

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
BANKOVNÍCH INSTITUCÍ NA ČESKÉM TRHU**

**Autor práce: Jan Smetana**

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace finanční  
služby**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2018**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval 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 vedoucí bakalářské práce, doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

SMETANA, J. *Komparace marketingové komunikace bankovních institucí na českém trhu : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 78 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komerční banky, reklama

Bakalářská práce nejprve v obecné rovině vymezuje pojem marketingová komunikace, představuje základní teze marketingového mixu a komunikačního mixu. V práci je představeno a analyzováno sedm největších bankovních institucí na českém trhu. V praktické části je porovnána marketingová komunikace a využívání komunikačního mixu zkoumaných bankovních institucí. Znalost reklamy a znalost produktů mezi spotřebiteli bankovních institucí je zkoumána pomocí marketingového výzkumu. Výsledkem práce je syntéza výsledků komparace marketingové komunikace bankovních subjektů a znalosti komunikačních nástrojů zákazníky.

## **ABSTRACT**

SMETANA, J. *Comparison of the Marketing Communication of Banking Institutions on the Czech Market : Bachelor thesis*. České Budějovice : College of European and Regional Studies, 2018. 78 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Keywords:** marketing communication, commercial banks, advertising

The bachelor thesis first defines the concept of marketing communication in general; it introduces the basic principles of marketing mix, as well as of communication mix. The thesis introduces and analyses the seven largest commercial banks operating on the Czech market. The practical part compares the marketing communication and use of communication mix in these examined banking institutions. The awareness of advertising and knowledge of products among the customers of the commercial banks was investigated by means of marketing research. The output of the thesis is a synthesis of results from the comparison of marketing communication in these banking institutions, as well as the knowledge of communication tools among their customers.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
1.1 Vymezení problému a cíl práce .....	9
1.2 Metodika práce .....	9
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
2.1 Marketingový mix .....	13
2.2 Komunikační mix .....	18
2.3 Reklama.....	20
<b>3 BANKOVNÍ INSTITUCE</b> .....	<b>29</b>
3.1 Česká spořitelna .....	30
3.2 ČSOB.....	30
3.3 Komerční banka .....	31
3.4 Moneta Money Bank .....	32
3.5 Fio banka .....	33
3.6 mBank .....	34
3.7 Air Bank .....	35
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNALOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VYBRANÝCH BANK</b> .....	<b>38</b>
4.1 Plán marketingového výzkumu .....	38
4.2 Analýza dat a hodnocení dotazování .....	39
4.3 Marketingový výzkum – výsledky výzkumu .....	39
4.3.1 Česká spořitelna .....	41
4.3.2 ČSOB .....	43
4.3.3 Komerční banka .....	45
4.3.4 Poštovní spořitelna .....	47
4.3.5 Moneta Money Bank.....	49
4.3.6 Fio banka.....	51
4.3.7 mBank .....	53
4.3.8 Air Bank .....	55
4.4 Porovnání hlavních komunikačních nástrojů, kterými byli ovlivněni respondenti .....	61

4.5	Hodnocení marketingového výzkumu.....	62
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>67</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>		<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>70</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>		<b>71</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>		<b>73</b>

# ÚVOD

Téma bakalářské práce komparace marketingové komunikace bankovních institucí na českém trhu autor shledává za vysoce aktuální. Využívání marketingové komunikace k získání a udržení zákazníků je nutností každé firmy, tedy i bankovních institucí. V dřívějších dobách, kdy nebyla velká konkurence na trhu, se využíval hromadný marketing, poté, se vstupem dalších subjektů na trh, se začal uplatňovat cílený marketing a nyní se spíše firmy přiklánějí k marketingu holistickému, integrovanému. Značnou část komunikace bankovních institucí představuje reklama. Reklama cílí na širší okruh zákazníků a využívá nové, pestřejší formy pro oslovení. V souvislosti s elektronickou formou komunikace se rozvíjí i specifické využívání reklamy na internetu. S nárůstem různých forem komunikace je otázkou, jak jsou nástroje účinné a jaká je efektivnost komunikace pomocí reklamy a dalších komunikačních nástrojů.

Reklamu, jako nejviditelnější prostředek komunikace, shledáváme takřka na každém kroku. V domácnostech, cestou do práce, na billboardech a ve všech masových médiích. Představuje tak neustále sílící a rostoucí součást našeho života. Pojem „takřka na každém kroku“ je samozřejmě trochu nadnesený. Naštěstí mocné spáry reklamy většinou nezasahují do volné přírody, tudíž jsme alespoň osvobozeni od reklamy při procházce parkem, lesem či posezení u řeky. Představa, že člověk sedí u řeky a rybaří či jde po lesní cestě nebo pěšině a na každém kroku má reklamu je silně deprimující, ale s rostoucím vlivem a rozšířením elektronických médií můžeme očekávat, že její vliv bude i zde zesilovat.

Z uvedeného se autor práce domnívá, že se bakalářská práce orientuje na aktuální téma, kde bude analyzovat formy komunikace největších bankovních institucí a porovná využívané komunikační nástroje. Trh bude prezentován následujícími bankovními institucemi, kterými jsou: Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Moneta Money Bank, Fio banka, mBank a Air Bank. Analyzován bude počet klientů a budou uvedeny základní informace o instituci. Na základě vybraných kritérií budou analyzovány komunikační nástroje jednotlivých bankovních institucí a zkoumána znalost komunikačních kampaní zákazníky.



# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy sekundárních zdrojů a primárních dat, získaných marketingovým výzkumem, porovnat marketingovou komunikaci vybraných bankovních institucí na českém trhu u vybraných produktů a služeb.

## 1.1 Vymezení problému a cíl práce

Základním problémem řízení efektivní marketingové komunikace je vhodné zvolení marketingového komunikačního mixu bankovních institucí. V dnešní době se firmy neobejdou bez profesionálně řízené marketingové komunikace, která je schopná oslovit zákazníky s nabídkou produktů a služeb. Problémem je však efektivita investic do komunikačních nástrojů. Práce seznámí s marketingovou komunikací bankovních institucí a na základě marketingového výzkumu bude zjišťována znalost marketingové komunikace bankovních institucí u 100 dotázaných respondentů.

## 1.2 Metodika práce

Práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol. První kapitola je teoreticko-metodická část, která definuje marketingovou komunikaci a detailněji projednává o marketingové komunikaci a komunikačním mixu s využitím literární rešerše odborných zdrojů. Druhou kapitolu tvoří představení, analýza a komparace produktů sedmi největších komerčních bankovních institucí na českém trhu (z hlediska počtu klientů). Výsledkem bude zjištění jejich vzájemných rozdílů v nabídce produktů a marketingové komunikaci. Závěrem bude provedeno porovnání marketingové komunikace pro jednotlivé nabízené bankovní produkty.

Vlastní marketingový výzkum bude mít charakter kvantitativního výzkumu a bude proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude realizováno technikou osobního dotazování „face to face“, kdy tazatel bude zaznamenávat odpovědi do záznamových archů. Respondenti byli vybíráni nahodilým způsobem. Mezi respondenty byl zařazen široký rodinný kruh. Dále kolegové autora BP, tj. zaměstnanci společnosti Schwarzmüller s. r. o. Zde byl proveden multioborový výběr respondentů. Zastoupeno bylo celkově 61 žen a 39 mužů. Věková hranice respondentů se pohybovala v rozmezí 21–71 let. Před vlastním dotazováním byl sestaven plán marketingového výzkumu. Cíl výzkumu byl v rámci operacionalizace strukturován do dvou základních

oblastí. První je zaměřena na obecnou znalost nástrojů marketingové komunikace bankovních institucí, a druhá oblast cílí na postížení individuální znalost produktů bankovních institucí.

V první oblasti bude šetřena: znalost loga, konkrétních nástrojů, které bankovní instituce využívají k marketingové komunikaci. Druhá oblast: představuje znalost základních aspektů nabídky produktů rozlišujících jednotlivé bankovní instituce. Půjde např. o důvody výběru bankovní instituce, znalost nabízeného portfolia produktů, specifické podmínky nabídky.

Závěrem budou poznatky ze sekundární analýzy, resp. komparace a primárního výzkumu syntetizovány a budou naznačeny podstatné rozdíly bankovních institucí k marketingové komunikaci a na základě výsledků vlastního výzkumu budou doplněny návrhy na zvýšení efektivity komunikace.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je významnou součástí samotného marketingu. „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“<sup>1</sup> „Moderní pojetí marketingu lze považovat za způsob řízení podniku nebo organizace s dominantní orientací na trh.“<sup>2</sup>

V dnešní době je hojně využíván přístup tzv. holistického, integrovaného marketingu a integrované marketingové komunikace (IMK). „IMK je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“<sup>3</sup> Pojem holistický marketing je spojován s komplexním využitím marketingových složek. Autor Kotler<sup>4</sup> uvádí, že „čtyřmi složkami holistického marketingu jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing.“ Vztahový marketing je zaměřený na zákazníky, zaměstnance a marketingové partnery. Integrovaný marketing je zaměřený na 4P a jeho analogii – 4C. Interním marketingem sjednat sjednocení komunikace celé společnosti.

Společensky zodpovědný marketing souvisí s konceptem společenské odpovědnosti CSR – Corporate Social Responsibility. Koncept se zaměřuje na problémy ekonomické (odmítání korupce, transparentnost), sociální (komunikace se všemi „stakeholders“, dodržování lidských práv a dodržování pracovních podmínek) a environmentální, (dbání na šetrnou produkci, stanovení environmentální politiky). Z uvedeného je patrné, že využívání marketingu pro řízení není prioritní pouze pro prodej produktu či služby. Marketing tvoří harmonickou směs nástrojů. Jednou z významných součástí marketingu je marketingový výzkum, který pomáhá zjišťovat potřeby zákazníků či klientů. V průběhu vývoje trhu se postupně vyvinulo pět koncepcí, a to: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu. V rámci jednotlivých marketingových koncepcí se soustřeďuje pozornost

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 44.

<sup>2</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 8024501767. s. 1.

<sup>3</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 818.

<sup>4</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 55.

na stav vývoje trhu, resp. tržních vztahů, ze kterého vyplývá volba správného produktu, segmentace zákazníků a adekvátní marketingová komunikace.

Marketingová komunikace a její marketingový komunikační mix jsou nejviditelnější součástí marketingu a neslouží pouze ke komunikaci se zákazníkem, ale například i se zaměstnanci. Základními prvky komunikačního mixu jsou: reklama, public relations (vztahy s veřejností), podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu 4P – Product, Price, Place a Promotion. Analogií přístupu 4P je přístup 4C, který se zaměřuje na uspokojování zákaznických potřeb. Přístup 4C – Customer solution: řeší potřeby zákazníka, Customer cost: náklady zákazníka, které je ochoten vynaložit, Convenience: dostupnost řešení distribučních cest, a posledním je Communication: vnímání komunikace zákazníkem.

V marketingové komunikaci se můžeme setkat s přístupem vyjádřený modelem AIDA. Tento model nám popisuje chování zákazníka ve vztahu k reklamnímu podnětu. Jednotlivá písmena značí zkratky akronymu: Attention, Interest, Desire, Action. Fáze **Attention** má u zákazníka vzbudit pozornost. Může se jednat pouze o pozornost na značku nově vstupující na trh, resp. jde o získání pozornosti u nového produktu. **Interest** znamená vzbudit v zákazníkovi zájem. Jedná se o prostý zájem, o zjištění více informací o dané službě či produktu. **Desire** nám již značí, že ze získaných informací zákazník či klient usoudil, že daný produkt či službu chce, u zákazníka je vzbuzena touha. Poslední fází je **Action**. Zákazník je již přesvědčený, že danou službu či produkt potřebuje a provede akci, resp. produkt zakoupí, vytvoří poptávku po zboží či produktu. Podle toho, ve kterém stádiu se zákazník nachází, tedy v rámci modelu: pozornost, zájem, touha, akce marketér využívá adekvátní komunikační nástroje k jeho oslovení.

Dle autora Kotlera by před modelem AIDA měla předcházet znalost fáze připravenosti k nákupu. „Cílové publikum se může nacházet v kterékoli ze šesti fází připravenosti k nákupu – fází, jimiž kupující normálně procházejí, než dojde k samotnému nákupu. Patří sem povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě.“<sup>5</sup>

**Fáze povědomí:** v této fázi má cílový trh malé či nulové povědomí o dané značce, produktu, službě či společnosti. Úkolem je seznámit cílový trh s produktem.

---

<sup>5</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 822.

Například reklamou s názvem značky, ale bez konkrétních údajů. Komunikace samozřejmě nesmí být podprahová a ani jiným způsobem porušovat komunikační etiku.

**Fáze znalost:** zde již předpokládáme, že daný cílový trh zná značku či informaci o produktu. Zde musí firma zjišťovat, jak rozsáhlé jsou znalosti o nabídce. Marketér musí využívat komunikační nástroje, které se zaměřují na zvyšování znalosti produktu tak, aby se fáze znalosti přesunula do fáze **sympatie**. Marketér zjišťuje, jaký stupeň náklonnosti zákazníci mají. I v případě negativní sympatie zákazníků je nutné zjistit, z jakých důvodů vznikla a snažit se tento stav napravit.

Mají-li zákazníci sympatie pozitivní, může dojít ke stádiu **preference**. Zákazník může projevit určité sympatie, ale nemusí daný produkt či službu preferovat. Také u tohoto stádia je nutné výzkumem sledovat stupeň preference a u zjištěných negativit provést nápravu.

Dále následuje fáze **přesvědčení**. Zákazník může již produkt či službu preferovat, ale nemusí být přesvědčen o jeho koupi. Například budeme-li nabízet běžný bankovní účet bez poplatků, zákazník by tento bankovní produkt preferoval, ale obává se přechodu do jiné bankovní instituce. Potom např. v komunikační kampani zdůrazníme, že změnit bankovní instituci není obtížné a vše za klienta vyřídíme. Bude-li to jediný bod, který tíží klienta, nebude bránit dostat zákazníka do poslední fáze, a tou je **koupě**. Pokud se vyskytne problém u koupě, firma musí zjistit, o jaký typ problému se jedná. V bankovním sektoru se může například vyskytnout informace o zhoršení ekonomické situace, zvedání úrokové míry a další. Úkolem tedy je nabídnout opatření, které zajistí stálost nabízeného produktu. Například nabídnutí možnosti úrokové fixace.

## 2.1 Marketingový mix

Marketing společnosti by měl začínat zvolenou marketingovou strategií, která vychází z celkové strategie společnosti. Na vytyčenou marketingovou strategii bude navazovat taktická úroveň marketingového plánování, a to marketingový mix. Marketingový mix, jak bylo naznačeno, je souhrnem čtyř marketingových nástrojů, které společnost používá k dosažení cílů. Klasický model marketingového mixu má podobu 4P, ale najdeme i rozšířené formy mixu – 6P, 7P, 8P.

## **Produkt (Product) a produktový mix**

Autor Foret uvádí, že je za „produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“<sup>6</sup>

Nepatří sem jen samotný produkt či služba, ale produkt nabývá různých entit. Kotler uvádí, že se marketéři zabývají marketingem deseti typů entit: výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí.<sup>7</sup>

**Výrobky** představují široké množství např. potravinářských výrobků, spotřebního zboží, elektroniky, automobilů a dalších produktů ze širokého spektra nabídky moderní ekonomiky, tedy jde o produkty, které jsou předmětem směny na trhu. Marketing výrobků tvoří společnosti, ale částečně díky internetu i soukromé osoby.

**Služby** tvoří dominantní část nabídky trhu. Již z kategorie mixu služeb autora Kotlera vyplývá převaha služeb. Zmíněná kategorizace má pět bodů: ryze hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, hybridní, převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami a ryzí služba.<sup>8</sup> Ryze hmotné zboží – přičemž již z názvu vyplývá, že se jedná pouze o samostatné zboží nedoprovázené žádnou službou. Příkladem je mýdlo, cukr, šampon. Druhou entitou je hmotné zboží s doprovodnými službami. Typickým příkladem na tuto kategorii jsou automobily. Zákazník si zakupuje produkt, (automobil) a očekává doplňující služby, jako jsou: možnosti financování, odkoupení starého vozu, dostupná servisní místa a další. Hybridní služba se skládá zhruba z autentického poměru částí služba/zboží. Následuje část převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami. Typickým příkladem jsou letecké společnosti, pokud se nejedná o nízkonákladový let. Při letech vzdálených je k nabídce občerstvení v letadle a variace cestovních tříd, kterými jsou první třída, business třída a ekonomická třída. Ryzí služba nabízí pouze samotnou službu, např. kadeřnictví.

**Události** tvoří zpravidla časově omezené akce, jako například obchodní výstavy a představení. Dále se může jednat o propagace celosvětově populárních sportovních akcí, jako jsou například mistrovství světa v hokeji nebo kopané či olympijské hry.

---

<sup>6</sup> FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. s. 101.

<sup>7</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 46.

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 441.

**Zážitky** jsou vytvářeny sladěním variací produktů a služeb. Například společnost Lego vyrábějící zábavné stavebnice tvořené celosvětově proslulými kostičkami vytvořila řetězec zábavných parků vycházejících ze stavebnic lego s názvem Legoland.

**Osobami** se rozumí marketing zabývající se celebritami. Dnes již skoro každá velká filmová hvězda, vrcholový politik, sportovec využívá svého osobního manažera či jinými slovy agenta.

**Místa** – zásadní ideou je soutěž o přilákání turistů, pracovníků, společností a nových obyvatel. Činitele tak vytváří města, státy, regiony a případně celé národy. Marketing **majetku** tvoří dva základní pilíře. Těmi jsou movitý majetek a nemovitý majetek. Výsledkem je následný převod vlastnických práv nemovitostí či akcií a obligací. Činiteli této entity mohou být například realitní makléři, nebo jednotlivé banky zabývající se marketingem hypoték.

**Firmy** – jedná se o marketingové akce s cílem podpořit a zachovat image společnosti v myslích zákazníků či klientů. Činiteli zde mohou být například obchodní společnosti, výrobní společnosti ale také muzea, univerzity a také neziskové organizace.

**Informacemi** a jejich následným marketingem se například zabývají školy a univerzity. Další činitele tvoří odborná literatura, jako jsou encyklopedie a odborné časopisy.

**Ideje** – vesměs každá dobrá marketingová nabídka je tvořena ve vzájemné součinnosti s nějakou základní ideou. Tato idea provází celou kampaň a charakterizuje ji. Například sociální reklamní spoty od režiséra Filipa Renče natočené pro ministerstvo dopravy měly výstižný slogan a ideu – Nemyslíš, zaplatíš! Tato idea dle názoru autora práce zní člověku v myslí ještě velmi dlouhou dobu, po shlédnutí těchto reklamních spotů zaměřených na nerozvážnost řidičů za volantem.

Do produktového mixu dále patří například kvalita produktu či služby, obal, image, servis a záruční podmínky. Do bankovních produktů lze zařadit například běžné bankovní účty, spořicí účty, úvěry, hypotéky.

## **Cena (Price) a cenový mix**

Cena, za kterou se výrobek či služba nabízí zákazníkovi, může mít několik podob. Cena má jedinečné postavení v marketingovém mixu, a to jako jediná se přímo podílí a ovlivňuje výsledky společnosti. Cenu opět tvoří více činitelů. Cenový mix tvoří například nabídky množstevních slev, zpětný odkup starého produktu, podmínky placení či poskytování úvěrů. Dá se říci, že je zde snaha ušít cenu zákazníkovi "na míru". Cena v bankovním sektoru například udává poplatky za vedení účtu, výši úroků na spořicímu účtu, cenu úvěru či hypotéku vyjádřenou v úroku a roční procentní sazbě nákladů a důležitou součástí cenové politiky je úroková fixace. Finanční instituce mají často ve svých marketingových kampaních výhodnější tarify či poplatky pro nové klienty. Na jednu stranu je to pochopitelný marketingový tah, jak získat nové klienty přetažením od konkurence. Druhá strana bohužel poukazuje na skutečnost, že finanční instituce investují více do získání nových klientů, namísto vážení si stávajících. Dle soukromého názoru autora práce zákazníka tento fakt znepokojuje. V tomto případě např. při rozhodnutí, že by rád provedl konsolidaci úvěrů bude posuzovat sazebník úroků. Sazebník má dvě hlavní části: pro stávající klienty a pro klienty nové. Načež nový klient má podmínky lepší. Pro úspěšný marketing společnosti je nutné zajistit srovnatelné podmínky. Dále lze uvádět podobný příklad, kdy u telefonního operátora klient požadoval slevu za tarifní paušál. Při prvním jednání se sleva v žádném případě neposkytuje, při uvažovaném přestoupení klienta ke konkurenci, která nabízí totožný paušál o cca 200 Kč levněji, byl výsledek – poskytnutí uvedené slevy. Z uvedeného je patrné, že pro klienty se vyplatí při sjednávání podmínek smlouvat a mít přehled o konkurenční nabídce.

## **Umístění, distribuce (Place)**

Umístění, lokalizace nabídky služby, produktu, je důležitým rozhodnutím, na které navazuje rozhodnutí o distribuční politice firmy, tedy jakým vhodným způsobem se výrobek či služba dostane k zákazníkovi. Dostupnost distribuční sítě je důležitá především u služeb. Vezmeme-li v potaz základní vlastnosti služby (které budou v práci detailněji rozebrány), zjišťujeme, že službu nemůžeme nikde uskladnit či ji poslat doporučeným balíčkem. Pravdou je, že v dnešní elektronické společnosti již např. objednáme a přes internet smluvíme různé finanční služby nabízené komerčními bankami. Nicméně je vhodné internetové nabídky prohlédnout, vybrat si nejvýhodnější a zajít osobně prokonzultovat do vybraných institucí. Zde narážíme na zásadní otázku:



„Je v mém okolí obchodní zástupce dané finanční instituce, kterou jsem si zvolil?“ Někteří klienti tento fakt neberou v potaz, někteří ho shledávají velmi podstatný. Velikou výhodou mají bankovní instituce, které jsou již na českém trhu déle oproti bankovním institucím nově vstupujícím na trh. Starší instituce mají již rozšířenou infrastrukturu kamenných poboček a svých bankomatů. Nově vstupující teprve rozšiřují infrastrukturu kamenných poboček a svých bankomatů. Pravdou je, že tento deficit nedostatku bankomatů lze vyřešit poskytnutím výběru z bankomatů konkurenčních společností bez poplatků či placení platební kartou bez poplatků. Většina těchto nových institucí tyto služby nabízí, aby získaly nové klienty.

### **Marketingová komunikace, Propagace (Promotion)**

Marketingová komunikace, je dalším nástrojem marketingového mixu. Jde o osobní a neosobní formu komunikace produktu, která navazuje na segmentaci a targeting. Můžeme hovořit i o propagaci značky či dobrého jména firmy. Marketingová komunikace je nejviditelnější část mixu, skládá se z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a přímého marketingu. Komunikace bankovních institucí je velmi různorodá. Setkáváme se s ní například v televizi a hodně často na internetu v podobě různých reklamních bannerů o srovnání jednotlivých nabídek společností. Bankovní instituce kladou i důraz na své internetové stránky. V dnešní době internet využíváme velmi často. Využíváme ho například i pro vyhledání aktuálních nabídek bankovních institucí a jejich porovnání. Dokonce můžeme jednotlivé služby již přes internet objednat. Převážnou službou přijde následně smlouva k podepsání. Některé služby se bez návštěvy kamenné pobočky neobejdou. Kupříkladu pokud budeme potřebovat hypotéku, budeme splňovat všechny požadavky pro její získání, vyhledáme si na internetu nabídky na hypoteční úvěr, které následně porovnáme. Vybereme tu, která bude pro nás nejvýhodnější a dostavíme se do vybrané instituce dojednat smluvně konkrétní podmínky.

Rozšířená forma komunikačního mixu 6P obsahuje další složky: **Lidé (People)** tuto složku tvoří zaměstnanci firmy, kteří jsou podstatnou složkou podniku a zákazníci. **Procesy (Processes)** tento nástroj má za účel zajištění a koordinaci procesů za účelem minimalizace nákladu a maximalizace zisků.

Marketingový mix 7P, který je standardně uváděn jako marketingový mix služeb, obsahuje spojení již zmíněných 6P a **materiálního prostředí (Physical**

**evidence).** Tato složka je důležitá právě zejména u nabídky služeb. Materiálním prostředím vyjadřuje společnost určité předpoklady a vhodné vybavení pro poskytnutí nabízené služby. V bankovním sektoru jsou příkladem kamenné pobočky – vybavení a celkový vzhled poboček a také například oděv zaměstnanců a vizitky.

Dále se můžeme setkat s formou marketingového mixu čítající 8P. Aplikuje se také v oblasti služeb např. v cestovním ruchu. K základním čtyřem složkám mixu jsou dále přidány: **Lidé (People)** zde společnost dbá na dvě základní hodnoty. Pečlivý výběr zaměstnanců a cílení na vybrané zákazníků. **Balíčky služeb (Packaging)** jedná se o vytváření výhodných balíků služeb pro zákazníka. Cílem těchto balíků může být plná komplexnost služeb. Například cestovní kancelář může nabídnout klientovi zájezd, ubytování, ubytování se stravou, cestovní pojištění a pojištění zavazadel, transfer na letiště, parkování na letišti, rezervaci míst v letadle, pronájem automobilu v destinaci a podobné služby, za které by mnohdy mohlo být vynaloženo více nákladů při obstarávání klientem samotným. **Tvorba programů (Programming)** je většinou spjata s balíčky služeb. Jedná se o návrhy realizace daných programů, kde jsou například časové harmonogramy, způsoby provedení a postupy. **Partnerství, spolupráce (Partnership)** – k dosažení výhodných balíků služeb je často docíleno právě spoluprací obchodních partnerů. Cestovní kanceláře spolupracují s aeroliniemi, ubytovacími zařízeními, stravovacími zařízeními a pojišťovnami. Díky partnerství či spolupráci mohou nabídnout lukrativnější služby.

## 2.2 Komunikační mix

S ohledem na téma bakalářské práce bude více specifikován marketingový nástroj marketingová komunikace, který je nejviditelnější součástí marketingu a neslouží pouze ke komunikaci se zákazníkem, ale například i se zaměstnanci. Základními nástroji komunikačního mixu jsou: reklama, public relations (vztahy s veřejností), podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Komunikaci lze rozdělit na osobní a neosobní. U osobní formy komunikace hovoříme přímo s klientem či zákazníkem. Můžeme tedy pozorovat klientovu zpětnou vazbu a popřípadě na ni vhodně reagovat. Neosobní marketingová komunikace oslovuje klienty hromadnou formou, prostřednictvím masových komunikačních médií. Dá se říci, že neosobní komunikaci bereme v potaz již tehdy, oslovujeme-li více než jednu osobu.

Do osobní marketingové komunikace lze zařadit osobní prodej. V bankovním sektoru se s ním setkáme často. Určitou formu osobního prodeje tvoří zaměstnanci bankovních institucí v kamenných pobočkách. Neosobní marketingovou komunikaci tvoří zbylé složky základního komunikačního mixu. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations neboli vztah s veřejností.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je nejstarší a nejdražší částí komunikačního mixu. Jedná se o osobní navazování vztahů se zákazníkem. Výhodou osobního prodeje je možnost individuálního přístupu a okamžitá zpětná vazba. Nevýhodou je malý zásah klientů. Osobní prodej je hojně využíván na trhu B2B, kdy jednotliví obchodní zástupci osobně realizují obchod. V bankovním sektoru se osobní prodej také vyskytuje. Jak jsem již zmiňoval, osobního prodeje se účastní zaměstnanci kamenných poboček bankovních institucí. Osobním prodejem lze budovat i dobré vztahy s klienty.

### **Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli, vesměs krátkodobého trvání. Cílem je, aby si zákazník daný produkt vyzkoušel za příznivých podmínek či zdarma. Na daný produkt si zvykl a příště si ho zakoupil v tradičním balení za tradiční cenu. Podpora prodeje se využívá v růstové fázi produktu a ve fázi saturace, nebo ve fázi úpadku. Kotler definuje podporu prodeje jako: „Podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděcí akce), nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma) a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama).“<sup>9</sup>

### **Public relations (PR) vztahy s veřejností**

Public relations neboli vztahy z veřejností by neměla tvořit jen komunikace s novináři, ale se všemi stakeholdery společnosti. To znamená například komunikovat

---

<sup>9</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 624.

se zaměstnanci, zákazníci, investory, voliči a širší veřejností. Hlavní funkcí je udržování kladných vztahů a vytváření dobrého jména značky či firmy. Autor Marconi uvádí: „Contrary to a belief held by many, public relations is not a system designed to make bad people and bad things seem like something else“ – „Oproti tomu, co se mnoho lidí domnívá, public relations nejsou systémem vytvořeným proto, aby špatní lidé a špatné věci mohli působit jako něco úplně jiného.“<sup>10</sup> Oproti reklamě, která je krátkodobějšího rozsahu, se PR snaží zapůsobit dlouhodobě. Mezi úkoly PR patří komunikace s médii, monitoring médií, tiskové zprávy, krizová komunikace, lobbying, pořádání akcí a interní komunikace.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing je způsob komunikace, ve které se zákazníci oslovují přímým oslovením a je zaměřen na užší segmenty a na jednotlivce. Přímý marketing vznikl jako levnější náhrada osobního prodeje. Zástupci již nemusejí navštěvovat a oslovovat každého potenciálního zákazníka osobně, ale rozesílají např. elektronickou poštovní reklamu nebo oslovují telemarketingem. Dalšími nástroji je elektronická forma komunikace prostřednictvím internetu apod.

## **2.3 Reklama**

Reklamu s ohledem na praktickou část práce popíši detailněji oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu. Reklama je nejviditelnější forma komunikace. Výhodou je její možnost masového využití. Při tvoření reklamy je nutné dbát na to, aby reklama nebyla podprahová, urážlivá či nenabádala k nelegální činnosti. Vzhledem k tomu, že reklama je neosobním komunikačním prostředkem, postrádáme u ní okamžitou zpětnou vazbu. Další nevýhodou je rozsáhlejší finanční náročnost. Obzvláště pokud zvolíme reklamu pomocí televizního spotu. Cena tradičního televizního reklamního spotu o stopáži třiceti sekund a vysílaného mezi oblíbenými seriály či při sportovních utkáních se pohybuje totiž v řádu několika stovek tisíc korun. Pro odlehčení lze uvést cenu taktéž 30sekundového reklamního spotu v USA. Konkrétně reklamní spoty puštěné ve finále amerického fotbalu – tedy Super Bowlu – v roce 2017 vyšly na pět milionů dolarů. V přepočtu je to tedy přibližně přes 126 milionů Kč za jeden spot.

---

<sup>10</sup> MARCONI, J. *Public relations: the complete guide*. Nashville : South western educational publishing, 2004. ISBN 0324203047. s. 22.

Firemní giganty, které tuto reklamu využily, následně tvrdily, že to byla celkem přijatelná cena.<sup>11</sup>

Reklama je mj. přesvědčovací proces. Je to placená forma neosobní prezentace výrobku, služby, myšlenky, obchodní značky a společnosti, která má za účel zvýšit poptávku po produktech, zvýšit image firmy, zvýšit znalost značky apod.

Reklama představuje neustále sílící a rostoucí součást našeho života. Má zvýšit prodej, někdy na hranici lidské etiky a morálky. Říkat a ukazovat dětem, že po našich stránkách a lukách běhají „fialové kravičky“ není zrovna dobrý morální tah. Na druhou stranu jde o příklad marketingově úspěšné značky. Fialovou krávu od Milky zná dnes téměř každý.

Reklama se snaží pracovat na lidských hodnotách a apeluje na emoce při přesvědčování, že daný produkt či službu určitě potřebujeme a musíme ji bezprostředně mít. Pracuje na lidských hodnotách, jako jsou: rodina, zdraví, štěstí, vědomosti a zkušenosti.

Poučení pro život plyne ze rčení, které uvedla autorka Vysekalová ve své knize *Emoce v marketingu*: „Ovládat své myšlenky a emoce znamená ovládat svůj život.“<sup>12</sup>

## **Historie reklamy**

Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas, který na nás působí nejen svým slovním obsahem, ale i variacemi ve výšce, délce, modulaci, barvě.

V masovější podobě je reklama umožněna s vynálezem knihtisku, kde se začaly objevovat tištěné inzeráty a letáky, které samozřejmě neměly podobu dnešních reklam.

Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začíná profesionalizovat. Výrobky společností potřebovaly odbyt, i proto v roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura.

V českých zemích se prokazatelně reklama objevuje začátkem 20. století. Dochovaly se především reklamy z první republiky. Největší rozmach začal

---

<sup>11</sup> ČESKO, FORBES. FORBES: *Šílenství jménem Super Bowl. Jakou moc má reklama ve světě šišatého míče* [online]. © 2017 MediaRey. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.forbes.cz/super-bowl-jak-funguje-reklama-ve-svete-sisateho-mice/>>.

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J., et al. *Emoce v marketingu*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6. s. 126.

s rozmachem sdělovacích prostředků. Například za socialismu byl proslulý „pan vajíčko“.

Jeden z nejproslulejších nápadů v historii reklamy byl obarvit skutečnou krávu fialovou barvou. Tento nápad vznikl strategií „Neznámé změň na známé a známé změň na neznámé.“ Nápad dostali pracovníci reklamní agentury v roce 1972. Dnes zná krávu Milku prakticky každý. Dle názoru autora práce to byl dost riskantní krok, který se marketingově vyplatil.

### **Cíle reklamy**

Jedním z nejvýznamnějších cílů reklamy je zvýšení poptávky po produktu či službě. Dalším cílem reklamy je tvorba silné značky, udržení dobrého jména již zavedené značky či firmy. Posílení tržní a finanční pozice. Zlepšování pověsti firmy, buďto reklamou, nebo také činnostmi public relations. Interní reklama může také sloužit k motivaci vlastních zaměstnanců. Cílem reklamy je vyvolat i příjemný pocit zaměstnanců, kteří pracují pro svoji firmu, která se vhodně prezentuje. Dává informace o určité firmě a jejím pracovním prostředí, kolektivu, odměnách atd. Pracovníci pak rádi pracují pro svoji firmu, která o ně dlouhodobě dobře pečuje. Samotný zaměstnanec, zvláště spokojený zaměstnanec a jeho dobrý výkon, motivuje i prezentuje známost firmy.<sup>13</sup> Neposledním cílem je rozšíření distribuční sítě a zvýšení její efektivity. Příkladem rozšíření z trhu regionálního na trh národní posléze na trh mezinárodní.

### **Funkce reklamy a její cíle jsou úzce spojeny s životním cyklem produktu.**

Informační funkce – „Funkcí reklamy je i šíření cílených informací o výrobku, nebo jeho výjimečných vlastnostech, službě, nebo různě zaměřené obchodní akce. Informace nabízejí např. cenová srovnání, informace o zboží a různá doporučení.“<sup>14</sup>

Přesvědčovací funkce - „Cílem je působit na spotřebitele a přesvědčit ho, že zakoupením určitého produktu udělá správné a nejlepší rozhodnutí. Snaží se přesvědčit a podpořit rozhodnutí cílových skupin spotřebitelů o změně značky. Cíleně sleduje a vyvíjí úsilí o změnu vnímání některých užitečných vlastností daného výrobku. Svoji

---

<sup>13</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*. 1. vydání. Olomouc : Olomouc, s. r. o., 2005, ISBN 80-7182-201-9. s. 75.

<sup>14</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*. 1. vydání. Olomouc : Olomouc, s. r. o., 2005, ISBN 80-7182-201-9. s. 76.

cílenou reklamní strategií přesvědčuje a snaží se přimět spotřebitele k okamžitému nákupu.“<sup>15</sup>

Upomínková neboli připomínající funkce – Cílem této formy reklamy je připomenout přednosti již zavedeného produktu či služby. Připomenout potřebnost výrobku v blízké době. Obnovit povědomí zákazníka o existenci staršího produktu. Připomenout rozložení distribuční sítě a místa, kde lze výrobek či službu pořídit.

Obhajovací funkce – „Jsou to neplánované kampaně, které obchodní společnosti využívají. Tyto reklamní kampaně vysvětlují, obhajují určité záležitosti a reagují na nějaké negativní informace v médiích, pohybu trhu...atd.“<sup>16</sup>

Uváděcí funkce – „Reklamní kampaň na podporu nového produktu a na upoutání pozornosti zákazníka na nový druh zboží. Stanovuje cíle, které mají za úkol zvýšit známost produktu, nebo služby a tím jeho prodej. Zaměřuje se a podřizuje strategii reklamního působení na cílové skupiny. Snaží se vyvolat prvotní poptávku.“<sup>17</sup>

**Reklamní styly** – následující text se zaměřuje na přiblížení vybraných reklamních zacílení, která využívají různé motivy, styly.

Nálada a image – reklamní spoty jsou laděny a tvořeny tak, aby v nás vyvolaly pocity určité nálady. Záleží, na jaký výrobek či službu je reklama situována. Většinou mají vyvolávat náladu příjemnou, náladu domácí pohody. Image má vyvolávat pocity lásky, pohody a klidu.

Fantazie a snění – „Tento styl má navodit a vytvářet kolem výrobku, nebo služby určitý nádech romantiky a snění. Vyvolává a dává nám pocit, že sny a pocit štěstí se dají koupit, že štěstí je lehce dosažitelné. Snaží se v nás podchytit, že i každý z nás se může stát součástí snění a krásného pocitu. Má v nás vyvolat touhu. Musí nám uvíznout v paměti například určitý příběh, nebo vysněná skutečnost.“<sup>18</sup>

Odborný a doporučující styl – v tomto stylu vystupují odborníci, ale i obyčejní lidé, kteří doporučují výrobek či službu. Doporučují ji z osobních zkušeností, či ze

---

<sup>15</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*. 1. vydání. Olomouc : Olomouc, s. r. o., 2005, ISBN 80-7182-201-9. s. 76.

<sup>16</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*. 1. vydání. Olomouc : Olomouc, s. r. o., 2005, ISBN 80-7182-201-9. s. 75.

<sup>17</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*. 1. vydání. Olomouc : Olomouc, s. r. o., 2005, ISBN 80-7182-201-9. s. 76.

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha : Grada a.s., 2001, ISBN 802479067X. s. 99.

zkušeností své odbornosti. Tím máme pocit, že jde zajisté o věrohodné sdělení. V odborném stylu vystupuje znalý odborník a v doporučujícím stylu může vystupovat i obyčejný člověk, který hovoří ze svých zkušeností z výrobku. Reprezentativním příkladem jsou reklamy stylu – „devět z deseti doporučuje.“

Hudební styl – „Tento styl působí a je vytvářen zpěvem písně se známou a chytlavou melodií. Je prezentována velice podmanivou melodickou hudbou, nebo s textem, který se týká samotného výrobku. Hudební styl je spojován i s romantickým nebo jiným příběhem. Je veden a prezentován humornou, vážnou, moderní, nebo akční hudbou. Hudební styl je vyjádřen ve veselé i vážné formě s cílem vyjádřit a zaujmout tak podstatu sdělení.“<sup>19</sup>

Běžný život – snahou tohoto stylu je prezentovat výrobek či službu při využití v našem běžném životě, v práci či ve volném čase. Reklamy tohoto stylu, ukazují opraváře praček, jak opravuje pračku, kterou nám zničil vodní kámen. Vidíme běhat děti na hřišti, sem tam upadnou a mají špinavá kolena, běžný prací prostředek si tím neporadí, náš ano. Zázračná mast na uvolnění bolavých zad pro pracovníka, který sedí v zaměstnání a podobné variace vyvozené ze života.

Symbol osobnosti – styl symbol osobnosti je vyznačován se spojením určité osobnosti, která prezentuje výrobek či službu. V této reklamní kampani vystupují známí lidé, nejčastěji herci, slavní sportovci, lékaři či hrdinové z kreslených pohádek a filmů. Vzhledem k tomu, že jsou to veřejně známé tváře, tak snadněji upoutají naši pozornost a povzbudí v nás důvěryhodnost pro daný výrobek či službu. Osobnosti jsou zastoupeny v rozverném množství profesí a oborů. Příkladem je slavný sportovec, který používá preparát na zlepšení kloubů. Používá ho a cítí se fit. Díky tomuto prostředku se může nadále a úspěšně věnovat kariéře. Bez tohoto výrobku by zajisté nebyl zdaleka tak úspěšný.

Variace více stylů – většinou se samozřejmě využívá více druhů stylu. Reklama zase na druhou stranu nesmí být dlouhá a „přepřácaná“. Typický televizní reklamní spot trvá do půl minuty. Nejčastěji trvá 20 sekund. Za příklad variace stylů můžeme uvést televizní spot na jednu naši pojišťovnu, která slavila 20. výročí. Reklamní spot je dlouhý 20 sekund, hlavními postavami jsou kutilové Pat a Mat. Reklama je doprovázena hudbou, kterou složil Petr Skoumal a je typická pro tuto dětskou pohádku.

---

<sup>19</sup> KOBIELA, R., *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009, ISBN 978-80-251-2300-3. s. 28.



Děj: od zapálených svíček na dortu chytne závěs. Mat vezme hasicí přístroj, hasí požár. Vypadne z okna na jabloň. Strom spadne na automobil, který se rozjede. Pat stojí opodál, ale automobil mu přejede nohu, a nakonec skončí v rybníku. Příběh je ale puštěný pozpátku, tzn. začátek je, jak vyjíždí vůz z rybníku. Reklama je na konci doplněna mluveným sloganem: „Vracíme věci do pořádku už 20 let“. V této reklamě převažuje symbol osobnosti, který je doplněn hudebním stylem, humorem – náladou, image a samozřejmě i běžným životem. Dle názoru autora práce jde o povedenou reklamu. Můžeme prozradit, že je to reklama na Českou podnikatelskou pojišťovnu a její reklamní spot: „Vracíme věci do pořádku už 20 let.“

### **Reklamní plán**

Před aplikováním reklamní kampaně bychom měli mít zpracovaný reklamní plán. Ten se skládá z odpovědí na pět základních otázek: Mission, Money, Message, Media a Measurement.

#### **Mission (poslání)** – Jaké jsou cíle propagace?

Situační analýza a definice cílů reklamy. Definice cílové skupiny. Příklady cílů reklamní kampaně: tvorba silné značky, zvýšení možnosti distribuce, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, motivace vlastních zaměstnanců, tvoření image společnosti.

#### **Money (peníze)** – Kolik můžeme investovat?

Stanovíme finanční rozpočet. Stanovit se může několika způsoby: Metoda „Co si můžeme dovolit?“ Metoda procento z prodeje – poměr reklama/prodej, propagace/prodej. Metoda srovnání z konkurencí – kolik musíme investovat, abychom porazili konkurenci. Metoda cíle a úkolu – investice pouze ke splnění cíle. Metoda maximalizace zisku – volba optimálního rozpočtu, který nejvíce zvýší zisky.

#### **Message (zpráva)** – Jaká zpráva by měla být odeslána?

Rozhodneme se, jakým reklamním stylem budeme komunikovat a jaký bude obsah zprávy. Viz např. v části nazvané Reklamní styly.

#### **Media (médiá)** – Jaká média by měla být použita?

Volba mediální strategie a mediální plánování. Použít můžeme masová media, jako jsou televize, rádio, tisk. Nebo venkovní média, jakou jsou billboardy, dopravní prostředky, reklamní plochy atd. Dále je možné využití letáků, internetové reklamy v podobě bannerové kampaně.

### **Measurement (měřítko)** – Jak by se měly hodnotit výsledky?

Cíle vs. skutečnost, kvalitativní vyhodnocení kampaně, celkový report průběhu kampaně. Zda kampaň splnila naše očekávání.

V reklamě, resp. reklamní kampani hraje důležitou roli vedle zákonné úpravy také **Etický kodex reklamy**. Kodex je v plném znění na stránkách Rady pro reklamu (RPR)<sup>20</sup>

Kodex reklamy byl vydán Radou pro reklamu za účelem regulace reklamy v České republice a pro určité vymezení pravidel, přičemž ale nemá formu zákona. Jde o to, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. Reklama by měla být pravdivá, slušná a čestná, a měla by respektovat také mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zákonem zakázané.

Sociální reklama a sociální marketing se od klasického liší, jelikož reklama nemusí sloužit jen ke zvýšení zisků, ale také k řešení společenských problémů a manipulování či změnění jejich chování. Můžeme sem zařadit reklamy proti diskriminaci, reklamy na podporu neziskových organizací, protikuřácké reklamy, reklamy, které se zabývají tématem prevence nemocí, reklamy věnující se lidsko-právním otázkám či stavu naší planety. Většinou se jedná o globální problémy, o kterých se sociální reklama snaží informovat, případně přimět občany k přispívání na dobročinné účely.

Se samotou myšlenkou sociálního marketingu přišel G. D. Wiebe, když se ve svém článku z roku 1952 otevřeně zeptal: „Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“ Wiebeho nápad sociálního marketingu poté detailněji propracovali v roce 1971 Philip Kotler a Gerald Zaltman.

---

<sup>20</sup>ČESKO, RADA PRO REKLAMU. RPR: *Rada pro reklamu* [online]. © 2005 RPR rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/>>.

Jako jeden z našich známějších nekomerčních reklamních spotů bychom mohli jmenovat velmi úspěšnou kampaň Ministerstva dopravy: Nemyslíš, zaplatíš! Tato reklama měla zaměření na nejrizikovější skupinu řidičů, konkrétně do 25 let věku a na nejčastější příčiny, které vedly k jejich dopravním nehodám. Reklamní spoty byly natočené pro společnost BESIP a režíroval je Filip Renč. Slogan „Nemyslíš – zaplatíš!“, autora práce osobně nadchl. Považuje ho za prosté, ale pravdivé pravidlo o tom, že každá mladická nerozvážnost má své následky. V mnohých lidech tato kampaň rozlítla vlnu pobouření, údajně byla kampaň moc drastická. Dle názoru autora práce drastická sice byla, leč poukazovala pouze na holá fakta a statistiky z dopravních nehod a jaké může dotyčná nerozvážnost napáchat škody na zdraví svém a svého okolí. Tato fakta považuje důležitá a domnívá se, že pokud by se tyto reklamní spoty pouštěly v našich autoškolách, hodně mladých řidičů by se zamyslelo nad svým následným stylem jízdy.

Sociální sítě představují v dnešní době velmi vysoce rozšířený trend. Do virtuálního světa přišly s nástupem webu 2.0. Jedním z hlavních těžišť webu 2.0 je otevřená virtuální komunikace a sdílení dat. Vzhledem ke skutečnosti, že přibližně 70 % populace využívá internet, vzniká veliký potenciál k využití pro marketingovou komunikaci. Společnosti si díky sociálním sítím mohou budovat svůj určitý profil. Na sociálních sítích přitom mohou šířit informace o svých novinkách, komunikovat s veřejností a získávat zpětnou vazbu. Dá se říci, že se jedná o určitou formu virtuálního PR. Dále společnosti mohou využít přímé virtuální komunikace se zákazníkem, pokud zákazník potřebuje poradit ohledně produktu.

Nejrozšířenější a nejvyužívanější sociální sítí je v naší republice Facebook. Hlavním zakladatelem této sociální sítě je Mark Zuckerberg. Vlastnosti této sociální sítě jsou hlavně: virtuální komunikace, sdílení fotografií či videí a vytváření zájmových skupin. Přínosem pro společnosti jsou minimální náklady pro vytvoření virtuální marketingové komunikace. Společnost si založí svůj virtuální profil, na němž přidává a aktualizuje informace o produktech, firmě a firemních akcích. Snahou je získání dobrého jména a navazování kontaktů. Dalším přínosem je možnost vzájemné komunikace mezi společnostmi a zákazníky. Zákazníci mnohdy přímo na sociálních sítích vyhledávají svého oblíbeného výrobce či společnost. Mohou tak s nimi komunikovat či sdílet fotografie produktů a jejich využití. Ze své osobní zkušenosti autor práce uvádí příklad České zbrojovky a.s., která má profil na sociální síti Facebook a aktivně komunikuje na sociálních sítích se zákazníky. Ti často zasílají fotografie produktů v různých situacích a motivech, které následně Česká zbrojovka a.s. zveřejňuje. Dále

jsou na profilu projednávány a prezentovány novinky a události z podniku. Uživatelé mohou poskytovat i hodnocení společnosti v podobě komentářů. Vedle pozitivních hodnocení se samozřejmě objevují i negativní. Profesionální společnost by měla na tyto ohlasy adekvátně reagovat, a nikoliv pouze tyto ohlasy mazat. Tím se pozná profesionalita dané společnosti.

### 3 BANKOVNÍ INSTITUCE

Český trh bankovních služeb disponuje dvoustupňovým bankovním systémem. V čele systému je centrální banka, v naší zemi Česká národní banka (ČNB). Druhým stupněm jsou banky komerční a finanční instituce různého druhu. Centrální banka provádí dohled nad bankovním sektorem, zabezpečuje cenovou stabilitu ve státě, řídí platební styk, vydává bankovky a mince a dala by se označit jako „banka bank“, vzhledem k tomu, že mají u ČNB účet banky komerční a také zde musí mít své minimální rezervy. Další činností je licencování nově přichozích bank. Nově přichozí banka musí splňovat dané podmínky, díky kterým může následně vystupovat na trhu. Například jednou podmínkou z mnoha je výše základního kapitálu pro založení banky o sumě 500 mil. Kč.

Základní úlohou komerčních bank je přijímání a půjčování kapitálu, zprostředkování platebního styku a nákup a prodej cenných papírů. Tyto činnosti mohou být regulovány státem, banka pro svou činnost potřebuje bankovní licenci a podléhá bankovnímu dozoru od ČNB.

Tab. 1: Komerční banky na českém trhu (podle velikosti, stav 12/2017)<sup>21</sup>

Název instituce	Počet klientů	Počet poboček	Počet bankomatů	Počet zaměstnanců	Základní barvy
Česká spořitelna	4,7 mil.	517	1704	10 171	Červená, modrá
ČSOB	2,803 mil.	238	1066	8232	Modrá, bílá
Komerční banka	1,654 mil.	391	768	7549	Červená, černá
MONETA	0,97 mil.	240	694	2900	Modrá, červená a bílá
Fio banka	0,67 mil.	80	166	500	Modrá, zelená.
mBank	0,63 mil.	27	0	-----	Variace barev
Air Bank	0,52 mil.	30	314	730	Zelená, černá a bílá

<sup>21</sup> Zdroj: výroční zprávy bankovních institucí + informace z internetových stránek daných institucí.

### 3.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna je na českém trhu co do počtu klientů absolutně největší. Taktéž má největší počet zaměstnanců. Česká spořitelna může o sobě hovořit jako o bance s nejdelsí tradicí na českém trhu. Patří do skupiny Erste Group, která operuje ve střední a východní Evropě a její hlavní sídlo se nachází ve Vídni.

Logo je situováno do modré barvy s výrazným červeným „S“ a je často doplňováno sloganem: Jsme Vám blíž. Momentálně je v mediích prezentována reklamní kampaň: „Když ve vás někdo věří, dokážete víc.“ Česká spořitelna natočila reklamní spot, jímž podpořila rozvoj obce Neratov v Orlických horách a poukázala na silný příběh zdejšího kněze Josefa Suchára, který do téměř opuštěné obce přinesl nový život.

Webové stránky bankovní instituce jsou přehledně situovány. Na první pohled jsou patrné typické barvy a logo společnosti. V horní části se nachází nabídka produktů a vstup do internetového bankovníctví. Je zde možný chat s poradcem. Česká spořitelna je největší bankovní institucí na našem trhu a je na to patřičně hrdá. Na svou titulní stranu umístila nápis: „Jsme nejdostupnější bankou v Česku.“ a uvádí svůj počet kamenných poboček a bankomatů. Po kliknutí na tabulku nalezneme nejbližší pobočky a bankomaty. Na stránkách se dají snadno nalézt informace o bance, jako je historie, výroční zprávy, počet zaměstnanců, počet poboček a bankomatů a aktiva banky.

Ze sociálních sítí Česká spořitelna využívá například Facebook. Zde například sdílí fotografie, informace o provozní době, sdílí fotografie podvodných emailových zpráv, na co by si měli klienti dávat pozor. Hojný je zde i počet dotazů od klientů. Jsou zde sdílená nová videa, která jsou využívána u televizní reklamní kampaně. Možný je i soukromý chat s bankou. Počet členů, kterým se tento profil banky líbí čítá bezmála sedmdesát jedna tisíc uživatelů Facebooku.

### 3.2 ČSOB

Celým svým názvem Československá obchodní banka je druhou největší bankou na českém trhu v počtu klientů. Banku ČSOB vlastní belgická KBC Bank, která celosvětově disponuje 51 tisíci zaměstnanci. Zajímavostí této banky je, že využívá druhou obchodní značku s názvem: Poštovní spořitelna. Služby Poštovní spořitelny jsou nejčastěji na přepážkách České pošty. Také se vyskytuje pod názvem Era. Logo společnosti je situováno do modrobílých barev. Aktuálně jsou známé reklamní

kampaně: každý může mít na účtu víc, než míval. Reklamní spoty k podpoře spořicího účtu.

Webové stránky této instituce jsou také situovány typickými barvami a známým logem. Jsou o malé procento méně přehledné než u České spořitelny, ale základní balík nabízených služeb se zobrazí hned po kliknutí na záložku produkty. Dále je zde záložka kontakty, kde si klienti mohou nalézt nejbližší pobočku či bankomat. Přístup k internetovému bankovníctví je také dobře dostupný. Internetové bankovníctví této instituce je poměrně přehledné a na začátku roku 2018 prodělalo rozsáhlou inovaci.

Za zmínku stojí uvést obchodní značku ERA a Poštovní spořitelna. Webové stránky jsou situované do typické rudé barvy a bílého loga znázorňujícího čtyřlístek. Stránky jsou dobře přehledné. Ocenitelná je záložka „o nás“, kde si klient klikne na položku „kdo jsme“. Na následující stránce si klient může přečíst o všech obchodních značkách ve skupině ČSOB. Jsou jimi samotné ČSOB, ERA, Poštovní spořitelna, Hypoteční banka a Českomoravská stavební spořitelna. Vzhledem k okolnostem, že si klienti zřizují účet ERA – posléze Poštovní spořitelna na pobočkách České pošty, je díky tomuto faktu ČSOB další velmi rozšířenou bankovní institucí. V dalším textu budou tyto obchodní značky analyzovány jednotlivě, vzhledem k mírně rozdílným vlastnostem.

Prezentace na sociální síti Facebook skupiny ČSOB je situována v typických barvách instituce. Převažuje zde modrá barva. Instituce zde komunikuje s klienty přes chat. ČSOB také sdílí nové reklamní spoty na Facebooku, dokonce ještě, než jsou uvedeny do televize. Dále v záplavě fotografií může uživatel zhlédnout například fotografie z předávání cen nejlepší banka 2017, (pořádána hospodářskými novinami) kde ČSOB získalo několik ocenění. Počet členů, kterým se tento profil banky líbí čítá přibližně 22 tisíc uživatelů Facebooku.

### **3.3 Komerční banka**

Komerční banka je akciová společnost vlastněná z šedesáti procent francouzskou obchodní bankou Société Générale. Zbytek vlastní jednotliví akcionáři, jelikož jsou akcie obchodovatelné na Pražské burze. Komerční banka se stala v roce 2006 výhradním akcionářem Modré pyramidy stavební spořitelny, a.s. Komerční banka dostala ocenění banka roku 2017. Logo společnosti se skládá z kombinace červené

a černé barvy a často je doplňováno sloganem: NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ. Dalším sloganem, se kterým se spotřebitel může setkat je: Můj svět. Moje banka.

Webové stránky banky jsou tvořeny tradičním logem červeno-černé barvy. Shora si klient vybere, o jaký produkt se zajímá. Přihlášení do internetového bankovníctví je také přehledné. Titulní strana obsahuje i kurzovní lístek. Pod záložkou vše o KB se zobrazí užitečné informace o bance. Jsou jimi například fakta a výsledky společnosti, kde se klienti dozvědí historii, počet bankomatů, počet poboček a mnoho dalších informací. Dále se zde dozvíme o společenské odpovědnosti. Získáme zde snadno informace o zaměstnancích ve vedení.

Sociální síť Facebook Komerční banka taktéž využívá. Je zde tradiční logo a známý slogan: Na partnerství záleží. Na síti jsou fotografie s upoutávkami na nové produkty. Banka komunikuje přes chat a také komentuje své fotografie. Nalezneme zde například různá varování před zneužitím přístupových hesel. Těchto trestných činů poslední dobou přibývá, proto většina institucí ihned reaguje na podvodníky a dává vědět svým klientům o daných podvodech. Počet členů, kterým se tento profil banky líbí čítá přibližně 33 tisíc uživatelů Facebooku.

### **3.4 Moneta Money Bank**

Moneta Money Bank byla původním názvem GE Money Bank a byla tak součástí americké skupiny General Electric. Převratný byl ovšem duben 2015, kdy americký GE rozhodl o prodeji své divize na českém trhu. Od května 2016 se tedy začalo obchodovat s akcemi na Pražské burze a taktéž se změnil název akciové společnosti na Moneta Money Bank a současně i logo společnosti. Největším akcionářem se 17,02 % je Chase Nominess Limited, který vlastní například akcie Komerční banky: 3,840 %. Logo společnosti zbarvuje modrá, červená a bílá barva.

Reklamní kampaně jsou velmi známé. Nejčastější jsou totiž vtipně situované reklamní kampaně s mluvícím kocourem, kterému propůjčil hlas herec Marek Taclík. V reklamních spotech vystupuje i herec Jiří Bartoška, jakožto veterinář.

Webové stránky Monety jsou vybarveny tradičními barvami. Hned na titulní straně se objeví kocour známý z reklamních kampaní. Stránky jsou přehledné, nabízí všechny potřebné produkty. Záložku o nás tvoří historie společnosti, představenstvo



společnosti, seznam ocenění a společenská odpovědnost. Co zde schází, je snadno přehledný seznam poboček a informace o pobočkách, bankomatech a zaměstnancích.

Facebookový profil Monety překvapuje počtem uživatelů, kterým se tento profil líbí. Celkový počet překročil padesát tisíc uživatelů. Profil této bankovní instituce tvoří tradiční logo v červeno-modrých barvách a je doplněno sloganem: Nejlepší čas je teď. Na sociálních sítích jsou touto institucí často sdílené video spoty s mluvícím kocourem nadabovaným Markem Taclíkem. Tyto reklamní spoty jsou velmi zdařilé a Moneta díky jim značně profituje. Ostatně svědčí o tom samotný profil na Facebooku, který má ohromnou sledovanost. Mimo reklamy na své produkty dále využívá Moneta sociální sítě k poskytnutí informací o otevírací době mezi svátky.

### **3.5 Fio banka**

Fio banka je vlastnictvím ryze českým. Původně před dvaceti lety skupina studentů založila firmu obchodující s cennými papíry. Dále založili svou vlastní družstevní záložnu. V roce 2006 Fio koupilo mimoburzovní trh RM-SYSTÉM. Od roku 2008 trh burzovní. Společnost Fio roku 2010 získává bankovní licenci a zakládá tak Fio banku pod záštitou mateřské společnosti Fio holding, a.s. Fio banku tak vlastní dva Češi: RNDr. Petr Marsa a Mgr. Romuald Kopún, oba s podílem 50 %. Barvy společnosti jsou situovány do modrých, zelených a bílých odstínů.

Reklamní kampaně jsou také velmi známé. Často se v reklamních spotech objevuje slogan: „FÍÍÍJOO!“ Tváří reklamních spotů se stal Jakub Kohák, který nejprve vystupoval jako bankéř GIGI. Následovaly reklamní spoty na letišti, kde byla představena i koza „Vlastička.“ Na nejnovějších reklamních spotech je zase Jakub Kohák převlečen za kosmonauta na propagaci bankovního účtu bez poplatků. Reklamní spoty jsou opět humorně zabarvené.

Webové stránky mají tradiční logo a barvy. Stránky jsou poměrně přehledné. Klienti si zde vyberou z celé palety nabídek bankovních produktů. Nabídka je ještě obohacena o možnost investování, díky vlastnictví RM-SYSTÉM českou burzu cenných papírů. (Od roku 2008, do té doby pouze forma mimoburzovního trhu).

Sociální síť Facebook nabídne tradiční logo skládající se ze zelené, modré a bílé barvy. Jsou zde často sdíleni Jakub Kohák a koza „Vlastička.“ Tyto propůjčené tváře jsou hlavními postavami reklamních spotů Fio banky. Představují s nimi nové produkty

či přejí hezké svátky. Fio banka je ryze českou nízkonákladovou bankou a je na to náležitě hrdá. Hned první informace na stránkách uvádějí tento fakt. Počet členů, kterým se tento profil banky líbí čítá cirka dvanáct tisíc uživatelů Facebooku.

### 3.6 mBank

Jedná se o poměrně malou banku, která si získává nové klienty nulovými poplatky za vedení účtu a ostatní bankovní operace. Mateřskou společností je polská mBank, S. A. Polskou banku vlastní německá skupina Commerzbank AG. Tato banka z Frankfurtu nad Mohanem je druhá největší německá banka. Nevýhodou této malé banky je menší infrastruktura kamenných poboček, proto hlavním distribučním kanálem se stal internet a telefon s názvem mLinka. Poboček má cca 27, ve větších městech. Dále mBank nabízí v nákupních centrech tzv. mKiosky, kde si klient může zřídit základní bankovní produkty. Barevné provedení značky je tvořeno variací barev: červené, oranžové, zelené, modré a černé.

Reklamní spoty většinou apelují na minimální poplatky za bankovní produkty či dorovnání výše úroků v průběhu splácení, pokud konkurence nabízí levnější úrok. Jeden známý reklamní spot uvedla mBank v roce 2015, který nesl název: „Nenechte se obírat už ani trošku!“ Tento spot představoval nejlevnější půjčku od mBank. V reklamním spotu společně hovoří dva kamarádi o výhodné mPůjčce Plus, když jeden kamarád řekne druhému, že se nenechá okrádat, ani trošku. Muž sedící vedle nich sklopí noviny a praví: „Si piš, já bych se také nenechal.“ Pointa tkví v tom, že sedící muž s novinami je slavný režisér Zdeněk Troška. Je možné, s trochou nadsázky si domyslet, že kamarádi mluví o sobě a o slavném režisérovi. Zde je zastoupen reklamní styl osobnosti.

Webové stránky banky mBank jsou tvořeny záložkami se základními produkty. Při návštěvě stránek se hned zobrazují reklamy na novou mobilní aplikaci mBank a na další produkty banky. Tato bankovní instituce apeluje na propracované internetové a mobilní bankovníctví, protože spoléhá na samoobsluhu klientů.

Facebookové stránky společnosti mBank nesou tradiční logo. Jsou zde hojně sdílené nové reklamní kampaně s kouzelníkem Richardem Nedvědem, které propagují novou mobilní aplikaci banky a mají za cíl získání nových klientů. Je zde i reklama na výběry ze všech bankomatů nad 1500 Kč zdarma. Na tuto skutečnost si značná část

klientů stěžuje. Banka to vysvětluje jednoduše, jelikož mBank nemá svou vlastní síť bankomatů a za každý výběr zaplatí. Proto se snaží klienty motivovat, aby vybírali větší částky najednou. Počet členů, kterým se tento profil banky líbí čítá přibližně čtyřicet tisíc uživatelů Facebooku.

### **3.7 Air Bank**

Air Bank je jedna z poměrně mladých bank na českém trhu. Mateřskou společností Air Bank je finanční a investiční skupina PPF N.V. se sídlem v Nizozemsku. Skupinu PPF N.V. vlastní z 98,92 % nejbohatší Čech, Ing. Petr Kelner. Skupina PPF N.V. vlastní například podílem 88,62 % skupinu Home Credit, telekomunikačního operátora O2 Czech Republic (81,1 %), také 40 % největšího internetového srovnávače cen v České republice a na Slovensku Heureka. Skupina vlastní mnoho dalších velmi ziskových společností v 16 zemích na třech kontinentech. Barvy banky jsou velmi známé z jejich reklamních kampaní. Tvoří je sytě zelená, černá a čistá bílá barva.


Reklamní spoty jsou v Česku také velmi známé. Jsou tvořené jako srovnání běžné banky a banky Air Bank. V reklamě vystupuje Tomáš Jeřábek v roli špatného bankéře a roli druhého bankéře zastupujícího Air Bank hraje Tomáš Měcháček, který řekne nějaké výhody banky Air Bank a poté vždy spadne kostka na Tomáše Jeřábka zastupujícího bankéře „vydřidušské“ banky, kostka je vždy sytě zelená a je na ni napsaná daná nabídka, například: Žádné absurdní poplatky. Dále má banka Air Bank známé motto: „I banku můžete mít rádi.“ Motto zazní vždy na konci reklamního spotu. Zadáme-li do internetového vyhledávače uvedené motto, zobrazí se ihned Air Bank. Pobočky této banky jsou také hojně situovány do velmi pestré sytě zelené barvy.

Již při zadání Air Bank do vyhledávače se zobrazí uživateli slogan: I banku můžete mít rádi. Po kliknutí na odkaz se již zobrazí poměrně přehledné stránky. V nabídce horní lišty jsou základní nabízené produkty. Hned pod lištou se nacházejí novinky. Je zde například popsán podvodný email a popis, na co by si měli klienti dát pozor. Je zde také rozpis poboček, které jsou otevřeny ve svátek.

Stránka Air Bank na Facebooku na uživatele působí svou sytě zelenou barvou. Je zde například uvedeno, že počet bankomatů této instituce přesáhl hranici 300. Jsou zde sdíleny reklamní spoty, které jsou vysílány i v televizních reklamních spotech,

konkrétně s herci Tomášem Jeřábekem a Tomášem Měcháčkem. Počet členů, kterým se tento profil banky líbí čítá přibližně třicet šest tisíc uživatelů Facebooku.

Tab. 2: Přehled počtu fanoušků sociálních sítí, sloganů a log<sup>22</sup>

Název instituce	Počet fanoušků sociálních sítí	Využívané slogany	Logo
Česká spořitelna	71145	Jsme Vám Blíž.	
MONETA	50106	Nejlepší čas je teď.	
mBank	40432	Ikona mobility.	
Air Bank	35903	I banku můžete mít rádi.	
Komerční banka	32520	Na partnerství záleží. Můj svět. Moje banka.	
ČSOB	22200	Pro bohatší život. Banka i pojišťovna.	
Fio banka	12305	„FÍÍÍJOO!“	

Tabulka číslo 2 poukazuje na počet fanoušků jednotlivých institucí na sociální síti Facebook. Česká spořitelna drží prvenství i v tomto srovnání. Na druhém místě je překvapivě Moneta Money Bank. Možné vysvětlení je vysoká sledovanost reklamních kampaní situovaných do reklamního stylu: symbol osobnosti a nálada a image. Symbol osobnosti představuje herec Jiří Bartoška a dobrou náladu zbarvenou humorem zastává kocour, kterého dabuje Marek Taclík. Bankovní instituce ČSOB na předposledním

<sup>22</sup> Vlastní zpracování, data k: 1/2018.

místě není zcela náhodně. V této tabulce je obsažena pouze obchodní značka ČSOB, nikoli však poštovní spořitelna. Ta má na sociální síti Facebook 11718 fanoušků. Dohromady by se ČSOB posunulo na 4. místo. Slogan Fio banky spíše vyjadřuje citoslovce, které se objevuje na závěr některých reklamních spotů instituce.

## **4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNALOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VYBRANÝCH BANK**

### **4.1 Plán marketingového výzkumu**

Před vlastním dotazováním byl sestaven plán marketingového výzkumu, a to v jednotlivých krocích.

**Cílem výzkumu** je získat informace o znalosti klientů aktuálních komunikačních nástrojů, které využívají zkoumané bankovní systémy.

Výzkum znalosti komunikace je pro bankovní instituce důležitým prvkem pro stanovení strategických marketingových komunikačních cílů a zjištění, jak jsou účinné zvolené komunikační nástroje, dále výsledky přinášejí informace a náměty pro zlepšení, resp. rozšíření nabídky bankovních služeb.

**Výběr metod výzkumu** – výzkum bude realizován pomocí kvantitativního výzkumu metodou dotazování. K dotazování byla vybrána technika osobního dotazování „face to face“ (F2F).

V rámci operacionalizace je cíl strukturován do dvou základních oblastí.

**První oblast** je zaměřena na obecnou znalost nástrojů marketingové komunikace bankovních institucí.

**Druhá oblast** má za cíl postihnout individuální znalost produktů bankovních institucí.

V první oblasti bude šetřena: znalost loga a konkrétních nástrojů, které bankovní instituce využívají k marketingové komunikaci.

V druhé oblasti – znalost základních aspektů nabídky produktů – rozlišující jednotlivé bankovní instituce půjde např. o důvody výběru bankovní instituce, znalost nabízeného portfolia produktů, specifické podmínky nabídky.

Podkladem pro dotazování bude dotazník, resp. záznamový arch, do kterého budou zaznamenány získané odpovědi tazatelem (autorem BP). Respondenti budou vybráni náhodně. Předpokladem je získat cca 100 odpovědí respondentů.

Po sestavení dotazníku bude realizován předvýzkum, který ověří srozumitelnost jednotlivých otázek v dotazníku. Po případné úpravě dotazníku bude dotazování dokončeno na širším okruhu respondentů. Dotazník je v příloze I.

Vyhodnocení odpovědí bude provedeno pomocí programu Microsoft Excel.

Součástí plánu marketingového výzkumu je i časový a věcný harmonogram, který je zpracován pomocí Ganttova diagramu.

Tab. 3: Ganttův diagram<sup>23</sup>

	<b>Červen 2017</b>	<b>Červenec 2017</b>	<b>Srpen 2017</b>	<b>Září 2017</b>	<b>Únor 2018</b>
<b>Plán výzkumu</b>					
<b>Předvýzkum</b>					
<b>Realizace výzkumu</b>					
<b>Vyhodnocení</b>					

## 4.2 Analýza dat a hodnocení dotazování

Marketingový výzkum absolvovalo 100 respondentů. Výhodou zvolené formy dotazování (F2F) je získání okamžité zpětné reakce. Převažovaly převážně kladné reakce, pouze výjimečně byla spolupráce odmítnuta. Výzkum předčil autorovo očekávání. Potvrdilo se obchodní postavení silných a velkých bankovních institucí. Dotazování bylo zaměřeno na zkoumání komunikace 7 největších bankovních institucí společně s UniCredit Bank, Sberbank, Raiffeisen bank a Equa bank.

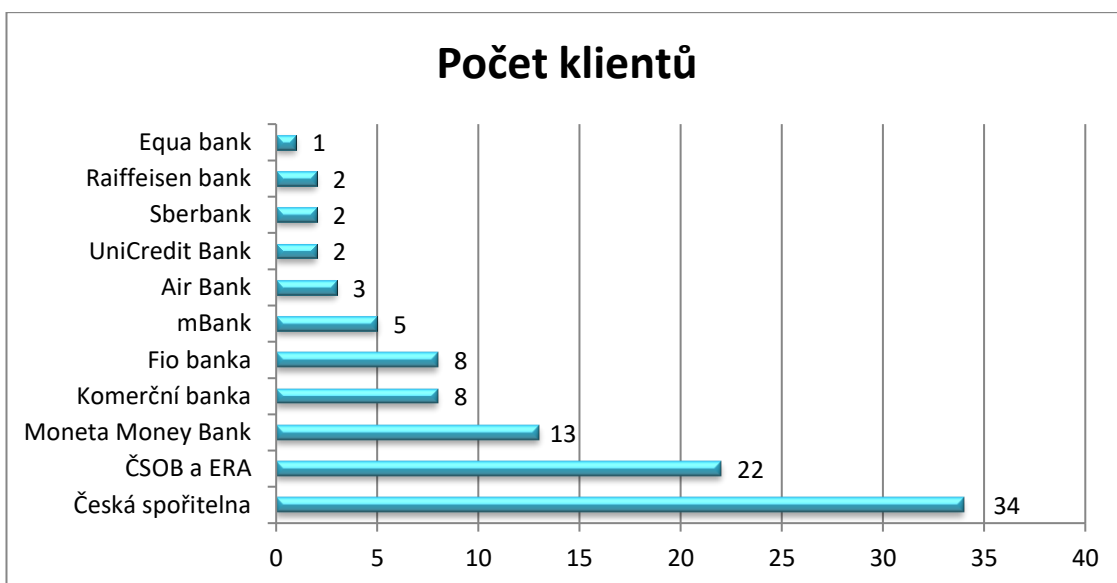
## 4.3 Marketingový výzkum – výsledky výzkumu

Marketingovým výzkumem na první pohled bylo ukázáno obchodní postavení a zastoupení na trhu silnými a velkými institucemi. Tyto instituce profitují z velikých sítí poboček a bankomatů a dlouholeté tradice na trhu. Nově vstupující banky na trh

<sup>23</sup> Vlastní zpracování.

pronikají spíše v koncepci nízkonákladových institucí. Tyto instituce naopak nemají rozsáhlé sítě kamenných poboček a bankomatů ale nabízí spíše účty bez poplatků a snaží se nabízet nízké úročení úvěrů. S nízkými poplatky na účtu začaly přicházet nabídky právě z nízkonákladových institucí, načež musely velké banky reagovat. Většinou již také nabízejí běžné účty bez poplatků, ale při splnění určitých podmínek. Podmínkami se rozumí například využití ostatních produktů banky, určitá měsíční výše obratu na účtu, či počet plateb kartou.

Graf 1: Počet klientů bankovních institucí mezi dotazovanými respondenty<sup>24</sup>



<sup>24</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.



### 4.3.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna je na českém trhu největší bankovní institucí. Počet respondentů tomu také nasvědčuje. Dotazovaných bylo celkem 34/100. Podílelo se 19 žen a 15 mužů. Spokojených se svou bankou je 30 z dotazovaných a spíše nespokojeni jsou 4.

Tab. 4: Všeobecné znalosti o bance – Česká spořitelna<sup>25</sup>

Všeobecné znalosti o bance					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Znalost loga	24	5	2	3	34
Reklama v televizi	13	6	10	5	34
	Červená	Modrá	Modrá a červená	Modrá, červená a bílá	Celkem
Znalost barev instituce	4	16	11	3	34

Marketingový výzkum u dotazovaných respondentů České spořitelny u dotazů na všeobecné znalosti své banky dopadl překvapivě pozitivně. Dvacet devět respondentů zná logo své banky a pouze 5 tázaných si logo nevybavuje. Televizní spoty si vybavilo 19 tázaných a 15 si reklamní spoty vysílané dříve či aktuálně nevybavuje. Znalost základních barev klientovo banky by měla být samozřejmostí. V tomto případě se domněnka potvrdila. Pouze 4 respondenti uvedli barvu červenou, však více zmiňována byla barva modrá s celkovým počtem 16. Kombinaci modré a červené si vybavilo 11 tázaných. Pouze 3 respondenti uvedli barvy v kombinaci modrá – červená – bílá.

Tab. 5: Četnost využívání internetového bankovníctví<sup>26</sup>

Využívání internetového bankovníctví (IB)					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Vůbec	1× týdně	1× měsíčně	Několikrát měsíčně	
IB	4	4	6	20	34

Internetové bankovníctví je využíváno ve velmi hojné míře. Díky němu, má klient kdykoli (24 h denně) přehled o svém účtu z pohodlí domova. Drtivá většina

<sup>25</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>26</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

dotazovaných – celkem 20 – využívá internetové bankovníctví několikrát měsíčně. Celkově 6 respondentů 1× měsíčně, 4 dotazování 1× týdně a pouze 4 z 34 dotazovaných vůbec.

Tab. 6: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky<sup>27</sup>

<b>Faktory ovlivňující výběr banky</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>	
<b>Nízké poplatky na účtu</b>	16	5	7	6	34
<b>Vlastník nadnárodní společnost</b>	13	7	3	11	34
<b>Český vlastník</b>	7	4	7	16	34
<b>Blízkost kamenné pobočky</b>	27	4	1	2	34
<b>Doporučeno známým</b>	7	4	1	22	34
<b>Reklamní kampaně</b>	4	4	4	22	34

Marketingový výzkum ukazuje na hlavní faktory, které respondenty ovlivnily u výběru banky. V tomto případě se hlavně jedná o nízké poplatky na účtu s počtem 21 dotázaných. Ještě silnějším faktorem považují blízkost kamenné pobočky s celkovým počtem 31 tázaných. Vlastníka upřednostňují silnou nadnárodní společnost s počtem 20 dotázaných. Českého vlastníka by upřednostnilo 11 respondentů. V tomto případě může název instituce – Česká spořitelna být zavádějící. Jelikož vlastníkem je nadnárodní společnost Erste Group. Faktory doporučení známým a dobré reklamní kampaně ovlivnily tázané pouze v malé míře. Celkově nebylo ovlivněno 22 dotázaných v obou faktorech.

<sup>27</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

### 4.3.2 ČSOB

Druhou největší bankovní institucí na našem trhu je ČSOB. Ta si mimo jiné své silné postavení částečně udržuje díky více obchodním značkám. Tou největší je Poštovní spořitelna. Nejdříve budou uvedeny výsledky marketingového výzkumu značky ČSOB a následovat bude Poštovní spořitelna. Počet tázaných u ČSOB byl 8, v zastoupení 3 žen a 5 mužů. Počet tázaných u Poštovní spořitelny byl 14, v zastoupení 13 žen a 1 muže. S bankou ČSOB je spokojeno všech 8 tázaných. S Poštovní spořitelnou je spokojeno 13 a nespokojen je jeden tázaný.

Tab. 7: Všeobecné znalosti o bance – ČSOB<sup>28</sup>

Všeobecné znalosti o bance					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Znalost loga	7	1	0	0	8
Reklama v televizi	8	0	0	0	8
	Modrá		Modrá a bílá		Celkem
Znalost barev instituce	5		3		8

Marketingový průzkum ukazuje v tabulce 6 na naprosto vzorové klienty dané instituce. Všichni dotázaní znají logo společnosti a vybavují si reklamu, která se vysílala či vysílá v TV. Základními barvami banky považuje 5 respondentů modrou a zbylí respondenti modrou a bílou.

Tab. 8: Četnost využívání internetového bankovníctví<sup>29</sup>

Využívání internetového bankovníctví (IB)					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Vůbec	1× týdně	1× měsíčně	Několikrát měsíčně	
IB	1	3	1	3	8

Pouze jeden respondent uvedl, že nevyužívá internetové bankovníctví. Vyrovnaná je četnost 1× týdně a několikrát za měsíc. Jeden respondent uvedl, že využívá internetové bankovníctví pouze 1× měsíčně. Na dotaz o četnosti bylo

<sup>28</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>29</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

zodpovězeno, že tázaný na začátku měsíce vyřídí tradiční platby, zkontroluje trvalé příkazy a dále již internetové bankovníctví zpravidla nevyužívá.

Tab. 9: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky<sup>30</sup>

<b>Faktory ovlivňující výběr banky</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>	
<b>Nízké poplatky na účtu</b>	6	2	0	0	8
<b>Vlastník nadnárodní společnost</b>	6	1	0	1	8
<b>Český vlastník</b>	1	0	1	6	8
<b>Blízkost kamenné pobočky</b>	8	0	0	0	8
<b>Doporučeno známým</b>	1	1	1	5	8
<b>Reklamní kampaně</b>	0	4	4	0	8

Jednoznačné faktory, které ovlivnily dotazované, jsou nízké poplatky na účtu a blízkost kamenné pobočky. Vlastníkem je silná nadnárodní společnost KBC Bank, což ovlivnilo sedm tázaných. Pouze jeden respondent uvedl negativní odpověď. Českého vlastníka uvádí jako kladným faktorem pouze 1 tázaný. Může to být opět způsobeno zavádějícím názvem – Československá obchodní banka. Sedm tázaným uvádí tento faktor jako nerozhodující. Ovlivnění vlivem dobré reklamní kampaně je vyvážené. Sumu těchto faktorů tvoří 4 respondenti s odpovědí ano a 4× ne.

<sup>30</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

### 4.3.3 Komerční banka

Komerční banku ke svému běžnému účtu využívá celkově 8 respondentů. Zastoupeni jsou 4× ženou a 4× mužem. S Komerční bankou je spokojeno všech osm dotázaných.

Tab. 10: Všeobecné znalosti o bance – Komerční banka<sup>31</sup>

Všeobecné znalosti o bance					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Znalost loga	7	1	0	0	8
Reklama v televizi	3	2	2	1	8
	Červená		Červená a černá		Celkem
Znalost barev instituce	6		2		8

Marketingový průzkum u Komerční banky ukázal, že logo zná všech 8 dotázaných. Reklamu zná pouze 5 a 3 respondenti si ji vůbec nevybavují. Barvy instituce mají respondenti spjaté s červenou – 6× a v kombinaci červené a černé – 2×. Obě možnosti jsou správné, kombinace červené a černé je detailnější možnost.

Tab. 11: Četnost využívání internetového bankovníctví<sup>32</sup>

Využívání internetového bankovníctví (IB)					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Vůbec	1× týdně	1× měsíčně	Několikrát měsíčně	
IB	1	0	0	7	8

Internetové bankovníctví je využíváno v drtivé většině celkově sedmi dotazovanými. Jeden dotazovaný nevyužívá internetové bankovníctví vůbec. Jako důvod uvádí, že se bojí zneužití osobních údajů a raději platby vyřizuje složenkami.

<sup>31</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>32</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

Tab. 12: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky<sup>33</sup>

<b>Faktory ovlivňující výběr banky</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>	
<b>Nízké poplatky na účtu</b>	6	2	0	0	8
<b>Vlastník nadnárodní společnost</b>	4	2	2	0	8
<b>Český vlastník</b>	1	2	0	4	8
<b>Blízkost kamenné pobočky</b>	3	4	0	1	8
<b>Doporučeno známým</b>	1	1	4	2	8
<b>Reklamní kampaně</b>	1	3	4	0	8

Rozhodnými faktory u výběru Komerční banky u tázaných respondentů se staly nízké poplatky na účtu s počtem 8 tázaných. Dále je silným kladným faktorem blízkost kamenné pobočky domovu – 7 tázaných. Síla nadnárodní společnosti ovlivňuje šest tázaných. Reklamní kampaně jsou vyrovnané – 4/4. Český vlastník ovlivňuje pouze 3 tázané, ale přesto kvůli jiným aspektům zvolili silnou nadnárodní společnost.

<sup>33</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

#### 4.3.4 Poštovní spořitelna

Klienti Poštovní spořitelny v drtivé většině znají logo společnosti. Celkově devět tázaných zná reklamu v TV a 5 dotázaných si reklamu nevybavuje. Hlavní barvou této instituce je červená. Tu uvedlo 11 tázaných. Tři dotazovaní si spojili Poštovní spořitelnu s ČSOB. Proto uvedli barvu modrou.

Tab. 13: Všeobecné znalosti o bance – Poštovní spořitelna<sup>34</sup>

Všeobecné znalosti o bance					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Znalost loga	10	2	1	1	14
Reklama v televizi	9	0	2	3	14
	Modrá		Červená		Celkem
Znalost barev instituce	3		11		14

Tab. 14: Četnost využívání internetového bankovníctví<sup>35</sup>

Využívání internetového bankovníctví (IB)					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Vůbec	1× týdně	1× měsíčně	Několikrát měsíčně	
IB	5	2	1	6	14

Internetové bankovníctví klienti této bankovní instituce využívají poměrně vyrovnaně. Celkově 5 dotázaných vůbec. Odůvodněním bylo, že veškeré platby provádějí prostřednictvím složenek.

<sup>34</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>35</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

Tab. 15: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky<sup>36</sup>

<b>Faktory ovlivňující výběr banky</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>	
<b>Nízké poplatky na účtu</b>	8	1	1	4	14
<b>Vlastník nadnárodní společnost</b>	9	3	0	2	14
<b>Český vlastník</b>	2	1	1	10	14
<b>Blízkost kamenné pobočky</b>	14	0	0	0	14
<b>Doporučeno známým</b>	5	0	2	7	14
<b>Reklamní kampaně</b>	2	2	3	7	14

Uvedená tabulka ukazuje, jak je důležité umístění kamenné pobočky v blízkosti domova, vezmeme-li v potaz to, že klienti mohou zajít na jakoukoli pobočku České pošty, která má počet poboček v řádech tisíců. Dalším z hojně jmenovaných faktorů je vlastnictví nadnárodní společností. Celkově 12 tázaných tento fakt ovlivnil. Českého vlastníka uvedli pouze 3 respondenti jako pozitivním faktorem. Opět tento fakt může být poněkud zavádějící, protože někteří respondenti si mohou Poštovní spořitelnu spojit se státním podnikem – Česká pošta, přestože je Poštovní spořitelna pod záštitou ČSOB. Celkově pěti dotazovaným byla instituce doporučena známým a 4 dotazovaní berou v potaz i reklamní kampaně.

<sup>36</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.



#### 4.3.5 Moneta Money Bank

Klientů Monety bylo mezi dotazovanými celkově 13. Zastoupeno bylo 8 žen a 5 mužů. S Monetou je spokojeno 12 tázaných a jeden nespokojený.

Tab. 16: Všeobecné znalosti o bance – Moneta Money Bank<sup>37</sup>

Všeobecné znalosti o bance					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Znalost loga	12	1	0	0	13
Reklama v televizi	11	1	1	0	13
	Modrá	Modrá a červená	Modrá a bílá	Celkem	
Znalost barev instituce	4	8	1	13	

Znalost loga Monety u dotazovaných je v plném počtu 13. Celkový počet 12 zná reklamu vysílanou v TV. Pouze jeden si reklamu nevybavuje. Základní barvy instituce se poněkud rozchází, ačkoli jsou všechny uvedené správně. Základní barvy jsou modrá přecházející v červenou, přičemž v modrém poli je bílé logo instituce a nápis Moneta Money Bank. Tudíž všichni dotazovaní si vybavují správné barvy instituce.

Tab. 17: Četnost využívání internetového bankovníctví<sup>38</sup>

Využívání internetového bankovníctví (IB)					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Vůbec	1× týdně	1× měsíčně	Několikrát měsíčně	
IB	5	2	2	4	13

Zde je z odpovědí patrné slabší využívání internetového bankovníctví oproti ostatním institucím. Tento fakt je objasněn v nadcházející tabulce, kde většina respondentů vnímá kamennou pobočku jako pozitivní faktor.

<sup>37</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>38</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

Tab. 18: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky<sup>39</sup>

<b>Faktory ovlivňující výběr banky</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>	
<b>Nízké poplatky na účtu</b>	11	0	0	2	13
<b>Vlastník nadnárodní společnost</b>	7	0	1	5	13
<b>Český vlastník</b>	0	1	0	12	13
<b>Blízkost kamenné pobočky</b>	9	2	0	2	13
<b>Doporučeno známým</b>	10	0	0	3	13
<b>Reklamní kampaně</b>	2	5	2	4	13

Drtivou většinu v počtu 11 respondentů kladně ovlivňují nízké poplatky na účtu. Český vlastník celkově 12 dotazovaných neovlivnil. Naopak 7 dotazovaných bere vlastníka silnou nadnárodní společnost jako kladné vlastnosti. Blízkost kamenné pobočky berou klienti Monety také jako kladnou vlastnost v celkovém počtu 11. Moneta byla tázaným doporučena od svých příbuzných celkově v deseti případech.

<sup>39</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

#### 4.3.6 Fio banka

Fio banku využívá ke svému běžnému účtu 8 respondentů. Opět je zde vyvážený počet žen a mužů. S Fio bankou jsou spokojeni všichni dotázaní.

Tab. 19: Všeobecné znalosti o bance – Fio banka<sup>40</sup>

Všeobecné znalosti o bance					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Znalost loga	3	3	2	0	8
Reklama v televizi	5	2	0	1	8
	Modrá	Zelená	Modrá a zelená	Celkem	
Znalost barev instituce	2	2	4	8	

Znalost loga dotázaných respondentů je poměrně dobrá. Šest tázaných si logo vybavuje a 2 respondenti si logo spíše nevybavují. Znalost reklamních spotů je v lepších výsledcích. Jakuba Koháka a jeho kamarádku kozu „Vlastičku“ si vybavilo 7 tázaných. Pro zachování objektivnosti autor BP reklamní spoty nepřipomínal, až po dokončení rozhovoru byla respondentovi dána malá nápověda. Ten si vzápětí reklamní spoty vybavil, ale již bylo pozdě. Znalost barev byla opět skvělá. Respondenti uváděli modrou 2×, zelenou také 2× a nejlepší je kombinace modré a zelené, která byla uvedena u 4 tázaných.

Tab. 20: Četnost využívání internetového bankovníctví<sup>41</sup>

Využívání internetového bankovníctví (IB)					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Vůbec	1× týdně	1× měsíčně	Několikrát měsíčně	
IB	0	0	2	6	8

Internetové bankovníctví je z drtivé většiny využíváno několikrát za měsíc. Celkově u 6 tázaných.

<sup>40</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>41</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

Tab. 21: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky<sup>42</sup>

<b>Faktory ovlivňující výběr banky</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>	
<b>Nízké poplatky na účtu</b>	8	0	0	0	8
<b>Vlastník nadnárodní společnost</b>	0	0	7	1	8
<b>Český vlastník</b>	3	2	3	0	8
<b>Blízkost kamenné pobočky</b>	6	1	1	0	8
<b>Doporučeno známým</b>	5	0	3	0	8
<b>Reklamní kampaně</b>	0	1	7	0	8

Marketingový výzkum ukazuje, že všichni dotázaní byli ovlivněni nízkými poplatky na účtu. Dalším kladným faktorem byla blízkost kamenné pobočky, celkovým počtem 7 odpovědí. Banku dotázaní často doporučovali, jelikož byla Fio banka doporučena 5×. I když reklamní kampaně respondenti znají, ovlivnit se nechali pouze v jednom případě. Celkově 8 tázaných nikterak netíží fakt, že vlastníkem jejich bankovní instituce není nadnárodní společnost. Českého vlastníka upřednostňuje naopak 5 z 8 dotázaných. Fio banka je ryze česká banka a vlastníci jsou na to náležitě hrdí. Jejich cílem je totiž poskytnout běžné bankovní služby bez poplatků a investice do cenných papírů. Tento fakt ovšem Fio banka také splňuje, jelikož provozuje RM-SYSTÉM, českou burzu cenných papírů.

<sup>42</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

### 4.3.7 mBank

Nízkonákladovou bankovní instituci mBank si vybralo 5 respondentů. Zástupci jsou dvě ženy a tři muži. Všichni dotázaní uvedli spokojenost se svou bankou.

Tab. 22: Všeobecné znalosti o bance – mBank<sup>43</sup>

Všeobecné znalosti o bance					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Znalost loga	3	1	1	0	5
Reklama v televizi	2	0	1	2	5
	Červená		Červená a oranžová		Celkem
Znalost barev instituce	4		1		5

Znalost loga u dotázaných byla spíše úspěšná. Celkově 4 respondenti logo znají, pouze jeden si ho nevybavil. Logo společnosti mBank je situováno do pestré škály barev. Tvořeno je červenou, oranžovou, zelenou, modrou a černou barvou. Nejvíce si respondenti vybavili červenou – 4× – a jeden tázaný kombinaci červené a oranžové.

Tab. 23: Četnost využívání internetového bankovníctví<sup>44</sup>

Využívání internetového bankovníctví (IB)					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Vůbec	1× týdně	1× měsíčně	Několikrát měsíčně	
IB	0	2	0	3	5

Internetové bankovníctví využívají 3 respondenti několikrát měsíčně a dva využívají bankovníctví 1× týdně. Vzhledem k minimálnímu počtu kamenných poboček (z důvodu nízkonákladové banky) je klientům nabízeno propracované internetové a mobilní bankovníctví. Tomuto trendu se říká přímé bankovníctví. Jedná se o to, že se klient může kdykoli a kdekoli přihlásit přes internetové bankovníctví či mobilní aplikaci ke svému účtu. Zde může jakkoli využívat služeb pro běžný účet.

Bankovní expertka Šenkýřová uvádí, že přímé bankovníctví je „poskytování bankovních produktů a služeb malých hodnot klientele prostřednictvím elektronických cest. Tyto produkty a služby mohou zahrnovat přijímání depozit, půjčování, vedení

<sup>43</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>44</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

účtů, finanční poradenství, elektronické proplácení účtů a poskytování dalších elektronických platebních produktů a služeb, jako jsou elektronické peníze.<sup>45</sup>

Tab. 24: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky<sup>46</sup>

<b>Faktory ovlivňující výběr banky</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>	
<b>Nízké poplatky na účtu</b>	5	0	0	0	5
<b>Vlastník nadnárodní společnost</b>	0	1	3	1	5
<b>Český vlastník</b>	0	0	3	2	5
<b>Blízkost kamenné pobočky</b>	0	0	4	1	5
<b>Doporučeno známým</b>	4	0	0	1	5
<b>Reklamní kampaně</b>	1	0	3	1	5

Nízké poplatky na účtu ovlivnilo všechny tázané. Dalším faktorem, kterým se nechali respondenti ovlivnit, bylo doporučení známým či příbuzným. Na vlastníka respondenti nebrali v drtivé většině ohled. Kamenná pobočka v blízkosti domova respondenty nikterak neovlivnila. V tomto případě spíše nepřítomnost kamenné pobočky v blízkosti domova. Na reklamní kampaně nebyl kladen důraz.

<sup>45</sup> ŠENKÝŘOVÁ, B. a kol. *Bankovníctví I. 2.* aktualizované vyd. Praha : Grada, 1999. ISBN 80-7169859-8. s. 103.

<sup>46</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

#### 4.3.8 Air Bank

Poslední vybranou bankovní institucí je Air Bank. Zástupci jsou 3 ženy. Air Bank hodnotí kladně a jsou spokojeni všichni tázaní.

Tab. 25: Všeobecné znalosti o bance – Air Bank<sup>47</sup>

<b>Všeobecné znalosti o bance</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Ne</b>	
<b>Znalost loga</b>	0	3	0	0	3
<b>Reklama v televizi</b>	3	0	0	0	3
	<b>Zelená</b>				<b>Celkem</b>
<b>Znalost barev instituce</b>	3				3

Základní znalosti o Air Bank u dotazovaných respondentů se projevíly velmi kladně. Reklamu a logo znají všichni. Barvu uvedli také správně, tou jest zelená.

Tab. 26: Četnost využívání internetového bankovníctví<sup>48</sup>

<b>Využívání internetového bankovníctví (IB)</b>					
	<b>Varianty odpovědí</b>				<b>Celkem</b>
	<b>Vůbec</b>	<b>1× týdně</b>	<b>1× měsíčně</b>	<b>Několikrát měsíčně</b>	
<b>IB</b>	0	2	0	1	3

Internetové bankovníctví využívají 2 respondenti 1× týdně. Jedna respondentka uvedla, že bankovníctví využívá několikrát měsíčně.

<sup>47</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>48</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

Tab. 27: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky<sup>49</sup>

Faktory ovlivňující výběr banky					
	Varianty odpovědí				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Nízké poplatky na účtu	3	0	0	0	3
Vlastník nadnárodní společnost	0	3	0	0	3
Český vlastník	0	0	3	0	3
Blízkost kamenné pobočky	2	1	0	0	3
Doporučeno známým	0	1	2	0	3
Reklamní kampaně	0	2	1	0	3

Nízké poplatky na účtu jsou vlastnosti, které respondentky ovlivnily. U banky preferují raději silnou nadnárodní společnost, oproti českému vlastníkovi. Blízkost kamenné pobočky také kladně ovlivňuje respondenty.

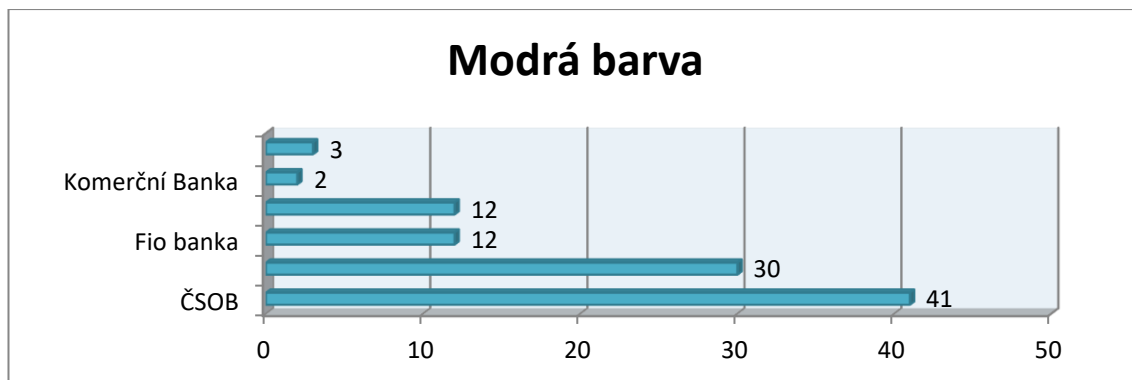
**Ostatní bankovní instituce** – UniCredit Bank, Sberbank, Raiffeisen bank a Equa bank nejsou autorem vybrány k detailnímu porovnání marketingové komunikace. Nicméně jsou stejně cenné jako všechny ostatní. Znalosti respondentů o těchto institucích jsou ovšem poměrně dobré a reklamní kampaně těchto institucí jsou dostatečně známé. UniCredit Bank – reklamním spotům propůjčili tváře například Petra Kvitová a Igor Chmela. Raiffeisen bank, kde vystupuje španělský herec Victor Solé coby detektiv Artur. Konečně nejznámější reklamní kampaně z výše uvedených produkuje společnost Equa Bank. Zde propůjčil svou tvář Roman Vojtek. Dosti známý je reklamní TV spot – pohádka Dvanáct měsíčků, kde Maruška lituje, že si půjčila na jahody. Ke zmíněným institucím zbývající respondenti přešli z drtivé většiny nabídky menších poplatků na účtu. Dva respondenti využívající největší ruskou banku – Sberbank uvedli, že je nezajímalo nic jiného, než že jim byl nabídnut nižší úrok hypotéky. Do druhé oblasti znalostí o bankovních institucích jsou již samozřejmě tyto bankovní instituce zahrnuty. Následně jsou zahrnuty i do porovnání hlavních faktorů.

<sup>49</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.



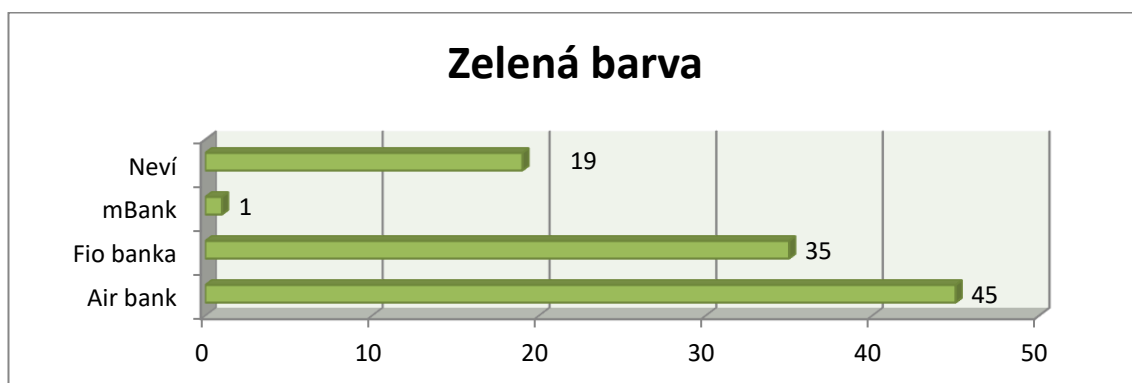
**Individuální souhrn znalostí** byl tvořen v marketingovém výzkumu znalostmi barev využívaných institucemi a znalostí využívaných sloganů.

Graf 2: Individuální znalost – modrá barva.<sup>50</sup>



Modrou barvu si respondenti nejčastěji vybavují ve spojitosti s ČSOB, konkrétně 41 dotázaných. Nedaleko za ČSOB je Česká spořitelna s 30 odpověďmi. Společně o třetí místo se dělí Moneta Money Bank a Fio banka. S modrou barvou si žádné spojitosti nevybavili pouze 2 dotázaní. Zajímavou odpovědí však bylo u dvou dotázaných, že do modré barvy je zahalena Komerční banka. Komerční banka má samozřejmě barvy situované do červené a černé barvy.

Graf 3: Individuální znalost – zelená barva.<sup>51</sup>

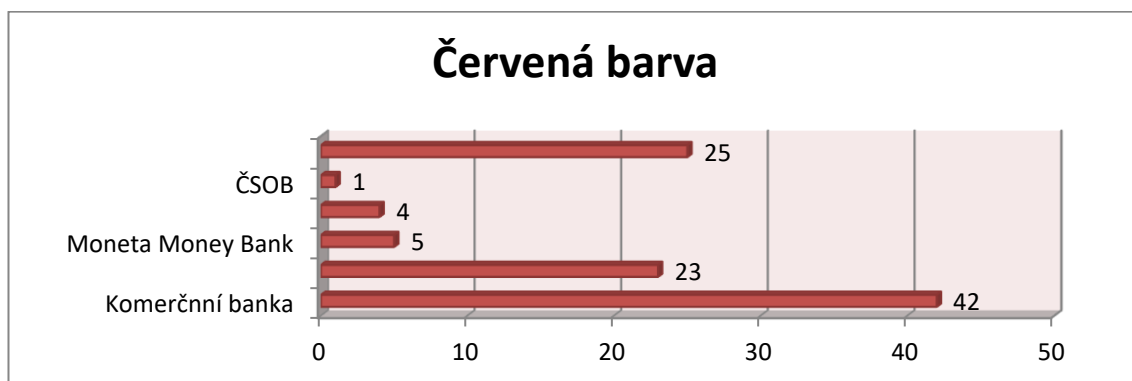


Zelenou barvu si respondenti nejvíce spojují s Air Bank. Celkově si tuto instituci vybavilo 45 tázaných. Pouze o deset respondentů méně – 35 si ve spojitosti se zelenou barvou vybavilo Fio banku. Chybou není ani odpověď jednoho tázaného, který uvedl mBank. Tato banka ve svém logu obsahuje také zelenou. Pouze 19 respondentů si k zelené barvě nepřičítá žádnou banku.

<sup>50</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

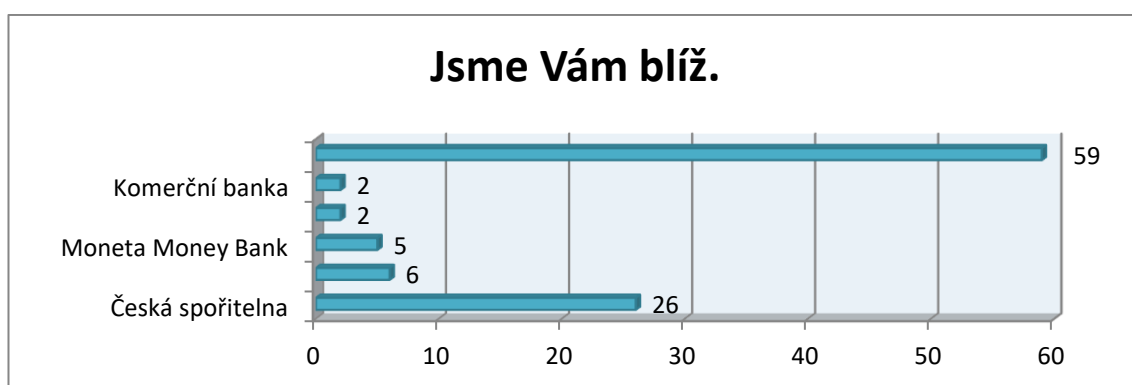
<sup>51</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

Graf 4: Individuální znalost – červená barva.<sup>52</sup>



Souvislost s červenou barvou si respondenti nejvíce přiřazují ke Komerční bance. Ta má své známé červeno-černé logo. Celkově 23 tázaných si ve spojitosti s červenou barvou vybaví Českou spořitelnu. Tato identifikace je taktéž správná. Česká spořitelna je situována totiž do modrých barev, které podtrhuje jasně rudé „S“. Volba možnosti Moneta Money Bank také není špatná. Logo Monety totiž postupně přechází od modré do sytě červené. Čtyři dotázaní uvedli spojitost červené barvy s mBank. Ta má také ve svém logu červenou barvu. Ovšem zvláštní kuriozitou u jednoho respondenta byla odpověď: ČSOB. Při ukončení dotazování poslední otázkou se tazatel (autor BP) zeptal, zdali si je respondent opravdu jist svou odpovědí na otázku číslo 11 – spojitost s červenou barvou. Na dotaz, jestli spíše není ČSOB situováno do modrých barev si tázaný najednou vzpomněl. Uvedl, že si spletl ČSOB s Poštovní spořitelnou.

Graf 5: Individuální znalost – slogan: Jsme Vám blíž.<sup>53</sup>



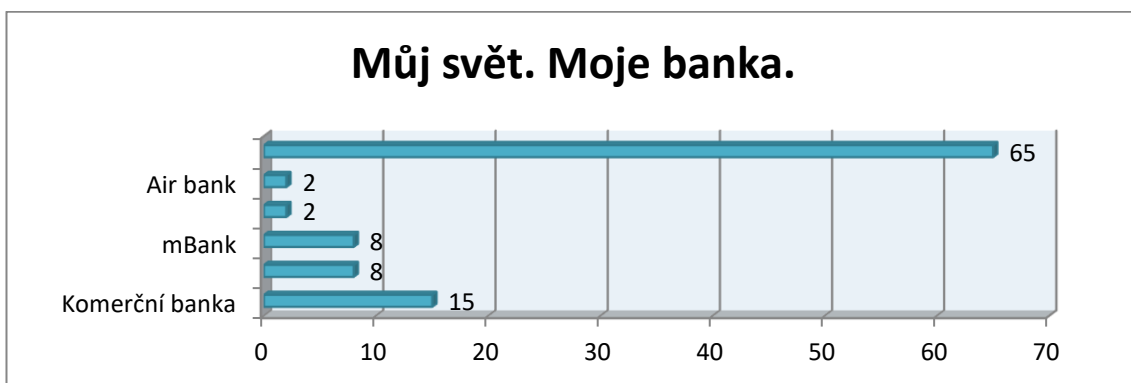
Slogan „Jsme Vám blíž“ vlastní pod záštitou ochranné známky bankovní instituce Česká spořitelna. Tento slogan si vybavilo 26 respondentů. Zajímavým se k tomuto sloganu stal reklamní spot, který byl natočen k příležitosti 190. výročí České spořitelny. Reklamních spotů je v dnešní době v našem okolí nepřeberné množství.

<sup>52</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>53</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

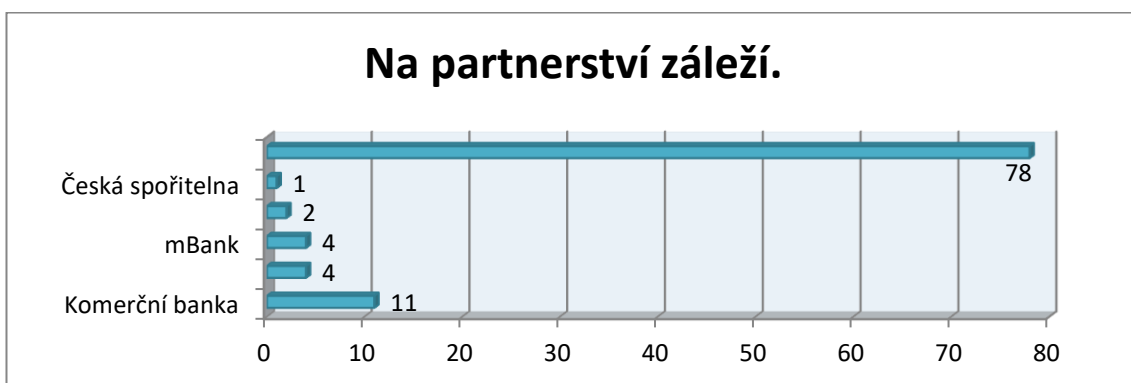
Proto vytvořit opravdu kvalitní reklamní spot není jednoduché. České spořitelně se to podle názoru autora BP velmi povedlo. Reklamní spot vysílaný v roce 2015, který měl podtitulek „Jsme Vám blíž již 190 let“, měl skvěle propracované grafické zpracování. Reklamní spot ukázal celou historii České spořitelny a připomíná i historii a události naší země.

Graf 6: Individuální znalost – slogan: Můj svět. Moje banka.<sup>54</sup>



Právo na ochrannou známku sloganu „Můj svět. Moje banka.“ vlastní Komerční banka. Často se tento slogan vyskytuje napsán i pod logem instituce. Tento slogan si ovšem vybavilo pouze 15 tázaných. 65 % dotazovaných jej nedokázalo přiřadit k žádné bankovní instituci.

Graf 7: Individuální znalost – slogan: Na partnerství záleží.<sup>55</sup>



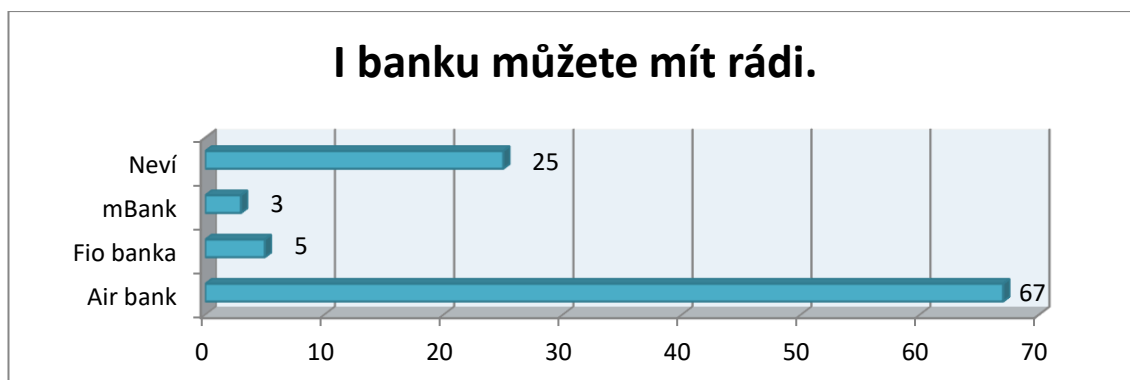
Ochranné známky na slogan „Na partnerství záleží“ má opět Komerční banka, v tomto případě spíše vlastník: SOCIÉTÉ GÉNÉRALE. Občas se toto logo vyskytne u loga Komerční banky a také je sloganem instituce poskytující spotřebitelské úvěry ESSOX. Tento slogan ovšem neznalo nejvíce tázaných – celkově 78 %. Pouze malá část

<sup>54</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>55</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

respondentů si vybavila spojitost s touto institucí a potažmo ostatními ze skupiny Société Générale.

Graf 8: Individuální znalost – slogan: I banku můžete mít rádi.<sup>56</sup>



Poslední slogan zní „I Banku můžete mít rádi“. Tento slogan využívá nízkonákladová bankovní instituce Air bank. Díky proaktivnímu přístupu ke klientům začínají být nízkonákladové banky stále v zisku a získávají si nové klienty. Hlavními důvody jsou minimální poplatky na účtech. Reklamní kampaně těchto institucí jsou známé a stále opakované. Díky již zmíněným reklamním spotům od Air bank, kde vystupují herci Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček znají respondenti tento slogan. Ten obsahuje každý reklamní spot natočený s těmito herci. Proto si tento slogan vybavilo procentuálně nejvíce tázaných (67 %) oproti ostatním sloganům.

<sup>56</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

#### 4.4 Porovnání hlavních komunikačních nástrojů, kterými byli ovlivněni respondenti

Pro porovnání faktorů, které nejvíce ovlivňují výběr banky jsou vybrány hlavní tři, a to: nízké poplatky na účtu, blízkost kamenné pobočky domovu a vlastníkem je silná nadnárodní společnost. Grafické výsledky zachycují odpovědi 100 respondentů, kde bylo zkoumáno 11 institucí (sedm hlavních a čtyři ostatní).

Graf 9: Hlavní faktor: kamenná pobočka blízko domova<sup>57</sup>



Prvním hlavním faktorem (dle respondentů nejsilnějším) je kamenná pobočka v blízkosti domova. Tento faktor byl rozhodujícím u drtivé většiny respondentů – 84 %. Ostatním dotázaným – 16 % na blízkosti kamenné pobočky nezáleží. Tyto odpovědi pochází většinou od klientů nízkonákladových bankovních institucí. Ti spíše místo pobočky preferují druhý nejsilnější faktor – nízké poplatky na účtu.

Graf 10: Hlavní faktor 2: nízké poplatky na účtu<sup>58</sup>



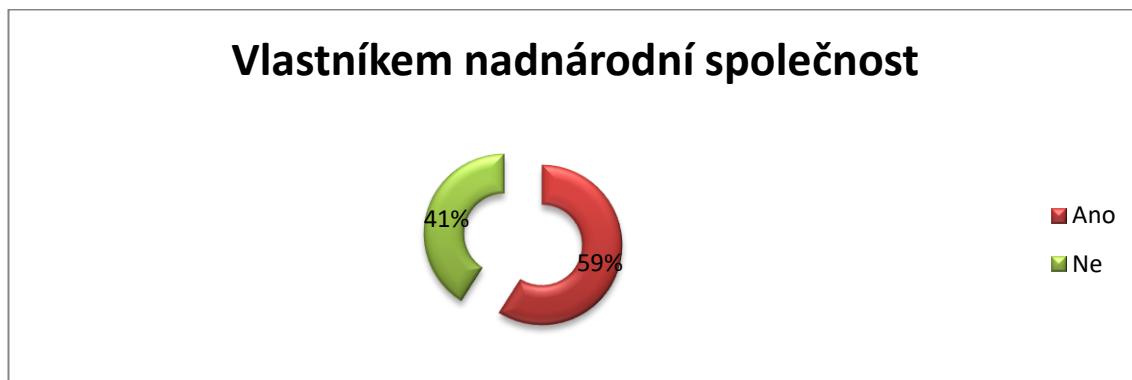
Již zmíněným hlavním druhým faktorem jsou nízké poplatky za vedení účtu. Tuto preferenci uvedlo 77 % dotázaných. Tato varianta se vyskytovala většinou právě

<sup>57</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>58</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

v kombinaci pobočka – poplatky. Tato volba je dle respondentů tou nejlepší, což je logické. Klient chce mít svůj účet za co nejlevnější poplatky a pokud potřebuje další bankovní služby, chce navštívit kamennou pobočku. Dále také při řešení problémů či dotazů je kladným faktorem mít kamennou pobočku blízko domova.

Graf 11: Hlavní faktor 3: vlastníkem je nadnárodní společnost<sup>59</sup>



Konečně třetím hlavním faktorem je vlastnictví bankovní instituce silnou nadnárodní společností. Tato skutečnost napomohla ovlivnit výběr u 59 % tázaných. Chtějí mít svá aktiva uložena pod zárukou silné nadnárodní společnosti. Zbývající respondenti, kteří tento fakt neberou v potaz většinou odůvodnili vědomostmi o pojištění vkladů, tudíž při úpadku banky spoléhají na pojištění (to činí do 100 000 Euro).

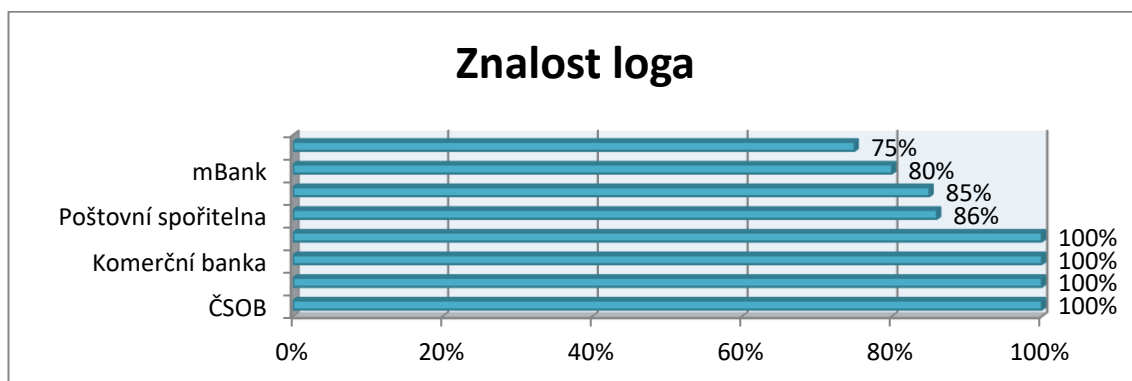
#### 4.5 Hodnocení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum předčil očekávání autora. Potvrdilo se silné postavení velkých institucí s tradicí. To je také jedním z důvodů, proč vlastní silné postavení na trhu. Mají silnou infrastrukturu poboček a bankomatů. Nevýhodou těchto velkých institucí jsou většinou poplatky na účtech. S nástupem nízkonákladových bankovních institucí musely však učinit kroky. Při větším odlivu klientů do nových rozvíjejících se nízkonákladových bank začaly své produkty ořezávat o absurdní poplatky. Marketingová komunikace těchto nízkonákladových bank je totiž většinou proaktivní. Snaží se zaujmout nízkými poplatky a podtrhují zbytečné poplatky, které si velké bankovní instituce účtují. Proto dříve většinou reaktivní přístup velkých institucí se začíná obracet. Všimají si totiž odlivu klientů a všudypřítomné marketingové komunikace malých bank. Příkladem jsou například odpovědi se znalostmi o Air Bank.

<sup>59</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

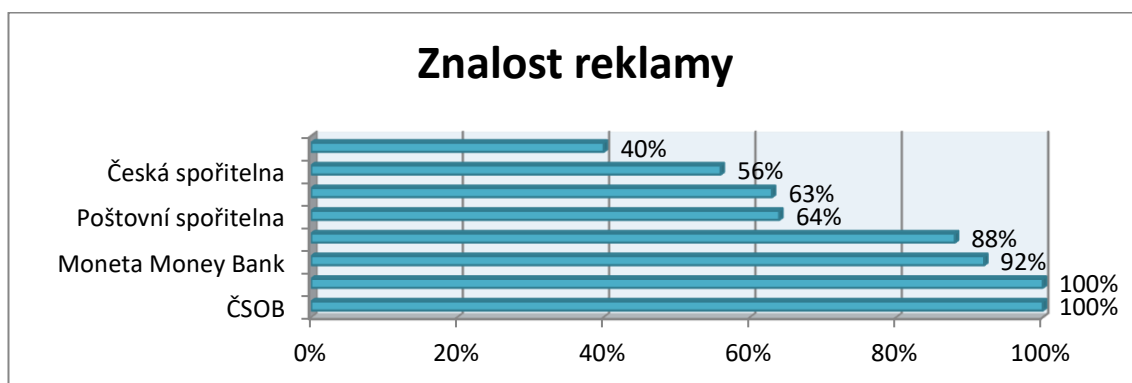
Klienti si vybavují reklamu, znají logo a základní barvy instituce a v individuálních znalostech – motto společnosti dopadla Air Bank nejlépe. Celých 67 % tázaných si vybavilo tento slogan. Také pod zelenou barvou si nejvíce respondentů vybaví Air Bank. Pro lepší představu jsou v příloze II vyobrazena jednotlivá loga bankovních institucí, která jsou zpravidla situována do základních barev dané instituce.

Graf 12: Znalost loga<sup>60</sup>



Graf 12 ukazuje poměrně dobré výsledky znalosti loga. Logo institucí znají respondenti ve všech případech více než z 50 %. U čtyř institucí dokonce znají logo všichni dotazovaní. Nejhůře zde dopadla Fio banka, kde si logo vybavilo 75 % dotazovaných.

Graf 13: Znalost reklamních spotů<sup>61</sup>

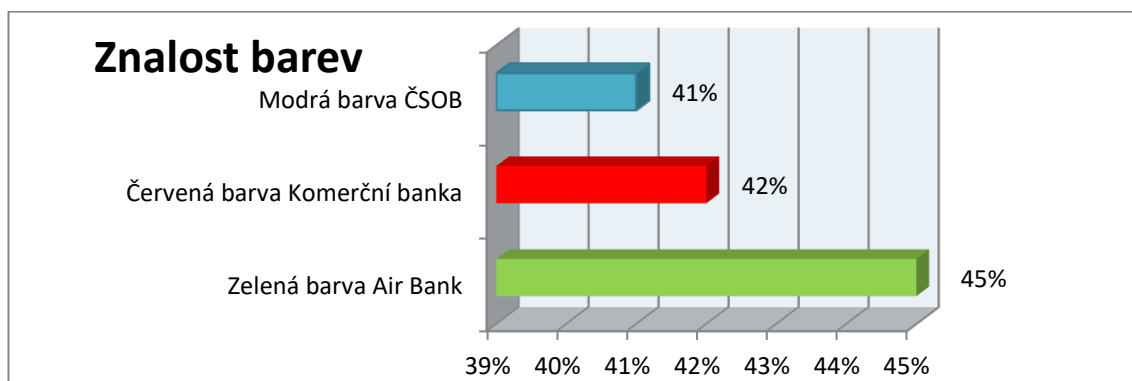


Porovnání ve znalosti reklamních spotů získalo prvenství ČSOB a Air Bank, kde reklamní spoty znají všichni dotazovaní. Nejhůře dopadla mBank a překvapivě Česká spořitelna. Zde vyplývá, že banka s nejlepším postavením na trhu nemusí mít nejlepší marketingovou komunikaci prostřednictvím medií.

<sup>60</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

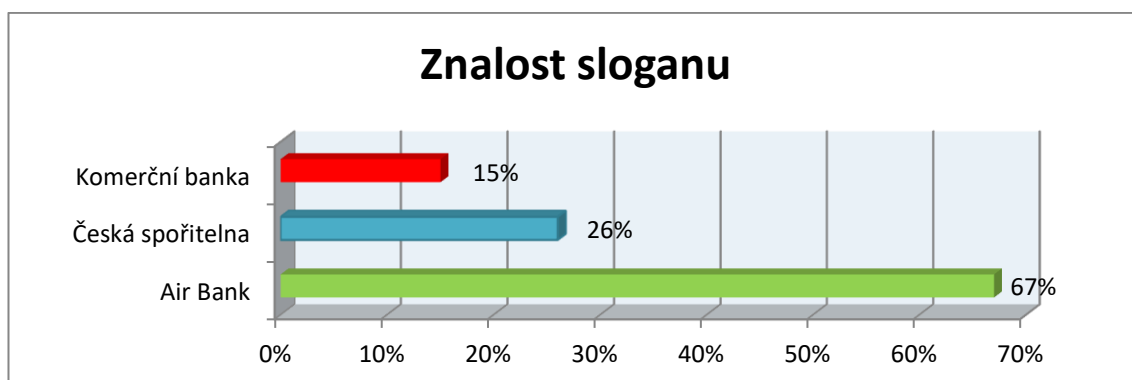
<sup>61</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

Graf 14: Znalost barev<sup>62</sup>



U znalosti barev měli respondenti uvést první bankovní instituci, která se jim vybaví ve spojitosti s danou barvou. Graf znalosti barev naznačuje celkový počet nejvíce uvedených odpovědí. Ve spojitosti se zelenou barvou si vybavilo celkově 45 % dotazovaných respondentů Air Bank. ČSOB si získala pouze hodnocení 41 %. Toto je dáno faktem, že 30 % respondentů zvolilo Českou spořitelnu. Nýbrž opět se prokázalo prvenství marketingové komunikace nízkonákladové bankovní instituce.

Graf 15: Znalost sloganu<sup>63</sup>



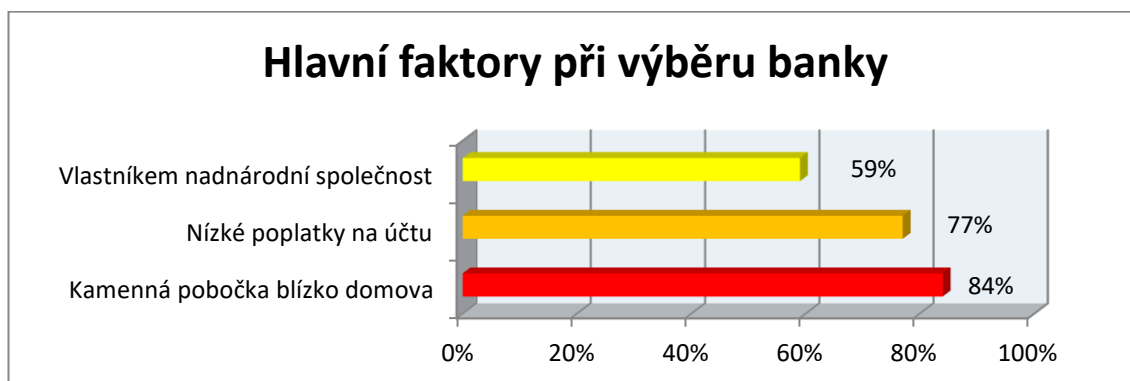
Ve znalosti využívaného sloganu, byť v reklamních spotech, či psaného u loga instituce opět prokázala prvenství marketingová komunikace nízkonákladové bankovní instituce Air Bank. Na druhém místě skončila Česká spořitelna, kde slogan „Jsme Vám blíž“ znalo pouze 26 tázaných ze 100.

<sup>62</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

<sup>63</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.



Graf 16: Hlavní vybrané faktory ovlivňující výběr banky<sup>64</sup>



Tyto hlavní tři faktory autor BP vybral z důvodu nejjednoznačnějších odpovědí a reakcí respondentů na otázku: jaké faktory vedly k výběru Vaší banky. Drtivá většina dotazovaných – 84 % uvedla jako kladný faktor kamennou pobočku blízko domova. Překvapivě tento faktor zvítězil nad faktorem ceny, tj. poplatků na účtu. Nízké poplatky na účtu uvedlo 77 %. Poměrně kladně hodnocený byl i vlastník společnosti, kterého respondenti v 59 % upřednostňují nadnárodní společnost. Zde z grafu vyplývá, že respondenti raději upřednostňují větší bankovní instituce, které mají velkou infrastrukturu kamenných poboček. Ovšem druhým silným faktorem jsou nízké poplatky. Výsledky uvedené v grafu naznačují, pokud budou stále využívat nízkonákladové banky své marketingové komunikace a budou-li si nadále získávat více klientů, posílí tím postavení na trhu a budou mít dostatek aktiv pro rozšíření infrastruktury. Například banka Air Bank se neustále snaží rozšiřovat infrastrukturu kamenných poboček i bankomatů. Dle autora BP roste na našem trhu bankovní instituce, která má předpoklady k tomu, aby se v budoucnu stala plnohodnotným konkurentem velkých bankovních institucí s dlouholetou tradicí.

Zlepšení marketingové komunikace na základě výzkumu lze doporučit velkým bankovním institucím. Bylo by za potřebí nezastávat pouze reaktivní přístup, ale pokusit se prosadit novinky na trhu. Samozřejmostí je, že s poplatky velké instituce hůře konkurují nízkonákladovým bankovním institucím, ale mohly by se jim alespoň pokusit co nejvíce s ceníkem přiblížit. Další faktory by se dále postaraly o ostatní (kamenné pobočky, dlouholetá tradice, bankomaty). Znepokojujícím se ovšem stává fakt, že si mohou prozatím nízkonákladové banky doslova „utahovat“ z velikých. Například slogany: „Poplatek za pozdrav, poplatek za poplatek“. Proto marketingová komunikace

<sup>64</sup> Vlastní zdroj, čerpáno z marketingového výzkumu autora BP.

nízkonákladových bankovních institucí dle autora BP z hlediska efektivity převažuje nad marketingovou komunikací velkých a silných bankovních institucí.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce obsahuje v teoretické části deskripci základních pojmů spojených s marketingem, marketingovým mixem, resp. s marketingovou komunikací. Marketing by měl tvořit harmonickou směs nástrojů a při komplexním využitím všech složek dát prostor pro uplatnění holistického marketingu. Marketingový mix je tradičně tvořen 4P. Vezmeme ovšem v potaz základní vlastnosti služeb: nehmatatelnost, neskladovatelnost, nedělitelnost, pomíjivost – je jisté, že do marketingového mixu musí přijít další nástroje. Tento mix se nazývá 7P. Je obohacen o složky: lidé (People) – tuto složku tvoří zaměstnanci firmy a zákazníci, kteří jsou podstatnou složkou podniku. Procesy (Processes) – tento nástroj má za úkol zajištění a koordinaci procesů za účelem minimalizace nákladů a maximalizace zisků. Poslední složkou je materiální prostředí (Physical evidence). Materiálním prostředím vyjadřuje společnost určité předpoklady a vhodné vybavení pro poskytnutí nabízené služby. V bankovním sektoru jsou příkladem kamenné pobočky. Vybavení a celkový vzhled poboček a také například oděv zaměstnanců a vizitky, logo a základní barvy pro pobočku.

Marketingová komunikace je nejviditelnější složkou marketingového mixu. Ten je tradičně tvořen pěti složkami. Dále práce detailněji projednává o reklamě. Reklama se snaží pracovat na lidských hodnotách a apeluje na emoce při přesvědčování. Je cílena na lidské hodnoty, jako jsou: rodina, zdraví, štěstí, vědomosti a zkušenosti. S reklamou se shledáváme například ve všech masových médiích. Otázkou je, jak se reklamou necháme ovlivnit.

Praktická část práce začíná charakteristikou největších bankovních institucí a následně je provedena analýza jejich komunikačních aktivit. Popsány jsou informace o vlastníkově, využívaných reklamních spotech, základních barvách, sloganech a loga daných institucí.

Pro znalost komunikace bankovních institucí byl využit vlastní marketingový výzkum. Měl charakter kvantitativního výzkumu. Pro výzkum byla využita technika dotazování, konkrétně dotazování „face to face“, kde byly odpovědi zaznamenávány do záznamových archů. Pro výzkum byl zpracován plán výzkumu. Výzkumu se účastnilo 100 respondentů. Jako základní produkt pro výzkum byl vybrán bankovní účet. Pro znalost marketingové komunikace byla vybrána znalost loga instituce, základních barev. Za tímto účelem byli dotazováni respondenti pouze na svoji banku, u které mají veden

vlastní bankovní účet. Zastoupeno bylo 11 hlavních bankovních institucí a čtyři vedlejší. Respondenti byli vybíráni nahodilým způsobem. Mezi respondenty byl zařazen široký rodinný kruh, dále kolegové autora BP, tj. zaměstnanci společnosti Schwarzmüller s. r. o. Zde byl proveden multioborový výběr respondentů. Zastoupeno bylo celkově 61 žen a 39 mužů. Věková škála respondentů se pohybovala v rozmezí 21–71 let. Jak z popisu výběru respondentů vyplývá, výzkum měl charakter marketingové sondy a výsledky nelze pokládat za reprezentativní.

Marketingový výzkum ukázal nízkonákladové banky jako banky spíše s proaktivním přístupem. Marketingová komunikace a potažmo reklama těchto malých institucí je více rozšířena mezi klienty než komunikace velkých bankovních institucí. Tyto velké instituce dříve spíše přistupovaly k marketingové komunikaci opatrně, možná až spíše reaktivně. Ovšem predikce těchto velkých institucí o tom, že se malé nízkonákladové banky na našem trhu neudrží, byla mylná. Jelikož nízkonákladové banky, jak již z názvu plyne, přišly na trh s výhodami, které dříve trh nenabízel. Bankovní účty bez poplatků se staly trendem. Když velké bankovní instituce zaznamenaly větší odliv klientů, musely adekvátně zareagovat. Vznikaly tak nové nabídky levných účtů a posílila marketingová komunikace. Vzhledem k ofenzivnímu přístupu k marketingové komunikaci nízkonákladové bankovní instituce Air Bank tato banka prokázala své prvenství v individuálních znalostech respondentů. Silné a velké bankovní instituce ovšem projeví svou sílu v hlavních faktorech, které ovlivnily respondenty u výběru jejich využívané bankovní instituce. Prvenství mezi zkoumanými otázkami si získala kamenná pobočka blízko domova. Druhým nejsilnějším faktorem se staly nízké poplatky na účtu. Internetové bankovníctví (přímé) se stává stále oblíbenějším. Začíná ho využívat stále více klientů, čehož v dřívějších dobách nebylo zvykem. Uvedené potvrdil i marketingový výzkum.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
2. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : Oeconomica, 2009. 177 s. ISBN 8024501767.
3. KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*. 1. vydání. Olomouc : Olomouc, s. r. o., 2005, 112 s. ISBN 80-7182-201-9.
4. KOBIELA, R., *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
5. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. MARCONI, J. *Public relations: the complete guide*. Nashville : South western educational publishing, 2004. 386 s. ISBN 0324203047.
8. ŠENKÝŘOVÁ, B., a kol. *Bankovníctví I*. 2. aktualizované vyd. Praha : Grada, 1999. 263 s. ISBN 80-7169859-8.
9. VYSEKALOVÁ, J., et al. *Emoce v marketingu*. Praha : Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
10. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha : Grada a.s., 2001, 221 s. ISBN 802479067X.

## Elektronické zdroje

1. ČESKO, FORBES. FORBES: Šílenství jménem Super Bowl. Jakou moc má reklama ve světě šišatého míče [online]. © 2017 MediaRey. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.forbes.cz/super-bowl-jak-funguje-reklama-ve-svete-sisateho-mice/>>.
2. ČESKO, RADA PRO REKLAMU. RPR: Rada pro reklamu [online]. © 2005 RPR rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/>>.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazníkový arch .....	73
Příloha II: Loga bankovních institucí.....	76

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1: Komerční banky na českém trhu (podle velikosti, stav 12/2017).....	29
Tab. 2: Přehled počtu fanoušků sociálních sítí, sloganů a log .....	36
Tab. 3: Ganttův diagram .....	39
Tab. 4: Všeobecné znalosti o bance – Česká spořitelna.....	41
Tab. 5: Četnost využívání internetového bankovníctví.....	41
Tab. 6: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky .....	42
Tab. 7: Všeobecné znalosti o bance – ČSOB.....	43
Tab. 8: Četnost využívání internetového bankovníctví.....	43
Tab. 9: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky .....	44
Tab. 10: Všeobecné znalosti o bance – Komerční banka .....	45
Tab. 11: Četnost využívání internetového bankovníctví.....	45
Tab. 12: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky .....	46
Tab. 13: Všeobecné znalosti o bance – Poštovní spořitelna .....	47
Tab. 14: Četnost využívání internetového bankovníctví.....	47
Tab. 15: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky .....	48
Tab. 16: Všeobecné znalosti o bance – Moneta Money Bank .....	49
Tab. 17: Četnost využívání internetového bankovníctví.....	49
Tab. 18: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky .....	50
Tab. 19: Všeobecné znalosti o bance – Fio banka .....	51
Tab. 20: Četnost využívání internetového bankovníctví.....	51
Tab. 21: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky .....	52
Tab. 22: Všeobecné znalosti o bance – mBank .....	53
Tab. 23: Četnost využívání internetového bankovníctví.....	53
Tab. 24: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky .....	54
Tab. 25: Všeobecné znalosti o bance – Air Bank .....	55
Tab. 26: Četnost využívání internetového bankovníctví.....	55
Tab. 27: Jakými faktory byli respondenti ovlivněni u výběru banky .....	56
Graf 1: Počet klientů bankovních institucí mezi dotazovanými respondenty.....	40
Graf 2: Individuální znalost – modrá barva. ....	57
Graf 3: Individuální znalost – zelená barva. ....	57
Graf 4: Individuální znalost – červená barva. ....	58

Graf 5: Individuální znalost – slogan: Jsme Vám blíž. ....	58
Graf 6: Individuální znalost – slogan: Můj svět. Moje banka.....	59
Graf 7: Individuální znalost – slogan: Na partnerství záleží.....	59
Graf 8: Individuální znalost – slogan: I banku můžete mít rádi.....	60
Graf 9: Hlavní faktor: kamenná pobočka blízko domova.....	61
Graf 10: Hlavní faktor 2: nízké poplatky na účtu .....	61
Graf 11: Hlavní faktor 3: vlastníkem je nadnárodní společnost .....	62
Graf 12: Znalost loga .....	63
Graf 13: Znalost reklamních spotů.....	63
Graf 14: Znalost barev .....	64
Graf 15: Znalost sloganu.....	64
Graf 16: Hlavní vybrané faktory ovlivňující výběr banky.....	65



# PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazníkový arch

## Dotazník

---

Vážení přátelé, kolegové a ochotní pomocníci,

prosím o společné vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní. Vaším vyplněním mi poskytnete velmi užitečnou pomoc při zpracování méj bakalářské práce s tématem hodnocení marketingové komunikace bankovních institucí v České republice. Protože se nejedná o kvízový dotazník, odpovědi vyplníme prosím jen z Vaší hlavy.

Děkuji za ochotu společně vyplnit dotazník.

U každé otázky vyberte pouze jednu možnost, nebo se budete řídit instrukcemi.

---

### **1. Jakého jste pohlaví?**

Žena                       Muž

### **2. Jakou banku využíváte pro svůj běžný bankovní účet?**

.....

### **3. Znáte logo vámi využívané banky?**

Ano                       Spíše ano                       Spíše ne                       Ne

### **4. Jaká je typická barva pro vaši banku? (Zde můžete zvolit i více možností)**

Modrá                       Zelená                       Červená                       Bílá                       Oranžová  
 Jiná

### **5. Vybavíte si nějakou reklamu o vaší bance, která se vysílá či vysílala v televizi?**

Ano                       Spíše ano                       Spíše ne                       Ne

**6. Využíváte internetové bankovníctví?**

- Vůbec                       1× týdně                       1× měsíčně                       Několikrát za měsíc

**7. Jaké faktory Vás ovlivnily u výběru Vaší banky?**

<i>Faktory</i>	<i>Ano</i>	<i>Spíše ano</i>	<i>Spíše ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Nízké poplatky na účtu</i>				
<i>Vlastníkem je silná nadnárodní společnost</i>				
<i>Český vlastník</i>				
<i>Kamenná pobočka blízko domova</i>				
<i>Byla mi doporučena známým či příbuzným</i>				
<i>Dobré reklamní kampaně</i>				

**8. Jste se svojí bankou spokojený/á?**

- Ano                       Spíše ano                       Spíše ne                       Ne

**9. Jakou bankovní instituci si představíte ve spojitosti s MODROU barvou?**

- Air Bank                       mBank                       Fio banka                       Moneta  
 Komerční banka                       ČSOB                       Česká spořitelna                       Nevím

**10. Jakou bankovní instituci si představíte ve spojitosti se ZELENOU barvou?**

- Air Bank                       mBank                       Fio banka                       Moneta  
 Komerční banka                       ČSOB                       Česká spořitelna                       Nevím

**11. Jakou bankovní instituci si představíte ve spojitosti s ČERVENOU barvou?**

- Air Bank       mBank       Fio banka       Moneta
- Komerční banka     ČSOB       Česká spořitelna       Nevím

**12. Znáte bankovní instituci, která používá motto: Jsme Vám blíž.**

- Air Bank       mBank       Fio banka       Moneta
- Komerční banka     ČSOB       Česká spořitelna       Nevím

**13. Znáte bankovní instituci, která používá motto: Můj svět. Moje banka.**

- Air Bank       mBank       Fio banka       Moneta
- Komerční banka     ČSOB       Česká spořitelna       Nevím

**14. Znáte bankovní instituci, která používá motto: NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ.**

- Air Bank       mBank       Fio banka       Moneta
- Komerční banka     ČSOB       Česká spořitelna       Nevím

**15. Znáte bankovní instituci, která používá motto: I banku můžete mít rádi.**

- Air Bank       mBank       Fio banka       Moneta
- Komerční banka     ČSOB       Česká spořitelna       Nevím

---

Děkuji Vám za společně strávený čas nad vyplněním dotazníku a přeji krásný a úspěšný den,  
Jan Smetana.

**ČESKÁ**   
**SPORITELNA**  
**Jsme Vám blíž.**





**KB**

*Můj svět. Moje banka.*



**Fio banka**

**air/**bank

I banku můžete mít rádi



Zdroj: Webové stránky institucí