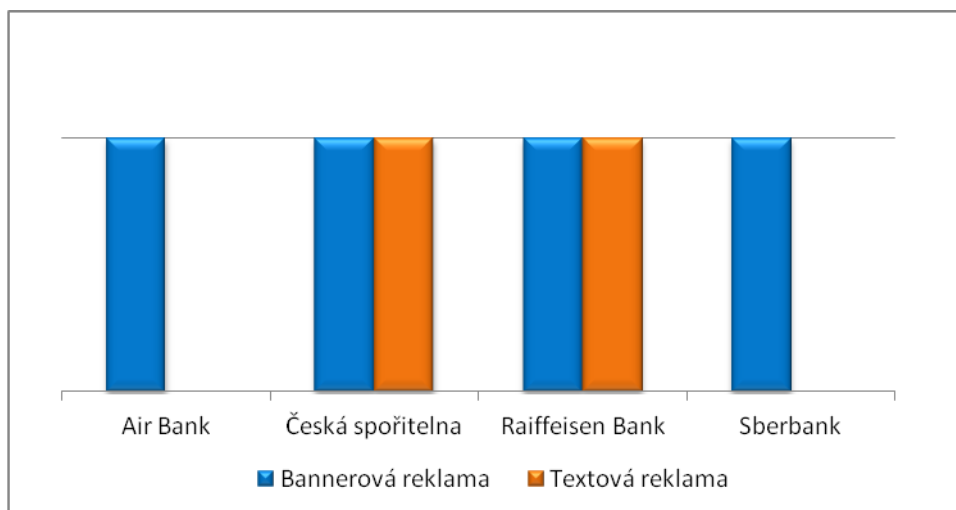
Air Bank k této otázce připojilo vysvětlení, že objednává bannery dostupné v systému Google AdMob. Sberbank také přiznala, že reklamu pro mobilní zařízení používají jen v nárazových kampaních a uživatel je může nalézt v mobilních aplikacích.

¹¹⁸ Vlastní zdroj.

¹¹⁹ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹²⁰ Vlastní zdroj.

Graf 11: Typy reklam v mobilních telefonech.¹²¹

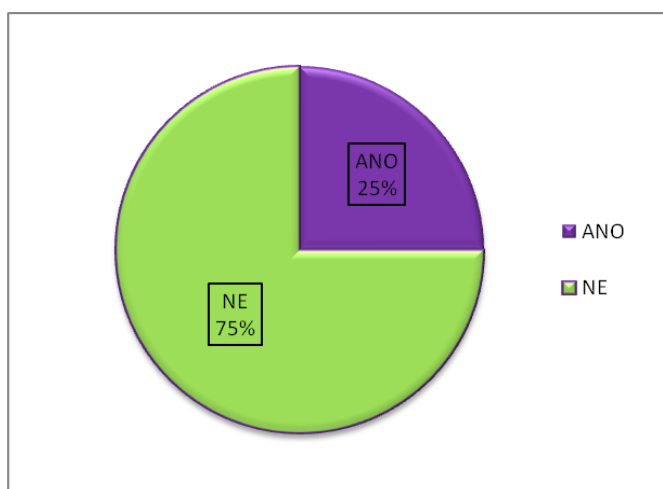


Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 18: Využíváte tyto reklamy v mobilních aplikacích vytvořených Vaší bankou?¹²²

Tato otázka je otázkou uzavřenou dichotomického typu, na kterou bylo možné odpovědět jen Ano či Ne. Z odpovědí v dotazníku lze vyčíst, že pouze Česká spořitelna se od ostatních bank liší, jelikož uvedla, že v mobilních aplikacích vytvořených jejich bankou reklamy používá. Air Bank, Raiffeisen Bank a Sberbank odpověděli záporně.

Graf 12: Využíváte reklamu v mobilních aplikacích vytvořených Vaší bankou?¹²³



Pozn.: Vlastní zpracování.

¹²¹ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

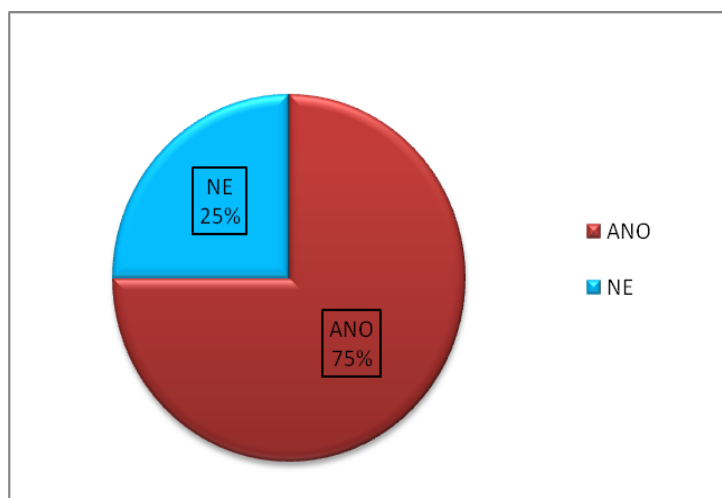
¹²² Vlastní zdroj.

¹²³ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

Otázka 19: Využíváte typy reklam v mobilních aplikacích vytvořených jinými uživateli (př. Messenger, různých ekonomických aplikací, mobilních hrách a dalších)?¹²⁴

Otázka 19 je opačná než předchozí otázka. Zde však také jen Česká spořitelna odlišuje od ostatních bank zápornou reakcí, tedy že v mobilních aplikacích zhotovených jinými subjekty reklamu nevyužívá. Air Bank, Raiffeisen Bank a Sberbank odpověděli kladně.

Graf 13: Využíváte reklamu v mobilních aplikacích vytvořených jinými uživateli?¹²⁵



Pozn.: Vlastní zpracování.

Otázka 20: Pro jaké operační systémy mobilních zařízení (či tabletů) objednáváte reklamu?¹²⁶

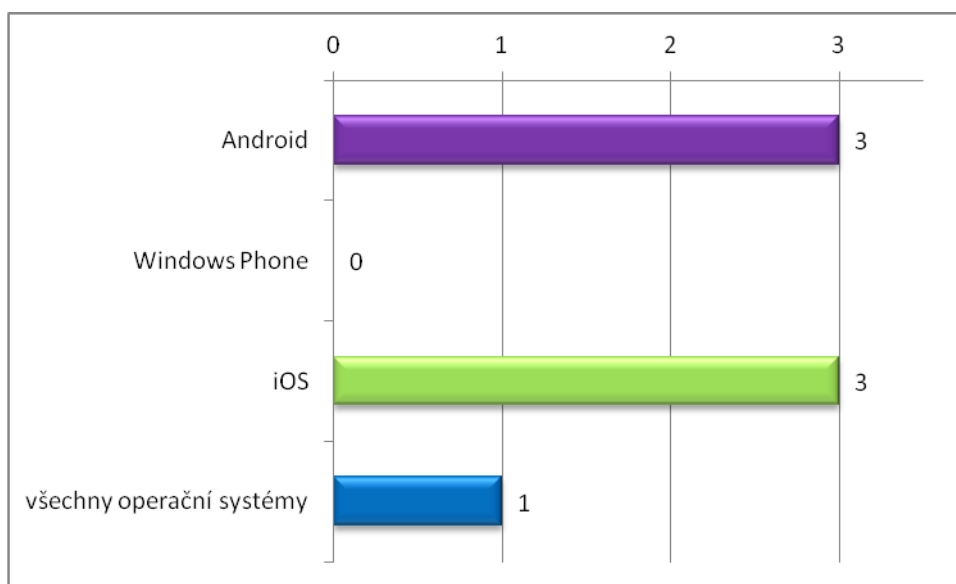
Bankami nejvíce využívanými mobilními operačními systémy k inzerování reklamy jsou Android společnosti Google a iOS společnosti Apple. Veškeré operační systémy pro mobilní zařízení objednává pouze Air Bank.

¹²⁴ Vlastní zdroj.

¹²⁵ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹²⁶ Vlastní zdroj.

Graf 14: Na jakých operačních systémech mobilních zařízení (tabletů) inzerujete svou reklamu?¹²⁷



Pozn.: Vlastní zpracování.

6.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu¹²⁸

Podle informací zjištěných z e-mailové komunikace s bankami bylo zjištěno, že banky své citlivé informace ohledně marketingového řízení i finančních záležitostí nechtějí zveřejňovat. Toto tvrzení dokazuje již zmíněná návratnost marketingového výzkumu, kde z patnácti oslovených bank zaslaly zpět vyplněné dotazníkové šetření pouze čtyři banky.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že internetové reklamy bank pro soukromé klienty a firemní klientelu jsou odlišné. Mezi soukromé klienty ve většině patří lidé nad 24 let, kteří mají stálý měsíční příjem. Do skupiny firemních klientů se pak řadí podniky od malých po velké.

K inzerování reklam na internetových stránkách banky využívají různé sady nabízené společnostmi zabývajícími se internetovou reklamou. Tyto sady obsahují webové stránky, které tuzemští uživatelé navštěvují nejčastěji. Jsou to například Seznam.cz, Centrum.cz, Idnes.cz a další. Mezi další internetové stránky, kam banky často dávají své internetové reklamy, jsou sociální sítě, kde vítězí Facebook.

Díky údajům poskytnutých Sdružením pro internetovou reklamu z programu AdMonitoringMonitor je patrné, že dotazované banky v 1. pololetí roku 2013 průměrně

¹²⁷ Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.

¹²⁸ Vlastní zdroj.

měsíčně za reklamu na internetu přibližně zaplatily: Air Bank 6 722 000,- Kč, Česká spořitelna 1 844 000,- Kč, Raiffeisen Bank 2 336 000,- Kč a Sberbank 281 000 Kč.

Bankami nejvíce propagovanými produkty jsou především debetní účty a úvěrové účty (úvěry). Na třetím místě se umístily hypotéky. Tento důvod plyne ze snahy bank o co nejvyšší zisky, které díky uvedeným produktům lze zvýšit. Další výhodou pro banky je, že takto mohou získat nové klienty.

Bannerovou i textovou reklamu dotazované banky také využívají k inzerování na mobilních zařízeních. U tzv. chytrých mobilních zařízení vyhledávají nejvíce operační systémy Android a iOS. Jedná se totiž o nejčastěji používané operační systémy uživatelů těchto zařízení.

6.4.1 Vyhodnocení hypotéz

V úvodní části marketingového výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

1. Většina bank průměrně měsíčně vynaloží více než 1 000 000 Kč na internetovou reklamu.

Tato hypotéza se potvrdila. Air Bank, Českou spořitelnu i Raiffeisen Bank průměrně měsíčně internetová reklama stojí více než 1 000 000 Kč jak je doloženo v otázce 3. Konkrétně přibližně Air Bank 6 722 000 Kč, Českou spořitelnu přibližně 1 844 000 Kč a Raiffeisen Bank 2 336 000 Kč.

Air Bank lze zařadit do rozvíjející se banky, která na českém trhu působí 2 roky a snaží se získat klienty od největších bank. Proto také vynakládá nejvíce finančních prostředků z uvedených bank na internetovou reklamu.

Sberbank vstoupila na český trh teprve 28. února 2013 a proto její peněžní prostředky vydané na internetovou reklamu nemohou být příliš vysoké. Z dat dostupných z programu AdMonitoringMonitor od Sdružení pro internetovou reklamu lze zjistit, že tato banka si objednala internetovou reklamu pouze v květnu 2013 za přibližně 281 000 Kč.

2. Banky budou používat textové a video reklamy i E-mail marketing.

Druhá hypotéza se také potvrdila. U 6. a 7. otázky všechny banky odpověděly, že používají textové reklamy, video reklamy i E-mail marketing.

3. Banky vynakládají nižší finanční prostředky na internetovou reklamu na sociálních sítích než na ostatní webových stránkách.

V odborné publikaci je uvedeno toto: „Sociální sítě nejsou primárně určené k prodeji produktů. To dokládá výzkum provedený v USA. Zjistilo se, že 62 % lidí sice je na sociálních sítích, ale jen 2 % přes ně nakupují.“¹²⁹

Toto tvrzení je doloženo v otázce číslo 12 a částečně v otázce číslo 13, kde všichni respondenti odpověděli shodně, že na internetovou reklamu vynakládají méně finančních prostředků než na ostatní webové stránky. Pouze Česká spořitelna uvedla, že poměr finančních prostředků na ostatní sítě a sociální sítě činí 90 : 10, což je 10% finančních prostředků z celkové částky na sociální sítě.

4. Většina bank nebude inzerovat reklamy ve svých mobilních aplikacích.

V pořadí čtvrtá hypotéza se potvrdila. Jak lze vyčíst z otázky číslo 18, pouze Česká spořitelna uvádí, že svou reklamu inzeruje i ve svých mobilních aplikacích. Zdá se, že banky o tuto formu propagace prozatím nemají zájem.

6.4.2 Vlastní doporučení pro banky

Z uvedených informací vyplývá, že nejvhodnější a nejúčinnější internetovou komunikací bank je kombinace internetové reklamy pro osobní počítače a reklamy určené pro mobilní zařízení či tablety, které se opakovaně objevují na nejnavštěvovanějších webových stránkách, sociálních sítích, oborově zaměřených internetových stránkách a nejpoužívanějších mobilních aplikacích. Banky si tímto zajistí zhlédnutí reklamy, zapamatování si informací a větší procento prokliknutí od internetových uživatelů. Vhodnou volbou je také oslovení specializovaných společností zabývajících se internetovou reklamou.

Co se týče reklamy na mobilních zařízeních, banky by měly začít inzerovat i na operačním systému Windows Phone, který začíná vyrábět stejně dobré především „chytré“ mobilní telefony jako jeho konkurenti Android a iOS.

Banky by také neměly zapomínat na přímý marketing, do kterého patří kupříkladu e-mailing, VoIP telefonie či online chat, prostřednictvím kterých mohou banky snadněji informovat klienty o novinkách či změnách, utužovat dlouhodobé dobré vztahy a udržet se v paměti klientů. Klienti naopak mohou snadněji a rychleji obdržet odpovědi na své dotazy a vyřešit tak případné obtíže.

¹²⁹ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. s. 224.

Internetová reklama bank je závislá také na investovaných finančních prostředcích. Banky nemohou do reklamy vložit příliš mnoho financí na úkor jiných důležitějších oblastí. Pokud je to možné, průměrná výše výdajů bank na internetovou reklamu, s ohledem na data poskytnuté Sdružením pro internetovou reklamu z programu AdMonitoringMonitor, by se měsíčně měla pohybovat mezi 1 000 000,- Kč až 2 300 000,- Kč.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat nové trendy internetového marketingu a způsoby využití v bankovním sektoru. Pro jeho dosažení jsem především studovala odbornou literaturu, která se týká dané problematiky. Následně byla věnována pozornost vytvoření dotazníkového šetření s cílem získat co nejvíce informací od dotazovaných bank. Marketingový výzkum byl rozeslán na e-mailové adresy odpovědným vedoucím bank a také pomocí kontaktních formulářů uveřejněných na stránkách bank.

Z komunikace s bankami bylo patrné, že otázky týkající se financí jsou pro ně velice citlivé téma. Kvůli zajištění odpovědí na tyto otázky byl marketingový výzkum odesán také Sdružení pro internetovou reklamu zabývající se mimo jiné monitoringem internetové reklamy. Díky poskytnutým údajům z projektu AdMonitoringMonitor byl dotazník doplněn i o částky finančních prostředků, které banky vynakládají na internetovou reklamu.

Po primárním i sekundárním sběru dat byly veškeré zjištěné informace graficky zpracovány pomocí tabulkového procesoru a slovně interpretovány.

Dalším důležitým hlediskem bylo, zda banky využívají reklamu také v mobilních zařízeních. Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že dotazované banky inzerují zejména bannerové reklamy jak na internetu určeného pro mobilní zařízení tak i v mobilních aplikacích. Nejvíce však preferují operační systémy Android a iOS. K těmto operačním systémům brzy přibude i Windows Phone, který jim začíná konkurovat zejména se svými „chytrými“ mobilními telefony.

V závěru bakalářské práce je uvedeno vlastní doporučení určené bankám, které by mohlo oslovit a přivést bankám nové klienty a udržet si ty stálé. Mezi návrhy patří zavedení VoIP telefonie a online chatu, kde banky mohou nejen například propagovat své produkty a služby a snáze upevňovat dobré vztahy se zákazníky, ale mohou pomoci řešit těžkosti i samotným klientům. Dalším doporučením je hodnota průměrných měsíčních nákladů bank na internetovou reklamu v rozmezí od 1 000 000,- Kč do 2 500 000,- Kč. Toto rozmezí bylo navrženo po prostudování dat z programu AdMonitoringMonitor od Sdružení pro internetovou reklamu.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde Praha, a. s., 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.
2. EHRLICH, E., FANELLI, D. *The financial services marketing handbook : tactics and techniques that produce results*. 2. vyd. Hoboken : Wiley & Sons, 2012. 320 s. ISBN 978-1-118-06571-6. Přeloženo z angličtiny autorkou práce.
3. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
4. JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
5. JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. KAŠPAROVSKÁ, V. et al. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
7. KOTLER, P., KELLER, K. L., BRADY, M., GOODMAN, M., HANSEN, T. *Marketing Management*. 1. vyd. Harlow : Pearson Education, 2009. 889 s. ISBN 978-0-273-71856-7. Přeloženo z angličtiny autorkou práce.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Petr Mušálek; Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Distanční studijní opora. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 198 s.
11. POLOUČEK, S. et al. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
12. PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.

13. REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P., DVOŘÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2012. 424 s. ISBN 978-80-7261-240-6.
14. TORRES, M., BERNARDO, I., CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*. 2. vyd. Praha : SERIFA, 1998. 188 s. Přeloženo z portugalštiny autory knihy.
15. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Petr Somogyi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

1. Air Bank. *Informace o Air Bank a.s. k 30. 9. 2013* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. 26 s. Dostupné z WWW: <<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.
2. Air Bank. O nás. *AirBank.cz* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.
3. ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Národní banka Československá - Historie ČNB* [online]. Praha : Česká národní banka, [cit. 2013-06-30, 21:28 EST]. Dostupné z WWW: <http://www.historie.cnb.cz/cs/dejiny_instituce/narodni_bank_a_ceskoslovenska/index.html>.
4. ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Tab. č. 1 Počet bank podle vlastnictví - Česká národní banka* [online]. Praha : Česká národní banka, [cit. 2013-06-30, 23:46 EST]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/bs_ukazatele_tab01.html>.
5. Česká spořitelna. Informační povinnost České spořitelny, a.s. k 30.9.2013 podle vyhlášky ČNB č. 123/07 [online]. 8. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. 23 s. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&rootId=10&slnod=7>.
6. Česká spořitelna. O nás. *csas.cz* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.
7. NAKLADATELSTVÍ SAGIT, a. s. *Finanční služby – Právo Evropské unie*. Právní úprava a její změny [online]. Ostrava : Nakladatelství Sagit [cit. 2013-06-04, 20:36 EST]. Dostupné z WWW: <http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=156&typ=r&levelid=eu_087.htm>.

8. Raiffeisen Bank. Informační servis. O bance. *rb.cz* [online]. © 2008 - 2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/profil-banky/>>.
9. Raiffeisenbank. Údaje k 30.9.2013 [online]. [cit. 2014-04-14]. 31 s. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/vysledky-hospodareni-raiffeisenbank/>>.
10. SberbankCZ. Informace o Sberbank CZ, a.s. k 30. září. 2013 [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2014-04-14]. 25 s. Dostupné z WWW: <<http://www.sberbankcz.cz/vyrocnizpravy-a-hospodarske-vysledky>>.
11. Sberbank. O bance. [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.sberbankcz.cz/o-bance//predstaveni-banky>>.
12. Seznam.cz. HTML5. *Seznam.cz : O nás* [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/html5.html>>.
13. Seznam.cz. O Skliku. *Sklik Nápověda* [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>>.
14. StechAdmin. Počet smartphonů prodaných v roce 2013 překročil 1 miliardu. In *Sdělovací technika* [online]. Praha : Sdělovací technika, 7. 2. 2013 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.stech.cz/clanky/archiv-a-clanku-a-aktualit/id/363/pocet-smartphonu-prodanych-vroce-2013-prekrocil-1-miliardu.aspx>>.
15. Ševčík, Viktor. In Viktor Ševčík. *Reklama v telefonu* [online]. 18. 2. 2013 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/>>.

Ostatní zdroje

V práci byly dále využity následující zdroje:

1. Poznámky od paní Ing. Petry Jílkové, Ph.D. v předmětu Bankovní a pojišťovací služby.
2. Zdroje dat zjištěné z e-mailové komunikace s bankami.
3. Zdroje dat dostupné z e-mailové komunikace se Sdružením pro internetovou reklamu z programu AdMonitoringMonitor.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obr. 1: Dvoustupňový bankovní systém.....	12
Obr. 2: Strategický marketingový proces.....	14

Seznam tabulek

Tab. 1: Velikosti bannerů vytvářených pro mobilní zařízení	25
Tab. 2: Povinně zveřejňované informace o Air Bank a.s. k 30. 9. 2013.	27
Tab. 3: Finanční ukazatele Air Bank a.s. k 30. 9. 2013.	27
Tab. 4: Povinně zveřejňované informace o České spořitelně, a.s. k 30. 9. 2013.	28
Tab. 5: Finanční ukazatele České spořitelny, a.s. k 30. 9. 2013.	29
Tab. 6: Povinně zveřejňované informace o Raiffeisenbank a.s. k 30. 9. 2013.	30
Tab. 7: Finanční ukazatele Raiffeisenbank a.s. k 30. 9. 2013.	30
Tab. 8: Povinně zveřejňované informace o Sberbank CZ, a.s. k 30. 9. 2013.	31
Tab. 9: Finanční ukazatele Sberbank CZ, a.s. k 30. 9. 2013.	32
Tab. 10: Na jakou cílovou skupinu banky nejčastěji zaměřují internetovou reklamu? ..	35
Tab. 11: Na jakých konkrétních webových stránkách mají banky reklamy?	36
Tab. 14: Reklama bank na sociálních sítích.....	43
Tab. 15: O kolik procent vynakládají banky více/méně peněžních prostředků na reklamu na sociálních sítích.	44
Tab. 16: Kolik banky vynakládají finančních prostředků na nejčastěji používaný druh produktů.	45
Tab. 17: Konkrétní produkty, na které banky nejčastěji dávají reklamu.	46

Seznam grafů

Graf 1: Průměrné měsíční výdaje bank za internetovou reklamu za 1. pololetí 2013? ..	37
Graf 2: Porovnání měsíčních a celkových výdajů bank za internetovou reklamu za 1. pololetí 2013?	38
Graf 3: Použití textové reklamy bankami.	39
Graf 4: Použití video reklamy bankami.	40
Graf 5: Využití E-mail marketingu bankami.	40
Graf 6: Na jaký časový úsek objednávají banky reklamu na internetu.....	41

Graf 7: Jak často banky reklamu na internetu obměňují.....	41
Graf 8: Kolik verzí internetové reklamy banky používají najednou.....	42
Graf 9: Vynakládáte na reklamu na sociálních sítích větší peněžní prostředky než na reklamu na ostatních webových stránkách?	43
Graf 10: Na jaké druhy produktů banky nejčastěji dávají reklamu.	45
Graf 11: Typy reklam v mobilních telefonech.....	47
Graf 12: Využíváte reklamu v mobilních aplikacích vytvořených Vaší bankou?	47
Graf 13: Využíváte reklamu v mobilních aplikacích vytvořených jinými uživateli?	48
Graf 14: Na jakých operačních systémech mobilních zařízení (tabletů) inzerujete svou reklamu?.....	49

Seznam zkratek

CPA	platba za akci
CPC	platba za proklik
CPM	platba za tisíc zobrazení reklamy
CPT	platba za tisíc zobrazení reklamy
CPV	platba za návštěvníka
CPV	platba za zhlédnutí
ČNB	Česká národní banka
DMOZ	katalog internetových stránek
GPS	Globální polohovací systém
HTML	jazyk pro tvorbu webových stránek
NBČ	Národní banka Československá
NFC	bezdrátová komunikace
PPC	platba za proklik
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
VoIP telefonie	volání přes internet

Přílohy

Příloha 1: Standardy online reklamy

Příloha 2: Dotazník zaslaný bankám

Příloha 3: Tab. 12: Jaké reklamní formáty banky používají na internetu?

Příloha 4: Tab. 13: Jaké typy reklamních formátů banky používají na internetu.