



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Marketingová komunikace komerčních bank

Vypracovala: Patrícia Šavelová
Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patricia ŠAVELOVÁ**
Osobní číslo: **E16495**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Marketingová komunikace komerčních bank**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraných komerčních bank působících v tuzemsku. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat pro tyto subjekty doporučení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr primárních dat
3. Situační analýza
4. Návrh doporučení pro vybrané subjekty v oblasti marketingové komunikace

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: Sage.

Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press.

Kantnerová, L. (2016). *Základy bankovníctví*. Praha: C. H. Beck.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

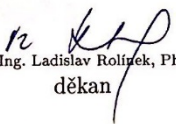
Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radim Dušek, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

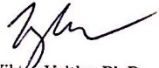
Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 11, 370 05
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě archivovaných Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 12. 4. 2019

Patricia Šavelová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Radimovi Duškovi, Ph.D. za čas a cenné připomínky věnované této práci. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za poskytnutou podporu po dobu mého studia a při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Marketing	5
2.1.1	Historie marketingu	5
2.1.2	Definice marketingu	6
2.1.3	Marketing bankovního sektoru	7
2.2	Služby	8
2.2.1	Marketingový mix ve službách	8
2.2.2	Komunikační mix služeb	11
2.2.2.1	Marketingová komunikace ve službách	11
2.2.2.2	Prvky modelu marketingové komunikace	12
2.3	Nástroje marketingové komunikace	13
2.3.1	Reklama	13
2.3.1.1	Emocionální apely ve finanční reklamě	14
2.3.2	Direct marketing	14
2.3.3	Podpora prodeje	16
2.3.4	Public relations	16
2.3.5	Osobní prodej	16
2.3.6	Event marketing	17
2.3.7	Sponzoring	18
2.3.8	Guerilla marketing	19
2.3.9	On-line komunikace	19
3	Metodika	21
3.1	Cíl práce	21

3.2	Literární přehled.....	21
3.3	Výzkumná část.....	21
3.3.1	Analýza současného stavu marketingové komunikace komerčních bank	21
3.3.2	Dotazníkové šetření	22
3.3.3	Zhodnocení a doporučení	22
4	Praktická část.....	23
4.1	Informace o bankách.....	23
4.2	Zhodnocení marketingové komunikace komerčních bank	29
4.2.1	Corporate Identity	29
4.2.2	Reklama	39
4.2.2.1	Dotazníkový výzkum vnímání reklamy	42
4.2.3	Direct marketing	45
4.2.4	Podpora prodeje	46
4.2.5	Public relations	47
4.2.6	Osobní prodej	48
4.2.7	Event marketing a sponzoring	48
4.2.8	Guerilla marketing.....	50
4.2.9	On-line marketing.....	50
5	Zhodnocení marketingové komunikace komerčních bank	55
6	Doporučení pro komerční banky	61
7	Závěr	64
I.	Summary and key words	66
II.	Seznam literatury	67
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	70
IV.	Seznam příloh	72

1 Úvod

Marketing se stal postupem času nedílnou součástí každodenního života spotřebitelů, institucí a interakce mezi subjekty. Běžně používaný výraz, zahrnující široký soubor činností od analýzy a průzkumu trhu přes srovnání produktů a služeb až po cílevědomé a promyšlené metody marketingové komunikace. Marketing je považován za jeden z nejefektivnějších prostředků na zvýšení povědomí o působení finančních institucí na bankovním trhu a také způsob, jak se dostat do zorného úhlu co nejvíce potenciálních klientů. Zřetelné vícestupňové marketingové působení sestávající z adekvátních podkladů, je schopné zaručit bankovní instituci podnět na rozvoj, jehož výsledný efekt je ekonomický růst. Probíhá zde neustálé zvyšování nároků a kladení důrazu na splnění požadavků a potřeb konečného spotřebitele. Produkt, resp. služba v bankovníctví je v nehmotné formě, a proto je nezbytné využití specifických metod u marketingových nástrojů s ohledem na zákaznickou psychologii.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat, porovnat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraných komerčních bank působících v tuzemsku.

Samotná práce je rozdělena na několik částí, kterou tvoří teoretická, analytická část a doporučující část. První, teoretická část, je zaměřena na objasnění a přiblížení problematiky marketingu, studium a komparace odborné literatury. Zde je popsána historie marketingu, marketing bankovního sektoru s důrazem na služby a marketingový mix. Následuje kapitola zaměřená na nástroje marketingové komunikace, která tvoří hlavní oddíl práce ve výzkumu. Funkce jednotlivých nástrojů je zde podrobně popsána a vysvětlena pomocí odborné literatury.

Výzkumná, resp. analytická část je zaměřena na analýzu bank v oblasti marketingové komunikace. Zde jsou charakterizovány a porovnány banky se zaměřením na analýzu současného stavu marketingové komunikace komerčních bank pomocí marketingových nástrojů. Analýza spočívá v porovnání dat získaných z veřejně dostupných informací bank, výročních zpráv a malého dotazníkového šetření v reklamě. Rozbor současného stavu marketingové komunikace je zaměřen právě na analýzu a srovnání nástrojů marketingové komunikace na bankovním trhu. Následuje vyhodnocení krátkého dotazníku doplňujícího praktickou část obsahující několik otázek týkajících se působení reklamy na veřejnost.

Pro zpracování analytického výzkumu v této práci jsou vybrány čtyři největší banky působící na bankovním trhu v České republice. Banky Česká spořitelna, Československá obchodní banka, Komerční banka a MONETA Money bank.

Na základě výsledků analýzy je vytvořeno zhodnocení a srovnání marketingové komunikace mezi komerčními bankami a následně navrženy konkrétní doporučení na změny které by mohly nastat ve využívání marketingu.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

2.1.1 Historie marketingu

Relativně mladá a neustále rozvíjející se oblast marketingu byla objevena kolem roku 1910 v USA jako určitá reakce na situaci, která se projevovala zaostáváním tržní kapacity danou koupěschopností poptávky za možnostmi výroby v následující hospodářské krizi. Velký důraz byl kladen hlavně na jeho realizační funkci s cílem stimulovat poptávku na oslabeném trhu. Jako nástroj strategického řízení, začal být marketing vnímán od poloviny 50. let, kdy se v daném období začalo vyvíjet využití marketingových nástrojů a metod. Změnám, které se děly podleho marketingové myšlení, ale i marketingová praxe firem a organizací. Akceptovat také museli změny v požadavcích zákazníků a reagovat na změny v celém marketingovém prostředí.

Marketing se odráží v celé společnosti, a proto způsob výměny hodnot na trhu probíhal v závislosti na stavu společnosti a také spolu se změnami v ní se mění i obsah marketingu a jeho aplikační pole. Masový marketing, založený na tvrdém prodeji a agresivní reklamě, který poukazoval na hromadnou výrobu a koncentraci na standardní produkty (1900-1950), byl vystřídán cíleným marketingem (1950-1975) spolupracujícím s tržními segmenty a cílovými skupinami zákazníků, kde je uspokojení poptávky dosaženo díky marketingovému mixu, tzv. jádro marketingové koncepce. Fáze označována jako tržní a společenský marketing (1975-1995) reflektovala přání zákazníků a všech tržních subjektů. Následnou transformací společnosti v důsledku vznikl globální marketing, získává tak nový obsah a strategické zaměření, z hlediska zákazníka se tak zvedla hodnota.

K rozšíření aplikačního marketingového pole dochází postupně, nejdříve začali aplikovat marketingovou koncepci firmy vyrábějící výrobky krátkodobé spotřeby, následovali výrobci produktů dlouhodobé spotřeby, producenti služeb, obchodní firmy a výrobci průmyslových produktů. Až později (70. léta) se v neziskových organizacích také začal uplatňovat marketing, dále šlo o politické strany, sociální organizace, veřejnou správu a administrativu (Zamazalová, 2010).

2.1.2 Definice marketingu

Slovo marketing se skloňuje v každodenní komunikaci příliš často, ale o jeho pravém významu nemáme mnohdy ani ponětí. Lidé se domnívají, že marketing je jen věda o prodejních technikách či reklamě. a není se čemu divit, každý den jsme obklopeni televizními reklamami, novinovými inzeráty, či podpory prodeje v rámci telefonických prodejí nebo reklamou objevující se na internetu. a proto je důležité znát, co se skrývá za celým procesem marketingu a definovat koncepci marketingu (Kotler & Armstrong, 2004).

Několik definic marketingu nám pomůže lépe porozumět dané problematice:

Dle Kotlera a Armstronga (2004) je marketing soubor lidských činností, směřovaný k realizaci výměny.

Podle Evanse a Bermána (1987) je marketing vzrušující, dynamický a současný obor. Ovlivňuje nás v našem každodenním životě v našich rolích spotřebitelů, poskytovatelů zboží a služeb a investorů.

Marketing je také proces řízení odpovídající za zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů ziskovou formou (Britský institut pro marketing).

Marketing můžeme definovat například jako proces, v něm jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace (Zamazalová, 2010).

Podstatu marketingu vyjádřit v několika slovech je velmi obtížné, ale jednoduše řečeno jde o snahu najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Hlavním bodem ve většině marketingových úvah a následně i marketingových rozhodnutích je zákazník.

Jedná se tedy o soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Důležité je tedy klást důraz na potřeby a přání zákazníka. Pro úspěšné fungování podnikání je důležité přizpůsobit se složitým a proměnným podmínkám fungování trhu, ale aktivně tak působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou (Zamazalová, 2010).

Marketingový přístup bychom také mohli popsat jako přístup, který nechce ponechat výsledek podnikatelské činnosti na náhodě, ale naopak nejrůznějšími objektivizačními, integrovanými a komplexními postupy systematicky usiluje o vytvoření nejlepšího východiska. Úspěch na trhu i mimo něj vyžaduje závislost na konkrétních podmínkách a cílech podniku, kterého chce dosáhnout. Většinou se jedná o maximalizaci zisku, uznání, také o realizaci daných plánů a vizí, dosažení popularity mezi odběrateli, záchranu životního prostředí nebo vytvoření nových pracovních pozic. v marketingu se tedy jedná o aplikovanou vědní disciplínu, která uspořádává poznatky a zkušenosti zejména o situaci a možnostech výrobců, distributorů a také zákazníky v aktuálních podmínkách tržní konkurence (Foret, 1997).

Správná marketingová filozofie je rozhodující pro každou organizaci, velkou či malou, ziskového nebo neziskového sektoru, podnikající v tuzemsku či globálním prostředí. v systému hierarchie marketingu má každý prvek svoji roli a přidává hodnotu následujícímu prvku. Společnost je závislá nejen na úspěchu aktivit, ale také na tom jak celý systém slouží potřebám zákazníků (Kotler & Armstrong, 2004).

2.1.3 Marketing bankovního sektoru

Marketing finančních služeb je zejména o aplikací klasického marketingu, který je tvořen teoretickou koncepcí marketingu služeb se zaměřením na specifika finančního trhu. Teoretické východiska jsou přímo přizpůsobena pro finanční trh, finanční produkt, producenty finančních služeb a také zákazníky finančního trhu.

Trh finančních služeb představuje strukturu institucí a instrumentů, které pomáhají zajišťovat chod peněz a kapitálu ve všech jeho podobách mezi různými ekonomickými subjekty. Členění finančního trhu je na privátní – neveřejné aktivity probíhají mezi oběma subjekty přímo a zprostředkující – objevuje se třetí subjekt, kterým je zprostředkovatel. Trh stejně tak můžeme dělit na peněžní a kapitálový finanční trh nebo národní a mezinárodní.

Na bankovním trhu dochází stále častěji k rozvoji nových technologií, vývoji produktů a velkému konkurenčnímu boji. Banky jsou tak stavěny před nadcházející výzvy, kterým musí čelit, a proto můžeme tvrdit, že bankovníctví dnes prochází velkými a zásadními změnami, které se nikdy v minulosti na trhu neobjevily.

Nové trendy v technologiích od automatizace poboček, přes call centra, systémy hodnotící ziskovost až po řízení vztahů se zákazníky, stále přinášejí efektivnější řízení marketingových procesů. Banky se snaží koncentrovat a zaměřit více na zákazníka, využívají tak databázi svých klientů a dlouhodobé vzájemné vztahy. Investice bankovních institucí se rovněž projevuje v intenzivnějším nasazení nástrojů v marketingové komunikaci či zdánlivě vyšší úrovni marketingového vzdělání, které využívá při dosahování vysoké úrovně kvality služeb. K rozvoji také využívá Cross Selling – křížový prodej, Benchmarking a velkou pozornost klade na bezpečnost a ochranu proti podvodům při finančních transakcích (Matušínská, 2009).

2.2 Služby

Služby můžeme formulovat jako aktivitu nebo komplex daných aktivit, protože podstata služeb je nehmotná. Provádění služby se děje přímo s působením poskytovatele. Při provádění služby může být přítomen hmotný výrobek, ale také nemusí. Nedochozí zde k převodu hmotného vlastnictví.

V tradičním srovnání hmotných výrobků a nehmotných služeb, je právě charakteristika hlavních znaků služeb, od kterých lze odvozovat různé poznatky pro řízení služeb a jejich využití v marketingu. K daným znakům patří:

- nehmotnost
- nestálost
- neoddělitelnost
- neskladovatelnost

Služby také můžeme považovat za hlavní indikátory vyspělosti ekonomiky. Využívání marketingových nástrojů má velký význam v oblasti rozvoje, vzhledem k jejich specifickým znakům. Daná úroveň či rozsah služeb je součástí marketingových nástrojů podniku a jsou také nezbytné při vytváření konkurenčního prostředí, kde si chce každý udržovat svou pozici prostřednictvím diferenciací, zaměřené právě na poskytování dodatečných služeb (Zamazalová, 2010).

2.2.1 Marketingový mix ve službách

Aplikace prvků marketingového mixu zaručuje soudržnost marketingové strategie jako celku. Je považován za důležitý nástroj pro prodej. Většinou jsou zvažovány čtyři

základní prvky tzv., 4P ": produkt (Product), cena (Price), propagace (Promotion), místo (Place). A však v oblasti služeb je přínosné rozšířit marketingový mix o další komponenty na tzv., 7P ", lidé (People), procesy (Process), materiální zabezpečení (Physical evidence).

Nejpodstatnější činnost marketingu tvoří hodnocení a výběr faktorů pro stanovení správné strategie podniku a umožňuje sladit tak všechny klíčové prvky.

Podnik ne vždy využívá všech nástrojů, které má k dispozici. Jak bude ve výsledné podobě vypadat marketingový mix, záleží na různých faktorech:

- na cílech, které podnik či marketingová strategie sleduje,
- na komunikační strategii podniku,
- na disponibilních finančních zdrojích,
- na subjektivních a objektivních výhodách a nevýhodách nástrojů komunikace

(Zamazalová, 2010).

Produkt

Resp. Služba. Podstatným prvkem ve službách definujeme kvalitu služeb. Rozlišujeme různé úrovně a zjišťujeme na čem konkrétně závisí konkurenční výhoda.

Jak uvádí Juříková (2014) úrovně diferenciací služby dělíme následovně:

Základní – představuje základní službu, základní potřeby spotřebitele, stojí podnik 70% nákladů na službu, ale přínos je jen 30% podílu na image. Najdeme povětšinou u každé bankovní instituce.

Očekávaná – je složena ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává, požaduje určitou úroveň kvality a služeb, nerozlišuje, zda se jedná o podnik X nebo Y.

Rozšířená – důležitá v oblasti diferenciací nabídky, přidaná hodnota služeb od konkurenčních, stojí firmu 30% nákladů a přináší 70% pro vytvoření image.

Potenciální – zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které jsou užítu schopné pro kupujícího. Přiblížení se potenciálnímu produktu.

Produkt čili služba vyjadřuje soustavu hodnot uspokojující potřeby spotřebitelů. Stojí v centru důležitosti značky a musí být vyroben, prezentován, prodáván a udržován

způsobem, aby se vytvořil pozitivní image značky pro reprezentaci podniku (Payne, 1996).

Cena

Od cenové politiky se odvíjí výška příjmů podniku, proto jsou rozhodnutí cenové politiky důležité pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem. Tvorba cen vychází z cílů cenové politiky, které mají své specifické vlastnosti. Na základě nehmotného charakteru služeb se jedná o důležitý ukazatel kvality (Payne, 1996).

Švarcová (2016) uvádí dané charakteristiky pro cenu následovně:

- je tvz. odrazem hodnoty pro zákazníky,
- je hlavním, ale ne jediným faktorem který ovlivňuje poptávku,
- na rozdíl od všech ostatních nástrojů tvoří příjmy podniku,
- jasně ovlivňuje existenci celého podniku,
- z časového hlediska se jedná o nejpružnější proměnnou.

Distribuce

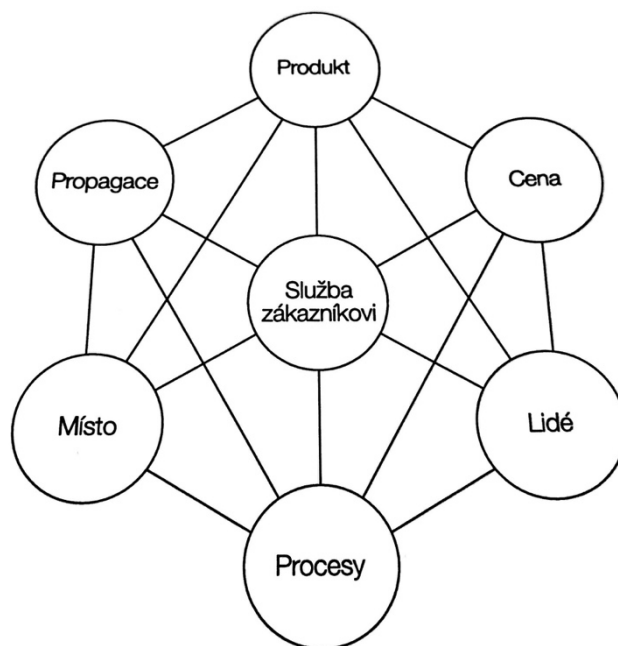
Pojetí distribuce podle (Storbacka & Lehtinen (2002) hovoří, že společnosti a firmy distribuují hodnotu v podobě produktu či služby.

Řešení distribuce v marketingu klade důraz na místo, způsoby a varianty prodejní cesty poskytování služeb. Radíme sem také službu poskytovanou na dálku čili telefonicky, poštou a elektronicky (Payne, 1996).

Propagace

Zajišťuje komunikaci se zákazníkem a ostatními klíčovými jednotkami trhu. Propagace tak zvyšuje významnost služeb a může tak přispět k silnější konkurenceschopnosti. Velký důraz se klade na oblasti známé jako komunikační či propagační mix, např. Podpora prodeje, osobní prodej, reklama a public relations (Payne, 1996).

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix služeb



Zdroj: Payne, 1996, str.35

2.2.2 Komunikační mix služeb

Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady vynaložené na daný úkon se různě liší. Znalost daných nákladů přispívá ke správnému rozhodování o vhodném komunikačním mixu.

Na tvorbě marketingového mixu se podílí výrobní politika, tvorba cen, komunikace či distribuční cesty. v optimální kombinaci různých nástrojů marketingového komunikačního mixu se snaží společnost dosáhnout svých cílů. Součástí daných nástrojů jsou osobní a neosobní formy komunikace. Každý z nástrojů zvlášť plní určitou funkci v marketingu, ale vzájemně se doplňují, a tak vytvářejí funkční celek (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Podle Svobody (2009), současná praxe marketingové komunikace stojí před těžkými rozhodnutími, kdy se jedná o tvorbu komunikačního mixu a využití jeho nástrojů. Mnoho z našich teoretiků se v názoru rozchází, co se týče důležitosti nástrojů, a který z nich hraje větší roli.

2.2.2.1 Marketingová komunikace ve službách

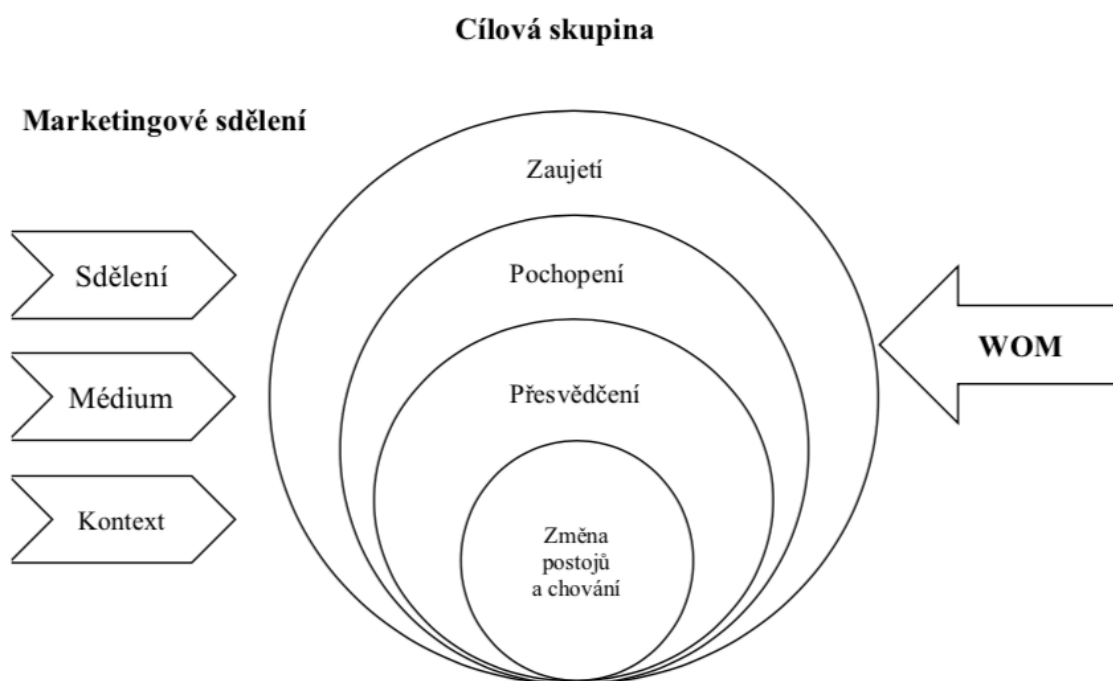
Jak uvádí Payne (1996) ve své knize, můžeme aplikovat šest pravidel inzerce služeb u většiny prvků komunikačního mixu, v závislosti na povaze odvětví.

1. Poskytnout hmatatelný důkaz.
2. Vysvětlit službu tak, aby byla k pochopení.
3. Vytvořit kontinuitu v interní a externí komunikaci.
4. Slibovat jen to, co je splnitelné.
5. Důležité je ústní podání.
6. Přiměřená a přímá komunikace se zaměstnancem a jejich motivace.

2.2.2.2 Prvky modelu marketingové komunikace

V komunikaci existuje celá řada principů, které musí marketing respektovat, aby dosáhl účinnosti. Při vytváření marketingové kampaně jde především o to, aby byla pochopena a vnímána pozitivně cílovou skupinou, takže se nebere ohled na názor marketérů a zda se jim líbí nebo ne. Model uvedený níže na obrázku by měl marketérům zjednodušit a pochopit přípravu komunikačních kampaní, následně se tak vyhnou chybám, které vedou k zbytečnému plýtvání finančními prostředky v marketingu.

Obrázek 2: Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček & Král, 2011, str. 23

Model komunikace obsahuje tři hlavní části, a to marketingové sdělení, cílové skupiny a tzv. šíření ústním podáním, v anglickém jazyce word-of-mouth (WOM). Při komunikaci se svým okolím lidé běžně mluví o různých tématech, které se vztahují k řadě produktových kategorií. a právě tyto běžné diskuse mají dvě tváře, jednou je zdroj zábavy

a na druhé straně se jedná o velký zdroj užitečných informací. Také v praxi platí, že WOM diskuse mají důležitý vliv na nákupní rozhodování zákazníků, přičemž jsou lidé jako jeden velký zdroj informací považováni za důvěryhodné jedince. v marketingové komunikaci proto nejde WOM ignorovat.

WOM lze také nazvat, jako osobní doporučení, probíhající off-line formou – přímého fyzického kontaktu, nebo přes sociální sítě, blogy a internet (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009).

Za trend WOM současné doby lze považovat využívání influencerů formou ovlivňování názorů zaměřených na šíření povědomí o značce, produktu či společnosti (Brown, Duncan, & N, 2008).

V komunikaci jako takové je důležité zaujmout, pochopit a přesvědčit zákazníky. Výběrem správných prvků mohou marketéři ovlivňovat pocity a myšlenky, které u cílové skupiny vyvolají, ale zároveň musí brát ohled na to, aby prvky skutečně nesly význam, který se požaduje (Karlíček & Král, 2011).

2.3 Nástroje marketingové komunikace

2.3.1 Reklama

Prostřednictvím reklamy lze efektivně prodávat marketingové informace cílovým segmentům a zároveň prezentuje službu s využitím prvků, působících na spotřebitele. Úlohou reklamy je informovat, přesvědčovat a marketingovou informaci účinně připomínat. Jedná se o jeden z důležitých způsobů, jak posílit svůj image a efektivní způsob budování trhu.

Na trhu může reklama vystupovat v nejrůznějších formách, a proto využíváme pro klasifikaci např. objekt reklamy a cíl, který aktuální reklama sleduje.

Podle objemu zájmu reklamy může jít o produktovou reklamu, která stimuluje poptávku po daném produktu, v rámci této reklamy podniky uplatňují také kooperativní reklamu. Dále značková reklama, prezentace spojená s určitou značkou, podniková reklama, kde se jedná o neproduktovou reklamu a má za úkol zvyšovat známost podniku. Informativní reklama a jejím cílem je povzbudit prvotní zájem o poptávku po finančním produktu, který je v prvotní fázi cyklu a na ni navazuje přesvědčovací reklama, která rozšiřuje poptávku po finančním produktu, který se už ale na trhu nachází. A v poslední

řadě je to připomínková reklama a ta souvisí s předchozími typy reklam a jejím cílem je udržet pozici finančního produktu na trhu (Matušínská, 2009).

Na druhou stranu, může mít reklama i své nedostatky, protože na dnešních trzích je obrovská konkurence a trh je přesycen informacemi. Příliš mnoho takových reklamních sdělení zahlcuje cílové skupiny a ty reagují nízkou pozorností a nezájmem.

Organizace, podniky a bankovní instituce mohou využívat k šíření reklamních sdělení několik typů médií. Např. televizní, rozhlasová, tisková, venkovní reklama, také reklama v kině, u filmu, či jiných audiovizuálních děl, a hlavně internetová reklama (Karlíček & Král, 2011).

2.3.1.1 Emocionální apely ve finanční reklamě

V emocionální reklamě se objevuje množství neverbálních prvků, pobídek, které nás vedou k představivosti a pocity s kterými se často srovnáváme. Pokud se jedná o příliš emocionální reklamu tak vyvolává tzv. „upřímny efekt“, instituce tedy vsadí na silnou emoci a dochází k silnému emočnímu zážitku na úkor produktu, resp. služby, kdy si divák reklamu zapamatuje ale nespojí si ji s konkrétní značkou.

Reklamu je možno hodnotit podle efektivity ale často jde o obtížný proces, protože je potřeba závislosti reklamy a prodeje, následně je efektivita reklamy viditelná ve změnách v prodeji a ziscích (Matušínská, 2009).

Každý jedinec je jiný, a proto stejný stimul může vyvolat různé reakce u každé osoby, ale můžeme vycházet z nejčastěji používaných emocionálních apelů:

- humor a zábava,
- strach,
- sexuální narážky,
- pocit lásky, přátelství, rodiny či empatie (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

2.3.2 Direct marketing

Jedná se o tzv. přímý marketing čili přímá adresná komunikace mezi stávajícím nebo potenciálním zákazníkem a prodávajícím s cílem vyvolat okamžitou zpětnou vazbu a měřitelnou akci. Nejtypičtějšími vlastnostmi direct marketingu jsou měřitelnost, dlouhodobost a vzájemnost. Mezi jeho plusy patří přímo zacílená komunikace, která

zároveň šetří náklady a přináší zpětnou vazbu o úspěšnosti. Také si vytváří vlastní pravidelně aktualizované databáze zákazníků, vyžadující sofistikované analytické metody (Matušínská, 2009).

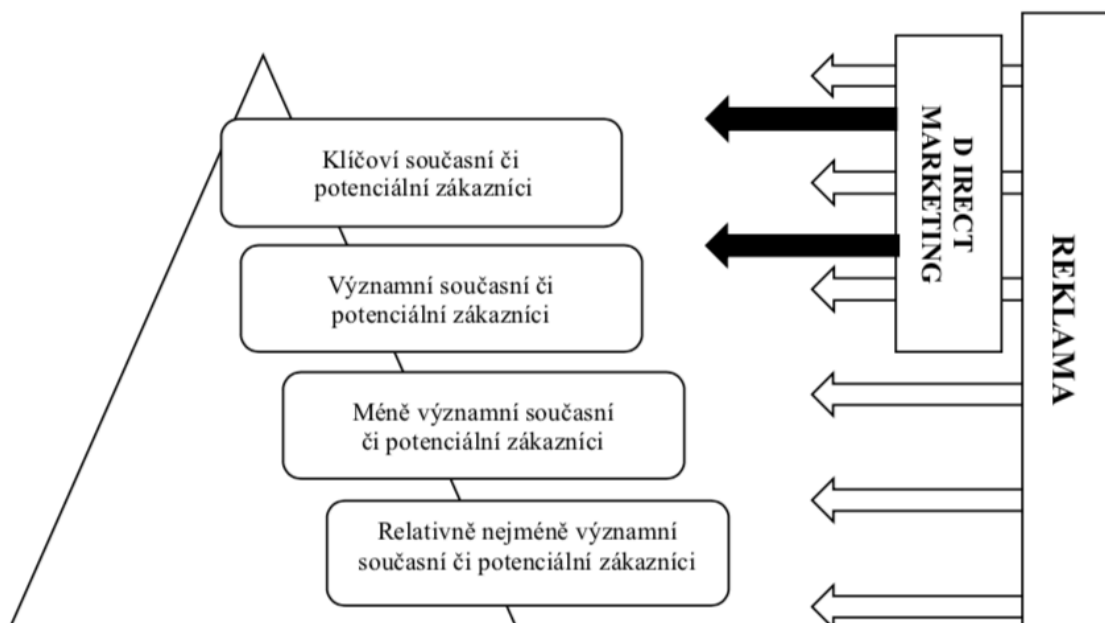
V direct marketingu lze rozdělit nástroje do tří skupin:

- marketingové sdělení zasílané poštou či kurýrní službou (direct e-maily, katalogy a neadresná roznáška)
- telefonická komunikace (telemarketing a mobilní marketing, marketingová sms)
- informace podané prostřednictvím internetu (e-maily a e-mailové newslettery)

Zda je daný efekt v direct marketingu správný, je posuzován na základě ukazatele, tzv. response rate. Jedná se o vzorec, který ukazuje počet příjemců sdělení, který na nabídku reagovali v relaci k celkovému počtu oslovených. Hlavním faktorem v posuzování je přitažlivost nabízeného produktu, kreativní řešení direct marketingového nástroje, správné načasování a adekvátní výzva k akci.

Následujícím rozhodujícím faktorem, je tzv. conversion rate. Jde o počet příjemců sdělení, který nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených respondentů (Karlíček & Král, 2011).

Obrázek 3: Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: Karlíček & Král, 2011, str. 80

2.3.3 Podpora prodeje

Povzbuzující efekt na zákazníky ke krátkodobé aktivizaci v oblasti prodeje, kdy se jedná hlavně o snížení ceny, přímé slevy, kupóny, vzorky zdarma, věrnostní programy, dárky a výhodné balení či komunikace v místě prodeje. Zásadním cílem určitých odměn v rámci podpory prodeje je vyvolání přímého chování cílové skupiny. Úkolem je tak odhadnout přání a potřeby spotřebitelů a také umět navrhnout správnou nabídku. v případě podpory prodeje jde o okamžitý prodej a zisk, ale ve speciálních případech může přehnaná podpora prodeje poškodit image a být nepřínosná v dlouhodobé strategii značky.

Nástroje mají tedy za úkol stimulovat nákupní chování spotřebitelů ale také navést cílovou skupinu k vyzkoušení produktu. Díky okamžitému efektu k nákupu je snadno měřitelná zpětná vazba dané komunikace (Karlíček & Král, 2011).

2.3.4 Public relations

Cílem je budovat a udržet značku, dobré jméno či tvář podniku, která je prezentována z vnějšího prostředí a snaží se tak udržet dobré jméno, vzájemné porozumění a působit důvěryhodně. Pracovníci v PR tak slouží jako „most“ mezi organizací a jejím okolím a také udržování kontaktu s veřejností či zájmovými skupinami, budují tak image podniku.

PR se také snaží efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobu jejich využití, čímž se snaží stimulovat poptávku po již existujících produktech. Také mají schopnost zlepšovat pověst značky nebo ji také chránit v případech vyskytujících se ohrožení.

Do aktivit PR se rovněž řadí činnosti jako řešení problémů krizovým plánem, vytváření materiálů pro tisk, monitorování médií, pořádání nejrůznějších akcí či eventů a hlavně budování dobrého jména (Karlíček & Král, 2011).

2.3.5 Osobní prodej

Nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si stále udržuje svou pozici v marketingové komunikaci navzdory celkovému rozvoji nových komunikačních prostředků a médií. Osobní prodej nastává, když zástupce společnosti komunikuje přímo

se zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem o službách (Naumovska & Blazenska, 2016).

Kontakt zákazníka danou formou umožňuje přímou komunikaci a přináší tak výhody okamžité zpětné vazby, individuální přizpůsobitelné komunikace či věrnost zákazníka prodejci. Pouze oboustranné a dlouhodobé obchodní vztahy založené na důvěře přinášejí společnosti zisk. Stanovení správné komunikační strategie, která může být kdykoliv upravena na základě zvláštních požadavků a reakcí zákazníka. Za hlavní úkol prodejce považujeme hledat vhodné řešení z pohledu zákazníka, a ne prodat zákazníkovi nabízený produkt. Každý detail během osobního jednání hraje velkou roli v ovlivnění zákazníka (Karlíček & Král, 2011).

2.3.6 Event marketing

Event marketing můžeme nazývat také zážitkový marketing, kdy podnik zprostředkovává emocionální zážitky cílové skupině spojené s danou značkou, kdy se snaží o primární povzbuzení pozitivního vnímání. Program marketingového eventu může mít široký diferencovaný charakter např. sportovní, gastronomický, umělecký zážitek, zábavní či jiný společenský program. Obsah těchto eventů je určen klíčovými skupinám dané organizace tzv. stakeholders a to zaměstnancům ve formě teambuildingových programů, oslavy pro firemní partnery, workshopy pro klíčové vůdce, eventy pro média a také různé street či road show v místě prodeje pro zákazníky.

Obrázek 4: Podstata event marketingu



Zdroj: Vašítková, 2008, str. 137

Pro dané potřeby marketingu bychom mohli eventové příležitosti rozdělit do tří obecných skupin:

- Neziskově orientované akce - konference, oslavy výročí, tiskové besedy, zavedení nové veřejné služby.
- Komerčně orientované akce - připraven atraktivní program pro návštěvníky, který je zpoplatněn vstupem, kde se nejedná o zisk ale pokrytí nákladů spojených s akcí. Např. koncerty, představení, plesy, slavnosti, festivaly. Akce jsou určeny zaměstnancům a jejich rodinám, obchodním partnerům a pod.

- Charitativní akce - na typech těchto akcí jde samozřejmě o peníze ale z jiného účelu než na řízení předešlé komerční akce, a to charitativní záměr (Vašítková, 2008).

Eventové akce jsou podle Jacksona (2013), jen jakési na oko vytvořené události, se záměrem setkání lidí na určitou dobu, k dosažení předem stanovených cílů.

Zvyšuje oblíbenost značky, resp. posiluje emocionální stránku a postoj cílové skupiny ke značce. Také zvyšuje loajalitu budoucích zákazníků k dané značce způsobem, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání a uvolněné atmosféře.

Nedílnou součástí eventů je marketingová informační kampaň. Je důležité, aby se cílová skupina dozvěděla o eventu včas, např. prostřednictvím reklamy či médií. Také organizační zajištění celého průběhu eventů vyžaduje značné zkušenosti, ale přináší také mnoho rizik, či nepředvídaných finančních nákladů.

V závěru celého marketingového eventů je důležité jeho vyhodnocení, které spočívá v analýze zpětné vazby účastníků. Zjišťuje, zda event splnil očekávání, zaujal a jak byl také vnímán a chápán ve spojení se značkou (Karlíček & Král, 2011).

2.3.7 Sponzoring

Označován jako vedlejší nástroj marketingového mixu, investice, oboustranný obchod mezi partnery, kteří se vzájemně dohodnou na službě, která je výhodná pro obě strany. Kdy nastává možnost pro firmu spojit vlastní produktovou či firemní značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo je nějak propojena se jménem instituce, týmu apod. Za tuto protislužbu může být poskytována finanční nebo nefinanční odměna. Díky sponzoringu se může dostat podnik do povědomí budoucím spotřebitelem je-li dobře vybrána oblast umístění. Jedná se o vytváření image značky s povahou sponzorované události a zpravidla je levnější než samotná reklama.

Sponzor se nejčastěji zviditelní ukázkou loga na propagačních materiálech, které jsou součástí reklamy, ať už v letákové podobě, na billboardech, panelech umístěných v místě konání akce, oblečení či transparentech. Sponzor však nemá na starost organizaci či propagaci akce, protože to spadá do povinností třetí strany.

Svými vlastnostmi a přednostmi se sponzoring může patrně podobat reklamě, ale jeho důležitá funkce je posilování image značky. Podobným způsobem jako se můžeme

setkat u reklamy tak i sponzoring usiluje o zvyšování povědomí o značce, protože má funkci oslovit velké množství spotřebitelů (Karlíček & Král, 2011).

2.3.8 Guerilla marketing

Mluvíme o agresivní až útočné strategii marketingu, kampaň, kde je cíl jasně daný, dosáhnout maximálního efektu s minimálním počtem zdrojů. Vyznačuje se jednoduchostí, s pomocí využití práce psychologie a schopností upoutat na sebe publicitu. Tento přístup můžeme srovnávat s guerillou, ve smyslu partizánské revoluční akce odehrávání v džungli, probíhající na hraně legality (Vašítková, 2008).

Podle Frey (2008) je nejosvědčenější taktikou:

- Úder na neočekávaném místě.
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- Čím dříve se stáhnout zpět.

Svůj boj s konkurencí guerilla marketing provádí pomocí rychlých výbojových akcí, uskutečněných na neočekávaném místě. Těmito technikami tak může vyvolat rozruch a zvýšení pozornosti.

Pevné principy, které aplikuje v praxi, umožňují marketérům vytvářet kvalitně a efektivně zaměřenou kampaň s velkým dopadem na cílovou skupinu. Kampaň by měla mít následující vlastnosti:

- Drastická
- Krátkodobá
- Nečekaná
- Levná
- Humorná

Aplikací zásad daného marketingu, je potřeba zorganizovat nepředstavitelnou akci, která vyvolá velkou reakci a následně se stáhnout. Konečný efekt je silný a nezapomenutelný zážitek, který se zákazníkům zapíše do paměti (Vašítková, 2008).

2.3.9 On-line komunikace

Internet je mezinárodní síť počítačů, která je propojena mezi sebou. Má obrovský globální dosah a jakmile se připojíte k síti, jste on-line a můžete procházet počítače na

celém světě, ať už debatovat v různých diskusních skupinách, číst zprávy, sdílet myšlenky, fotografie, videa a články, hrát hry a nakupovat. Internet je přeplněný užitečnými informacemi. Ale také má své tmavé a slabé stránky, ať už z etických aspektů, morálních a sociálních hledisek.

Samotné využívání však může ve velké míře pomoci marketérům a obchodníkům, využíváním různých technologií, které internet nabízí. Např. hledáním či sběrem potřebných údajů, výzkumem, vytvářením databází, služby pro zákazníky, rychlou a bezproblémovou komunikací, ale hlavně propagací, reklamou, prodejem a distribucí (Smith, 2000).

Tzv. internetový marketing vznikl postupně a je stále více použitelný a přínosný formám internetu, proto také marketéři zjistili velkou výhodu a jeho potenciál. Ze začátku se jednalo jen o slabé prezentace produktů či společností formou webových stránek, následně to byly různé letáky a katalogy, které lákaly nové spotřebitele. Modernizací systému a publikace na internetu se stal nejpoužívanějším místem pro marketing (Janouch, 2010).

Na základě mínění autorky Vašítkové (2008) lze konstatovat následující hlavní důvody proč se vlastně společnost zaměřuje na on-line marketing:

- Používání internetu v ČR je srovnatelné s vyspělými zeměmi a konstatujeme, že je na vysoké úrovni
- Mezi uživatele internetu řadíme v současnosti všechny věkové kategorie, ale hlavně mladší lidi s příjmem
- Vylepšení celkového image společnosti
- Nové příležitosti na trhu
- Zviditelnění se veřejnosti
- On-line komunikace

3 Metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraných komerčních bank působících v tuzemsku. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat pro tyto subjekty doporučení.

3.2 Literární přehled

Prostudování odborné literatury v oblasti marketingu a bankovníctví předcházelo zpracování literární rešerše. Rešerše je zaměřená na téma Marketingová komunikace komerčních bank. V této části je popsána problematika, studium a komparace odborné literatury. Charakterizovány jsou hlavní a elementární pojmy v marketingu s důrazem kladeným na nástroje marketingové komunikace a jejich využití. Velký důraz je kladen na popis nástrojů a jejich funkcionality v marketingové komunikaci díky kterým je možné, aby celý systém marketingu fungoval a banky tak mohly komunikovat s veřejností.

3.3 Výzkumná část

Výzkumná, resp. analytická část se zaměřuje na hlavní stavbu práce, analýzu bank v oblasti marketingové komunikace. V této části se práce diferencuje ve dvou oblastech. Kde jsou v první analýze charakterizovány a porovnány banky a v druhé části se práce zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace komerčních bank pomocí marketingových nástrojů.

3.3.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace komerčních bank

Celková analýza spočívala v porovnání bank z různých pohledů marketingové komunikace. Počtu klientů, poboček, zaměstnanců a v neposlední řadě celkových nákladů a výnosů. S konkrétními náklady je také v komparaci procentuální podíl nákladů na marketing v závislosti na celkových nákladech. Následně je vytvořena analýza marketingové komunikace komerčních bank pomocí marketingových nástrojů, starých a nových log bank, image firmy či hmotných atributů.

Rozbor současného stavu marketingové komunikace je zaměřen právě na analýzu a srovnání nástrojů marketingové komunikace na bankovním trhu. Zde jsou následně podrobně rozebrány konkrétní metody využívané bankami v reklamě, podpoře prodeje, osobního prodeje, direct marketingu, PR, guerilla marketingu či eventech a sponzoringu. Také se ale zaměřuje na on-line komunikaci, která je v současné době nejpoužívanějším marketingovým nástrojem na trhu.

3.3.2 Dotazníkové šetření

Praktická část je doplněna o krátký dotazník týkající se několika otázek v oblasti reklamy a jejího působení na veřejnost. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno v papírové verzi pro respondenty a následně byly výsledky vyhodnoceny pomocí MS excel a zpracovány graficky v praktické části. Dotazník se skládal ze 3 otázek, z toho dvě byly uzavřené a jedna otevřená (viz příloha 1). Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 118 respondentů a uskutečnil se v měsících únor a březen v roce 2019 v Jihočeském kraji.

3.3.3 Zhodnocení a doporučení

Marketingová komunikace bank je zásadní při získávání nových či udržení aktuálních klientů, a proto se klade velký důraz na precizní zpracování a uvedení do praxe. Z pohledu klienta mohou mít všechny banky stejnou strategii, ale právě záměr a použití správných nástrojů je odlišné. Je tak otázkou, o jaké i když malé rozdíly se jedná a nalezení případně přínosnější cesty pro osobitou marketingovou komunikaci bank v ČR. V závěru práce je zhodnocena a porovnána marketingová komunikace mezi komerčními bankami a následně navrženy doporučení na změny které by mohly nastat ve využívání marketingu.

4 Praktická část

Následující část práce je zaměřena na Marketingovou komunikaci komerčních bank v ČR. Pro výzkum práce byly vybrány čtyři největší a nejrozsáhlejší banky v České republice na bankovním trhu, a to Česká spořitelna, Československá obchodní banka ČSOB, Komerční banka a MONETA Money bank. Analýza jednotlivých profilů bank je zaměřena na marketingovou komunikaci zvláště u každé banky a následně porovnána a vyhodnocena.

4.1 Informace o bankách

Česká spořitelna

Jedna z největších bank v ČR, s bezkonkurenčně největší sítí poboček v zemi patří k rakouské Erste Group Bank. v nabídce banky můžeme najít klasické, nijak oslnivé produkty, které by měly nízké náklady případně úroky, ale i přesto je banka na prvotním místě v počtu klientů, což potvrzuje myšlenku neflexibilní chování lidí v České republice, zejména v bankovníctví. Samotná banka je výjimečná tím, že se neztotožňuje s neustálým zlevňováním služeb.

Svou historii banka začala v období Rakousko-Uherska, činnost banky v roce 1825 prezentovala pod názvem Spořitelna česká, dále pokračovala pod různými názvy i po konci mocnářství, během první republiky a také po okupaci Sovětským svazem. v roce 1992 dochází k přetransformování na akciovou společnost což bylo následkem sametové revoluce. Po dovršení tisíciletí se ČS stala oficiálním členem Erste Group. Ve skupině se nachází až 16 mil. klientů, které banka obsluhuje a z toho přes 4,5 milionu v ČR.

Produkty, které Česká spořitelna nabízí: běžný účet, hypotéka, půjčka, kreditní karta, spořicí účet, termínovaný vklad, jistotní účet, vkladní knížka a stavební spoření.

ČSOB – Československá obchodní banka

Působením na tuzemském trhu se banka řadí mezi čtyři největší banky a je členem banko pojišťovací KBC skupiny. Provoz banky je zaměřen nejen na dceřiné společnosti, ale provozuje také i jiné instituce jako, Hypoteční banka, Českomoravská stavební spořitelna a Era (dříve Poštovní spořitelna). Každá z daných institucí se specializuje na něco jiného, a proto navzájem dělají kvalitní celek. ČSOB je jedna s nejdůležitějších bank na trhu hypotečních úvěrů.

Banka se pyšní dlouholetou tradicí, kdy byla založena ještě za dob Československa v roce 1964. Následně byla banka privatizována, jako většina velkých státních podniků, co se událo po pádu bývalého režimu. Vlastníkem banky v roce 1999 byla belgická bankovní skupina KBC, banka o necelý rok převzala zkrachovalou IPB (Investiční a Poštovní banka). v roce 2008 nastalo oddělení slovenské pobočky, která momentálně působí na Slovensku jako samostatná banka.

Produkty, které ČSOB nabízí: běžný účet, hypotéka, půjčka, kreditní karta, spořicí účet, termínovaný vklad, jistotní účet a stavební spoření.

Komerční banka

Banka s nezapomenutelnou historií, která já známá především osobním kontaktem s klientem, své pobočky a bankomaty má umístěné po celé republice s dokonalou přístupností pro zákazníky. Svůj profil banka prezentuje jako "reálná banka pro reálný život", což nám napovídá přiměřené poplatky a sazby a také nulové náklady při vkladu. Individuální a vysoce výhodné podmínky také nabízí korporátním a privátním klientům.

Působnost banky patří do francouzské skupiny Sociétés Général a tak ji podle statistik klasifikujeme ke čtyřem největším bankám. Pod sebou má provoz stavební spořitelny Modrá pyramida, KB penzijní společnost, Komerční pojištění a ostatní společnosti se specializací na spotřební půjčky, leasing, faktoring a investice.

Historii a kořeny banky nacházíme až do 90. let min. století, kdy byla banka vyčleněna ze Státní banky Československé. KB byla následně změněna na akciovou společnost. Větší podíl akcií koupil strategický investor Sociétés Générale.

Produkty, které Komerční banka nabízí: běžný účet, hypotéka, půjčka, kreditní karta, spořicí účet, termínovaný vklad a jistotní účet.

MONETA Money Bank

Banka se specializací zejména na fyzické osoby ale také podnikatelské subjekty, kterým nabízí spotřebitelské úvěry, účty, kreditní karty a většina z produktů byla považována za banku s dražšími produkty na bankovním trhu a neměly velkou konkurenci schopnost. v současnosti však banka přešla na rozdílnou filozofii a dnes nabízí zejména bez poplatkový běžný účet (s podmínkou typu "Přiveď kamaráda").

Banka využívá nejmodernější platební možnosti a úroky týkající se úvěrů, také dosahují minimální částky v průměru.

Banka Moneta Money bank byla založena v druhé polovině devadesátých let americkou skupinou General Electric a vystupovala pod názvem GE Capital Bank, vznikla koupí krachující Agrobanky. Tím GE disponoval rozšířenou pobočkovou sítí, která měla za následek úspěch a pokrok banky na českém bankovním trhu. Ke změně názvu na GE Money Bank došlo v roce 2005 a následně na to o 11 let později GE prodalo finanční divizi GE Money. Česká banka působí na trhu dodnes s rozsáhlou klientelou a řadí se mezi čtyři největší banky.

Produkty, které MONETA Money bank nabízí: běžný účet, hypotéka, půjčka, kreditní karta, spořicí účet, termínovaný vklad a stavební spoření. (www.banky.cz, 2019).

Banky, které podléhaly výzkumu této bakalářské práce, jsou řazeny mezi čtyři největší banky v ČR. v tabulce č. 1 je vidět kolik klientů má v každé bance a největším lídrem na bankovním trhu v počtu klientů můžeme již několik let považovat Českou spořitelnu s počtem 4,67 mil. klientů na rok 2017, přičemž v roce 2016 měla banka o 30 tis. více klientů. Hned za Českou spořitelnu se nachází ČSOB, kde je 3,68 mil. klientů věrných právě této bance, což můžeme vidět i na minimálním úbytku klientů mezi lety 2016 a 2017. Následující dvě banky jsou sice s počtem klientů na menší hranici, ale aktuálně patří mezi oblíbené banky hlavně mezi mladší generací. Komerční banka s počtem klientů 1,66 mil. pro rok 2017 si drží zlatý střed mezi největší čtyřkou bank a stejně tak i v roce 2016. Za nejmladší, ale velmi úspěšnou banku lze považovat MONETU, která má jen něco přes 1,03 mil. klienty ale oproti roku 2016 je to nárůst více než 60 000 na klientely.

Tabulka č. 1 ukazuje počty poboček, které se nacházejí na území ČR a rozdíl mezi lety 2016 a 2017 je patrný v poklesu poboček. U každé banky se jedná o pár neproduktivních poboček, pouze Česká spořitelna omezila počet mnohonásobně více než ostatní banky.

Tabulka 1: Počet klientů a poboček u bank

	Počet klientů (mil. Kč)		Počet poboček	
	2017	2016	2017	2016
	Česká spořitelna	4,67	4,70	517
ČSOB	3,68	3,67	270	287
Komerční banka	1,66	1,65	387	392
MONETA	1,03	0,97	227	230

Zdroj: vlastní zpracování na základe výročních zpráv

Jedním z klíčových prvků pro banky jsou právě zaměstnanci, jejichž konkrétní počet ukazuje tabulka č. 2. v závislosti na velikosti bank je tak počet pracovníků adekvátní u každé banky. Nejvíce pracovníků pracuje v České spořitelně a ČSOB, ale ani Komerční banka nezaostává a má přes 7,5 tisíc pracovníků. Na vzdory nejmenšímu počtu klientů a poboček banky MONETA, je i počet klientů menší a pohybuje se jen kolem třech tis. zaměstnanců.

Tabulka 2: Počet pracovníků v bankách

	Počet pracovníků	
	2017	2016
Česká spořitelna	10 248	10 371
ČSOB	8 299	8 232
Komerční banka	7 551	7 549
MONETA	3 304	3 114

Zdroj: vlastní zpracování na základe výročních zpráv

Hlavním důvodem, proč banky zaměstnávají rozsáhlý počet pracovníků je ten, že jsou součástí skoro každé činnosti banky. Zaměstnanci se také podílejí na marketingu, ať už přímo zřízeným marketingovým oddělením, které má banka nebo osobním prodejem či PR. Ne každá banka má vlastní marketingové oddělení, ale přenechává tyto služby na externí firmě či pracovnících, kteří se na přípravě celého marketingu podílejí.

Tabulka 3: Celkové náklady a náklady na marketing

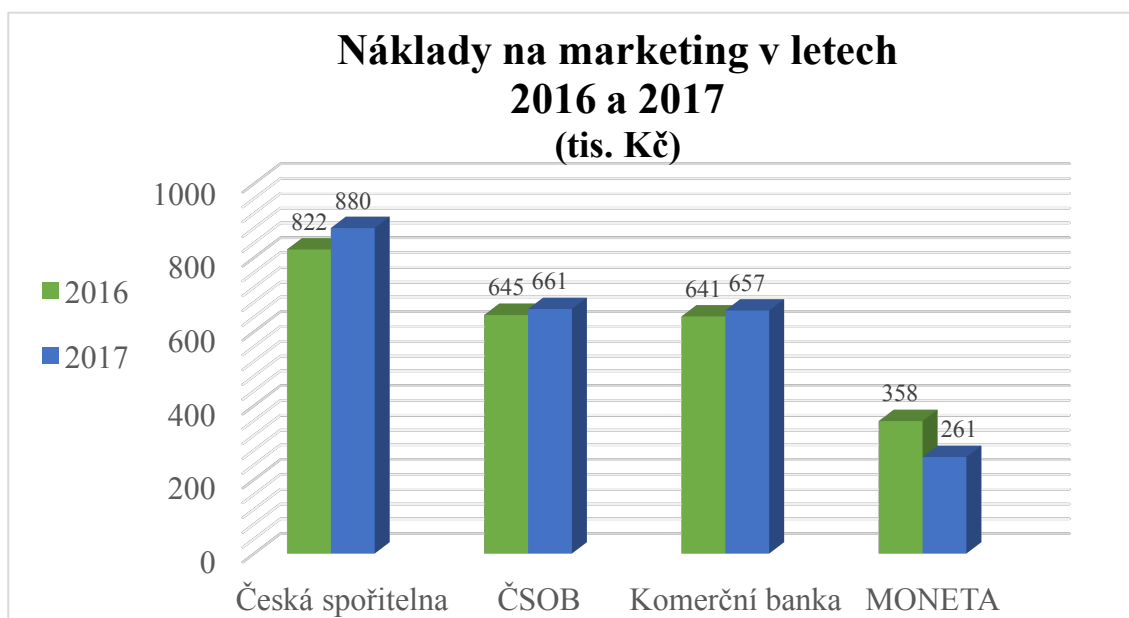
	Celkové náklady (mil. Kč)		Náklady na marketing (tis. Kč)		Podíl marketingu na celkových nákladech	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016
Česká spořitelna	18 240	18 146	880	822	4,82 %	4,53 %
ČSOB	16 252	15 651	661	645	4,07 %	4,12 %
Komerční banka	13 375	14 026	657	641	4,91 %	4,68 %
MONETA	4 985	5 084	261	358	5,21 %	7,04 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv

Tabulka č. 3 znázorňuje přehled celkových nákladů a výdajů na marketingu konkrétních bank v průběhu let 2016 a 2017.

Je patrné, že se zvyšujícími se náklady bank Česká spořitelny a ČSOB, se zároveň zvyšovaly i výdaje na marketing. Ale přesto procento marketingu na celkových nákladech v roce 2017 klesl o 0,05%. u Komerční bance se celkové náklady snížily v roce 2017, ale výdaje na marketing naopak vzrostl o několik tisíc korun. Nejlépe si na nákladech vedla MONETA, jejíž celkové náklady a také náklady na marketing se snížily, což ukazuje i podíl marketingových nákladů na celkových o téměř 2% rozdíl mezi lety 2016 a 2017.

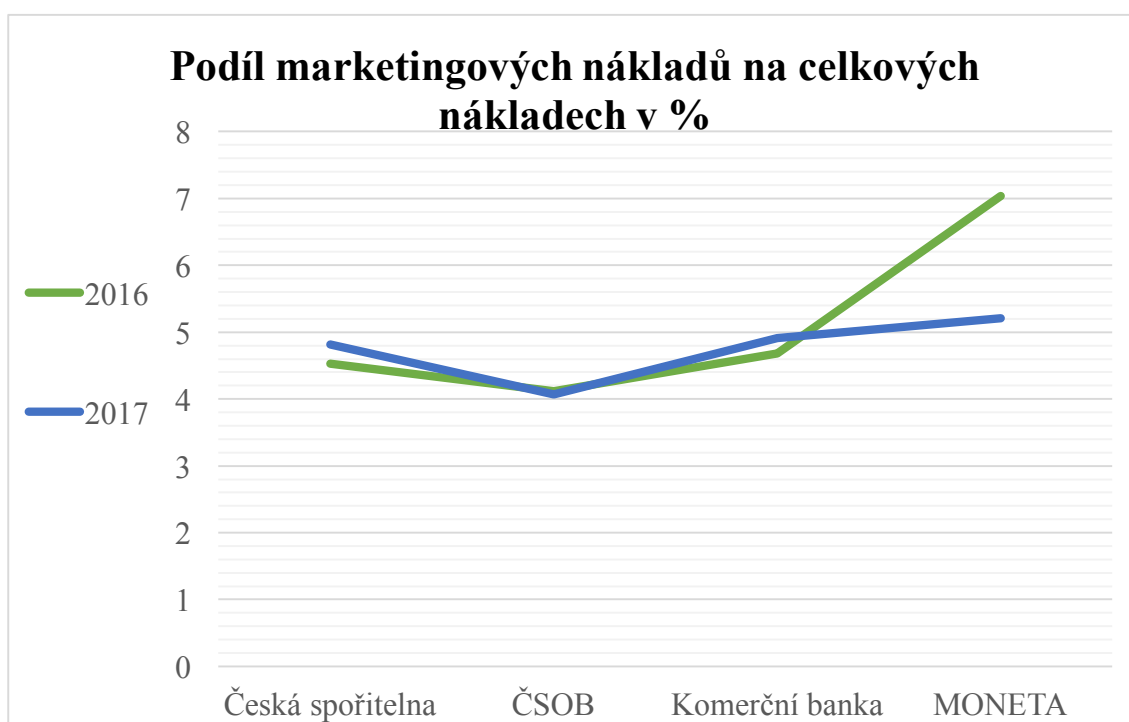
Graf 1: Náklady na marketing v letech 2016 a 2017



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 1 tedy vyplývá, že největší náklady na marketing v roce 2017 vynakládala Česká spořitelna (880 mil. Kč), což je pochopitelné podle velikosti banky. Následuje ČSOB (661 mil. Kč), Komerční banka (657 mil. Kč) a MONETA (261 mil. Kč).

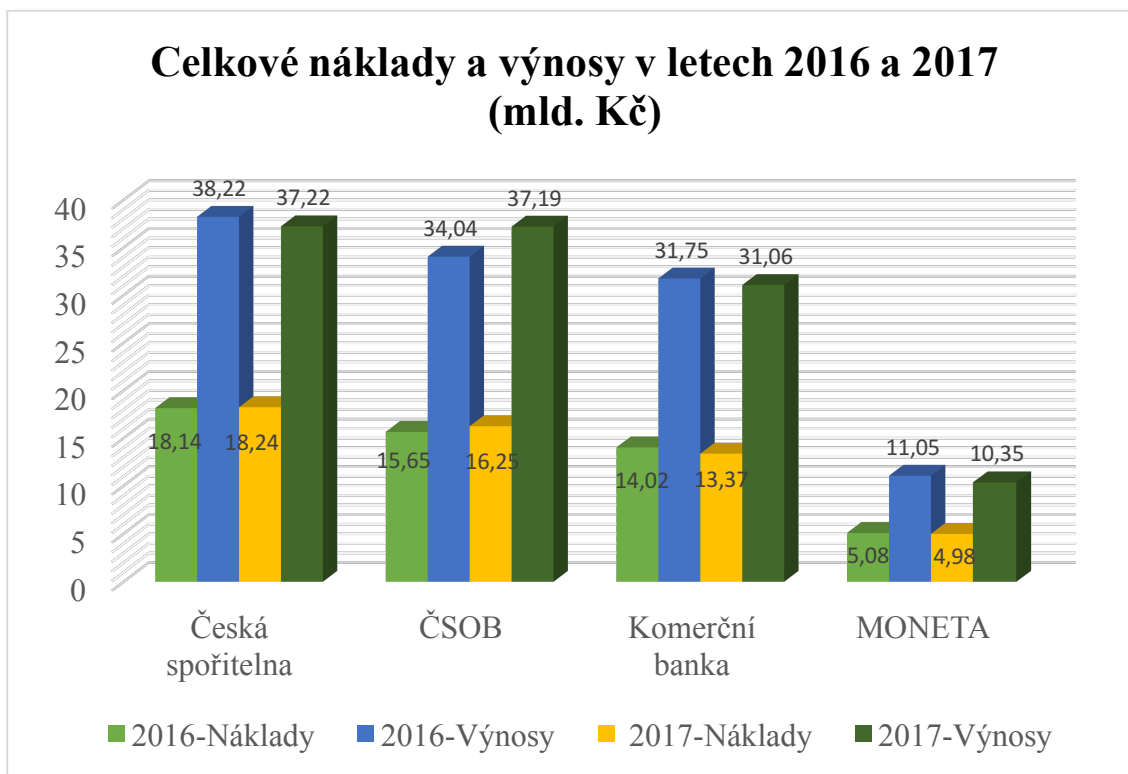
Graf 2: Procentuální podíl nákladů na marketing na celkových nákladech



Zdroj: vlastní zpracování

Výdaje marketingu nám jasně v grafu č.2 ukazují procento, která z bank utrácí nejvíce finančních prostředků na marketing. Nejvíce peněz v poměru k rozpočtu utrácí banka Moneta a to 5,21 % celkových nákladů. Komerční banka je na druhém místě s 4,91 %, Česká spořitelna 4,82 % a nejmenší podíl vykazuje ČSOB 4,07 %. Ukázka toho, že i když banka nevynakládá příliš velký objem peněz na marketing, tak i přesto prakticky investuje více peněz právě do něj.

Graf 3: Celkové náklady a výnosy bank



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Zhodnocení marketingové komunikace komerčních bank

4.2.1 Corporate Identity

Česká spořitelna je banka s nejdelší tradicí na českém trhu a 192 let je jeden s nejdůležitějších pilířů bankovního systému ČR. Také je součástí nadnárodní finanční skupiny Erste Group Bank. Banka se orientuje hlavně na drobné klienty, malé a střední firmy ale také velké korporace, města a obce.

Působí pod značkou Česká spořitelna, Korporátní bankovníctví je poskytovatelem všech kompletních finančních služeb veřejnému sektoru a je tzv. lídrem trhu. Důraz je

kladen na prosperitu a podporu řízení, či analýzu finančních rizik ve snaze naučit lidi skutečně hospodařit. Je schopná obsluhovat klienty i na zahraničních trzích.

Česká spořitelna se podílí na posílení a budování celkové prosperity země, je již tradičně oceňovaným zaměstnavatelem na domácím trhu a také ji řadíme mezi největší plátce daní.

Banka si zakládá na tradičnosti a angažovanosti, což je vidět například v poskytování služeb. Svou pozornost zaměřuje na inovace, udává trend na českém trhu v zavádění nejnovějších technologií.

ČSOB má za cíl uvést klienta do povědomí o dění v bankovníctví a pojišťovnictví prostřednictvím kultury PEARL. Strategie skupiny stojí na základě pěti principů: odpovědnost, výkonnost, zmocnění, vnímavost a lokální ukotvení.

Jako jediná banka je největším soupeřem České spořitelny a lídrem na trhu hypoték, stavebního spoření či leasingu. Portfolio aktivit banky má různý podíl na trhu a tím se snaží svoji výkonnost udržovat na vysoké úrovni. Orientuje se na tvorbu hodnot a dlouhodobý vývoj portfolia, inovativnost v obchodních aktivitách s důrazem na zjednodušení a pracuje na budování dovedností.

Reaguje především na aktuální výzvy v trendech digitalizace tradičních služeb a produktů, upravuje model banky tak aby se neustále rozvíjel a byl prospěšnější pro potřeby klientů a zároveň tak posílil pozici skupiny ČSOB na trhu finančních služeb.

Klient je v centru dění, sám si určuje rozsah služeb a má možnost si plynule vybírat mezi různými způsoby interakce s bankou. Skupina ČSOB je součástí korporátní filozofie, kde hlavní roli zastupuje společenská odpovědnost, kde čtyři hlavní oblasti dotvářejí obsah. Longevity, environmentální odpovědnost, podpora podnikání a finanční gramotnost.

Komerční banka si zakládá image na dlouhodobých vztazích se zákazníky, budování partnerství, schopnosti poskytovat kvalitní informace, neustále pracovat na blízkosti klientům díky široké síti poboček a přímého bankovníctví. Pro každý segment nabídky je nastavena prostřednictvím digitalizace, přes internetové a mobilní vymoženosti.

Pobočky se pyšní způsobem poradenství, prodejem a komplexními službami přímo na pobočce. Jejich role je považována za nenahraditelnou jednotku v komunikaci s klientem ve finančním poradenství a samotném výzkumu poradců. Zvláštní pozornost věnuje banka již zmíněnému mobilnímu bankovníctví, protože se datuje jeho velký nárůst za poslední období. Snaží se o prvenství mezi bankami. KB byla mezi prvními poskytovateli jmenovaných služeb v ČR.

Přístup poradců ke klientům je osobitý, má za úkol uspokojovat nejnáročnější potřeby a poskytovat individuální poradenství.

MONETA má vizi nejinovativnější organizace, která poskytuje finanční služby klientům se zkušenostmi, odpovědností a úctou. Přináší zákazníkům "radostnou" zákaznickou zkušenost. Snaží se být velkým konkurentem a být o krok napřed. Hodnoty, které uznává tvoří pět důležitých oblastí: ekonomická udržitelnost, lidský kapitál, environmentální udržitelnost, podpora občanské společnosti a zákaznické služby.

Pravidelně oceňovaná banka významnými cenami jako Hypotéka roku 2018, Bankovní inovátor 2018 či Bankeř roku 2017. Inovace a tvorba bankovních služeb blízké budoucnosti tvoří jádro banky MONETA.

Design

Vizuální identita banky je důležitou podstatou, na základě čeho rozlišujeme a identifikujeme firmy. Jedná se o nástroje vizuálních hodnot. Grafické zpracování "tváře" banky: logo, firemní barvy, uniformy, potisky a jiné propagační nástroje.

Logo

Historie názvu / loga České spořitelny se datuje již pod názvem Schraňovací pokladny pro hlavní město Praha. Logo banky před rokem 1870 vypadalo a neslo název První občanská záložna. v letech 1870 až 1920 to byl název Městská spořitelna, v roce 1920 název přejmenovali na Okresní spořitelnu a následně rokem 1948 změnila název na Státní spořitelnu a používán byl až do roku 1991. Česká spořitelna používala logo České státní spořitelny s obrázkem mince, které se objevovalo vystavené v oknech budov od roku 1967 až o 80. let 20. století.

Obrázek 5: Vzhled starých log ČS



Zdroj: Hájková, 2016

Obrázek 6: Vzhled aktuálního loga ČS



Zdroj: Hájková, 2016

Česká spořitelna až do roku 2000 používala logo složené ze dvou červených písmen "ČS", kde se objevil první náznak charakteristického červeného "S". Od roku 2001 banka používala tradiční logo ČS s modrým písmem a červeným symbolem, které je v současnosti téměř stejné, s modrým podkladem a jednodušším designem.

První logo ČSOB, používané v průběhu let 1965–1968, mělo v obrázku zeměkouli, vlajku a také mapu která znázorňovala Československo. Prezentovalo banku na vysoké úrovni mezinárodního obchodu po formální stránce. Druhé logo využívala banka až do roku 1990 a jeho hlavním motivem byl most a lipové listy, oba tyto znaky představovaly národní symbol.

Obrázek 7: Vzhled starých log ČSOB



Zdroj: Hájková, 2016

Obrázek 8: Vzhled aktuálního loga ČSOB



Zdroj: Hájková, 2016

Po revoluci se logo stalo jednoduché a sestávalo z písmen "O" a "B", bankou používané až do doby privatizace do časů KBC. Následně banka ČSOB začala v roce 1999 používat logo se siluetou plavce v modrých barvách, které používá do dnes.

Komerční banka své první logo používala v roce 1990, protože tehdy byla založena jako samostatná instituce. v letech 1991 až do 2001 bylo snadno zapamatovatelné logo složené z písmen "KB" v červeno bílých barvách. Od roku 2002 až do současnosti Komerční banka používá logo, které charakterizuje hlavní barvy červenou a černou skupiny Sociétés Générale.

Obrázek 9: Vzhled starých log KB



Zdroj: Hájková, 2016

Obrázek 10: Vzhled aktuálního loga KB



Zdroj: Hájková, 2016

V historii loga banky MONETA je viditelná příslušnost banky ke skupině GE, General Electric. Původní logo GE Capital Bank mělo černé barvy, ale GE Money bank použila modrou barvu a jiní font písma ve svém novém logu v té době.

Obrázek 11: Vzhled starých log MONETA



Zdroj: Hájková, 2016

Obrázek 12: Vzhled aktuálního loga MONETA



Zdroj: Hájková, 2016

V současnosti se MONETA pohrávala s barvami a přetvořením loga, co se jí podařilo v jednoduchosti použití názvu banky v logu s příjemnými barvami a bílou podkladovou barvou.

Bankovní pobočky

Pobočku považujeme za nejstarší distribuční kanál v bankovníctví. Společným znakem všech poboček je snaha zaujmout klienta a zároveň jim nabídnout vysoký standard služeb prostřednictvím přímého kontaktu. Využitím různě velkých marketingových světelných poutačů s logem banky. v posledních letech se banky rozhodli modernizovat postupně všechny pobočky na moderní architektonické prostředí, kde se lidé mají cítit příjemně a zároveň nabízí poradenství všech služeb.

Česká spořitelna redesignovala pobočkovou síť, kdy se jí podařilo první slavnostní otevření v roce 2017, nazvanou "vlajková loď". Pobočky mají zcela nový koncept, který poskytuje klientům příjemný zážitek. Nachází se zde několik bankomatů, s možností vkladu a výběru, které jsou k dispozici většinou při vchodu banky a samoobslužnou zónou, otevřenou 24 hodin 7 dní v týdnu. Koncept podporuje také myšlenku žádné bariéry mezi klientem a bankéřem. Svě zaměstnance ČS vybavila notebooky, tablety a mobilními telefony, což zajišťuje neustálý kontakt s klientem během pracovní doby.

Obrázek 13: Zmodernizovaná pobočka České spořitelny



Zdroj: www.google.cz, 2019

Prostor je otevřený, vzdušný a využívá dřevěné prvky či květinové stěny. Nezapomínají ani na slabozraké, nevědomé nebo neslyšící klienty, kteří dostávají speciální péči na každé pobočce banky. ČS pracuje na přetvoření všech poboček které se nacházejí území ČR.

ČSOB dosud modernizovala již několik desítek poboček. Nový koncept nabízí rozdělení pobočky do tří obslužných zón: Convenience zóna, poradenská zóna pro klienty v oblasti bydlení, úspor a majetku a také prémium zóna pro "větší" klienty. Na svých pobočkách zavedla elektronické podepisování prostřednictvím biometrického podpisu, a tak zabezpečený přístup ke kartám a účtům. Na pobočce je důležité volné prostranství a otevřený kontakt se zákazníkem. Tento typ poboček neplánuje zatím zavést do všech míst kde provozuje své pobočky, zatím ponechává interiér i v původním zařízení.

Obrázek 14: Nová pobočka ČSOB



Zdroj: www.google.cz, 2019

Komerční banka přišla na bankovní trh s novým konceptem studentské pobočky, která je cílena hlavně na mladé lidi poprvé v roce 2017. Hlavním důvodem jsou již zmínění mladí lidé, na kterých se orientuje KB a vytvořili pro ně místo kde se mohou cítit dobře a našli prostor, který jim pomůže či poradí při finančních problémech ale i vstupu do samostatného života. Pro tento projekt zvolili heslo "Začněte svou cestu s námi". Obsluha tohoto typu poboček je věkově blízká mladým. Celý interiér je inspirován a laděný cestovatelským motivem, protože se jedná o velmi oblíbené téma. Nové moderní technologie jsou samozřejmostí pobočky. Tento typ pobočky je zatím jakousi zkouškou pro banku, aby zjistila zpětnou vazbu od klientů a následně se chce přičinit o zavedení modernizace na pokrytí celé pobočkové sítě.

Obrázek 15: Studentská pobočka Komerční banky



Zdroj: www.google.cz, 2019

MONETA pokračuje i nadále v modernizaci svých poboček, kterých už je více než 25 za poslední dva roky. Soukromí klientů na pobočce hraje velkou úlohu v stavbě interiéru, také jemná hudební kulisa, kterou používají na pobočkách či jednací místnosti při delších schůzkách. Výhodou zrekonstruovaných poboček je například recyklační pokladna, se speciálním trezorem a umožňuje poskytovat hotovostní a bezhotovostní služby bez nutnosti muset projít mezi servisní a pokladní zónou. Napomáhá tak při diskrétnosti, bezpečnosti a urychlení obsluhy klientů.

Obrázek 16: Nový design poboček MONETA



Zdroj: www.google.cz, 2019

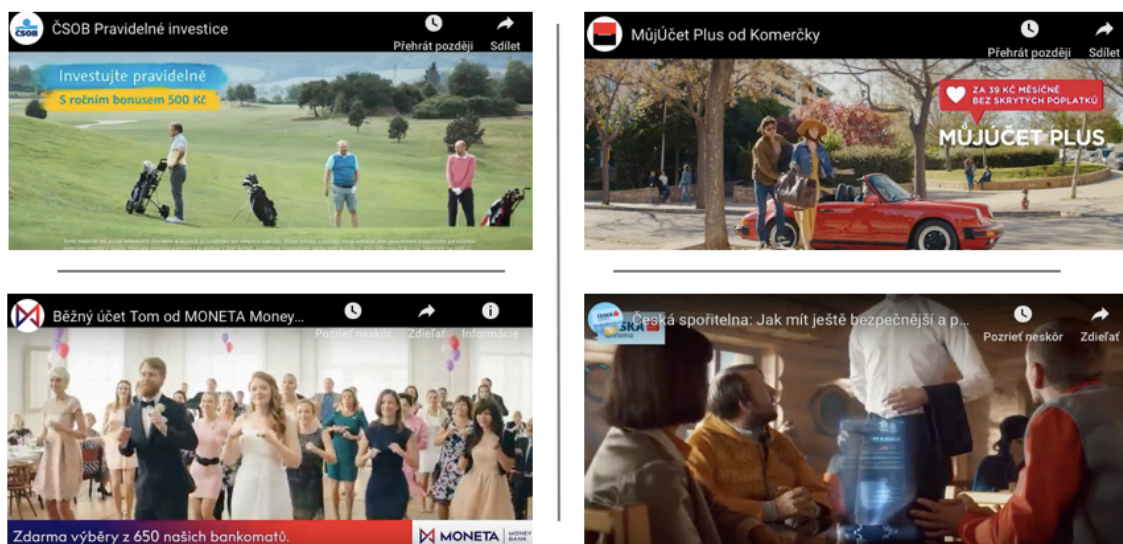
4.2.2 Reklama

Banky investují do reklamy vysoký objem finančních prostředků, jak jsme mohli vidět v tabulce č. 3. Reklamu umísťují do televize, rádia, tisku jako například různé druhy časopisů pro dámy, pány ale i ekonomických. Dále je velmi prosperující reklama na internetu, billboardech či autobusových zastávkách. Banky si rozhodně vybírají, do které oblasti reklamy investují nejvíce peněz.

Aktuálně je stále nejrozšířenější formou reklamy spot v TV. Kdy banky platí několik tisíců za krátký marketing. Délka reklamy může být různá a banky které jsou v daném výzkumu zkoumány využívají 30 sekundové reklamní spoty nejčastěji. Ne nadarmo se říká, že je lépe vidět a slyšet zároveň, a proto si klienti častokrát zapamatují banku podle reklamy v televizi i přesto, že ji například přepnou.

Banky si za poslední období zakládají reklamu na lidech, přibězích či životních okamžicích, které mají citové aspekty na klienty a dokáží nejednou ovlivnit rozhodování.

Obrázek 17: Reklamní spoty bank v TV



Zdroj: internet. Vlastní zpracování

Česká spořitelna přišla na trh s novým marketingovým konceptem vlastní komunikace a uvedla ho pod mottem: Když ve vás někdo věří, dokážete víc. Kampaň vznikla pod vedením marketingové ředitelky Moniky Hovorkové. Cílem je představit banku emotivnější formou jako spolehlivou instituci, která pomáhá jednotlivcům, komunitě ale i firmám po celou dobu života. Je hlavně průvodcem na cestě klientů k prosperitě, a tak přispívá i k celkové prosperitě země, jako uvedla banka. Marketingová kampaň má za cíl poukázat na to, že nedělají rozdíly v sociálních vrstvách, rase či velikosti majetku. Mezi postavami v reklamě se například vyskytuje profesor Václav Vojta, uznávaný dětský neurolog a terapeut, kterého si zahrál Daniel Rous. České spořitelně se o panu Vojtovi podařilo natočit krátký dokumentární film a promítá jej na pobočkách banky. Další velkou postavou, která v kampani vystupuje je farář Jozef Suchar, pomáhá lidem, dává jim práce a stará se o mentálně postižené.

Kromě marketingové kampaně běžela i klasická podpora produktů, kde se banka nezaměřuje pouze na velké oslnivé příběhy známých osobností. Poukazuje na příběhy svých klientů, obyčejných lidí. Tyto spoty poukazují na službu Moje zdravé finance, kterou banka nabízí v celé síti poboček. Kde představila i příběh mladé pětibojačky Katky s jejím mámou.

Trend ve využívání marketingových kampaní zasáhl i banku ČSOB, která vsadila na pojištění domu a domácnosti Náš domov ale také pravidelné investice či vrácení peněz

z půjčky. Hlavními tvářemi všech kampaní jsou herci Marie Doležalová a Marek Taclík. Společnost jim také občas dělala fenka Bára, která příjemně doplnila reklamní spoty.

Komerční banka nabízí v nové kampani alternativu k životu na sociálních sítích, "Reálná banka pro reálný život". Vymezuje se vůči životu "jakoby", protože život lidí se často odehrává prostřednictvím sociálních sítí. Ukazuje jako je život některých lidí na fotografiích přikrášlený a je diametrálně rozdílný od skutečného života. KB tak přinesla alternativu k životu a nabízí reálný život právě s nimi. Kampaň je prezentována v TV, tisku, rádiu, na internetu a také v pobočkách bank. Koncept kampaně vznikl mimo banku, na starost ji měla totiž agentura Ogilva, pod vedením Edy Kauba.

V novinkách a komunikačních konceptech nezaostává ani MONETA, která přišla se sloganem "Nejlepší čas je nyní". Zdůrazňuje tak roli plnohodnotného finančního partnera, plní své slovo a potřeby klientů. Tváří banky je oblíbený kocour, který zaručeně zabezpečuje zapamatovatelnost u široké veřejnosti a samozřejmě mu společnost dělá lidský potenciál. Motivují ke správným rozhodnutím, a tak k využívání co MONETA jako banka nabízí.

Letáčky

Forma reklamy, která již není tak velmi oblíbená bankami či klienty. Samotné banky začaly postupně omezovat tvorbu toho propagačního nástroje. Pomalu se v některých bankách jako je Česká spořitelna vytrácejí z obslužných pultů či stojanů, na obrázku č. 14 se nachází ukázka posledních letáčků, které měla ještě banka k dispozici. Preferují totiž diferencovanou formu podávání informací. Používají osobní kontakt na pobočkách, kdy jsou schopni pro klienta vytisknout jakýkoliv požadavek na informace o produktech banky, či snadněji ukáží na tabletech, s osobním nastavením pro klienta.

Letáčky na pobočkách nahradily malé LCD televizory s reklamní kampaní, které se neustále mění. v případě, že se nejedná o osobní kontakt na pobočce, tak banka všechny informace zveřejňuje na oficiálních webových stránkách. Podobný, téměř stejný přístup má MONETA, která odstranila tištěnou podobu reklamních materiálů ze všech bank a nahradila ji digitálními komunikátory. Banka ČSOB a Komerční banka zastávají klasické letáčky na pobočkách bank, které najdete ve stojanech, na stolech nebo na přepážkách. Nacházejí se na nich klasické informace o produktech banky, finanční údaje, u Komerční banky je to až příliš mnoho textu z druhé informační strany ale taktéž

poukazují na aktuální marketingovou kampaň. ČSOB banka, která má několik poboček i v Českých Budějovicích nabízí svým klientům Kartu Motor, která vybízí využívání výhod s místním hokejovým týmem. Karta slibuje například 50% slevu na vstupenku domácího zápasu, 15% slevu na postění Náš domov a auto či různé jiné výhodné slevy.

Obrázek 18: Ukázka letáček bank Česká spořitelna, ČSOB a Komerční banka



Zdroj: z poboček bank

4.2.2.1 Dotazníkový výzkum vnímání reklamy

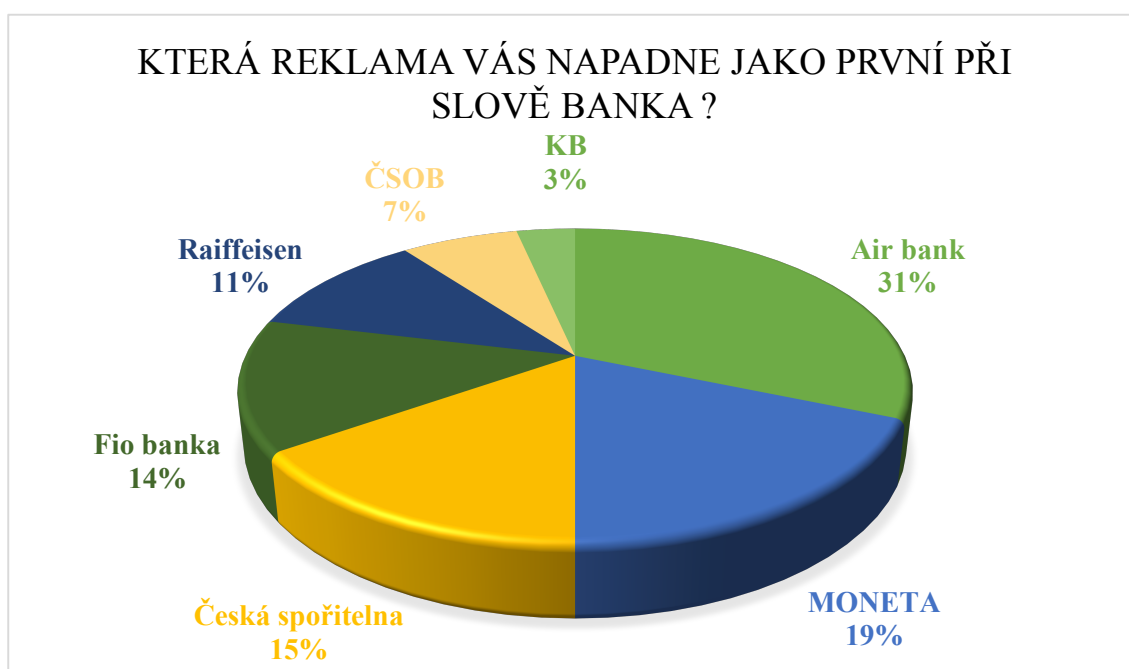
Po zhodnocení a výzkumu reklamy mezi čtyřmi bankami jsem se rozhodla převést anketu mezi veřejností a náhodně vybranými klienty. Dotazník pro tento účel se nachází v příloze. Na základě působení reklamy na veřejnost a velký vliv na rozhodování jsem chtěla zjistit, jestli je to tak i ve skutečnosti mezi potenciálními klienty. Respondenty jsem vybírala náhodně, nezajímalo mě věk, pohlaví či zaměstnání. Dotazník se skládal ze 3 otázek, z toho dvě byly uzavřené a jedna otevřená. Zajímalo mě, která reklama napadne respondenty jako první při slově banka, prostřednictvím jakých médií je reklama ovlivňuje a zda je zaujala nějaká reklamní kampaň natolik, aby se rozhodli změnit banku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 118 respondentů a uskutečnil se v měsících únor a březen v roce 2019 v Jihočeském kraji. Vyplňování dotazníku probíhalo v papírové podobě a následně byly výsledky zpracovány pomocí MS Excel a vyobrazené v grafech.

Reklama je považována veřejností často za klamavou, zavádějící a neoblíbenou. Přesto banky vynakládají velké finanční prostředky na celkový marketing. Neexistují

ukazatele, které řeknou že ta nebo druhá reklama bude fungovat, což vyplývá i z tohoto dotazníku, kdy je sto lidí různého názoru.

Z grafu č. 4 vyplývá že reklamou, která napadne respondenty jako první je od banky Air bank, kde působí vynikající herecký obsazení a klasická zeleno bílá barva banky, 31% respondentů z celkového počtu dotazovaných což je 37 ze 118. Na druhém místě se umístila MONETA (za což může pravděpodobně kocour, tvář banky) s 19% hlasů, což je 22 respondentů Jen o pár hlasů méně, přesněji 18, dostala Česká spořitelna a tvrdí tak 15%, společně s Fio bankou na kterou myslí 16 respondentů, 14% z celkového počtu. Už s menším počtem hlasujících 13 je Raiffeisen, 11% hlasů, ČSOB 8 hlasů, 7% a s nejnižším počtem se umístila Komerční banka, kterou uvedli jen 4 respondenti, 3% z celkového počtu. Překvapujícím momentem bylo zjištění, že ani jeden z respondentů nehlasoval za možnost žádná. Z důvodu přesycení trhu finančními reklamami se skoro vždy najde reklama, která nás napadne při pomýšlení na banku.

Graf 4: Která reklama Vás napadne jako první při slově banka?

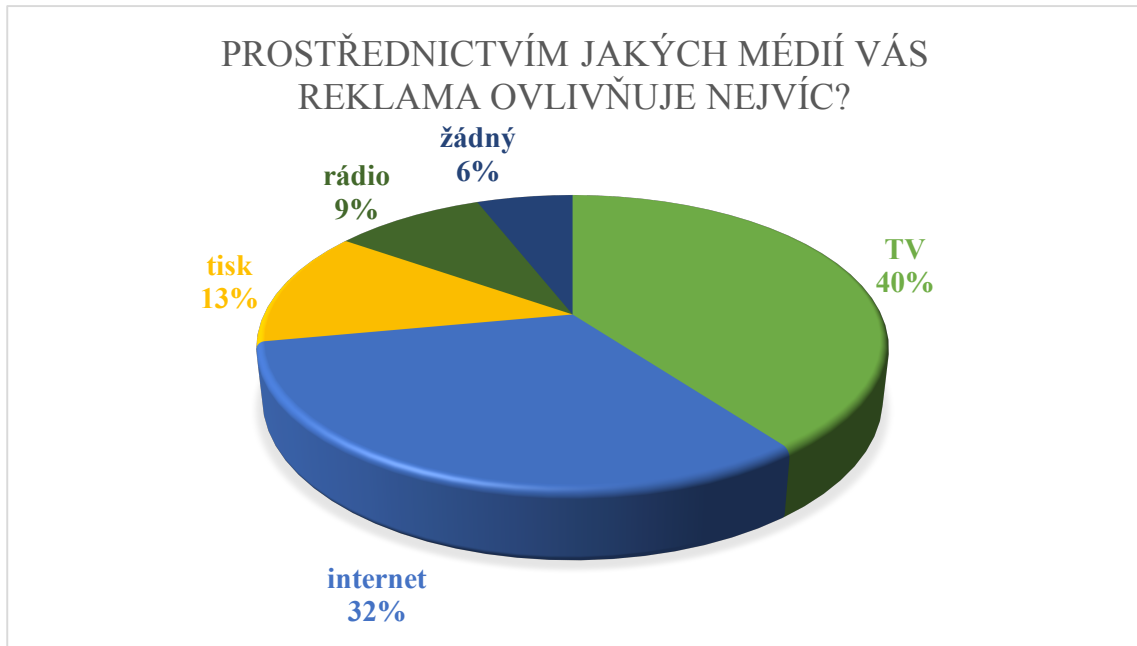


Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Z průzkumu vyplynulo, které média nejvíce ovlivňují klienty při rozhodování. Až 40% respondentů (47) odpovědělo, že je nejvíce ovlivňuje TV, 32% (38) tvrdí, že právě internet je ten který je ovlivňuje, u tisku je to již méně 13% (15), protože tištěné deníky a časopisy si kupuje čím dál tím méně lidí a nakonec se umístilo rádio kde 9%

respondentů (11) odpovídalo, že má ně vliv. z celkového počtu dotazovaných 6% lidí (7) neuvedlo žádné médium.

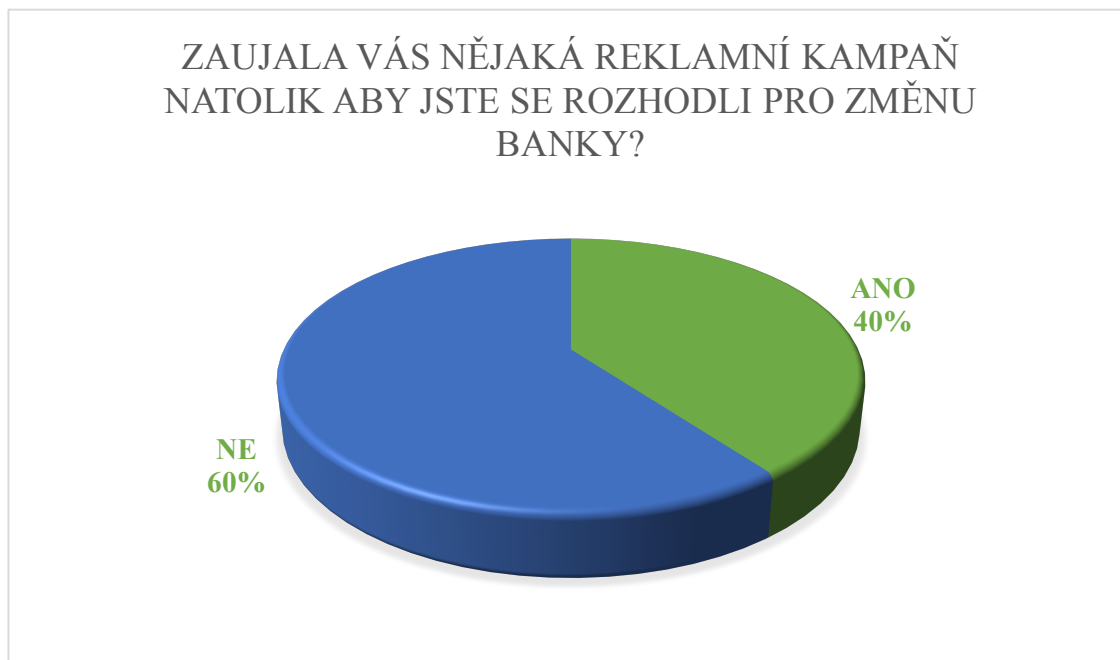
Graf 5: Prostřednictvím jakých médií Vás reklama ovlivňuje nejvíc?



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Na závěr dotazníku byla položena respondentům otázka, o které se určitě dá polemizovat. Může záležet na různých faktorech, ať už cenových, podmínkových nebo může jít jen o přízeň banky. Ale mě zajímala přímá odpověď od lidí, zda by byli natolik rozhodnutí a změnili by banku pouze na základě reklamní kampaně. Většina dotazujících respondentů 71,60% uvedla, že by banku nezměnila na základě reklamy a druhá polovina 47 dotázaných, 40% se přiklání k reakci ano, což znamená, že by byli ochotni změnit banku na základě reklamy, která se jim zdála zajímavá, či přínosná.

Graf 6: Zaujala Vás nějaká reklamní kampaň natolik abyste se rozhodli pro změnu banky?



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

4.2.3 Direct marketing

Tento typ nástroje marketingové komunikace vyjadřuje cílenou komunikaci, kterou banky využívají hlavně k udržení klientů a v současnosti mají možnost je tak informovat o novinkách ve službách, inovacích v nabízených produktech či nalákání klienta. Banky v našem výzkumu, se vyjádřili že ano, používají některé prvky direct marketingu a bylo tak uvedeno od všech bank.

Banky sledují prostřednictvím tohoto typu i zpětnou vazbu od klientů ale hlavně, vedou databáze, které jim na základě různých ukazatelů ukáží zda byl daný efekt nebo zpráva v direct marketingu přínosná.

Nejčastější formou, která je využívána, je e-mailová komunikace s aktuálními klienty, kde banky informují o novinkách, zlepšeních či lepších příležitostech pro klienta. Také zasílají různé upozornění, například konec platnosti karty, předložení studentského potvrzení či samotný výpis z účtu e-mailovou formou, místo poštovního doručení, které nacházejí stále menší oblibu využívání.

E-maily totiž bankám šetří čas, náklady a jsou považovány za příjemnější formu komunikace.

Druhou, často využívanou formou marketingové komunikace, je telefonická komunikace, která není příliš nákladná a zároveň ji mají zaměstnanci v popisu práce. Česká spořitelna či ČSOB kontaktují klienty přímo na telefonní číslo s nabídkami, ale občas se tato forma komunikace zákazníkům příliš nelíbí a považují jí za otravnou.

Formou direct marketingu banky nepřinášejí do bank velké množství klientů a také to není příliš lákavá či zajímavá forma marketingu pro novou klientelu, nakolik komunikace je povětšinou zaměřena na aktuálního klienta banky.

4.2.4 Podpora prodeje

Úkolem podpory prodeje je okamžitá motivace k nákupu služby či produktu od banky. Skrývá v sobě dlouhodobý efekt, ale také stimuluje rozhodování zákazníka. Podpora prodeje je typ nástroje, na který se dá použít množství typů propagace, banky stále více používají jednoduché LCD obrazovky, na kterých se objevují reklamní kampaně zacílené právě na podporu prodeje u klientů, ale také ještě stále na některých pobočkách různé použitelné bannery.

Nový koncept české spořitelny se odklání od využívání, letáků, bannerů, stojanů s reklamami či nějaké reklamní produkty na přepážkách, jako tomu bylo donedávna. Podporuje minimalistický, čistý a vzdušný prostor v němž využívá obrazovky, tablety, kde je vyobrazena reklama. Aktuálně se zaměřuje na propagaci, jako pracovat s novým bankovníctvím George, či kampaň kde nabízí novou hypotéku a součástí je pojištění domácnosti či nemovitosti zdarma. v ČSOB bance po novém využívají elektronické stojany, na kterých se objevuje neustále měnící se reklama, která nahradila na některých pobočkách klasické stojany s letáky. Ale stále se drží starého konceptu banky, jež podporuje tvorbu letáků a zároveň podporu prodeje. Všechny aktuální reklamní kampaně tak vyobrazuje na letáčcích s různými slogany jako je například: Ukažte dětem, že spoření je hračka, kde nabízí plus konto či spoření s bonusem, dále podporuje využívání internetového bankovníctví a tak se snaží lidi naučit pracovat s ním, věrnostní karty jako je Motor karta, ČSOB karta pro podnikatele s 45 denním bezúročným obdobím a mnoho dalších výhod týkajících se povinného ručení s 20% slevou při zřízení online, půjčky s vrácením jedné splátky za rok a odměna 500 Kč při zřízení plus konta. Komerční banka v rámci svých poboček neustále podporuje myšlenku letáků a reklamních stojanů v rámci podpory prodeje, informace tak poskytuje svým klientům na každém rohu. Informuje

o podpoře podnikatelských nápadů, bonus invest, osobní úvěr s nízkou sazbou nebo upozorňuje, že bez online fakturace je podnikání retro. Pro dámy nabízí speciální Lady kartu s množstvím výhod a slev ve vybraných obchodech či pojištění kabelky. MONETA se svým konceptem a filozofií jasně zrušila letáčky, plakáty či bannery na pobočkách propagující a podporující prodej. Za kvalitní a fungující podporu prodeje považuje internet, LCD obrazovky a osobní kontakt s klientem. Upozorňuje například na úvěr s 0% zatížením pro živnostníky, zřízení běžného účtu Tom online s odměnou 1000 Kč nebo rychlou půjčku na cokoliv s nízkým úrokem jaký ještě klienti neviděli.

Podpora prodeje různou formou, kterou banky využívají ve svůj prospěch je velmi důležitá v oblasti přilákání nových potenciálních klientů, ale také udržení aktuálních s možností využití nových služeb.

4.2.5 Public relations

Realizaci PR aktivit banky přenechávají agenturám s většími zkušenostmi a přínosem pro bankovní marketing. Česká spořitelna si v tendru vybrala PR. Konektor agenturu, jejímž úkolem je zajišťovat strategické poradenství a také podporu v korporátních oblastech produktové komunikace a realizací projektů. Tato agentura nahradila předešlou agenturu Czech P.R. s níž Česká spořitelna dlouhá léta spolupracovala. v týmu, který je ČS k dispozici pracuje 7 kreativních specialistů na PR, CSR a digitální komunikaci. MONETA Money bank se rozhodla také pro novou agenturu v komunikaci a zajišťuje ji Natice PR. Ale také se rozhodla o speciální péči v oblasti sociálních sítí, o kterou se stará Inspiro Solutions. Až do nedávna se o PR a částečně o social starala agentura Ogilvy PR. Agentury tak mají za úkol generovat kreativní myšlenky a nápady, přinášet nové pojetí komunikační strategie či zvyšovat povědomí o bance, produktech a službách které klientům nabízí. Jeden z největších cílů banky je stát se digitálním lídrem na bankovním trhu. Komerční banka spolupracuje s agenturou Ogilvy PR, která již byla zmíněna u Moneta, takže konkurenční prostředí je jasné a možná právě proto se MONETA rozhodla změnit PR agenturu. Pro banku ČSOB vyhráli výběrové řízení PR agentury Bison & Rose a PR. Konektor a ta měla za úkol zaměřit se na komunikaci dceřiných společností jako je Hypoteční banka, Patria, ČSOB pojišťovna a další, jedná se o agenturu, s níž spolupracovala také Česká spořitelna.

4.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím pracovníků na pobočkách. Jedná se o jakoukoliv návštěvu banky. Všechny čtyři banky shodně uvádějí, že osobní prodej využívají formou bankovních poradců, bankéřů a specialistů v různých oblastech. Chování zaměstnanců ke klientům je klíčovým prvkem u všech bank. Na každé pobočce u kterékoliv banky z výzkumu můžete vždy najít minimálně jednoho pracovníka, který je ochoten komunikovat s klientem. Banky pro tyto účely využívají různá školení, meetingy, či speciální trenéry, který pracovníkům vysvětlí správné chování a jak využívat roli bankovního poradce.

Osobní kontakt poradce s klientem přináší mnoho výhod, které bankám umožňují rozvíjet svůj potenciál na základě okamžité zpětné vazby od klientů. Poradce je schopen díky pomůckám jako je notebook, tablet či jiná zařízení zjistit o klientovi informace a na základě nich mu poskytuje komplexní služby přímo "na míru" pro klienta.

4.2.7 Event marketing a sponzoring

Bankovní trh je ovlivněn eventovým marketingem, ale dá se říci, že jen v určité specifické oblasti. Banky jsou instituce, které neorganizují veřejné eventy pro širokou veřejnost s marketingovým cílem. Raději se přiklánějí k myšlence podpory projektů, sponzorství a dobrých myšlenek. Pořádání eventů v souvislosti mnou analyzovaných bank se zaměřuje na akcionáře, partnery firem či večírky pro zaměstnance během výročních akcí a vánočního období.

Koncept večírků a sponzorských akcí mají ve filozofii všechny čtyři banky a daří se jim tak získávat nové klienty či přilákat nové zaměstnance. Komerční banka se stala absolutním vítězem 2017 v udělování ceny za nejlepší akci pro obchodní partnery, veřejnost, spotřebitelů a zaměstnance. Setkání zaměstnanců Komerční banky se odehrávalo v duchu rozhlasového vysílání fiktivní stanice "Rádio 2017 KB".

Na straně druhé oproti eventům je sponzorství ze strany bank, které jsou opravdu mimořádně štědré, pomáhají různým komunitám spolkům a investují tam kde je potřeba. Česká spořitelna podporuje kulturu a sport jako je Český olympijský tým, Český atletický svaz, Kolo pro život či Stopa pro život, nejen pouze po finanční stránce ale také ve snaze zaujmout pro kulturu a pohyb hlavně děti a mládež. Výhodné akce, které podporuje ČS jsou hlavně pro klienty a nabízí různé slevy. Snaha banky je podporovat široké spektrum

kulturních akcí s cílem udělat je co nejpřístupnější a zároveň je zachovat pro další generace. Spolupracuje s Českou filharmonií, která oslavila 190. výročí České spořitelny. Dále se zaměřuje na festival klasické hudby Smetanova Litomyšl, Bejbypankový festival Kefír, Pražské výstaviště Holešovice či je generálním partnerem festivalu Colours of Ostrava.

Česká spořitelna již od svého založení pomáhá lidem prostřednictvím nadace, která slouží na podporu vzdělání, sociálního podnikání a pomoci potřebným. Díky programu zvyšují finanční gramotnost v České republice.

Společenská odpovědnost ČSOB je jedním z důležitých pilířů filozofie banky a nedílnou součástí podnikání banky. Koncept sponzorství a pomoci banky je založen na sloganu "Jednoduše a s péčí". Oblasti, v nichž banka aktivně působí jsou děti a rodina, pomoc znevýhodněným občanům, velký rozsah asistenčních služeb, senioři a hospice, ale také životní prostředí. Zaměstnanci banky se již od roku 2011 věnují minimálně 2 dny v roce dobrovolné činnosti. ČSOB získala hlavní ocenění Dobrá firma za rok 2017 v soutěži VIA BONA. Sponzorsky také nezaostává a podporuje sportovní kluby, organizace či sportovce a hendikepované. Také vzdělávací instituce, školy, konzervatoře, kulturní události jako jsou rodinné festivaly, koncerty a výstavy. Zaměstnanci banky se také snaží pomoci peněžními sbírkami na jednorázové aktivity nebo dlouhotrvající projekty.

Komerční banka se zaměřuje na sponzorství a charitu, kde se snaží podporovat hlavně kulturu, sport a vzdělávání. Klade velký důraz na projekty a akce celospolečenského významu kde hraje velkou roli lidský potenciál. Zaměstnanci banky se neustále podílejí na dobrovolnických akcích. Mezi největší sponzorované objekty v kultuře patří Národní galerie v Praze, pražská zoologická zahrada, festival Rock for People, kde banka nabízí slevu na vstupenky pro klienty banky a po novu se banka spojila s orchestrem PKF – Prague Philharmonia. v oblasti sportu se angažuje do podpory českého florbalu či spolupracuje s dostihovým spolkem v Pardubicích. Své spolupráce rozvíjí i do oblasti školství nebo iniciativy uklid'me Česko. v dobrovolnictví si také našla oblasti, ve kterých se angažuje například aukce fotografií, nadační golf, darování krve, do práce na kole nebo kola pro Afriku.

Banka MONETA je sice mnohem menší, než ostatní banky ve výzkumu, ale nedělá jí problém angažovat se ve společnosti formou dobrovolnictví a podporuje tak aktivity občanské společnosti, stará se o životní prostředí a aktivně snižuje uhlíkovou stopu nebo je hlavním partnerem v charitativní sbírce Pomozte dětem.

4.2.8 Guerilla marketing

Způsob marketingu, který nabízí guerilla je spíše určen pro malé a střední podniky, které potřebují bojovat s konkurencí a vynakládají celkově velmi malé náklady. v bankovníctví se na marketing používají závratné částky, které mají splnit svůj účel dlouhodobé reklamy na trhu. Guerilla je způsob kdy taktika spočívá v udeření na nečekané místo, zaměřuje se na vytipované cíle a okamžitě očekává zpětnou vazbu.

Konkurenční boj většinou vedou menší podniky po finanční stránce proti velkým "rybám". v případě našeho výzkumu banka MONETA a Komerční banka využili již několikrát tento postup útoku. Nejdůležitější je proto nápad, který bance pomůže dosáhnout cíle a nepotopí ji ke dnu.

4.2.9 On-line marketing

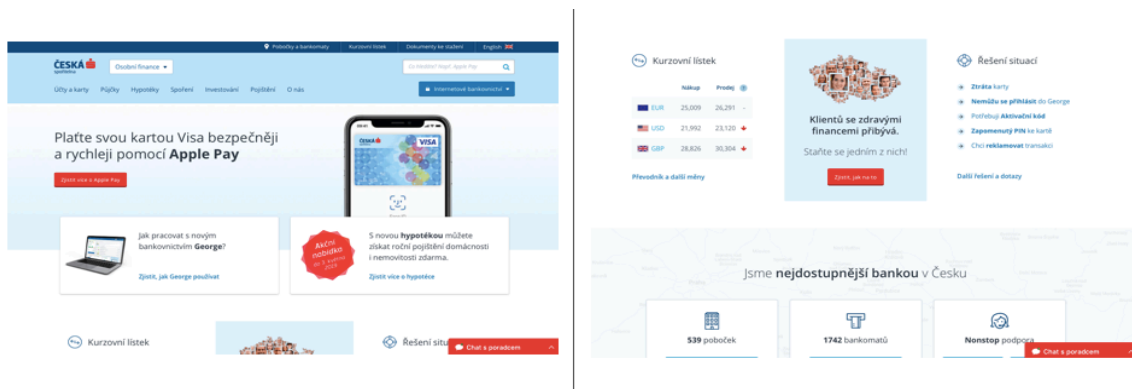
Nejdůležitější nástroj marketingové komunikace bank za poslední časové období. On-line komunikace a internet se stále více rozrůstá mezi veřejností různé věkové kategorie a je velmi oblíbený. Každá banka má svou vlastní oficiální webovou stránku, na níž jsou zveřejněny informace od základních až po ty "nejtajnější informace".

Na webových stránkách banky je důležité, aby byly přehledné, srozumitelný a snadno ovladatelné. Česká spořitelna na svých stránkách (obrázek č. 19) nabízí vzhled klasické modrobílé kombinace barev, které jsou pro ni tradiční již několik let. v úvodu se nachází rozčleněna nabídka služeb, místa poboček a bankomatů, hledáček pojmů a nezapomíná ani na cizince, kterým nabízí své stránky v anglickém jazyce. Novinky, které momentálně nabízí se vyobrazují v největší velikosti a momentálně je tak platba kartou přes Apple Pay či Internetové bankovníctví. Nabídka je neměnná, takže se nepřehazují žádné jiné obrázky či nabídka banky. Z mého osobního hlediska si banka zachovává tvář velké banky s vážným výrazem a neexperimentuje v extravagantnějším a živějším vzhledu svých stránek.

Po přesunutí níže jsme na stránkách objevili například kurzovní lístek, přehled o tom, kolik poboček a bankomatů banka má či rychlou volbu řešení určitých problémů.

v závěrečné části webu se nachází oblast se všemi odkazy, na které může klient kliknout a velmi rychle se dostane kam potřebuje. Jako plus můžeme považovat on-line chat s poradcem.

Obrázek 19: Ukázka webových stránek České spořitelny

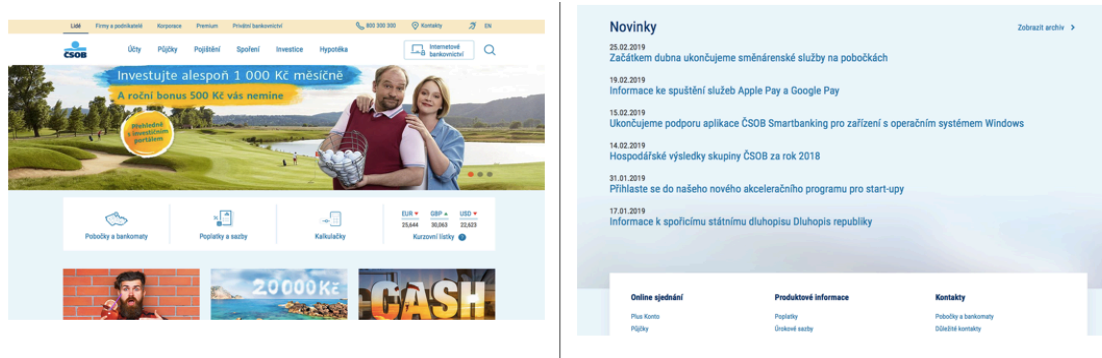


Zdroj: www.csas.cz, 2019

Česká spořitelna, jako i ostatní banky ČSOB, Komerční banka a MONETA, na oficiálních webových stránkách také zvou k přidání se k nim na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter či Youtube nebo Linked In.

Banka ČSOB spravuje své webové stránky (obrázek č.20) v tradičním stylu a drží se při zemi s úpravou webu. Používá klasické modré barvy doplněné o barevné obrázky či jemně oranžovou lištu v horní části. Úvodní stránka nenabízí okamžité členění, klient se k němu dostane až po překlikání na menu. Na stránkách najdeme kurzovní lístek, odkaz na nonstop linku pomoci, verzi v angličtině či verzi pro neslyšící, informace o pobočkách, bankomatech ale také velmi dobře zpracovanou kalkulačku s poplatky a sazebníkem. Ve druhé části webových stránek to už není tak zaujímavé jako se na první pohled zdálo. Banka si vše vyčerpala hned na začátku a následně tak čtenářům nabízí už jen informace o posledních novinkách v bance. Web je přehledný, rychlý ale dá se říci, že mu chybí trochu oživení či zajímavostí.

Obrázek 20: Ukázka webových stránek ČSOB

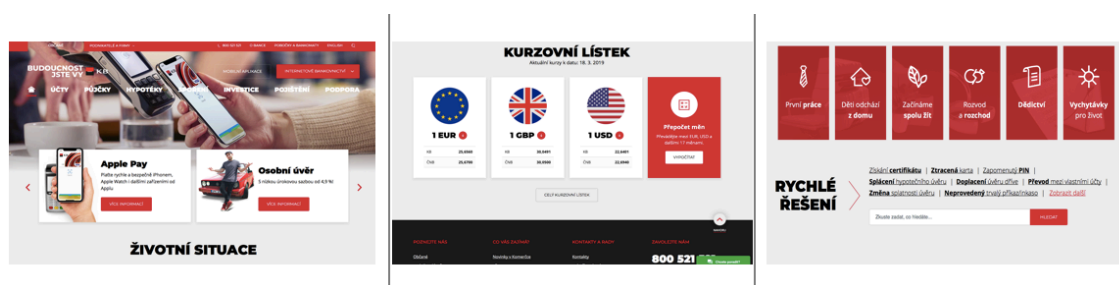


Zdroj: www.csob.cz, 2019

Domnění z webových stránek České spořitelny a ČSOB banky poukazuje na jednodušší design webových stránek a svou pozornost cílí na starší lidi.

Přesouváme se na webové stránky Komerční banky (obrázek č 21), která nepoužívá žádné barevné obrázky na stránkách, jen velký podíl červené, bílé a černé barvy. Web obsahuje srozumitelné rozmístění služeb a klient nemusí nikam klikat, aby se k němu dostal. Taktéž anglickou verzi, hledáček či upozornění na životní situace, kde jsou vyobrazeny i produkty banky. Na stránce klient najde i rychlé řešení problémů spolu s kurzovním lístkem, který má celkem velké rozměry na webovou stránku i s přepočtem měn. Ve spodní části stránek je klasické pole s odkazy na různé služby.

Obrázek 21: Ukázka webových stránek Komerční banky

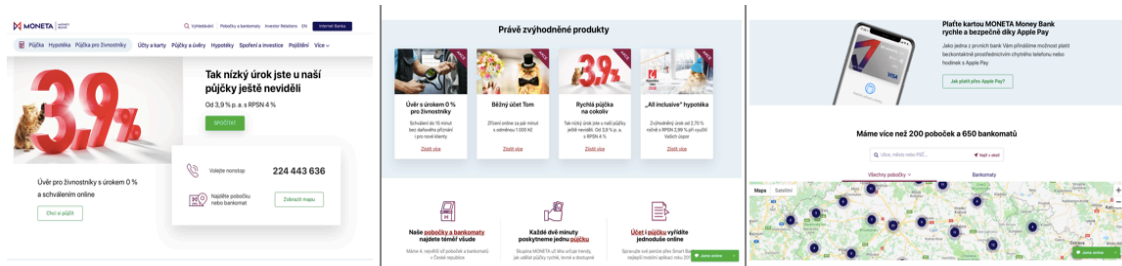


Zdroj: www.kb.cz, 2019

Na webových stránkách Moneta (obrázek č 22) je očividné velmi moudré a rozmanité zpracování. Hned po prvním kliku na Vás vyskočí tvář banky Kocour, který upozorňuje na aktuální nabídku banky. Prostor je rozvržen tak aby bylo vše jednoduché k dohledání. Hlavní služby se nacházejí hned vedle funkce na proklik. Ale také má na webu hledáček, anglickou stránku či informace o pobočkách, které jsou také vyobrazeny ve spodní části na přehledné velké mapě. Obrázky s informacemi o aktuálních zvýhodněných produktech

doplňují stránku vhodně zvolenými barevnými obrázky. Webu samozřejmě nechybí informace o Apple Pay, kurzovním lístku či základní informace a odkazy.

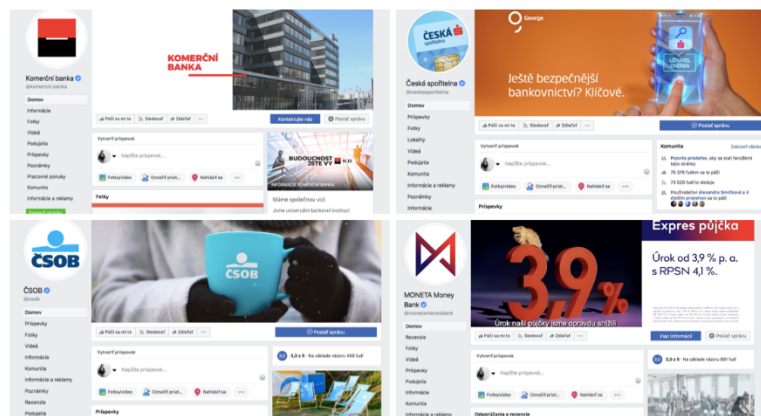
Obrázek 22: Ukázka webových stránek MONETA – Money bank



Zdroj: www.moneta.cz, 2019

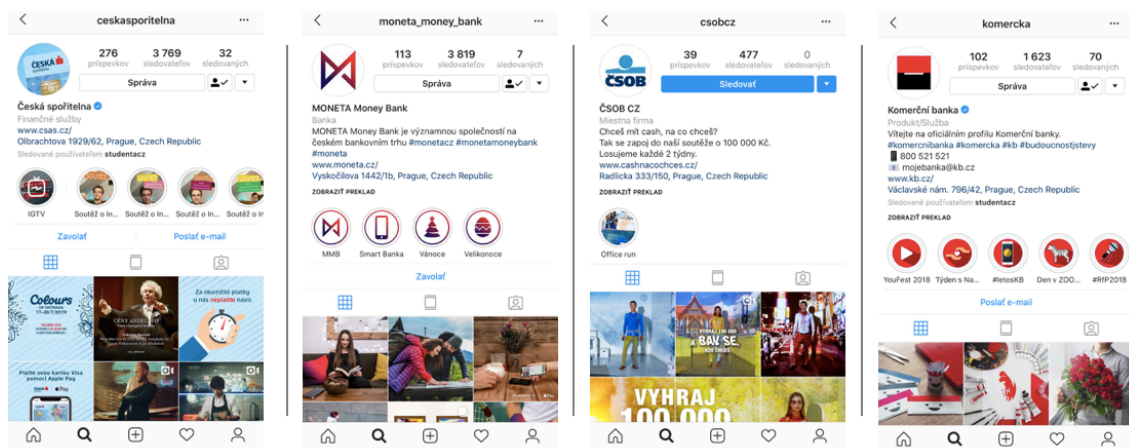
Do on-line komunikace všechny banky zařadili také veřejné profily na Facebooku (obrázek č. 23) či Instagram (obrázek č. 24). Kde je jednoduché a rychlé dozvědět se o novinkách bank, případně co plánují, jaké akce se uskutečňují apod. Sociální sítě nám dovolují vnímat svět z jiné perspektivy hezčí, a tak to může vypadat někdy i na profilech, ale banky Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka a MONETA se snaží o skutečné informace pro své klienty.

Obrázek 23: Ukázka profilů bank na Facebooku



Zdroj: Facebook. Vlastní zpracování

Obrázek 24: Ukázka profilů bank na Instagrame



Zdroj: Instagram. Vlastní zpracování

5 Zhodnocení marketingové komunikace komerčních bank

Na základě získaných údajů o jednotlivých bankách byla ve čtvrté kapitole analyzována a porovnána marketingová komunikace komerčních bank v České republice. Za největší banku na bankovním trhu a zároveň lídra můžeme považovat Českou spořitelnu, která poskytuje služby více než 4,5 milionu klientům v zemi. Skoro o jeden milion klientů méně ji následuje ČSOB banka. S menším počtem se do největší čtyřky na trhu přidávají Komerční banka, která dosahuje 1,6 milionu klientů a MONETA, která i přes pověsti menší banky obsluhuje přes milion klientů. Banky se rozlišují diametrálně v početních informacích, kde je největší bankou Česká spořitelna v počtu zaměstnanců, který navazuje na počet klientů, jelikož podle velikosti bank je přizpůsobeno i zaměstnanecké obsazení, dále vede v celkových výnosech a nákladech ale též vynakládá největší náklady na marketing. Ve většině uvedených údajů je banka ČSOB ve velmi blízkém náskoku České spořitelny, jen v bilanční sumě je momentálně lídr ona. Žebříček umístění bank se v mnoha částech výzkumu shoduje v pořadí bank, a tak i v údajích uvedených výše je Komerční banka umístěna na třetím místě, které jí přináší průměr mezi největšími bankami. Za nejmenší banku ve výzkumu považujeme banku MONETA, která se obdivuhodně dostává na finanční trh i navzdory své velikosti. Co se týče podílu nákladů na marketing můžeme tvrdit, že je jasným lídrem na pozici, protože dosahuje podíl až 5,21%. Konkurenci v daném údaji jí dělá Komerční banka s 4,91 % a nejmenší podíl vynakládá ČSOB banka pouze 4,07% oproti ostatním.

Analýza bank také prokázala zahraniční vlastnictví u všech čtyř zkoumaných bank. Česká spořitelna patří sousednímu Rakousku Erste Group Bank, ČSOB vlastní KBC bank z Belgie. Francouzské kořeny, a také i vlastnictví má Komerční banka u Sociétés générale a banka MONETA je jediná, která má vlastníka, i když menšinového, mimo Evropu, v USA J.P. Morgan.

Tabulka 4: Shrnutí základních informací o bankách

Základní informace				
	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	MONETA
Počet klientů (mil. Kč)	4,67	3,68	1,66	1,03
Počet zaměstnanců	10 248	8 299	7 551	3 304
Bilanční suma (mld. Kč)	1,303	1526	1027	184
Celkové výnosy (mil. Kč)	37 227	37 199	31 060	10 350
Celkové náklady (mil. Kč)	18 240	16 252	13 375	4 985
Náklady na marketing (tis. Kč)	880	661	657	261
Podíl market. na CN	4,82 %	4,07 %	4,91 %	5,21 %
Vlastnictví	Rakousko – Erste Group Bank	Belgie – KBC bank	Francie – Société générale	USA – J.P. Morgan

Zdroj: vlastní zpracování na základe výročních zpráv

Banky jsou finanční instituce, které bojují o každého klienta na trhu, snaží se co nejvíce přiblížit ke splnění individuálních požadavků klientů a uspokojení potřeb. Cílem je nejen získat klientelu ale také ziskovost společností, jež dosahují doprovodnými nástroji jako je vytváření a udržení značky na trhu, budování corporate identity ale také využití marketingových nástrojů. Důležitý je přístup bank ke corporate identity a jak se prezentují z externí stránky. Česká spořitelna jako dlouholetý lídr na trhu si zakládá na tradičnosti a spolehlivosti kterou svým klientům prezentuje také v klasických barvách banky, modrou a červenou. ČSOB svou zodpovědností projevuje potřebu výkonnosti a vnímavosti vůči klientům a zároveň tak prezentuje svou sílu v modrých barvách. Dvě menší banky na trhu jsou aktuálně velkými konkurenty a Komerční banka se tak snaží prokázat dlouhodobost a budování značky či uspokojení a poradenství svým klientům s využitím ostrých červených a černých barev. MONETA je ve fázi aktivního vytváření povědomí o značce a tvorbě image i přes skutečnost, že patří ke čtyřem největším bankám na finančním trhu v ČR. Své schopnosti banka prokazuje v inovacích a prosperitě ve finančnictví a také aplikaci barev jako je bílá, červená a fialová.

Marketing bank je závislý na různých marketingových nástrojích, a proto se některé nástroje shodují a ve velmi malých částech se také liší. Reklama jako nástroj je pro banky velmi užitečná, a proto se její využívání shodlo u všech bank stejně. Nejvíce využívanými prostředky jsou televize, tisk, rozhlas, a hlavně internet z posledního období ve finančnictví. S využíváním billboardů se banky uchýlily do ústraní i z důvodu zákazu jejich přítomnosti na dálničních cestách a nahradily je například tak bannery na autobusových zastávkách. Co se týče využití potenciálu v reklamě, vede tady lidský. Česká spořitelna ve svých reklamních spotech či jiného druhu reklamy využívá obyčejné lidi a jejich příběhy jako je příběh mladé pětibojařky Katky s její mámou. ČSOB banka vsadila na více známější představitele reklamy a využila herecké služby Marie Doležalové a Marka Taclíka, jejichž společnost doplňuje fenka Bára. Komerční banka v tvorbě reklamy vsadila na aktuální životní situace, které se z větší části týkají mladé generace, jelikož životní okamžiky hrají roli na sociálních sítích a chce poukázat na realitu mimo ně. MONETA svou reklamní aktivitu pojala celkem klasicky, kde využila tradiční život lidí a jeho běžné situace často doplněné o humorné okamžiky a také ve své reklamě využívá přítomnost kocoura.

Letáčky, donedávna jedna z častých reklamních propagačních materiálů, nenachází v současnosti mezi bankami své využití. Jelikož se banky zúčastněné výzkumu snaží o modernizaci svých poboček tak k nim nepatří stojany s letáčky. Ve většině případech jsou nahrazeny LCD obrazovkami a tablety, které se objevují na pobočkách a přinášejí tak více informací, neboť jejich využití je širokospektrální. ČSOB a Komerční banka se stále drží konceptu letáčků a lze je najít na pobočkách bank s aktuálními produkty a službami. Podporu prodeje formou různých akcí či nabídek využívají všechny banky, ale každá z nich si našla vlastní způsob projevu. v komerční bance lze nalézt lady katu s pojištěním kabelky, podporu podnikatelů, ale také invest bonus, který garantuje velmi nízké procento osobního úvěru. v ČSOB se nabízí velmi lákavá karta pro místní obyvatele a fanoušky ledního hokeje, a to karta Motor, dále vrácení jedné splátky při půjčce a výhodný bonus k spoření. Menší banka MONETA nezaostává a svým klientům nabízí 1000 Kč na účet při založení účtu Tom online nebo úvěr s 0 % zatížením. U lídra mezi bankami České spořitelny najdeme při pojištění plus pojištění domácnosti zdarma nebo 10 % podporu od státu ve stavebním spoření.

Do využití PR agentur se aktivně zapojují všechny analyzované banky. Agentury se nemění příliš často ale stává se situace, kdy jedna PR agentura pracovala pro dvě různé banky. Specifickou pozornost věnuje MONETA správě marketingu on-line na sociálních sítích, pro kterou využívá služby další PR agentury Inspiro Solutions. ČSOB je tradiční banka ale stará se o svůj marketing velmi precizně, a proto využívá služeb dvou PR agentur PR agentury Bison & Rose a PR, kde jedna věnuje pozornost bance samotné a druhá dceřiným společnostem ČSOB.

Sponzoring a event marketing je oblast marketingu, kde se angažují banky ve velké míře. v organizování různých eventů pro své zaměstnance, sponzorů a akcionářů nebo v podílení se na sponzorství velkého počtu akcií. Pozornost věnuje hlavně oblastem kultury, sportu, dobrovolnictví a školství. Každá z bank si určila oblast, v níž se angažuje svou činností jako již bylo zmíněno v kapitole 4.2.7 Event marketing a sponzoring.

V on-line komunikaci vynikají banky za současné období nejvíce, a proto je danému nástroji častokrát věnována velká pozornost v oblasti marketérů. Využití internetu, sociálních sítí či youtube umožňuje bankám možnost zaujmout velký rozsah klientů ale také jim poskytovat informace rychlou, bezpečnou a užitečnou formou. Webové stránky obsahují všechny důležité informace o bance, produktech a poskytovaných službách. Svě

vlastní webové stránky mají všechny banky zveřejněny pro veřejnost. Česká spořitelna a ČSOB mají web orientovaný tradičním směrem s klasickými znaky velkých a důvěryhodných bank, ale zároveň vyžadující menší oživení co se týče obrázků případně barevnosti, protože podle mého názoru se oba weby nesou v záplavě modré barvy i přesto že je to barva banky. Výraznější web propaguje MONETA a Komerční banka, které se nebojí nějakým způsobem vyčnívat z řady klasiky a využívají různé formy, jak zaujmout klienty. Barvy, obrázky, velké nápadité označení textu či zajímavé členění stránek je pro ně přínosem. Banky také využívají sociální sítě Facebook a Instagram, kde informují o aktualitách, dění v bankovním světě a novinkách v produktech a službách. Nezaostává ani jedna banka při využití aplikací bank, youtube kanálů, či účtu na Linked In.

Marketingová komunikace ze strany bank je velmi široká, dobře využita, a hlavně správně zacílená na budoucí či aktuálních klienty. Každá z bank využívá nástroje v jiné formě, a proto se dá říci, že marketing bank je na první pohled stejný, ale z bližšího pohledu se jedná o diferencované nástroje.

Tabulka 5: Shrnutí a porovnání nástrojů marketingové komunikace komerčních bank v ČR

Marketingová komunikace				
	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	MONETA
Cíl marketing. komunikace	Prosperita podniku	Image Tvorba hodnot	Budování značky	Povědomí o značce Tvorba image
	Udržení klientů	Podpora prodeje	Konkurence-schopnost	Nový klienti
	Prvenství na trhu		Zaujmout klienty	
Corporate Identity	Tradičnost	Odpovědnost	Poradenství	Inovace
	Spolehlivost	Výkonnost	Uspokojení	Uctivost
	Inovace	Vnímavost	Dlouhodobost	Prosperovat

Logo – barvy	Modrá a červená	Modrá a bílá	Červená a černá	Červená, fialová a bílá
Prostředky v reklamě	Obyčejný lidé	Známe osobnosti	Životní příběhy	Kocour, životy lidí
Reklama	TV, tisk, rozhlas, internet	TV, tisk, rozhlas, internet	TV, tisk, rozhlas, internet	TV, tisk, rozhlas, internet
Letáčky	NE	ANO	ANO	NE
Podpora prodeje	LCD obrazovky, pojištění domácnosti zdarma, 10% státní podpora při SS	Letáčky, Karta Motor, vrácení 1 splátky, LCD tablety, bonus ke spoření	Podpora podnikatelů, letáčky, invest bonus, lady karta, nízký procento osobního úvěru	Úvěr s 0% zatížením, LCD obrazovky, 1000 Kč spět při zřízení účtu online
PR agentury	PR.Konektor agentura	PR agentury Bison & Rose a PR	Ogilvy PR	Natice PR, Inspiro Solutions
Event a sponzoring	ANO	ANO	ANO	ANO
On-line komunikace	Facebook Instagram Twitter Youtube Linked In App store	Facebook Instagram Twitter Youtube Linked In App store	Facebook Instagram Twitter Youtube Linked In App store	Facebook Instagram Twitter Youtube Linked In App store

Zdroj: vlastní zpracování na základe informací z praktické části

6 Doporučení pro komerční banky

Následující kapitola vychází z analýzy, porovnání a zhodnocení marketingové komunikace komerčních bank na finančním trhu ČR. Na základě zpracovaných dat je jednoznačné, že marketing bank České spořitelny, ČSOB, Komerční banky a MONETY je kvalitní, slušně fungující proces s očekávaným výsledkem. Pozice bank na trhu je spojena se silou konkurenceschopnosti a umístěním v žebříčcích podle různých kritérií.

Bankovní instituce využívají všechny marketingové nástroje, které trh nabízí a v rámci nich jsou schopny vytvářet image a udržet pozici značky v popředí. Čtyři největší banky na českém trhu vytvářejí svůj marketing založený hlavně na reklamní kampani, která se zaměřuje na jeden produkt či službu nebo v sobě nese momentální filozofii celé banky. A proto můžeme konstatovat, že nevykazují nedostatky v reklamním průmyslu, který mají na zodpovědnost specialisté a odborníci. Každá z bank preferuje jiný formát reklamy, a to právě zabezpečuje diferencovanost bank.

Avšak doporučení týkající se všech bank zaměřené na zveřejňování reklamy na internetových portálech a stránkách, s využitím různých interaktivních bannerů by mohla zvýšit pozornost a povědomí. Umožňují tak okamžitou odezvu a vyhodnocení kampaně pomocí statistických údajů. Jsou přesně měřitelné na počet zobrazení či prokliků na webovou stránku banky. Časové využití bannerů je modifikovatelné, nakolik je možné spuštění v určeném čase nebo neomezeně. Spojení obrazu, textu, zvuku a videa poskytuje prostor na přemýšlení pro potenciálního klienta. Náklady na tento druh reklamy jsou mnohem menší ve srovnání s reklamou v televizi či rozhlase. Jeden z příkladů nákladů je využití postranního banneru o 160 x 600 px webové stránky, který zabezpečí 500 000 zobrazení veřejnosti při ceně 87 500 Kč. Čím více zobrazení banneru na webových stránkách banka požaduje, tím se náklady snižují.

Jeden z návrhů pro menší banky jako je MONETA a Komerční banka je přilákat nové potenciální klienty s využitím aktuálního klienta banky. Většina klientů od banky očekává zejména finanční úlevy a odměny. Proto by vhodným řešením bylo poskytování půjček nebo úvěrů, které jsou výhodné pro obě strany. Banka tak může přislíbit odměnu 1000 Kč pro aktuálního klienta za to, že přivede nového potenciálního klienta do banky. Samozřejmě s podmínkou, která je výhodná i pro banku (například půjčkou na cokoliv 60 000 Kč při dvouletém splácení a roční úrokové sazbě 6,9%). Klient zaplatí za dobu

trvání 64 407 Kč a banka je v zisku 3 407 Kč. Toto je ukázka jednoho z příkladů, jakým způsobem získá nového klienta, rovněž uspokojí aktuálního a také bude zisková. Případně banky mohou nabídnout různorodé finanční úlevy pro manželské páry pokud oba využívají služeb dané banky, či rodinné věrnostní balíčky a zvýhodněné poplatky služeb.

O aktualizaci webových stránek by se měli pokusit Česká spořitelna a ČSOB banka z důvodu neatraktivnosti i přesto, že jsou ve vůdčích pozicích na bankovním trhu. Jedná se o malé nepatrné změny v umístění produktů na stránku či celkového zbarvení webu. Česká spořitelna aktuálně podnikla kroky k jejich zlepšení, kde využívá názor návštěvníků přímo během návštěvy webu. v malé a jednoduché anketě zjišťuje, co si lidé myslí o dané stránce. v krátkém čase se tak banka efektivně dozví, co by klienti přivítali na webu a pomůže tak zlepšení marketingové komunikace. Produktové inovace bank jsou nedílnou součástí časového horizontu z důvodu neustálého nátlaku ze strany veřejnosti, zacílené právě na uveřejňování na oficiálních webových stránkách.

Využívání chat bot, počítačového programu, který má schopnost odpovídat na různé otázky chatové konverzace, zajišťuje řešení jak být neustále on-line, ve všech tzv. chatovacích úsecích. Komerční sféra potvrzuje, že je racionální pokud se bot přizná hned na začátku konverzace, že je jen bot a ne člověk. Pokud hned na začátku přizná tento daný fakt, nastaví rozumné očekávání, ale je zde možnost přilákání více zákazníků, protože existují i lidé, kteří by si na rozhovor s živým člověkem netroufli případně nejsou pevně rozhodnutí o skutečnosti. Komunikace s chat botem je jednodušší konverzace než jen přes mobilní telefon, protože využití messengeru umožňuje zobrazovat obsah webových stránek, videí či zvuku. Pomocí různých grafických šablon je schopen prezentovat produkt banky. Bot díky messengeru dosahuje rychlejší odpovědi a je výjimečnou a nejlepší cestou pro klienta, jak se dostat k požadované informaci. Zmíněné technologie dělají z chat bota "službu nebo produkt", které je možno použít jednoduše, rychle a také za rozumné peníze. Cena u chat bota se může pohybovat od nuly až po stovky tisíc korun. Záleží na různých faktorech od způsobu provedení integrace na systém webové stránky až po typ užívaného kanálu u bota. Existuje i program, kde si banka samostatně a jednoduše vytvoří chat bota bezplatně za několik minut. Avšak instituce jako je banka by měla vynaložit větší úsilí při tvorbě a neměla by se soustředit pouze na nízké náklady. V oblasti nákladů by banka nemusela vynaložit extrémně velkou finanční částku, kdyby si pořídila průměrný dobře fungující chat bot na půl roku na zkoušku pro klienty.

Následně by zhodnotila výsledky a rozhodla se, zda bude nadále využívat bota na internetových stránkách.

Náklady na vytvoření a spuštění chat bota by měsíčně činily přibližně 5000 Kč. Zahnut by byl poplatek za umístění na web stránku a počet konverzací by byl omezen na 1500 konverzací měsíčně. Po čase se banka může rozhodnout navýšit počet konverzací, což by znamenalo vyšší náklady, ale samozřejmě nejdříve musí zjistit, zda klienti budou spokojeni s daným typem komunikace. Půl roční náklady banky ČSOB na chat bota ve zkušební verzi by činily 30 000 Kč. Ostatní banky by také měly inovovat využívání automatického odhadu ceny nebo splátky přímo na webových stránkách vyplněním elektronického podkladu.

Doporučení pro Komerční banku se jednoznačně týká letáčků, neboť ty obsahují v mnoha případech velké množství textu. Zaměřit by se měla na využívání interaktivních grafů, finančních tabulek či obrázků. Náklady na design, tvorbu a tisk letáčků jsou často porovnatelné s efektivnější formou reklamy.

MONETA jako nejmenší banka ve výzkumu by na základě doporučení měla zvětšit portfolio svých poboček a začít pronikat do menších měst. Zde se zaměří nejen na mladou generaci, ale bude usilovat i o důvěru od starší věkové generace.

Banky by měly motivovat své zaměstnance, aby podávaly kvalitní výkon v péči o klienta a také zajistit, aby klient nesnížil svoji finanční angažovanost v bance.

7 Závěr

Marketingová komunikace představuje důležitý a nenahraditelný článek ve vztahu mezi bankami a klientem. Marketing by měl být proto tvořen zajímavým a snadno zapamatovatelným konceptem s obsahem, který ho právě odlišuje od ostatních. Zároveň je kladen velký důraz na využití komunikačních kanálů, aby ovlivnily určitý segment veřejnosti. Nástroje marketingové komunikace stále více nacházejí nové využití a technologie pro jejich zpracování a modernizaci tak celého marketingu. Situace v bankovníctví ukazuje, že spotřebitelé očekávají více než jen předání nové služby, zajímají se také o detaily, na které právě marketing bank poukazuje. Potenciální klient se chce dozvědět co diferencuje nabídku od konkurenčních, jak se chová banka během celého procesu rozhodování a nakupování, a hlavně kompletní servis při prodeji. Z daného důvodu musí banky dbát na speciální a individuální tvorbu marketingové komunikace

Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraných komerčních bank působících v tuzemsku. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat pro tyto subjekty doporučení.

První část práce tvoří literární přehled, k čemuž bylo potřeba nastudování odborné literatury zabývající se tématem práce v oblasti marketingu, komunikace a bankovníctví. Na základě teoretických znalostí je následně v praktické části provedena analýza současného stavu marketingové komunikace komerčních bank. Analýza bank je rozdělena do dvou částí, zatímco první část se věnuje obecným informacím a finančním záznamům o bankách, druhá část řeší problematiku využití marketingových nástrojů komerčními bankami v ČR.

Prvotní krok v praktické části porovnává banky na základě obecných informací jako jsou počet klientů a poboček, celkové finanční náklady a výnosy bank, ale také náklady na marketing a jejich podíl na celkových nákladech. Na základě daných informací byly vytvořeny srovnávací grafy, které prokázaly lídra na trhu, kterým je Česká spořitelna a velmi blízko k ní má ČSOB banka. Za nimi pak následuje Komerční banka, která dosahovala průměrný střed v hodnotách a jako poslední se jevila MONETA.

Porovnání bankovních institucí proběhlo i na základě corporate identity, do kterého bylo zahrnuto logo, vzhled poboček a image bank. Z toho vyplývá, že banky se neustále

snaží o inovace a modernizaci kompletního zařízení poboček a služeb, ale nezaostávají poslední roky ani v úpravě designu log. Pomocí analýzy nástrojů marketingové komunikace bylo zkoumáno jejich využití bankami na trhu bankovníctví v ČR. v oblasti reklamy výsledky poukazují na plnohodnotné využití kampaní v televizi, tisku, rozhlase a také zaměření se na lidský potenciál a životní okamžiky. Kromě standardně využívaných reklamních prostředků, banky stále zahrnují využívání letáčků v oblasti marketingu, které jsou postupně nahrazovány LCD televizemi nebo tablety přímo na pobočkách.

Z dotazníkové šetření vyplývá, že nejvíce zapamatovatelnou reklamu na trhu má Air bank, MONETA a Česká spořitelna podle tvrzení respondentů. Nejvýznamnější média, prostřednictvím kterých bankovní instituce oslovují potenciální klienty, jsou televize, internet a u malé většiny také tisk. Většina respondentů se shodla na tvrzení, že je žádná z reklamních kampaní bank nezaujala natolik, aby se rozhodla pro změnu banky.

Banky ve výzkumu prostřednictvím direct marketingu sledují i zpětnou vazbu od klientů ale hlavně, vedou databáze, které jim na základě různých ukazatelů ukáží zda byl daný efekt nebo zpráva v direct marketingu přínosná. Realizaci PR aktivit banky přenechávají agenturám s většími zkušenostmi a přínosem pro bankový marketing. Ohledně využívání on-line komunikace jsou bankovní instituce na dobré pozici s webovými stránkami, sociálními sítěmi, ale také v provozu mobilních aplikací.

Mezi doporučeními, souvisejícími s využíváním nástrojů marketingové komunikace, jsou zahrnuté úpravy webových stránek, častější využití finančních odměn či věrnostních programů a balíčků služeb pro klienty. S možností uveřejňování reklamy na internetu je také spojeno využití internetových banneru na webových stránkách a funkce chat bota. Pozornost bank si vyžaduje také neustálá modernizace a inovace produktů a zlepšení zaměstnanecko-klientských vztahů.

Z analýzy vyplývá, že banky jsou finanční instituce, které bojují o každého klienta na trhu, snaží se co nejvíce přiblížit ke splnění individuálních požadavků klientů a uspokojení potřeb. Cílem je nejen získat klientelu, ale také ziskovost společnosti, které dosahují využíváním racionální a efektivní marketingové komunikace.

I. Summary and key words

Marketing communication and its integrated form can be considered as one of the most important factors of success of any commercial bank in current market environment. The characteristics of banking products and services is based on major differences in marketing and tools usage. The aim is to understand the causes and consequences of changes trends in the Czech Republic so that financial institutions continue to thrive in the modern world.

This thesis concentrates on analyzing the starting points of the studied topic focusing on an effective process of marketing communication, expanded with strategy, marketing mix, event and online marketing. Subsequently, the analysis of trends in marketing communication is carried out by means of a research in practice among selected banks and evaluates and compares their use.

In conclusion, there it brings a summary of the findings, suggestions and their implementation into the strategy of creating an effective offer of financial services.

Key words: marketing, bank market, target group, marketing communication, advertising campaign,

II. Seznam literatury

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management press.
- Brown, Duncan, & N, H. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier/Butteworth-Heinemann.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1987). *Marketing* (Sv. 3). London: Collier Macmillan.
- Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace* (Sv. 2. rozšířené vydání). Brno: Masarykova univerzita.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů* (Sv. 2. rozšířené vydání). Praha: Management Press.
- Hájková, G. (2. 1 2016). *Tak šel čas: banky a jejich loga*. Načteno z www.mesec.cz: <https://www.mesec.cz/clanky/tak-sel-cas-banky-a-jejich-loga/>
- Jackson, N. A. (2013). *Promoting and marketing events: theory and practice*. New York: Routledge.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Juříková, M. (2014). *Marketing služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Matušínská, K. (2009). *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Mourdoukoutas, P., & Siomkos, G. J. (2009). *The seven principles of WOM and buzz marketing: crossing the tipping point*. New York: Springer.
- Naumovska, L., & Blazenska, D. (2016). *Public relation based model of integrated marketing communications*. Utms Journal Of Economics.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.

- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Smith, P. R. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně* (Sv. 2. aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.
- Švarcová, M. (2016). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- www.banky.cz. (2019). *banky*. Načteno z www.banky.cz: <https://www.banky.cz>
- www.csas.cz. (2018). *Výroční zpráva 2017 Česká spořitelna*. Načteno z www.csas.cz: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/FSCS/Prilohy/vz-2017.pdf
- www.csas.cz. (2019). *Česká spořitelna*. Načteno z www.csas.cz: <https://www.csas.cz/cs/osobni-finance>
- www.csob.cz. (2018). *Výroční zpráva 2017 ČSOB*. Načteno z www.csob.cz: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/vz-csob-2017.pdf>
- www.csob.cz. (2019). *ČSOB*. Načteno z www.csob.cz: <https://www.csob.cz/portal/>
- www.facebook.com/ceskasporitelna/. (2019). *Česká spořitelna*. Načteno z <https://www.facebook.com/ceskasporitelna/>: <https://www.facebook.com/ceskasporitelna/>
- www.facebook.com/csob/. (2019). *ČSOB*. Načteno z www.facebook.com/csob/: <https://www.facebook.com/csob/>
- www.facebook.com/komerční.bank/. (2019). *Komerční banka*. Načteno z www.facebook.com/komerční.bank/: <https://www.facebook.com/komerční.bank/>

- www.facebook.com/monetamoneybank/. (2019). *Moneta Money Bank*. Načteno z <https://www.facebook.com/monetamoneybank/>:
<https://www.facebook.com/monetamoneybank/>
- www.investors.moneta.cz. (2018). *Výroční zpráva 2017 Moneta Money Bank*. Načteno z www.investors.moneta.cz:
https://investors.moneta.cz/documents/1596084/3778053/2017_ANNUAL_REPORT_CZE.pdf/37c0c820-e822-85e7-3e93-e6aa7e7c88ba
- www.kb.cz. (2018). *Výroční zpráva 2017 Komerční banka*. Načteno z www.kb.cz:
https://www.kb.cz/getmedia/425bf81f-1f24-4a0f-a228-45ecd54befb2/KB_VZ_2017_CZ.pdf.aspx
- www.kb.cz. (2019). *Komerční banka*. Načteno z www.kb.cz: <https://www.kb.cz/cs/>
- www.mediaguru.cz. (2019). *Mediaguru*. Načteno z www.mediaguru.cz:
<https://www.mediaguru.cz>
- www.moneta.cz. (2019). *Moneta*. Načteno z www.moneta.cz: <https://www.moneta.cz>
- www.wikipedia.org. (27. 1 2018). *Guerillový marketing*. Načteno z www.wikipedia.org:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Guerillový_marketing
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (Sv. 2. přepracované a doplněné vydání). Praha: C. H. Beck.

III. Seznam obrázků, tabulek a grafu

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix služeb	11
Obrázek 2: Model marketingové komunikace	12
Obrázek 3: Zaměření direct marketingu a reklamy	15
Obrázek 4: Podstata event marketingu	17
Obrázek 5: Vzhled starých log ČS.....	32
Obrázek 6: Vzhled aktuálního loga ČS.....	32
Obrázek 7: Vzhled starých log ČSOB	33
Obrázek 8: Vzhled aktuálního loga ČSOB	33
Obrázek 9: Vzhled starých log KB	34
Obrázek 10: Vzhled aktuálního loga KB	34
Obrázek 11: Vzhled starých log MONETA.....	34
Obrázek 12: Vzhled aktuálního loga MONETA	35
Obrázek 13: Zmodernizovaná pobočka České spořitelny	36
Obrázek 14: Nová pobočka ČSOB	37
Obrázek 15: Studentská pobočka Komerční banky	38
Obrázek 16: Nový design poboček MONETA.....	39
Obrázek 17: Reklamní spoty bank v TV.....	40
Obrázek 18: Ukázka letáčků bank Česká spořitelna, ČSOB a Komerční banka	42
Obrázek 19: Ukázka webových stránek České spořitelny	51
Obrázek 20: Ukázka webových stránek ČSOB	52
Obrázek 21: Ukázka webových stránek Komerční banky	52
Obrázek 22: Ukázka webových stránek MONETA – Money bank	53
Obrázek 23: Ukázka profilů bank na Facebooku.....	53

Obrázek 24: Ukázka profilů bank na Instagrame	54
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet klientů a poboček u ban	26
Tabulka 2: Počet pracovníků v bankách	26
Tabulka 3: Celkové náklady a náklady na marketing	27
Tabulka 4: Shrnutí základních informací o bankách	56
Tabulka 5: Shrnutí a porovnání nástrojů marketingové komunikace komerčních bank v ČR	59

Seznam grafů

Graf 1: Náklady na marketing v letech 2016 a 2017	28
Graf 2: Procentuální podíl nákladů na marketing na celkových nákladech.....	28
Graf 3: Celkové náklady a výnosy bank	29
Graf 4: Která reklama Vás napadne jako první při slově banka?	43
Graf 5: Prostřednictvím jakých médií Vás reklama ovlivňuje nejvíc?	44
Graf 6: Zaujala Vás nějaká reklamní kampaň natolik abyste se rozhodli pro změnu banky?	45

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k hodnocení reklamy působících na veřejnost.

DOTAZNÍK

Která reklama Vás napadne jako první při slove banka ?

Prostřednictvím jakého média vás reklama ovlivňuje
nejvíc? (TV, rozhlas, tisk, internet)

Zaujala Vás nějaká reklamní kampaň natolik aby jste se rozhodli pro změnu banky?
