

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÝ MIX NOVĚ
VZNIKLÝCH BANK V ČR**

Autor práce: Michaela Budařová, DiS.
Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
finanční služby
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.
Katedra: Katedra marketingu a managementu služeb

2015

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. Jiřímu Duškovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

BUDAŘOVÁ, M. *Marketingový mix nově vzniklých bank v ČR : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 79 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: banka, komunikační mix, marketing, marketingový mix, reklama

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem v oblasti bankovníctví. Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání marketingového mixu nově vzniklých bank na bankovním trhu ČR. Vedlejším cílem práce je provedení marketingového výzkumu s cílem analyzovat povědomí o nově vzniklých bankách a úspěšnost jejich komunikace.

Práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část představuje teorii marketingové strategie a marketingového mixu a dále bankovníctví v ČR. V praktické části jsou analyzovány a porovnávány složky marketingového mixu hodnocených bank. Je zde také realizován marketingový výzkum, který zjišťuje míru úspěšnosti komunikačního mixu bank. Závěr práce obsahuje zhodnocení marketingového mixu bank a vyhodnocení marketingového výzkumu.

ABSTRACT

BUDAŘOVÁ, M. *Marketing Mix of Recently Formed Banks in the Czech Republic : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 79 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: advertising, bank, marketing, marketing mix, promotional mix

This bachelor thesis concerns the marketing mix in the area of the banks. The main goal of the thesis is to compare the marketing mix of recently formed banks in the Czech Republic. The secondary objective of the thesis is to realize market research which analyses public awareness about recently formed banks and relative success of their marketing communication. The thesis is divided into two parts, a theoretical one and a practical one.

Theoretical part introduces the theory of marketing strategy and marketing mix and the Czech banking system. In the practical part, parts of the marketing mix of the evaluated banks are analyzed and compared. There is also realized the marketing research. Its main goal is to analyze the extent of success of the promotional mix of the banks. The summary of the thesis contains an evaluation of the marketing mix of the recently formed banks and the marketing research.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Cíl a metodika bakalářské práce | 9 |
| 2 Marketingová strategie a marketingový mix..... | 11 |
| 2.1 Definice marketingu | 11 |
| 2.2 Marketingové podnikatelské koncepce | 12 |
| 2.3 Strategický marketing a jeho základní kategorie..... | 13 |
| 2.4 Proces strategického řízení | 13 |
| 2.4.1 Strategické plánování | 13 |
| 2.4.2 Realizace | 14 |
| 2.4.3 Kontrola..... | 15 |
| 2.5 Marketingový mix | 16 |
| 2.5.1 Produkt | 17 |
| 2.5.2 Cena..... | 19 |
| 2.5.3 Distribuce | 21 |
| 2.5.4 Komunikace | 21 |
| 3 Bankovníctví v ČR..... | 24 |
| 3.1 Centrální banka..... | 24 |
| 3.2 Obchodní banky | 25 |
| 3.2.1 Členění bank dle České národní banky..... | 25 |
| 3.2.2 Nové subjekty na bankovním trhu | 27 |
| 4 Charakteristika vybraných nově vzniklých bank | 29 |
| 4.1 Air Bank | 29 |
| 4.2 Equa bank | 30 |
| 4.3 Fio banka | 30 |
| 4.4 ZUNO Bank | 31 |
| 5 Porovnání marketingového mixu nově vzniklých bank..... | 33 |
| 5.1 Produkt | 33 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.1.1 | Šíře produktového portfolia hodnocených bank | 33 |
| 5.1.2 | Inovace | 40 |
| 5.2 | Cena..... | 40 |
| 5.2.1 | Cenová politika nově vzniklých bank | 40 |
| 5.3 | Distribuce | 41 |
| 5.3.1 | On-line zakládání bankovních produktů | 42 |
| 5.3.2 | Bankovní pobočky | 42 |
| 5.3.3 | Bankomaty | 43 |
| 5.4 | Komunikace..... | 44 |
| 5.4.1 | Reklama..... | 44 |
| 5.4.2 | Osobní prodej | 45 |
| 5.4.3 | Podpora prodeje | 46 |
| 5.4.4 | Public relations..... | 47 |
| 5.4.5 | Přímý marketing..... | 47 |
| 5.4.6 | On-line marketing | 47 |
| 6 | Marketingový výzkum | 54 |
| 6.1 | Projekt výzkumu..... | 54 |
| 6.2 | Vyhodnocení marketingového výzkumu..... | 54 |
| | Závěr | 65 |
| | Seznam použitých zdrojů | 68 |
| | Seznam tabulek a grafů | 73 |
| | Přílohy | 74 |

Úvod

Správné nastavení marketingového mixu je základ pro úspěch každého podniku, což samozřejmě platí i pro oblast bankovníctví. Marketingová strategie je velmi důležitá zejména pro nově vzniklé banky, které svou pozici na trhu teprve hledají a potřebují získat klienty. Je potřeba pečlivě zvážit, které produkty banka uvede na trh, za jaké ceny a jakými distribučními kanály. Neméně důležitou složkou marketingového mixu je také komunikační mix. Banka musí proniknout do povědomí veřejnosti a vzbudit v ní důvěru. Také musí rozšířit informace o svých produktech a jejich kvalitách. Potenciální zákazník je potřeba zaujmout a přesvědčit, aby si začali zakládat bankovní produkty a využívat služeb banky.

Všechny nově vzniklé banky jsou v tomto směru relativně úspěšné, daří se jim stále růst a rozvíjet se. V médiích se často objevují informace, že tyto banky otevírají nové pobočky, plánují spustit nebo spouští nový bankovní produkt, který do té doby nenabízely, nebo jsou publikovány články o jejich rostoucím počtu klientů, které úspěšně přebírají velkým bankám.

Tyto banky společně s mBank přinesly na český bankovní trh nový model bankovníctví, který do té doby v České republice nikdo neuplatňoval. Tento model klade velký důraz na přímé bankovníctví prostřednictvím internetu. Proto se tyto banky někdy označují jako internetové banky nebo jako on-line banky, které zásadním způsobem změnily prostředí českého bankovního sektoru.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání marketingového mixu nově vzniklých bank na bankovním trhu ČR. Vedlejším cílem práce je provedení marketingového výzkumu s cílem analyzovat povědomí o nově vzniklých bankách a úspěšnost jejich komunikace. Bakalářská práce byla zpracována dle metodiky pro tvorbu bakalářských prací VŠERS.¹

Práce má dvě části, teoretickou a praktickou. Je dělena na šest kapitol. První kapitolu představuje *Cíl a metodika bakalářské práce*. Druhá a třetí kapitola patří do teoretické části práce, praktická část se skládá z kapitoly čtvrté, páté a šesté.

Druhá kapitola, *Marketingová strategie a marketingový mix*, vychází z rešerše odborné literatury. Zabývá se marketingovými strategiemi a marketingovým mixem banky.

Třetí kapitola se jmenuje *Bankovníctví v ČR*. Je rovněž čerpáno z odborné literatury. Popisuje bankovní soustavu a její vývoj.

Ve čtvrté kapitole s názvem *Charakteristika nově vzniklých bank* jsou popsány nově vzniklé banky, které jsou v následujících kapitolách dále rozebírány. Jedná se o Air Bank, Equa bank, Fio banku a ZUNO Bank.

Pátá kapitola, *Porovnání marketingového mixu nově vzniklých bank*, se zabývá marketingovým mixem hodnocených bank, analyzuje a hodnotí jeho jednotlivé složky. Tato kapitola vychází z informací obsažených v cenících a sazebnících a oficiálních komunikačních kanálů jednotlivých bank.

Poslední praktickou kapitolou je *Marketingový výzkum*. Dotazníkové šetření bylo určeno široké veřejnosti a mělo za cíl zjistit, jak na respondenty nově vzniklé banky působí a jaké o nich mají povědomí a mínění. Dotazníkové šetření bylo anonymní a proběhlo od 6.6.2015 do 20.6.2015. Obsahovalo 28 uzavřených otázek. Otázky byly směřovány na názory o nově vzniklých bankách, tedy na Air Bank, Equa bank, Fio banka a ZUNO Bank. Dotazník byl umístěn na webovém portálu

¹ DUŠEK, J. *Metodika pro tvorbu bakalářských prací VŠERS*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2014. 66 s.

www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nazory-na-nove-banky-air-equ/² a dále byl distribuován v tištěné podobě. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 83 respondentů.

V teoretické části bylo především čerpáno z odborné literatury zabývající se marketingem a bankovním systémem v ČR. Nezbytným a klíčovým pro vytvoření bakalářské práce bylo i nashromáždění primárních údajů, jejich vyhodnocení a porovnání. Metodami použitými při zpracování bakalářské práce jsou především analyzování, dotazování a komparace.

² BUDAŘOVÁ, M. *Názory na nové banky - Air, Equa, Fio, Zuno* [online]. Praha : Marek Demčák, 2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nazory-na-nove-banky-air-equ/>.

2 Marketingová strategie a marketingový mix

2.1 Definice marketingu

První desetiletí 21. století od podniků vyžadovalo, aby finančně prosperovaly a také aby bojovaly o své místo na trhu a přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Marketing hraje při řešení těchto výzev hlavní roli. Klíčová je dostatečná poptávka po výrobcích a službách podniku, která přináší potřebný zisk a bez které by firemní oddělení nemělo mnoho co na práci. Důležité pro firmu je, aby se na konci výsledovky objevil zisk, tudíž musí mít v první řadě dostatečné tržby. Kladný finanční výsledek pak mnohdy závisí na marketingových schopnostech. Nejčastěji jsou používány dvě základní definice, formální a společenská.³

Formální definice

Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.⁴

Společenská definice

Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a co chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.⁵

Marketing je umění vidět očima zákazníků, neboť zákazník je ten kdo podniky, organizace atd. živí.⁶

Filozofie marketingu managementu vychází z předpokladu (domněnky), že podnik může docílit stanovených záměrů (cílů), pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence. Jedná se o základní orientaci organizace a její postoj k podnikání.⁷

³ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 37.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 8.

⁵ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 40.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 53.

⁷ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 48.

2.2 Marketingové podnikatelské koncepce

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci preferují levné a snadno dosažitelné výrobky. Výrobně orientované podniky se snažily o dosažení vysoké výrobní efektivity, při které docházelo ke snížení nákladů a k nárůstu zisku při masové produkci. Tato koncepce najde uplatnění v rozvojových zemích, kde podniky využívají výhody ve velkém množství levných pracovních sil, aby dominovaly trhu.⁸

Výrobní koncepce

Podnik se zaměřuje na svůj výrobek a snaží se odlišit své produkty pro spotřebitele především kvalitou. Tato koncepce se orientuje na zákazníky, kteří dbají na nejvyšší kvalitu, funkční vlastnosti a inovační prvky. Aby byl nový, nebo inovovaný výrobek úspěšný, musí mít správnou cenu, distribuci, propagaci a prodej.⁹

Prodejní koncepce

Tato koncepce je zaměřena na agresivní propagační snahy organizace, která se tímto snaží prodat dostatečné množství výrobků zákazníkům, aniž by ho momentálně potřebovali. Klíčovou roli zde hraje domněnka, že spotřebitelé by jinak nekoupili potřebné množství od společnosti. Cílem výrobců je prodat co vyrobili, nikoliv vyrábět to, co si žádá trh.¹⁰

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce se orientuje na potřeby zákazníka a jeho reakce. Úkolem je najít ty pravé výrobky pro zákazníky, nikoliv ty správné zákazníky pro výrobky. Tato koncepce je založena na tom, že zásadní pro docílení záměrů společnosti je, aby si na trhu vedla efektivněji než konkurence.¹¹

Sociální marketingová koncepce

Její záměrem je docílení (dosažení) souladu mezi potřebami zákazníků a zájmy společnosti. Lze ji uskutečnit za předpokladu, že podniky budou brát ohled na veřejné zájmy a uvědomovat si svou společenskou odpovědnost, nikoliv jen svůj zisk a uspokojování potřeb zákazníků. Organizace při své činnosti zohledňuje

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 46.

⁹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 49.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 46.

¹¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 54.

celospolečenské zájmy např. ekologické chování, dlouhodobé společenské a etické zájmy.¹²

2.3 Strategický marketing a jeho základní kategorie

Pojem strategický marketing lze chápat jako jednu z vývojových součástí marketingu. Je zaměřený především na celkové uspokojování potřeb zákazníka pomocí analýz. Výsledky této aktivity jsou promítnuty do marketingových cílů a plánů každé firmy. Nezbytnou součástí strategického marketingu je kontrola plnění jednotlivých kroků vedoucích ke splnění zadaných a určených plánů. Svoji působností tak ovlivňuje chod celé firmy a lze ho dělit do nekonečného množství úrovní, a to vše v závislosti na druhu podniku.¹³

Zásadní a neměnné je jeho zaměření na zákazníka. Nezbytné je také porozumět trhům, na kterých obchodní korporace působí a konkurenčním podnikům, se kterými se o dané trhy dělí.¹⁴

2.4 Proces strategického řízení

Proces strategického řízení je složen z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce i firmy. Tento proces je označován jako systém AOSTC (analysis, objectives, strategies, tactic, control). Proces marketingového řízení je uskutečňován ve třech hlavních fázích, kterými jsou plánování, realizace a kontrola.¹⁵

2.4.1 Strategické plánování

Strategické plánování je zaměřeno do budoucnosti. Určuje, čeho chce organizace dosáhnout a jakým způsobem a dále redukuje možnosti chybných rozhodnutí. Klíčové je zkoumat vnější podnikatelské prostředí, partnery, potenciální i stávající zákazníky, konkurenci a silné i slabé stránky.¹⁶

¹² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 6.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 74.

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 30-31.

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 79.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 31-32.

Úkoly plánování začínají vymezením budoucích stavů, kterých má být dosaženo v určitém čase. Důležité je určit cíle v těchto oblastech:¹⁷

- postavení na trhu, inovace, produktivita;
- finanční a materiálové zdroje, rentabilita;
- manažerské zodpovědnosti a výkonnosti;
- postoje pracovníků a jejich výkonnost;
- sociální zodpovědnost.

Klíčová je předpověď budoucnosti, která se odvíjí od nepřetržitého pozorování vývoje prostředí, a to nejen v odvětví ve kterém podnik působí, ale v prostředí celkem.¹⁸ Nedílnou součástí plánování je posouzení zdrojů a schopností organizace, představující hranice, které musejí manažeři i podnikatelé při plánování respektovat. Plánování je proces, jehož výsledkem je písemný dokument, tzv. strategický plán, zahrnující specifikaci úkonů, které musí podnik realizovat v zájmu dosažení stanovených cílů.¹⁹

Marketingové plánování vychází především z marketingové situační analýzy, která obsahuje analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Podnik může tento okruh analýzy rozšířit o portfolio analýzy. Mezi tyto analýzy patří například metoda, která se nazývá BCG (Bostonská matice) nebo GE analýza.²⁰

Plány pomáhají určovat cíle a zpracovat strategii k jejich dosažení. Plánování je velmi prospěšné pro každý podnik, jelikož vede management k tomu, aby systematicky myslel na budoucnost.²¹

Po zavedení jakýchkoliv změn musí být podnik schopen mít zpětnou vazbu v podobě výzkumu účinnosti jednotlivých kroků, vyhodnocování statistických údajů a reagovat tak na případné úspěchy a neúspěchy přijmutím příslušných opatření.²²

2.4.2 Realizace

Základem pro proces realizace plánů je, jak management podniku dokáže vytvořit v organizaci přiměřené prostředí podporující jejich realizaci. Pracovníci podniků, kteří se na realizaci plánů podílí, musí být dostatečně motivováni. Manažeři

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 40.

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 30-31.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 41.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 19-20.

²¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 33.

²² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 33.

motivují pracovníky za účelem dosažení svých vlastních zájmů dosáhnout stanovených cílů. Systém OSCAR vysvětluje základní logiku realizace následovně:²³

- cíle;
- specializace;
- koordinace;
- pravomoc;
- zodpovědnost.

K realizaci strategií jsou k dispozici různé formy. Strategie růstu se pomocí forem realizuje vlastními silami, spoluprací nebo vytvářením strategických aliancí. Tyto formy znázorňují, jak se u podniků zvyšuje tendence spojovat se s jinými firmami a vytvářet sítě.²⁴

Je k dispozici několik možností způsobů spojování podniků a vytváření strategických sítí.²⁵

- joint venture;
- převzetím;
- franchizing;
- licencing;
- sloučením.

Růstové strategie spočívají na dvou základních prvcích, které je možné vzájemně kombinovat. Jedná se o pronikání na nové trhy a rozvoj produktů, které firma nabízí. Podle těchto kritérií se tedy může jednat o strategii tržní penetrace, vývoje produktu, rozvoje trhu a strategii diverzifikace.²⁶

Strategie ústupu z trhu se může uskutečňovat pomocí opouštění některých trhů, rušením výroby některých produktů, popouštěním zaměstnanců, omezováním vývoje. Zde existují tři možné strategie, které se nazývají divestace, revitalizace a likvidace.²⁷

2.4.3 Kontrola

Monitoring a kontrolování marketingových strategií zahrnuje nepřetržité sledování a kontrolování marketingových činností, měření aktuálního výkonu a jeho

²³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 41.

²⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 28.

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 34.

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 51-52.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 35.

srovnávání se stanovenými marketingovými cíli. Podniky, které zjistí slabé stránky v efektivnosti marketingových strategií, provádějí častěji důkladnou kontrolu, která se nazývá marketingový audit.²⁸

Marketingový audit je prověřením marketingového prostředí, strategií, cílů a aktivit společnosti, který je vyčerpávající, systematický, nezávislý a periodický. Cílem auditu je vytipování problematických oblastí a doporučení plánu kroků, které povedou ke zlepšení výkonosti marketingu v podniku.²⁹

Kontrolování je tedy důležitou a klíčovou funkcí managementu. Obsahuje všechny činnosti, s jejichž pomocí manažeři zjišťují, zda jsou dosahované výsledky totožné s těmi naplánovanými. Manažerská kontrola může být účinná, je-li možné určit měřitelné standardy pro sledované proměnné, jsou-li pro měření standardů k dispozici potřebné informace a mohou-li manažeři použít opravné akce v případě, že se sledované proměnné odchyľují od požadovaného stavu nebo standardu. Manažeři musí racionálně rozhodovat.³⁰

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je skupinou marketingových nástrojů, skrze které firma uskutečňuje svoji ekonomickou činnost a upravuje svoji nabídku dle přání a potřeb zákazníků na cílových trzích.³¹ Nástroje marketingového mixu jsou rozděleny do čtyř základních složek (4P), jmenovitě se jedná o produkt, cenu, místo a propagaci.³²

Stanovení celého marketingového mixu je plně v kompetenci firmy, je tedy zapotřebí, aby byla zvolena co nejvhodnější marketingová strategie. Marketingová strategie firmy je tvořena marketingovým mixem společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů. Každý vhodně stanovený marketingový mix musí být tvořen s ohledem na všechny stránky daného podnikání. Cílem je poskytnout zákazníkovi maximální hodnotu a uspokojení jeho potřeb.³³

²⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 28.

²⁹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 691.

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 42.

³¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 39.

³² KOTLER, P. *Marketing management*. New York : Pearson Education, 2009, s. 17.

³³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 8.

2.5.1 Produkt

Produkt je jednou ze složek marketingového mixu, s jehož pomocí reguluje podnik své úsilí, obrat a zisky. Jde tedy o jednu z ovlivnitelných marketingových proměnných. Hlavním předpokladem k úspěchu podniku je kvalitní produkt. Aby firma dosáhla co nejvyššího zisku, je důležité sledovat konkurenci, uvádět nové produkty na trh a ty stávající vylepšovat. Je také důležité, aby prodejce pochopil, jak zákazník vnímá určitý produkt. V marketingovém termínu znamená produkt základní stavební jednotku marketingových aktivit. Je důležité dbát na potřeby, přání a požadavky zákazníka, z čehož vyplývá, že pro marketing je nejdůležitější nemateriální stránka produktu. Z toho lze chápat, že objektem zájmu není produkt jako takový, ale to, jak uspokojuje potřeby a přání zákazníků.³⁴

Úrovně produktu³⁵

Dle marketingové strategie lze produkt specifikovat v několika úrovních:

- jádro produktu;
- očekávaný produkt;
- rozšířený produkt;
- potenciální produkt.

Jádro produktu představuje řešení přání a problémů zákazníka, schopnost uspokojit určité potřeby a tužby zákazníka. Zákazníci kupují produkty, aby uspokojovali své potřeby. Druhou úroveň představuje očekávaný produkt, který zahrnuje vedle jádra produktu i jisté další vlastnosti a podmínky, které zákazník očekává. Jedná se např. o občerstvení při cestě letadlem. Rozšířený produkt obsahuje další výhody a především odlišení se oproti konkurenci. Jedná se o další poskytované služby nebo např. o značku. Potenciální produkt pak překonává zákazníkovo očekávání a nabízí mu další benefity a výhody, které mají za cíl zákazníka příjemně překvapit.

Životní cyklus produktu³⁶

Důležité pro stanovení marketingového mixu je v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází. Každý produkt zaváděný na trh prochází čtyřmi fázemi, podle nichž se odvíjí dosažení ziskovosti. Důležité pro stanovení marketingového mixu je skutečnost,

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 198-199.

³⁵ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 139.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 225.

v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází. Délka, časové rozlišení i průběh životního cyklu je u každého produktu i oboru jiný. Všeobecně se tento cyklus zkracuje.

První fáze zavádění

Produkt je zaváděn na trh, což přináší vysoké náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby. Zákazníci se teprve s novým produktem seznamují a poznávají jeho přednosti, proto je v této fázi velmi důležité zajistit kvalitní marketingovou komunikaci. Prodejnost je většinou nízká a zisky jsou malé.³⁷

Druhá fáze růstu

V této fázi je produkt známější, roste objem prodeje, rozšiřuje se poptávka a stoupá produkce a zisk. Na trh proniká i produkt konkurence, tudíž se podnik snaží rozšířit prodej produktu i do dalších tržních segmentů (produkty se modernizují). Ceny se nemění, případně se snižují s cílem oslovit nové zákazníky. Náklady na komunikační mix zůstávají stejné.³⁸

Třetí fáze zralosti

Tato fáze trvá déle než předchozí etapy. Zralost prochází třemi časovými etapami. Na začátku etapy dochází k mírnému zvyšování prodeje. Na vrcholu zralosti dochází k ustálení prodeje a ke konci této fáze začíná mírně klesat zisk.

Čtvrtá fáze poklesu

V této fázi je již konkurence silná, čímž dochází k výraznému poklesu prodeje a zisku. Tržby klesají z mnoha důvodů, např. kvůli klesajícímu zájmu o produkt, sílící konkurenci nebo technologickému pokroku. Pro některé podniky je tato situace likvidační. Firmy, které na trhu zůstávají, snižují cenu produktu či redukují počet produktových nabídek.

Služba jako produkt

Služby jsou spojeny se čtyřmi obecnými vlastnostmi, kterými jsou nedělitelnost, pomíjivost, nehmatatelnost a proměnlivost.³⁹

³⁷ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DER BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 166.

³⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 178.

³⁹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 144.

Jedná se o souhrn všech hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být služba, myšlenka nebo zboží nebo spojování těchto tří výstupů. V bankovníctví jsou produkty službami.⁴⁰

Pojem služba obsahuje tři prvky:⁴¹

- materiální prvky – jsou to hmotné prvky služby. Tyto prvky službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí;
- smyslové požitky – vnímání smyslů: vůně, bary, zvuk, ticho;
- psychologické výhody nabídky – stanovení této výhody je pro každého zákazníka jiné.

Pojetí nabízené služby musí konkretizovat výhody, které společnost odlišují od konkurence. Tuto koncepci služby je pak nutno převést do konkrétní formy nabídky. Je důležité soustředit se i na proces zpracování služeb např. jakým způsobem a jakými prostředky je služba produkována a distribuována. Nabídku služeb zpravidla rozdělujeme na základní produkt, který může být zhodnocen připojením doplňkových služeb.⁴²

2.5.2 Cena

Cena je základní prvek marketingového mixu, hraje důležitou roli v budování image služby. Cenová rozhodnutí ovlivňují všechny postupy v oblasti nabídky a marketingu.⁴³

Cena je vyjádření hodnoty produktu. Je to peněžní částka, která vzniká při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb. Do cenové politiky podniku jsou zahrnuta všechna rozhodnutí související se stanovením ceny produktu nebo služby. Cena musí být taková, aby s ní byl zákazník spokojen a podniku přinášela zisk. Nejvíce ze všech přímých marketingových nástrojů ovlivňuje obrat a zisk firmy právě cenová politika. Mezi cíle cenové politiky patří návratnost investice, dosažení určitého podílu na trhu, dosažení určitého objemu tržeb, získání nových zákazníků a udržení si stávajících zákazníků. Faktory ovlivňující stanovení ceny se rozdělují na externí a interní. K nejčastěji používaným metodám patří tři základní metody stanovení ceny

⁴⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 78.

⁴¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 136-137.

⁴² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 78.

⁴³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 144.

a to nákladově orientovaná tvorba ceny, cena orientovaná na poptávku a cena stanovená v závislosti na konkurenci.⁴⁴

Nákladově orientovaná tvorba ceny⁴⁵

Tato metoda je u firem nejvíce oblíbená a rozšířená. Cenu nelze odvozovat pouze od nákladů, protože každá z firem má náklady na výrobu určitého produktu rozdílné. Úkolem firem je snížit náklady na minimum a přitom ponechat vlastnosti produktu, které zákazník požaduje. Náklady určují spodní hranici ceny, do které ve většině případů bývá ještě zahrnovaná marže.

Cena orientovaná na poptávku⁴⁶

Tato metoda využívá cenovou elasticitu poptávky. Cena vychází ze situace na trhu. Aby bylo možno mít ceny správně nastavené, je důležité si držet dobrý přehled o poptávce a situaci na trhu např. struktura poptávky, cenové představy zákazníků, cenová pohotovost zákazníků, cenové třídy zákazníků a jaký význam přikládají zákazníci image a kvalitě produktu.

Cena v závislosti na konkurenci⁴⁷

Tato metoda se soustředí na cenu konkurence, zejména cenového vůdce v odvětví, a menší pozornost věnuje vlastním nákladům. V porovnání s konkurencí může být cena vyšší, stejná nebo nižší. Při určování ceny hraje klíčovou roli skutečnost, v jaké fázi je daný produkt, např. u zavádění nového výrobku na trh může být cena snížena (existuje riziko, že dojde ke ztrátě), čímž lze zaujmout větší množství zákazníků. Jedná se např. o cestovní kanceláře.

Cena podle hodnoty vnímání hodnoty zákazníkem⁴⁸

Tato metoda vychází z marketingové koncepce. Pro zákazníka nejsou důležité výrobní náklady, ale hodnota výrobku. Aby tato metoda byla úspěšná, musí být přesně zjištěn názor kupujícího na hodnotu nabízeného zboží.

⁴⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 272-274.

⁴⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 107.

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 280.

⁴⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 107.

⁴⁸ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 146.

2.5.3 Distribuce

Cílem distribuce je dopravit produkt na místo, které nejvíce vyhovuje zákazníkům, a to ve správném čase, ve správném množství, jež potřebují a ve správné kvalitě, kterou požadují. Zákazník je ten, kdo za produkt platí a je zdrojem peněžní hodnoty produktu. Prioritou by zde mělo být vytvoření kooperativního vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Distribuci nelze měnit operativně, jedná se dlouhodobou spoluprací, kdy je důkladně zvažován výběr distribuce a distributora produktu. Přestože distribuce představuje 30 – 50 % celkových nákladů na výrobek, dostává se jí oproti ostatním složkám marketingového mixu méně pozornosti. Každý podnik si zvolí distribuční kanál tzv. distribuční cestu, což je soubor organizací nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobců ke koncovému zákazníkovi, kde na začátku stojí výrobce a na konci spotřebitel. Podnik volí, zda produkty budou k zákazníkovi doručeny přímou nebo nepřímou cestou. U nepřímé cesty do procesu distribuce vstupují ještě prostředníci, zprostředkovatelé či další podpůrné mezičlánky zajišťující další služby. Prostředníky jsou např. maloobchody (hypermarkety, obchodní domy, supermarket, specializované prodejny) a velkoobchody (kupci, velkoobchodníci se všemi službami, velkoobchodníci s omezenou službou), kteří produkty kupují, stávají se jejich vlastníky a přebírají obchodní rizika, nejznámějšími zprostředkovateli pak komisionáři, obchodní zástupci a aukční společnosti, kteří pouze zprostředkovávají obchody a produkty nevlastní.⁴⁹

V distribuci existují dvě hlavní strategie „push“ a „pull“ (tlaku a tahu). Strategie tlaku tlačí produkt pomocí distribučních kanálů od výrobce k zákazníkovi. Strategie tahu spočívá v marketingovém úsilí, které se zaměřuje přímo na zákazníka a mělo by v nich povzbudit ochotu a zájem produkt zakoupit.⁵⁰

2.5.4 Komunikace

V marketingové komunikaci jsou využívány různé komunikační nástroje. Tyto nástroje jsou též známé pod označením komunikační mix.⁵¹

Marketingová komunikace na úrovni vztahu, která má individuální charakter, se významně liší od marketingové komunikace na úrovni zákaznické základny, jež má charakter masové komunikace. Komunikace na úrovni vztahu si vyžaduje přímou

⁴⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 240.

⁵⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 149-150.

⁵¹ KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank*. Praha : C.H. Beck, 2006, s. 305.

odezvu nebo bezodkladné jednání. Marketingovou komunikaci lze rozdělit na tyto dva typy. Každý z nich využívá jiných nástrojů komunikačního mixu. V oblasti marketingové komunikace na úrovni zákaznické základny jsou využívány zejména tyto nástroje: reklama a podpora prodeje. Naopak marketingová komunikace na úrovni vztahu pracuje s následujícími nástroji a to osobní prodej a direct marketing.⁵²

Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, která především prezentuje myšlenky, výrobky nebo služby. Je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Informace o produktu dostává k zákazníkovi skrze placená média (TV, rádio, billboard atd.) s cílem informovat a přesvědčit zákazníka ke koupi. Výhodou reklamy je oslovení širokého publika a naopak její nevýhoda je ve skutečnosti, že je spojena s vysokými náklady. Účelem reklamy je propagovat produkt a firmu, podporovat primární a selektivní poptávku, kompenzovat reklamu konkurentům a zvýšit užívání produktu.⁵³

Podpora prodeje

Tento nástroj lze charakterizovat jako souhrn pobídek, které podněcují okamžitý nákup. Jedná se například o dočasné snížení ceny, objemnější balení, odměnění nových nebo stávajících zákazníků, kupony a rabaty. Dále se jedná o nástroje, kdy jsou zákazníci pobízeni k vyzkoušení produktu např. dárky, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy a další bonusy.⁵⁴

Public relations

Vztahy s veřejností představují vše, co je spojené s budováním vzájemného porozumění mezi společností a cílovou skupinou. Zaměřuje se na vytváření a udržení komunikačních procesů mezi podniky a veřejností. Vztahy s veřejností podnik podporuje veřejnými nástroji, mezi které patří publikace, veřejné akce, novinky angažovanost pro komunitu nosiče a projevy podnikové identity, lobbovací aktivity a aktivity sociální odpovědnosti. Sponzorská činnost je nejdůležitější formou vztahu k veřejnosti.⁵⁵

⁵² KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank*. Praha : C.H. Beck, 2006, s. 305.

⁵³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 315.

⁵⁴ KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 97.

⁵⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 317-318.

Osobní prodej

Osobní prodej patří do přímé komunikace, jde o osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem s cílem dokončit prodejní transakci. K jeho cílům patří vyhledávání zákazníků komunikace se zákazníky, poskytování služeb. Mezi jeho výhody patří osobní kontakt se zákazníkem, kdy je možné pozorovat jeho reakce.⁵⁶

Přímý marketing

Přímý marketing buduje stálé vztahy se zákazníky, které organizace žádá o jejich reakce prostřednictvím komunikačních cest, např. telefon, pošta, osobní návštěva.⁵⁷ Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový prodej, katalogový prodej a elektronická pošta. Nejmodernější je mobilní marketing, který je propojen s firemními databázemi zákazníků, o kapacitních možnostech poskytovatele služby a postupu při realizaci služby.⁵⁸

Ústně šířená pověst a pověst šířená sociálními sítěmi

Jedná se o jedny z nejmocnějších a nejlevnějších nástrojů. Je velice důležité dbát na to, aby byl zákazník spokojený, protože jeho reference jsou pro podnik klíčové.⁵⁹

Internetová komunikace

Tato komunikace je nejmodernějším a nejmladším komunikačním nástrojem. Jedná se o nejsledovanější informační médium. Internet vznikl počátkem 90. let minulého období. Od té doby je v neustálém rozvoji. Pomocí internetu lze levně komunikovat s celým světem. Formy internetové reklamy jsou např. bannerová reklama, Pop-up-window, screen reklama, Out-of-the-box, In-house reklama.⁶⁰

⁵⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 320.

⁵⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 95-96.

⁵⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 139-140.

⁵⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 322.

⁶⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 140.

3 Bankovníctví v ČR

Bankovní systém je nedílnou součástí finančního systému a lze ho definovat jako soubor všech bank ve státě, které mají přesně vymezené kompetence zákonem. Na základě typu a rozsahu vykonávaných funkcí lze rozlišit dva hlavní modely bankovních systémů, a to jednostupňový a dvoustupňový bankovní systém.⁶¹

Bankovní systém lze vymezit jako systém tvořený centrální bankou a všemi obchodními bankami, které v dané zemi působí. V České republice se jedná o tzv. dvoustupňový systém univerzálního bankovníctví se specializovaným druhem bank, a to stavebními spořitelny, hypotečními bankami a dalšími specializovanými bankami. Centrální banka zde zajišťuje regulaci všech obchodních bank a provádí nad nimi bankovní dozor. Bankovní soustava České republiky je tvořena všemi bankami, které sídlí na území České republiky. Až do 2.1.1990 v České republice fungoval jednoúrovňový bankovní systém - Státní banky československé. Nevýhodou tohoto systému byla obtížná regulace inflace.⁶²

3.1 Centrální banka

Hlavním cílem centrální banky je cenová stabilita, jež je od roku 2001 hlavním cílem měnové politiky. Dnes centrální banka sídlí v Praze.⁶³ V České republice ji představuje Česká národní banka.⁶⁴

Hlavní funkce centrální banky jsou následující:⁶⁵

- emisní funkce – centrální banky vydávají bankovky a mince;
- vrcholný subjekt měnové politiky - centrální banka buď měnovou politiku pouze provádí a nerozhoduje o jejím charakteru a hlavních cílech, nebo o měnové politice rovněž rozhoduje v rámci daném zákonem;
- funkce a regulace bankovního systému – vydávají bankovní licence obchodním bankám;
- banka bank – centrální banka spravuje účty ostatním bankám, přijímá od nich vklady, poskytuje úvěry a vzájemně mezi bankami provádí platební zúčtovací

⁶¹ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2003, s. 9.

⁶² KALABIS, Z. *Základy bankovníctví*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 17.

⁶³ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, 2014, s. 214-215.

⁶⁴ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 152.

⁶⁵ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, 2014, s. 214-215.

a další operace. Jde o operace související s běžným hospodařením státního rozpočtu;

- banka státu – centrální banka vede a spravuje účty pro vládu, centrální orgány, orgány místní moci a správy a vykonává další operace s nimi spojené.

3.2 Obchodní banky

Podle zákona č. 21/1992 Sb. se Obchodní bankou rozumí právnická osoba, jež byla založena jako akciová společnost, sídlí na území České republiky a přijímá vklady a poskytuje úvěry veřejnosti. Pro tuto činnost jí musí být Českou národní bankou udělena bankovní licence. Obchodní banky jsou nedílnou součástí finančního trhu. Obchodní banky poskytují svým klientům úvěry, přijímají vklady, investují do cenných papírů, zajišťují pro své klienty platební styk, provádí směnářské operace, poskytují bankovní záruky, pronajímají bezpečnostní schránky atd. Obchodní banky tedy plní základní funkce, kterými jsou aktivní (poskytnuté úvěry), pasivní (vedení běžných účtů, spořicíh účtu nebo termínovaných vkladů), a neutrální obchody (platební styk).⁶⁶

Ke dni 6.7.2015 působí v České republice 46 bank. Mezi největší banky se řadí Česká spořitelna, Československá obchodní banka, Komerční banka a UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia.⁶⁷

3.2.1 Členění bank dle České národní banky

Banky v českém bankovním systému se člení dle ČNB podle velikosti bilanční sumy a dále jsou samostatně vyčleněny pobočky zahraničních bank a stavební spořitelny. Český bankovní systém člení tyto banky následně jako velké, střední banky, malé banky a stavební spořitelny.⁶⁸

Velké banky

Velké banky mají bilanční sumu nad 100 mld. Kč.⁶⁹ V českém bankovním systému to jsou Česká spořitelna, Československá obchodní banka, Komerční banka, UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia.⁷⁰

⁶⁶ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 17.

⁶⁷ *Základní seznamy subjektů (výsledné sestavy)* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=05.07.2015&p_hie=HU&p_rec_per_page=1000&p_ses_idx=10#BANKY_POB_ZAHR_BANK_TYPI_H1/>.

⁶⁸ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha, 2005, s. 122.

⁶⁹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha, 2005, s. 122.

Střední banky

Jejich bilanční suma je 15 až 100 mld. Kč⁷¹. V České republice se mezi ně řadí tyto banky:⁷²

- Česká exportní banka;
- Českomoravská záruční a rozvojová banka;
- GE Money Bank;
- Hypoteční banka;
- J & T BANK;
- PPF Bank;
- Raiffeisenbank;
- Sberbank.

Malé banky

Bilanční suma malých bank je do 15 mld. Kč.⁷³ V českém bankovním systému se mezi tyto banky řadí Air Bank, Equa bank, Evropská-ruská banka, Expobank CZ, Fio banka, Wüstenrot hypoteční banka.⁷⁴

Stavební spořitelny

Do této kategorie se řadí Českomoravská stavební spořitelna, Modrá pyramida stavební spořitelna, Raiffeisen stavební spořitelna, Stavební spořitelna České spořitelny, Wüstenrot stavební spořitelna.⁷⁵

⁷⁰ *Základní seznamy subjektů (výsledné sestavy)* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=05.07.2015&p_hie=HU&p_rec_per_page=1000&p_ses_idx=10#BANKY_POB_ZAHR_BANK_TYPI_H1/>.

⁷¹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha, 2005, s. 122.

⁷² *Základní seznamy subjektů (výsledné sestavy)* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=05.07.2015&p_hie=HU&p_rec_per_page=1000&p_ses_idx=10#BANKY_POB_ZAHR_BANK_TYPI_H1/>.

⁷³ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha, 2005, s. 122.

⁷⁴ *Základní seznamy subjektů (výsledné sestavy)* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=05.07.2015&p_hie=HU&p_rec_per_page=1000&p_ses_idx=10#BANKY_POB_ZAHR_BANK_TYPI_H1/>.

⁷⁵ *Základní seznamy subjektů (výsledné sestavy)* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=05.07.2015&p_hie=HU&p_rec_per_page=1000&p_ses_idx=10#BANKY_POB_ZAHR_BANK_TYPI_H1/>.

Pobočky zahraničních bank

Těchto poboček působí v českém bankovním systému 23. Jedná se přesně o polovinu bankovních subjektů, které mají oprávnění v České republice působit. Jedná se např. o ZUNO Bank, kterou se tato bakalářská práce blíže zabývá. Tyto banky poskytují své služby v režimu jednotné bankovní licence podle Evropského práva.⁷⁶

3.2.2 Nové subjekty na bankovním trhu

Bankovní trh není neměnný, neustále na něj přicházejí nové subjekty a jiné zanikají. Česká národní banka vede evidenci subjektů, které mají oprávnění na českém bankovním trhu působit. V období posledních pěti let, tedy od 1.1.2010 do 30.6.2015 vzniklo na tomto trhu 10 nových subjektů a 3 zanikly.

Tabulka č. 1: Přehled nových bankovních subjektů od 1.1.2010 do 30.6.2015⁷⁷

| Banka | Datum vzniku |
|---|---------------------|
| Fio banka, a.s. | 17.05.2010 |
| ZUNO BANK AG, organizační složka | 02.06.2010 |
| Volksbank Löbau-Zittau eG, pobočka | 16.02.2011 |
| Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika | 12.05.2011 |
| Air Bank, a.s. | 03.06.2011 |
| The Royal Bank of Scotland plc, organizační složka | 01.07.2012 |
| MEINL BANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha | 18.01.2013 |
| Western Union International Bank GmbH, organizační složka | 02.04.2013 |
| Sumitomo Mitsui BAnking Corporation Europe Limited, Prague Branch | 01.04.2014 |
| BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod | 20.02.2015 |

Zde lze vidět přehled bank a poboček zahraničních bank, které ČNB v daném období zaevidovala. Nejvíce bank vzniklo v roce 2011. S výjimkou Air Bank a Fio banky se ve všech případech jedná o pobočky zahraničních bank, které již dříve působily v jiných zemích EU.

⁷⁶ LIŠKA, P., ELEK, Š., MAREK, K. *Bankovní obchody*. Praha : Wolters Kluwer, 2014, s. 6.

⁷⁷ *Seznam subjektů v sestavě* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB34.SUBJECTS_VZ_DETAIL?p_lang=cz&p_DATUM_OD=01.01.2010&p_DATUM_DO=30.06.2015&p_ktere_datum=1&p_ses_idx=1/>.

Tabulka č. 2: Přehled zaniklých bankovních subjektů od 1.1.2010 do 30.6.2015⁷⁸

| Banka | Datum zániku |
|---|---------------------|
| The Royal Bank of Scotland N.V. | 10.09.2012 |
| Crédit Agricole Corporate and Investment Bank S.A. Prague, organizační složka | 30.11.2012 |
| AXA Bank Europe, organizační složka | 12.11.2013 |

Z tabulky vyplývá, že v posledních pěti letech zanikly tři bankovní subjekty. Vždy se jednalo o pobočky zahraničních bank.

Je ale nutné zdůraznit rozdíl mezi vznikem bankovního subjektu a jeho zaevidováním ČNB a samotným vstupem tohoto subjektu na český bankovní trh. Každá banka má určitou prodlevu mezi těmito operacemi. Některé subjekty jsou i několik let po svém vzniku neaktivní popř. působí na trhu ve velmi omezeném rozsahu. Z tohoto důvodu byly z desítky nově vzniklých bank pro bakalářskou právě vybrány pouze Air Bank, Fio banka a ZUNO Bank, které se jako jediné začaly prudce rozvíjet a růst. Tuto trojici bank doplňuje Equa bank, která vstoupila na bankovní trh přibližně ve stejnou dobu jako zmíněné banky a vyvíjela se současně s nimi.

⁷⁸ *Seznam subjektů v sestavě* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB34.SUBJECTS_VZ_DETAIL?p_lang=cz&p_DATUM_OD=01.01.2010&p_DATUM_DO=30.06.2015&p_ktere_datum=2&p_ses_idx=1/>.

4 Charakteristika vybraných nově vzniklých bank

4.1 Air Bank

Air Bank je členem skupiny PPF. Jedná se o jednu z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě. Hlavní sídlo této banky se nachází na Praze 11 – Chodov v ulici Hráskeho 2231/25, PSČ 148 00. Své služby na českém trhu nabízí od listopadu 2011. Air Bank vykázala poprvé zisk 312,7 mil. Kč v roce 2014. V prvním čtvrtletí roku 2015 činil její čistý zisk 129 mil. Kč. V roce 2015 její počet klientů dosáhl 300 000. Air Bank je moderní on-line bankou 21. století. Filozofie této banky je otevřenost, poskytování pravdivých informací a osobní přístup k zákazníkům. Charakteristické barvy Air Bank jsou zelená a černá.⁷⁹

Air Bank své pobočky vybuďovala převážně ve velkých městech. K červnu 2015 otevřela 24 poboček po celé České republice. Bankomaty má zřízené pouze na pobočkách, protože její bankovní asistenti s hotovostí nepracují. Mimo pobočky lze vybírat z bankomatů jiných bank nebo na terminálech Sazky.⁸⁰

Při vstupu na český trh tato banka neměla plně rozvinuté produktové portfolio, postupně ho však rozšiřuje. Na přelomu října a listopadu 2012 obohatila své produktového portfolio o půjčku.⁸¹ Dále 11.2.2015 spustila refinancování hypotečních úvěrů. Cenou tohoto produktu bude úrok, který je nabídnut buďto s pevnou nebo pohyblivou úrokovou mírou, nikoliv účtované poplatky.⁸² Nejnovější produkt, který Air Bank spustila 26.2.2015, je pojištění. Bylo možné si vybrat ze dvou druhů, a to pojištění pravidelných výdajů a pojištění pro případ smrti a invalidity.⁸³

⁷⁹ *O Air Bank* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.

⁸⁰ *Mapa poboček a bankomatů* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/kde-nas-najdete/mapa-pobocek-a-bankomatu/>>.

⁸¹ *Na splátkách odpustíme již 30 milionů korun* [online]. Praha : Air Bank, 2012, 12.02.2012 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/na-splatkach-odpustime-jiz-30-milionu-korun/>>.

⁸² *Už brzy Vám pomůžeme zbavit se hypotéční koule na noze* [online]. Praha : Air Bank, 2015, 11.02.2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/uz-brzy-vam-pomuzeme-zbavit-se-hypotecni-koule-na-noze/>>.

⁸³ *Přijďte si na pobočku vyzkoušet pojištění, které vás nenechá ve stychu* [online]. Praha : Air Bank, 2015, 26.02.2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/prijdte-si-na-pobocku-vyzkouset-pojisteni-ktere-vas-nenecha-ve-stychu/>>.

4.2 Equa bank

Equa bank je moderní internetová banka, která je založena především na on-line bankovníctví. Začala působit na českém trhu v červnu 2011, kdy její vlastník Equa Group Limited koupil českou Banco Popolare a změnil název banky na Equa bank. Společnost Equa Group Limited je ve vlastnictví fondů, kterým zajišťuje poradenství britská společnost AnaCap Financial Partners LLP. Společnost EFS působila na českém trhu již o několik měsíců dříve, než Equa bank zahájila svou činnost. Společnost EFS měla za úkol připravit pro novou banku bankovní systém, produkty, služby, distribuční kanály, strategii a marketing.⁸⁴

Equa bank nabízí produkty jak pro fyzické osoby, tak pro podnikatele. Své produktové portfolio postupně rozšiřuje. Tato banka v březnu 2012 jako první z nově vzniklých bank začala poskytovat svým klientům hypoteční úvěr a jeho refinancování, které lze pojistit.⁸⁵ Dále od srpna 2012 obohatila svou nabídku o termínované vklady se splatností 18 a 24 měsíců.⁸⁶ Svou nabídku rozšířila také např. o Autopůjčku, o dva nové produkty pro podnikatele atd. V současné době má Equa bank 140 000 klientů. Počet poboček neboli obchodních míst čítá 49 po celé České republice. Pobočky Equa bank zřizuje převážně ve velkých městech.⁸⁷

4.3 Fio banka

Fio banka je velmi často považována za mladou bankovní společnost, která představuje jedinou banku s čistě českým kapitálem na domácím trhu. Tato banka navazuje na úspěšnou značku Fio. Historie této značky sahá až do roku 1993, kdy se skupinka několika mladých studentů a absolventů Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy se rozhodla založit společnost zaměřenou na obchodování s cennými papíry. Po několika letech se z této obchodní korporace stal nejúspěšnější český on-line broker. Fio jako první z českých bankovních institucí spustilo v roce 1998 službu Internetbanking, v roce 2006 pak koupilo společnost RM-SYSTÉM. Společnost stále postupně rostla, touto skutečností se dostala do stavu, kdy celkový souhrn jejich

⁸⁴ BUBÁK, Z. *Představujeme Vám Equa bank* [online]. 2012, 09.07.2012 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.poplatkozrout.cz/700-Predstavujeme-Vam-Equa-Bank.aspx/>>.

⁸⁵ *Počet žádostí o hypotéku Equa bank rychle roste* [online]. Praha : Equa bank, 2012, 14.03.2012 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/o-nas/novinky/pocet-zadosti-o-hypoteku-equa-bank-rychle-roste-54/>>.

⁸⁶ *Rozšíření nabídky termínovaných vkladů* [online]. Praha : Equa bank, 2012, 01.08.2012 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/o-nas/novinky/rozsireni-nabidky-terminovanych-vkladu-91/>>.

⁸⁷ *Pár slov o Equa bank* [online]. Praha : Equa bank, 2015, [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/o-nas/>>.

aktivit odpovídal malé bance. Přeměna na banku tedy byla logickým krokem a bylo požádáno o bankovní licenci. Ta byla udělena Fio bance v roce 2010. Klientská základna Fio banky čítá v současné době 500 000 klientů. Podle počtu klientů obsadila šesté místo mezi největšími bankami. Pobočková síť obsahuje 75 obchodních míst.⁸⁸

Od svého vstupu na trh, kdy tato banka měla poměrně rozvinuté produktové portfolio, k jeho rozšíření o další produkty s výjimkou americké hypotéky prozatím nedošlo.⁸⁹

4.4 ZUNO Bank

ZUNO Bank využívá moderní model online banky 21. století a funguje po boku své „mateřské“ rakouské banky (Raiffeisen Bank International). Tento model rozsáhlé bankovní společnosti s tradicí existuje již v několika zemích, nyní i ve střední a východní Evropě. Heslem této banky je: Less bank, more life. Online banking a zaměstnanci kontaktního centra jsou klientům k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Stejně tak mohou klienti využít i chat.⁹⁰

ZUNO Bank míří jiným směrem než její „matka“ RBI, která patří mezi bankovní lídry střední a východní Evropy. Tato banka sídlí v 17 zemích a poskytuje služby 14,2 milionu klientů ve svých 3 100 pobočkách. V roce 2012 dosáhl její zisk před zdaněním téměř 1,032 mld. €. ⁹¹ ZUNO Bank je dlouhodobou investicí této banky.⁹² Uložené peníze v ZUNO Bank jsou chráněny přísným rakouským zákonem na ochranu vkladů.⁹³

Hlavní sídlo této banky se nachází na Praze 4 v ulici Hvězdova 1716/2b, PSČ 14078. Je zde jediné kontaktní centrum ZUNO Bank. Tato banka sází především na jednoduchost, minimum nepodstatných informací a příjemný barevný kontrast. Jako své charakteristické marketingové barvy si ZUNO Bank zvolila škálu odstínů sahající od fialové přes růžovou až do světle modré. ZUNO Bank je internetová banka

⁸⁸ *Historie* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/historie/>>.

⁸⁹ *Historie* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/historie/>>.

⁹⁰ *Příběh* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/pribeh/>>.

⁹¹ *Kdo stojí za ZUNO* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/kdo-stoji-za-zuno/>>.

⁹² *Finanční výsledky* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/financni-vysledky/>>.

⁹³ *Proč ZUNO* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/proc-zuno/>>.

se zaměřením na online svět a díky této skutečnosti odpadají společnosti Raiffeisen citelné náklady, které by jinak do plnohodnotné banky musela investovat. 30. srpna 2010 si společnost Raiffeisen zaregistrovala v obchodním rejstříku značku ZUNO BANK AG. 5. června 2011 začíná banka plnohodnotně působit na českém bankovním trhu.⁹⁴

Nejdříve svým klientům ZUNO Bank nabízela jen dva základní produkty, které bývají využívány každý den. Jednalo se o běžný účet a spořicí účet. Dále rozšířila své produktové portfolio v červnu 2012 o úvěry. ZUNO půjčku si lze sjednat on-line přes internet.⁹⁵ ZUNO Bank se však na trhu s úvěry neprosadila, dokázala rozpůjčovat pouze 7 % získaných vkladů. Po čtyřech letech je tak ZUNO Bank stále ve ztrátě. Z tohoto důvodu se jí rakouská skupina Raiffeisen Bank International rozhodla prodat.⁹⁶

⁹⁴ DURČÁK, T. *ZUNO Bank* [online]. 2014, 12.9.2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.banky.cz/zuno-bank/>>.

⁹⁵ *Po půjčce představíme-kreditky* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/blog/detail/po-pujcce-predstavime-kreditky/>>.

⁹⁶ SKALKOVÁ, O., VAINERT, L. *Banka ZUNO je na prodej. Prodělává desítky milionů korun ročně* [online]. 2015, 20.01.2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://archiv.ihned.cz/c1-63407030-banka-zuno-je-na-prodej-prodelava-desitky-milionu-korun-rocne/>>.

5 Porovnání marketingového mixu nově vzniklých bank

V této kapitole budou porovnávány a hodnoceny jednotlivé složky marketingového mixu nově vzniklých bank, jmenovitě produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Další složky bankovního marketingového mixu nejsou v práci hodnoceny z důvodu nedostupnosti dat.

5.1 Produkt

5.1.1 Šíře produktového portfolia hodnocených bank

V této kapitole budou rozebírány produkty a služby, které nově vzniklé banky nabízejí svým klientům. Všechny použité údaje jsou platné k 1.6.2015. Nejprve bude analyzováno, pro které segmenty banky své produkty nabízí, tedy zda se soustředí pouze na retailové klienty nebo mají ve svém portfoliu i produkty určené podnikatelům a právnickým osobám.

Žádná z nově vzniklých bank nenabízí kompletní portfolio bankovních produktů. Jednotlivé hodnocené banky zvolily v této záležitosti odlišné přístupy. Fio banka vznikla přeměnou investiční společnosti na banku. Díky této skutečnosti již od začátku měla stabilní základnu klientů i pozici na trhu. Již při vstupu na trh jako banka nabízela svým klientům relativně široké portfolio a k jeho dalšímu rozšiřování docházelo pouze minimálně. S výjimkou amerických hypoték spuštěných v lednu 2014 tedy Fio banka nabízí stejnou šíři svého portfolia, jako při vstupu na trh.⁹⁷ Zbylé banky při svém vzniku nabízely jen několik produktů (nejčastěji běžný účet a vkladový účet) a postupně uváděly na trh další.

⁹⁷ *Historie* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/onas/fio-banka/historie>>.

Tabulka č. 3: Produktová nabídka bank pro vybrané subjekty^{98,99,100,101}

| Banka | Air Banka | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Fyzické osoby | Ano | Ano | Ano | Ano |
| OSVČ | Ne | Ano | Ano | Ne |
| Obchodní korporace | Ne | Ano | Ano | Ne |
| Municipality | Ne | Ne | Ano | Ne |
| Neziskové organizace | Ne | Ne | Ano | Ne |

Jedním z charakteristických znaků nově vzniklých bank je skutečnost, že nemají plně rozvinuté produktové portfolio. Z tabulky vyplývá, že polovina hodnocených bank (Air Bank, ZUNO Bank) nabízejí své produkty pouze retailovým klientům. Equa bank nabízí produkty i pro OSVČ a obchodní korporace. Fio banka poskytuje své služby všem uvedeným subjektům, tedy fyzickým osobám, OSVČ, obchodním korporacím, municipalitám i neziskovým organizacím.

⁹⁸ *Ceník* [online]. Praha : Air Bank, 2015, 11.02.2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/pro-uzivatele/cenik-jako-soucast-pribalu-k-rs/Contents/0/6061526D9487218C10CB877309610EA6/resource.pdf/>>.

⁹⁹ *Sazebník - účty* [online]. Praha : Equa bank, 2015, 01.02.2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/files/doc/629-cz-sazebnik-ucty-20150201-1.pdf/>>.

¹⁰⁰ *Ceník finančních operací a služeb pro fyzické a právnické osoby* [online]. Praha : Fio banka, 2014, 31.07.2014 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/docs/cz/cenik_bankovni_sluzby.pdf/>.

¹⁰¹ *Ceník* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2014, 01.11.2014 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/global/documents/zuno-cenik.pdf/>>.

Tabulka č. 4: Přehled bankovních produktů pro segment retail^{102,103,104,105}

| Typ produkt | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|----------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Běžný účet | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Termínovaný vklad | Ne | Ano | Ano | Ano |
| Vkladový účet | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Hypoteční úvěr | Ne | Ano | Ano | Ne |
| Spotřebitelská půjčka | Ano | Ano | Ne | Ano |
| Kontokorentní úvěr | Ne | Ne | Ano | Ano |
| Kreditní karta | Ne | Ne | Ne | Ano |
| Debetní karta | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Refinancování půjčky | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Služby investičního bankovníctví | Ne | Ne | Ano | Ne |
| Pojistné produkty | Ano | Ano | Ne | Ano |
| Stavební spoření | Ne | Ne | Ne | Ne |
| Penzijní spoření | Ne | Ne | Ne | Ne |
| Poskytované služby | | | | |
| Internetové bankovníctví | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Telefonické bankovníctví | Ano | Ano | Ne | Ano |
| Mobilní bankovníctví | Ano | Ano | Ano | Ano |

Z této tabulky vyplývá, že ani v segmentu retailových klientů, který mají ve svém portfoliu všechny hodnocené banky, žádná nenabízí všechny bankovní produkty. Nově vzniklé banky s výjimkou Fio banky se při vstupu na trh soustředily nejvíc na vkladové produkty a snažily se tímto způsobem získat co nejvíce klientů. Ze stejného důvodu začaly poskytovat i produkt refinancování půjček. Poté banky začaly rozšiřovat i úvěrové portfolio. Odlišný přístup zvolila Fio banka, která již přišla na trh se širokým, ale nekompletním portfoliem.

Běžné účty, které jsou často označovány jako základní bankovní produkt, poskytují všechny hodnocené banky. Air Bank má dva různé běžné účty, které nazývají Malý a Velký tarif, Equa bank svému produktu říká jen běžný účet. Fio banka nabízí Fio osobní účet. U ZUNO Bank je také možné si vybrat ze dvou běžných účtů a to z Účtu a Účtu Plus. Všechny uvedené banky nabízejí alespoň jeden účet zdarma, pokud je možné založit si i druhý účet, je vždy zpoplatněn měsíčním poplatkem za vedení účtu, ale žádný další poplatek už není účtován. U účtů vedených zdarma jsou

¹⁰² *Ceník* [online]. Praha : Air Bank, 2015, 11.02.2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/pro-uzivatele/cenik-jako-soucast-pribalu-k-rs/Contents/0/6061526D9487218C10CB877309610EA6/resource.pdf/>>.

¹⁰³ *Sazebník - účty* [online]. Praha : Equa bank, 2015, 01.02.2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/files/doc/629-cz-sazebnik-ucty-20150201-1.pdf/>>.

¹⁰⁴ *Ceník finančních operací a služeb pro fyzické a právnické osoby* [online]. Praha : Fio banka, 2014, 31.07.2014 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/docs/cz/cenik_bankovni_sluzby.pdf/>.

¹⁰⁵ *Ceník* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2014, 01.11.2014 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/global/documents/zuno-cenik.pdf/>>.

určité operace zpoplatněny, např. výběr z bankomatu pod určitou částku nebo zahraniční platby.

Vkladové účty poskytují také všechny nově vzniklé banky. Air Bank opět nabízí Malý a Velký tarif, Equa bank nabízí tři vkladové účty, a to Spořicí účet, Spořicí účet HIT a Spořicí účet EXTRA EUR pro vklady v cizích měnách Fio banka nabízí spořicí účet Fio konto. ZUNO Bank má Spoření a Spoření Plus. Pouze Fio banka má jen jeden vkladový účet, ostatní banky dávají na výběr mezi větším množstvím vkladových účtů.

Air Bank jako jediná nemá ve svém portfoliu žádný **termínovaný vklad**. Equa bank nabízí Termínovaný vklad. U Fio banky si lze založit tři termínované účty v různých měnách, kterými jsou Termínovaný vklad s obnovou, Termínovaný vklad s obnovou v EUR a Termínovaný vklad s obnovou v USD. ZUNO Bank svůj produkt pojmenovala VKLAD.

Air Bank a ZUNO Bank zatím nabídku **hypotečních úvěrů** nemají. Equa bank nabízí stejné hypoteční produkty jako Fio banka. Účelovou hypotéku si lze sjednat buď jako hypotéku FIT nebo hypotéku BEZ, u které není potřeba přikládat příjmy. Fio banka má ve svém portfoliu jak klasický hypoteční úvěr, tak americkou hypotéku.

Air Bank má jen Půjčku na cokoliv. Equa bank svým klientům poskytuje Rychlou půjčku na cokoliv a dále Autopůjčku, která slouží k financování nového vozu. Fio banka **spotřebitelský úvěr** nenabízí. ZUNO Bank nabízí pouze Půjčku on-line.

Kontokorentní úvěr, kterému se také říká maximální povolené přečerpání účtu. Air Bank a ZUNO Bank nemají ve své nabídce kontokorentní úvěry. Fio banka nabízí svůj kontokorentní úvěr ve třech tarifech, které se liší výší úrokové sazby a poplatků za přistavení a obnovu. Každý tarif je vhodný pro jiný typ klientů. ZUNO Bank nazvala svůj produkt REZERVA. Je možné si jej sjednat k oběma běžným účtům, které má ZUNO Bank ve svém portfoliu. U Účtu Plus jsou podmínky Rezervy pro klienta výhodnější. Do výše půjčené částky 2 500kč neplatí žádný úrok.

Jedinou z nově vzniklých bank, u které je možné získat **kreditní kartu**, je ZUNO Bank. Klient si může zažádat o vydání bezkontaktní Kreditky nebo bezkontaktní Platinové Kreditky. Obě nesou logo MasterCard. A neplatí se za ně žádný poplatek,

pouze úroky z nesplacené částky. Ostatní nově vzniklé banky nemají ve své nabídce kreditní karty.

Debetní karta je dnes standardním doplňkem k běžnému účtu. Z tohoto důvodu je poskytují všechny banky. Air Bank vydává Mastercard Debit PayPass. Equa bank poskytuje svým klientům MasterCard Debit PayPass. Fio banka nabízí MasterCard Debit PayPass, VISA Classic pay Wave, Master Card Gold PayPass, VISA Gold payWace, Maestro PayPass, MasterCard PayPass. ZUNO Bank nabízí bezkontaktní debetní kartu VISA. Fio banka má širokou řadu debetních karet zatímco Air Bank, Equa bank, ZUNO Bank a nabízí jen jeden druh debetních karet.

Všechny hodnocené banky poskytují **refinancování půjček**. Air Bank nabízí refinancování spotřebitelských úvěrů (hotovostních půjček), kreditních a splátkových karet, kontokorentních úvěrů a nově také refinancování hypotečních úvěrů. Equa bank umožňuje refinancování spotřebitelského úvěru, úvěru na auto a hypotečního úvěru. Dále si lze sjednat konsolidaci půjček, která je zajištěna nemovitostí. U Fio banky je možné si nechat refinancovat hypoteční úvěr.

Služby **investičního bankovníctví** poskytuje z nově vzniklých bank pouze Fio banka. Je to dáno tím, že se přeměnila na banku z investiční společnosti.

Pojistné produkty nabízí Air Bank, Equa bank a ZUNO Bank. Fio banka nabídku pojistných produktů zatím na trh neuvedla. Ani u ostatních bank se nejedná o úplné portfolio pojistných produktů, které svým klientům nabízí pojišťovny. Většina pojistných produktů, které si lze u nově vzniklých bank sjednat, je propojena s bankovními produkty (pojištění krádeže karty apod.). V nabídce bank se objevují i pojistné produkty, které nesouvisí s produkty bankovními (pojištění invalidity třetího stupně). Klienti Air Bank mohou uzavřít pojištění pravidelných výdajů pro případ pracovní neschopnosti nebo ztráty zaměstnání. Peníze jsou vypláceny v pracovní neschopnosti nejen z důvodu úrazu, ale i nemoci. Pojištění ztráty zaměstnání se vztahuje k pracovním smlouvám na dobu neurčitou. Dále je možné si sjednat pojištění pro případ úmrtí a invalidity třetího stupně. V případě, že nastane plnění, bude klientovi vyplacena jednorázová částka.

Equa bank nabízí řadu pojištění. Za prvé nabízí pojištění krádeže debetní karty a osobních věcí např. tabletu, notebooku, mobilního telefonu a fotoaparátu. Dále je možné si sjednat cestovní pojištění, které je vhodné i pro rodinu a rizikové sporty.

Je možné se pojistit i proti ztrátě zaměstnání nebo dlouhodobé pracovní neschopnosti. Dále je možné si sjednat pojištění právní ochrany řidiče, při kterém je možné kdykoliv kontaktovat právníka a konzultovat s ním např. dopravní autonehodu. Jde sjednat i pojištění zdravotní asistence, které zajišťuje nadstandartní péči v nemocnici, ale i mimo ni např. dovoz léků domu nebo možnost kontaktovat odborníka po telefonu. Nakonec Equa bank nabízí pojištění domácí asistence.

ZUNO Bank nabízí také několik různých pojištění. Za prvé lze pojistit debetní a kreditní karty proti jejich zneužití, proti krádeži peněžní hotovosti vybrané z bankomatu a toto pojištění se také vztahuje na ztrátu nebo krádež osobních dokladů spolu s kartami. Dále ZUNO Bank poskytuje pojištění splácení k Půjčce. Toto pojištění se může vztahovat na případ smrti, invalidity, pracovní neschopnosti nebo nezaměstnanosti. Dále si lze sjednat cestovní pojištění k platinové kreditce. Pojištění se vztahuje na léčebné výlohy, asistenční služby, riziko úrazu, nebo ztráty či poškození zavazadel a věci osobní potřeby.

Stavební spoření a penzijní spoření a další podobné produkty, žádná z nově vzniklých bank nenabízí. Tyto produkty většinou poskytují nebo zprostředkovávají pouze velké banky.

Internetové bankovníctví lze využívat u všech hodnocených bank. V dnešní době je tato služba brána jako standard a banka, která by jej neposkytovala, by měla velkou konkurenční nevýhodu. U **mobilního bankovníctví** je situace stejná. Je možné ho využívat u všech bank na českém trhu. Největším průkopníkem mobilního bankovníctví jsou nově vzniklé banky. Většinou přicházejí s inovacemi mezi prvními a velké banky je zavádějí později. **Telefonického bankovníctví** postupně zaniká. Klienti dávají přednost jiným formám přímého bankovníctví. Tedy již zmíněnému mobilnímu a internetovému bankovníctví. Přesto telefonické bankovníctví většina hodnocených bank, tedy Air Bank, Equa bank a ZUNO Bank, poskytuje. Fio banka provoz telefonického bankovníctví ukončila a ponechala pouze Infolinku.

Tabulka č. 5: Bankovní produkty pro firmy a podnikatele^{106,107,108,109}

| Produkt | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|-----------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Podnikatelský účet | Ne | Ano | Ano | Ne |
| Podnikatelský úvěr | Ne | Ano | Ano | Ne |
| Kontokorent (podnikatelský) | Ne | Ano | Ano | Ne |
| Spořicí účet | Ne | Ano | Ano | Ne |
| Termínovaný vklad | Ne | Ano | Ano | Ne |

Z tabulky lze vyčíst, že bankovní produkty pro podnikatele a firmy poskytují z nově vzniklých bank pouze Fio banka a Equa bank.

Equa bank nabízí různé druhy **běžných účtů**. Jsou rozděleny podle toho, zda se jedná o účty pro fyzické a právnické osoby, podle měny, ve které jsou vedeny, nebo podle svého účelu. Živnostníkům a podnikatelům je určen běžný účet pro fyzické osoby – podnikatele. Pro firmy nabízí Equa bank běžný účet pro právnické osoby a běžný účet pro právnické osoby – All inclusive. Pro notáře, veterináře, lékaře, stomatology, právníky, lékárníky a další nabízí Equa bank běžný účet SECTOR. Dále je možné si otevřít běžný účet v EUR nebo USD. Běžný účet TRADE je určen pro všechny, kteří obchodují se zahraničím. Equa bank nabízí i další běžné účty jako např. účet úschovy, účet základního kapitálu, nebo vázaný účet. Fio banka nabízí běžný účet pro podnikatele, živnostníky a firmy za stejných podmínek jako pro fyzické osoby. Tento účet je možné si otevřít zdarma v českých korunách nebo ve čtrnácti různých světových měnách. Zatímco Fio banka nabízí jeden účet pro všechny klienty Equa bank je má rozdělené podle typu.

U **podnikatelských úvěrů** je situace podobná jako u běžných účtů. Equa bank nabízí řadu různých úvěrů podle výše a účelu. Ve své nabídce má provozní úvěry, investiční úvěry, malé podnikatelské úvěry, financování nemovitostí a projektů (velké investice). Provozní a malé podnikatelské úvěry, je možné si sjednat jako klasický splátkový úvěr nebo jako revolvingový úvěr i kontokorent. Fio banka nabízí pro úvěry do výše třech milionů českých korun podnikatelský kontokorent a pro vyšší částky

¹⁰⁶ *Ceník* [online]. Praha : Air Bank, 2015, 11.02.2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/pro-uzivatele/cenik-jako-soucast-pribalu-k-rs/Contents/0/6061526D9487218C10CB877309610EA6/resource.pdf/>>.

¹⁰⁷ *Sazebník - účty* [online]. Praha : Equa bank, 2015, 01.02.2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/files/doc/629-cz-sazebnik-ucty-20150201-1.pdf/>>.

¹⁰⁸ *Ceník finančních operací a služeb pro fyzické a právnické osoby* [online]. Praha : Fio banka, 2014, 31.07.2014 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/docs/cz/cenik_bankovni_sluzby.pdf/>.

¹⁰⁹ *Ceník* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2014, 01.11.2014 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/global/documents/zuno-cenik.pdf/>>.

podnikatelský úvěr. Tento úvěr již bývá zajištěn nemovitostí, popř. bonitními pohledávkami.

U **spořicích účtů** pro podnikatele a právnické osoby, je opět situace stejná, jako výše zmíněných produktů. Fio banka nabízí spořicí účet Fio konto, který je možný vést v různých měnách zatímco Equa bank má dva různé produkty – spořicí účet v CZK a spořicí účet v EUR a USD. S jedinou výjimkou, kterou je spořicí účet pro právnické osoby vedený v EUR, má Equa bank výrazně vyšší úrokové sazby, než Fio banka.

Termínované vklady nabízí obě hodnocené banky jen s tím rozdílem, že Fio banka nabízí vklad v CZK, EUR, nebo USD zatímco Equa bank pouze v CZK. Úrokové sazby jsou výhodnější u Fio banky. Situace je tedy opačná než u spořicích účtů.

5.1.2 Inovace

Vzájemné propojování jednotlivých bankovních produktů je jednou z inovací, se kterými přicházejí nově vzniklé banky na trh. Nejčastěji se vyskytuje snaha spojit dohromady běžný a spořicí účet. Např. Air Bank úročí svůj běžný účet stejnou úrokovou mírou jako účet spořicí, pokud klient zaplatí 5x měsíčně debetní kartou k danému účtu.¹¹⁰ Fio banka se pokusila tyto dva produkty zkombinovat jiným způsobem a jako první banka na českém trhu vydává platební karty i ke spořicímu účtu.¹¹¹ Zatímco Air Bank se snaží přiblížit svůj běžný účet spořicímu účtu, u Fio banky je záměr opačný – u vkladového účtu umožňuje provádět operace (trvalé příkazy nebo již zmíněná debetní karta), které jsou typické pro běžný účet.

5.2 Cena

5.2.1 Cenová politika nově vzniklých bank

Jak již z jejich označení vyplývá, nově vzniklé banky vstoupily na již nasycený trh a musely se na něm prosadit proti velkým zavedeným bankám. Toto prosazení by nebylo možné bez vhodně nastavené cenové politiky, v tomto případě politiky nízkých cen. Proto jsou si cenové strategie jednotlivých hodnocených bank velmi podobné.

¹¹⁰ *Proč náš běžný účet?* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/bezny-ucet/proc-bezny-ucet/>>.

¹¹¹ *Spořicí účet Fio konto* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/bankovni-sluzby/sporeni/sporici-ucet-fio-konto/>>.

Cenová politika těchto bank vykazuje několik typických znaků:

- nízké nebo žádné poplatky;
- relativně vysoké úročení vkladových produktů;
- rozšíření nabídky refinancování produktů.

Nízké nebo žádné poplatky

Když tyto banky v letech 2010 a 2011 vystupovaly na český bankovní trh, stala se jejich poznávacím znakem politika žádných „absurdních“ poplatků. Patřily mezi první banky, které klientům poskytovaly vedení a základní operace spojené s běžným účtem zdarma. I když se pořád řadí mezi nejlevnější banky na českém trhu v aktuální době, některé z nich, např. Fio banka, začínají od politiky nulových poplatků ustupovat. Měsíční poplatky za vedení běžného účtu debetních karet a další běžně využívané operace jsou sice stále zdarma, avšak banky, postupně omezují např. počet nezaplatněných výběrů hotovosti v měsíci nebo je podmiňují aktivitou klienta (obrat na účtu, platby u obchodníků).

Relativně vysoké úročení vkladových produktů

Při svém vstupu na trh uvedly hodnocené banky vkladové účty s výrazně vyššími úrokovými mírami, než jak nabízely zavedené banky. I dnes se některé z hodnocených bank drží na předních příčkách žebříčku úrokových měr spořicíh účtů. Fio banka je jedinou z hodnocených bank, která úročení svých vkladových účtů snížila na úroveň, kterou nabízí velké banky (v případě spořicího účtu se jedná o měsíční úročení ve výši 0,30 %).

Rozšíření nabídky refinancování půjček

Hodnocené banky s výjimkou Fio banky vstoupily na trh se širokou nabídkou refinancování bankovních úvěrových produktů. Vedle spotřebitelských půjček je možné refinancovat i kontokorentní úvěry, úvěry z kreditních karet, leasing na automobily i hypoteční úvěry. Jedná se o typický znak nově vzniklých bank, neboť zavedené banky takto širokou nabídku refinancování nemají a ani na tento produkt nezaměřují svoji marketingovou komunikaci.

5.3 Distribuce

V bankovníctví převažují přímé distribuční cesty nad nepřímými. Dříve převažující způsob komunikace s bankou osobní návštěvou pobočky, popř. telefonním hovorem byl zatlačen do pozadí novými komunikačními kanály. Fio banka, resp.

finanční skupina Fio, byla první institucí v České republice, která spustila internetové bankovníctví.

5.3.1 On-line zakládání bankovních produktů

Nově vzniklé banky byly též mezi prvními bankami, které umožnily on-line zakládání některých bankovních produktů. Jedná se zejména o běžné účty a o další bankovní produkty, které nevyžadují osobní konzultaci s bankéřem (jako je tomu např. u hypotéčních úvěrů).

Tabulka č. 6: Přehled produktů zakládaných on-line^{112,113,114,115}

| Produkt | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|--------------------|----------|---------------|-----------|---------------|
| Běžný účet | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Debetní karta | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Spořicí účet | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Termínovaný vklad | Ne | Pouze klienti | Ano | Pouze klienti |
| Kontokorentní úvěr | Ne | Ne | Ne | Pouze klienti |
| Kreditní karta | Ne | Ne | Ne | Pouze klienti |
| Půjčka | Ano | Ano | Ne | Ano |

Tato tabulka zobrazuje, u kterých bank si lze zakládat různé bankovní produkty on-line. Bez návštěvy pobočky si lze u všech hodnocených bank založit běžný účet s debetní kartou a spořicí účet. Termínovaný vklad si lze on-line založit u všech hodnocených bank, který ho nabízejí. U Equa bank a ZUNO Bank se zakládá termínovaný vklad skrze internetové bankovníctví, pro tuto operaci je tedy nutné být klientem banky a mít u ní zřízený běžný účet. U ZUNO Bank je tento způsob zakládání produktů využit i u kreditní karty (kterou poskytuje jako jediná z nově vzniklých bank) a kontokorentního úvěru. Povolené přečerpání účtu je možné si sjednat ještě u Fio banky, kde je ovšem nutné navštívit pobočku. Půjčku (spotřebitelský úvěr) si lze sjednat on-line u všech hodnocených bank s výjimkou Fio banky, která ho neposkytuje.

5.3.2 Bankovní pobočky

Bankovní pobočky stále neztrácejí na významu. Jedinou z nově vzniklých bank, která neotevřela ani jednu pobočku, je ZUNO Bank, která provozuje pouze ZUNO

¹¹² *Air Bank* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/>>.

¹¹³ *Equa bank* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/>>.

¹¹⁴ *Fio banka* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.fio.cz/>>.

¹¹⁵ *ZUNO Bank* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.zuno.cz/>>.

ZÓNU. Toto kontaktní místo je pouze konzultačním střediskem, kde je možné se sejít s pracovníkem banky, avšak se nejedná o pobočku v pravém smyslu slova.

Další z nově vzniklých bank, Air Bank a Equa bank, sice síť poboček provozují, avšak pouze v malém počtu ve větších městech. Air Bank má pobočky nestandardně zařízené, pracovníci banky sedí s klienty u jednoho monitoru a pouze jim poskytují konzultaci. Jediná z hodnocených bank, která se rozhodla pro „tradiční“ model bankovních poboček, je Fio banka. I ona jich však provozuje mnohem menší počet než velké banky.

Tabulka č. 7: Počty poboček hodnocených bank^{116,117,118,119}

| Pobočky | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|---------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Počet poboček | 26 | 49 | 75 | 0 |

Při porovnání počtu poboček jednotlivých bank je zřejmé, že nejvíce jich provozuje Fio banka a to 75. Druhá v pořadí je Equa bank s počtem poboček 49. Air Bank jich otevřela již 26. Tyto bank postupně rozšiřují svoji pobočkovou síť a otvírají nová obchodní místa. ZUNO Bank neprovozuje žádnou pobočku, pouze jedno kontaktní centrum v Praze.

5.3.3 Bankomaty

Fio banka je též jediná z hodnocených bank, která provozuje klasickou síť bankomatů. Air Bank má své bankomaty umístěny pouze na pobočkách a to z toho důvodu, že zaměstnanci banky s hotovostí nepracují. Air Bank byla z toho důvodu prvním bankou, která zavedla vkladové bankomaty – klientům bylo nutné umožnit vkládat hotovost na účet. Mimo pobočky je možné vybrat si bezplatně hotovost na libovolném terminálu Sazky, výběry u bankomatů jiných bank jsou zpoplatněny.

Zbylé hodnocené banky bankomaty neprovozují a umožňují klientům zdarma či za stanovených podmínek využívat libovolné bankomaty v České republice. Tento přístup jim však může v budoucnosti přinést komplikace. Dvě z velkých tuzemských bank, Komerční banka a Česká spořitelna zvažují, že využívání své bankomatové sítě

¹¹⁶ *Mapa poboček a bankomatů* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/kde-nas-najdete/mapa-pobocek-a-bankomatu/>>.

¹¹⁷ *Pobočky a bankomaty* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/kontakt/adresy-pobocek/>>.

¹¹⁸ *Kontakty, pobočky banky, otevírací doba, pokladna* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/kontakty?region=1#mapBranches/>>.

¹¹⁹ *ZUNO ZÓNA* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno-zony/>>.

ostatním bankám výrazně zdraží nebo omezí. Pro nově vzniklé banky, zejména Equa bank a ZUNO Bank, by toto opatření mohlo mít velmi negativní důsledky. Tyto banky by buď musely využívání bankomatů klientům zpoplatnit nebo zdražit, nebo by jim značně stouply provozní náklady.¹²⁰

Jelikož zaujaly nově vzniklé banky ohledně bankomatů různé přístupy, není účelné snažit se porovnávat počty jejich bankomatů.

5.4 Komunikace

5.4.1 Reklama

Marketingová komunikace je zpravidla nejviditelnější složkou marketingového mixu bank. V komunikaci hodnocených bank existují dva různé přístupy. Buď se banka pouze snaží poukázat na svoji nekomplikovanost a férovost, nebo si při této příležitosti nezapomene rýpnout do velkých bank, kde tato situace údajně vypadá zcela jinak. První jmenovaný přístup zaujala Equa bank a ZUNO Bank, naopak agresivnější marketingovou strategii využívají Air Bank a Fio banka. Reklamy hodnocených bank se vyskytují zejména na internetových stránkách, dále v televizi nebo ve formě venkovní reklamy.

Air Bank

Air Bank zvolila podobnou komunikační strategii jako Fio banka. I ona vytvořila svého „tradičního bankéře“ který dle Air Bank znázorňuje velké banky. Tento dojem podporují i další předměty, které jsou s bankéřem spojeny jako je velký masivní dřevěný stůl, luxusní křeslo a různé dekorace, kterými dříve velké banky své pobočky vybavovaly. Bankéř je formálně oblečen do obleku, který je pro zaměstnance těchto poboček typický. Chování tohoto bankéře je podobné jako jednání bankéře Fio banky, snaží se na svých klientech co nejvíce vydělat a zavést co nejvíce poplatků. Vysoké ceny, které jsou nepříznivé pro klienty, bere jako úspěch.

Společně s tímto bankéřem v reklamách vždy vystupuje i pracovník Air Bank, který reprezentuje odlišný přístup ke klientům. V reklamách většinou příliš výrazně nevystupuje, po většinu času je jen v pozadí nebo upozorňuje, že se Air Bank s tímto chováním ke klientům neztotožňuje.

¹²⁰ *Velké banky útočí. Chtějí zvýšit poplatky za bankomaty* [online]. Praha : Economia, 2015, 02.07.2015 [cit. 2015-07-05]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.aktualne.cz/finance/velke-banky-utoci-chtěji-zvysit-poplatky-za-bankomaty/r~888fd2421fef11e5989d0025900fea04/>>.

Equa bank

Equa bank ve své reklamě vyzdvihuje vlastnosti svých produktů, aniž by je srovnávala s produkty konkurenčních bank. Reklama je přímočará, nenásilná a nesnaží se na sebe upozornit za každou cenu např. hlasitou hudbou nebo nepřírodným hlasem vystupujících postav.

Fio banka

Marketingová komunikace Fio banky se od dříve rozebíraných bank značně odlišuje. Tato banka bylo první z nově vzniklých bank, která ve své komunikaci začala ostře vystupovat proti velkým zavedeným bankám. Vytvořila postavu „tradičního bankéře“, jehož hlavním cílem je „ošklubat“ klienty své banky a na jejich úkor dosáhnout co nejvyššího zisku. Tento bankéř je v reklamách zesměšňován (extravagantní oblečení, natáčky na hlavě, špatná čeština) a tímto způsobem Fio banka poukazuje na fakt, že se ke svým klientům chová zcela odlišným způsobem. Zmíněný bankéř v těchto reklamách má zobrazovat chování velkých bank, se kterými se Fio banka tímto způsobem porovnává. Z hodnocených bank Fio banka používá nejagresivnější reklamní kampaň.

ZUNO Bank

ZUNO Bank podobně jako Equa bank volí krátké a výstižné reklamy. V reklamách je na počátku zmíněno, že by bylo možné produkty banky propagovat jiným způsobem, než poukázáním na jejich vlastnosti (např. v případě půjčky na auto by mohl v reklamě vystupovat pohledný model s luxusním vozem a dlouhými vlajícími vlasy), avšak banka tento přístup zavrhuje a pouze poukazuje na vlastnosti svých produktů. Zvolila též přímočarou a nenásilnou reklamu.

5.4.2 Osobní prodej

I přesto, že mají nově vzniklé banky malý počet poboček a klienti se nedostávají tolik do styku se zaměstnanci banky, je osobní prodej stále důležitou částí komunikačního mixu. Některé bankovní produkty (např. hypoteční úvěr) stále není možné uzavírat on-line. Klienti tedy musí pobočku banky navštívit a produkt si osobně sjednat s pracovníkem dané banky. V některých případech jako je např. běžný účet není potřeba konzultace s odborníkem a nic tak nebrání zakládání těchto produktů bez návštěvy pobočky (s touto inovací přišly na trh právě nově vzniklé banky), U jiných produktů jako např. hypoteční úvěr klienti za účelem výběru nejvýhodnější nabídky potřebují navštívit více různých bank. U tohoto produktu je nutná konzultace

s pracovníkem banky, který potenciálnímu klientovi zodpoví všechny položené dotazy a odborně mu poradí a vysvětlí všechny potřebné informace.

Air Bank se k osobnímu prodeji postavila netradičně. Pracovníci banky (kteří si říkají asistenti a označení bankéři odmítají) jsou oblečeni méně formálně, než je u zaměstnanců bank běžné. Neobsluhují klienty zpoza přepážek, ale sedí s nimi u jednoho počítače, který ovládá zákazník. Jejich role je klientovi asistovat, poskytovat informace. Většinou se tito pracovníci chovají přátelštěji a méně formálně než je u bank běžné.

Equa bank a Fio banka se drží tradičního modelu. Pracovníci banky jsou oblečeni formálně, s klienty komunikují přes stůl. Ačkoli je vybavení poboček (zejména u Equa bank) designové a moderní, zaměstnanci banky mají velice formální jednání s klienty jako je tomu ve velkých bankách.

Nově vzniklé banky přistupují k otázce osobního prodeje různými způsoby. U ZUNO Bank se vzhledem k nulovému počtu poboček osobní prodej omezuje na možnost konzultací s pracovníky banky v ZUNO ZÓNĚ. Je pouze možné se o produktech informovat, ale uzavírat je lze pouze na internetu.

5.4.3 Podpora prodeje

V bankovníctví není využívání podpory prodeje příliš časté. Tento nástroj marketingového mixu je nejvíce uplatňován u rychloobrátkového zboží, kterým bankovní produkty nejsou. Nově vzniklé banky přesto začaly některé formy podpory prodeje využívat. Jedná se zejména o časově omezené akce, během kterých má potenciální klient šanci při založení určitého bankovního produktu získat nějakou výhodu, např. výhodnější úrokovou sazbu nebo jednorázový peněžní bonus. Společným znakem těchto akcí je to, že jsou většinou zaměřeny na získávání nových klientů.

Bankou, která podpory prodeje využívá, je Equa bank. Za doporučení běžného účtu novému klientovi může stávající klient Equa bank získat 150 Kč, za doporučení RePůjčky pak 300 Kč. Při převedení půjčky do Equa bank je také možné při splnění určitých podmínek získat tablet zdarma.

ZUNO Bank pořádá různé soutěže pro své klienty, ve kterých mohou získat drobný finanční obnos na svůj Účet, různé dárky nebo zájezdy. Nicméně se nejedná

o podporu prodeje v pravém slova smyslu, protože úkolem v těchto soutěžích je např. vyfotit ZUNO auto, nebo si zahrát on-line hru.

5.4.4 Public relations

Nově vzniklé banky nejsou na tento nástroj příliš zaměřeny. Mnohem větší důraz kladou na jiné složky komunikačního mixu, zejména reklamu a sociální sítě. Banky pravidelně vydávají výroční zprávy (tato povinnost je jim uložena zákonem). Tyto zprávy jsou však velmi stručné a plní pouze informační povinnost. Některé banky také vydávají tiskové zprávy, ve kterých informují o změnách svých produktů nebo různých informacích o bance, např. o otevírání nových poboček, o dosaženém počtu klientů nebo o získaných oceněních.

5.4.5 Přímý marketing

Air Bank z nástrojů přímého marketingu využívá maily, své klienty také často telefonicky kontaktuje, aby lépe používali její služby. V minulosti Air Bank využívala i neadresnou distribuci letáků do schránek a oslovení klientů přes SMS, avšak v současné době od těchto forem přímého marketingu jich ustoupila.

Equa bank a ZUNO Bank považují informace ohledně svého přímého marketingu za interní. Některé formy přímého marketingu, např. distribuce letáků na pobočkách, resp. v ZUNO ZÓNĚ, však využívají také.

Fio banka v rámci propagace svých služeb využívá celou řadu marketingových nástrojů klasické reklamy v televizi a na internetu, kde cílí na široké i více specializované skupiny uživatelů a potenciálních klientů. V online kampani využívá také přímý marketing formou direct mailů. Dále direct marketing využívá osobně na pobočkách Fio banky, např. formou letáků či adresného oslovení zákazníků. Telefonickou či poštovní formu přímého marketingu v současné době nevyužívá.

5.4.6 On-line marketing

Jelikož bývají nově vzniklé banky, často označovány jako banky internetové nebo on-line banky, už jen z těchto označení vyplývá, že bude on-line marketing představovat důležitou složku jejich marketingové komunikace. Tuto formu marketingu mají nově vzniklé banky více rozvinutou, a kladou na ni větší důraz než např. velké zavedené banky. Zpravidla bývají prvními bankami, které přichází s novými formami on-line marketingu, jako jsou např. diskuzní fóra, virální reklamy, chat. Nejvíce

rozvinutý on-line marketing má pátá internetová banka působící v současné době na českém trhu, kterou je mBank. Jako jediná např. provozuje diskuzní fórum zvané mFórum a virální reklamy.

Tabulka č. 8: Přehled využívaných komunikačních kanálů^{121,122,123,124}

| Komunikační kanál | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|-------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Blog | Ano | Ano | Ne | Ano |
| Twitter | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Facebook | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Google+ | Ano | Ano | Ano | Ne |
| LinkedIn | Ano | Ano | Ne | Ne |
| Webové stránky | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Chat | Ne | Ne | Ne | Ano |
| YouTube kanál | Ano | Ano | Ano | Ano |

Z tabulky lze vyčíst, že žádná z nově vzniklých bank nevyužívá všechny uvedené komunikační kanály. Nejméně těchto kanálů využívá Fio banka, která neprovozuje chat, blog ani sociální síť LinkedIn. Nejvíce jich naopak využívají Air Bank a Equa bank, které používají všechny uvedené komunikační kanály s výjimkou chatu. ZUNO Bank nemá založené profily na sociálních sítích Google+ a LinkedIn.

Blog

Na blogu banka sděluje čtenářům novinky o bance jako např. otevírání nových poboček, zavádění nových produktů, změny v ceníku atd. Dále na blog bývají vkládány články týkající se dění okolo banky např. získaná ocenění, umístění v soutěžích, hodnocení banky jinými subjekty (např. žebříčky na serveru www.finparada.cz a podobné) nebo zde banka upozorňuje na různé akce a soutěže, které pořádá. Všechny hodnocené banky, které vedou blog, ho mají umístěný na svých webových stránkách. U ZUNO Bank je jako u jediné možnost komentovat jednotlivé články pomocí propojení Facebook profilů. U Equa bank je možné příspěvek sdílet a přeposílat pomocí sociální sítě Twitter. Články Air Bank komentovat ani sdílet nelze. Ale za to mají originální a přehledné grafické zpracování.

¹²¹ *Air Bank* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/>>.

¹²² *Equa bank* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/>>.

¹²³ *Fio banka* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.fio.cz/>>.

¹²⁴ *ZUNO Bank* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.zuno.cz/>>.

Twitter

Na této sociální síti mají založený profil všechny hodnocené banky. Banky na Twitter dávají pouze krátké a stručné příspěvky, které často obsahují odkaz na podrobnější informace v článku vydaném bankou, na ceníky atd. Níže uvedená tabulka obsahuje informace zjištěné ke dni 18.6.2015.

Tabulka č. 9: Přehled aktivity hodnocených bank na sociální síti Twitter^{125,126,127,128}

| Aktivita | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Tweety | 3814 | 299 | 809 | 737 |
| Sledování | 121 | 129 | 38 | 83 |
| Sledující | 3800 | 605 | 1252 | 640 |
| Oblíbené | 787 | 303 | 116 | 31 |

Nejvíce aktivní na sociální síti Twitter je jednoznačně Air Bank. V počtu příspěvků několikanásobně převyšuje ostatní banky a i sledujících je zde výrazně větší počet než u ostatních bank, zejména u Equa bank a ZUNO Bank. Nejméně aktivní je naopak Equa bank, která publikovala necelých 300 tweetů, tedy příspěvků. I přes tuto nízkou aktivitu má kupodivu pouze o 35 sledujících méně, než ZUNO Bank se 737 příspěvků.

Facebook

Příspěvky na sociální síti Facebook jsou v podstatě velmi podobné jako příspěvky na Twitteru. Informace v následující tabulce byly zjištěny ke dni 18.6.2015.

¹²⁵ Air Bank. In *Twitter* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <https://twitter.com/Air_Bank/>.

¹²⁶ Equa bank. In *Twitter* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://twitter.com/equabankcz/>>.

¹²⁷ Fio banka. In *Twitter* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <https://twitter.com/FIO_bank/>.

¹²⁸ ZUNO Bank. In *Twitter* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://twitter.com/zunocz/>>.

Tabulka č. 10: Přehled aktivity hodnocených bank na sociální síti Facebook^{129,130,131,132}

| Aktivita | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|------------------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| Datum založení profilu | Únor 2011 | Září 2011 | Leden 2011 | Červenec 2011 |
| To se mi líbí | 17195 | 8704 | 7282 | 14244 |
| Hodnocení | 4,7 | X | X | X |
| Počet recenzí | 610 | X | X | X |

Všechny hodnocené banky si založili profil na Facebooku v roce 2011. Fio banka si založila svůj profil až po svém vstupu na bankovní trh, Equa bank a ZUNO Bank založily své profily při vstupu na trh. Nejlépe zvládnutou marketingovou komunikaci měla dle autorky opět Air Bank, která založila svůj profil již 8 měsíců před tím, než začala nabízet bankovní produkty a zahájila svoji činnost. Pomocí tohoto profilu šířila informace o dění kolem banky, která se teprve chystala vstoupit na trh.

V současné době má nejvíce fanoušků Air Bank, stejně, jako je tomu na Twitteru. Naopak ZUNO Bank, která na Twitteru příliš aktivní není na Facebooku dosáhla druhého nejvyššího počtu označení „To se mi líbí“, které vyjadřuje sympatie a podporu daného uživatele vůči bance. Air Bank jako jediná z hodnocených bank umožnila dalším uživatelům Facebooku hodnotit její kvality popřípadě zápory. Ke dni 18.6.2015 tuto banku hodnotilo 610 uživatelů. Banka dosáhla hodnocení 4,7 hvězdiček, které je vzhledem k nejnižšímu možnému hodnocení 1 a nejvyššímu 5 velice dobré. Uživatelé jsou tedy s touto bankou až na výjimky velmi spokojeni.

Google+

Tabulka č. 11: Přehled aktivity hodnocených bank na sociální síti Google+^{133,134,135}

| Aktivita | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Počet fanoušků | 2005 | 258 | 434 | X |
| Návštěvnost stránky | 1 447 392 | 151 871 | 250 011 | X |

¹²⁹ Air Bank. In *Facebook* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Airbank/>>.

¹³⁰ Equa bank. In *Facebook* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/equabank/>>.

¹³¹ Fio banka. In *Facebook* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Fiobanka/>>.

¹³² ZUNO Bank. In *Facebook* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/zuno.cz/>>.

¹³³ Air Bank. In *Google+* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://plus.google.com/+airbank/posts>>.

¹³⁴ Equa bank. In *Google+* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://plus.google.com/+equabank/posts/>>.

¹³⁵ Fio banka. In *Google+* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://plus.google.com/+fiobanka/posts/>>.

Z tabulky č. 11 lze vyčíst, že neaktivnější bankou na Google+ je opět Air Bank. Fio banka a Equa bank mají mnohem menší počty fanoušků i návštěvnost svých profilů na této sociální síti. Příspěvky, které sem banky vkládají, jsou podobné těm na Twitteru a Facebooku. Uvedené údaje jsou aktuální ke dni 18.06.2015.

LinkedIn

Banky se na této sociální síti prezentují stejným způsobem, jako na již zmíněných sociálních sítích. Tuto síť využívá pouze Air Bank a Equa bank, zbylé banky si na ní své profily nezaložily. Air Bank má více než dvojnásobek sledování, než Equa bank. Zatímco Air Bank dosáhla počtu 2607 sledujících uživatelů, Equa bank jich má pouze 1200.

Webové stránky

Webové stránky jsou nejdůležitějším zdrojem informací o bance na internetu. Tyto stránky mají i další velmi podstatné funkce, např. se přes ně klienti přihlašují do internetového bankovníctví, mohou si založit běžný účet on-line apod. Webové stránky obsahují všechny podstatné informace o bankovních produktech a dalších službách, které banka nabízí. Lze zde nalézt ceníky a sazebníky stejně jako další dokumenty, které banka vydává. Zároveň jsou na nich uvedeny kontakty na pracovníky banky, seznamy poboček a bankomatů a další informace, které klient ke komunikaci s bankou potřebuje znát.

Neméně důležitou částí webových stránek je jejich vzhled. Na rozdíl od profilu na sociálních sítích si každá banka může přizpůsobit design svých stránek podle svých preferencí. V první řadě je důležité, aby se návštěvník na stránkách dobře orientoval. Dále by měl vzhled stránek odrážet filozofii banky.

Fio banka pro své stránky použila kombinaci tmavě modré a bílé se zelenými prvky. Jejich stránky se jeví jako vhodně uspořádané. Chybí zde však přehledné rozdělení produktů na osobní a firemní. Jinak jsou stránky přehledné. Fio banka na svých stránkách nepoužívá žádné výstřední prvky jako je tomu u dalších moderních nově vzniklých bank.

Air Bank zvolila zelenou a šedou kombinaci barev, kterou doplnila bílou. Její stránky jsou méně obsáhlé než je tomu např. u Fio banky nebo Equa bank. Je to dáno tím, že banka nabízí relativně malý počet produktů. Stránky nemají tradiční vzhled

ani členění. Jsou zde různé grafické prvky, kvůli kterým jsou stránky napohled zajímavější, ale méně přehledné.

Na webových stránkách Equa bank převládá vedle bílé barvy oranžová a modrá. Stejně jako v předchozích případech se jedná o barvy, kterými se banka prezentuje např. v logu nebo reklamách. Stránky této banky jsou velmi členité a ne vždy příliš uspořádané. V některých případech je pohled do ceníku a sazebníku banky rychlejším zdrojem informací, než samotné webové stránky.

ZUNO Bank má své stránky vytvořené v různých odstínech modré a fialové barvy v kombinaci s bílou. Stránky tak působí příjemným a nenuceným dojmem. Jejich členění je jednoduché a intuitivní, není problém nalézt hledané informace. Na tento fakt může mít vliv i to, že ZUNO Bank nemá kompletní nabídku produktů a webové stránky tedy neobsahují tolik informací, jako je tomu u větších bank.

Chat

Možnost využívat chat ke komunikaci s pracovníky banky nabízí pouze ZUNO Bank. Chat je určen k zodpovídání dotazů týkajících se produktů ZUNO Bank nebo banky samotné. Jedná se o mnohem rychlejší formu komunikace, než je např. e-mail.

YouTube

Tabulka č. 12: Přehled aktivity hodnocených bank na serveru YouTube^{136,137,138,139}

| Aktivita | Air Bank | Equa bank | Fio banka | ZUNO Bank |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Počet zhlédnutí | 4 129 933 | 257 899 | 2 367 508 | 2 711 011 |
| Počet videí | 108 | 12 | 20 | 71 |
| Počet odběratelů | 1677 | 114 | 292 | 180 |
| Datum registrace | 26.8.2010 | 20.6.2011 | 24.7.2012 | 1.4.2010 |

YouTube kanál slouží k rozšíření povědomí o bance a jejich produktech prostřednictvím videí, které zde banky publikují. Banky zde velmi často uveřejňují své reklamní spoty, které je zde možné shlédnout kdykoliv. Uživatel zde může najít i starší reklamy, které se již v televizi nevysílají. Pokud je určitý reklamní spot mezi lidmi oblíbený, mezi uživateli je více vyhledáván a dále šířen prostřednictvím odkazu

¹³⁶ Air Bank. In *YouTube* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/airbankcz/>>.

¹³⁷ Equa bank. In *YouTube* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/equabank/>>.

¹³⁸ Fio banka CZ. In *YouTube* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/fiobanka/>>.

¹³⁹ ZUNO CZ. In *YouTube* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/zunoCZ/>>.

na příslušné video na YouTube. Zjišťované údaje v tabulce jsou platné ke dni 18.6.2015. Dvě z hodnocených bank, ZUNO Bank a Air Bank, na svůj YouTube kanál vkládají i jiná videa než jen reklamní spoty, jakou jsou návody a tutoriály k internetovému bankovníctví apod.

Zdaleka nejsledovanější YouTube kanál s počtem 4 129 933 zhlédnutí má z nově vzniklých bank Air Bank, která má také nejvíce vložených videí. Další dvojice bank dosáhla přibližně polovičního počtu zhlédnutí, konkrétně ZUNO Bank 2 711 011 a Fio banka 2 367 508. Zatímco Fio bance pro tento výsledek stačilo publikovat 20 videí, ZUNO Bank jich uveřejnila 71. Videi Fio banky jsou tedy více sledované, než u ZUNO Bank. Nejméně zhlédnutí má Equa bank a to 257 899. Equa bank se s dvanácti uveřejněnými videi na tuto formu komunikace moc nesoustřeďuje. Další roli v rozdílech ve sledovanosti videí může hrát i fakt, že reklamy Fio banky a Air Bank jsou mnohem výraznější, než reklamy druhé dvojice bank.

Další zajímavou informací je datum založení YouTube kanálu. U Air Bank a ZUNO Bank k němu došlo více než o šest měsíců dříve, než banka vstoupila na trh. Banky tedy o sobě a svých produktech šířily tímto kanálem informace ještě před svým spuštěním. Equa bank si svůj kanál založila přibližně v době, kdy začala v ČR působit. U Fio banky k založení YouTube kanálu došlo až po 10 měsících od okamžiku vstupu na trh.

6 Marketingový výzkum

Tato kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, jehož cílem je zjistit potřebné informace pro ověření účinnosti marketingové strategie nově vzniklých bank na českém trhu. Pro bakalářskou práci byla zvolena metoda marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření (blíže viz také kapitola 1 a příloha I).

6.1 Projekt výzkumu

Dotazníkové šetření bylo anonymní a proběhlo od 6.6.2015 do 20.6.2015. Obsahovalo 28 uzavřených otázek. Dotazník byl umístěn na webovém portálu www.vyplnto.cz a dále byl distribuován v tištěné podobě. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 83 respondentů.

6.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

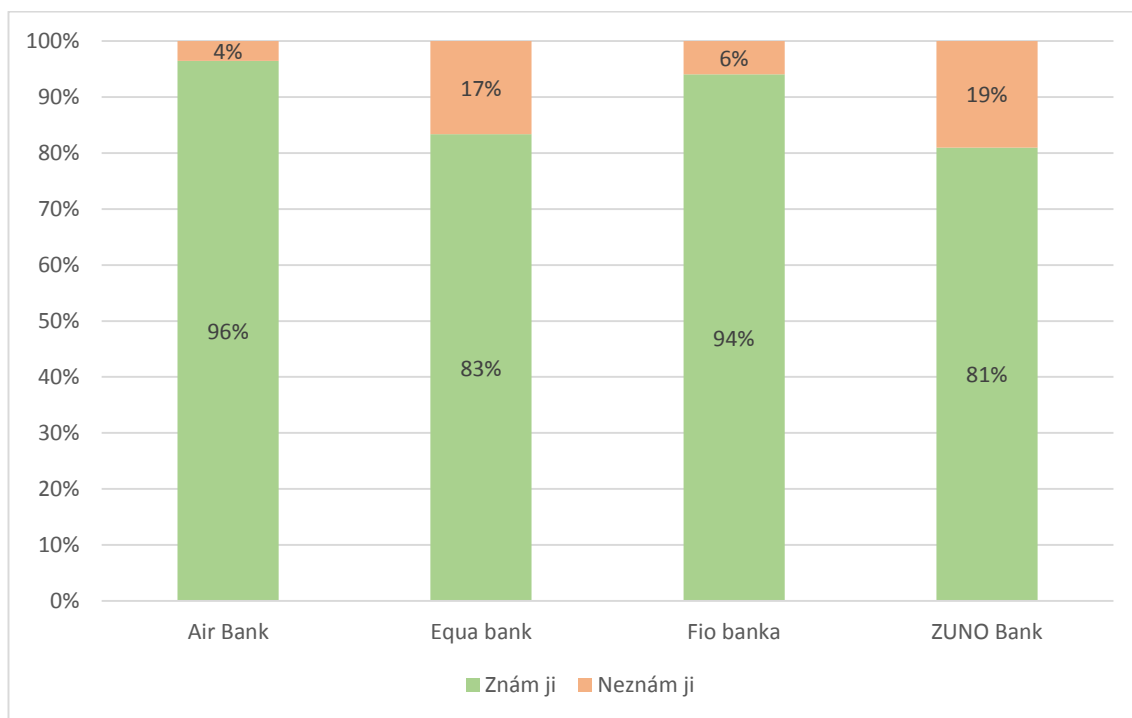
Pohled na komunikační mix banky by nebyl úplný, kdyby neobsahoval zpětnou vazbu od veřejnosti. Toto dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, jak na respondenty hodnocené banky působí, jaké o nich mají mínění a zda je vůbec znají.

Otázka č. 1: Znáte hodnocené banky?

Tato otázka měla za cíl zjistit, kolik respondentů danou banku zná. Graf je složen z výsledků čtyř otázek, které se vztahovaly vždy k jedné bance a šlo na ně odpovědět ano nebo ne. I následující grafy jsou zpracovány stejným způsobem, vždy shrnují informace, které byly získány pro každou banku jednotlivě. Jak je z grafu zřejmé, každou banku zná jiný počet respondentů. Vyhodnocení dotazníku dále pracuje s těmito různými počty odpovědí. Každá z nově vzniklých bank je dále hodnocena jen respondenty, kteří ji znají.

Z tohoto grafu vyplývá, že největší počet respondentů tj. 96 % zná Air Bank a pouze 4 % dotázaných ji neznají. Fio banka dosáhla pouze o 2 % horšího výsledku, tj. 94 %. Druhou dvojici bank s podobnými výsledky tvořila Equa bank a ZUNO Bank. U nich bylo povědomí respondentů horší, Equa bank zná 83 % dotázaných a ZUNO Bank pouze 81 %. Pokud je tento graf porovnán s grafem zobrazující povědomí o reklamách hodnocených bank, vyjdou najevo jisté podobnosti. Povědomí o bankách může mít značnou souvislost se znalostí jejich reklam, které mohou být nejviditelnějším prvkem banky.

Graf č. 1: Povědomí respondentů o hodnocených bankách¹⁴⁰

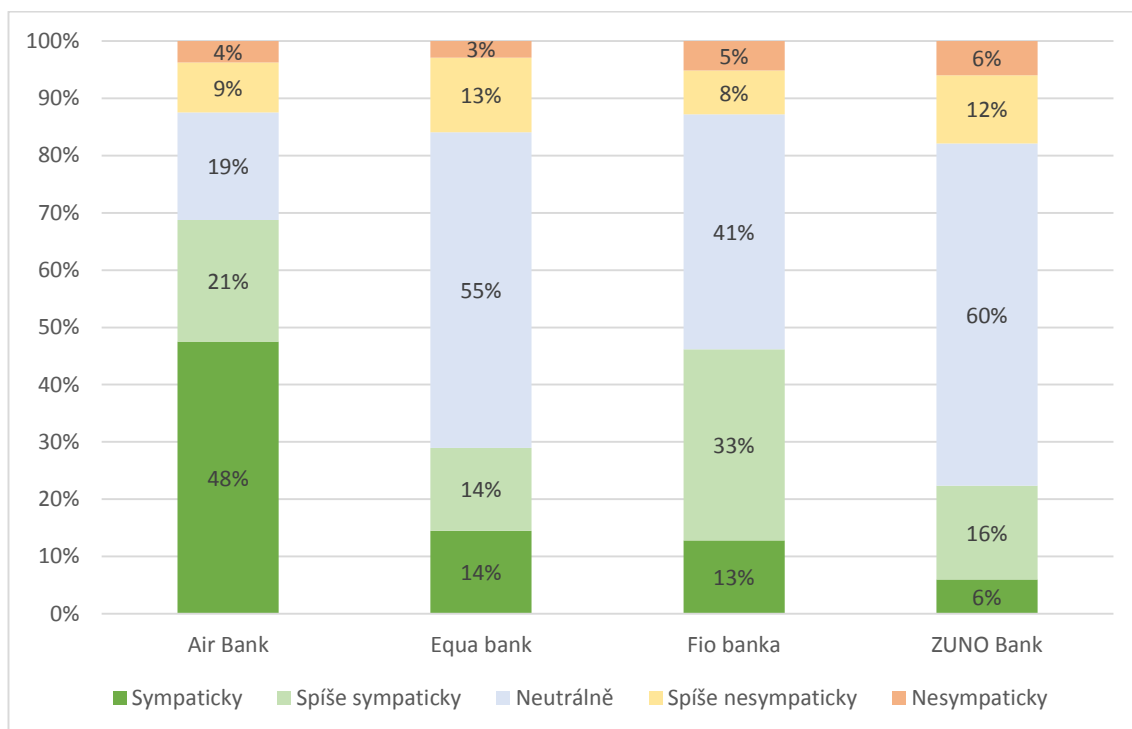


Otázka č. 2: Jak na Vás hodnocené banky působí?

V této otázce respondenti hodnotili, jak na ně banky působí nově vzniklé banky. Cílem bylo zjistit, jestli jsou hodnocené banky jako celek respondentům sympatické, nebo ne. Nejlepší hodnocení získala s velkým náskokem opět Air Bank. Sympatická je téměř polovině respondentů a dalším cca 20 % je spíše sympatická. Další v pořadí je Fio banka, kterou hodnotilo 13 % respondentů jako sympatickou a dalších 33 % jako spíše sympatickou. Dále se umístila Equa bank, která je sympatická i spíše sympatická 14 %. Nejhůře dopadla opět ZUNO Bank, která je sympatická pouze 6 % dotázaných a spíše sympatická 16 %.

¹⁴⁰ Vlastní zpracování.

Graf č. 2: Názory respondentů, jak na ně působí hodnocené banky¹⁴¹

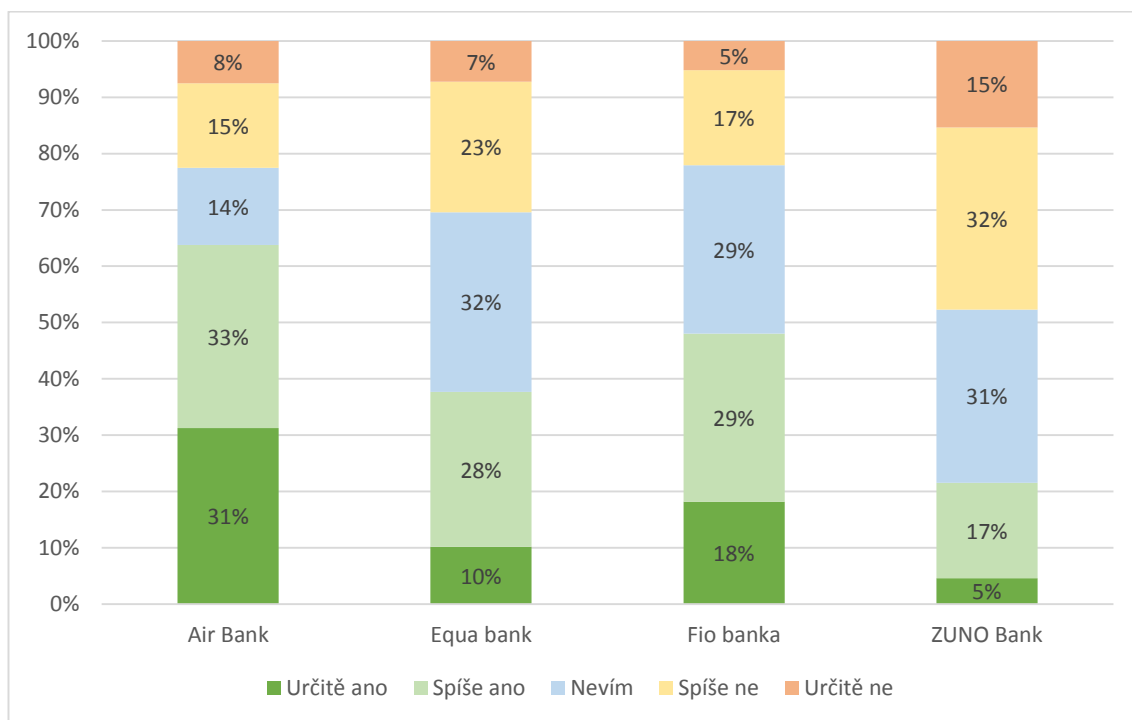


Otázka č. 3: Máte v hodnocené banky důvěru?

Cílem této otázky bylo zjistit míru důvěry respondentů v hodnocené banky. Jako nejméně riziková byla vnímána Air Bank, které naprosto důvěřuje 31 % respondentů a spíše důvěřuje 33 %. Na druhém místě skončila opět Fio banka s 18 % odpovědí určitě ano a 29 % spíše kladných. Equa bank získala 10 % kladných odpovědí a 28 % spíše kladných. Na posledním místě opět skončila ZUNO Bank, jež důvěřuje pouze 5 % respondentů a 17 % ji spíše důvěřuje. Naopak odpovědi vyjadřující nedůvěru byly u této banky mnohem početnější než u ostatních hodnocených bank.

¹⁴¹ Vlastní zpracování.

Graf č. 3: Důvěra respondentů v hodnocené banky¹⁴²



Otázka č. 4: Navštívil/a jste někdy pobočky hodnocených bank?

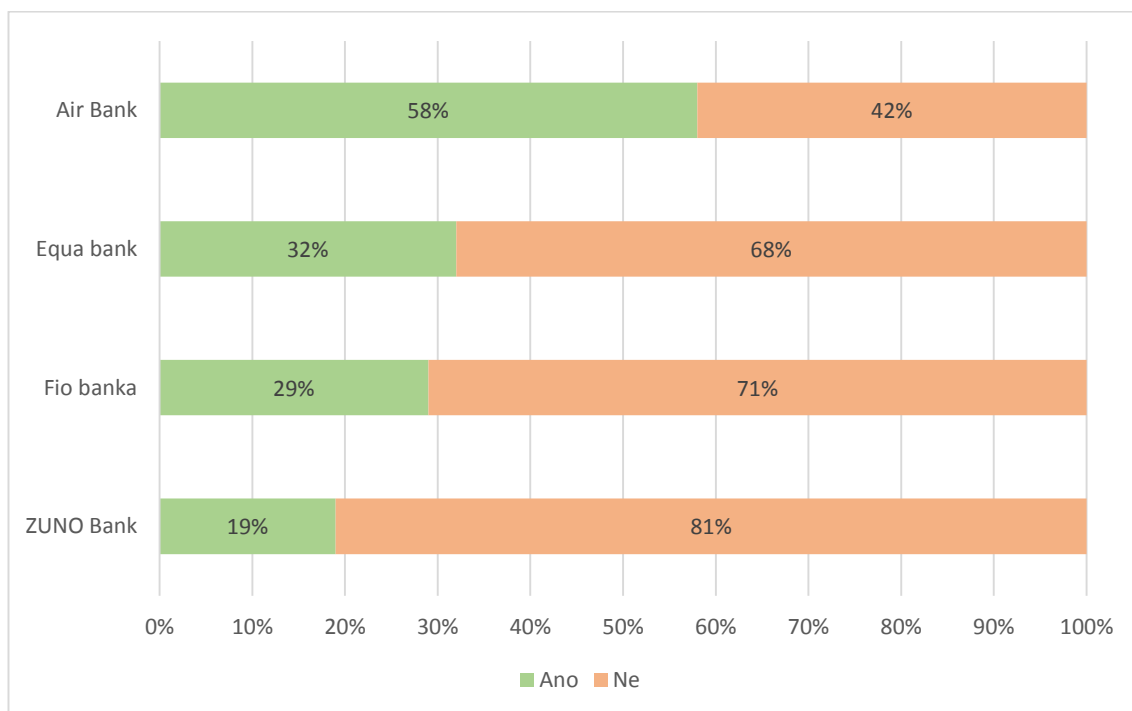
Tento graf shrnuje, kolik procent respondentů, kteří danou banku znají, ji také navštívilo. U Air Bank, Equa bank a Fio banky se jedná o návštěvy poboček, zatímco u ZUNO Bank jde o ZUNO ZÓNU, tedy o kontaktní místo. Z výsledků vyplývá, že nejnavštěvovanější pobočky má Air Bank, kterou navštívilo 58 % dotázaných. Equa bank a Fio banka jsou na tom podobně, zkušenosti s pobočkami má kolem 30 %, resp. 32 % a 29 % respondentů.

Nízký počet návštěvníků ZUNO Bank může být způsoben faktem, že se jedná téměř čistě internetovou banku a všechny její produkty a další bankovní operace jsou nastaveny tak, aby šly zakládat a ovládat on-line. Nemůže tedy nastat situace, že by bylo pro klienta této banky z nějakého důvodu nutné navštívit ZUNO ZÓNU (jako je tomu např. u hypotečních úvěrů jiných bank).

Zatímco ZUNO Bank razí heslo „Less bank, more life“, které spočívá v minimálním nutném kontaktu s bankou, Air Bank zvolila opačnou strategii. Snaží se klientům na pobočkách vytvořit příjemné prostředí (káva zdarma, dětské koutky), aby se do poboček rádi vraceli. Tento přístup bank by mohl být vysvětlením pro získaná data zobrazená v grafu.

¹⁴² Vlastní zpracování.

Graf č. 4: Návštěvnost poboček hodnocených bank¹⁴³

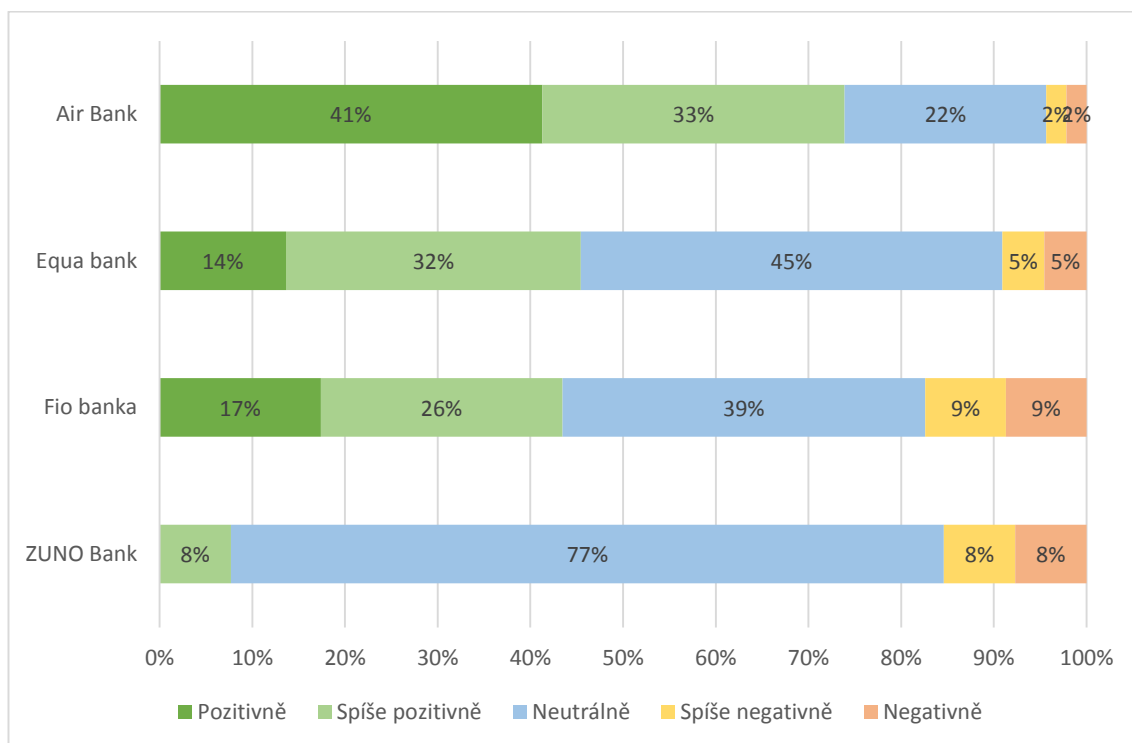


Otázka č. 5: Jak na Vás působí pobočky hodnocených bank?

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaké dojmy v respondentech návštěva pobočky zanechala. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří příslušnou banku znali a uvedli v předchozí otázce, že pobočku navštívili. Z tohoto grafu vyplývá, že nejlepší dojmy v návštěvnících vzbuzují pobočky Air Bank. Více než 70 % mělo z jejích poboček kladný dojem, pouze u dvou dotázaných tomu bylo naopak. Fio banka a Equa bank jsou na tom s kladnými hodnoceními podobně. U obou se podíl spokojených návštěvníků poboček pohybuje okolo 45 %. Na druhou stranu má Fio banka větší počet dotázaných, kteří naopak hodnotili pobočky záporně. Návštěva ZUNO ZÓNY zanechala u více než 75 % respondentů neutrální dojem. Kladný dojem zanechala pouze v jednom respondentovi.

¹⁴³ Vlastní zpracování.

Graf č. 5: Dojmy respondentů z návštěv poboček hodnocených bank¹⁴⁴

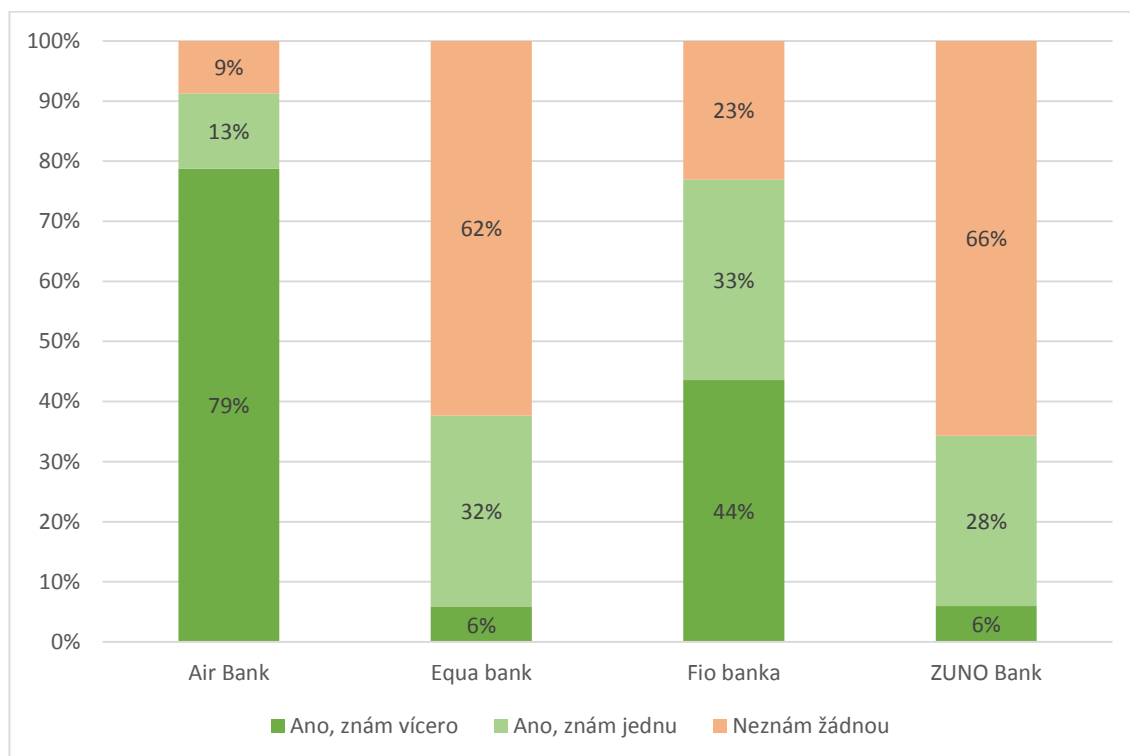


Otázka č. 6: Znáte reklamy hodnocených bank?

Podle tohoto grafu by bylo možné hodnocené banky rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří Air Bank a Fio banka, jejichž reklamy utkvěly respondentům v paměti mnohem lépe, než reklamy druhé dvojice bank, Equa bank a ZUNO Bank. Nejlépe si respondenti vybavují reklamní spoty Air Bank, více jak 90 % dotázaných si vybavilo jejich reklamy. Fio banka dopadla o něco hůře, její reklamy si vybaví 77 % respondentů, přičemž více než jednu zná 44 %. Equa bank a ZUNO Bank dopadly podobně, jejich reklamy si vybaví přibližně 35 % dotázaných. Zbylým 65 % dotázaných neříkají reklamy těchto dvou bank nic, což pro ně není příliš pozitivní.

¹⁴⁴ Vlastní zpracování

Graf č. 6: Povědomí respondentů o reklamách bank¹⁴⁵



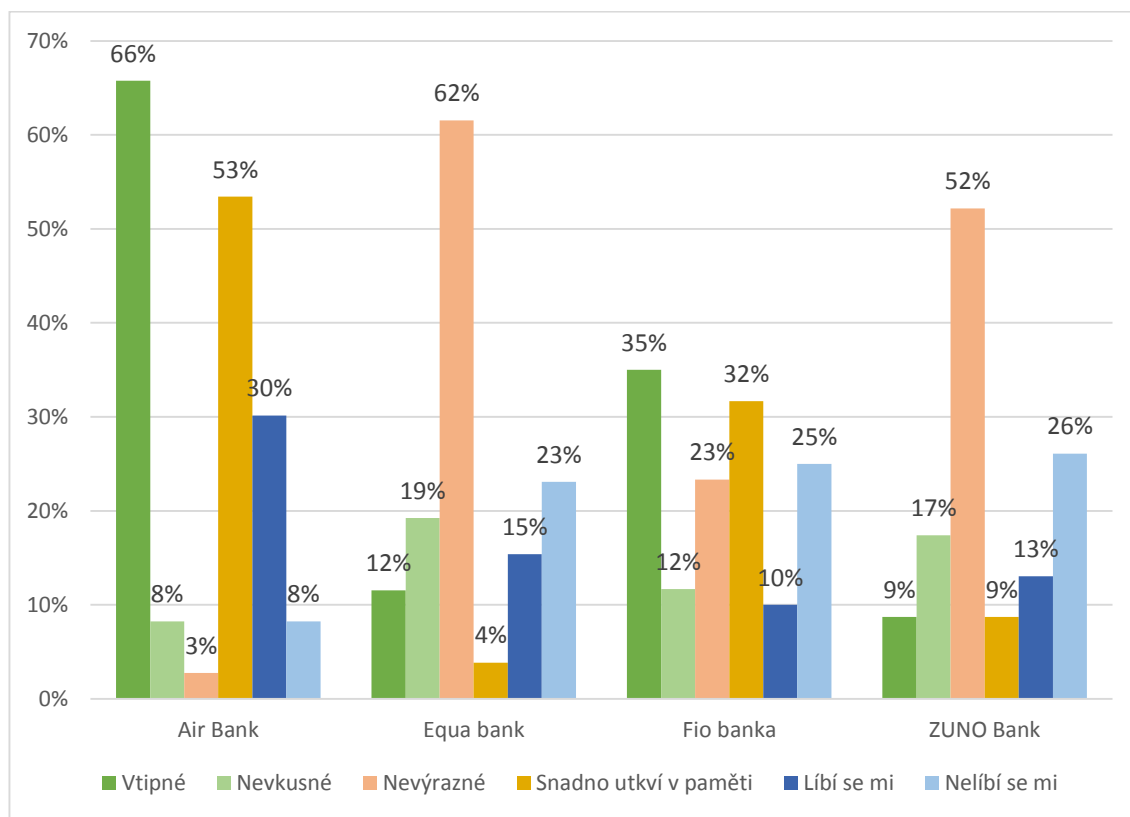
Otázka č. 7: Jaké máte názory na reklamy hodnocených bank?

V této otázce měli za úkol respondenti, kteří reklamy daných bank znali, tyto reklamy zhodnotit. Měli na výběr z šesti možností, označit jich mohli více. Mezi respondenty jsou nejoblíbenější reklamy od Air Bank. 66 % dotázaných je ohodnotilo jako vtipné a 53 % jako snadno zapamatovatelné. Třetí kladné hodnocení, tedy líbí se mi, u těchto reklam označilo 30 % respondentů. ZUNO Bank a Equa bank jsou na tom opět velmi podobně. Již z předchozího grafu je zřejmé, že se reklamy těchto dvou bank tolik nedostaly do povědomí veřejnosti a i ti respondenti, kteří je znají, je nejčastěji hodnotí jako nevýrazné.

Názory na reklamy Fio banky jsou smíšené. Některým respondentům přijdou vtipné, jiným nevkusné, některým se líbí, dalším ne. Překvapivým zjištěním je, že odpovědi nevýrazné a snadno utkví v paměti získaly podobný počet hlasů.

¹⁴⁵ Vlastní zpracování.

Graf č. 7: Názory respondentů na reklamy hodnocených bank¹⁴⁶



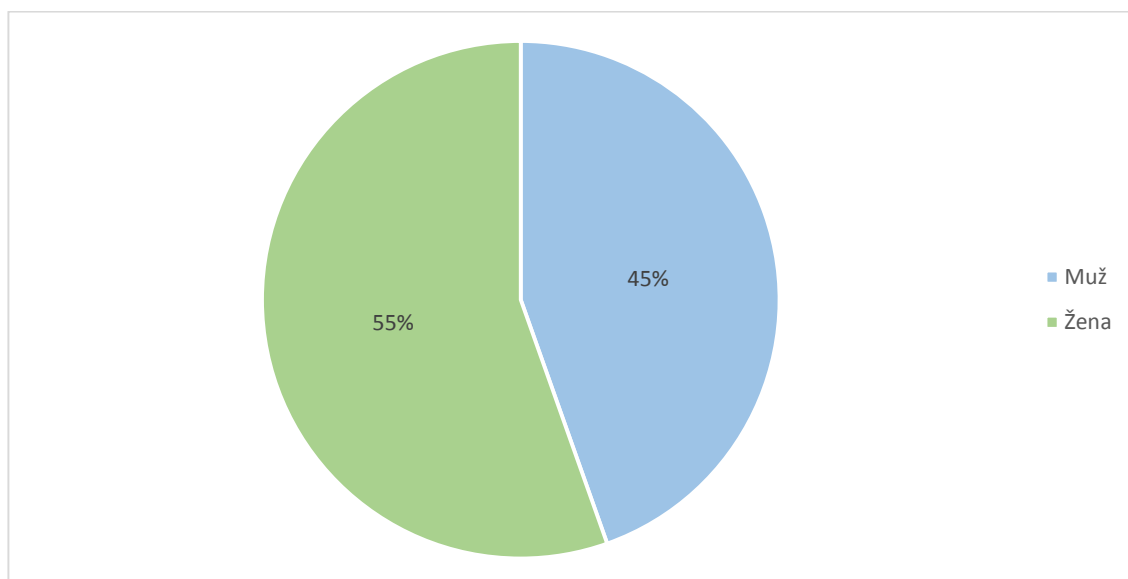
Poznámka: respondenti mohli na položenou otázku uvést více odpovědí, součet odpovědí u jednotlivých bank je větší než 100 %.

Otázka č. 8: Jaké je Vaše pohlaví?

První identifikační otázka marketingového výzkumu zjišťovala pohlaví respondentů. Z grafu lze vyčíst, že 55 % tvořily ženy a 45 % muži. Poměr zastoupení obou pohlaví je tedy v dotazníku vyrovnaný.

¹⁴⁶ Vlastní zpracování.

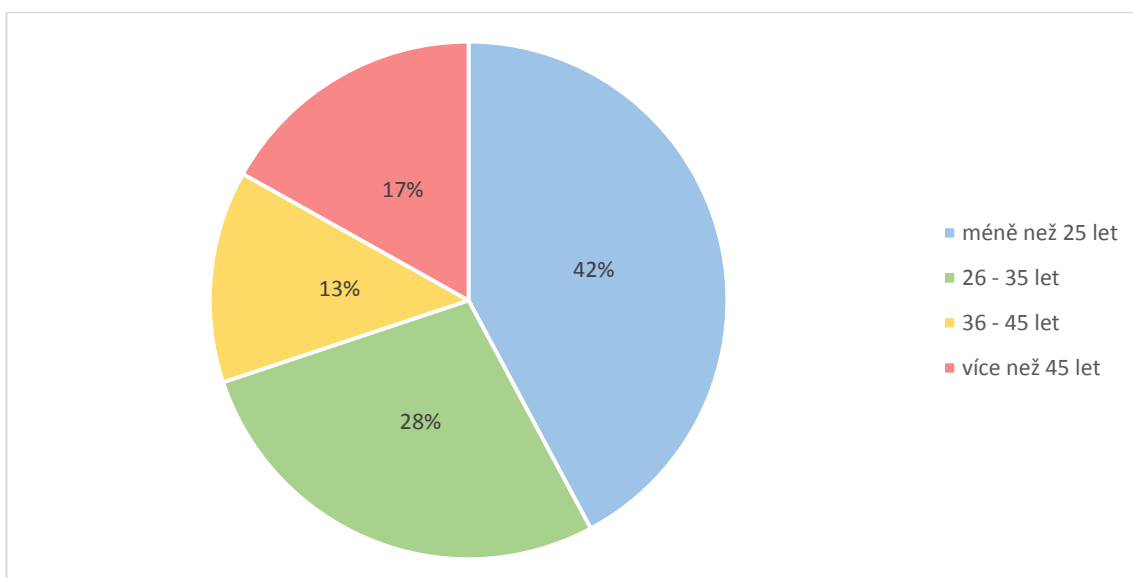
Graf č. 8: Pohlaví respondentů¹⁴⁷



Otázka č. 9: Jaký je Váš věk?

Druhá identifikační otázka měla za úkol zjistit věkové rozložení dotazovaných osob. Z grafu vyplývá, že 42 % tvoří mladí lidé do 25 let, dalších 28 % sestává z lidí ve věku 26 – 35 let, dalších 13 % je zastoupeno věkovou kategorií 36 – 45 let. Poslední věková kategorie přes 45 let je tvořena 17 % respondentů. Větší zastoupení nižších věkových kategorií může být způsobeno faktem, že dotazník byl šířen zejména po internetu a sociální síti Facebook.

Graf č. 9: Věkové rozložení respondentů¹⁴⁸



¹⁴⁷ Vlastní zpracování.

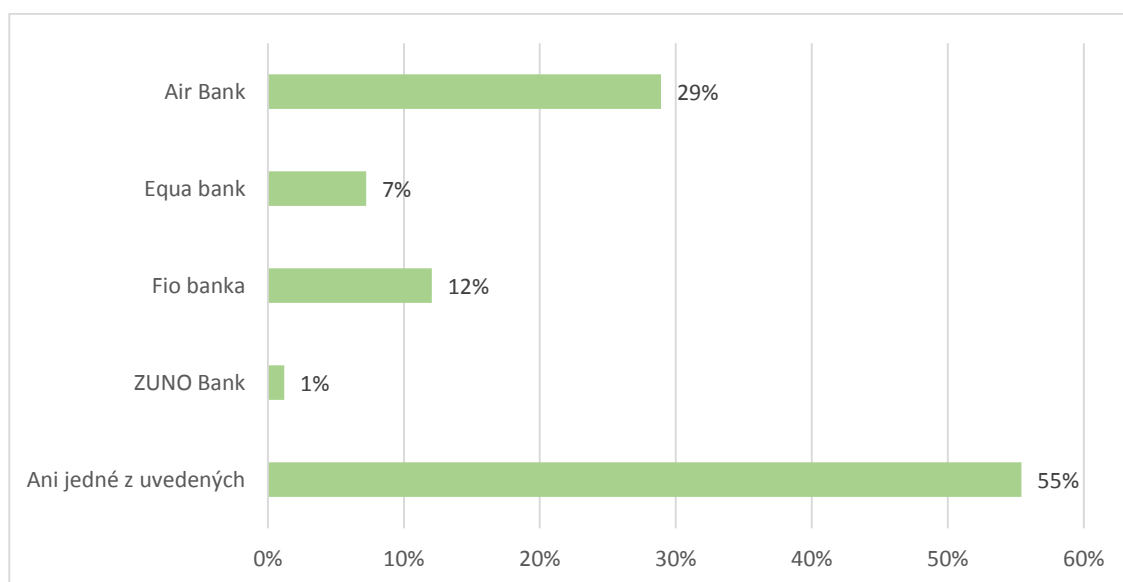
¹⁴⁸ Vlastní zpracování.

Otázka č. 10: Jste nebo byl/a klientem/klientkou hodnocených bank?

Tato a následující otázka byly umístěny až na konci dotazníku. Protože se však jedná o třetí identifikační otázku, byla ve vyhodnocení dotazníku zařazena jako třetí. Z tohoto grafu vyplývá, že 55 % dotázaných respondentů klienty hodnocených bank nikdy nebylo. Nejvíce klientů mezi respondenty z hodnocených bank měla Air Bank, a to 29 %, na druhém místě s 12 % klientů skončila Fio banka. Na třetí pozici se umístila Equa bank se 7 % zákazníků. Jako poslední se umístila ZUNO Bank. Dotazník od ní vyplnil pouze jediný klient.

Z důvodu, že klienti mohou měnit banky, bylo možné v dotazníku označit více odpovědí. Proto součet všech označených odpovědí přesahuje 100 %.

Graf č. 10: Zastoupení klientů hodnocených bank mezi respondenty¹⁴⁹



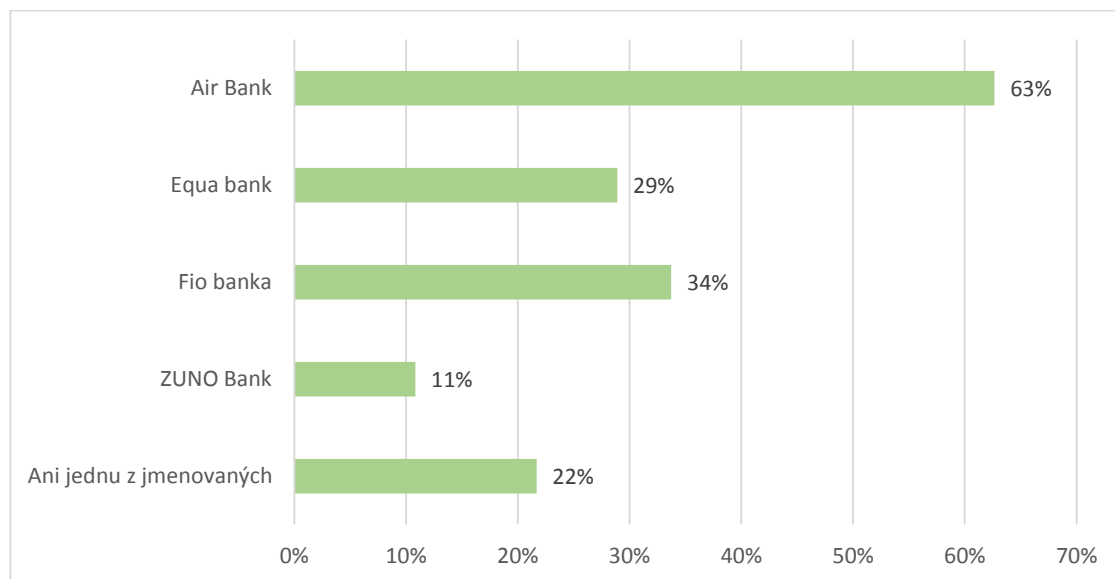
Otázka č. 11: Pokud byste si sjednával/a nový bankovní produkt, které z uvedených bank byste zvažoval/a?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak je úspěšná marketingová strategie hodnocených bank u respondentů dotazníku. Cílem banky je mít co nejvyšší počet klientů. Pokud komunikační strategie banky lidi zaujme, ale nepřesvědčí je o založení produktu u dané banky, není taková komunikační strategie vhodná. Z grafu vyplývá, že téměř dvě třetiny respondentů (63 %) bude při zakládání nového bankovního produktu zvažovat Air Bank. Marketingová strategie této banky je tedy z hodnocených bank nejlépe nastavena. Druhá skončila Fio banka, která by přicházela v úvahu pro cca třetinu respondentů (34 %). Equa bank by zvažovalo 29 % respondentů. Nejméně

¹⁴⁹ Vlastní zpracování.

pozitivního výsledku dosáhla ZUNO Bank, u níž by si bylo ochotno založit produkt pouze 11 % respondentů. Je možné, že na tento výsledek má vliv špatné hospodaření banky a dohady ohledně jejího chystaného prodeje.

Graf č. 11: Ochota sjednat si produkt u hodnocených bank¹⁵⁰



¹⁵⁰ Vlastní zpracování.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo porovnat marketingový mix nově vzniklých bank. Vedlejším cílem bylo provést marketingový výzkum s cílem analyzovat povědomí o nově vzniklých bankách a úspěšnost jejich komunikace. Těmito institucemi byly zvoleny Air Bank, Equa bank, Fio banka, ZUNO Banka. Byly porovnávány jednotlivé složky marketingového mixu tedy produkt, cena, distribuce a komunikace.

Z pohledu **produktu** nemá žádná z nově vzniklých bank úplné portfolio. Bylo zjištěno, že Air Bank a ZUNO Bank neposkytují své produkty podnikatelům nebo právnickým osobám. Nabídka žádné z hodnocených bank pro segment retail není kompletní. Air Bank, Equa bank a ZUNO Bank ale postupně svoji nabídku rozšiřují. Všechny hodnocené banky využívají strategii průniku na trh. Snaží se „přetáhnout“ klienty velkým bankám a zvyšovat svoje podíly na již existujícím bankovním trhu.

Hodnocené banky uplatňují politiku nízkých **cen**. Banky si za běžné operace účtují nízké nebo žádné poplatky a s výjimkou Fio banky relativně vysoko úročí vkladové bankovní produkty, zejména spořicí účet. Cílem tohoto jednání je získat nové klienty a zvýšit svůj tržní podíl.

V oblasti **distribuce** jsou nově vzniklé banky též inovátory. Air Bank, ZUNO Bank i Equa bank umožňují zakládání některých bankovních produktů on-line, bez nutnosti návštěvy pobočky. ZUNO Bank ani žádné pobočky nevede, má pouze ZUNO ZÓNU. Air Bank a Equa bank pobočkovou síť mají, ale je zařízena netradičně. Jedinou z hodnocených bank s tradiční sítí poboček i bankomatů je Fio banka. Air Bank má bankomaty jen na pobočkách a to z toho důvodu, že její pracovníci s hotovostí nepracují. Mimo pobočky je možné vybírat si hotovost na terminálech Sazky a vkládat ji přes Českou poštu. Equa bank a ZUNO Bank umožňují svým klientům využívat jakýkoliv bankomat v ČR. Existuje zde ale riziko, že velké banky v budoucnosti výrazně zdraží nebo omezí využívání svých bankomatů klienty jiných bank a hodnocené banky budou muset hledat způsob, jak se s tímto problémem vypořádat.

Nejlépe zvládnutou marketingovou **komunikaci** má z hodnocených bank Air Bank. U on-line marketingu na sociálních sítích vyvinula nejvyšší aktivitu, vložila nejvíce příspěvků a získala nejvíce čtenářů. Na řadě kanálů (např. YouTube nebo Facebook) začala být aktivní dříve, než vstoupila na český trh. Ostatní banky většinou začaly být aktivní až v momentu vstupu na trh nebo dokonce až později.

Ohledně reklamních kampaní zaujaly hodnocené banky dva přístupy. Air Bank a Fio banka vytvořily výrazné, místy až útočné, reklamní spoty, ve kterých se srovnávají s velkými bankami a dávají najevo, v čem jsou lepší. Druhá dvojice bank zvolila propagaci svých produktů na základě podstatných přímých informací. Dotazníkové šetření ukázalo, že má přístup Air Bank a Fio banky mezi veřejností lepší odezvu, jejich reklamy zná 92 %, resp. 77 % dotázaných. Equa bank a ZUNO Bank svým komunikačním mixem zaujaly méně, vybavilo si je 38 % resp. 36 % respondentů. Jejich reklamy byly respondenty označovány jako nevýrazné a i banky samotné byly méně známé – zatímco u Air Bank toto číslo dosáhlo hodnoty 96 % a u Fio banky 94 %, Equa bank znalo pouze 83 % a ZUNO Bank dokonce jen 81 % dotázaných.

Závěry autorky potvrdilo i dotazníkové šetření, ze kterého nejlépe vyšla Air Bank. Na respondenty působila nejsympatičtější (69 %), měli v ní nejvyšší důvěru (64 %) a při zakládání nového produktu byla nejčastěji zvažována jako možná varianta (63 %). Druhá v pořadí se umístila Fio banka (zdála se sympatická 46 % respondentů, důvěru v ní mělo 47 % a produkt u ní by zvažovalo 34 % dotazovaných), za ní s odstupem Equa bank (sympatie u ní dosáhly výše 28 %, důvěra 38 % a míra zvažování nového produktu 29 %). Nejhorších výsledků dosáhla ZUNO Bank, která se zdála sympatická pouze 22 % dotázaných, důvěryhodná pro 22 % respondentů a produkt od ní by zvažovalo 11 % respondentů. K této situaci ZUNO Bank mohla přispět i špatná hospodářská situace banky a zvěsti o možném prodeji.

Všechny hodnocené banky jsou víceméně úspěšné ve zvyšování svého tržního podílu. Nízko nastavené ceny jim poskytují konkurenční výhodu, stejně jako možnost zakládat si u nich bankovní produkty on-line.

- Podle autorky má největší potenciál z nově vzniklých bank Air Bank. Tato banka má svůj marketingový mix velmi dobře nastaven. Air Bank působí na zákazníky přátelským dojmem a vzbuzuje v nich důvěru. Velký podíl na přátelském image banky mají bankovní asistenti a pobočky samotné, které mají na sociálních sítích velmi kladné odezvy od spokojených návštěvníků.
- Equa bank dle autorky patří mezi méně výrazné z hodnocených bank. I když je její produktová a cenová nabídka na úrovni ostatních bank, její marketingová komunikace není tak dobře zvládnutá. Její reklamy jsou sice zaměřené na vlastnosti svých produktů, tímto rozhodnutím se staly pro veřejnost neatraktivní. Je tedy vidět, že snaha o co nejvyšší jednoduchost a upřímnost

nevede vždy k úspěchu. Aby v současnosti marketingová komunikace diváky zaujala, musí být nápaditá a vtipná, což by Equa bank měla vzít v úvahu.

- Fio banka je také jedna z úspěšnějších nově vzniklých bank, S počtem klientů je na tom nejlépe. Reklamní kampaň má tato banka velmi dobře zvládnutou, ale na sociálních sítích nevyvíjí takovou aktivitu. Podle autorky by kromě zlepšení v této oblasti bance pomohlo i zaujmout osobnější přístup ke klientům.
- ZUNO Bank je ze všech hodnocených bank v nejhroší situaci. Nedaří se jí dostat do zisku a hrozí jí prodej, což má na image banky negativní vliv. Pro vedení této banky by mělo být prioritou vyřešit tuto složitou situaci. Nevýrazná a málo viditelná marketingová komunikace banky nepřispívá ke zlepšení této situace.

Nejlépe nastavený marketingový mix má tedy Air Bank, což potvrzují i odpovědi respondentů marketingového šetření. Jako druhá nejúspěšnější se zařadila Fio banka, která spolu s Air Bank tvoří úspěšnější dvojici z hodnocených bank. Naopak Equa bank a ZUNO Bank se nepodařilo vytvořit dostatečně efektivní marketingovou komunikaci. U ZUNO Bank se k této skutečnosti přidává i špatná hospodářská situace banky, která může být jednou z příčin nejnižšího mínění respondentů dotazníkového šetření o bance. Je tedy zřejmé, že efektivní marketingová komunikace u nově vzniklých bank se stala významným faktorem jejich úspěchu na českém bankovním trhu.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DER BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. DUŠEK, J. *Metodika pro tvorbu bakalářských prací VŠERS*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2014. 66 s.
3. DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha, 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.
4. 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.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. 1. vyd. Brno : Bizz Books, 2012. 168 s. ISBN 978-80-265-0001-8.
7. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank*. Praha : C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
9. KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2003. 104 s. ISBN 80-7157-652-2.
10. KOTLER, P. *Marketing management*. New York : Pearson Education, 2009. 889 s. ISBN 978-02-737-1856-7.
11. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. LIŠKA, P., ELEK, Š., MAREK, K. *Bankovní obchody*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer, 2014. 216 s. ISBN 978-80-7478-510-8.
14. PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.
15. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

16. REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. aktualizované vyd. Praha : Management Press, 2012. 417 s. ISBN 978-80-7261-240-6.
17. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
18. ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 449 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
19. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. *Air Bank* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/>>.
2. Air Bank. In *Facebook* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Airbank/>>.
3. Air Bank. In *Google+* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://plus.google.com/+airbank/posts>>.
4. Air Bank. In *Twitter* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <https://twitter.com/Air_Bank/>.
5. Air Bank. In *YouTube* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/airbankcz/>>.
6. BUBÁK, Z. *Představujeme Vám Equa bank* [online]. 2012, 09.07.2012 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.poplatkozrout.cz/700-Predstavujeme-Vam-Equa-Bank.aspx/>>.
7. BUDAŘOVÁ, M. *Názory na nové banky - Air, Equa, Fio, Zuno* [online]. Praha : Marek Demčák, 2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nazory-na-nove-banky-air-equ/>.
8. *Ceník* [online]. Praha : Air Bank, 2015, 11.02.2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/prouzivatele/cenik-jako-soucast-pribalu-k-rs/Contents/0/6061526D9487218C10CB877309610EA6/resource.pdf/>>.
9. *Ceník* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2014, 01.11.2014 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/global/documents/zuno-cenik.pdf/>>.
10. *Ceník finančních operací a služeb pro fyzické a právnické osoby* [online]. Praha : Fio banka, 2014, 31.07.2014 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/docs/cz/cenik_bankovni_sluzby.pdf/>.

11. DURČÁK, T. *ZUNO Bank* [online]. 2014, 12.09.2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.banky.cz/zuno-bank/>>.
12. *Equa bank* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/>>.
13. Equa bank. In *Google+* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://plus.google.com/+equabank/posts/>>.
14. Equa bank. In *Twitter* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://twitter.com/equabankcz/>>.
15. Equa bank. In *YouTube* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/equabank/>>.
16. *Finanční výsledky* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/financni-vysledky/>>.
17. *Fio banka* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.fio.cz/>>.
18. Fio banka CZ. In *YouTube* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/fiobanka/>>.
19. Fio banka. In *Facebook* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Fiobanka/>>.
20. Fio banka. In *Google+* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://plus.google.com/+fiobanka/posts/>>.
21. Fio banka. In *Twitter* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <https://twitter.com/FIO_bank/>.
22. *Historie* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/historie>>.
23. *Kdo stojí za ZUNO* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/kdo-stoji-za-zuno/>>.
24. *Kontakty, pobočky banky, otevírací doba, pokladna* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/kontakty?region=1#mapBranches/>>.
25. *Mapa poboček a bankomatů* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/kde-nas-najdete/mapa-pobocek-a-bankomatu/>>.
26. *Na splátkách odpustíme již 30 milionů korun* [online]. Praha : Air Bank, 2012, 12.02.2012 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW:

- <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/na-splatkach-odpustime-jiz-30-milionu-korun/>>.
27. *O Air Bank* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.
 28. *Pár slov o Equa bank* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/o-nas/>>.
 29. *Pobočky a bankomaty* [online]. Praha : Equa bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/kontakt/adresy-pobocek/>>.
 30. *Počet žádostí o hypotéku Equa bank rychle roste* [online]. Praha : Equa bank, 2012, 14.03.2012 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/o-nas/novinky/pocet-zadosti-o-hypoteku-equa-bank-rychle-roste-54/>>.
 31. *Proč náš běžný účet?* [online]. Praha : Air Bank, 2015 [cit. 2015-06-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/bezny-ucet/proc-bezny-ucet/>>.
 32. *Proč ZUNO* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/proc-zuno/>>.
 33. *Přijďte si na pobočku vyzkoušet pojištění, které vás nenechá ve štýchu* [online]. Praha : Air Bank, 2015, 26.02.2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/prijdte-si-na-pobočku-vyzkouset-pojisteni-ktere-vas-nenecha-ve-stychu/>>.
 34. *Příběh* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/pribeh/>>.
 35. *Rozšíření nabídky termínovaných vkladů* [online]. Praha : Equa bank, 2012, 01.08.2012 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.equabank.cz/o-nas/novinky/rozsireni-nabidky-terminovanych-vkladu-91/>>.
 36. *Sazebník - účty* [online]. Praha : Equa bank, 2015, 01.02.2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/files/doc/629-cz-sazebnik-ucty-20150201-1.pdf/>>.
 37. *Seznam subjektů v sestavě* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB34.SUBJECTS_VZ_DETAIL?p_lang=cz&p_DATUM_OD=01.01.2010&p_DATUM_DO=30.06.2015&p_ktere_datum=1&p_ses_idx=1/>.
 38. *Seznam subjektů v sestavě* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW:

- <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB34.SUBJECTS_VZ_DETAIL?p_lang=cz&p_DATUM_OD=01.01.2010&p_DATUM_DO=30.06.2015&p_ktere_datum=2&p_ses_idx=1/>.
39. SKALCOVÁ, O., VAINERT, L. *Banka ZUNO je na prodej. Prodělává desítky milionů korun ročně* [online]. 2015, 20.01.2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://archiv.ihned.cz/c1-63407030-banka-zuno-je-na-prodej-prodelava-desitky-milionu-korun-rocne/>>.
 40. *Spořicí účet Fio konto* [online]. Praha : Fio banka, 2015 [cit. 2015-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/bankovni-sluzby/sporeni/sporici-ucet-fio-konto/>>.
 41. *Už brzy Vám pomůžeme zbavit se hypotéční koule na noze* [online]. Praha : Air Bank, 2015, 11.02.2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/uz-brzy-vam-pomuzeme-zbavit-se-hypotecni-koule-na-noze/>>.
 42. *Velké banky útočí. Chtějí zvýšit poplatky za bankomaty* [online]. Praha : Economia, 2015, 02.07.2015 [cit. 2015-07-05]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.aktualne.cz/finance/velke-banky-utoci-chteji-zvysit-poplatky-za-bankomaty/r~888fd2421fef11e5989d0025900fea04/>>.
 43. *Základní seznamy subjektů (výsledné sestavy)* [online]. Praha : Česká národní banka, 2015, 05.07.2015 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=05.07.2015&p_hie=HU&p_rec_per_page=1000&p_ses_idx=10#BANKY_POB_ZAHR_BANK_TYP1_H1/>.
 44. *ZUNO Bank* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.zuno.cz/>>.
 45. ZUNO Bank. In *Facebook* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/zuno.cz/>>.
 46. ZUNO Bank. In *Twitter* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://twitter.com/zunocz/>>.
 47. ZUNO CZ. In *YouTube* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/zunoCZ/>>.
 48. *ZUNO ZÓNA* [online]. Praha : ZUNO Bank, 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno-zony/>>.

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Přehled nových bankovních subjektů od 1.1.2010 do 30.6.2015..... | 27 |
| Tabulka č. 2: Přehled zaniklých bankovních subjektů od 1.1.2010 do 30.6.2015..... | 28 |
| Tabulka č. 3: Produktová nabídka bank pro vybrané subjekty | 34 |
| Tabulka č. 4: Přehled bankovních produktů pro segment retail | 35 |
| Tabulka č. 5: Bankovní produkty pro firmy a podnikatele | 39 |
| Tabulka č. 6: Přehled produktů zakládaných on-line..... | 42 |
| Tabulka č. 7: Počty poboček hodnocených bank | 43 |
| Tabulka č. 8: Přehled využívaných komunikačních kanálů..... | 48 |
| Tabulka č. 9: Přehled aktivity hodnocených bank na sociální síti Twitter | 49 |
| Tabulka č. 10: Přehled aktivity hodnocených bank na sociální síti Facebook | 50 |
| Tabulka č. 11: Přehled aktivity hodnocených bank na sociální síti Google+ | 50 |
| Tabulka č. 12: Přehled aktivity hodnocených bank na serveru YouTube..... | 52 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf č. 1: Povědomí respondentů o hodnocených bankách | 55 |
| Graf č. 2: Názory respondentů, jak na ně působí hodnocené banky | 56 |
| Graf č. 3: Důvěra respondentů v hodnocené banky | 57 |
| Graf č. 4: Návštěvnost poboček hodnocených bank | 58 |
| Graf č. 5: Dojmy respondentů z návštěv poboček hodnocených bank | 59 |
| Graf č. 6: Povědomí respondentů o reklamách bank | 60 |
| Graf č. 7: Názory respondentů na reklamy hodnocených bank | 61 |
| Graf č. 8: Pohlaví respondentů..... | 62 |
| Graf č. 9: Věkové rozložení respondentů..... | 62 |
| Graf č. 10: Zastoupení klientů hodnocených bank mezi respondenty | 63 |
| Graf č. 11: Ochota sjednat si produkt u hodnocených bank | 64 |

Přílohy

Příloha č. I: Dotazník – Názory na nové banky – Air Bank, Equa bank, Fio banka, ZUNO Bank

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Budařová a studuji Vysokou školu evropských a regionálních studií v Příbrami. Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou použity v mé bakalářské práci s názvem *Marketingový mix nově vzniklých bank v ČR*.

Děkuji předem za vyplnění.

1. Jaký je Váš věk?

- méně než 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- více než 45 let

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

3. Znáte Air Bank?

- Ano
- Ne

4. Jak na Vás tato banka působí?

- Sympaticky
- Spíše sympaticky
- Neutrálně
- Spíše nesympaticky
- Nesympaticky

5. Máte v Air Bank důvěru?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

6. Jak na Vás působí pobočky banky (vybavení, jednání pracovníků banky)?

- Nikdy jsem pobočku Air Bank nenavštívil (a)
- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

7. Vybavíte si reklamy Air Bank?

- Ano, jednu
- Ano, vícero
- Ne

8. Jaký na ně máte názor?

- Vtipné
- Snadno utkví v paměti
- Líbí se mi
- Nelíbí se mi
- Nevkusné
- Nevýrazné

9. Znáte Equa bank?

- Ano
- Ne

10. Jak na Vás tato banka působí?

- Sympaticky
- Spíše sympaticky
- Neutrálně
- Spíše nesympaticky
- Nesympaticky

11. Máte v Equa bank důvěru?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Jak na Vás působí pobočky banky (vybavení, jednání pracovníků banky)?

- Nikdy jsem pobočku Equa bank nenavštívil (a)
- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

13. Vybavíte si reklamy Equa bank?

- Ano, jednu
- Ano, vícero
- Ne

14. Jaký na ně máte názor?

- Vtipné
- Snadno utkví v paměti
- Líbí se mi
- Nelíbí se mi
- Nevkusné
- Nevýrazné

15. Znáte Fio banku?

- Ano
- Ne

16. Jak na Vás tato banka působí?

- Sympaticky
- Spíše sympaticky
- Neutrálně
- Spíše nesympaticky
- Nesympaticky

17. Máte ve Fio banku důvěru?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Jak na Vás působí pobočky banky (vybavení, jednání pracovníků banky)?

- Nikdy jsem pobočku Fio banky nenavštívil (a)
- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

19. Vybavíte si reklamy Fio banky?

- Ano, jednu
- Ano, vícero
- Ne

20. Jaký na ně máte názor?

- Vtipné
- Snadno utkví v paměti
- Líbí se mi
- Nelíbí se mi
- Nevkusné
- Nevýrazné

21. Znáte ZUNO Bank?

- Ano
- Ne

22. Jak na Vás tato banka působí?

- Sympaticky
- Spíše sympaticky
- Neutrálně
- Spíše nesympaticky
- Nesympaticky

23. Máte v ZUNO Bank důvěru?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

24. Jak na Vás působí pobočky banky (vybavení, jednání pracovníků banky)?

- Nikdy jsem pobočku ZUNO Bank nenavštívil (a)
- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

25. Vybavíte si reklamy ZUNO Bank?

- Ano, jednu
- Ano, vícero
- Ne

26. Jaký na ně máte názor?

- Vtipné
- Snadno utkví v paměti
- Líbí se mi
- Nelíbí se mi
- Nevkusné
- Nevýrazné

27. Jste nebo jste byli klienti některé z uvedených bank?

- Air Bank
- Equa bank
- Fio banka
- Zuno Bank
- Ani jednu ze jmenovaných

28. Pokud byste si sjednávali nový bankovní produkt, kterou z uvedených bank byste zvažovali?

- Air Bank
- Equa bank
- Fio banka
- Zuno Bank
- Ani jednu ze jmenovaných