

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti
působící v bankovníctví**

**Specifics of marketing communication of chosen
company in banking industry**

Anita Kyliánová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anita KYLIÁNOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0240P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v bankovníctví**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do zkoumané problematiky.
2. Stručně představte vybrané bankovní instituce.
3. Analyzujte využití nástrojů komunikačního mixu u vybraných bankovních institucí.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuvezen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. ISBN 80-7265-049-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka





Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v bankovníctví“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Lence Zelence za veškeré její rady a připomínky, které přispěly k vypracování této práce a za její ochotu, trpělivost a odborné vedení během zpracování.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing bankovních služeb	10
1.1 Marketing a finanční marketing	10
1.2 Specifika bankovního trhu	11
1.3 Specifika služeb	12
1.4 Marketingový mix bankovních služeb	14
2 Marketingová komunikace bank.....	20
2.1 Cíle marketingové komunikace.....	21
2.2 Komunikační mix služeb.....	22
2.3 Reklama.....	23
2.4 Podpora prodeje	26
2.5 Osobní prodej	27
2.6 Public Relations	28
2.7 Přímý marketing.....	29
2.8 Event marketing a sponzoring.....	30
2.9 Online komunikace	31
3 Představení vybraných společností.....	37
3.1 Situace na bankovním trhu v ČR	37
3.2 Česká spořitelna, a. s.	38
3.3 Air Bank, a. s.....	40
4 Analýza nástrojů marketingové komunikace.....	42
4.1 Reklama.....	42

4.2	Public Relations	45
4.3	Event marketing a sponzoring.....	50
4.4	Webové stránky.....	51
4.5	Sociální síť	55
5	Návrhy na zlepšení.....	64
5.1	Návrh č. 1 – HTML5 bannery.....	64
5.2	Návrh č. 2 – Marketing challenge.....	66
5.3	Návrh č. 3 – Webové stránky.....	68
5.4	Návrh č. 4 – Sociální síť	70
	Závěr	72
	Seznam použitých zdrojů.....	73
	Seznam tabulek	79
	Seznam obrázků.....	79
	Seznam použitých zkratk	81
	Seznam příloh	82
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Bankovníctví patří mezi nejdůležitější prvky ekonomiky každé země, bankovní soustava a její úroveň jsou ukazateli její vyspělosti. Bankovní soustava je zde chápána v duchu teorie systémů jako složitý systém, který je složen z několika subsystémů, a ty pak z jednotlivých prvků, mezi nimiž existují různé vztahy. Odtud se přechází k vymezení banky jako stavebního kamene bankovního systému. Banky jako instituce se neustále vyvíjejí, mění se jejich struktura, rozšiřuje se množství i kvalita nabízených služeb. Tento proces je dán zejména změnami v požadavcích a potřebách klientů, nezanedbatelnou roli má rovněž konkurenční prostředí mezi bankami. (Šenkýřová 2010)

Na českém bankovním trhu koexistují dva typy bank. Do první skupiny se řadí banky, které úspěšně fungují řádově desítky let a zakládají si na své dlouholeté tradici. Vedle nich se v devadesátých letech 20. století začaly objevovat banky nové, které se od tradičních v mnohém liší. Jedním ze zásadních rozdílů, kterými se nové banky výrazně odlišovaly od tradičních, byla, zejména v době jejich nástupu, marketingová komunikace a distribuce. (Wolf 2016) Právě marketingová komunikace může být rozhodující pro úspěch banky v silném konkurenčním prostředí, informuje potenciální klienty o existenci banky, jejich prioritách a nabízených službách. Vzhledem k tomu, že nabídka služeb jednotlivých bank se příliš neliší, je to právě marketingová komunikace směrem k zákazníkovi, která odlišuje jednu banku od druhé a která má vliv na získání nových klientů i na udržení si klientů stávajících. V současnosti je pro banky vzhledem k velké konkurenci velmi důležité budovat si dobrou pověst a navázat s klienty dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Prostřednictvím reklamních sdělení, PR a sponzoringu, péče o zákazníky nebo prezentace na sociálních sítích si lidé vytvářejí a formují názor, který ovlivňuje jejich rozhodování při volbě banky.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy nástrojů komunikačního mixu porovnat marketingovou komunikaci dvou bank působících na českém bankovním trhu, z tohoto srovnání pak vyvodit návrhy opatření, které by měly přispět ke zlepšení marketingové komunikace České spořitelny s potenciálními zákazníky a eliminovat její případné nedostatky. Předmětem tohoto zkoumání je marketingová komunikace České

spořitelny, a. s., která je reprezentantem bank tradičních, a Air Bank, a. s., jako zástupce bank nových.

Při zpracování teoretické části práce byla použita metoda rešerše české i zahraniční odborné literatury, byla definována teoretická východiska a vymezeny základní pojmy jako jsou marketing služeb, rozšířený marketingový mix služeb a marketingová komunikace v bankovníctví. S ohledem na splnění stanoveného cíle byla při zpracování praktické části použita především metoda pozorování a deskripce, kdy byly popsány nástroje komunikačního mixu obou bank. Následovala analýza vybraných nástrojů komunikačního mixu, další metodou pak byla komparace, kdy bylo provedeno srovnání aktivně používaných nástrojů. Na základě tohoto srovnání jsou pro Českou spořitelnu předložena doporučení, která by do budoucna mohla vést ke zlepšení její marketingové komunikace s cílovými skupinami a ke zvýšení povědomí o instituci jak u stávajících, tak u potenciálních zákazníků.

1 Marketing bankovních služeb

1.1 Marketing a finanční marketing

Marketing je velice rozsáhlý obor a v dnešní době je hojně využíván různými subjekty po celém světě. Mezi tyto subjekty lze zařadit obchodní a výrobní společnosti, státní instituce a další organizace, jejichž přístup k marketingu je vždy trochu odlišný. Také z tohoto důvodu existuje pro marketing nespočetné množství různorodých definic. Kotler, který patří mezi nejvýznamnější autority v tomto oboru, definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler 2007, s. 39)

Mezi nejčastěji používané definice lze zařadit také Světlíkovu definici (2018, s. 7), dle které je marketing definován jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

V červenci roku 2013 uveřejnila Americká marketingová asociace nové znění definice marketingu: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“¹ (AMA.org 2019)

Odlišnost definic vyplývá z různých úhlů pohledu, přesto se ale většina z nich shoduje v tom, že marketing je komplexní proces poznávání a uspokojování přání a potřeb zákazníků s cílem dosáhnout zisku. Dle Světlíka bývá marketing často vnímán nesprávným způsobem jako reklamní kampaň s cílem přesvědčit určité zákazníky k nákupu. Pokud chce být firma úspěšná, měla by využívat poznatky z oblasti moderního marketingu, který staví do středu zájmu zákazníka, efektivní uspokojování jeho potřeb a požadavků, budování image a plnění cílů společnosti. (Světlík 2018)

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem bankovních služeb, proto je nutné nejprve definovat pojmy finanční a bankovní marketing. Matušínská (2009) definuje finanční marketing jako praktickou činnost, která vede prostřednictvím směnných procesů

¹ Přeloženo autorkou

k uspokojování lidských potřeb v oblasti finančních služeb, přičemž staví na teoretických základech tak, aby počínání na finančním trhu bylo úspěšné, přinášelo a udrželo tržní podíl a ekonomický efekt byl maximální. Vývoj marketingu finančních služeb se odvíjí od charakteru určitých faktorů, jako například od charakteru jednotlivých zákazníků, vývoje národního hospodářství, rozvoje terciárního sektoru, rostoucí konkurence na finančním trhu, technického pokroku apod.

Dle Štarchoně (2017, s. 20) je bankovní marketing vnímán jako „*nauka, praxe i systém marketingových činností souvisejících s řízením toku peněz ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků – klientů, a to na pozadí vzájemné výměny hodnot a zároveň jako manažerský nástroj podnikatelské politiky banky v rámci jejího působení a dosahování stanovených cílů v podmínkách tržního hospodářství.*“

Bankovní marketing má podle těchto definic zcela nezastupitelnou funkci, která je komplexní a prolíná všemi oblastmi činnosti bankovních institucí. Je zohledněn v každé z jejich aktivit, ovlivňuje finanční plánování při určování cen produktů, klade vysoké nároky na zaměstnance a jejich přístup ke klientům a komunikaci s nimi, reaguje na zpětnou vazbu, která odráží potřeby zákazníka, na změny jejich zájmu o určité produkty společnosti. Finanční marketing aplikuje principy klasického marketingu, musí však zohledňovat specifika finančních služeb, které úzce souvisí s tokem peněz. Musí pružně reagovat jak na ekonomické změny v tržním hospodářství a vývoj světové ekonomiky, tak na sociální změny ve společnosti i na politickou situaci a řadu dalších aspektů tak, aby banka dosáhla svých cílů, a přitom co nejlépe uspokojila svými službami klienty.

1.2 Specifika bankovního trhu

Bankovní sektor je součástí finančního systému a banka jako jedna z forem finančních institucí patří k nejvýznamnějším prvkům tohoto systému a je s chodem ekonomiky spjata těsněji než instituce z jakékoliv jiného odvětví. Finanční trh představuje komplexní systém procesů a vztahů, jenž má v tržní ekonomice nezastupitelnou úlohu. Existuje mnoho hledisek, podle kterých lze finanční trh posuzovat. Matušínská (2009, s. 9) uvádí následující definici finančního trhu: „*Trh finančních služeb je systém institucí a instrumentů, zabezpečující*

pohyb peněz a kapitálu ve všech jeho formách mezi různými ekonomickými subjekty, a to na základě poptávky a nabídky.“

Zákon o bankách definuje banku jako akciovou společnost s licenci od České národní banky, která sídlí v České republice a zabývá se přijímáním vkladů a poskytováním úvěrů. (§ 1 zákona č. 21/1992 Sb.) Nad všemi bankami v České republice stojí centrální banka, tedy Česká národní banka, která vykonává celkový dohled nad bankovním sektorem a je nejvyšším členem dvouúrovňového bankovního systému. Veškeré banky v českém bankovním systému se mohou dále rozdělovat na komerční, investiční apod. Obvykle se člení podle struktury bankovních služeb a podle velikosti bilanční sumy. Samostatně se pak vyčleňují pobočky zahraničních bank a stavební spořitelny. (Šenkýřová 2010)

1.3 Specifika služeb

1.3.1 Definice služeb

Bankovníctví patří do sféry služeb, které jako takové spadají do terciálního sektoru ekonomiky, jenž je považován za nejdynamičtější složku hospodářství. Jak se vyvíjí národní hospodářství, relativní podíl zaměstnanosti, HDP a platební bilance státu mezi zemědělstvím, průmyslem a službami se dramaticky mění. Sektor služeb se neustále rozrůstá a celosvětově představuje téměř dvě třetiny hodnoty HDP. Z toho důvodu se marketing služeb stává čím dál významnějším. (Lovelock 2011)

Služby pokrývají širokou škálu různých a často velmi složitých činností, z toho důvodu dochází k terminologickým rozdílnostem. Za definici, jež nejlépe vysvětluje podstatu služeb, označuje Vašítková (2014, s. 16) definici Americké marketingové asociace: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

1.3.2 Charakteristiky služeb

Marketing v oblasti poskytování služeb má oproti marketingu zboží řadu odlišností, jelikož služby mají své jedinečné vlastnosti. Vašítková (2014, str. 16) uvádí pět základních vlastností

služeb, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a absence vlastnictví.

Základní charakteristikou služeb je jejich nehmotná povaha. Službu na rozdíl od hmotných produktů nelze před nákupem fyzicky uchopit, prohlédnout nebo zkontrolovat. Mnohé vlastnosti si lze ověřit až po zakoupení nebo při spotřebě. Tato skutečnost vyvolává větší míru nejistoty ze strany zákazníka při poptávání služby. Vzhledem k tomu, že klient je při zakoupení bankovní služby seznámen s obchodními podmínkami, jsou obavy z úrovně její kvality eliminovány. Nehmotná povaha služeb vede také k obtížnějšímu hodnocení a srovnávání konkurenčních služeb.

Za další charakteristickou vlastnost služeb je považována neoddělitelnost. To znamená, že není možné oddělit službu od jejího poskytovatele, ať je to člověk či stroj. Služby se na rozdíl od zboží nejdříve prodávají, poté vytváří a ve stejném okamžiku spotřebovávají. Specifickým rysem je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Aby mohla být služba efektivně realizována, poskytovatel služby a zákazník by se měli dohodnout na termínu a místě poskytnutí služby. I v tomto směru jsou bankovní služby výjimečné, protože vůbec není nezbytné, aby klient při nákupu služby navštívil pobočku banky, většinu bankovních služeb lze získat například prostřednictvím mobilních aplikací nebo internetu. (FINANCE.CZ 2019)

Podstatnou vlastností je také heterogenita či proměnlivost služeb, která vyjadřuje především měnící se kvalitu poskytovaných služeb. V sektoru služeb se vyskytují tři základní složky – lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Chování těchto tří subjektů nelze předpovídat, a proto je možné, že způsob poskytnutí a kvalita služby se budou pokaždé lišit. Záleží tedy zejména na určení kdo, kdy a kde poskytuje danou službu. Na tuto vlastnost je důležité vždy reagovat například stanovením norem kvality, vzděláváním a motivací zaměstnanců a efektivním plánováním procesů.

Z důvodu nehmotnosti nelze služby, které nejsou v daném okamžiku spotřebovány, skladovat nebo uchovávat pro pozdější prodej či užití, znovu prodávat nebo vracet. Tyto služby lze označit jako ztracené (zničené). Tuto charakteristiku služeb označují někteří autoři

v odborné literatuře jako zničitelnost (Vašítková 2014), jiní ji nazývají pomíjivostí (Cetlová 2002).

Poslední charakteristikou je absence vlastnictví služby, která opět vyplývá z její nehmotnosti a pomíjivosti. Pokud si zákazník koupí jakékoliv zboží, získává právo toto zboží (výrobek) vlastnit. Při nákupu služby nezíská žádné vlastnictví, opatří si tím pouze právo a čas užívat službu. V oblasti bankovních služeb může být příkladem stavební spoření, při jehož založení získá klient právo na užívání této služby a produktů s ní souvisejících na dobu šesti let. (Vašítková 2014)

1.4 Marketingový mix bankovních služeb

Marketingový mix je dle Kotlera (2007, s. 70) definován následovně: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ Aby mohla banka úspěšně realizovat své vize a strategie, musí se soustředit na efektivní sestavení a kombinování čtyř taktických marketingových nástrojů, označovaných „4P“, které tvoří klasický marketingový mix. Jednotlivá „P“ představují počáteční písmena anglických názvů každého z nástrojů marketingového mixu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion). Slouží k efektivnímu uspokojování potřeb zákazníků, k ovlivnění prodeje, prosazení na trhu a tvorbě zisku. (Světlík 2018)

Jak bylo již zmíněno, bankovní služby mají své specifické vlastnosti. Bankovní společnosti by tedy měly používat rozšířený marketingový mix, který kombinuje prvky klasického marketingového mixu s dodatečnými „3P“. Vašítková (2014, str. 22) uvádí, že „*materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům*“.

1.4.1 Produkt – služba

Klasický marketingový mix běžně používá pojem produkt, ten je v bankovníctví nahrazován pojmem služba. Jedná se o „*soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.*“ (Pride a Ferrell 1991 cit. dle Vašítkové 2014, s. 78)

Bankovní služba je jednou z hlavních součástí marketingového mixu a rozumí se jím tedy vše, co může banka nabídnout, v hmotné či nehmotné podobě, svým klientům s cílem uspokojit jejich potřeby. Nabídka služeb zahrnuje klíčový (základní) a periferní (doplňkový) produkt. Klíčový produkt tvoří hlavní podstatu dané služby, tato podstata je příčinou nákupu služby. Za periferní produkt lze považovat ostatní aspekty, které nákup základní služby doprovázejí a přidávají k ní určitou hodnotu. Klíčovým produktem může být například běžný účet uspokojující klientovu potřebu bezpečného uložení finančních prostředků s možností časově neomezených transakcí. K tomuto produktu může banka poskytovat jako periferní produkt poradenské služby, vedení účtu bez poplatků, vystavení druhé platební karty zdarma, bezplatné transakce atd.

Pro bankovní službu jsou hlavní její základní charakteristiky, mezi které patří účel poskytované služby (financování, spoření, úvěry, platební styk apod.), který pro klienta představuje zásadní podstatu koupě. Další jsou finanční parametry (ručení, výše úroků, způsob splácení apod.) a kritéria kvality. (Matušínská 2009) Klíčovou charakteristikou při výběru služby je především její kvalita. Klient hodnotí kvalitu služeb většinou na základě místa, kde je služba poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Kvalita služeb je posuzována dle následujících kritérií:

- přístupnost – dostupnost služby na vhodném místě, ve vhodnou dobu s krátkou dobou čekání,
- komunikace – popis služby přesně a srozumitelně,
- kompetentnost – zaměstnanci mají požadované dovednosti a znalosti,
- zdvořilost – přátelský, pozorný a uctivý přístup zaměstnanců,
- důvěryhodnost – soustředěnost zaměstnanců na zájmy klientů,
- spolehlivost – poskytování služeb spolehlivě a přesně,
- vnímavost – ochota zaměstnanců a rychlé reakce na problémy a připomínky klientů,
- bezpečnost – služby nesmí být spojeny s rizikem a pochybnostmi,
- reálnost – provedení služeb musí odpovídat očekávané kvalitě,
- porozumění a znalost zákazníka – znalost potřeb a přání klientů, snaha o poskytování individuální pozornosti. (Cetlová 2002)

1.4.2 Cena

Cena je velmi důležitým nástrojem marketingového mixu. „*Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ (Kotler 2007, s. 749) Je důležitým prvkem především pro zákazníka, protože srovnává hodnotu, kvalitu a cenu s konkurencí a cenami dalších produktů. Působí tedy na kupní chování spotřebitelů a následně ovlivňuje poptávku po produktu. Cena musí být proto stanovena na takové úrovni, která bude pro zákazníka přijatelná. Pod pojmem cena si lze v bankovní sféře nejčastěji představit poplatky, slevy, úroky, provizi, výši sazeb pojistného, záruky nebo podmínky k úvěrům. Klíčovými faktory, které ovlivňují výši cen služeb, jsou cenová strategie banky, ceny konkurence na trhu, požadované ziskové marže a reálné celkové náklady na vývoj a poskytování služeb. (Cetlová 2002)

1.4.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje aktivity, které sdělují vlastnosti a přednosti produktu či služby cílovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. Cílem marketingové komunikace je zvýšit povědomí o produktu nebo službě na trhu. (Kotler 2007) Marketingovou komunikací se z důvodu zaměření této práce bude zabývat 2. kapitola.

1.4.4 Distribuce

Další důležitou částí marketingového mixu je distribuce. Kotler (2007, s. 71) uvádí, že „*distribuce jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu zákazníkům dostupné*“. Distribuce v bankovním sektoru má značný vliv na celkový dojem z poskytnuté finanční služby. S lidským faktorem a materiálním prostředím tvoří emocionální zážitek z koupě. Zákazník při rozhodování posuzuje například geografické umístění poboček, otevírací dobu, počet bankomatů a také kvalitu personálu. Současným cílem bank je tedy službu co nejvíce přiblížit a zpříjemnit zákazníkovi.

Obecnou distribuci, stejně jako distribuci finančních služeb, lze členit dle počtu distribučních článků na přímou a nepřímou. Přímá distribuce znamená, že výrobce prodává výrobek či poskytuje službu přímo konečnému spotřebiteli. Více využívaná je distribuce nepřímá, jež spočívá v prodeji přes zprostředkovatele. (Matušínská 2009)

Přímé distribuční kanály se díky osobnímu kontaktu vyznačují vyšší efektivností. Nejvýznamnějším a nejvhodnějším způsobem distribuce bankovních institucí jsou pobočky. Nejenže jsou přímým distribučním kanálem, ale také zaujímají důležité místo v marketingové komunikaci dané banky. Pomáhají budovat její pověst, image a dlouhodobé vztahy s klienty. Pobočky lze rozdělit dle druhu nabízených služeb na pobočky poskytující plné služby a na specializované pobočky. V bankovníctví se více využívají „full service“ pobočky, které slouží zejména k zřizování účtů, výběru z vkladů, vyřizování úvěrů a realizování transakcí. V současnosti se lze často setkat s mobilními bankovními kiosky a s pobočkami „in store“, které jsou většinou umístěny ve velkých nákupních centrech, což přináší bance relativní výhodu v podobě výhodné lokality a prodloužené otevírací doby. Tento typ poboček klienti využívají k výběru hotovosti, poradenství a k vyřízení běžných platebních transakcí. Poskytování služeb pomocí nepřímých distribučních kanálů je pro zákazníky pohodlnější a rychlejší. Do nepřímých kanálů patří finanční poradci (zprostředkovatelé) a elektronické metody. Mezi nejvíce využívané elektronické metody nepřímé distribuce finančních služeb lze zařadit bankomaty, Internetové bankovníctví, Smartphone banking, online platby v e-shopech a další. (Přikrylová 2019)

1.4.5 Lidé

V literatuře je možné tento nástroj marketingového mixu nalézt jako pojem „people“, ale také pod názvem „participants“ (účastníci). Neopomenutelnou přidanou hodnotu bankovních institucí představují všichni, kteří mají určitou roli v procesu poskytování služeb, což jsou zaměstnanci, poskytovatelé a zákazníci. Kvalita poskytované služby závisí zejména na kvalitním personálu, na jeho znalostech a dovednostech, které jsou uplatňovány při získávání klientů a nabízení služeb. Velmi důležitý je proto výběr zaměstnanců, jejich průběžná motivace, vzdělávání, hodnocení vykonané práce, optimální pracovní prostředí a podmínky. Kvalitní zaměstnanci, kteří přináší konkurenční výhodu, jsou pro banku hodnotnou investicí. Stejně tak je důležité budovat příznivý a dlouholetý vztah s klienty pro získání loajality a důvěry v danou bankovní instituci. (Vašítková 2014)

1.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí úzce souvisí s distribucí, neboť vytváří celkový dojem, sděluje základní informace, reflektuje prezentaci banky a je také nedílnou součástí vnímané kvality služby. Při vstupu do bankovní pobočky, kde jsou služby poskytovány, je důležité vytvořit pozitivní vjemy a dojmy zákazníka. Cílem je tedy vybrat dobře dostupný prostor a vytvořit v něm příjemnou atmosféru pro jednání s klientem. Materiální prostředí tvoří vzhled exteriéru a interiéru. Do interiéru patří vybavení, osvětlení, kombinace barev, vůně, teplota, hluchnost, uspořádání prostoru, hudba, oblečení zaměstnanců, čistota, propagační materiály apod. Exteriér zahrnuje například velikost budovy, její okolí, možnost parkování, venkovní poutače a bannery. (Matušínská 2009)

1.4.7 Procesy

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat.“ (Cetlová 2002, s. 58) Stejně jako lidé mají procesy dopad na celkovou úroveň kvality nabízených služeb. Jedná se například o různá pravidla, postupy, zvyklosti a rozvrhy, které je potřeba standardizovat pro veškerý personál bankovní instituce, aby se zachovala určitá úroveň kvality. (Cetlová 2002)

Následující tabulka č. 1 přináší shrnutí výše uvedených nástrojů marketingového mixu pro oblast bankovních služeb, přičemž u každého z nich jsou uvedeny příklady náležitostí jednotlivých P.

Tabulka 1 Marketingový mix pro oblast bankovních služeb

Product	Price	Place	Promotion
Rozsah	Úroveň ceny	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň značky	Platební podmínky	Distribuční kanály	Propagace
Produkční řada	Vnímání hodnoty služeb zákazníkem	Pokrytí trhu distribucí	Publicita
Záruky	Kvalita vs cena		Public relations
Prodejní služby	Diferenciace		
Physical evidence	Processes	People	
		Zaměstnanci	Zákazníci
Zařízení	Politika	Vzdělání	Chování
Barevnost	Postupy	Výběr mezi zákazníky	Kontakty
Rozmístění	Mechanizace	Přínosy	
Úroveň hluku	Prostor pro rozhodování podřízených	Motivace	
Uspadňování zboží	Spolupráce se zákazníky	Vystupování	
Hmotné podněty	Usměrňování zákazníka	Mezilidské vztahy	
	Průběh aktivit	Postoje	

Zdroj: Janečková, a další (2000)

2 Marketingová komunikace bank

Marketingová komunikace je jedním z klíčových faktorů, který vede k úspěšnému naplnění marketingové strategie banky. Konkurence na trhu je v dnešní době obrovská, a proto je pro většinu organizací využívání marketingové komunikace nezbytné. Karlíček (2016, s. 9) definuje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Marketingová komunikace tedy představuje všechny formy komunikace, kterými se organizace snaží přesvědčit nebo ovlivnit znalosti, postoje a chování současných nebo potenciálních zákazníků ve vztahu ke službám, které nabízejí. (Hesková 2009)

Za základ úspěšné marketingové komunikace lze považovat získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků. Pokud se podaří tohoto stavu dosáhnout lze budovat vzájemnou komunikaci. Nejdůležitějším krokem je tzv. oslovení zákazníka, které by mělo vycházet z toho:

- co má být sděleno,
- jaký dojem má být u zákazníka vyvolán,
- jaké finanční prostředky budou vynaloženy,
- jakými kanály bude sdělení doručeno,
- jaká je očekávaná reakce adresáta,
- jak bude probíhat kontrola,
- jak budou zjišťovány a posuzovány dosažené výsledky. (Foret 2011)

Marketingová komunikace není jen komunikací mezi společnostmi a cílovými skupinami, které se nacházejí v jejím vnějším okolí, přestože je to tak často vnímáno. Jedná se rovněž o komunikaci, ke které dochází uvnitř společnosti s jejími vlastními zaměstnanci. Z toho důvodu je marketingová komunikace rozdělena na vnější a vnitřní komunikaci. Vnější komunikace je zaměřena především na oslovení současných i potenciálních zákazníků, vnitřní spočívá v seznamování zaměstnanců s vizí společnosti a marketingovým plánem tak, aby byli schopni přispívat k plnění jejích marketingových cílů. (Karlíček 2009) Tato bakalářská práce bude dále zaměřena na komunikaci vnější.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Základní prioritou marketingové komunikace je neustálá analýza a ovlivňování chování a rozhodování cílových zákazníků při nákupu služby. Zároveň je velice důležité soustředit se rovněž na aktivity konkurence a na nástroje, které ve své marketingové komunikaci využívá. Dostatečné poznání tržní situace pomáhá dané společnosti ke stanovení efektivních komunikačních cílů. Za hlavní cíle dle Příkrylové (2019, s. 42) lze pokládat:

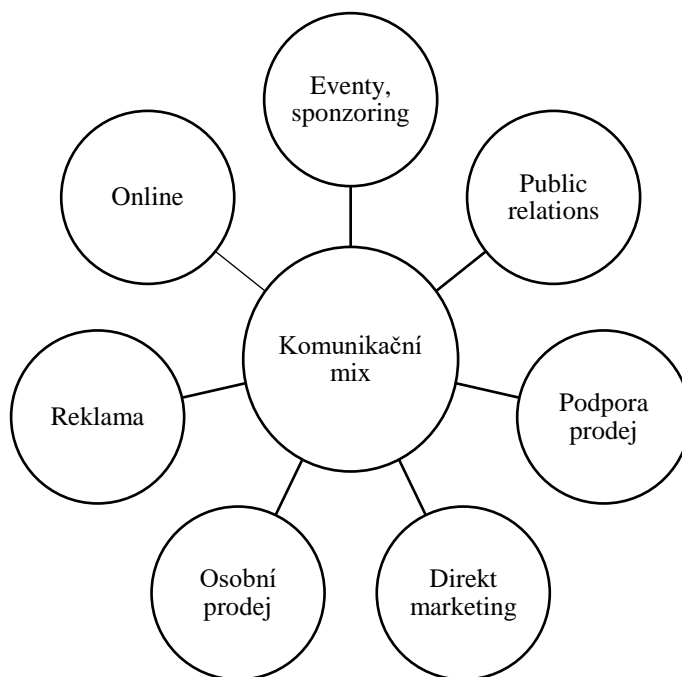
- *Vybudování a pěstování značky* – podstata značky a povědomí o ní jsou prezentovány pomocí marketingové komunikace. Cílem je tedy vytvoření pozitivní image značky a neustálé udržování dlouhodobých vazeb mezi značkou a cílovými zákazníky.
- *Poskytování informací* – jde o jeden z nejdůležitějších cílů, který slouží k informování jak současných a potenciálních zákazníků, tak i veřejnosti o dostupnosti služby a změnách na trhu.
- *Vytvoření a stimulování poptávky* – pokud je komunikace účinná, vede k vytvoření a následnému zvýšení poptávky po daném produktu či službě, čímž se eliminuje tendence snižovat ceny.
- *Diferencování značky, produktu, firmy* – jde o odlišení se od konkurence. Pokud je nabídka produktů a služeb homogenní, znamená to, že zákazník je považuje za totožné. V tomto případě je pro banky velmi obtížné odlišit se od ostatních a přesvědčit zákazníka, aby službu nakoupil právě u nich. Řešením je vytváření pozitivních dojmů spojených se značkou či produktem a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, což by mělo vést ke zvýšení jejich loajality.
- *Důraz na užitek a hodnotu produktu* – cílem je zákazníkovi představit výhody, které mu přinese koupě výrobku nebo služby.
- *Stabilizování obratu* – z důvodů různých výkyvů prodeje v průběhu roku, které jsou způsobeny sezonností zboží či nepravidelnou poptávkou, je nutné použití marketingové komunikace ke stabilizaci a vytvoření rovnováhy například prostřednictvím speciálních akcí a nabídek.
- *Posílení firemní image* – image banky je důležitý prvek, který ovlivňuje nákupní chování, vytváří názory a představy celé veřejnosti. K budování a posílení image slouží integrace různých prvků. Jedná se například o jméno, logo, slogan, barvy,

hodnoty a způsob komunikace. Tyto prvky by měly v mysli zákazníka vytvářet pozitivní asociace, což vede k zapamatování dané banky.

2.2 Komunikační mix služeb

Banka, stejně jako řada dalších institucí, musí zvolit vhodnou formu marketingové komunikace. Na tento pojem lze nahlížet dvěma různými způsoby. V užším pojetí vychází z tradičního marketingového komunikačního mixu, který se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, neboli vztahů s veřejností. V současnosti je tento tradiční komunikační mix rozšířen o direct marketing, online komunikaci, event marketing a sponzoring. (Karlíček 2016)

Obrázek 1 Komunikační mix



Zdroj: Karlíček (2016), zpracováno autorkou

Širší pojetí zahrnuje plánovanou i neplánovanou komunikaci se současnými a také potenciálními zákazníky. Z důvodu existence těchto dvou přístupů odborná literatura většinou uvádí pojem integrovaná marketingová komunikace, jež představuje zdroj informací založený na propojení všech nástrojů komunikačního mixu za účelem efektivního působení na určité cílové skupiny. Komunikační mix je účinný, pokud se jednotlivé nástroje vzájemně doplňují a podporují. (Hesková 2009)

Komunikační mix lze rozdělit na dvě formy komunikace – osobní a neosobní. Osobní komunikace představuje osobní prodej, neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a další. Kombinací těchto forem jsou veletrhy a výstavy. (Příkrylová 2019)

2.3 Reklama

Reklama patří k nejrozšířenějším a nejstarším nástrojům komunikačního mixu ovlivňujícím nákupní rozhodování zákazníků. Pojem reklama definuje Příkrylová (2019, s. 74) jako *„neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“*

Reklama může na trhu vystupovat v nejrůznějších formách. Podle jejího prvotního cíle sdělení lze reklamu klasifikovat na reklamu informativní, přesvědčovací a připomínkovou. Úkolem informativní reklamy je poskytnout zákazníkovi veškeré informace o produktech i o podniku samotném a vzbudit u něj zájem o koupi finanční služby. Přesvědčovací reklama slouží k přesvědčování a získávání nových zákazníků na trhu. Připomínková reklama komunikuje se zákazníky v době, kdy je produkt nebo služba na trhu už delší dobu, a snaží se o udržení tržní pozice připomínáním výhod a předností dané služby. Úspěšným výsledkem reklamy je tedy informování a ovlivnění kupního chování široké vrstvy zákazníků v krátkém časovém úseku. Reklama je využívána zejména pro zviditelnění nabízených služeb a budování image dané společnosti. (Foret 2011)

Výhodou reklamy je to, že dokáže rychle oslovit široký okruh veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a zadavatel má nad jejím průběhem veškerou kontrolu, včetně toho, co bude reklama obsahovat, jak, kde a jak často bude šířena, komu bude komunikována atd. Nevýhodou však zároveň představuje jednosměrná forma komunikace a díky neosobnosti působí reklama v některých případech méně přesvědčivě. Velmi často bývá i nákladná a obtížná na kontrolu zpětné vazby. (Foret 2011)

2.3.1 Reklamní média

Pro společnost je důležité si naplánovat, jaká komunikační média pro přenos sdělení zvolit, aby reklamní sdělení zasáhlo co největší počet stávajících i potencionálních zákazníků

s požadovaným účinkem a s co nejnižšími náklady. Reklama využívá řadu tradičních i netradičních komunikačních médií, z nichž každé má své výhody a nevýhody. Příkrylová (2019) uvádí rozdělení na elektronická média (televize, kino, internet apod.), tištěná (časopisy, noviny) a outdoor a indoor média.

Televize

Televize je vysoce sledovaným a přesvědčivým komunikačním prostředkem, který umožňuje názornou a kreativní demonstraci produktu či služby, vytváří image značky a zvyšuje povědomí o společnosti. Televizní reklama působí na psychiku a emoce člověka svým častým opakováním a kombinací různých zvukových a vizuálních prvků. Sdělení tohoto komunikačního prostředku má široký dosah, má schopnost současně zasáhnout různé cílové skupiny, přesto je však s rozvojem digitálních komunikačních technologií zřejmé, že vliv televize na mladší ročníky výrazně klesá. Nevýhodami televizní reklamy jsou především vysoké náklady na tvorbu reklamního spotu, na samotné její vysílání a limitovaný prostor pro sdělení. (MediaGuru 2017b)

Rozhlas

Rozhlas (rádio) je často považován za doplňkové médium. Rozhlasová reklama je zaznamenávána pouze sluchem a velmi často se opakuje, což je vhodné pro různé akční nabídky, slevové akce a také pro budování povědomí o různých značkách a společnostech. Velkou výhodou je mnohem nižší finanční náročnost a větší flexibilita než u televizní reklamy. Za nevýhodu lze považovat právě fakt, že toto médium pracuje pouze se zvukem a posluchač ho často vnímá spíše jako zvukovou kulisu při dalších činnostech. (Karlíček 2016)

Internet

Internet je v současnosti nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Internetová reklama se může objevovat například ve formě reklamních bannerů na webových stránkách, PPC reklam, reklamních spotů před videi apod. Atraktivita internetu je dána zejména rychlostí přenosu sdělení, aktuálností poskytovaných informací a relativně nízkými náklady spojenými např. s pořízením domény nebo využíváním sociálních sítí. Od jiných médií se liší efektivnějším zacílením, flexibilitou a interaktivitou. Mezi nevýhody patří nízká

důvěryhodnost některých zdrojů, rizika vyplývající z nedostatečného zabezpečení dat a jejich zneužití. (CZ.NIC 2020)

Kino

Kino pro člověka znamená hlavně pozitivní zážitek v podobě filmu, do kina přichází připraven na to, že se bude po určitou dobu plně soustředit. V důsledku tohoto očekávání se soustředí nejen na film, ale sleduje i reklamní sdělení, které filmu předchází, a rovněž si všímá i zobrazení produktů nebo značky přímo v ději filmu. Kinoreklamě dominují multikina. Dva největší provozovatelé multikin v ČR jsou Cinestar a Cinema City. Výhodou reklamy v kině je možnost efektivního zacílení na cílové skupiny v souvislosti s typem filmu, flexibilita a příjemné prostředí. Nespornou výhodou je fakt, že divák nemůže reklamu v kině vypnout nebo přepnout na jiný kanál, jak se tomu často stává při sledování televize. Mezi její nevýhody patří vyšší produkční náklady, limitovaný obsah sdělení a náročné plánování, kdy je nutné rozložit reklamní kampaně do období vysoké návštěvnosti kin tak, aby reklama zasáhla široké spektrum publika. (MediaGuru 2017a)

Noviny

Noviny jsou historicky nejstarší formou reklamního média. Přestože čelí velmi silné konkurenci zejména ze strany internetu, seriózní přístup a srozumitelnost udržuje jejich významnost a důvěryhodnost pro veřejnost. Nevýhodou je jejich krátká životnost a špatná kvalita tisku. V současné době je problémem pokles zájmu u mladé generace, která raději využívá elektronické noviny na internetu. (Karlíček 2016)

Časopisy

Časopisy mají schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu. Některé jsou určeny ženám, jiné jsou zaměřeny na muže, další na lidi s určitými zájmy a koníčky (časopisy pro zahrádkáře, fotografy, chovatele, motoristy atd.). Časopisy působí na čtenáře lepší kvalitou tisku i designu a oproti novinám jsou efektivnější při posilování image značek. Jejich nevýhodou jsou dlouhé výrobní lhůty. (Karlíček 2016)

Outdoor reklama

Outdoor reklama neboli venkovní reklama spočívá v jednoduchém sdělení, které působí dlouhodobě a nepřetržitě. Zahrnuje billboardy, poutače, vývěsní štíty, reklamu na lavičkách, plakáty, panely, reklamu na dopravních prostředcích nebo na zastávkách hromadné dopravy. Problémem venkovní reklamy je omezené množství informací, a např. u billboardů krátká doba na její zaregistrování. Rovněž hrozí nebezpečí poškození různými vlivy prostředí. Výhodou je velký výběr reklamních ploch, široký zásah a nižší cena v porovnání s ostatními médii. (Přikrylová 2019)

Indoor reklama

Indoor reklama zahrnuje reklamní nosiče, které jsou umístěny uvnitř budov. Nejčastěji se jedná o obchodní centra, nádraží a další veřejné prostory, někdy také dopravní prostředky. Mezi nejvíce využívané formy indoor reklamy patří reklamní rámečky, letáčky, podlahová grafika, samolepky apod. Pro upoutání pozornosti je nejdůležitější jedinečný nápad a design reklamy. (Přikrylová 2019)

2.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík 2018, s. 221) Jinými slovy představuje krátkodobé stimuly, které podporují kupní chování zákazníků a motivují prodejní personál poskytnutím krátkodobých výhod, jako jsou například cenová zvýhodnění, soutěže, věrnostní programy, účasti na výstavách a veletrzích a další. Podpora prodeje se využívá tehdy, je-li potřeba dosáhnout rychlé a intenzivní reakce u zákazníků. Je kombinována s různými formami reklamy s cílem je doplnit a podpořit jejich cíle tím, že nabízí určité podněty, které poskytnou zákazníkovi důvod a přimějí ho ke koupi. (Foret 2011)

V bankovníctví je nejčastěji využíváno cenových slev nebo dárkových propagačních předmětů. Propagační předměty opatřené logem společnosti jsou nejen nástrojem podpory prodeje, ale slouží také ke komunikaci se zákazníky a k vytváření dlouhodobé loajality. Mezi nejčastěji používané předměty patří propisky, bloky a deníky, trička, tašky, čepice, hrnky,

kalendáře apod. Užitečná hodnota těchto předmětů vyvolává u zákazníka pozitivní dojmy, čímž se potlačí pocit, že jej reklama obtěžuje. (Vašítková 2014)

Přikrylová (2019, s. 99) uvádí hlavní cíle podpory prodeje:

- vyvolat zájem o vyzkoušení nové značky, produktu,
- zvýšit úroveň informovanosti,
- získat nové zákazníky,
- nabízet výhody nebo dárky a tím odměnit stálé zákazníky a posilovat jejich věrnost,
- podpořit doprodej zboží,
- zvýšit četnost nákupů.

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za jednu z neefektivnějších a nejnákladnějších složek komunikačního mixu. Představuje přímou komunikaci se zákazníkem, jejímž cílem je pěstovat osobní vztah, prezentace a prodej výrobku či služby a zároveň tvorba dlouhodobě pozitivního vztahu, který by přispíval k posilování žádoucího image firmy. (Boučková 2003)

Výhodou přímého osobního kontaktu je, oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu, možnost přizpůsobení podoby sdělení dle situace a také okamžitá zpětná vazba od zákazníka. Ve službách je klíčovým prvkem osobního prodeje prodejce, resp. pracovník, jehož hlavním úkolem je rozpoznat potřeby a přání zákazníka a navrhnout mu ideální řešení v podobě produktu či služby. Prodejce by měl být profesionální, vstřícný, empatický a přátelský už od prvního kontaktu se zákazníkem. Pro vytvoření a následné udržení dlouhodobého vztahu se zákazníkem je důležité, aby byla udržována vzájemná komunikace, která i po uzavření prodeje, resp. vykonání služby, povede k vytvoření důvěry a pozitivnímu postoji zákazníka k celé společnosti. Prodejce musí být pravidelně vzděláván a motivován, aby mohl efektivně poskytovat informace o produktech, veškerých příležitostech a hrozbách a aby včas identifikoval a řešil vzniklé problémy. Pozitivním přístupem a ochotným chováním představuje reprezentanta společnosti, který buduje její image. (Matusínská 2009)

Při osobním prodeji je klient bezpochyby ovlivňován i prostředím, ve kterém komunikace s prodejcem služby probíhá. Je proto důležité, aby pobočky působily na klienta co

nejpozitivnějším dojmem. Osobní prodej je tedy úzce spjat s jedním ze „7P“ marketingového mixu služeb – materiálním prostředím (physical evidence). Detailní popis materiálního prostředí bank je pro úplnost uveden v příloze A.

2.6 Public Relations

Termín „public relations“ neboli vztahy s veřejností (dále jen PR) lze definovat jako *„úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek“* (Hannagan, 1996 cit. dle Vašítkové 2014, s. 137). Hlavním cílem je poznat a dlouhodobě ovlivňovat postoje veřejnosti, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno společnosti. Pověst společnosti ovlivňuje její důvěryhodnost, proto je nutné zlepšovat vztahy s externí i interní veřejností. Externí veřejnost představuje zákazníky, klienty, média, dodavatele, investory a místní obyvatelstvo. Do interní veřejnosti patří všichni zaměstnanci dané společnosti. Mezi základní úkoly PR patří vytváření podnikové identity, udržování dobrých vztahů s médii, řešení problémů spojených s krizovým managementem apod. K efektivnímu plnění těchto úkolů se využívá velkého množství nástrojů, jimiž jsou tiskové konference a zprávy, proslovy, inzeráty a články, brožury, dny otevřených dveří, podnikové časopisy, výroční zprávy, pořádání akcí a účast na nejrůznějších projektech (edukační, charitativní). Nástrojem PR mohou být rovněž firemní webové stránky. (Kotler 2007b)

Trendem se v této oblasti stává využívání CSR, corporate social responsibility, což v překladu znamená společenská odpovědnost firem. Jedná se o takové vedení společnosti a budování vztahů s partnery, které u veřejnosti vyvolá příznivý dojem a tím přispívá ke zlepšování pověsti společnosti, současně zvyšuje i její důvěryhodnost. CSR zahrnuje společensky odpovědné a dobročinné aktivity, angažovanost vůči komunitě a realizace veřejně prospěšných projektů. Společenská odpovědnost firem se projevuje zejména v oblasti sociální (zdravotnictví, vzdělávání, péče o děti, lidská práva, sociální problémy), ekonomické (transparentnost, dobré vztahy se zákazníky a partnery) a ekologické (životní prostředí, ochrana přírodních zdrojů, šetrná produkce). (Foret 2011)

2.7 Přímý marketing

Pro Příkrylovou (2019, s. 105) představuje přímý marketing (direct marketing) „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“. Oproti reklamě, která cílí na širokou veřejnost, se přímý marketing zaměřuje na výrazně užší segment či jednotlivce. Tím je možné přizpůsobit marketingové sdělení, čímž se zvyšuje efektivita. Sdělení by mělo být dostatečně urgentní a poutavé, aby motivovalo oslovený segment k okamžité reakci, které lze dosáhnout například časovým omezením nabídky. Přímý marketing je zaměřen na prodej zboží a služeb pomocí reklamního sdělení, které je uskutečňováno prostřednictvím různých nástrojů. Příkrylová (2019, s. 106) uvádí tyto nástroje:

- *Direct mail* je písemné sdělení využívané při přímém prodeji služeb, získávání potenciálních zákazníků a posilování loajality stávajících zákazníků. Oslovení zákazníků probíhá především prostřednictvím pošty, a to v podobě různých letáků a prospektů.
- *Telemarketing* využívá ke komunikaci se zákazníky telefon a má dvě podoby – aktivní a pasivní. Při aktivním telemarketingu, který se slouží například k marketingovým výzkumům, se potenciální zákazníci vyhledávají a kontaktují pomocí různých databází. Pasivní telemarketing spočívá v rozhodnutí zákazníka kontaktovat danou společnost, sdělit připomínky, dotazy nebo získat informace.
- *Reklama s přímou odezvou* využívá pro komunikaci masová média jako je televize, rozhlas nebo tisk. Jejím cílem je vzbudit u zákazníka okamžitou reakci, například ho přiměje, aby si prohlédl internetové stránky apod.

Karlíček (2016) považuje za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu e-mailing, který se vyznačuje oproti direct mailu rychlostí, flexibilitou a nižšími náklady. E-mail může příjemce obdržet téměř okamžitě, a navíc se přes odkazy v něm obsažené může ihned dostat na webové stránky společnosti. Nevýhodou e-mailingu je nutnost získání souhlasu od zákazníka se zasíláním marketingových sdělení (novinky, newslettery). Mezi další problémy patří například různé technické komplikace, jako spam nebo špatné zobrazování obrázků a videí. Za nespornou výhodu přímého marketingu lze tedy považovat efektivní zacílení

na vymezený segment trhu, z toho vyplývající úsporu nákladů, adaptaci sdělení a snadnou měřitelnost reakce na nabídku společnosti. Přímý marketing je nevhodný při komunikaci s širokou veřejností a často může být vnímán jako obtěžující. (Vašítková 2014)

2.8 Event marketing a sponzoring

Pod pojmem event marketing se rozumí zinscenování zážitků, jejichž cílem je vyvolat u účastníka psychické a emocionální podněty, které podpoří image společnosti a oblíbenost značky nebo produktu. Jinými slovy jde o komplexní nástroj marketingové komunikace společnosti orientované na zážitek. Bývá zařazován jak do oblasti public relations, tak i do podpory prodeje. Event marketing spočívá v organizování různých společenských, kulturních nebo sportovních událostí, které mohou být neziskové, komerční, ale také charitativní, a jejichž úkolem je spojit je s určitou firmou nebo institucí. Pořádané události musí být výjimečné, měly by být vnímány více smysly s cílem přinést účastníkům ten pravý prožitek. V event marketingu existují v podstatě dva druhy akcí a událostí. Cílem těch prvních je dosáhnout větší a příznivé publicity, u druhých jsou zdůrazněny osobní kontakty pracovníků organizace. U organizování řady událostí se však jedná o kombinaci obou cílů. Mezi nejčastěji organizované události patří společenské akce, jako například vernisáže, večere, rauty, recepce apod. Příjemná atmosféra také vytváří podmínky pro důvěrnější obchodní a sponzorské vztahy. Zvláštní formou společenských akcí jsou plesy, jejichž cílem není pouze setkání s lidmi, ale v případě neziskových institucí i získání dodatečných finančních zdrojů. Důležitá je i publicita spojená s akcí a také zvýšení image organizace. Jinou formou mohou být dobročinné umělecké a sportovní soutěže nebo turnaje, jejichž cílem je získání prostředků pro financování různých institucí, nadací nebo pro další veřejně prospěšné účely. Cílovou skupinou event marketingu nejsou tedy pouze zákazníci, ale také zaměstnanci společnosti či obchodní partneři. (Světlík 2018)

Sponzoring byl dříve vnímán jako doplňková část public relations nebo reklamy. V současné době jeho význam vzrostl a představuje samostatný nástroj komunikačního mixu. Přikrylová (2019, s. 141) chápe sponzoring jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho*

komunikační cíle“. Na rozdíl od reklamy, která propaguje vybraný výrobek nebo službu a má za cíl ovlivnit nákupní chování zákazníka, je sponzoring méně zacílen a pouze spojuje značku nebo produkt s podporovanou událostí. Jedná se tedy o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnuté protiplnění s cílem vytvářet dobrou pověst společnosti a tím ji odlišit od konkurence.

Přikrylová (2019, s. 143) uvádí tyto druhy sponzoringu:

- sportovní sponzoring (podpora sportovních svazů, týmů nebo akcí),
- kulturní sponzoring (podpora divadel, galerií, kulturních akcí, festivalů nebo výstav),
- sociální sponzoring (podpora škol, obecních samospráv a společenských organizací),
- společenský sponzoring (ochrana kulturních památek, rozvoj vzdělávání),
- vědecký sponzoring (podpora vědy, výzkumu a vývoje),
- ekologický sponzoring (ochrana životního prostředí),
- sponzoring médií a programů (zájmové programy),
- profesní sponzoring (podpora podnikatelských záměrů a příležitostí),
- komerční sponzoring (podpora projektů obchodních partnerů).

Je zřejmé, že sponzoring má úzkou souvislost s event marketingem, v mnoha ohledech se dokonce překrývají. Marketingové sdělení obou komunikačních nástrojů zasahuje cílové skupiny v pro ně příjemných situacích a pozitivní náladě. Shodou je i to, že se cílová skupina dostává do přímého kontaktu se značkou. Existují ovšem i rozdíly, z nichž nejzásadnější je skutečnost, že v případě event marketingu je společnost organizátorem akce a publikum často není tak loajální. Naopak v případě sponzoringu se sponzor ke sponzorovanému pouze připojuje za účelem jeho využití jako média k oslovení cílové skupiny, která má vybudovaný ke sponzorovanému kladný vztah. Společným záměrem obou nástrojů je tedy naplnění vlastních marketingových a obchodních cílů. (Karlíček 2016)

2.9 Online komunikace

Online komunikace se stala nedílnou součástí komunikačního mixu a je úzce propojena s jeho ostatními disciplínami. Jejím cílem je prostřednictvím internetu zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image značky nebo komunikovat s cílovými skupinami. Internet je nejmladším a také nejsilnějším informačním a reklamním médiem současnosti.

První internetová komunikace se začala masově rozšiřovat až počátkem 90. let minulého století a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji. (Karlíček 2016)

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ (Krutíš 2007)

Marketing na internetu (také digitální nebo online marketing) je spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií, a především s internetem samotným. Proti „klasickému“ marketingu má několik významných předností, jimiž jsou například nízké vstupní náklady na spuštění základních webových prezentací a reklamních kampaní, dostupnost 24 hodin denně, rychlost, flexibilita, snadné a detailní měření a vyhodnocování účinnosti reklamy, personalizace, interaktivní a dynamický obsah. Prostřednictvím internetu je možné efektivněji oslovit specifické cílové skupiny po celém světě a udržovat s nimi dlouhodobé vztahy. Nevýhodou je, že je neosobní a cílený pouze na uživatele internetu, kteří musí mít k dispozici internetové připojení na příslušných zařízeních. Negativním jevem v online prostředí je také přesycenost reklamy, která způsobuje negativní vnímání a vědomé či podvědomé ignorování reklamních sdělení. Mezi další nevýhody patří např. snadné kopírování informací, obsahů a nápadů jiných uživatelů, podniků či konkurentů. (Přikrylová 2019)

Janouch (2010, str. 17) zmiňuje pojem online reputace, který představuje přítomnost na internetu ve smyslu zanechávání stop. Uvádí, že *„na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostor.“* Tento prostor je charakterizován především webovými stránkami, profily na sociálních sítích a neustálým proudem elektronické pošty. Vyznačuje se také tím, že hlavním komunikačním přístrojem není jen klasický počítač či notebook, ale i mobilní telefon nebo tablet. (Eger et al. 2015)

Marketingová komunikace na internetu může nabývat různých forem. S ohledem na rozsah této práce bude kladen důraz především na užší pojetí internetového marketingu, tedy na webové stránky a marketingovou komunikaci bank prostřednictvím sociálních sítí.

Webové stránky

Webové stránky se v současné době staly nezbytnou součástí komunikačního mixu bankovních institucí. Webové stránky je možné považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi. Lze je velmi dobře kontrolovat, ovlivňovat a měřit jejich účinnost. Stejně tak hrají webové stránky důležitou roli v rámci public relations, protože umožňují komunikaci s cílovými skupinami. Jsou rovněž považovány za reklamní nástroj, protože primárně slouží k budování a posílení image banky. Posílení image je jednou ze tří hlavních funkcí webových stránek. Mezi další funkce patří například získávání kontaktů na potenciální zákazníky a komunikace s cílovými skupinami bankovní instituce. (Karlíček 2016)

Webové stránky musí být pro současné i potenciální klienty banky zajímavé obzvlášť z hlediska obsahu. Bez atraktivního obsahu není návštěvník webových stránek motivován stránky otevřít ani na nich zůstat a trávit čas. Velmi důležité je, aby informace na webových stránkách byly aktuální. Oficiální stránky banky musí být zároveň dostatečně přesvědčivé, aby naplňovaly komunikační a marketingové cíle. Jelikož je v současné době na internetu značné množství webových stránek, je nezbytné, aby webová stránka byla snadno vyhledatelná pro většinu internetových vyhledávačů, a aby bylo její užívání intuitivní a přehledné. Pokud stránka nabízející zboží není přehledná, zákazník odchází a snaží se požadované informace hledat jinde. V oblasti bankovních služeb, kdy už si klient banku zvolil, nepřehlednost stránky způsobuje obtížné a zdlouhavé vyhledávání informací, nikoli opuštění stránky. Webové stránky by měly být také responzivní, což znamená, že se jejich vzhled se přizpůsobí jakémukoliv zařízení. V neposlední řadě je pro efektivní webové stránky důležitý jejich grafický design, interaktivita a zabezpečení dat. Nevhodný, zastaralý, neprofesionální nebo neestetický design stránek se projeví na tom, jak bude zákazník vnímat celou bankovní instituci. (Eger et al. 2015)

Na webových stránkách banky jsou k dispozici základní informace k jednotlivým produktům a službám. Stránky jsou rozděleny do různých sekcí podle produktu, např. na účty a karty, úvěry, hypotéky, spoření a další. U každého produktu je uvedena jeho charakteristika, komu je produkt určen, jaká je jeho cena, jakým způsobem je možné ho sjednat a jaké výhody přináší.

Sociální sítě

S rozvojem internetu a jeho pronikáním do běžného každodenního života se stále více lidí začalo seskupovat v různých zájmových komunitách kolem určitých webů a zejména v jejich diskusních fórech. Díky tomu se na internetu začala vytvářet sociální média. Sociální média jsou otevřené online interaktivní aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé těchto sítí vytvářejí a sdílejí se svými přáteli a známými různorodý obsah, kterým mohou být osobní zkušenosti a zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. (Karlíček 2016)

Sociální sítě, jež jsou médii zejména generací Y a Z², slouží ke komunikaci s vrstevníky, pro zábavu a trávení volného času. Využívají je i generace starší, ty však častěji z důvodů pracovních nebo vzdělávacích. Stávají se pro většinu institucí neopomenutelným a stále významnějším nástrojem marketingové komunikace, protože nabízejí celou škálu výhod. Největší z nich je sociální aktivita, která umožňuje zjistit více detailů o zákazníkovi, jenž o sobě poskytuje svými aktivitami velké množství informací, což zvyšuje efektivitu marketingových nástrojů. Mohou sloužit k propagačním účelům či jako informační zdroj, jímž lze rychle sdílet informace všeho druhu, včetně multimédií. Možnost sdílení informací mezi uživateli navzájem značně rozšiřuje rozsah působení. (Eger et al. 2015)

Bankám využívání sociálních sítí napomáhá k udržení a zlepšení vztahů s klienty, k poskytnutí podpory či zvýšení zájmu o danou instituci. Sociální sítě upevňují vztah s klientem pomocí velmi rychlé zpětné vazby, jednoduchého sdílení informací a efektivnější komunikace prostřednictvím veřejných i soukromých zpráv. Umožňují bankám získat od klientů ve velice krátké době jejich názory na služby a produkty, nápady a náměty, kritické

² Generace Y je označení pro lidi narozené od 80. let minulého století do roku 2000. Do generace Z se řadí všichni narození po roce 2000. (Flowee 2020)

postřehy. Aktivita na sociálních sítích je dnes pro instituce stejně významná a přínosná jako kvalitní webové stránky. Sociální sítě mají samozřejmě i své nevýhody, z nichž mezi nejzávažnější patří šíření nespolehlivých, nepodložených nebo dokonce záměrně nepravdivých informací, narušení soukromí při nedostatečném zabezpečení, nenávistné názory apod. (Eger et al. 2015)

V současné době se počet vedle sebe existujících sociálních sítí zvyšuje. Mezi ty nejpobulárnější patří především Facebook, YouTube, Instagram, Twitter a LinkedIn. Průzkum AMI Digital přinesl souhrnná data o sociálních sítích v České republice za rok 2019 a poskytl celistvý obraz významu tohoto nástroje. Internet samotný aktivně využívá v práci či soukromě 7 milionů lidí, z nichž 5,7 milionu je aktivních na sociálních sítích, z toho 4,8 milionu k tomu využívá mobilní telefon. Aktualizované počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí za rok 2019 ukázaly, že nejnavštěvovanějšími médii v České republice jsou YouTube a Facebook. (MediaGuru 2019a)

Facebook je v České republice nejvyužívanější sociální síť a pyšní se 5,3 milionu aktivních uživatelů, jimiž je vyhledávaný především pro širokou škálu možností, které jim nabízí. Z hlediska marketingové komunikace bank je významná skutečnost, že se na této sociální síti pohybuje vysoké procento populace, lze tedy oslovit velké množství klientů v krátkém čase a za současného získání téměř okamžité zpětné vazby. Facebook nabízí možnost placených formátů, vytváření pozvánek na akce, sdílení informací a novinek, prezentaci produktů či služeb pomocí fotografií a videí, odkazování na oficiální stránky banky, komunikaci pomocí chatu a také velký prostor pro názory klientů. (Michl 2019)

Druhým nejnavštěvovanějším médiem v České republice je YouTube, největší světová síť pro sdílení videí. Prostřednictvím YouTube lze nahrávat jak amatérská, tak profesionální videa, popřípadě i fotografie. Vzhledem k vysoké návštěvnosti není jen místem pro zábavu, kde uživatelé sledují filmy a poslouchají hudbu, stává se prostorem pro vzdělávání nebo prezentaci různých produktů, služeb, návodů a výrobních postupů. Zveřejnění zajímavého a divácky atraktivního videa může bance přinést nové klienty, posílit důvěryhodnost a několikanásobně zvýšit návštěvnost jejich webových stránek. (Dobosiová 2015)

Další významnou sociální sítí je Instagram, který je svou velikostí na třetím místě a svou pozici neustále posiluje. V současnosti má přibližně 2,3 milionu uživatelů a toto číslo neustále roste. Jedná se o síť, která je zaměřena především na vizuální obsah, konkrétně na nahrávání zajímavých a atraktivních fotografií nebo krátkých videí, které jsou sledovány uživateli Instagramu. Od roku 2016 jsou na Instagramu hojně využívány tzv. stories, krátké příběhy, prostřednictvím kterých může banka přiblížit své záměry a plány a které lze od roku 2018 publikovat rovněž na Facebooku. (Hegeduš 2018)

Ve výčtu sociálních sítí rozhodně nesmí chybět Twitter, jehož obliba zatím v České republice není tak vysoká jako ve světě, kde se jedná o jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí, nicméně i v České republice se počet uživatelů Twitteru zvyšuje a ke konci roku 2019 tato sociální síť dosáhla až 389 tisíc uživatelů. Podstatou Twitteru jsou krátká a výstižná sdělení o délce maximálně 280 znaků, kterým se říká tweety. Nejvíce je využíván novináři a médii, různými celebritami a umělci, politiky a zástupci různých veřejných institucí apod. Tato síť je vhodná zejména k rychlému šíření obsahu směrem k veřejnosti. K dalším sociálním sítím, jejichž význam roste, patří LinkedIn se svými 1,6 milionu uživatelů, kterým slouží především k získávání pracovních příležitostí a navazování kontaktů. Banky ho mohou využít k prezentaci své firemní kultury či hledání nových příležitostí. (Michl 2019)

Banky, potažmo finanční instituce obecně, nemohly důležitost rozvoje sociálních médií přehlédnout, a tak se sociální sítě dostaly do popředí jejich marketingové komunikace. (Investiční web 2016) To, jak se banka prezentuje na sociálních sítích, je v současnosti zásadní zejména pro oslovení mladých lidí. Důležité je stanovit si, jak komunikovat na těchto sítích, aby si uživatelé příspěvků všimli, aby je dále sdíleli, nebo se dokonce o bance pozitivně zmiňovali v komentářích. Stále více klientů vyžaduje od banky rychlou reakci, proto banky využívají sociální média, jako např. Twitter nebo Facebook jako svůj nový komunikační kanál. Tato forma komunikace působí na uživatele osobnějším dojmem, odbourává jeho obavy z jiných forem kontaktu, usnadňuje kladení dotazů, zpracování žádostí, návrhů nebo stížností. Přítomnost banky na sociálních sítích zvyšuje loajalitu klientů a povědomí o společnosti, službách či produktech a napomáhá k efektivnějšímu přizpůsobení potřebám klientů. (Investiční web 2016)

3 Představení vybraných společností

Obsahem následujících částí práce je popis situace na bankovním trhu v České republice, představení zvolených bankovních institucí, analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které tyto společnosti využívají, jejich následné srovnání, které povede k návrhům a doporučením. Subjekty zvolenými jako předmět zkoumání této bakalářské práce jsou společnosti Česká spořitelna, a. s. a Air Bank, a. s.

3.1 Situace na bankovním trhu v ČR

Od okamžiku přechodu českého hospodářství na tržní podmínky jsou na bankovní trh kladeny vysoké nároky. Český bankovní sektor patří mezi ty nejstabilnější v rámci Evropské unie. Bankovníctví se v České republice v posledních letech významně vyvíjí a v současné době lze zaznamenat celou řadu podstatných inovací, jelikož rozvoj bankovníctví jde ruku v ruce s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Mezi tyto inovace lze zařadit například správu bankovního účtu přes internet nebo mobilní telefony, novinky v oblasti platebních karet, nové platební nástroje, případně i inovace samotných bankovních produktů. (Štěpánek 2014)

Prostředí v českém bankovníctví je od okamžiku, kdy se na trhu objevila celá řada nových subjektů, velmi konkurenční. Jednou z prvních zahraničních bank byla holandská ING, která má v České republice své zastoupení od roku 1991. V průběhu devadesátých let přibývaly další, k nejvýraznějším změnám pak došlo po roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie. (Korábečný 2018) Po vstupu konkurenčních zahraničních subjektů na český bankovní trh došlo z pohledu zákazníka vlivem využitých komunikačních prostředků k jeho neoficiálnímu rozdělení, objevily se dvě diametrálně odlišné skupiny bank. Do první patřily banky nové, inovativní, které se prostřednictvím vlastní reklamy prezentovaly jako „ty dobré“. Většina nových bank přitom v hojné míře využila tradiční komunikační kanály, a to především televizi a outdoorovou reklamu, zároveň však oslovila široké spektrum potenciálních zákazníků reklamou internetovou. Tradiční, velké, staré banky pak vycházely ze srovnání jako „ty špatné“, které nemají v moderní době co nabídnout. Tyto banky zpočátku na nově vzniklou situaci nereagovaly, protože se necítily novými konkurenty vážně ohroženy, a očekávaly, že během krátké doby zájem o ně poklesne. Ve své komunikaci

však začaly klást důraz na tradiční přednosti, které si oproti novým bankám zachovaly, jako například množství poboček, počet bankomatů, poradenství, širokou nabídku produktů. Některé se rovněž snaží v komunikaci novým bankám přiblížit, přičemž je třeba brát v úvahu, že požadavky klientů na způsoby komunikace s bankou se neustále mění. Banky se tedy musí plynule přizpůsobovat, aby si udržely loajalitu svých klientů, musí s nimi navazovat a udržovat dlouhodobé kontakty, poskytovat kvalitní služby a také naplňovat podnikatelské cíle a vize. (Lazarevič 2015a)

Ke konci roku 2019 bylo v České republice registrováno 49 subjektů disponujících bankovní licenci, přičemž 14 bank a 26 poboček mělo zahraniční vlastnickou účast. (ČNB, 2019) Výhradně domácí vlastníci kontrolovali 9 bankovních institucí, z nichž dvě byly se státní účastí. V tomto prostředí vedle sebe existují a vzájemně si konkurují velké banky s širokou nabídkou služeb a banky menší a střední, které se zaměřují na konkrétní segmenty trhu. Konkurence přichází navíc i ze strany nebankovních finančních společností, mezi něž lze zařadit např. Zonky, s.r.o., HomeCredit, a.s. nebo COFIDIS, s.r.o. (Česká bankovní asociace 2018)

Přestože je česká populace značně konzervativní a její nezanedbatelná část ještě stále upřednostňuje návštěvy kamenných poboček a osobní kontakt, někteří analytici předvídají dlouhodobé odumírání poboček a současně rozvoj elektronických metod, které slouží k zefektivnění distribuce. Inovace a rozvoj digitálních technologií jsou důležitou součástí efektivního fungování bankovních institucí. Tyto bankovní inovace služeb se týkají přímo klientů a banky se neustále snaží, aby poskytované produkty a služby byly co nejpohodlnější a nejjednodušší na klientské užívání. Banky prosazující technologickou distribuci usilují o snížení nákladů, získání a udržení nových klientů nabídkou levnějších produktů a úsporou jejich času, což zvyšuje jejich konkurenceschopnost na trhu. Některí klienti ale stále vnímají jako nevýhodu ztrátu osobního kontaktu v kamenné pobočce. (Lazarevič 2015b)

3.2 Česká spořitelna, a. s.

Česká spořitelna, a. s. patří od roku 2000 mezi nejvýkonnější součást rakouské Erste Group Bank a zaujímá pevné postavení v rámci bankovních domů na českém trhu, kde se řadí zároveň mezi významné obchodníky s cennými papíry. Jedná se o bankovní instituci, která

je založena na kumulaci kapitálu s orientací na drobné klienty, malé a střední firmy, na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také v poskytování služeb v oblasti finančních trhů a financování velkých korporací. Vlastní nejrozsáhlejší síť poboček a bankomatů v České republice. (Česká spořitelna 2020c)

Obrázek 2 Logo České spořitelny



Zdroj: Česká spořitelna (2017)

Logo České spořitelny má jednoduchý, dobře zapamatovatelný design. Společnost jej používá od října roku 2017. Redesignem původního loga došlo ke sjednocení identity jednotlivých brandů České spořitelny a zároveň byl zřetelným zvýrazněním slova „Česká“ vyslán klientům signál, který poukazuje na tradici a původ společnosti. Výrazné červené písmeno „S“ naopak odkazuje na příslušnost České spořitelny ke skupině Erste. Všechny dceřiné společnosti nebo produkty mají jednotnou formu i barevné provedení, pro klienty jsou tak dobře rozeznatelné. Logo se objevuje v televizních i online reklamách, na billboardech a na dalších komunikačních nástrojích. (Česká spořitelna 2017)

Historie a současnost

Historie České spořitelny se začala psát již v dobách Rakouska-Uherska. 12. února 1825 zahájila činnost Spořitelna česká, která pod různými názvy pokračovala v činnosti až do 30. prosince 1991, kdy došlo k transformaci na akciovou společnost. Na prahu 21. století se Česká spořitelna stala členem rakouské mezinárodní skupiny Erste Group, která patří mezi největší poskytovatele finančních služeb ve střední a východní Evropě. Česká spořitelna v současnosti nabízí bankovní produkty v těchto kategoriích: účty a karty, půjčky, hypotéky, spoření, investování a pojištění. (Česká spořitelna 2020c) Česká spořitelna zaujímá první místo v počtu klientů a je označována za největší banku v České republice. V roce 2018 se průměrný věk klientů pohyboval okolo 47 let. Česká spořitelna to považuje za velký problém a snaží se o vylepšení komunikace a oslovení mladších klientů. V roce 2018 poskytla

bankérka České spořitelny Daniela Pešková rozhovor pro Denik.cz, ve kterém popsala zaměření marketingové komunikace na cílové skupiny. „*My opravdu nemůžeme být banka jedné věkové skupiny, rozprostíráme se skrz generace klientů, to spektrum, které pokrýváme, je široké. Děláme toho pro mladší generaci, myslím, dost. V čem se můžeme určitě zlepšit, je v komunikaci s nimi. V kampaních pracujeme s opravdovými příběhy našich klientů a vracíme se v ní k podstatě toho, jaká už skoro 200 let je naše role v české společnosti. Naším posláním vždy bylo a je vést lidi a komunity k prosperitě a záleží nám na tom. Ukazujeme, že nejsme bankou na jednorázovou návštěvu, ale bankou, která vás provází celým životem, bankou, se kterou chcete mít dlouhodobý vztah, protože společně dokážeme víc.*“ (Čiháková 2018) Z toho vyplývá, že pokud chce být Česká spořitelna i nadále jedničkou na trhu, musí si nejen udržet stávající klienty, ale je také třeba se zaměřit na získávání nových. Největší potenciál tedy představuje právě nastupující mladá generace.

3.3 Air Bank, a. s.

Air Bank, a. s. se na českém trhu objevila 22. listopadu 2011. Je členem finanční skupiny PPF, kterou vlastní podnikatel Petr Kellner, a také mezinárodní úvěrové skupiny Home Credit Group. PPF patří mezi největší investiční skupiny ve střední a východní Evropě. Air Bank se prezentuje jako moderní nízkonákladová banka 21. století. Vystupuje jako inovativní, jednoduchá společnost, jejíž hlavní charakteristikou je především odlišení se od konkurence. (Janouš 2014)

Obrázek 3 Logo Air Bank



Zdroj: Air Bank (2020b)

Logo společnosti tvoří slova „air“ a „bank“, která jsou oddělena jasně zeleným lomítkem. Pod tímto textem se nachází nápis ČLEN SKUPINY PPF, jenž už v samotném logu spojuje Air Bank se skupinou PPF a její silnou značkou. Výrazná světle zelená barva v kombinaci

s černou a bílou se v průběhu let stala dominantním prvkem, který vstoupil do povědomí veřejnosti v souvislosti právě s touto bankou.

Historie a současnost

Oficiálně Air Bank vznikla 22. listopadu 2011, ale plány na její vybudování existovaly již od roku 2008. V roce 2010 byla jako první vytvořena firma Brusson a.s. V červnu 2010 tato firma požádala ČNB o licenci k provozování bankovních služeb. Po získání licence banka Brusson a.s. změnila název na dnešní Air Bank a.s. Od svého vzniku se zaměřuje především na drobné klienty, přičemž firmy přenechává PPF Bank, která cílí na velké podniky. Air Bank nabízí bankovní produkty v následujících kategoriích: běžný účet, spořicí účet, půjčka, hypotéka, pojištění, mobilní aplikace a další. Hlavním cílem nové banky bylo vytvořit odlišný koncept, který se doposud na českém trhu neobjevil. Tento koncept měl velký úspěch a během několika let získala společnost mnoho klientů a řadu ocenění, rozšířila síť poboček i bankomatů. Air Bank jako první banka v České republice umožnila bezkontaktní výběr z bankomatu, rovněž nabídla hypotéku, kterou lze kdykoliv a zdarma doplatit. (Mádlová, 2018) Air Bank na svých webových stránkách uvádí základní údaje za jednotlivé roky. K 30. září 2019 měla banka 766 566 klientů, 794 zaměstnanců, 35 poboček a 368 bankomatů. (Air Bank 2020a)

Air Bank se od ostatních bank odlišuje zejména svou jednoduchostí, nízkými poplatky a svými inovacemi. Prezentuje samu sebe jako moderní a pravdivou banku, pro niž je na prvním místě vždy zákazník, což je zdůrazňováno v rámci celé její marketingové komunikace i v jejím výstižném mottu, které zní „I banku můžete mít rádi“. Na svém webu Air Bank zmiňuje, na čem si nejvíce zakládá: „*Abychom drželi pořád stejný směr, řídíme se na své cestě čtyřmi hvězdami. Jejich jména jsou Jednoduchost, Odvaha, Pravdivost a Přátelskost.*“ (Air Bank 2020a)

4 Analýza nástrojů marketingové komunikace

Marketingová komunikace směřuje k naplnění hodnot a cílů společnosti. Komunikace bank probíhá pomocí mnoha komunikačních nástrojů. V následující kapitole jsou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace obou bank. Na základě pozorování je nejprve popsáno, zda vůbec, jakým způsobem a v jakém rozsahu jsou konkrétní nástroje marketingové komunikace bankou využívány. Následně je v práci provedena analýza nejčastěji používaných nástrojů komunikačního mixu, jimiž jsou televizní reklama, webové stránky, sociální sítě, vztahy s veřejností, eventy a sponzoring, a je provedeno srovnání obou bank z hlediska úrovně těchto nástrojů.

4.1 Reklama

4.1.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna se soustředí na televizní reklamu, jelikož má široký dosah a schopnost zasáhnout různé cílové skupiny. Na konci roku 2019 představila novou kampaň zaměřenou na internetové bankovníctví George. Česká spořitelna komunikuje toto internetové bankovníctví již od poloviny roku 2018, kdy byl George představen prostřednictvím billboardů s nápisy „*George. Už se znáte?*“ nebo „*George. Konečně.*“ (MediaGuru 2018a)

Nová reklamní kampaň zahrnuje sérii osmi spotů. Jedná se především o klasické reklamní spoty, které prezentují vybraný produkt, v tomto případě internetové bankovníctví. Reklamní kampaň vytvořil Marek Partyš, který se podílel také na první sérii kampaní na bankovníctví George. Na přípravě pracovala Česká spořitelna rovněž ve spolupráci s kreativní agenturou VMLY&R. Nový koncept představuje George jako univerzálního rádce, který klientům pomůže hned v několika modelových situacích. George poradí PIN, když ho klient zapomene, pomůže pokrýt nečekané výdaje, pomůže se zablokováním karty, pohlídá platnost občanského průkazu a trvalých příkazů nebo umožňuje ukládat veškeré účtenky. Monika Hovorková, manažerka Engagement tribu České spořitelny uvedla: „*Společným jmenovatelem jednotlivých spotů jsou komické až absurdní situace, ze kterých George vyjde vždy jako vítěz. Jde o volné pokračování loňské kampaně. Při svém loňském debutu v televizi, otevíral George dveře do budoucnosti. Během letošního roku se stal George opravdovým pomocníkem našich klientů, který jim pomůže i ve svízelných situacích.*“ (MediaGuru 2019b)

Jeden z reklamních spotů uvedených na podzim roku 2019, jehož vizuál je zobrazen na obrázku č. 4, je typickým příkladem takové absurdní situace. Na pokoj v porodnici přináší zdravotnický personál překvapenému otci nespočetné množství novorozenců, následuje oznámení, že s řešením této situace mu Spořitelna nepomůže, ale se sloučením půjček mu zcela jistě pomůže George. Všechny reklamní spoty této kampaně jsou pravidelně zařazovány do vysílání televizní stanice Nova a jejích přidružených kanálů, před projekcemi v síti multikin Cinestar a Cinema City, reklamy se objevují též na venkovních reklamních nosičích (viz příloha B), v rozhlasu, v novinách a časopisech, na internetu a přímo v pobočkách banky. (MediaGuru 2019b)

Obrázek 4 Reklama České spořitelny



Zdroj: TVspoty (2019b)

4.1.2 Air Bank

Stěžejní reklamní kampaní je pro Air Bank kampaň s názvem Dva světy. Poprvé byla uvedena v roce 2011, a měla takový úspěch, že je využívána i v roce 2020. V průběhu let byly přidávány nové série, obměňována byla témata spotů, došlo k drobným úpravám prostředí, ale původní záměr se nezměnil. V této reklamě vystupuje Air Bank na trhu jako tzv. vyzyvatel. Hlavním konceptem kampaně je zdůraznění rozdílů od tradičních bank. Air Bank se prezentuje jako alternativa těchto bank a snaží se oslovit jejich nespokojené zákazníky. Marketingový ředitel Jakub Petřina popsal princip Air Bank takto: „Na jedné

straně jsou tradiční banky, tak jak je znáte, na druhé straně je Air Bank. Oni přemýšlejí takhle, my přemýšlíme jinak.“ (Air Bank 2012) Cílem bylo vytvořit takovou reklamu, která pobaví a odliší se od kampaní ostatních bankovních a finančních institucí. Účelem reklamy je povzbudit lidi k tomu, aby začali přemýšlet nad svou stávající bankou (např. nad poplatky) a informovat je, že to jde také jinak a lépe.

Tvůrci kampaně se již od začátku soustředí na jednoduchost reklamy, aby nic neodvádělo pozornost od hlavního a jasného sdělení. Proto se v reklamě nevyskytuje žádné rozptylující pozadí, pouze bílé. Kampaň má zdůrazňovat čtyři hlavní atributy, které reprezentují Air Bank – jednoduchost, pravdivost, odvahu a přátelskost. V reklamě vystupují dva herci, kteří představují tradičního bankéře a bankovního asistenta Air Bank. Tradiční bankéř je namyšlený a úlisný muž v obleku, většinou sedící za starožitným stolem. Na druhé straně je modernější alternativa, a to bankovní asistent Air Bank, který působí neformálně, mladě, sympaticky a důvěryhodně. Reklamy jsou krátké a obsahují stručné a vtipné dialogy mezi bankéři. Klasická scéna původní reklamní kampaně je zobrazena na obrázku č. 5. Ústředním sloganem je *„I banku můžete mít rádi.“* Na vytvoření se podílela agentura McCann. Air Bank se inspirovala především reklamami Mac vs. PC. (Air Bank 2012)

Příkladem vývoje reklamních spotů může být reklama z 22. prosince 2019 ze série s názvem *Založte si účet pro radost*, kde zmínění dva bankéři prezentují užitečnou mobilní aplikaci MyAir, ze které může klient například zakládat účet, platit nebo fotit faktury. Změna reklamy spočívá v přesunu aktérů z ryze pracovního prostředí banky do zákulisí natáčení, přičemž bankéř tradiční banky se stal klientem Air Bank, zkoumá funkce mobilní aplikace MyAir a hledá poplatky za služby, které přirozeně očekává. (TVspoty 2019a) Kampaň Air Bank komunikuje prostřednictvím televizních spotů na obou nejznámějších komerčních televizních stanicích v ČR, Nově a Primě, dále prostřednictvím online reklamy a outdoorové reklamy. Pro každý z těchto typů jsou v příloze B doloženy vizuály. Air Bank nevyužívá tištěnou inzerci v časopisech nebo v novinách a nevysílá ani rozhlasové spoty.

Obrázek 5 Reklama Air Bank



Zdroj: TVspoty (2019a)

4.2 Public Relations

4.2.1 Česká spořitelna

Celá skupina Erste, jejíž součástí je i Česká spořitelna, podniká s ohledem na globální cíle udržitelného rozvoje, které přijala OSN. Rada pro udržitelnost, založená v roce 2017, v níž jsou zástupci všech dceřiných společností skupiny, definovala v roce 2018 společné cíle v oblasti ekologie a diverzity a dohlíží na jejich implementaci. Cíle udržitelného rozvoje zobrazuje obr. 6.

Obrázek 6 Cíle udržitelného rozvoje



Zdroj: Informační centrum OSN (2020)

Česká spořitelna podporuje dobrou věc a drží se hesla: „*Když ve vás někdo věří, dokážete více.*“ Podporuje seniory, pomáhá lidem s různými druhy handicapu a s mentálním postižením, věnuje se také prevenci drogových závislostí. Dále rovněž usiluje o rovné příležitosti pro své zaměstnance, spolupracuje se studenty a zkvalitňuje školství, podporuje rozvoj svého okolí a vzdělávání apod. Nedílnou součástí pro podnikání je také společenská odpovědnost, podpora inovací a projektů v rámci životního prostředí. Největší nadací v České republice je právě „Nadace České spořitelny“. Byla založena v roce 2002 za účelem pomáhat s řešením důležitých společenských témat, šíření inovací ve vzdělávání a sociálním podnikání. Cílem nadace je vytvořit zdravou společnost, ve které může každý rozvíjet svůj potenciál. (Nadace České spořitelny 2020) Mezi nejznámější patří níže uvedené projekty České spořitelny.

Abeceda peněz

Projekt Abeceda peněz je v současnosti určen žákům čtvrtých tříd základních škol, které od roku 2016 zábavnou formou učí, jak nakládat s penězi. V roce 2018 získal ocenění Zlatá koruna za nejlepší projekt v oblasti společenské odpovědnosti. V rámci několikaměsíčního programu se školáci učí plánovat své finance. Nové znalosti s pomocí odborných lektorů i

učitelů přenášejí do praxe. V roce 2018 spolupracovala Česká spořitelna se 136 školami. Cílem je rozšířit tento projekt do všech regionů a nabídnout ho i mladším dětem. V souvislosti s projektem se od října 2017 do dubna 2018 konala interaktivní výstava „*Jak se točí peníze*“, která pojala svět financí takovou formou, aby byl mladším účastníkům blízký. (Rexter 2019)

Senioři komunikují

V důsledku progresivních změn v bankovních službách, ke kterým došlo v poslední době, se rozhodla Česká spořitelna ve spolupráci s její nadací pořádat již 12. ročník projektu Senioři komunikují. Tento projekt se v průběhu let vyvíjel a v roce 2019 na něj navázal další projekt mezigeneračního vzdělávání s názvem „Abeceda vzdělávání seniorů“. Do projektu se mohou hlásit klienti i neklienti České spořitelny ve věku nad 55 let, jimž externí školitelé poskytují rady ohledně nastavení telefonu, tabletu a notebooku. Cílem projektu je naučit účastníky bezpečně se pohybovat na internetu a tím si zjednodušit každodenní život. (Helpnet.cz 2019)

Poradna při finanční tísní

Česká spořitelna v roce 2007 ve spolupráci se Sdružením českých spotřebitelů založila Poradnu při finanční tísní. Poradna pomáhá klientům v tíživých finančních situacích tím, že jim například poskytuje bezplatné poradenství, poradí s přípravou návrhu na oddlužení apod. (Česká spořitelna 2018)

Sociální bankovníctví

Česká spořitelna dlouhodobě poskytuje komplexní podporu a bankovní služby řadě neziskových organizací a silnou pozici má i v oblasti sociálního podnikání. V programu sociálního bankovníctví klientům nabízí odborné finanční poradenství a pomoc se vzděláváním. Jako jedna z mála domácích bank jim poskytuje také financování, investice či dotační poradenství. (Investujeme.cz 2018)

Startupy

„*Pomáháme dobrým myšlenkám*“ je dalším důležitým heslem České spořitelny, která podporuje nadané lidi s novými a neotřelými nápady. Z toho důvodu je tato banka součástí konceptu propojování startupů zakladatelů firem a investorů Impact Hub Mashup. Začínající

podnikatelé získají zpětnou vazbu a mají také možnost zaujmout a získat investory i spolupracovníky. (Česká spořitelna 2020a)

Česká spořitelna je velice aktivní v oblasti PR. Mezi další projekty patří např. „Dny jinak“, kdy zaměstnanci věnují dva pracovní dny pomoci potřebným. Účastní se rovněž projektů v oblasti smart technologií, ekologie a udržitelnosti. Informace o všech projektech lze vyhledat na webových stránkách nebo v nefinančním reportu České spořitelny. (Česká spořitelna 2018)

Mezi další nástroje public relations patří výroční a tiskové zprávy. Výroční zprávy zveřejňuje Česká spořitelna v příslušné sekci na webu, k dohledání jsou rovněž v sekci Povinně uveřejňované informace. Veškeré tiskové zprávy lze nalézt v sekci O nás > Pro média, přičemž je možné je filtrovat podle roku i měsíce. Česká spořitelna zveřejňuje pouze některé tiskové zprávy na své sociální síti, nejvíce na sociální síť Twitter. Tiskové zprávy obsahují nejen novinky o bance, ale také novinky z oblasti bankovníctví v ČR. Dalším nástrojem PR České spořitelny je blog, který funguje spíše jako poradce a jeho obsah tvoří především typy, jak nakládat s financemi, jak uspořít a chytře investovat. (Česká spořitelna 2020d)

4.2.2 Air Bank

O PR a sponzoring této banky se stará její mateřská skupina PPF, která podporuje řadu dobročinných projektů v zemích, ve kterých působí. Projekty se týkají zejména vzdělávání, umění a vědy. Samotná Air Bank se soustředí spíše na vztahy se svými zaměstnanci, tedy s interní veřejností. Jejím cílem je vytvořit silnou firemní kulturu a získat loajální a spokojené zaměstnance. Jejich vztah k bance a dojem ze vzájemných interakcí vyjadřují zaměstnanci například takto: *„Air Bank je živým organismem, který pulzuje radostí a optimismem. Měníme vztah banka-zákazník v kamarádství na celý život a vztah zaměstnanec-zaměstnavatel ve smysluplné partnerství.“* (Cocuma 2019)

Nebyly nalezeny žádné informace o projektech a akcích, na kterých by se podílela samotná Air Bank. Zveřejňuje na svých webových stránkách další nástroje public relations, jimiž jsou tiskové a výroční zprávy. Výroční zprávy banky zveřejňuje v sekci O Air Bank > Dokumenty ke stažení > Povinně uveřejňované informace, kde se nachází výroční zprávy za každý rok od vzniku banky. Tiskové zprávy Air Bank jsou k dispozici v sekci O Air Bank > Pro

novináře> Tiskové zprávy. Jsou často vydány v souvislosti s novinkami v rámci banky, např. tisková zpráva o přidání nové funkce v mobilním bankovníctví My Air. Tiskové zprávy se také často týkají oznámení o počtu klientů nebo o zisku banky. Zprávy Air Bank bývají zpravidla jednostránkové a většinou obsahují přehledný graf nebo tabulku. V rámci online světa jsou tiskové zprávy zveřejňovány přímo na stránkách skupiny PPF nebo rovněž na sociálních sítích. (Air Bank 2020b)

4.2.3 Krizová komunikace

Vzhledem k situaci související s pandemií koronaviru byla porovnávána také krizová komunikace obou bank. V souvislosti s vyhlášením nouzového stavu a zákazu volného pohybu osob (od 12. března 2020) byly zjišťovány informace o tom, jak banky v této situaci komunikují. Autorka práce je klientkou České spořitelny, jedna z osob autorce blízkých je klientkou Air Bank. Tyto skutečnosti umožnily autorce získat aktuální informace o formách komunikace v krizovém období.

Česká spořitelna poslala svým klientům zprávu přes internetové bankovníctví George. Zpráva obsahovala rady, jak zvládat každodenní život a současně dodržovat příslušná opatření. Banka ve zprávě zmínila užitečné tipy, aby co nejvíce usnadnila klientům obtížnou situaci. Mezi nejdůležitější informace patřilo například oznámení o odložení splátek, doporučení platit kartou nebo mobilním telefonem, doporučení řešit své potřeby z domova prostřednictvím internetového bankovníctví a také tipy pro rodiče a prarodiče, jak pomocí vzdělávací soutěžní hry zabavit děti, které musely zůstat doma. Banka pro detailnější informace odkázala klienty na své webové stránky.

Air Bank o této situaci komunikovala s klienty přes e-mail, kam zaslala rovněž rady, jak využívat bezpečně bankovní služby z domova pomocí mobilní aplikace a internetového bankovníctví. V e-mailu banka dále uváděla informace o bezhotovostních platbách, možnosti úspor při placení, o půjčkách a hypotékách, odkladu splátek a pojištění pravidelných výdajů při pracovní neschopnosti. Klienty také informovala o omezené otevírací době poboček pro vyřízení nutných návštěv. Pro další dotazy banka odkázala klienty na svou online poradnu na webových stránkách.

Příklady krizové komunikace obou bank jsou uvedeny v příloze C.

4.3 Event marketing a sponzoring

4.3.1 Česká spořitelna

Jako sponzor se Česká spořitelna aktivně zapojuje ve sféře podpory kultury a sportu, je rovněž spojována s pořádáním různých sociálních a charitativních projektů. Na akce, které Česká spořitelna podporuje, mohou její klienti získávat různé slevy. Mezi nejvýznamnější projekty v oblasti kultury patří zejména podpora tradičních hudebních festivalů nebo významných hudebních těles. Jedním z nejuznávanějších je například Česká filharmonie, se kterou uzavřela Česká spořitelna v roce 2015 spolupráci ve formě generálního partnerství. Díky této spolupráci společně podporují hudební zážitky a rozvíjejí kulturní edukační programy pro mladší generace. V roce 2012 se Česká spořitelna stala generálním partnerem festivalu klasické hudby Smetanova Litomyšl, který byl Českou spořitelnou podporován již od roku 1992. V roce 2018 svou podporu rozšířila o víkendové programy, které jsou určeny zejména rodinám s dětmi. Kromě koncertů nabízí tento program i pohádky a soutěže, čímž se snaží děti učit rozumět náročnějším formám umění. Dalšími podporovanými subjekty jsou festival Colours of Ostrava, mezinárodní festival Kefir, Metronome Festival Prague, ZUŠ Open a Festival Jarmily Novotné. (MediaGuru 2018b)

Česká spořitelna investuje své prostředky nejen do kulturních hudebních akcí, ale také do architektury, výtvarného umění a nejrůznějších uměleckých děl. Je majitelem obrazového fondu, jenž obsahuje až 6 000 obrazů z 19. a 20. století, které byly shromážděny z původního vybavení spořitelny a jsou v současnosti zdarma zpřístupněny široké veřejnosti prostřednictvím výstav. (Galerie České spořitelny 2020) Česká spořitelna podporuje výroční ceny Czech Grand Design, které se udělují každý rok za mimořádnou designovou tvorbu. Tato akce, společně s mezinárodní přehlídkou designu Designblok, přibližuje široké veřejnosti světové a domácí trendy z tohoto oboru. Designblok je navíc doplněn o obchodní prezentace, módní přehlídky a odborné přednášky. (Česká spořitelna 2018)

Dalším významným bodem sponzoringu České spořitelny je podpora sportu se zaměřením na rozvoj pohybové gramotnosti. Nejvýznamnější je v této oblasti generální partnerství České spořitelny s Českým atletickým svazem, které trvá od roku 2001. Cílem sponzorovaných eventů je povzbudit děti a jejich rodiče k aktivnímu zapojení do různých

volnočasových sportovních aktivit, atletických kroužků nebo klubů. Důležitá je také podpora vrcholových atletů a dalších sportovců. Podobné cíle a ideály jsou blízké Českému olympijskému výboru, který je Českou spořitelnou podporován již několik let. Mezi významné sportovní události rovněž patří populární seriály závodů Kolo pro život a Stopa pro život, které účastníkům nabízejí aktivní pohyb v přírodě. (Česká spořitelna 2020b)

V oblasti vzdělávání spořitelna spolupracuje s osmi vysokými školami a univerzitami, kde přispívá finančními prostředky na rozvoj vzdělávací činnosti prostřednictvím workshopů, přednášek, studentských ambasadorských programů či odborných stáží. (Česká spořitelna 2018)

4.3.2 Air Bank

V žádných veřejně dostupných zdrojích nebyly nalezeny informace, které by se týkaly event marketingu a sponzoringu společnosti Air Bank.

4.4 Webové stránky

Kapitola obsahuje hlavní výstupy z analýzy, která je detailněji popsána v příloze D. Analýza vychází z metodiky WebTop100 a byla zpracována na základě poznatků z odborné literatury. Proběhlo hodnocení pěti kategorií, jedná se o přehlednost, grafický design, technické řešení, marketing a SEO, přičemž v každé bylo možné získat až 5 bodů.

Česká spořitelna

Webové stránky České spořitelny www.csas.cz jsou vytvořeny ve stejném vizuálním stylu, jaký používá mateřská skupina Erste. Webové stránky komunikují se stávajícími i potenciálními zákazníky, je proto důležitá jejich přehlednost, struktura a jednoduchá ovladatelnost. Výsledky analýzy webových stránek České spořitelny jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2 Bodové hodnocení výsledků z analýzy České spořitelny

Použitelnost	Grafický design	Technické řešení	Marketing	SEO
23	23	26	25	23
Informační architektura	První dojem	Responzivní web	Přesvědčivost, MDA	Titulek a popis stránky
5	4	5	5	5
Navigace	Účelnost grafiky	Kompatibilita v prohlížečích	Doména	Nadpis H1-Hn
3	5	5	5	4
Vyhledávání	Konzistence	Validita kódu	Viditelnost ve vyhledávačích	Odkazy interní
5	5	4	2	4
Použitelnost titulní stránky	Čitelnost	Nezávislost na doplňkových technologiích	Možnost komunikace	Odkazy směřující na externí stránky
5	5	5	5	5
Použitelnost prvků napříč webem	Kreativita	Datová náročnost zpracování kódu	Sociální média	Formát webových adres
5	4	2	5	5
Prvky webu 2.0	X	Používání HTTPS	Multimédia	Klíčová slova v textu a nadpisech
0	X	5	3	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky 2 vyplývá, že nejhůře si web České spořitelny vede v kategorii SEO, ve které webová stránka České spořitelny na základě celkové SEO analýzy dosahuje výsledku 75 %. Nejzávažnějším problémem je absence relevantních klíčových slov. Seo-servis.cz vyhodnotil jako jediné klíčové slovo, slovo „Stránka“, což rozhodně není dostačující ani relevantní. Další nedostatky má web v kategoriích použitelnosti a marketingu. V kategorii použitelnosti byly strženy body v hodnocení prvků webu 2.0, jelikož web neposkytuje sekci pro uživatele, což ovšem s ohledem na charakter předmětu podnikání není nezbytné, navíc Česká spořitelna to řeší tím, že odkazuje na sociální sítě, kde mohou lidé psát své komentáře, dotazy a recenze. V kategorii použitelnosti nemá dobré hodnocení ani navigace, zde byly strženy body za nefunkčnost mouse-overu u hlavního menu, které se navíc nepohybuje s uživatelem napříč

webem, nejedná se tedy o tzv. sticky menu. U technického řešení je největším problémem datová náročnost zpracování kódu, kde byla zjištěna velmi malá rychlost načítání webu na mobilním zařízení v hodnotě 18. U PC byla rychlost načítání průměrná v hodnotě 62. Zároveň validátor našel 17 chyb a 9 varování, což vzhledem k náročnosti a rozsahu stránek není mnoho. V kategorii marketing lze kladně hodnotit možnost komunikace, kde má uživatel možnost komunikovat s bankou přímo z webu prostřednictvím nonstop chatu s online poradcem, kam může psát své dotazy, přičemž se jedná o komunikaci s konkrétní osobou, nikoli s chatbotem. Naopak ve stejné kategorii má nejhorší výsledek viditelnost ve vyhledávačích, protože při zadání relevantního klíčového slova, za které může být v případě bankovní instituce považováno např. slovo banka, se objeví webové stránky České spořitelny ve vyhledávači Google až na šesté straně, podobně tomu je i na vyhledávači Seznam. V případě zadání klíčových slov půjčka nebo hypotéka je výsledek výrazně lepší, web České spořitelny se objeví již na první stránce. Nižší hodnocení ve stejné kategorii se objevuje i u multimédií, která jsou sice kvalitní a pravděpodobně kopírují současné trendy, nicméně v některých případech dostatečně neilustrují produkt, který stránka nabízí, jsou příliš obecné. Výraznému nedostatku ve viditelnosti ve vyhledávačích odpovídá i hodnocení v kategorii SEO, kde Česká spořitelna obdržela 0 bodů za absenci klíčových slov, která znemožňuje uživatelům stránky vyhledat.

Air Bank

Jak bylo zmíněno výše, Air Bank již od doby svého vzniku silně orientuje svou komunikaci se zákazníky na online komunikaci. Výsledky analýzy webových stránek Air Bank jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3 Bodové hodnocení výsledků z analýzy Air Bank

Použitelnost	Grafický design	Technické řešení	Marketing	SEO
23	23	23	28	25
Informační architektura	První dojem	Responzivní web	Přesvědčivost, MDA	Titulek a popis stránky
4	5	5	5	2
Navigace	Účelnost grafiky	Kompatibilita v prohlížečích	Doména	Nadpis H1-Hn
4	3	5	5	3

Použitelnost	Grafický design	Technické řešení	Marketing	SEO
23	23	23	28	25
Vyhledávání	Konzistence	Validita kódu	Viditelnost ve vyhledávačích	Odkazy interní
5	5	1	4	5
Použitelnost titulní stránky	Čitelnost	Nezávislost na doplňkových technologiích	Možnost komunikace	Odkazy směřující na externí stránky
5	5	5	4	5
Použitelnost prvků napříč webem	Kreativita	Datová náročnost zpracování kódu	Sociální média	Formát webových adres
5	5	2	5	5
Prvky webu 2.0	X	Používání HTTPS	Multimédia	Klíčová slova v textu a nadpisech
0	X	5	5	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z analýzy webových stránek Air Bank vychází nejhůře kategorie použitelnosti webu, kde chybí prvky webu 2.0, a dalším problémem je, z důvodu složitější orientace na stránkách, také navigace. Webové stránky působí na první dojem moderně a jsou velmi profesionálně vytvořeny, ovšem vzhledem k určité nepřehlednosti a nutnosti věnovat delší čas vyhledávání konkrétního produktu (účet pro studenty), byly odečteny body u účelnosti grafického designu. Značné nedostatky byly zjištěny u kategorie technického řešení, kde bylo strženo nejvíce bodů za velké množství chyb a varování ve zdrojovém kódu. Při analýze bylo zjištěno 805 chyb a 66 varování, což znamená, že stránky nejsou dostatečně validní a může docházet k horšímu zobrazování v některých prohlížečích, k horší použitelnosti a přístupnosti webu.

U technického řešení byly dále strženy body za datovou náročnost zpracování kódu. Na mobilním telefonu byla zjištěna pomalá rychlost načítání v hodnotě 31 a na PC 60, což lze považovat za rychlost průměrnou. Webové stránky Air Bank dopadly v oblasti marketingu velmi dobře, až na drobné nedostatky týkající se viditelnosti ve vyhledávačích a komunikace na stránkách. Webové stránky Air Bank totiž neposkytují uživatelům možnost komunikovat s bankou přímo z webu, například prostřednictvím chatu. Dále proběhla SEO

analýza na stránce seo-servis.cz, kde web Air Bank dosáhl hodnocení 60 %. Problémem v této kategorii je titulek stránky, který není vyplněn, popisek stránky je příliš dlouhý a objevuje se v nesrozumitelné formě s dalšími znaky. Jedná se o zkratky nestandardních znaků, konkrétně písmena s diakritikou, jsou převáděna na entity. (Je čas.cz 2015) Tento způsob zápisu je vytvořen z důvodu správného zobrazování pro různá kódování, ale z pohledu SEO se může jevit jako problematický. Analýza dále ukázala, že stránka obsahuje velké množství nadpisů první úrovně H1. Problém s vícenásobnými nadpisy H1 je pouze na domovské stránce a je to způsobeno jeho použitím ve slideru. Na ostatních stránkách jsou nadpisy v pořádku.

4.5 Sociální sítě

Následující část práce se zabývá analýzou komunikace České spořitelny a Air Bank na sociálních sítích. Přináší popis profilů spravovaných oběma bankami na sociální síti Facebook, protože, jak bylo zmíněno v kapitole 2.9, se jedná o nejvyužívanější sociální síť v České republice, jež má přes 5,3 milionu aktivních uživatelů. (Michl 2019)

Příspěvky na Facebooku, které byly sdíleny v průběhu tří měsíců: listopadu 2019, ledna a března 2020, jsou rozděleny do sedmi kategorií. Jedná se o informace o produktech, odborné články a zprávy, soutěže, fotografie a videa, provozní informace, dotazy vedoucí k diskusím o určitém problému a články o společenských aktivitách.

Česká spořitelna

Česká spořitelna je aktivní na sítích Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a LinkedIn. Jak je zřejmé z tabulky 4, nejvyšší počet sledujících má její profil na sociální síti Facebook.

Tabulka 4 Počet sledujících České spořitelny

Sociální síť	Počet sledujících/odběratelů k 29. 2. 2020
Facebook	78 294
Instagram	5 432
Twitter	3 435
YouTube	neuvedeno
LinkedIn	32 717

Zdroj: Facebook (2020b), Instagram (2020b), Twitter (2020b), LinkedIn (2020), zpracováno autorkou
Česká spořitelna se snaží být na Facebooku aktivní, přidává nový příspěvek každý druhý nebo třetí den, aby informovala o aktuálním dění a novinkách. Na jejím facebookovém

profilu (ukázka viz příloha F) je možné nalézt základní informace o bance, nabízených volných místech, podporovaných akcích a eventech, fotografie a videa. Česká spořitelna zde propaguje nejen své aktuální produkty, ale také odkazuje na charitativní projekty, kterých se účastní prostřednictvím Nadace České spořitelny. Velké množství fotografií na profilu České spořitelny je zaměřeno na její produkty, doprovázejí je též různé rady a návody, např. jak ušetřit na daních nebo jak vyplnit daňové přiznání. Některé fotky slouží k oznámení o pořádání soutěží a zábavných her o hodnotné ceny. Česká spořitelna na svůj profil dále přidává reklamní spoty, které jsou vysílány v televizi, videa se zásadami bezpečnosti na internetu a další. Česká spořitelna u některých svých příspěvků využívá rovněž hashtagy, díky kterým se propojují s ostatními příspěvky podobného obsahu. Důležitá je na Facebooku také péče o zákazníky. Fanoušci mohou na profilu vidět, s jakým časovým odstupem odpovídají správci profilu na jejich zprávy a komentáře. Zpravidla se reakce objeví do jedné hodiny. (Facebook 2020b)

Tabulka 5 obsahuje analýzu příspěvků České spořitelny dle výše zmíněných sedmi kategorií. V jednotlivých měsících je u každého typu příspěvku uveden celkový počet příspěvků, průměrný počet lajků (sloupec A), průměrný počet komentářů (sloupec B) a průměrný počet sdílení (sloupec C).

Tabulka 5 Analýza příspěvků České spořitelny

Typy příspěvků	Listopad 2019			Leden 2020			Březen 2020		
	Celkem			Celkem			Celkem		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Informace o nových/stávajících produktech	4			5			6		
	69	35	9	112	18	32	655	107	315
Odborné články a zprávy	2			1			3		
	37	0,5	1,5	35	3	0	52	6	18
Soutěže	6			2			5		
	43	38	8	52	3	10	375	454	65
Videa/fotky/obrázky	2			2			8		
	348	44	34,5	43	24	5	314	46	52
Upozornění na provozní informace	1			2			8		
	127	43	1506	110	72	9	377	60	182
Příspěvky formou otázky, které vyvolají diskuzi	1			1			0		
	42	28	0	407	90	72	-	-	-
Příspěvky o společenských aktivitách (CSR, eventy)	10			2			7		
	106	7	11	53	2	4	242	15	24

Zdroj: Facebook (2020b), zpracováno autorkou

V jednotlivých řádcích tabulky č. 5 jsou zřejmé rozdílné počty jednotlivých typů příspěvků v průběhu tří vybraných měsíců. Největší rozdíl lze pozorovat u příspěvků obsahující video, fotografii nebo obrázek, jejichž počet se skokově zvýšil na 8 příspěvků, a to za měsíc březen. To samé platí i pro upozornění na provozní informace, jež měly rovněž nejvíce příspěvků v březnu 2020. Nárůst počtu příspěvků v těchto kategoriích souvisí zejména s pandemií koronaviru, který se začal šířit právě začátkem března. (Vláda České republiky 2020) Vzhledem k omezení volného pohybu osob se většina těchto příspěvků týkala upozornění na omezení provozní doby pobočkových sítí, návrhů na řešení potřeb klientů bez osobního kontaktu, doporučení k zajištění bezpečnosti zdraví (roušky, hygienické postupy a další). Rozdílné počty příspěvků jsou viditelné také u společenských aktivit České spořitelny. V listopadu 2019 bylo těchto příspěvků nejvíce, věnovaly se připomenutí odkazu 17. listopadu, Festivalu svobody a dalších akcí s tím spojených. V lednu počet těchto příspěvků klesl, banka sdílela pouze 2 příspěvky. V březnu se počet znovu zvýšil zejména díky příspěvkům informujících o spolupráci České spořitelny s Českou filharmonií, která v přímém přenosu uspořádala za přísných hygienických opatření benefiční koncert. Výtěžek koncertu byl věnován na podporu pražských a brněnských nemocnic, jejichž lékaři a zdravotní sestry pečovali o pacienty s nejtěžším průběhem onemocnění. Z analýzy je dále zřejmé, že se Česká spořitelna trvale nejméně soustředí na příspěvky formou otázky, které mají za úkol vyvolat diskuzi.

Další část práce je zaměřena na rozbor příspěvků, které zaznamenaly ve sledovaných měsících největší a nejmenší zájem uživatelů. Nejúspěšnější ve feedu je příspěvek z 20. března 2020 (obr. 7), který spadá do kategorie „Informace o nových/stávajících produktech“. Tento příspěvek získal k 31. 3. 2020 1 790 lajků, 323 komentářů a 851 sdílení. Jeho obsah je zaměřen na informaci o odkladu splátek pro zaměstnance a OSVČ, kteří by mohli mít se splácením půjček a hypoték problémy v důsledku opatření nařízených státem v souvislosti s pandemií koronaviru. Příspěvek je doplněn názorným barevným obrázkem, který zaujme tím, že vystihuje jednotlivé obavy klienta v náročné životní situaci. U příspěvku je použit hashtag #JsmeSporka a rovněž v tomto období hojně využívaný hashtag #SpolecneToZvladneme. Zájem uživatelů sociálních sítí vyplývá zřejmě z toho, že v daném okamžiku banka předvídá možné problémy a vychází jim vstříc ještě před tím, než

s konkrétními opatřeními přijde stát³. Zároveň je právě v nouzovém stavu patrný význam sociálních sítí, které jsou pro mnohé jediným komunikačním kanálem umožňujícím sdílet své starosti se skupinou lidí ve stejné situaci. Komentáře uživatelů u tohoto příspěvku obsahují převážně pozitivní ohlasy k řešení nastalé situace, pochvaly za rychlost komunikace banky, detailnější dotazy uživatelů.

Obrázek 7 Nejúspěšnější příspěvek České spořitelny



Zdroj: Facebook 2020b

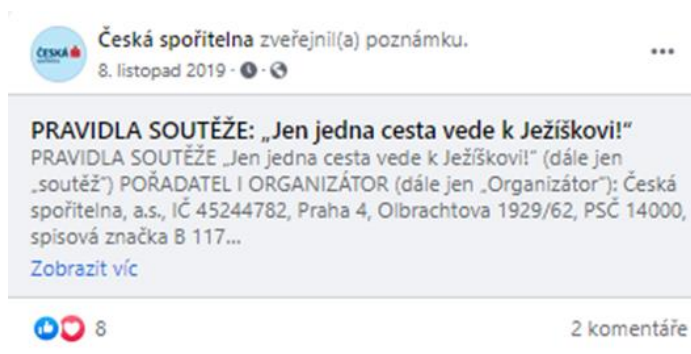
Ve stejné kategorii mají mnoho lajků také příspěvky, které představují nové funkce aplikace mobilního bankovníctví George. Velkou pozornost věnují uživatelé rovněž příspěvkům komunikujícím společenské aktivity, mezi které patří především sponzoring, dále pak různé inovační mimobankovní aktivity nebo některé zajímavé informace o akcích a projektech.

Nejmenší zájem uživatelů byl zaznamenán u příspěvku na obrázku č. 8 z 8. listopadu 2019, který obsahuje pravidla soutěže „Jen jedna cesta vede k Ježíškovi!“. Příspěvek s pravidly získal pouze 8 lajků a 2 komentáře. Dle názoru autorky práce je pro získání lajků ideální, když je příspěvek jednoduchý a je doplněn originální fotografií, obrázkem a relevantním textem, který na první pohled zaujme a na jehož základě je jasné, čeho se příspěvek týká.

³ 29. 3. 2020 oznámila ministryně financí ČR Alena Schillerová, že hodlá předložit návrh vládě o vyhlášení šestiměsíčního moratoria na splátky úvěrů a hypoték. Návrh vláda schválila 1. dubna 2020. (Ministerstvo financí ČR 2020)

Nezájem o tento příspěvek vyplývá pravděpodobně z toho, že uživatelé Facebooku v rychlosti projíždějí svůj News feed, tedy nové příspěvky na sociální síti, prostý text vůbec nezaznamenají.

Obrázek 8 Nejméně úspěšný příspěvek České spořitelny



Zdroj: Facebook (2020b)

Z příspěvků na facebookovém profilu je zřejmé, že se Česká spořitelna nepouští do přílišného sdílení vtipných příspěvků a fotografií, asi proto, že by nekorespondovaly s image banky, stabilní finanční instituce s dlouholetou tradicí. Pravidelně se zaměřuje na příspěvky o společenských aktivitách, minimálně využívá příspěvky formou otázky vedoucí k diskusi. Videá a obrázky začala banka ve zvýšené míře využívat až v období krizové situace.

Air Bank

Air Bank aktivně využívá ke konci února 2020 profily na pěti sociálních sítích. Jedná se o Facebook, Twitter, YouTube, Instagram a LinkedIn. Tabulka č. 5 přináší přehled počtu sledujících/odběratelů výše uvedených sociálních sítí, přičemž stejně jako u České spořitelny je nejvíce sledujících na sociální síti Facebook.

Tabulka 6 Počet sledujících Air Bank

Sociální síť	Počet sledujících/odběratelů k 29. 2. 2020
Facebook	42 790
Instagram	4 926
Twitter	6 313
YouTube	3 530
LinkedIn	neuvezeno

Zdroj: Facebook (2020a), Instagram (2020a), Twitter (2020a), YouTube (2020), zpracováno autorkou

Air Bank na Facebooku důsledně dodržuje jednotný styl, jehož hlavními charakteristikami jsou jasně zelená barva a tváře herců z televizní reklamní kampaně. Místo klasické úvodní

fotografie používá na Facebooku jeden ze svých reklamních spotů Vítejte přátelé, kde dva již známí herci komunikují přímo s návštěvníky facebookové stránky prostřednictvím krátkého dialogu, ve kterém bankéř Air Bank označuje klienty banky za přátele. Air Bank má na profilu (viz příloha F) celkem 601 fotografií, které jsou zařazeny do alb „Fotky na Timeline“, „Kamera, klapka, akce!“, „Úvodní fotky“ a „Profilové obrázky“. Na facebookové stránce je 98 videí, která nejsou nijak roztříděna, což může působit nepřehledně.

Air Bank je na své facebookové stránce velmi aktivní, nové statusy nahrává pravidelně zhruba každý druhý den, někdy jednou za tři dny, prodleva však zpravidla nebývá delší než týden. Příspěvky se týkají především aktuálních novinek, informací o odstávkách systému a mobilní aplikace MyAir. Příspěvky jsou zpravidla doprovázeny odkazem nebo fotkou. Banka často sdílí fotografie z otevírání nových poboček a stejně jako Česká spořitelna představuje i Air Bank na této síti své reklamní spoty, informace o soutěžích a další. Air Bank se snaží vzbudit u zákazníků pocit sounáležitosti a důvěry, a to pomocí sdílení příspěvků ze zákulisí natáčení reklam, fotografií nových poboček nebo zaměstnanců, se kterými se mohou lidé setkat. Tímto vytváří mezi návštěvníky sociální sítě pocit důvěrnosti, a tak, spolu s jednoduchou a srozumitelnou formou komunikace, získá mezi uživateli kladnou pověst a buduje tak image značky.

Air Bank oproti České spořitelně dává uživatelům sociální sítě možnost jejich banku ohodnotit a navrhnout doporučení v sekci Hodnocení, kde mohou sdílet své poznatky a názory, jak negativní, tak pozitivní. Komunikace s uživateli funguje také v sekci Komunita. Zároveň mají uživatelé možnost komunikovat s bankou prostřednictvím osobního chatu, kde správci profilu reagují během jednoho dne. (Facebook 2020a)

Tabulka 7 obsahuje analýzu příspěvků Air Bank dle výše zmíněných sedmi kategorií. V jednotlivých měsících je u každého typu příspěvku uveden celkový počet příspěvků, průměrný počet lajků (sloupec A), průměrný počet komentářů (sloupec B) a průměrný počet sdílení (sloupec C).

Tabulka 7 Analýza příspěvků Air Bank

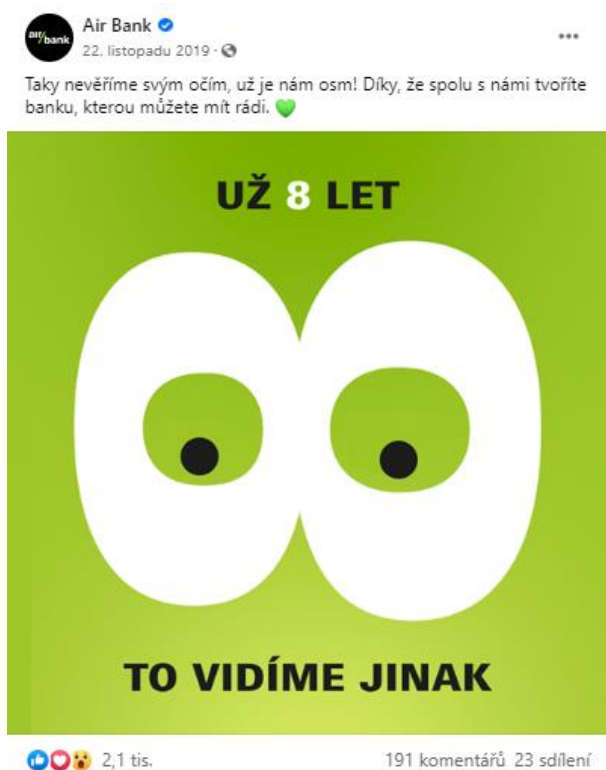
Typy příspěvků	Listopad 2019			Leden 2020			Březen 2020		
	Celkem			Celkem			Celkem		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Informace o nových/stávajících produktech	6			3			5		
	272	145	5	482	128	9	170	55	5
Odborné články a zprávy	1			0			0		
	264	54	2	-	-	-	-	-	-
Soutěže	5			1			0		
	83	43	4	1002	2494	123	-	-	-
Videa/fotky/obrázky	3			3			3		
	1282	125	15	908	100	11	440	33	5
Upozornění na provozní informace	2			1			4		
	126	48	0,5	306	146	2	100	28	10
Příspěvky formou otázky, které vyvolají diskuzi	0			1			1		
	0	0	0	857	128	8	320	23	2
Příspěvky o společenských aktivitách (CSR, eventy)	-			-			-		
	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Zdroj: Facebook (2020a), zpracováno autorkou

V tabulce č. 7, kde je zobrazena skladba jednotlivých příspěvků dle jejich typu, je největší rozdíl v kategorii Upozornění na provozní informace, kde vzrostl počet příspěvků na 4, a to ze stejného důvodu jako u České spořitelny, tedy z důvodu pandemie koronaviru. Nárůst těchto příspěvků vzhledem k situaci není ale tak rapidní. Příspěvky obsahují informace o omezení provozních dob poboček nebo odkaz na stránku, na které jsou shrnuty veškeré rady pro klienty, jako například informace o tom, jak využívat služby na dálku, nebo jak si upravit splátky půjček či hypoték v případě, že situace kolem pandemie dopadne na příjmy klientů.

Další část je zaměřena na rozbor příspěvků, které zaznamenaly největší a nejmenší zájem uživatelů. Nejúspěšnější na facebookovém profilu Air Bank za sledované měsíce byl příspěvek z 22. listopadu 2019. Tento příspěvek, který získal k 31. 3. 2020 2 115 lajků, 191 komentářů a 23 sdílení, patří do kategorie „Video/fotka/obrázek“. Je doplněn jednoduchým a kreativním obrázkem a banka jím upozornila na osmé výročí své existence na českém trhu. Převažují zde pozitivní komentáře uživatelů, kde ve velké míře zmiňují dlouhodobou spokojenost s bankou a jejími produkty.

Obrázek 9 Nejúspěšnější příspěvek Air Bank



Zdroj: Facebook (2020a), zpracováno autorkou

Mezi další příspěvky, které zaznamenaly velký zájem uživatelů, patří ty s informacemi o produktech, nejčastěji se týkají mobilní aplikace MyAir. Ta je sledujícím přiblížena prostřednictvím originálních obrázků, jimiž jsou screeny displaye mobilního telefonu představující nějakou funkci, např. založení běžného nebo spořicího účtu. Jak bylo zmíněno výše, Air Bank se snaží u klientů vzbudit pocit sounáležitosti například i publikováním vtipných fotografií zaměstnanců či poboček. Příkladem může být fotografie z 6. ledna 2020, na které je zachycen pes jednoho z klientů Air Bank ve společnosti dvou umělých zelených psů, kteří ve většině poboček slouží jako hračky pro děti. Tento příspěvek, který byl rovněž velmi úspěšný, měl na facebookovém profilu přes 1 000 lajků.

Nejméně úspěšným příspěvkem Air Bank ve sledovaném období je příspěvek z 30. ledna 2020 (obrázek 10), který obsahuje odkaz na shrnující informace o produktech za rok 2019, tedy Nejkratší bankovní ročenku. Příspěvek získal 64 lajků a 81 komentářů. Důvodem relativně nízkého zájmu uživatelů může být skutečnost, že lidé přednostně věnují pozornost aktuálním událostem. Zejména ti, kteří se s produkty banky seznamovali průběžně, už

pravděpodobně o rekapitulaci zájem nemají. Vizual navíc působí chaotickým dojmem, kdy se grafika snaží zachytit veškerý obsah ročenky.

Obrázek 10 Nejméně úspěšný příspěvek Air Bank



Zdroj: Facebook (2020a), zpracováno autorkou

Z tabulky 7 vyplývá, že na svém facebookovém profilu Air Bank nesdílí žádné informace o společenských aktivitách banky, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že CSR banky spravuje její mateřská skupina PPF. Nejvíce se soustředí na příspěvky zaměřené na produkty, naopak sdílí minimum odborných článků a zpráv či příspěvků formou otázek.

5 Návrhy na zlepšení

Následující část práce obsahuje konkrétní doporučení, která by měla vést k zefektivnění aktivit marketingové komunikace České spořitelny napříč všemi cílovými skupinami. Jedná se jak o návrhy nových způsobů komunikace, tak o upozornění na oblasti, které by podle názoru autorky práce mohly být komunikovány ve větším rozsahu.

5.1 Návrh č. 1 – HTML5 bannery

Vybrané bankovní instituce využívají většinu moderních marketingových nástrojů, s jejichž pomocí jsou schopny vytvářet image a udržet pozici značky na trhu v popředí. Marketingová komunikace je založena především na reklamních kampaních, které se zaměřují na jeden či více produktů a které v sobě nesou momentální filozofii celé banky. Je zřejmé, že za tvorbou televizních reklamních spotů stojí profesionálové, proto je možné konstatovat, že objektivně jim nelze nic závažného vytknout. Je pochopitelné, že vnímání reklamy je ryze subjektivní a reklamní spoty neosloví všechny, kteří je shlédnou. Napříč všemi cílovými skupinami se najdou příznivci i odpůrci zvoleného formátu. Poslední reklamní kampaň České spořitelny na George je pro mnohé těžko pochopitelná až nesmyslná a setkala se i s ostrou kritikou, především na sociálních sítích. (Facebook 2020b) Přesto se nemalá investice do televizní reklamy bance jistě vyplatí. Každá z obou bank preferuje trochu jiný formát reklamy, což divákovi umožní jednu od druhé snadno odlišit.

Prostor pro zlepšení nabízí reklama zveřejňovaná na internetových portálech a stránkách. Zde Česká spořitelna využívá převážně statické bannery. Ty si získávají pozornost lidí, kteří jsou zvyklí kvanta všudypřítomných reklamních prvků většinou ignorovat, jen velmi obtížně. Mnohým reklamy překáží do té míry, že na svých počítačích využívají software k blokování reklamy.

Ke zvýšení atraktivity by mohlo vést využívání moderních dynamických bannerů. Je totiž obecně známo, že lidský mozek má podvědomou snahu zaměřovat svoji pozornost na pohybující se objekty. Právě toho animované bannery využívají. Pohyblivé prvky zaujmou potenciální zákazníky a zvyšují konverzní poměr, jako např. prokliky na webovou stránku banky. Moderní interaktivní reklamu lze vytvářet například ve formátu HTML5, který nabízí flexibilitu a technologii pro vytvoření interaktivního banneru. Tento typ

reklamního banneru nabízí jedinečné možnosti designu prostřednictvím multimediálních prvků a celou řadu reklamních formátů a velikostí. Banner může obsahovat například slidery, což jsou sekvence fotografií, videa, minihry nebo interaktivní formuláře. (Dropshipping 2019) Do HTML5 banneru je možné umístit téměř cokoli, lze je tedy považovat za velmi účinný způsob reklamy. Podobně jako ostatní bannery umožňují i ty dynamické 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 potenciálnímu klientovi prostor na přemýšlení. (Dropshipping 2019)

Na obrázku 11 je zobrazen statický banner České spořitelny. Ten by mohl být nahrazen podle názoru autorky například HTML5 bannerem ve formátu Responsive Leaderboard Setup. HTML5 bannery se nasazují přes reklamní platformu Adform, která nabízí dostatečné množství velikostí, variací a forem. Výhodou tohoto formátu je responzivita, což je přizpůsobení velikosti banneru velikosti obrazovky, to je přínosné hlavně při zobrazení stránky na mobilních zařízeních. (Adform 2020) Základ autorkou navrhovaného dynamického banneru by mohlo tvořit pozadí s obrázkem domu, na levé a pravé straně by se objevily ruce, které by se k sobě přiblížily, a jedna z nich by upustila klíče do druhé. V horní části banneru by bylo umístěno větším písmem logo České spořitelny. Po hlavní animaci by do spodní části banneru vplynul hlavní text s informací o hypotéce, nakonec by se objevilo červené tlačítko „Spočítat“, které by mohlo pulsovat a oproti původnímu banneru by bylo větší. Celá animace by neměla být delší než 3 sekundy.

Obrázek 11 Statický banner České spořitelny



Zdroj: Seznam.cz (2020), zpracováno autorkou

Česká spořitelna je velká společnost, která své reklamní kampaně zadává reklamním agenturám. Z důvodu předpokládaného přechodu na dynamické HTML5 bannery autorka práce navrhuje vytvoření nové reklamní kampaně, přičemž při odhadu rozpočtu v tabulce 8 vychází ze zkušeností vedoucí bakalářské práce v tomto oboru. Cena za grafickou úpravu, nasazení a zobrazení banneru v tabulce není uvedena, předpokládá se, že náklady budou hrazeny z rozpočtu plánovaného na statický formát.

Tabulka 8 Návrh rozpočtu na novou kampaň

	Časová dotace	Hodinová sazba	Cena celkem
Master HTML5 banner	Cca 4 hodiny	1 200 Kč	4 800 Kč
Velikostní varianty (9 formátů)	Cca 20 hodin	1 200 Kč	24 000 Kč
Celkem	24 hodin	-	28 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5.2 Návrh č. 2 – Marketing challenge

Česká spořitelna považuje za důležité, vzhledem k relativně vysokému průměrnému věku svých klientů, oslovit a získat mladší cílovou skupinu. Dalším návrhem na zlepšení je tedy marketing challenge, kterou by Česká spořitelna vyhlásila pro středoškolské a vysokoškolské studenty grafického designu a dalších příbuzných umělecky zaměřených oborů pod názvem

SPOŘKA CHALLENGE. Hlavním cílem je formou soutěže podpořit výchovu a seberealizaci mladých odborníků pro marketingovou komunikaci z řad studentů, přiblížit se této cílové skupině, vytvořit platformu pro spolupráci mezi školami a bankou prostřednictvím studentských kreativních prací a spojit teoretické vzdělávání s praxí. Podle Atlasu školství je ve školním roce 2019/2020 na území České republiky 53 středních škol, 5 vyšších odborných škol a 7 vysokých škol vzdělávajících studenty přímo v oboru grafický design (Atlas školství 2020), což slibuje dostatečně široké pole soutěžících. Do soutěže by se mohli zapojit jednotlivci nebo maximálně tříčlenné týmy studentů oslovených škol, přičemž počet soutěžících z jedné školy by nebyl omezen. Jejich cílem by bylo vytvořit pro Českou spořitelnu novou reklamní kampaň zaměřenou na libovolný typ marketingové komunikace pro stávající produkt, kterým je Studentský účet. Rámcově by byla soutěž rozdělena do tří kategorií: televizní reklama – scénář a moodboard, outdoor reklama, internetová reklama.

Soutěžící náleží do cílové skupiny, pro kterou je produkt určen. Ví, co lidi jejich věku osloví, zaujme, čemu budou věnovat pozornost. Navíc zatím ještě nejsou ovlivněni a limitováni negativními zkušenostmi praxe, proto u nich lze předpokládat zajímavé, kreativní, neotřelé nápady reflektující zájmy a vkus mladých lidí.

Marketing challenge bude zahájena vyhlášením 1. října 2020, tedy vzhledem k zapojení vysokých škol, na začátku akademického roku, kdy Česká spořitelna osloví všechny typy škol zasláním emailu s propozicemi a pravidly soutěže a s odkazem na registrační formulář pro studenty. Vytvořené soutěžní týmy i jednotlivci se budou registrovat prostřednictvím formuláře na speciální webové stránce do 30. října 2020, při registraci budou každému soutěžícímu vygenerovány identifikační údaje. Samotná soutěž bude probíhat ve dvou fázích.

V první fázi, která bude započata 1. listopadu 2020 a skončí 15. ledna 2021, budou soutěžící vytvářet své návrhy a odevzdávat je v elektronické podobě. Velikost souboru s návrhem by neměla přesahovat 45 MB, měl by obsahovat charakteristiku a vyobrazení navrhovaného řešení v jednom z grafických formátů (pdf, jpg, png, ai), popis koncepce, technické parametry. Po ukončení první fáze bude následovat vyhodnocení a výběr pěti nejlepších návrhů v každé kategorii. Tento výběr provede podle stanovených kritérií odborná porota složená ze zástupců České spořitelny a odborníků na grafický design a reklamu. Porota bude

hodnotit kreativitu a inovativnost řešení, originalitu, estetické provedení, atraktivitu pro cílovou skupinu a komplexní dojem.

Ve druhé fázi, která odstartuje 1. února 2021 publikováním vybraných návrhů na Facebooku, jeho uživatelé hlasováním rozhodnou o vítězných návrzích. Hlasování bude ukončeno 15. února 2021 a 22. února se uskuteční vyhlášení výsledků a předání cen vítězům. Následující tabulka 9 přináší přehled průběhu a detaily celé akce.

Tabulka 9 Přehledová tabulka Spořka challenge

Vyhlášení a zaslání e-mailu školám		1. říjen 2020
Ukončení registrace soutěžících		30. říjen 2020
Zahájení soutěže		1. listopad 2020
Ukončení přijímání soutěžních návrhů		15. leden 2021
Ukončení hodnocení odbornou porotou		31. leden 2021
Zahájení hlasování na Facebooku		1. únor 2021
Ukončení hlasování na Facebooku		15. únor 2021
Vyhlášení výsledků		22. únor 2021
Soutěžní kategorie	A – televizní spot	Scénář Moodboard
	B – outdoorová reklama	Billboard CLV na zastávky MHD Reklamní lavičky
	C – internetová reklama	Dynamický banner Video na sociální sítě
Ocenění v každé kategorii	1. místo	odměna 10 000 Kč
	2. místo	odměna 5 000 Kč
	3. místo	odměna 3 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Vítězné návrhy by bylo možné použít právě na FB, Instagramu nebo na venkovních reklamních nosičích CLV u zastávek hromadné dopravy. Zároveň by o celé akci byla podána informace na FB a Instagramu České spořitelny.

5.3 Návrh č. 3 – Webové stránky

Většina klientů čerpá informace o své bance z webových stránek, je tedy velmi podstatné, aby webové stránky byly dokonale přehledné a tzv. „user friendly“. Přes vcelku uspokojujivé výsledky, plynoucí z analýzy webových stránek České spořitelny, existuje prostor

pro zlepšení. Česká spořitelna by se měla soustředit na doplnění zdrojového kódu o relevantní klíčová slova, tak aby měla banka ve vyhledávačích lepší umístění. Toto doporučení by měl spíš zhodnotit odborník (vývojář), který se zaměřuje na vývoj webových stránek. Z pohledu autorky práce si banka zachovává tvář velké banky s vážným výrazem a neexperimentuje s extravagantnějším a živějším vzhledem svých stránek. Je velmi důležité, aby banka stále inovovala a vylepšovala uživatelské prostředí.

Novým způsobem komunikace České spořitelny by se mohly stát webináře. Webináře se postupně stávají častou metodou online vzdělávání v různorodých odvětvích v komerčním i neziskovém sektoru. Navzdory značnému nárůstu využívání této výukové metody, bankami zůstává, až na výjimky, opomíjena. Banka je institucí, která neustále přichází s různými novinkami, proto by mohla využít i webináře. Online semináře neboli webináře mohou sloužit jako prezentační nástroj pro představení nových produktů, informování o bezpečnosti a různých novinkách. Česká spořitelna však v této oblasti nabízí několik instruktážních videí, například k jednotlivým funkcím produktu George. Mnohem větší přínos by mohly pro klienty mít webináře reagující na různé životní situace spojené s financemi, které by nabízely rady, pomoc odborníků a vzájemnou výměnu zkušeností. Webináře by mohly být zaměřeny například na možnosti výhodných investic, spoření, problémy se zadlužením, splátkami hypoték a půjček, financováním studia, celkovou finanční gramotnost. Webináře mohou zvýšit důvěru klientů v banku, protože působí osobněji než informace na webových stránkách.

Výhodou webináře je, že účastníci nejsou závislí na místě jeho konání, mohou tedy být z různých koutů světa. Webináře tedy přináší účastníkům značné úspory času a nákladů. Počet uživatelů, kteří se zapojí do živého vysílání, není nijak omezen. Při vysílání je možné sdílet obrazovku počítače, takže pokud by klienti měli zájem o předvedení určitých kroků nějaké konkrétní činnosti, kterou může být např. postup při vyplňování žádostí nebo formulářů, mohou to vidět přímo naživo. V průběhu webináře mají účastníci prostor pro dotazy prostřednictvím chatu. Pod webinář je vhodné vložit formulář na komentáře, který umožní pokládat dotazy k tématu ještě před jeho spuštěním.

Česká spořitelna by mohla zveřejňovat nabídku webinářů na svých oficiálních webových stránkách nebo na jejím blogu. Na webové stránky by vždy byla přidána informace o konání

plánovaného webináře a místě, kde ho účastníci najdou. Lze také přidat kontaktní formulář, aby se zájemci o webinář mohli registrovat. Banka by tak měla lepší přehled o tom, jaký je o vybraný webinář zájem, a navíc by mohla účastníkům poslat email s připomenutím o konání webináře. Česká spořitelna je aktivní na pěti sociálních sítích, proto by mohla přidat informaci o konání webináře na jednotlivé profily sociálních sítí.

Využití webinářů by mohlo přispět k lepší komunikaci s klienty zejména v různých krizových situacích. Takovou situací je bezesporu krize související s pandemií nového koronaviru. (Vláda České republiky 2020) Vyhlášením nouzového stavu došlo k omezení volného pohybu občanů celé republiky, povoleny byly pouze cesty do zaměstnání, na nezbytné nákupy potravin a léků. Osobní návštěvy úřadů a poboček bank se rovněž nedoporučovaly, jak již bylo zmíněno v kapitole 4.2.3. Řada lidí se v důsledku restriktivních opatření téměř okamžitě dostala do finančních problémů nebo potřebovala řešit neodkladné finanční záležitosti, přitom měla obavy z návštěvy pobočky, zároveň však cítila potřebu se o svých problémech poradit. Právě v situacích jako je tato, spatřuje autorka práce přínos webinářů. Webináře by se mohly tematicky zaměřit na rady v situacích, kdy lidé ze dne na den ztratili práci, mají jen minimální nebo dokonce žádné úspory, uvažují o půjčkách. Někteří mají dluhy, hypotéky na bydlení, nejrůznější půjčky a musí řešit jejich splácení, do budoucna uvažují o změně výše splátek. Další lidé mají obavy týkající se budoucnosti jejich úspor, inflace, drobní podnikatelé se zajímají o možnosti snížení dopadu ekonomické krize na jejich podnikání. V těchto případech by webináře mohly lidem s podobnými problémy pomoci.

5.4 Návrh č. 4 – Sociální síť

Analýza příspěvků na facebookovém profilu potvrdila, že Česká spořitelna více než ze dvou třetin publikuje příspěvky s hodnotným obsahem (články, soutěže, události, informace o produktech aj.). Sdělení jsou tvořena za použití textu, kresby nebo fotografie, odkazu a méně často za použití videa. V rámci celé komunikační strategie se Česká spořitelna zaměřuje na řešení problémů, se kterými se klienti setkávají v každodenním životě. Od této skutečnosti by se měly odvíjet i příspěvky na Facebooku, které by mohly být ztraktivněny využitím formátu gif, což je na sociálních sítích velmi populární forma, krátké video

opakující se ve smyčce. Tyto gify banka dosud využívala pouze v omezené míře, byly ovšem úspěšné, proto by je mohla na svůj facebookový profil zařazovat častěji.

Jak ukázala analýza příspěvků, Česká spořitelna v listopadu 2019 a v lednu 2020 nesdílela mnoho příspěvků ve formě videa. Tento typ příspěvků má ale u uživatelů velký úspěch, proto by se i na něj měla banka více zaměřit. Krátká, maximálně desetivteřinová videa, doplněná relevantním textem by mohla být věnována například představení výhod jednotlivých produktů (zablokování karty, platba hodinkami, využití QR kódu, vyplnění složenky, nastavení trvalé platby apod.) nebo upozornění na plánované akce. Obrovskou výhodou videí oproti běžným příspěvkům je to, že se spouští automaticky, což zaujme uživatele, který jen tak zběžně roluje na svém profilu a hledá, co je nového. Video přiláká jeho pozornost a přiměje ho se u příspěvku zastavit. Podívá se na první 3 vteřiny, a to mu stačí k tomu, aby se rozhodl. Buď si pustí zvuk a video zhlédne celé, nebo roluje dál.

Dále má Česká spořitelna rezervy ve sdílení příspěvků formou otázky, které vyvolají uživatelů diskuzi. Z analýzy bylo zřejmé, že tyto příspěvky banka sdílí pouze ojedinele. Klasický uživatel Facebooku se chce bavit, ale nechce pro zábavu sám vynakládat přílišné úsilí. Tímto typem příspěvků by banka měla vytvořit impulz, aby se uživatel zapojil aktivně do diskuze nebo příspěvek okomentoval. Dle názoru autorky práce lze získat nejvíce komentářů u příspěvku, kde je jednoduchá otázka, na kterou je možné odpovědět rychle a jednoznačně, například prostřednictvím výběru z několika možností nebo doplněním slova v nějaké větě. Banka si tím zajistí u svého příspěvku více komentářů a získá tak i užitečnou zpětnou vazbu nebo názory na určitý produkt.

Závěr

Marketingová komunikace představuje důležitý a nenahraditelný článek ve vztahu mezi bankami a jejich klienty. Měla by proto být tvořena zajímavým a snadno zapamatovatelným konceptem s obsahem, který ho zřetelně odlišuje od ostatních. Vzhledem k silné konkurenci na českém bankovním trhu je správně zvolená koncepce marketingové komunikace nezbytná. Pokud si banka chce udržet stávající klienty, získat klienty nové a budovat s nimi dlouhodobý vztah, musí klást důraz na správný výběr a využití komunikačních kanálů. Důležité je neustále sledovat trendy a vývoj v oblasti nástrojů marketingové komunikace, modernizovat a inovovat je podle zájmů a potřeb cílových skupin. Největší možnosti nabízí zejména nástroje související s rozvojem IT technologií – webové stránky a sociální sítě.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat, analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraných dvou komerčních bank působících v České republice. Na základě zjištěných poznatků a jejich porovnání poté zpracovat doporučení pro vybranou instituci.

Výstupy všech provedených analýz byly využity k zpracování návrhů a doporučení na zlepšení vybraných nástrojů marketingové komunikace České spořitelny. Mezi doporučeními souvisejícími s využíváním nástrojů marketingové komunikace jsou zahrnuty návrhy na zlepšení reklamy, a to pomocí dynamických bannerů, které by mohly zatraktivnit online reklamu a přilákat pozornost cílových skupin na internetu. Dalším návrhem je vyhlášení marketingové challenge s názvem Spořka challenge, jejímž hlavním cílem je oslovit a získat mladší cílovou skupinu. Challenge nejenže podpoří výchovu a seberealizaci budoucích mladých odborníků, vytvoří základnu pro spolupráci mezi školami a spojí teoretické vzdělávání s praxí, navíc umožní získat originální nápady v oblasti reklamy, které mohou oslovit právě potenciální klienty ze stejné věkové kategorie. V souvislosti s webovými stránkami je navrženo využívání webinářů, jež by mohlo přispět k lepší komunikaci s klienty v různých životních situacích spojených s financemi. Na sociálních sítích je třeba věnovat pozornost tomu, jaké typy příspěvků mají největší sledovanost, a na ty se zaměřit. S tím souvisí návrh pro sociální síť Facebook zahrnující zlepšení obsahu sdílením většího počtu videí a příspěvků formou otázky.

Seznam použitých zdrojů

Bibliografické zdroje

- BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Praha, C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing Služeb*. 3. aktualizované vydání, Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.
- EGER, Ludvík a kol, 2010. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service. 116 s. ISBN 978-80-87306-07-9
- EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 9788024515205.
- JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-716-9995-0.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK Miroslav, a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2007a. *Marketing Management*. Praha: GRADA Publishing, a.s. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., et al, 2007b. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LOVELOCK, Christopher, 2011. *Services Marketing.: People, Technology, Strategy*. 7. vydání. UK: Pearson Education. ISBN 0-273-75606-0.
- MATUŠÍNSKÁ, K, 2009. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava, 2010. *Bankovníctví*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Eupress. ISBN 978-80-7408-029-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Zákon č. 21/1992 Sb., zákon o bankách

Elektronické zdroje

Adform. *Responsive Leaderboard Setup*, 2020. [online]. Adform. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://support.adform.com/documentation/build-html5-banners/adform-html5-api-components/responsive-leaderboard-setup/>

Air Bank, 2012. *Jak vznikala kampaň na Air Bank* [online]. Air Bank. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>

Air Bank, 2020a. *O nás* [online]. Air Bank. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/o-air-bank/>

Air Bank, 2020b. *Pro novináře* [online]. Air Bank. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/pro-novinare/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, c2019. *The definition of marketing. AMA* [online]. Chicago: American Marketing Asociation, [cit. 2019-08-30]. Dostupné z: <https://www.ama.org/search/?s=definition+of+marketing>

AtlasŠkolství.cz, c2012-2020. [online]. Atlas školství. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/>

BLŮMELOVÁ, Kristina, 2011. *Pobočky nové Air Banky připomínají více než banku obchod* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/pobočky-nové-air-banky-pripominají-více-než-banku-obchod-680942>

Cocuma, 2019. *Air Bank* [online]. Cocuma. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz/company/airbank/>

Česká bankovní asociace, 2018. *Český bankovní sektor* [online]. Česká bankovní asociace. [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://czech-ba.cz/o-bankovnim-sektoru>

Česká národní banka [ČNB], 2019. *Seznamy regulovaných a registrovaných subjektů finančního trhu*. In: ČNB. Celkový přehled počtu subjektů ke dni [online]. Vygenerováno 31.12.2019. Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS_2

Česká spořitelna, c2020a. *Česká spořitelna a MashUp dávají prostor českým startupům, přijďte si to zažít* [online]. Česká spořitelna, [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/korporace/articles/ceska-sporitelna-a-mashup-davaji-prostor-ceskym-startupum>

Česká spořitelna, 2017. *Česká spořitelna začíná používat nové logo* [online]. Česká spořitelna. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.csas.cz/cs/zpravy-z-banky/2017/10/18/ceska-sporitelna-zacina-pouzivat-nove-logo?fbclid=IwAR1wGL-ixP4TbporJbVlhCZ-7Q1tMQ5ajqDW8WJPMYX0IIf0AkUYiNI_Rxc

- Česká spořitelna, c2020b. *Kultura a sport* [online]. Česká spořitelna. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/verime-dobrym-vecem/kultura-a-sport>
- Česká spořitelna, 2019. *Mladá Boleslav je jubilejní 100. pobočkou České spořitelny v novém formátu* [online]. Česká spořitelna. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2019/05/07/mlada-boleslav-je-jubilejni-100-pobočkou-ceske-sporitelny-v-novem-formatu#>
- Česká spořitelna, c2020c. *O nás* [online]. Česká spořitelna. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>
- Česká spořitelna, c2020d. *Povinně uveřejňované informace* [online]. Česká spořitelna. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/page/povinne-informace-pro-klienty>
- Česká spořitelna, 2018. *Zpráva o trvalé udržitelnosti České spořitelny* [online]. Česká spořitelna. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni_IE/Prilohy/cs-nefinancni-report.pdf
- ČIHÁKOVÁ, Bohumila, 2018. *Bankéřka Daniela Pešková: Rodina dává člověku nadhled i pro práci* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/daniela-peskova-rodina-dava-cloveku-nadhled-i-pro-praci-20180124.html?cast=1>
- DOBOSIOVÁ, Martina, 2015. *Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální síť* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html/>
- Dropshipping, 2019. *Jak vytvořit pohyblivé bannery?* [online]. Online-zisky.cz. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://online-zisky.cz/jak-vytvorit-pohyblive-bannery/>
- E15.cz, 2011. *Pobočky nové Air Banky připomínají více než banku obchod Více na* <https://www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/pobocky-nove-air-banky-pripominaji-vice-nej-banku-obchod-680942> [online]. E15.cz. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: *Pobočky nové Air Banky připomínají více než banku obchod Více na* <https://www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/pobocky-nove-air-banky-pripominaji-vice-nej-banku-obchod-680942>
- Facebook, 2020a. *Air Bank* [online]. Facebook. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Airbank/>
- Facebook, 2020b. *Česká spořitelna* [online]. Facebook. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskasporitelna/>
- FINANCE.CZ, 2019. *Čeká banky digitální revoluce?* [online]. FINANCE.CZ. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/527326-trendy-v-bankovnictvi/>
- Flowee, 2020. *Mileniál nebo babyboomer. Pět druhů generací a jak se v nich vyznat* [online]. Flowee. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-milenial-nebo-babyboomer-pet-druhu-generaci-a-jak-se-v-nich-vyznat>

Galerie České spořitelny, c2020. *Umělecká díla ve sbírkách České spořitelny* [online]. Galerie České spořitelny. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <http://www.galerieceskesporitelny.cz/umelecka-dila-cs>

HEGEDŮŠ, Tomáš, 2018. *Facebook Stories mají úspěch. A s ním přichází i reklamy* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/kratke-zpravy/facebook-stories-reklamy.A180521_101705_tec-kratke-zpravy_hege

Helpnet.cz, 2019. *Odstartovaly kurzy, v nichž studenti SŠ učí seniory zacházet s chytrými telefony. Poběží každý měsíc* [online]. Helpnet.cz. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.helpnet.cz/aktualne/odstartovaly-kurzy-v-nichz-studenti-ss-uci-seniory-zachazet-s-chytrymi-telefony-pobezi>

iDNES, 2017. *Banky začínají proměňovat své pobočky. Boj o klienty má další rozměr* [online]. iDNES. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/banky-a-sporeni/banky-a-bankovni-pobocky-digitalizace-nove-trendy.A171124_091440_sporeni_sov

Informační centrum OSN, c2020. *Cíle udržitelného rozvoje* [online]. Praha. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <http://www.nadacecs.cz/o-nadaci>

Instagram, 2020a. *Air Bank* [online]. Instagram. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://www.instagram.com/airbank_cz/?hl=cs

Instagram, 2020b. *Česká spořitelna* [online]. Instagram. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskasporitelna/?hl=cs>

Investiční web, 2016. *5 klíčových oblastí, ve kterých sociální sítě udávají směr finančním službám* [online]. Investiční web. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/2016-4-26-5-klicovych-oblasti-ve-kterych-socialni-site-udavaji-smer-financnim-sluzbam/>

Investujeme.cz, 2018. *Sociální bankovníctví České spořitelny již přineslo 7,000 pracovních míst* [online]. Investujeme.cz. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/tiskove-zpravy/socialni-bankovnictvi-ceske-sporitelny-jiz-prineslo-7000-pracovnich-mist/>

Jak na internet, 2020. *Reklama na internetu* [online]. CZ.NIC. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

JANOUS, Marek, 2014. *Příběh Air Bank. Bývalý ředitel vyprávěl o jejím vzniku* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/pribeh-air-bank-byvaly-reditel-vypravel-o-jejim-vzniku/>

Je čas.cz, 2015. *HTML entity* [online]. Je čas.cz. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://jecas.cz/entity#diakritika>

KORÁBEČNÝ, Tomáš, 2018. *Kdo vlastní české banky? Češi zas tak moc ne* [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.duofinance.cz/majitele-ceskych-bank-vlastnici>

KRUTIŠ, Michal, 2007. *Co je to internetový marketing* [online]. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

- LAZAREVIČ, Arsen, 2015a. *Staré banky zahájily protiútok, získávají nové klienty* [online]. [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/stare-banky-zahajily-protiutok-ziskavaji-nove-klienty/e>
- LAZAREVIČ, Arsen, 2015b. *Lidé chtějí pobočky, internet je jen doplněk* [online]. [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/lide-chteji-pobocky-internet-je-jen-doplnek/>
- LinkedIn, 2020. *Česká spořitelna* [online]. LinkedIn. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/ceska-sporitelna>
- LMS unifor, 2020. *Kapitola – MINT Komplexní úkol* [online]. LMS unifor. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=612&id_dbound=22842
- MÁDLOVÁ, Martina, 2018. *Air Bank – moderní banka s osobním přístupem* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.duofinance.cz/air-bank>
- MediaGuru, 2019a. *AMI Digital Index: Sociální síť už v Česku nerostou* [online]. MediaGuru. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>
- MediaGuru, 2018a. *ČS spustila kampaň na George, zatím nepřiznaně* [online]. MediaGuru. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/cs-spustila-kampan-na-george-zatim-nepriznane/>
- MediaGuru, 2019b. *ČS v nové kampani představuje George jako rádce* [online]. MediaGuru. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/cs-v-nove-kampani-predstavuje-george-jako-radce/>
- MediaGuru, 2018b. *S hudebními festivaly se stále více spojují i banky* [online]. MediaGuru. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/s-hudebnimi-festivaly-se-stale-vice-spojui-i-banky/>
- MediaGuru, 2017a. *Výhody a nevýhody kinoreklamy* [online]. MediaGuru. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/vyhody-a-nevuhody-kinoreklamy/>
- MediaGuru, 2017b. *Výhody a nevýhody televizní reklamy* [online]. MediaGuru. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevuhody-televizni-reklamy/>
- MICHL, Petr, 2019. *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- Ministerstvo financí České republiky, 2020. *MF předloží návrh na půlroční úvěrové moratorium* [online]. Ministerstvo financí ČR. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-predlozi-navrh-na-pulrocni-uverove-mo-38024>

- Nadace České spořitelny, c2020. *O nadaci* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <http://www.nadacecs.cz/o-nadaci>
- PageSpeed Insights, 2020. [online]. Google. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Rexter, 2019. *Abeceda peněz – finanční gramotnost pro děti od České spořitelny* [online]. Rexter. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: https://www.rexter.cz/rubriky/finance/abeceda-penez-financni-gramotnost-pro-deti-od-ceske-sporitelny_416.html
- SEO servis, 2020a. *Analýza zdrojového kódu. Adresa csas.cz* [online]. SEO servis. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/14275362>
- SEO servis, 2020b. *Analýza zdrojového kódu. Adresa airbank.cz* [online]. SEO servis. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/14275366>
- Seznam.cz, 2020. [online]. Seznam.cz. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>
- SÝKORA, Filip, 2018. *Už máte banku v kapse? Počet lidí ovládajících účet přes mobil prudce roste, přibývá i funkce* [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/mobilni-bankovnictvi-roste-aplikace-do-telefonu-ale-nejsou-b/r~798f8bb463e111e896cd0cc47ab5f122/>
- ŠTĚPÁNEK, Pavel, 2014. *Deset let českého bankovníctví v Evropské unii* [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://bankovnictvionline.cz/banky-finance/deset-let-ceskeho-bankovnictvi-v-evropske-unii>
- TVspoty, 2019a. *Air Bank: Založte si účet pro radost*. [online]. TVspoty. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/air-bank-zalozte-si-ucet-pro-radost/>
- TVspoty, 2019b. *Česká spořitelna: George pomůže a poradí*. [online]. TVspoty. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/ceska-sporitelna/>
- Twitter, 2020a. *Air Bank* [online]. Twitter. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://twitter.com/Air_Bank?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Twitter, 2020b. *Česká spořitelna* [online]. Twitter. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://twitter.com/Ceskasporeitelna?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Vláda České republiky, 2020. *Informace ke koronaviru SARS-CoV-2*. [online]. Vláda České republiky. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/aktualni-informace-ke-koronaviru-2019-ncov-179250/>
- WOLF, Vojtěch, 2016. *Konec starých časů v českém bankovním světě* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/konec-starych-casu-v-ceskem-bankovnim-svete.A160616_150047_pozice-tema_lube?
- YouTube, 2020. *Air Bank* [online]. YouTube. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/AirBankCZ>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix pro oblast bankovních služeb.....	19
Tabulka 2 Bodové hodnocení výsledků z analýzy České spořitelny.....	52
Tabulka 3 Bodové hodnocení výsledků z analýzy Air Bank.....	53
Tabulka 4 Počet sledujících České spořitelny	55
Tabulka 5 Analýza příspěvků České spořitelny	56
Tabulka 6 Počet sledujících Air Bank	59
Tabulka 7 Analýza příspěvků Air Bank	61
Tabulka 8 Návrh rozpočtu na novou kampaň	66
Tabulka 9 Přehledová tabulka Spořka challenge	68
Tabulka 10 Kategorie hodnocení webových stránek.....	90

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační mix.....	22
Obrázek 2 Logo České spořitelny.....	39
Obrázek 3 Logo Air Bank.....	40
Obrázek 4 Reklama České spořitelny	43
Obrázek 5 Reklama Air Bank	45
Obrázek 6 Cíle udržitelného rozvoje	46
Obrázek 7 Nejúspěšnější příspěvek České spořitelny	58
Obrázek 8 Nejméně úspěšný příspěvek České spořitelny	59
Obrázek 9 Nejúspěšnější příspěvek Air Bank	62
Obrázek 10 Nejméně úspěšný příspěvek Air Bank	63
Obrázek 11 Statický banner České spořitelny	66

Obrázek 12 Pobočka České spořitelny	84
Obrázek 13 Pobočka Air Bank	86
Obrázek 14 Fotografie billboardu České spořitelny	87
Obrázek 15 Screen reklamy Air Bank	87
Obrázek 16 Fotografie venkovní reklamy Air Bank	88
Obrázek 17 Screen reklamy Air Bank na YouTube	88
Obrázek 18 Zpráva od České spořitelny	89
Obrázek 19 Email od Air Bank.....	89
Obrázek 20 Webové stránky České spořitelny	95
Obrázek 21 Webové stránky Air Bank	99
Obrázek 22 Výsledky SEO České spořitelny	102
Obrázek 23 Výsledky SEO Air Bank	104
Obrázek 24 Facebookový profil České spořitelny.....	106
Obrázek 25 Facebookový profil Air Bank.....	106

Seznam použitých zkratek

ai	Adobe Illustrator
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CLV	City Light Vitrine
CSR	Corporate Social Responsibility
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
gif	Graphics Interchange Format
HDP	hrubý domácí produkt
HTML	HyperText Markup Language
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
jpg	Joint Photographic Group
MB	megabyte
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PC	personal computer
pdf	Portable Document Format
png	Portable Network Graphics
PPC	pay per click
QR	Quick Response
PR	public relations
SEO	Search Engine Optimalization
s.r.o.	společnost s ručením omezením
ZUŠ	Základní umělecká škola

Seznam příloh

Příloha A: Materiální prostředí (Physical evidence) České spořitelny a Air Bank

Příloha B: Vizuály reklam České spořitelny a Air Bank

Příloha C: Krizová komunikace bank

Příloha D: Analýza webových stránek

Příloha E: Výsledky SEO na seo-servis.cz

Příloha F: Ukázka facebookových profilů České spořitelny a Air Bank

Přílohy

Příloha A: Materiální prostředí (Physical evidence) České spořitelny a Air Bank

V bankovníctví se zákazník s prodejcem nejčastěji setkává na pobočkách („full store“ nebo „in store“) a mobilních kioscích. S rostoucí digitalizací si banky uvědomují, že lidé budou navštěvovat pobočky méně často, někteří dokonce vůbec. Proto se v současnosti banky snaží měnit a modernizovat své pobočky tak, aby jejich nový interiér návštěvníky zaujal. Do moderních poboček lze nahlédnout i zvenčí, protože výlohy již nejsou zakryté. Banky se soustředí také na kvalitu vybavení. Trendem je otevřený prostor bez přepážek, s volnými stoly, pohodlnými židlemi a přívětivými zónami, které poskytují klientům pocit většího soukromí při osobním projednávání. Poblíž vchodu pobočky se nachází prostor pro samoobslužné typy služeb, které klient může vyřídit rychle a pohodlně pomocí bankomatu. Pro zpříjemnění případného čekání na jednání poskytují některé pobočky klientům wi-fi připojení k jejich internetové síti, k dispozici bývají také tablety, pro zákazníky s dětmi rovněž dětské koutky. Dalším trendem je i možnost vložit peníze na účet prostřednictvím vkladomatu. Moderní pobočky se snaží být pro své zákazníky digitální a víceúčelové. (iDNES 2017)

Česká spořitelna

K osobnímu kontaktu mezi bankéřem a klientem dochází nejčastěji na pobočkách. Každá z nich může ovlivnit celkovou image banky a vztah s klientem, proto je velice důležité, aby jednotliví zaměstnanci byli vhodně zvoleni a zaškoleni. Dále se zákazníkem komunikuje také vnější i vnitřní prostředí jednotlivých poboček. Česká spořitelna započala v roce 2017 tvorbu nového formátu poboček. Tento nový koncept je založen na otevřeném, světlém prostoru a jednoduchém a přehledném vybavení. I přes otevřený prostor je zachována diskrétnost probíhajících jednání. Klientům toto řešení přináší pocit „domácího prostředí“ a diskrétnosti při řešení jejich požadavků nebo problémů. Nový koncept není jen o prostředí, je také o zaměstnancích, kteří na nově zrekonstruovaných pobočkách nemají své místo pevně stanovené. Poradci jsou klientům k dispozici v samoobslužné zóně a v hale dle potřeby a nejsou mezi nimi žádné překážky. Jejich oblečení je také méně formální, aby se zákazníci

cítili pohodlněji. Při komunikaci s klienty na pobočce již Česká spořitelna běžně využívá modernější pomůcky, jako například tablety k praktickým ukázkám produktů.

Interiér poboček je v souladu s aktuálními trendy a jsou v něm využívány přírodní motivy a dřevo. Součástí poboček jsou samoobslužné zóny, obchodní haly a samozřejmostí jsou i uzavřené jednací místnosti pro nerušené schůzky s klienty a videokonference. Prostor poboček se zároveň stává komunitním místem, kde se mohou konat různá setkání, výstavy a prezentace. Práce s hotovostí probíhá buď u pokladního modulu pro příjem a výdej hotovosti nebo v samoobslužné zóně, kde nejsou klasické pokladny, ale stroje (vkladomaty), které umožňují vkládat nebo vybírat peníze z účtu. Poradci jsou klientům vždy připraveni a ochotni pomoci s jejich ovládním. Před rekonstrukcí některých poboček využívá Česká spořitelna virtuální realitu, která provede klienty a zaměstnance novou budoucí pobočkou. Banka tak šetří čas i peníze a získává cenné připomínky, díky kterým daný koncept upravuje. Z celkového počtu poboček je 360 částečně či plně bezbariérových. Nové pobočky jsou vybaveny nájezdovou rampou pro kočárky, invalidní vozíky a výtahem do patra. V pobočkách ve větších městech funguje orientační hlasový majáček pro nevidomé. Na obrázku č. 7 je pobočka České spořitelny v Mladé Boleslavi, která byla otevřena 6. května 2019, jako 100. pobočka nového formátu. (Česká spořitelna 2019)

Obrázek 12 Pobočka České spořitelny



Zdroj: Česká spořitelna (2019)

Air bank

Ve srovnání s Českou spořitelnou je síť poboček Air Bank mnohem menší. V době založení měla Air Bank 12 poboček, k 30. 9. 2019 jich bylo 35, což stále není mnoho, ale Air Bank se již od začátku silně soustředí na komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetového, popř. mobilního bankovníctví. Malá síť poboček pro banku znamená nižší provozní náklady, ale u některých zákazníků to může vyvolávat nedůvěru. (Air Bank 2020a) Pobočky se nachází jen na frekventovaných místech větších měst a také v některých obchodních centrech.

Pobočky Air Bank se pyšní i tím, že je tzv. „bankou bez překážek“, což znamená, že nemají klasické bankovní přepážky. Namísto toho jsou v každé pobočce jednotlivé pracovní stanice s počítači. Všechny počítače mají volné připojení k internetu a jsou k dispozici jak pro klienty, tak i pro náhodné návštěvníky banky, kteří chtějí například zkoumat nabídku produktů Air Bank. Jak je zřejmé z obrázku č. 13, u pracovních stanic bankéřů nejsou umístěny židle pro zákazníky, jak tomu bývá v tradičních bankách. Bankéř a klient tedy nesedí naproti sobě, ale vedle sebe, což u zákazníka má vyvolat pocit pohodlí, důvěry a jistoty. Pracovní stanice jsou umístěny podél zdi optimálně od sebe tak, aby se zákazník cítil diskrétně a nikdo ho nerušil. U pracovních stanic, které se nachází na dřevěných schodech, jsou zelené polstrované sedačky. Designové zpracování nábytku má za cíl prostřednictvím tvaru a vzhledu objektů pracovat s vnímáním a pozitivními emočními zážitky zákazníků. V některých pobočkách jsou na dřevěných schodech zelené podsedačky. Pracovník Air Bank spíše vystupuje jako bankovní asistent, který pomáhá klientům s internetovým bankovníctvím. Návštěvník pobočky se sám může rozhodnout, zda chce asistenci bankéře, nebo zda si vše potřebné vyřídí sám a poté jen odejde. (Blümelová 2011)

Většina poboček je bezbariérových. Při vstupu do pobočky zákazníka okamžitě zaujme její světlý moderní interiér, který vytváří vzdušné prostředí a působí příjemně. Dominuje mu především firemní zelená barva doplněná o dřevěné prvky. Na každé pobočce, nejčastěji na stěně nebo nábytku, se vyskytuje logo Air Bank s jejím hlavním mottem „*I banku můžete mít rádi*“. Každá pobočka má uvnitř nejméně jeden bankomat, namísto klasické pokladny, přes který se zařizují všechny hotovostní operace. Air Bank se snaží být šetrnější k životnímu prostředí, proto je již od jejího vzniku plně elektronickou bankou, což znamená minimální

využívání papíru. Na pobočkách lze najít scanner k předání různých dokumentů a elektronické propisky. Na rozdíl od ostatních bank jsou na pobočkách Air Bank připraveni i na jednání s klienty, kteří s sebou přivedou malé děti nebo psy.

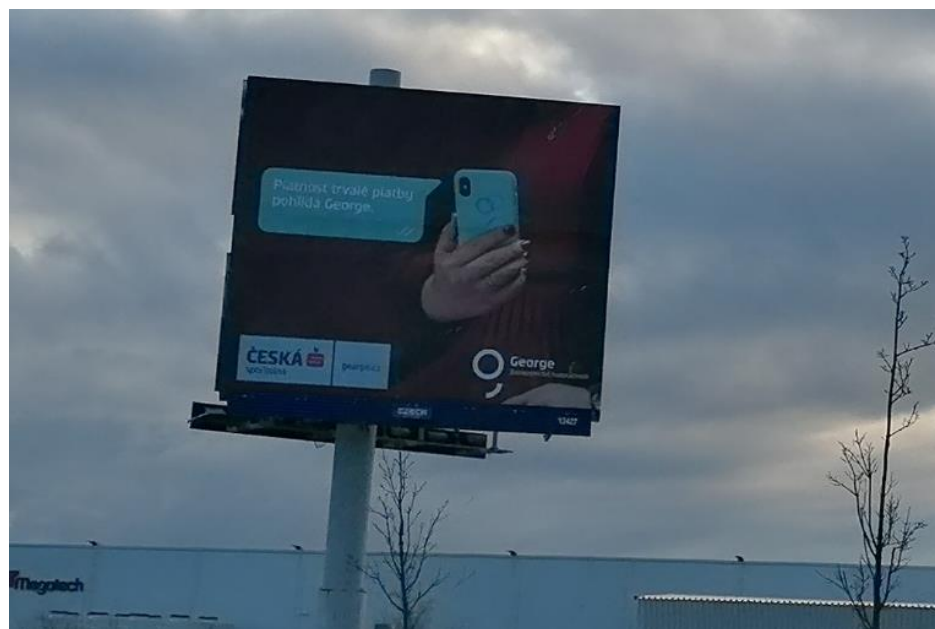
Obrázek 13 Pobočka Air Bank



Zdroj: Cocuma (2019)

Příloha B: Vizuály reklam České spořitelny a Air Bank

Obrázek 14 Fotografie billboardu České spořitelny



Zdroj: archiv autora, 2020

Obrázek 15 Screen reklamy Air Bank



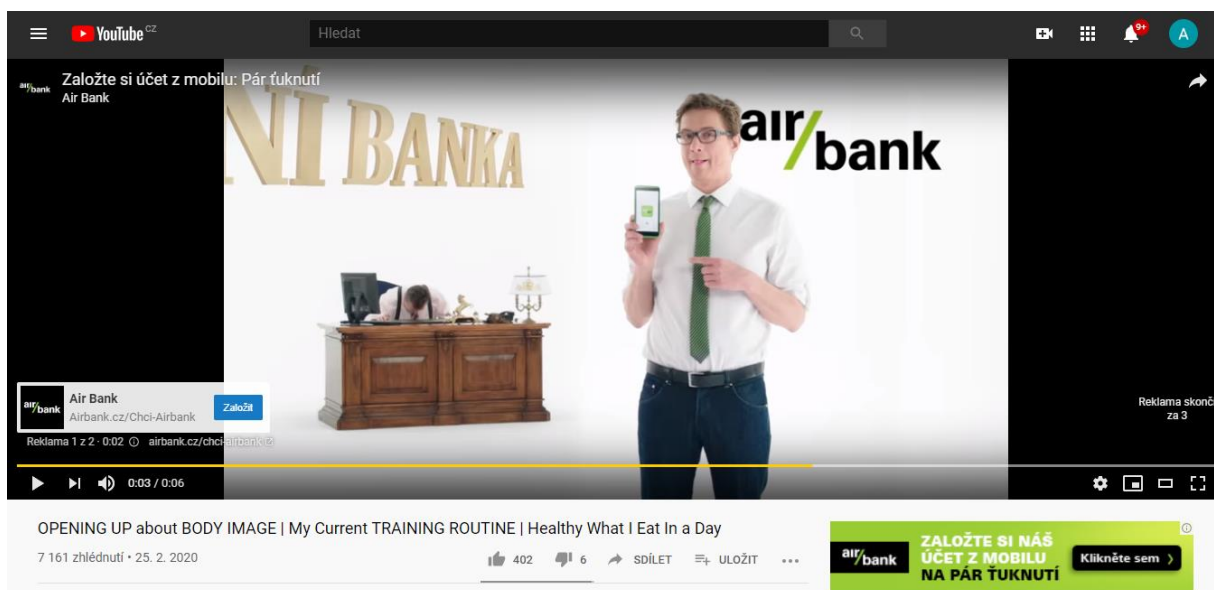
Zdroj: TVspoty (2019a), zpracováno autorkou

Obrázek 16 Fotografie venkovní reklamy Air Bank



Zdroj: archiv autora, 2020

Obrázek 17 Screen reklamy Air Bank na YouTube



Zdroj: YouTube (2020), zpracováno autorkou

Příloha C: Krizová komunikace bank

Obrázek 18 Zpráva od České spořitelny

DŮLEŽITÉ SOBOTA, 14. BŘEZEN 2020 ^

Jsmo tu pro Vás

Dobrý den,

v současné době jistě přemýšlíte, jak zvládat běžný každodenní život a současně dodržet opatření, která ochrání Vás i Vaše blízké.

Abychom Vám maximálně usnadnili všechny situace, které souvisí s našimi službami, posíláme Vám několik užitečných tipů:

- **Plaťte kartou nebo mobilem** – je to zdarma a navíc finančně i hygienicky bezpečné.
- Aktuálně **pracujeme na tom, abyste si mohli o 3 měsíce odložit splátky**. Brzy Vás budeme informovat o dalším postupu.
- Co **nejvíce svých potřeb řešte z pohodlí domova** v internetovém bankovníctví George.

Více o tom, co a jak řešit, naleznete na našem webu csas.cz/nemusitenapobočku.

Jste podnikatel nebo firma? Informace pro Vás aktualizujeme na csas.cz/podnikani.

Vaše Česká spořitelna

Tip pro rodiče a prarodiče

Přemýšlíte, jak zabavit potomka, který musel zůstat doma? Připravili jsme vzdělávací detektivní hru www.tajuplnacesta.cz, ve které se děti něco naučí, a ještě mohou vyhrát zajímavé ceny.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 19 Email od Air Bank

Pár rad, jak teď bankovat a jak Vám Air Bank pomůže

Dobrý den, paní ██████

máme pro Vás pár rad, jak můžete naše služby bezpečně používat i z domova. Vše až na několik výjimek totiž hravě vyřešíte v **mobilní aplikaci a v internetovém bankovníctví**. **Služby** přitom **můžete upravovat** podle své aktuální životní situace. To se hodí kdykoliv, ale nejvíc to možná oceníte právě v těchto těžkých časech.

Pokud za námi opravdu musíte na pobočku, raději se prosím podívejte na **aktuální otevírací dobu**, ať k nám nechodíte zbytečně. V tuto chvíli zůstávají **naše pobočky otevřené v omezeném režimu** v pracovní dny od 9 do 16 hod. Ale vše se může rychle měnit.

Co Vám může pomoci?

Mobilní aplikace a internetové bankovníctví

Teď více než kdy jindy je čas bankovat naplno v mobilní aplikaci a internetovém bankovníctví. Je to bezpečné jak pro Vaše peníze, tak pro Vaše zdraví. Online můžete sledovat zůstatky na svých účtech, převádět peníze, upravovat si limity u karet nebo si nechat připomenout PIN a mnoho dalšího. Internetové bankovníctví máte automaticky, mobilní aplikaci si můžete snadno **nainstalovat** a spárovat.

Bezhotovostní placení

Připomínáme, že můžete mít zdarma klidně dvě platební karty. K placení Vám díky službám Apple Pay a Google Pay stačí jen Váš mobil. Žádáte o novou kartu? Nemusíte čekat, až k Vám fyzicky dorazí. V aplikaci ji aktivujete a můžete platit mobilem rovnou. Kartu můžete zařídit i svým disponentům, třeba dětem od 15 let nebo starším rodičům.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Příloha D: Analýza webových stránek

Metodika pro hodnocení webové stránky vychází z metodiky WebTop 100. Pro účely této práce byla použita mírně upravená verze hodnocení v závislosti na vývoji marketingu na internetu. Hodnoceno je 5 kategorií: použitelnost, grafický design, technické řešení, marketing a SEO, každé lze přidělit po 30 bodech, až na grafický design, který má jen 25 bodů. Každá kategorie má 6 hodnocených parametrů, grafický design pouze 5 (viz tab. 6), a hodnotící rozpětí každé z nich je 0 až 5 bodů. V metodice WebTop 100 má každá kategorie jinou váhu, pro účely této práce je zvolena pro všechny kategorie váha stejná.

Tabulka 10 Kategorie hodnocení webových stránek

Použitelnost	Grafický design	Technické řešení	Marketing	SEO
Informační architektura	První dojem	Responzivní web	Přesvědčivost, MDA	Titulek a popis stránky
Navigace	Účelnost grafiky	Kompatibilita v prohlížečích	Doména	Nadpis H1-Hn
Vyhledávání	Konzistence	Validita kódu	Viditelnost ve vyhledávačích	Odkazy interní
Použitelnost titulní stránky	Čitelnost	Nezávislost na doplňkových technologiích	Možnost komunikace	Odkazy směřující na externí zdroje
Použitelnost prvků napříč webem	Kreativita	Datová náročnost zpracování kódu	Sociální média	Formát webových adres
Prvky webu 2.0	X	Používání HTTPS	Multimédia	Klíčová slova v textu a nadpisech

Zdroj: Eger a kol. (2010) a LMS unifor (2020), zpracováno autorkou

I. Použitelnost

Použitelnost webu je souborem mnoha pravidel, které zlepšují interakci návštěvníka s webovou stránkou. Zvyšuje srozumitelnost a přehlednost webu. Použitelnost webu také zaručuje, že se na něm návštěvník snadno orientuje a že se dokáže rychle dostat k požadovaným informacím.

i. Informační architektura

V této kategorii se hodnotí umístění prvků, jako jsou logo, nadpisy, odkaz na hlavní stránku, informace v cizím jazyce a logické bloky informací.

Česká spořitelna: Logo České spořitelny je na stránkách jasně identifikovatelné a také slouží jako odkaz na hlavní stránku. Vedle něj je tlačítko, které při rozkliknutí nabízí přechod na různé druhy bankovníctví. Lze si vybrat osobní finance, korporátní bankovníctví, neziskové organizace apod. V pravém horním rohu se nachází pole pro vyhledávání, odkazy na internetové bankovníctví, pobočky a bankomaty, kurzovní lístek, dokumenty a změnu jazyka. Na webu jsou obsaženy veškeré informace, které uživatel potřebuje vědět a jsou pro uživatele rozřazeny jednoduše a přehledně. Na stránkách je tedy možné se jednoduše pohybovat a dojít k hledaným informacím. Česká spořitelna nabízí volbu dvou jazyků, českého a anglického, což je zřejmě v České republice považováno za standart, neboť většina českých bank nabízí pouze tyto dva jazyky. Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: Logo Air Bank je jasně identifikovatelné a slouží jako odkaz na hlavní stránku. V pravém horním rohu je pole pro vyhledávání, odkaz na přihlášení do internetového bankovníctví a pro založení účtu. Stejně jako u webu České spořitelny má Air Bank na svých webových stránkách k dispozici veškeré důležité informace. Air Bank ale oproti České spořitelně nenabízí volbu jazyka. Hodnocení: 4 body

ii. Navigace

Navigace na webu by měla být přehledná, funkční a stejná napříč webem.

Česká spořitelna: Menu obsahuje 8 rubrik: účty a karty, půjčky, hypotéky, spoření, investování, pojištění, o nás, abeceda peněz. Tyto rubriky se dále logicky a smysluplně rozdělují v rozbalovacím menu na další podrubriky. Pokud chce návštěvník webu rubriku otevřít nebo zavřít, musí na ni kliknout, nefunguje tedy mouse-over. Hlavní menu se bohužel nepohybuje s uživatelem napříč webem. V části navigace webu bylo otestováno, jak dlouho trvá zjistit určitou informaci na webu, případně jak je toto dohledání složité. Pro všechny stránky byly dohledávány stejné informace, a to najít nabídku účtu pro mladé nebo studenty. První volbou bylo kliknout na rubriku „Účty a karty“ v hlavním menu. Zde se rozbalil seznam podrubrik a jednou z nich byla ta s názvem „Účet pro studenty“, kde byly nalezeny veškeré informace o produktu. Najít zvolenou informaci na webu bylo rychlé a snadné. Hodnocení: 3 body

Air Bank: Menu obsahuje 9 rubrik: běžný účet, spořicí účet, půjčka, hypotéka, pojištění, mobilní aplikace, poradna, o nás a pobočky a bankomaty. Pouze některé z těchto rubrik se dále rozdělují do rozbalovacích menu. Uživatel nemusí na dané rubriky kliknout, podrubriky se objeví, už když na ně uživatel najede myší, mouse-over zde funguje. Hlavní menu je funkční a pohybuje se s uživatelem napříč webem (tzv. sticky menu) a na všech stránkách. Stejně jako u České spořitelny bylo zjišťováno, jak je složité na stránce najít účet pro studenty. První krok spočíval v rozkliknutí rubriky „Běžný účet“ v hlavním menu. V této rubrice není žádné orientační menu nebo rozdělení nabídek produktů, uživatel je tedy nucen postupně rolovat webovou stránkou přes nabídku založení běžného účtu a nabídku tarifů, než se dostane k nadpisu „Účet Air Bank od 15 let? Hustý“. Najít zvolenou informaci bylo na tomto webu podstatně obtížnější. Hodnocení: 4 body

iii. Vyhledávání

Web by měl umožňovat jednoduché vyhledávání v rámci stránek dle klíčových slov.

Česká spořitelna: Při využití vyhledávacího políčka nabídnou webové stránky České spořitelny přesné výsledky, které odpovídají zadanému slovu nebo jeho části. Výsledky vyhledávání si uživatel může filtrovat dle preferencí. Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: Pro vyhledávání na této stránce musí uživatel rozkliknout malé políčko s lupou v pravém horním rohu, není zde tedy klasické vyhledávací pole. Po rozkliknutí se objeví velké bílé pole, které lze klasicky křížkem zavřít. Vyhledávání samo roztřídí uživateli výsledky do těchto kategorií: časté dotazy a dokumenty, stránky a novinky. Hodnocení: 5 bodů

iv. Použitelnost titulní stránky

Na každé titulní stránce by mělo být zřejmé, kde se uživatel právě nachází, jaký je účel stránek, a měla by obsahovat důležité informační bloky.

Česká spořitelna: Titulní stránka webu jasně prezentuje účel stránek. Obsahuje nejdůležitější informační bloky (odkazy na aktuality, podporu, kurzovní lístky apod.). Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: Hlavní stránka je rozdělena na široká pole, která zahrnují informace o několika vybraných produktech, např. o běžném účtu, internetovém bankovníctví apod. Moderním prvkem na hlavní straně je blok povzbuzující zákazníky ke stažení

mobilní aplikace MyAir, který obsahuje kromě odkazů na App Store a Google Play také recenze a hodnocení od uživatelů z Google Play. Hodnocení: 5 bodů

v. Použitelnost prvků napříč webem

Stránka by měla mít vizuální hierarchii, tedy přehledné záhlaví a patičku webu, a také jasně odlišené hypertexty.

Česká spořitelna: V zápatí stránky se nachází logické shrnutí veškerých produktů, dokumentů ke stažení, odkazy na užitečné informace a nástroje. Hypertextové odkazy jsou jasně odlišené. Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: V zápatí stránky se nachází, stejně jako u České spořitelny, souhrn nabízených produktů, dokumenty ke stažení, odkazy na pomoc, ceník, kontakty, nabídky práce a další. Podstatnými prvky jsou odkazy na App Store a Google Play, kde je možné stáhnout mobilní aplikaci MyAir. Všechny hypertextové odkazy jsou dostatečně zvýrazněné a odlišené. Hodnocení: 5 bodů

vi. Prvky webu 2.0

Webové stránky České spořitelny ani Air Bank neumožňují vkládat komentáře nebo komunikovat s ostatními uživateli, nemají tedy prvky webu 2.0. Hodnocení: 0 bodů

II. Grafický design

Důležité u této kategorie je, aby uživatel hned při vstupu věděl, kde se nachází. Účelnost grafiky spočívá ve schopnosti na první pohled vzbudit zájem a pozornost uživatele. Rovněž důležité jsou také jednotná grafika napříč webem, čitelnost písma, dostatečně kontrastní barvy textu a pozadí, nepřekrývající se navigace a celková kreativita.

i. První dojem

Česká spořitelna: Na první dojem působí stránka příjemně a profesionálně. Rušivým elementem je na této stránce design tzv. headeru, zobrazeného na obrázku 20, který prezentuje mobilní internetové bankovníctví George. Jeho barva ani styl neladí s celkovým vzhledem webové stránky a image České spořitelny. Hodnocení: 4 body

Air Bank: Ihned po otevření webové stránky zaujme použití klasických firemních barev Air Bank a moderní carousel s hercem známým z reklamy „Dva světy“. Díky sympatickému herci působí stránky přátelsky a příjemně. Hodnocení: 5 bodů

ii. Účelnost grafiky

Česká spořitelna: Webová stránka působí přehledně, je hezky zpracován a vzbuzuje důvěru. Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: Webové stránky působí na první dojem moderně a jsou velmi profesionálně vytvořeny, ovšem vzhledem k určité nepřehlednosti a nutnosti věnovat delší čas vyhledávání konkrétního produktu (účet pro studenty viz kategorie Použitelnost), byly odečteny body u této kategorie. Hodnocení: 3 body

iii. Konzistence

Webové stránky České spořitelny a Air Bank mají konzistentní grafický design a vzhled na všech jejich stránkách. Všechny stránky a příspěvky na webech působí decentně a žádné příspěvky ani navigace a odkazy se nepřekrývají. Hodnocení: 5 bodů

iv. Čitelnost

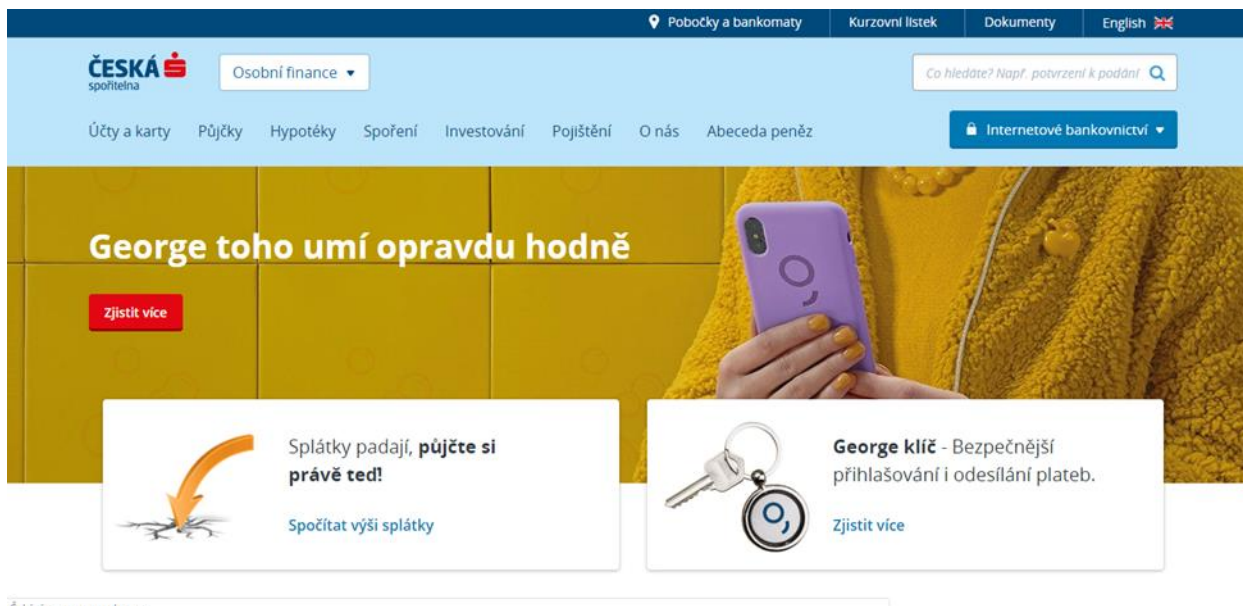
Pro hodnocení čitelnosti byla použita pravidla na www.pravidla-pristupnosti.cz. Obě webové stránky splňují všechny podmínky kapitoly A: obsah webových stránek je dostupný a čitelný, kapitoly B: práci webovou stránkou řídí uživatel, kapitoly C: informace jsou srozumitelné a přehledné, kapitoly D: ovládání webu je jasné a pochopitelné. Kapitola E představuje podmínky týkající se kódu, který by měl být způsobilý a strukturovaný. V kapitole F je zmíněna podmínka, že každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o přístupnosti, které by mělo být zmíněno formou odkazu. Oba weby tedy splňují všechny podmínky. Hodnocení čitelnosti je pro Českou spořitelnu i Air Bank 5 bodů.

v. Kreativita

Česká spořitelna: Webová stránka České spořitelny působí moderním vzhledem a je uživatelsky příjemná. Barevně je stránka sladěna do různých odstínů modré a bílé, informační texty jsou většinou černou barvou. Nadpisy i text jsou napsány fontem Open Sans, který je velmi dobře čitelný. Interní odkazy jsou vytvořeny v takových barvách, aby ladily s logem banky, tedy v modré a červené barvě. Přestože je zřejmá snaha České spořitelny o moderní vzhled webových stránek, určitě jsou zde oblasti, které je třeba ještě zlepšit, proto je kreativita jejich stránek hodnocena 4 body.

Air Bank: Air Bank se soustředí na minimalistický kontrastní design, jednoduchost a přehlednost svých webových stránek. Jsou vytvořeny ve firemních barvách, tedy v zelené, bílé a černé. Nadpisy i text jsou napsány fontem Arial. Profesionální dojem vyvolávají fotografie, které vytváří iluzi 3D efektu. Webové stránky jsou moderní a kvalitně vytvořené, proto jsou hodnoceny 5 body.

Obrázek 20 Webové stránky České spořitelny



Zdroj: Česká spořitelna (2020), zpracováno autorkou

III. Technické řešení

Při návštěvě webových stránek by uživatel měl mít možnost prohlížet si dané stránky bez nutnosti dodatečného stahování a instalace doplňkových programů. Mezi další základní požadavky technického řešení patří zobrazení webu na mobilních a podobných zařízeních, kompatibilita v různých prohlížečích, rychlost načítání webových stránek, bezchybnost zdrojového kódu a použití https protokolu.

i. Responzivní web

Pro zjištění, zda je webová stránka optimalizovaná pro mobily byl použit Test použitelnosti na Googlu. Webové stránky České spořitelny i Air Bank jsou responzivní a přizpůsobí se každému zařízení, takže je lze bez problému prohlížet v počítači, na tabletu i v mobilu. Obě banky mají stejné hodnocení, tedy 5 bodů.

ii. Kompatibilita v prohlížečích

Webové stránky byly testovány v následujících prohlížečích – Internet Explorer, Google Chrom, Mozilla Firefox a Opera. Stránky se na všech zobrazovaly stejně a bezchybně, proto je toto kritérium u obou bank hodnoceno 5 body.

iii. Validita kódu

Při testování datové náročnosti a zpracování kódu byla stránka zadána do validátoru <http://validator.w3.org/>. Pokud bude web obsahovat mnoho chyb je možné, že se v některém prohlížeči nebude zobrazovat správně.

Česká spořitelna: U webových stránek České spořitelny systém našel 17 chyb a 9 varování, což není mnoho vzhledem k náročnosti a rozsahu stránek. Hodnocení: 4 body

Air Bank: Validátor našel u webových stránek Air Bank znatelně větší množství chyb, konkrétně se jednalo o 805 chyb a 66 varování. Hodnocení: 1 bod

iv. Nezávislost na doplňkových technologiích

Stránky je možné si prohlížet bez nutnosti stahování doplňkových programů. Hodnocení: 5 bodů

v. Datová náročnost zpracování kódu

Pro uživatele je také důležitá rychlost načítání webových stránek jak v mobilu, tak i na PC. Pro kontrolu rychlosti načítání webu byl použit nástroj PageSpeed Insights na Googlu. (PageSpeed Insights 2020) Nástroj analyzuje reálná data za posledních 30 dní, na jejichž základě se ukáže, na jaké úrovni je rychlost načítání webové stránky v porovnání s ostatními stránkami v přehledu uživatelského dojmu v prohlížeči Google. Jedná se o bezrozměrné číslo, které může nabývat hodnot od 0 do 100. Dosažená hodnota nižší než 50 vyjadřuje nízkou rychlost, hodnoty v intervalu 50 až 89 rychlost střední, hodnoty vyšší než 90 rychlost vysokou.

Česká spořitelna: Rychlost načítání na mobilním telefonu dosáhla hodnoty 18, což odpovídá velmi pomalému načítání. U PC byla rychlost načítání průměrná s dosaženou hodnotou 62. Hodnocení: 2 body

Air Bank: Na mobilním telefonu byla zjištěna rychlost načítání v hodnotě 31 a na PC 60. Rychlost načítání na mobilu je i zde podprůměrná, na PC jde o průměrnou rychlost. Hodnocení: 2 body

vi. **Používání HTTPS**

Stránky České spořitelny i Air Bank pracují s citlivými daty, proto je používání https protokolu samozřejmostí. Hodnocení: 5 bodů

IV. **Marketing**

U kategorie marketing je důležité, aby webová stránka působila přesvědčivě a aby veškeré texty byly vhodně a srozumitelně napsány. Doména webové stránky by měla být relevantní v dobrém a zapamatovatelném tvaru. Důležitým prvkem u webových stránek je jejich viditelnost ve vyhledávačích, aby uživatel po zadání relevantních slov požadovanou stránku našel. Web by měl být napojen na sociální média a využívat kvalitní fotografie a videa. Zásadním je také komunikace s návštěvníky webu a rychlá zpětná vazba.

i. **Přesvědčivost, MDA**

Jak bylo již zmíněno výše, webové stránky obou bank působí přesvědčivě a důvěryhodně. Články a tiskové zprávy jsou stručné, výstižné, obsahující relevantní informace a napsané srozumitelným jazykem. Tato kategorie je u České spořitelny i Air Bank hodnocena 5 body.

ii. **Doména**

Česká spořitelna: Doména csas.cz je krátká a dobře zapamatovatelná. Skládá se z počátečních písmen oficiálního názvu banky, tedy Česká spořitelna a.s. Není běžné, že součástí názvu je i právní forma podnikání, to může způsobit horší zapamatování domény. Mezi další domény, ze kterých je redirect na hlavní stránky banky patří servis24.cz, george.csas.cz, bezpecnost.csas.cz a business24.cz. Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: Doménu airbank.cz tvoří oficiální název banky, je výstižná, krátká a snadno zapamatovatelná. Hodnocení: 5 bodů

iii. **Viditelnost ve vyhledávačích**

Česká spořitelna: Viditelnost ve vyhledávačích je spíš na průměrné úrovni z důvodu nevyužití relevantních klíčových slov. Česká spořitelna sice využívá placené vyhledávání na Googlu a Seznamu, ale když bylo do vyhledávání zadáno slovo „banka“, přirozený výsledek se objevil na Google Chrome až na šesté stránce. Pro kontrolu byl také použit nástroj na seo-servis.cz, který na toto zvolené slovo nenalezl žádnou pozici ve vyhledávačích. V případě zadání klíčových slov půjčka

nebo hypotéka je výsledek výrazně lepší, web České spořitelny se objeví již na první stránce. Hodnocení: 2 body

Air Bank: Seo-servis.cz při zadání slova „banka“ našel web Air Bank na 8. pozici ihned na první stránce ve vyhledávači Google s odkazem vyhledávače „*I banku můžete mít rádi – Air Bank.*“ Air Bank také používá placené vyhledávání na Googlu a Seznamu. Hodnocení: 4 body

iv. **Možnost komunikace**

Česká spořitelna: Uživatel má možnost komunikovat s bankou přímo z webu prostřednictvím non-stop chatu s online poradcem, kam může psát veškeré dotazy. Dále lze kontaktovat banku pomocí různých kontaktních čísel, ze kterých si klient může vybrat podle toho, který z produktů nebo služeb České spořitelny chce využít. Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: Webové stránky Air Bank neposkytují uživatelům možnost komunikovat s bankou přímo z webu. Uživatelé mohou vyplnit kontaktní formulář na zaslání případných dotazů nebo kontaktovat banku prostřednictvím mobilního telefonu nebo e-mailu, a proto je hodnocení možnosti komunikace na stránce 4 body.

v. **Sociální média**

V patičce, kde se u obou webových stránek nachází shrnutí veškerých produktů a informací, se nachází ikony odkazující na sociální sítě Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram a Twitter. Sociální média jsou jak pro Českou spořitelnu, tak pro Air Bank hodnocena 5 body.

vi. **Multimédia**

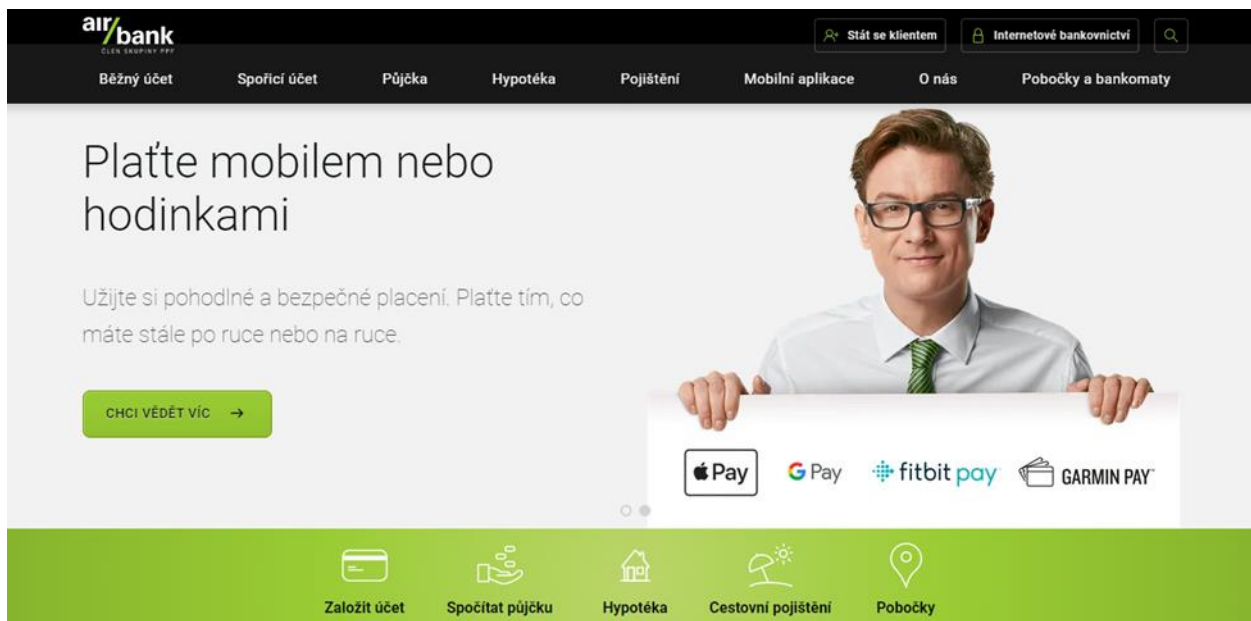
Česká spořitelna: Česká spořitelna používá poměrně kvalitní obrázky a fotografie, přičemž se snaží docílit optimálního poměru mezi velikostí souboru a jeho rychlostí načítání na stránce. Fotky by ale měly více korespondovat s obsahem stránek, aby uživatele více zaujaly a podporovaly image banky. Na stránkách využívá Česká spořitelna již zmíněný header, což je široký pruh s fotografií, na němž je prezentován nabízený produkt nebo služba. Hodnocení: 3 body

Air Bank:

Stránka Air Bank obsahuje obrázky ve velmi dobré kvalitě, působí profesionálně a na úvodní stránce je pod hlavním menu pohyblivý „carousel“, na kterém se nejčastěji

vyskytuje postava bankéře z reklamní kampaně „Dva světy“. Tento statický interaktivní formát reklamy dodává webu dynamičnost a vzbuzuje tím u uživatelů potřebu zjistit, co je na dalších kartách. Jeho výhodou spočívá v možnosti nastavení samostatných odkazů na různé nabídky na stránce. Na obrázku č. 21 se jedná o carousel zaměřený na platby mobilem nebo hodinkami. Hodnocení: 5 bodů

Obrázek 21 Webové stránky Air Bank



Zdroj: Air Bank (2020), zpracováno autorkou

V. SEO

Cílem Search Engine Optimization (dále jen SEO) je dosáhnout lepší pozice ve vyhledávačích, a zvýšit tím povědomí o firmě. V SEO analýze jsou řešeny titulek a popisek stránky, hierarchie nadpisů, interní a externí odkazy, formát webových stránek a klíčová slova. Pro účely této práce je dostačující stručný popis jednotlivých částí SEO analýzy. Stav některých podkategorií byl zjištěn automatickým nástrojem na seo-servis.cz (viz příloha E), který vyhodnotil webové stránky z různých pohledů SEO.

i. Titulek a popisek stránky

Česká spořitelna: Titulkem webové stránky je Oficiální web – Česká spořitelna. Popisek „*Česká spořitelna je první bankou, která dbá o vaše finanční zdraví. Přidejte se k našim spokojeným klientům, kteří v nás našli partnera pro finance.*“ koresponduje se zaměřením webové stránky. Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: Titulek je nejdůležitější prvek webové stránky a zde není vyplněn. Popisek stránky „*Chceme dokázat, že i banku můžete mít rádi. Air Bank je ke klientům otevřená, pravdivá a považuje je za zákazníky, ne za čísla.*“ je sice vyplněn správně ale podle nástroje na seo-servis.cz je příliš dlouhý a objevuje se v nesrozumitelné formě s dalšími znaky. Jedná se o zkratky nestandardních znaků. Tento způsob zápisu je vytvořen z důvodu správného zobrazování pro různá kódování, ale z pohledu SEO se může jevit jako problematický. Hodnocení: 2 body

ii. Nadpis H1-Hn

Česká spořitelna: Stránka obsahuje právě jeden nadpis H1, některé nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Například po textu formátovaném jako nadpis H2 „Jme nejdostupnější bankou v Česku“ následují nadpisy H4, které představují hesla v zápatí stránky. To znamená, že nadpis velikosti H3 byl vynechán. Hodnocení: 4 body

Air Bank: Analýza ukázala, že stránka obsahuje velké množství nadpisů první úrovně H1. Nadpis 1. úrovně by měl především korespondovat s titulkem stránky a být na stránce pouze jednou. Problém s vícenásobnými nadpisy H1 je pouze na domovské stránce a je to způsobeno jeho použitím ve slideru. Na ostatních stránkách jsou nadpisy v pořádku. Hodnocení: 3 body

iii. Odkazy interní

Návštěvníci webu by měli být prostřednictvím interních odkazů vedeni napříč webem, aby se na stránkách lépe orientovali a našli informace, které hledají.

Česká spořitelna: Na webové stránce se nachází 187 interních odkazů, které jsou systematicky rozmístěné, některé nejsou tak dobře viditelné. Hodnocení: 4 body

Air Bank: Air Bank má na stránkách 86 interních odkazů, které jsou velmi dobře viditelné a kvalitně odlišené. Profesionálně působí hlavně jejich pohyblivost a interaktivita. Hodnocení: 5 bodů

iv. Odkazy směřující na externí zdroje

Česká spořitelna: Na webové stránce bylo nalezeno celkem 24 externích odkazů (např. elixirdoškol.cz, nadacecs.cz), které odkazují na relevantní externí zdroje. Hodnocení: 5 bodů

Air Bank: Bylo zde nalezeno 12 odkazů, které směřují na externí zdroje. Jde například o odkaz na Google Play nebo App Store, kam banka odkazuje za účelem stažení jejich mobilní aplikace. Hodnocení: 5 bodů

v. Formát webových adres

Formát webové adresy České spořitelny i Air Bank je SEO – friendly, např. podstránka s názvem „Hypotéka“ má u České spořitelny adresu „<https://www.csas.cz/cs/osobni-finance/hypoteky/hypoteka>“ a u Air Bank „<https://www.airbank.cz/produkty/hypoteka/>“. Hodnocení: 5 bodů

vi. Klíčová slova v textu a nadpisech

Česká spořitelna: Velkým nedostatkem webových stránek České spořitelny je to, že nemá žádná relevantní klíčová slova. Jediné slovo, které Seo-servis.cz vyhodnotil jako klíčové, je slovo „Stránka“. Hodnocení: 0 bodů

Air Bank: Seo-servis.cz vyhodnotil u této stránky tato klíčová slova: Air Bank, banka, osobní finance. Tato slova se vyskytují v nadpisech podrubrik a také v textu. Hodnocení: 5 bodů

(SEO servis 2020a, b)

Příloha E: Výsledky SEO na seo-servis.cz

Obrázek 22 Výsledky SEO České spořitelny

Analyza zdrojového kódu

Adresa: www.csas.cz/cs/osobni-...

- Datum testování: 20. 03. 2020
- Celkové hodnocení: 75 %

U
75

Popisné informace

Titulek	Oficiální web Česká spořitelna
Popis	Česká spořitelna je první bankou, která dbá o vaše finanční zdraví. Přidejte se k našim spokojeným klientům, kteří v nás našli partnera pro finance.
Klíčová slova	Stránka
Meta robots	
Autor	Česká spořitelna, a.s.
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.csas.cz/sitemap.xml

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **HTML 5**.
- ✓ Deklarace znakové sady **utf-8**.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.
- ✗ Informace pro roboty nejsou vyplněny. Vyhledávačům tímto můžete říct jestli mají stránku indexovat a následovat odkazy.

Zdrojový kód

- ✗ Zdrojový kód je příliš velký. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a vyhledávač pak také těžko určíje která část obsahuje je relevantní.
Celková velikost HTML kódu: 247 kB
- ✓ Stránka je **validní** podle deklarovaného HTML 5.
- ✗ Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.
Velikost v CSS navíc: 1.02 kB
- ✗ Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.
Velikost JavaScriptu navíc: 52.10 kB
- i Kód obsahuje příliš mnoho css tříd, to může způsobit o něco pomalejší renderování. Zkuste využívat více XHTML značek popř. využívat rodičovských identifikátorů.

Sémantika a přístupnost

- ✓ Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- ✗ Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis.
- ! Na stránce dochází k míchání sémantického zvýrazňování s fyzickým formátováním. Použité nesémantické značky: b, i
- ✓ Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část



Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1.



Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.

Přehled nadpisů stránky.

<h4> Účet ✖
<h4> Účet pro studenty
<h4> Účet pro děti
<h4> Účet pro seniory
<h4> Účet v cizí měně
<h4> Karty a mobilní platby
<h4>Převeďte svůj účet k nám
<h4>Převeďte svůj účet k nám
<h4> Kontakty
<h4> Půjčka
<h4> Konsolidace půjček
<h4> Kontokorent
<h4> Peníze na klik
<h4> Kreditní karta
<h4> Úvěr na rekonstrukci
<h4> Úvěr na družstevní bydlení
<h4> Úvěr ze stavebního spoření
<h4> Kontakty
<h4> Hypotéka
<h4> Refinancování hypotéky
<h4> Americká hypotéka
<h4>Online nástroje

<h4> O nás
<h4> Zprávy a analýzy
<h4> Potřebujete poradit?
<h4> Kontakty
<h4> Mobilní aplikace
<h4>Převeďte svůj účet k nám
<h4>Online nástroje
<h4>Další služby

<h1> Společně to zvládneme!

<h2> Podívejte se, co všechno můžete zařídit z domova online.

<h2> Kurzovní lístek

<h2> Kurzovní lístek

<h3> George pomáhá řešit věci z pohodlí domova

<h3> George pomáhá řešit věci z pohodlí domova

<h2> Řešení situací

<h2> Řešení situací

<h3> V naší široké síti 1 800 bankomatů nebo v digitálním bankovníctví George vyřídíte:

<h3> V naší široké síti 1 800 bankomatů nebo v digitálním bankovníctví George vyřídíte:

<h4> Produkty

<h4> O nás

<h4> Užitečné informace

<h4> Nástroje

<h4> Může se vám hodit



Stránka obsahuje dostatek textu.



Počet odkazů na stránce: 189



Počet odkazů na externí zdroje: 24

Obrázek 23 Výsledky SEO Air Bank

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.airbank.cz/

- Datum testování: 20. 03. 2020
- Celkové hodnocení: 60 %



Popisné informace

Titulek	Nevyplněno
Popis	Chceme dokázat, že i banku můžete mít rádi. Air Bank je ke klientům otevřená, pravidlá a považuje je za zákazníky, ne za čísla. Popis je příliš dlouhý
Klíčová slova	Air Bank, banka, osobní finance
Meta robots	index,archive,follow
Autor	SiteOne, s.r.o. - https://www.siteone.cz/
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.airbank.cz/sitemap.xml

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **HTML 5**.
- ✓ Deklarace znakové sady **utf-8**.
- ✗ Titulek stránky není vyplněn. Titulek je nejdůležitější prvek vaší stránky.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.

Zdrojový kód

- ✗ Zdrojový kód je příliš velký. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahuje je relevantní.
Celková velikost HTML kódu: 254 kB
- ✓ Stránka je **validní** podle deklarovaného HTML 5.
- ✗ Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.
Velikost v CSS navíc: **48.83 kB**
- ✗ Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.
Velikost JavaScriptu navíc: **32.69 kB**
- ℹ Kód obsahuje příliš mnoho css tříd, to může způsobit o něco pomalejší renderování. Zkuste využívat více XHTML značek popř. využívat rodičovských identifikátorů.

Sémantika a přístupnost

- ✓ Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- ✓ Netextové elementy mají alternativní obsah.
- ✓ Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- ✓ Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část



Stránka obsahuje **příliš mnoho nadpisů první úrovně**. Nadpis 1. úrovně by měl především korespondovat s titulkem stránky a být na stránce pouze jednou.
Počet nadpisů h1: 6.



Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.

Přehled nadpisů stránky.

<h1>Platíte mobilem nebo hodinkami
<h1>Jak vám v této době můžeme pomoci
<h1>Pokud nutně nemusíte na pobočku, bankujte raději online
<h1>Založte si účet z mobilu na pár t'uknutí
<h1>Platíte mobilem nebo hodinkami
<h1>Jak vám v této době můžeme pomoci
<h2>I banku můžete mít rádi
<h2>Náš běžný účet není vůbec běžný
<h3>Dá vám více, než od účtu čekáte
<h2>Když už platíte tak PÍP pohodlně
<h3>Užijte si pohodlné a bezpečné placení chytrým telefonem a hodinkami.
<h2>Odměníme vás za nákupy
<h3>S námi ušetříte za nákupy v desítkách klasických obchodů či e-shopů.
<h2>Své peníze máte dokonale pod palcem
<h3>Všechno, co umíme, natukáte v aplikaci My Air.
<h3>Hodnocení aplikace
<h2>Chcete si založit účet? Nedivíme se.
<h3>Založte si účet online
<h3>Dáme kafe na pobočce?
<h3>Zavoláme, poradíme



<h2>Kurzovní lístek

<h2>Co je u nás nového

<h5>16. 3. 2020

<h5>20. 2. 2020

<h5>13. 2. 2020

<h4>Kontaktujte nás

<h4>O Air Bank

<h4>Nabídka

<h4>Podpora

<h4>Sledujte nás

<h4>Mobilní bankovníctví My Air

<h4>Kurzovní lístek



Stránka obsahuje dostatek textu.



Počet odkazů na stránce: 88



Počet odkazů na externí zdroje: 12



Pro externí odkazy můžete více využívat atribut rel="nofollow". Je to dobré pro nedůvěryhodné weby.

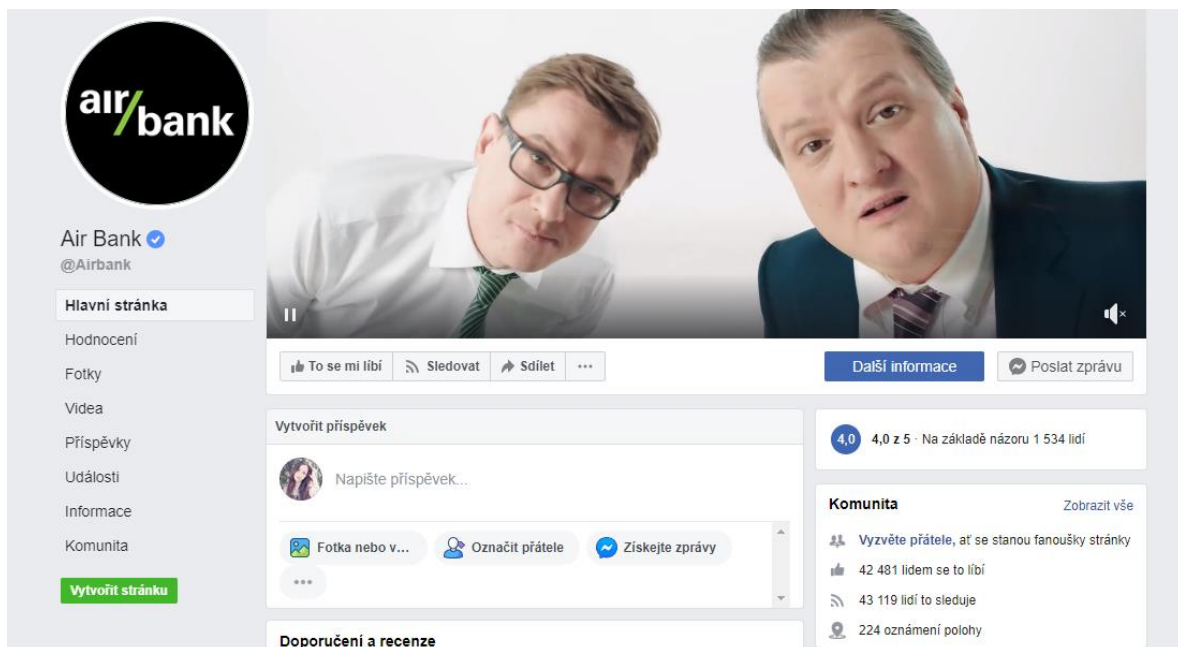
Příloha F: Ukázka facebookových profilů České spořitelny a Air Bank

Obrázek 24 Facebookový profil České spořitelny



Zdroj: Facebook (2020b)

Obrázek 25 Facebookový profil Air Bank



Zdroj: Facebook (2020a)

Abstrakt

KYLIÁNOVÁ, Anita. (2020) *Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v bankovníctví*. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Air Bank, banka, Česká spořitelna, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, marketing služeb

Předložená práce je zaměřená na specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v bankovníctví. Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy nástrojů komunikačního mixu porovnat marketingovou komunikaci banky tradiční a banky nové, které působí na českém bankovním trhu. Jako reprezentant bank tradičních je vybrána Česká spořitelna, a. s., a Air Bank, a. s., jako zástupce bank nových. Začátek práce je věnován definování teoretických východisek. Dále je objasněna problematika marketingu služeb a marketingové komunikace v bankovníctví. V empirické části práce jsou představeny vybrané banky a bankovní situace v ČR. Významnou částí práce je analýza vybraných nástrojů komunikačního mixu, včetně komplexní analýzy webových stránek a sociální sítě Facebook. Hlavním výstupem této práce jsou doporučení pro Českou spořitelnu, která by do budoucna mohla vést ke zlepšení její marketingové komunikace s cílovými skupinami a ke zvýšení povědomí o instituci jak u stávajících, tak u potenciálních zákazníků.

Abstract

KYLIÁNOVÁ, Anita. (2020) *Specifics of marketing communication of chosen company in banking industry*. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Air Bank, bank, Česká spořitelna, marketing, marketing communication, communication mix, marketing services

The presented work is focused on the specifics of marketing communication of a chosen company operating in banking. The main objective of this thesis is to compare marketing communication tools of a traditional and a new bank providing banking services on the Czech market. Česká spořitelna, a. s., is selected as a representative of the traditional bank and Air Bank, a. s., as a representative of the new bank. The beginning of the thesis is dedicated to defining the theoretical background. The issue of marketing services and marketing communication in banking is further clarified in the thesis. In the empirical part of the thesis chosen banks and banking situation in the Czech Republic are introduced. An important part of this thesis is the analysis of selected communication mix tools, including a comprehensive analysis of websites and Facebook social network. The main outcome of this thesis are recommendations for Česká spořitelna, which in the future could improve its marketing communication with target groups and increase awareness of the institution for the existing and potential customers.