

Marketingová komunikace Komerční banky, a.s.

Bc. Lea Nechvílová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lea Nechvílová
Osobní číslo: K22173
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace Komerční banky a.s.

Zásady pro vypracování

- Provedení rešerše relevantních zdrojů a následné zpracování teoretických východisek k tématu diplomové práce.
- Stanovení cíle, výzkumných otázek a metodiky práce s ohledem na zpracovanou teorii a téma diplomové práce.
- Představení a analýza společnosti Komerční banka a.s.
- Provedení kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu.
- Na základě analýz a výzkumu navrhnout a vypracování praktického projektu.
- Definování závěrů a doporučení.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
KORAUŠ, Anton. *Finančný marketing*. Economics. Bratislava: Sprint dva, 2011. ISBN 9788089393312.
KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024705133.
ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava. *Bankovníctví*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 9788074080296.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
ŠTARCHOŇ, Peter. *Bankový marketing: principy a špecifiká*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 9788075529480.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Lea Nechvílová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce s názvem „Marketingová komunikace Komerční banky, a.s.“ je zaměřena na analýzu marketingové kampaně na Novou éru bankovníctví Komerční banky, a.s. z pohledu veřejnosti a klientů s cílem navrhnout novou marketingovou kampaně. První část práce obsahuje teoretický úvod do oblasti marketingu a marketingové komunikace, do oblasti bankovníctví a do oblasti bankovního marketingu i s jeho specifiky. V teoretické části je popsána metodika práce, která blíže popisuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Praktická část je zahájena charakteristikou vybrané banky, společně s analýzami dané banky. V praktické části je představena i Nová éra bankovníctví Komerční banky. V praktické části jsou prezentovány výsledky z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Ke sběru kvantitativních dat bylo využito dotazníkové šetření a ke sběru kvalitativních dat bylo využito osobních strukturovaných rozhovorů. Výsledky a poznatky z kvalitativního a kvantitativního výzkumu slouží jako podklad pro návrh nové marketingové kampaně na Novou éru bankovníctví Komerční banky, která je představena v projektové části diplomové práce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, bankovní marketing, banka, Nová éra bankovníctví, Komerční banka

ABSTRACT

The diploma thesis titled "Marketing Communication of Komerční banka, a.s." is focused on the analysis of the marketing campaign for the New Era of Banking of Komerční banka, a.s. from the perspective of the public and clients with the aim of designing a new marketing campaign. The first part of the thesis contains a theoretical introduction to the field of marketing and marketing communication, to the field of banking, and to the field of banking marketing with its specifics. The theoretical part describes the methodology of the thesis, which describes the qualitative and quantitative research in more detail. The practical part begins with the characteristics of the selected bank, together with the analysis of the bank. In the practical part, the New Era of Komerční banka Banking is also introduced. In the practical part, the results of qualitative and quantitative research are presented. A questionnaire survey was used to collect quantitative data and personal structured interviews were used to collect qualitative data. The results and findings from the qualitative and quantitative research serve as a basis for the design of a new marketing campaign for the New Era of Banking at Komerční banka, which is presented in the project part of the diploma thesis.

Keywords: marketing communication, banking marketing, bank, New Era of Banking, Komerční banka

Ráda bych poděkovala na prvním místě vedoucímu mé diplomové práce doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za odborné konzultace a přínosné rady. Děkuji i Komerční bance a.s., hlavně Brand Experience Chapter Lead Ing. Nikole Jahodové, za spolupráci při psaní diplomové práce. Nemůžu zapomenout poděkovat i mé rodině za podporu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SLUŽEB	17
2 BANKOVNICTVÍ A FINANČNÍ TRH	20
2.1 FINANČNÍ TRH	20
2.2 BANKY A BANKOVNÍ SOUSTAVY.....	21
2.2.1 Banka jako subjekt bankovní soustavy	22
3 BANKOVNÍ MARKETING	24
3.1 VÝVOJ FINANČNÍHO A BANKOVNÍHO MARKETINGU	25
3.1.1 Marketing je reklama, podpora prodeje	25
3.1.2 Marketing je přátelská atmosféra	25
3.1.3 Marketing je inovace.....	26
3.1.5 Marketing je analýza, plánování a kontrola	27
3.2 SPECIFIKA BANKOVNÍHO MARKETINGU	27
3.3 MARKETINGOVÝ MIX V BANKOVNÍM MARKETINGU	29
3.3.1 Produkt	29
3.3.2 Cena.....	31
3.3.3 Distribuce	32
3.3.4 Marketingová komunikace.....	34
3.3.5 Procesy	35
3.3.6 Fyzické prostředí.....	35
3.3.7 Personál	36
3.4 RELATIONSHIP MARKETING V BANKOVNICTVÍ	36
4 CÍL A METODIKA PRÁCE	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 PROFIL KOMERČNÍ BANKY, A.S.	40
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE KOMERČNÍ BANKY, A.S.	41
5.2 NABÍDKA PRODUKTŮ KOMERČNÍ BANKY, A.S.	42
5.3 VÝVOJ POČTU KLIENTŮ KOMERČNÍ BANKY	43
5.4 KOMUNIKACE KOMERČNÍ BANKY, A.S.	44
6 ANALÝZY KOMERČNÍ BANKY, A.S.	46
6.1 PEST ANALÝZA KOMERČNÍ BANKY, A.S.	46
6.1.1 Politické faktory	46
6.1.2 Ekonomické faktory	46
6.1.3 Sociální faktory	46
6.1.4 Technologické faktory	47

6.2	SWOT ANALÝZA KOMERČNÍ BANKY, A.S.	48
6.2.1	Silné stránky	48
6.2.2	Slabé stránky	49
6.2.3	Příležitosti	50
6.2.4	Hrozby	51
6.3	ANALÝZA KONKURENCE KOMERČNÍ BANKY, A.S.	51
6.3.1	Velké banky	52
6.3.2	Menší banky	53
7	NOVÁ ÉRA BANKOVNICTVÍ.....	55
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	58
8.1	PROFIL RESPONDENTŮ	60
8.2	POSTOJE RESPONDENTŮ VŮČI KAMPANI „NOVÁ ÉRA BANKOVNICTVÍ“	61
8.3	POSTOJE RESPONDENTŮ K NOVÉ MOBILNÍ APLIKACI KB+	64
8.4	OČEKÁVÁNÍ RESPONDENTŮ OHLEDNĚ NOVÉ MOBILNÍ APLIKACE KB+	66
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	73
10	NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	74
10.1	CÍL MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	74
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	74
10.3	INFLUENCER MARKETING	75
10.4	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	77
10.4.1	Formát reklamy	77
10.4.2	Sociální síť	79
10.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ	81
10.6	APROXIMATIVNÍ ROZPOČET KAMPANĚ	84
10.7	MĚŘITELNOST ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ	85
10.8	LIMITY KAMPANĚ.....	86
ZÁVĚR		87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		89
SEZNAM OBRÁZKŮ		94
SEZNAM TABULEK.....		96
SEZNAM PŘÍLOH		97

ÚVOD

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu marketingové kampaně na Novou éru bankovníctví Komerční banky, a.s., jejíž cílem je přesvědčit současné klienty Komerční banky, a.s. k převodu jejich služeb do Nové éry bankovníctví a do nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nová éra bankovníctví a informovat potenciální klienty o existenci nové mobilní bankovní aplikace KB+ a celkově o nové éře bankovníctví.

Zvolená metodika práce při výzkumu byla v podobě kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativních osobních strukturovaných rozhovorů. Cílem kvantitativního dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká je obecná veřejná znalost a představa a mínění o Nové éře bankovní Komerční banky. Dále bylo cílem zjistit jaké názory a pocity z nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nová éra bankovníctví, mají současní klienti Komerční banky, kteří již aplikaci využívají. A zároveň zjistit jaké očekávání mají od nové aplikace KB+, klienti Komerční banky, kteří ještě na převod do Nové éry bankovníctví čekají a zatím využívají starší mobilní aplikaci Mobilní banka. Kvalitativní osobní strukturované rozhovory byly prováděny s klienty Komerční banky, a.s., kteří již aktivně využívají novou mobilní bankovní aplikaci KB+, kterou přinesla Nová éra bankovníctví Komerční banky. Cílem těchto osobních rozhovorů bylo získat osobní zkušenosti a pocity z využívání nové mobilní aplikace KB+ z pohledu klienta Komerční banky. Informace získané z výzkumů sloužily jako podklad pro vytvoření návrhu marketingové kampaně.

Diplomová práce se skládá z teoretické, praktické a projektové části. První kapitola je věnována marketingu a marketingové komunikaci a vysvětluje základní pojmy jako je marketingový mix a komunikační mix, ale také se zaměřuje na marketing služeb a jeho rozdíly oproti klasickému marketingu. Druhá kapitola se zabývá definováním bankovníctví a finančního trhu, zároveň přibližuje banky a bankovní soustavy s bližším pohledem na banku jako subjekt bankovní soustavy a vysvětluje jaké činnosti může banka vykonávat na českém trhu. Třetí kapitola práce se zabývá bankovním marketingem, přibližuje, jaký byl vývoj bankovního marketingu, jaká jsou specifika bankovního marketingu a jak vypadá marketingový mix v bankovním marketingu. V závěru teoretické části diplomové práce je popsána metodika práce, která blíže popisuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Pátá kapitola popisuje vybraný podnik, a to Komerční banku, a.s., přibližuje nabídku produktů a služeb banky a také komunikaci banky. Šestá kapitola se skládá z analýz Komerční banky, jedná se o PEST analýzu, SWOT analýzu a konkurenční analýzu. Sedmá kapitola se zaměřuje na Novou éru bankovníctví Komerční banky, přibližuje, co vlastně Nová éra je

a jaké změny do bankovníctví přináší. V závěru praktické části jsou prezentovány výsledky z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Ke sběru kvantitativních dat bylo využito dotazníkové šetření a ke sběru kvalitativní dat bylo využito osobních strukturovaných rozhovorů. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na Novou éru bankovníctví a novou mobilní aplikaci KB+, která přišla společně s Novou érou. Osobní rozhovory probíhali s aktivními uživateli nové mobilní aplikace KB+ a cílem bylo získat jejich osobní dojmy a zkušenosti z aplikace.

Výsledky a poznatky z kvalitativního i kvantitativního výzkumu přispívají k naplnění cíle této diplomové práce.

V projektové části diplomové práce je již samotný návrh marketingové kampaně. V návrhu marketingové kampaně jsou blíže představeny cíle marketingové kampaně, časový harmonogram kampaně, rozpočet kampaně nebo limity navrhované marketingové kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

První kapitola diplomové práce představí a definuje pojmy jako marketing, marketingová komunikace a marketingový mix nebo komunikační mix v obecné rovině. Následně kapitola představí marketing a marketingovou komunikaci v oblasti služeb a bude charakterizovat jejich specifika a rozdíly.

Kotler a Armstrong (2004) charakterizují **marketing** jako společenský a manažerský proces, který slouží k uspokojování individuálních i skupinových potřeb a přání v procesu výroby a směny výrobků.

Účelem marketingu je vybudovat hodnoty pro zákazníky a splnit jejich potřeby a touhy během procesu výroby a směny.

Dle Juráškové a Horňáka (2012) lze **marketing** vnímat jako soubor řídicích opatření zaměřených na trh, jejichž hlavním záměrem je vytváření hodnot a naplňování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny. Zákazník je považován za klíčový prvek marketingu a každého marketingové úsilí.

Dle Příkrylové (2019) je **marketing** založen na předpokladu, že lidé mají vlastní potřeby a touhy. Tyto lidské potřeby a touhy způsobují pocity nespokojenosti, což podněcuje snahu získat něco, co tyto potřeby a touhy uspokojí. Moderní společnost funguje na principu směny. Tím se vytváří trh, který je tvořen lidmi (zákazníky) a firmami, které mají podobné potřeby a touhy.

Marketing se dá považovat za funkci firmy, díky které se dá definovat cílový spotřebitel a najít nejlepší cesta, jak uspokojit jeho potřeby. Marketing je komplexní soubor činností, který se zaměřuje na cílový trh, na kterém firma může přizpůsobit své marketingové strategie. Marketing se staví na identifikaci a pochopení potřeb zákazníků a následně vytváří nabídku, která má za cíl uspokojit potřeby zákazníků, s důrazem na udržení dlouhodobého vztahu mezi podnikem se zákazníky.

Kotler a Armstrong (2004) ve své publikaci představují koncept **marketingového mixu**, který je definován jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá ke

přizpůsobení své nabídky podle přání a potřeb zákazníků na cílovém trhu. Jedná se o strategické marketingové nástroje výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Marketingový mix lze rozdělit do čtyř skupin, známé jako čtyři P neboli **4P**. Jedná se o skupiny výrobek (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikace (*promotion*).

Tyto čtyři skupiny lze chápat následovně:

Výrobek (*product*) a návazné služby, které jsou firmou nabízeny zákazníkovi na cílovém trhu.

Cena (*price*) je celková peněžní suma, kterou musí zákazník vydat, aby výrobek získal.

Distribuce (*place*) představuje veškeré aktivity, které se musí činit, aby se výrobek stal fyzicky dostupným pro zákazníky.

Komunikace (*promotion*) představuje aktivity, které slouží k seznámení zákazníka s výrobkem a k následující koupi výrobku.

Dle Juráškové a Hornáka (2012) lze **marketingový mix** vnímat jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení marketingových cílů na konkrétním cílovém trhu. Marketingový mix obsahuje čtyři primární nástroje a to produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Marketingový mix se také označuje zkratkou jako 4P, což je odvozeno z anglických názvů právě zmiňovaných nástrojů marketingového mixu a to *product, price, place a promotion*.

Jurášková a Hornák (2012) blíže definují nástroje marketingového mixu následovně.

Produkt (*product*) představuje cokoli, co lze nabídnout na trhu k uspokojení potřeb. Aby se jednalo o dobrý produkt, mělo by docházet k maximálnímu přizpůsobení produktu dle potřeb spotřebitelů například v oblasti kvality, designu či balení.

Cena (*price*) nabízených produktů by měla být úměrná ke spotřebitelské hodnotě produktu, aby ji byl spotřebitel ochoten zaplatit.

Distribuce (*place*) představuje přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem dosáhnout příležitosti nákupu.

Marketingová komunikace (*promotion*) vytváří pozitivní image produktu a propaguje ho.

Hesková a Štarchoň (2009) ve své publikaci představují **marketingový mix** jako nástroje prodávajícího, které jsou mířeny na zákazníka. Nástroje marketingového mixu lze dle autorů dělit podle toho, jak ovlivňují čas výměny. Nástroje marketingového mixu jako je produkt a cena ovlivňují časovou výměnu přímo. Nástroje marketingového mixu jako je promotion

a distribuce ovlivňují čas výměny nepřímo. Dle autorů jediný nástroj marketingového mixu, který na přímo ovlivňuje hospodářské ukazatele podniku je cena.

Hesková a Štarchoň (2009) ve své publikaci uvádějí, že marketingový mix a prvky marketingové mixu lze i specificky upravovat dle oboru. Například v oblasti služeb, ve které se nachází specifický faktor nehmotného produktu se k marketingovému mixu přidávají další dva nástroje. Jedná se o nástroje lidský faktor a technologie. Realizace dané služby se neobejde bez pracovníků a zároveň zaměstnanci napřímo osobně ovlivňují kvalitu a hodnotu dané služby a působí na spokojenost klienta. Na fázi realizace služeb zároveň stále více působí rozvoj technologií. Moderní technologie a pracovní postupy přímo ovlivňují kvalitu služeb.

Ve své publikaci Příkrylová (2019) také definuje **marketingový mix**, který v sobě zahrnuje produktovou politiku, tvorbu cen, distribuční cesty a komunikaci.

Autorka Příkrylová (2019) dále vysvětluje takzvaný **komunikační mix** jako důležitou součást marketingového mixu. Komunikační mix slouží k dosažení marketingových a firemních cílů za pomoci kombinace různých nástrojů.

Komunikační mix zahrnuje osobní a neosobní formu komunikace. Osobní forma komunikace představuje osobní prodej. Neosobní forma komunikace představuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

V publikace Příkrylové (2019) jsou blíže popsány formy osobní i neosobní komunikace.

Neosobní forma komunikace:

- **Reklama** – Pro mnoho firem je reklama klíčovým prvkem komunikace. Tato neosobní formu komunikace, využívá různá média k oslovení stávajících současných zákazníků, i potenciálních zákazníků. Hlavním cílem reklamy je informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům produkt.

Existují dva hlavní směry reklamy, a to orientace na produkt nebo orientace na značku. Produktová reklama se zaměřuje na neosobní formu prodeje konkrétního produktu, zatímco firemní reklama je nevýrobová reklama a zaměřuje se na obecnější cíle jako je zvýšení zisků firmy.

Reklamu lze rovněž rozdělit podle primárního cíle sdělení, a to na informační reklamu, přesvědčovací reklamu či připomínkovou reklamu. Informační reklama se zaměřuje na vzbuzení zájmu či poptávky po novém produktu nebo službě, často při

zahájení jejich uvedení na trh. Přesvědčovací reklama má za úkol rozšířit poptávku po daném produktu či dané značce. Připomínková reklama pak obvykle navazuje na předešlé reklamní aktivity a slouží k udržení pozice na trhu a k povědomí o značce.

Jeden z klíčových aspektů u reklamy spočívá ve výběru vhodného média pro přenos a šíření reklamního sdělení. Média lze rozdělit na elektronická média, klasická média a outdoor média. Mezi elektronická média patří televize, rozhlas, internet a kino. Zatímco tištěná média zahrnují noviny a časopisy. Venkovní reklama známá jako outdoor média představuje reklamní tabule, billboardy, plakáty či reklamu na dopravních prostředcích.

- **Podpora prodeje** – Cílem podpory prodeje je povzbudit zákazníka k nákupu produktu. Podpora prodeje se využívá prostřednictvím různých strategií a technik, které zákazníka motivují k okamžitému nákupu. Podpora prodeje představuje motivační nástroj, který bývá často časově omezen. Podpora prodeje využívá různé prostředky a nástroje vůči spotřebitelům, které slouží k posílení nákupu. Jedná se o nástroje jako vzorky zdarma, kupony či slevy, věrnostní karty nebo akce 1+1 zdarma.
- **Přímý marketing** – Přímý marketing, známý jako direct marketing, je forma přímé komunikace s konkrétními jednotlivými zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci. Přímý marketing se využívá za pomoci nástrojů, jedná se o nástroje direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou nebo online marketing. Direct mail představuje psanou komunikaci s obchodním charakterem a snaží se zákazníka přesvědčit k nákupu. Telemarketing je cílená komunikace za pomoci telefonu, která má za cíl navázat, rozvíjet nebo získat vztah se zákazníkem. Reklama s přímou odezvou využívá masových, neadresných médií k oslovení spotřebitelů s cílem vyvolat jejich okamžitou reakci, jedná se o televizní či tiskovou reklamu která má přimět příjemce k přímé odezvě například k tomu, že má zavolat. Online marketing se zaměřuje na komunikaci prostřednictvím elektronických zařízení, přesněji internetu či mobilního telefonu, s cílem přilákat uživatele na webové stránky firem a přesvědčit je ke koupi.

- **PR** – Public relations neboli zkráceně PR lze popsat jako řízenou komunikaci společnosti s veřejností, která probíhá obousměrně. Hlavním účelem PR je ovlivnit postoj veřejnosti a vybudovat pozitivní pověst firmy.
- **Sponzoring** – Sponzoring lze popsat jako obchodní vztah mezi poskytovatel financí a akcí či jedincem, který nabízí práva, které lze komerčně využít. Může se jednat o sportovní sponzoring, kulturní sponzoring či společenský sponzoring.

Osobní forma komunikace:

- **Osobní prodej** – Osobní prodej lze definovat jako prezentaci produktu přímo prodávajícím prostřednictvím osobního kontaktu s kupujícím, což zahrnuje interakci a setkání se tváří v tvář. Primární výhodou osobního prodeje je fakt, že osobní prodej umožňuje prodávajícímu přizpůsobit prezentaci produktu dle potřeb kupujícího. Naopak nevýhodou je omezený dosah.

V publikaci Juráškové a Horňáka (2012) je popsán **marketing communication mix**, takzvaný **mix marketingové komunikace** neboli **promotion mix**. Tento koncept spojuje různé aktivity marketingové komunikace s cílem dosáhnout co největšího komunikačního efektu. Promotivní mix je součástí celkového marketingového mixu a zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direct marketing.

1.1 Marketing a marketingová komunikace služeb

Dle Cibákové (2008) lze **službu** definovat jako činnost či užitek, který jedna strana poskytuje straně druhé. Služba má nemateriální charakter a výsledkem služby není získání vlastnictví. Poskytnutí služby může být spojeno i s fyzickým produktem.

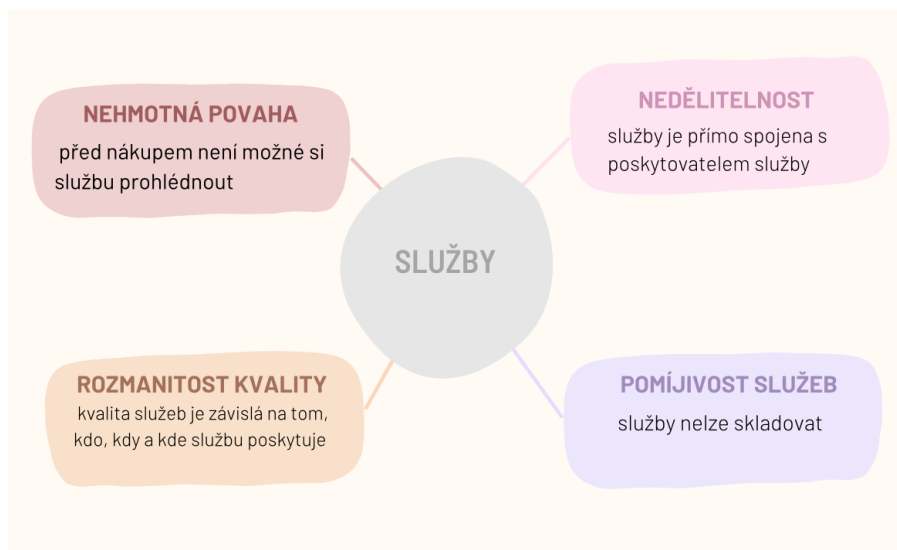
Ve své publikaci Kotler a Armstrong (2004) zdůrazňují odlišnosti v marketingu služeb. Z pohledu marketingu mají služby čtyři klíčové charakteristiky. Tyto klíčové charakteristiky zahrnují nehmotnou povahu, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost služeb.

Tyto klíčové charakteristické vlastnosti služeb lze popsat následovně, a to:

- **Nehmotná povaha** – před zakoupením není možné fyzicky službu prozkoumat
- **Nedělitelnost** – služby jsou přímo spojeny s poskytovatelem služby

- **Rozmanitost kvality** – kvalita služeb závisí na poskytovateli, čase a místě poskytnutí
- **Pomíjivost služeb** – služby nelze skladovat

Kotler a Armstrong (2004) ve své publikaci vytvořili schéma znázorňující hlavní charakteristické vlastnosti služeb na jehož základě jsem vytvořila následující schéma.



Obrázek 1: Charakteristické vlastnosti služeb (Zdroj: Kotler a Armstrong,2004)

Cibáková (2008) tvrdí, že **marketing služeb** samozřejmě vychází ze všeobecných marketingových základů pro klasický materiální produkt. Ale v marketingu služeb je potřeba brát do úvahy specifické vlastnosti služeb a samotný proces poskytování služeb. Právě tyto specifika vyvolávají potřebu více zdůrazňovat určité marketingové prvky.

Všeobecně jsou službám přisuzovány čtyři základní vlastnosti a to:

- nemateriálnost
- neoddělitelnost
- variabilita
- neskladovatelnost

Přitom každá služba má specifickou kombinaci právě těchto zmíněných vlastností, které jsou v dané službě zastoupeném v určitém poměru. Je velmi důležité správně rozeznat míru zastoupení těchto vlastností a na jejich základě stanovit marketingovou strategii.

Cibáková (2008) uvádí, že funkce marketingu služeb se plní prostřednictvím tří základních komponentů. Tyto tři základní komponenty jsou:

- **Jednotlivé prvky marketingového mixu**, jejichž počet je vyšší než při klasických produktech materiálního charakteru. Marketingový mix lze popsat jako soubor marketingových nástrojů, díky kterým firma získává požadovanou odezvu na cílovém trhu. Nejčastěji se v marketingovém mixu služeb objeví následující prvky:
 - **Produkt**, který může být ve formě základní, očekávané nebo rozšířené služby
 - **Cena**
 - **Distribuce** neboli způsob, jak dopravit službu k zákazníkovi
 - **Komunikace**
 - **Služba zákazníkovi**, jelikož nároky spotřebitelů jsou stále rostoucí a tím požadují vysokou úroveň poskytované služby
 - **Lidské zdroje**
 - **Procesy a technologie** mezi které se řadí veškeré činnosti, postupy či rutiny, které je potřeba použít během poskytnutí služby
- **Trhové síly** jsou vnější faktory ovlivňující podnik a danou službu. Mezi tyto faktory lze zařadit:
 - **Zákazníci** a jaká je jejich kupní síla
 - **Konkurence** a její postavení na daném trhu
 - **Vláda** a možnosti státních opatření a regulací
 - **Odvětví** a jaké je v daném odvětví spotřebitelské chování
- **Slad'ovací proces** lze zjednodušeně chápat jako proces sladění podnikových zdrojů s potřebami trhu. Jedná se tedy o strategický a řídicí proces jehož cílem je sladění možností firmy s vnějšími trhovými silami.

Dle Cibákové (2008) lze vymezit pět základních faktorů, které ovlivňují vývoj na trhu služeb. Mezi těchto pět faktorů se řadí:

- Politicko-ekonomické změny
- Společensko-sociální změny
- Demografické změny
- Technologické změny
- Změny v oblasti nákupního chování spotřebitelů

2 BANKOVNICTVÍ A FINANČNÍ TRH

Druhá kapitola diplomové práce se zaměřuje na přestavení pojmů bankovníctví a finanční trh. Nejdříve kapitola představí finanční trh a jeho funkce. Následně se kapitola zaměří na představení bankovní soustavy a jakou roli v bankovní soustavě hraje banka a jaké činnosti může banka na českém trhu vykonávat.

2.1 Finanční trh

Finanční trh lze chápat jako,

- Místí a časovou nabídku volných peněžních prostředků a poptávku po volných peněžních prostředcích
- Soustavu institucí, jejich vzájemné vztahy a nástroje používané k rozdělování a umístování volných peněžních prostředků
- Soubor finančních služeb spojených s pohybem peněz

Na finančním trhu účinkuje několik subjektů. Jedná se primárně o subjekty **finančního sektoru** (banky, pojišťovny, finanční a investiční společnosti), **firemního sektoru**, **sektor domácnosti** a **sektor veřejnoprávní** (orgány vlády a orgány místní samosprávy) a další. (Bankovníctví, 2006)

Funkce finančního trhu jsou v současnosti ve vyspělé tržní ekonomice naprosto nezastupitelné. Finanční trh určuje objem disponibilního úvěru, vytváří úrokovou sazbu a cenu cenných papírů. Zvláště důležité jsou jeho funkce depozitní a úvěrové, platební, likviditní a zabezpečení bohatství. (Bankovníctví, 2006)

Mezi primární funkce finančního trhu patří:

- **Transformační funkce** – zahrnuje sběr úspor a jejich následnou přeměnu do podoby investic
- **Oceňovací funkce** – finanční trh zajišťuje dostatečnou likviditu obchodovaných aktiv, a tím i správnou oceňovací funkci
- **Funkce ochrany proti rizikům**
- **Funkce zajišťovací bohatství**
- **Funkce politická** – prostřednictvím finančního trhu jsou realizovány vládní cíle a záměry v rámci hospodářské politiky, zejména opatření v rámci fiskální rozpočtové

politiky, a současně jsou na finančním trhu uplatňovány nástroje centrální banky k řízení monetární měnové politiky (Krabec, 2007)

Finanční trh lze členit podle typu instrumentů, které jsou na finančním trhu obchodovány. Z tohoto pohledu se finanční trh člení následujícím způsobem:

- **Peněžní trh** – představuje trh pro krátkodobá finanční aktiva (se splatností do jednoho roku)
- **Kapitálový trh** – je trh pro dlouhodobá finanční aktiva (například akcie a dluhopisy)
- **Měnový (devizový) trh** – jedná se o trh na kterém jsou obchodovány směnné kurzy měn
- **Komoditní trh** – zahrnuje obchodování s komoditami typu drahé kovy, obilí nebo ropa (Krabec, 2007)

2.2 Banky a bankovní soustavy

Vývoj peněžní sféry je spojen se vznikem finančních trhů, finanční soustavy a bankovní soustavy.

Základní funkce moderních bank ze současné ekonomiky spočívá v poskytování finančního zprostředkování, v emisi bezhotovostních peněz nebo v bezhotovostním platebním styku. (Šenkýřová, 2010)

Mezi bankami působícími ve stejné oblasti (v rámci téže země) postupně vznikaly finanční vztahy a vazby. A následným propojováním těchto bank vznikla bankovní soustava či bankovní systém. Dle Šenkýřové (2010) lze **bankovní soustavu** či **bankovní systém** charakterizovat jako souhrn bank, které operují na jednom území, zpravidla v rámci jedné země, a mají vzájemné propojení a propojení s okolím. Bankovní systém se skládá z dílčích částí, které jsou nezbytné pro jeho fungování. Tyto dílčí části lze nazývat subsystémy bankovního systému.

Subsystému bankovního systému tvoří:

- Centrální banka
- Souhrn bank
- Vztahy mezi centrální bankou a bankami
- Vztahy mezi bankami
- Vztahy bank k okolí

Centrální banka má primárně na starost makroekonomické funkce. Banky jako podnikatelské subjekty mají na starost mikroekonomické funkce. (Šenkýřová, 2010)

2.2.1 Banka jako subjekt bankovní soustavy

Dle Šenkýřové (2010) lze pojem **banka** definovat dvěma způsoby.

Prvním způsobem lze banku definovat podle funkce, která popisuje banku jako druh finančního zprostředkovatele, jehož primárním úkolem je uskutečňovat pohyb finančních prostředků mezi jednotlivé finanční subjekty.

Druhý způsob definice banky lze vymezit podle právní definice, která je obsažena v zákonu o bankách a dalších předpisech.

Primární funkcí bank je transformace vkladů na úvěry. Avšak současné dnešní banky realizují mnoho dalších bankovních činností.

Dle zákona o bankách č.21/1992 Sb. se bankou chápe právnická osoba se sídlem na území České republiky, založena jako akciová společnost, která přijímá vklady od veřejnosti a poskytuje úvěry a k výkonu této činnosti má bankovní licenci. Dle českého zákona o bankách rozhoduje o udělení poolovení působit jako banka Česká národní banka s přihlédnutím ke stanovisku Ministerstva financí České republiky. (Bankovníctví, 2006)

V České republice jsou bankovní činnosti definovány v zákonu č.21/1992 Sb., o bankách v platném znění.

Jedná se o tyto bankovní činnosti, které blíže ve své publikaci uvedla Šenkýřová (2010)

- *„Investování do cenných papírů na vlastní účet*
- *Finanční pronájem (leasing)*
- *Platební styk a zúčtování*
- *Vydávání a správu platebních prostředků (například platební karty)*
- *Poskytování záruk*
- *Otvírání akreditivů*
- *Obstarávání inkasa*
- *Poskytování investičních služeb, s tím, že se v licenci uvede, které hlavní a doplňkové investiční služby je banka oprávněná poskytovat*
- *Finanční makléřství*
- *Výkon funkce depozitáře*

- *Směnárenská činnost (například nákup devizových prostředků)*
- *Obchodování na vlastní účet*
- *Poskytování bankovních informací*
- *Obchodování na vlastní účet nebo účet klienta s devizovými hodnotami a zlatem*
- *Pronájem bezpečnostní schránek*
- *Činnosti, které souvisí s výše uvedenými činnostmi a přijímání vkladů od veřejnosti a poskytování úvěrů“*

Tyto činnosti následně banky vykonávají na základě licence, které v České republice uděluje Česká národní banka. Banka ale může získat i takzvanou omezenou licenci, která vylučuje možnost poskytovat některé bankovní služby či produkty. Zároveň banka může žádat o rozšíření licence o některé činnosti, které byly dosud nepovolené. (Šenkýřová, 2010)

3 BANKOVNÍ MARKETING

Následující kapitola diplomové práce se zaměřuje na bankovní marketing. Kapitola představí pojem bankovní marketing a finanční marketing. Následně kapitola porovná a představí rozdíly mezi klasickým marketingem a finančním bankovním marketingem a představí i historický vývoj bankovního marketingu. Primárně kapitola prezentuje specifika bankovního marketingu a specifika marketingového mixu v bankovním marketingu.

Korauš (2011) vymezuje pojem **finanční marketing** dvojím způsobem.

V prvním případě finanční marketing lze chápat jako teorii a politiku úspěšného chování na trhu s cílem získat podíl na finanční trhu a tento podíl si udržet a maximalizovat ekonomický efekt.

V druhém případě finanční marketing lze chápat jako systém činností a nástrojů, které realizují tok peněz, jako specifické zboží a službu od finančních institucí jako jsou banky k jejich spotřebitelům či klientům.

Štarchoň (2017) ve své publikaci uvádí, že **bankovní marketing** lze chápat, jako nauku a systém marketingových činností, které souvisí s tokem peněz, se zaměřením na uspokojení potřeb klientů (zákazníků). Zároveň lze bankovní marketing chápat jako nástroj podnikatelské politiky dané banky v rámci působí banky a dosažení stanovených cílů na tržním hospodářství.

Korauš (2011) ve své publikaci popsal základní rozdíly mezi klasickým marketingem a finančním bankovním marketingem.

Rozdíly mezi klasickým marketingem a finančním bankovním marketingem

Finanční bankovní marketing patří do odvětví marketingu služeb, což je základní východisko při rozdílech klasického a finančního marketingu.

- Produkty nejsou patentovatelné, což vede k nemožnosti výrazně se odlišit od konkurence.
- Produkty jsou neviditelné a abstraktní, proto je potřeba kvalitnější reklamy na jejich prodej.

- Samotný proces distribuce produktů je specifický, jelikož výroba, distribuce, prodej a spotřeba produktu probíhá současně.
- Cena produktů ve finanční bankovním marketingu je také velmi specifická, jelikož může být ve více formách, a to například poplatků nebo úrok.
- Pro podnikání ve finančním sektoru jsou přísnější podmínky, a to legislativní úpravou pro činnosti bank.

3.1 Vývoj finančního a bankovního marketingu

Korauš (2011) ve své publikaci popsal postupný vývoj finančního a bankovního marketingu. Vývoj finančního a bankovního marketingu prošel postupně pěti etapami. První vývojová fáze se datuje od začátku padesátých let minulého století.

Korauš (2011) ve své publikaci popsal pět etap vývoje finančního a bankovního marketingu následovně.

3.1.1 Marketing je reklama, podpora prodeje

Toto vývojové období začalo na počátku padesátých let minulého století. Tehdy na trhu neexistovala dostatečná konkurence. Komerční banky byly tehdy špíše konzervativní a neměly potíže s dostatečným počtem klientů. Komerční banky se o marketing v podstatě nezajímaly.

Avšak na konci padesátých let minulého století začal vzrůstat konkurenční boj a tlak o klienty. V důsledku tohoto rostoucího konkurenčního prostředí, začaly komerční banky věnovat více pozornosti oblasti podpory prodeje a reklamy. Cílem pro komerční banky bylo získat, co nejvíce finančních prostředků, které by následně banky mohly použít pro podporu svých produktů a služeb.

V této fázi vývoje byl pro komerční banky primární prodej jejich produktů, nikoliv však uspokojování potřeb klientů. (Korauš, 2011)

3.1.2 Marketing je přátelská atmosféra

Vzhledem k narůstajícímu konkurenčnímu boji o klienta si komerční banky osvojily schopnost, jak získat větší množství nových klientů za pomoci již zmíněné reklamy a podpory prodeje. Nicméně náhle se u komerčních bank objevil problém s udržení již

stávajících klientů. Tento problém se v komerčních bankách začal řešit za pomoci vytvoření přátelské atmosféry ve vztahu ke klientům.

V důsledku toho byl v komerčních bankách kladen větší důraz na laskavější a přívětivější chování u zaměstnanců. A změny se prováděly i v exteriéru a interiéru budov komerčních bank. Tyto opatření měly za cíl vytvořit co nejpříjemnější atmosféru pro klienty. (Korauš, 2011)

3.1.3 Marketing je inovace

Třetí etapa vývoje se datuje od konce šedesátých let minulého století, kdy některé komerční banky začaly cítit potřebu se odlišit od konkurence. Postupy a strategie, které jsou zmíněny v předchozí druhé etapě, se staly běžně využívány v praxi většinou komerčních bank, což vedlo k rostoucí potřebě se odlišit od konkurence.

Tato třetí vývojová fáze je charakteristická tím, že komerční banky začaly upravovat a přizpůsobovat své stávající produkty nebo vytvářely nové produkty přímo na míru pro konkrétního klienta. To vedlo k období náhlého a rychlého vývoje nových produktů či k inovacím již existujících produktů. V této vývojové etapě vznikl například produkt platební karta. (Korauš, 2011)

3.1.4 Marketing je positioning

Korauš (2011) poukazuje na skutečnost, že hlavní nevýhodou služeb je jejich lehká a snadná napodobitelnost a většina inovací přináší pouze dočasnou krátkodobou konkurenční výhodu. Toto tvrzení samozřejmě platí i v případě bankovních služeb.

V osmdesátých letech minulého století, pokud jde o nové bankovní produkty a služby komerčních bank, většinou se jednalo o imitaci konkurenčních produktů, což vedlo k velmi podobné nabídce služeb na celém bankovním trhu. Komerční banky se proto snažily zavést, co největší množství nových produktů, ale to mělo akorát za následek zbytečně velkou a nepřehlednou nabídku bankovních služeb.

V této vývojové etapě se začaly výrazněji využívat průzkumy a analýzy konkurence, které sloužily jako základ pro formulaci komplexnějších a složitějších marketingových a strategických plánů.

Komerční banky začaly klást větší důraz na segmentaci trhu, strategické umístění poboček a zejména na preference a potřeby klientů.

Komerční banky začaly hlouběji a podrobněji zkoumat jednotlivé segmenty na trhu, a na základě těchto poznatků přizpůsobily ceny, produkty, služby i reklamu.

3.1.5 Marketing je analýza, plánování a kontrola

Korauš (2011) tvrdí, že pokud komerční banka chce být úspěšná na tomto náročném a měnícím se trhu, tak je potřeba, aby co nejdříve dosáhla této páté fáze vývoje bankovního marketingu.

V této etapě se komerční banky aktivně a cíleně snaží ovlivňovat své klienty, s cílem získání si jejich přízně. Komerční banky se zaměřují na implementaci efektivního systému pro analýzu, plánování a kontrolu, který by podpořil dosažení strategických cílů a růstu firmy.

V bankovní sféře je klíčový řízený proces zájmu a péče o klienta a poskytování kvalitních služeb, které následně ovlivňují strategii a základní cíle banky.

Pro vedení a management komerční banky je důležité, mít přehled o pozici na které se banka v rámci bankovního trhu nachází a kde se nachází její konkurenti. Na základě těchto informací by měla být navržena podnikatelská strategie.

3.2 Specifika bankovního marketingu

Štarchoň (2017) upozorňuje na fakt, že **bankovní marketing**, lze vnímat jako marketing služeb, kvůli tomu má své určité specifické znaky, kterými se odlišuje od všeobecného marketingu.

Tyto specifické znaky jsou

- **nemateriální povaha** – banka poskytuje služby, které není možno vyzkoušet. Proto úkolem bankovního marketingu je předat klientům informace o spolehlivosti a kvalitě služeb, které banka nabízí.
- **neoddělitelnost** – služba je nejprve zakoupena, a až potom následně poskytnuta. Také služby nejsou oddělitelné od jejich poskytovatelů.
- **variabilita** – variabilita u služeb je vysoká, jelikož závisí na tom, kdo, kdy a kde službu nabízí.
- **neskladovatelnost** – u služeb není možnost je skladovat a není možné služby vyrobit do zásoby.

Na tyto specifické znaky finančního bankovního marketingu ve své publikaci upozorňuje i Korauš (2011).

Ale Korauš (2011) ve své publikaci představuje i další specifikum finančního bankovního marketingu a to, že kromě klasického marketingového mixu, který se nazývá externí marketing, tak se ve finančních institucích, tedy i v bankách, využívá takzvaný interní marketing a interaktivní marketing.

Dle Korauše (2011) **interní neboli vnitřní marketing** je zaměřený na přípravu a motivaci vlastních zaměstnanců, kteří přicházejí do pravidelného kontaktu se zákazníky či klienty, tak aby docházelo k uspokojování klientů. Důležité je, aby se hodnoty jednotlivých zaměstnanců shodovaly s hodnotami a zájmy firmy, to následně ovlivňuje pozitivně firemní kulturu, což se následně může projevit v podobě dobré pozice na celkovém trhu.

Pokud jsou jednotliví zaměstnanci správně vedeni, budou prosperovat stejně jako organizace, která je vede.

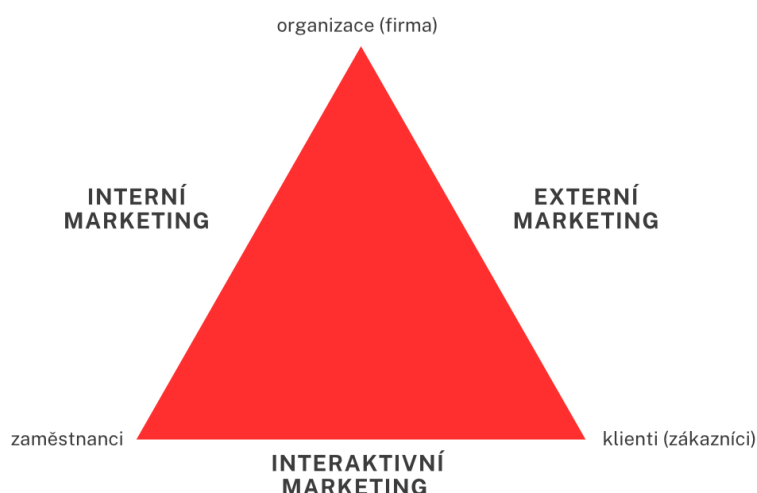
I Jurášková a Horňák (2012) definují **interní marketing**. Dle nich interní marketing má za cíl trénovat a motivovat zaměstnance, tak aby přijali za své marketingové principy firmy a ty následně používali k uspokojení potřeb a přání zákazníků.

Interaktivní marketing neboli marketing spolupráce lze chápat jako dovednost či zručnost zaměstnanců při kontaktu s klientem. Samotná kvalita služby závisí na kvalitě interakce mezi zaměstnancem a klientem či zákazníkem. Kvůli tomu je výběr zaměstnanců klíčový. V kontaktu zaměstnance s klientem je důležité neztratit důvěru klienta v případném selhání zaměstnance.

Od zaměstnance se při osobním setkáním s klientem očekává převzetí iniciativy se zaměřením na poradenství klientům, které ve velké míře ovlivňuje konkurenční boj mezi bankami. Právě toto osobní setkání se zaměstnancem a klientem má daleko větší vliv než neosobní reklama. (Korauš, 2011)

Interaktivní marketing ve své publikaci popisují i Jurášková a Horňák (2012). Dle autorů lze interaktivní marketing chápat jako marketingovou filozofii, ve které je kladen důraz na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb, což představuje klíčový faktor určující kvalitu služeb. Interaktivní marketing se zaměřuje na potřeby spotřebitelů a zdůrazňuje očekávanou hodnotu, kterou spotřebitelé od služeb očekávají. Teorie interaktivního marketingu klade důraz na kvalitu jednotlivých interakcí a účastníků procesu, což vyžaduje schopnost zaměstnanců efektivně komunikovat a pracovat s klienty.

Korauš (2011) vytvořil schéma vzájemného propojení mezi externím marketingem, interním marketingem a interaktivním marketingem. Toto schéma znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 2: Propojení externího, interního a interaktivního marketingu (Zdroj: Korauš,2011)

3.3 Marketingový mix v bankovním marketingu

Marketingový mix již byl obecně popsán v první kapitole. Tato část třetí kapitoly se zaměřuje a popisuje marketingový mix přímo pro bankovní marketing.

3.3.1 Produkt

Štarchoň (2017) ve své publikaci uvádí, že produkt může být vnímán jako něco, co je nabízeno na trhu pro získání, používání nebo spotřebu a má za úkol uspokojit potřebu či přání. Produkt má vždy své specifické vlastnosti. Může se jednat o specifické vlastnosti jako kvalita, balení, cena, styl, servis a mnohé další. Pro zákazníka tvoří přidanou hodnotu produktu, fakt že daný produkt se liší od konkurenčního produktu.

Produkt v marketingovém mixu tvoří jednu z nejdůležitějších složek, jelikož produkt plní důležitou úlohu, a to že slouží k dosahování zisků pro firmu.

Produktem komerčních bank jsou služby. Službu lze charakterizovat jako činnosti či prospěch, které jedna strana poskytuje straně druhé. Je důležité poznamenat, že služba není materiálního charakteru a výsledkem není nabytí vlastnictví.

Produkt představuje klíčový prvek marketingového mixu komerční banky. Specifikem bankovních produktů je, že banky obchodují se svými službami neboli prodávají a kupují peníze za své služby.

Čímž produktová politika banky zahrnuje neustálé snahy o inovaci, zavedení nových produktů, vylepšení stávajících produktů či rušení zastaralých produktů. Cílem je poskytovat klientům co nejefektivnější nabídku služeb.

V rámci produktové politiky by komerční banky měly zaměřit své aktivity primárně na tyto činnosti:

- Neustálá a pravidelná inovace bankovních produktů a zavádění nových produktů za účelem získání konkurenční výhody.
- Poskytovat širokou a rozsáhlou škálu produktů, i v různých fázích jejich životního cyklu.
- Využívat marketingové strategie k optimalizaci životního cyklu produktu.
- Zajišťovat dostatečné finanční zdroje pro vývoj a inovaci bankovních produktů.

Bankovní produkty, které nabízejí komerční banky, lze definovat na několika úrovních. Jedná se o tyto úrovně:

- **Základní produkt** – jedná se například o platební transakci
- **Očekávaný produkt** – je tvořen základním produktem a základními podmínkami, které klient očekává
- **Rozšířený produkt** – jedná se o primární oblast diferenciací a odlišení od konkurence
- **Potencionální produkt** – zahrnuje další potenciální vylepšení a modifikace produktu, které klientovi přinesou další užitek

Komerční banky nabízejí svým klientům rozsáhlé množství produktů. Bankovní produkty mohou být rozděleny a členěny několika způsoby.

První členění a rozdělení lze vnímat z hlediska odrazu v bilanci, a to následovně:

- **Aktivní produkty** – tyto produkty jsou zaznamenány v aktivech v bilanci komerční banky, která funguje jako věřitel a poskytuje bankovní úvěry nebo investuje do majetkových cenných papírů
- **Pasivní produkty** – jedná se primárně o transakce, kde banka získává externí zdroje prostřednictvím úvěrů, konkrétněji v podobě vkladů nebo emisí dluhopisů
- **Neutrální produkty** – v tomto případě se jedná o takové produkty, kde banka nevystupuje ani v roli věřitele, ani v roli dlužníka

Bankovní produkty mohou být dále rozděleny dle základních funkcí bankovníctví.

- **Bankovní finanční úvěrové produkty** – tyto produkty klientům umožňují získat peněžní prostředky
- **Depozitní bankovní produkty** – tyto produkty nabízejí příležitosti k finančnímu investování
- **Platebně zúčtovací bankovní produkty** – tyto produkty uskutečňují platební a zúčtovací styky

Jako hlavní a nejzásadnější problém bankovních produktů lze identifikovat jejich snadnou možnost napodobení. Konkurenční napodobitelnost je běžným jevem v oblasti produktů, zejména služeb. Tato situace dále navíc ovlivňuje životní cyklus produktu, což je ještě více zřetelné u bankovních produktů, kde se tento cyklus zkracuje

I přesto, že se komerční banky snaží prezentovat svým klientům ty nejvýhodnější a nejnovější produkty, ve skutečnosti se bankovní produkty zpravidla jen minimálně liší. Navíc není možné chránit bankovní produkty pomocí patentu na finančním trhu.

3.3.2 Cena

Cena bankovních produktů a služeb představuje klíčový prvek při marketingovém konkurenčním boji o získání klientů. Hlavním úkolem bankovního marketingu je vypracování optimální strategie, která zajistí bankám vhodné postavení na trhu a osloví určitý segment klientů. Tento fakt ovlivňuje způsob, jakým komerční banky utvářejí svůj celkový marketingový mix, včetně stanovení cenové politiky.

Cena bankovních produktů se vyznačuje různými formami. Konkrétně se může jednat o úroky, poplatky, provize a případně jejich vzájemná kombinace, mezi které lze zařadit i prémie a bonusy.

Například při úvěrových produktech klient platí úrok bance, zatímco u depozitních a investičních produktů banka poskytuje klientovi úrokové příjmy.

Komerční banky standardně účtují různé poplatky za poskytování svých bankovních služeb, včetně poplatků za vedení účtu, poplatek za uskutečnění transakce nebo poplatek za výběr z bankomatu. Mimo to mohou komerční banky také uplatňovat sankční poplatky a poplatky za předčasné ukončení smluvního vztahu.

Komerční banky berou v úvahu cenovou citlivost svých klientů a také možnost, že klienti mohou využívat produkty a služby od jiných konkurenčních bank. Proto se komerční banky snaží za pomoci své cenové politiky motivovat klienty k tomu, aby jejich reálný rozsah využívaných bankovních služeb a produktů se blížil k potencionálnímu rozsahu.

Cena představuje klíčový prvek v marketingovém mixu. Cena je hlavní prvek v marketingovém mixu, který je zdrojem příjmů pro firmu. Cena je rozhodujícím faktorem pro klienty při jejich rozhodování a výběru produktu. Zároveň cena má také vliv na postavení firmy na trhu a její ziskovost.

V současnosti se komerční banky uchylují k využívání různých marketingových možností a strategií v rámci své cenové politiky. S cílem získat, a hlavně udržet své klienty.

Mezi tyto marketingové strategie patří například nabídka balíčku bankovních produktů a služeb za jednu cenu, který klientovi poskytuje skupinu bankovních produktů a služeb pouze za jeden poplatek. Další cenovou strategií je poskytování cenových slev z poplatků klientům, kteří plní konkrétní podmínky, a to případně může vést až k poskytování bankovních produktů zcela zdarma.

Komerční banky rovněž nabízejí různé bonusy či prémie a odměny, které klient může získat prostřednictvím věrnostních programů. (Štarchoň, 2017)

3.3.3 Distribuce

Distribuci lze definovat jako proces, který zahrnuje různé operace uskutečňované s cílem zajistit, aby se produkt z výroby dostal ke spotřebiteli v požadovaném množství, ve správné kvalitě, za správnou cenu, na správné místo a ve správný čas. Distribuce má výrazný vliv i na ostatní nástroje marketingového mixu.

V současnosti většina firem a podniků využívá distribuční síť k doručení svých produktů ke spotřebiteli. Což znamená, že mezi výrobce a spotřebitele vstupuje zprostředkovatel, který produkt doručuje za pomoci distribuční cesty až ke konečnému spotřebiteli.

Bankovníctví představuje velmi specifickou službu, u které je potřeba ji realizovat přímo v místě prodeje za účasti klienta. Distribuční síť banky je klíčovým prostředkem pro umístování bankovních produktů na trh. Distribuce hraje klíčovou roli a je primární při diferenciaci banky od konkurenčních bank. Banky pečlivě zvažují životní cyklus bankovního produktu, cílový segment, distribuční metody konkurence a další faktory.

V bankovníctví existují specifické distribuční kanály. Tyto specifické distribuční kanály lze definovat následovně:

- **Statické distribuční kanály** – jedná se o pobočky či bankomaty
- **Mobilní distribuční kanály** – jedná se o mobilní pobočky nebo poradenské služby přímo u klienta
- **Distribuce prostřednictvím médií** – jedná se o internetbanking, homebanking či phonebanking

V distribučních sítích bank také platí i určité principy. Mezi tyto principy lze zařadit následující:

- **Dostupnost** – zahrnuje geografické pokrytí, využití nové distribuční technologie nebo flexibilní pracovní doba
- **Automatizace** – obnáší automatizaci rutinních operací s nízkou přidanou hodnotou
- **Segmentace** – spočívá ve vytvoření speciálních kanálů pro konkrétní segmenty
- **Tvorba databáze** – zahrnuje vytvoření úplných a spolehlivých databází obsahujících tržní data
- **Kvalita lidských zdrojů** – kvalita lidských zdrojů se odráží v postoji služeb vůči klientům
- **Posílení prodejní složky** – zdůrazňuje posílení prodejního úsilí na úkor produkce a poskytnutí podpory zaměstnancům, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty

Nejvýznamnějším distribučním kanálem pro banky jsou pobočky, které představují prodejní místa, kde banky nabízí své produkty a realizují služby. Klienti mohou na pobočkách

provádět různé další bankovní operace jako například vkládání peněžních prostředků na bankovní účet.

Důležitým a užitečným distribučním kanálem je také distribuce prostřednictvím médií jako je elektronické bankovníctví, které klientům umožňuje úsporu času a pohodlné využívání z domova. (Štarchoň, 2017)

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace obsahuje všechny nástroje, které firma využívá k tomu, aby oslovila svou cílovou skupinou zákazníků a zvýšila jejich zájem o nabízené produkty a služby.

Komerční banky využívají marketingovou komunikaci k šíření nových informací o nabídce jejich bankovních produktů a služeb a současně vysvětlují vlastnosti, kvalitu, užitek a celkové výhody jejich bankovních produktů a služeb.

Marketingová komunikace také umožňuje komerčním bankám reagovat na požadavky a potřeby klientů.

Marketingová komunikace také umožňuje komerčním bankám dostat se do povědomí široké veřejnosti. Marketingová komunikace také působí na touhy a přání klientů a tím zvyšuje spotřebu.

Marketingová komunikace využívá různé nástroje a prvky komunikačního mixu k prezentaci a k zprostředkování produktu pro cílové spotřebitele. Komunikační mix je tvořen osobní formou a neosobní formou komunikace.

Osobní forma komunikace zahrnuje osobní prodej, zatímco neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations neboli vztahy z veřejností a také event marketing či sponzoring.

Cílem účinné marketingové komunikace je navázat a vytvořit dlouhodobý vztah s klientem, který se následně posiluje během různých fází. Tyto fáze mohou zahrnovat období samotného využívání produktu, ale také období po ukončení životního cyklu produktu.

Komunikace představuje proces přenosu informací mezi bankou a jejím cílovým trhem a veřejností. Tento proces komunikace je rozlišen na dvě formy komunikace a to, vnitřní komunikace a vnější komunikace.

Vnitřní komunikace označuje komunikaci probíhající uvnitř v bance. Účelem vnitřní komunikace je zapojit celou bankovní strukturu do dosažení strategických a marketingových

cílů. Vnitřní komunikace se zaměřuje na řízení interních procesů v bance. Dále se vnitřní komunikaci dělí na horizontální a vertikální.

Externí nebo vnější komunikace zahrnuje prezentaci banky na finančním trhu. Jejím cílem ovlivnit chování a rozhodování klientů, neboť za pomoci vnější komunikace se lze odlišit od konkurence. Vnější komunikace je klíčová při propagaci bankovních produktů a služeb a při oslovení potenciálních zákazníků. (Štarchoň, 2017)

3.3.5 Procesy

Procesní řízení se zabývá způsoby, jakými jsou bankovní produkty a služby poskytovány klientům. V bankovním sektoru je velmi silná konkurence, a proto komerční banky musí neustále vylepšovat a zkvalitňovat poskytování svých služeb a implementovat nové formy procesů a nové technologické řešení.

Lidské zdroje jsou také součástí těchto procesů. V oblasti lidských zdrojů mohou komerční banky vytvářet konkurenční výhodu prostřednictvím odbornosti a odborných znalostí zaměstnanců a ve flexibilitě zaměstnanců. (Štarchoň, 2017)

3.3.6 Fyzické prostředí

Bankovní produkty a služby jsou nehmotného charakteru, proto je důležité produkty vizualizovat. K tomu lze využít fyzické prostředí, kterého napomáhá k vytvoření image banky i image samotných bankovních produktů a služeb.

Komerční banky mohou využívat symboly k identifikaci sebe jako banky i k identifikaci svých bankovních produktů. K vytvoření atraktivní image banky, může banka měnit své logo, barvy nebo obchodní sídlo.

Interní prostředí banky neboli vnitřní prostory banky by měly být navrženy s důrazem na čisté linie, což má v klientovi vyvolat dobrý dojem z prostředí a on následně bude chtít v bance strávit co nejvíce času. Zároveň pro klientka je klíčový pocit pohodlí a soukromí.

Velmi důležitý je i interaktivní marketing. Zaměstnanci by měli vystupovat přátelsky s milým úsměvem a projevovat odborný a profesionální přístup. Tento příjemný projev zaměstnanců zvyšuje kvalitu poskytovaných bankovních služeb. (Štarchoň, 2017)

3.3.7 Personál

Lidský faktor v podobě personálu má ve službách významnou roli. Kvalitní lidský faktor je ve službách zdrojem úspěchu. Výkon lidského faktoru neboli personálu má výrazný dopad na úroveň kvality poskytovaných služeb a na spokojenost klientů.

Lidský faktor neboli pracovníci podniku ovlivňují jak kvalitu poskytovaných služeb, tak i spokojenost zákazníků a celkový úspěch samotného podniku.

Klíčovým faktorem pro úspěch komerční banky je kvalitní a profesionálně a odborně zdatný pracovní kolektiv. Bankovní služby jsou specifické tím, že vznikají a spotřebovávají se současně, což se odehrává za fyzické přítomnosti klienta na bankovní pobočce. Vůči tomu úspěch prodeje bankovních produktů závisí na kvalitě a profesionálnosti prodejců nebo pracovníků na pobočce banky. Z toho důvodu komerční banky velmi pozorně vybírají své zaměstnance.

Podle míry zapojení zaměstnanců do procesu bankovního prodeje, lze bankovní zaměstnance rozdělit do dvou hlavních kategorií. Jedná se o:

Front office (kontaktní zaměstnanci) – tito zaměstnanci jsou v přímém kontaktu s klientem, jejich úkolem je udržovat vztahy s existujícími klienty a navazovat vztahy s potencionálními klienty

Back office (podporní zaměstnanci) – tito zaměstnanci se nepřímou účastí na procesu prodeje, primárně mají poskytovat oporu pro front office zaměstnance. (Štarchoň, 2017)

3.4 Relationship marketing v bankovníctví

Relationship marketing neboli vztahový marketing lze popsat jako aspekt řízení vztahů se zákazníky neboli klienty, který se zaměřuje na loajalitu zákazníků a dlouhodobé zapojení zákazníků.

Právě v bankovním sektoru může vztahový marketing představovat obrovský rozdíl v rámci konkurence. Klient touží po osobním dlouhodobém vztahu s bankou, který je založen primárně na důvěře. Za pomoci relationship marketingu lze získat spokojenost klientů během celého životního cyklu a tím docílit udržení klienta a budování loajality klienta. (Madan, Agrawal a Matta, 2015)

V odborné publikaci *Relationship marketing strategies in banking sector* ve které autorky porovnávají několik výzkumných studií ze zahraničí je uvedeno, že pro banky je klíčové využívání relationship marketingu, jelikož tím budují pevné vztahy s klienty. Relationship marketing může pro banku představovat konkurenční výhodu, jelikož vytváří, udržuje, zlepšuje a zároveň rozvíjí dlouhodobý vztah mezi klientem a bankou. (Madan, Agrawal a Matta, 2015)

V odborné publikaci *Relationship Marketing: Impact on Bank Customers' Satisfaction* je uvedeno, že jak strana banky, tak i strana klienta jsou na sobě vzájemně závislé. V současnosti se banky snaží rozvíjet a posilovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Relationship marketing se zaměřuje na přilákání, analýzu, uspokojení a udržení klienta dlouhodobě. V odborné publikaci bylo identifikováno několik klíčových bodů v relationship marketingu, jedná se o kvalitní službu, produkt na míru klienta, důvěru, oddanost, komunikaci či sociální síť. Tyto klíčové body mohou vést ke zvýšení úrovně spokojenosti klientů, pokud je banka bude brát dostatečně vážně. Dá se říci, že na jednu stranu klient uspokojí své finanční a bankovní potřeby a na druhou stranu spokojený klient bude nadále využívat stejnou banku a tím bude loajální k dané bance. V odborné publikaci je uvedeno, že relationship marketing je nutností v bankovním sektoru. (Chatterjee a Kamesh, 2019)

V odborné publikaci *Relationship Marketing – Best Practice in the Banking Sector* je uvedeno, že klasický balíček bankovních služeb představuje kvantitativní reakci na potřeby klientů, ale nejedná se o předpoklad k důvěře a loajalitě klienta. Banky by měla řešit specifické potřeby klientů s možností přizpůsobení produktového portfolia se zaměřením na získání důvěry klienta a vybudování dlouhodobého vztahu. V současnosti jde o strategie, které jsou zaměřené na klienty a jejich skutečné potřeby. Jedná se o zaměření na udržení klienta s lepší pochopením faktorů, které vyvolávají u klientů spokojenost. Spokojenost klienta během celého životního cyklu představuje překlad udržení klienta a jeho loajality. (Chirica, 2013)

4 CÍL A METODIKA PRÁCE

Pro zpracování diplomové práce byla nejdříve nastudována odborná literatura, která byla použita v teoretické části této diplomové práce. V teoretické části. Diplomové práce byly charakterizovány pojmy jako marketing a marketingová komunikace, bankovníctví a finanční trh a v neposlední řadě bankovní a finanční marketing.

Pro projektovou část budou informace čerpány za pomoci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, který byl prováděn.

V rámci kvalitativního výzkumu byla zvolena metoda osobních rozhovorů. Blíže se jednalo o strukturovaný rozhovor. Strukturovaný rozhovor byl prováděn s klienty Komerční banky, a.s., kteří jsou aktivní uživatelé nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nová éra bankovníctví Komerční banky. Cílem těchto osobních strukturovaných rozhovorů bylo získat osobní zkušenosti a pocity z využívání nové mobilní aplikace KB+ z pohledu klienta Komerční banky.

V rámci kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na Novou éru bankovníctví Komerční banky. Dotazníkové šetření bylo určeno jak pro klienty Komerční banky, a.s. tak i pro neklienty. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká je obecná veřejná znalost a představa a mínění o Nové éře bankovní Komerční banky. Dále bylo cílem zjistit jaké názory a pocity z nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nové éra bankovníctví, mají současní klienti Komerční banky, kteří již aplikaci využívají. A zároveň zjistit jaké očekávání mají od nové aplikace KB+, klienti Komerční banky, kteří ještě na převod do Nové éry bankovníctví čekají a zatím využívají starší mobilní aplikaci Mobilní banka.

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu marketingové kampaně na Novou éru bankovníctví Komerční banky, a.s., jejíž cílem je přesvědčit současné klienty Komerční banky, a.s. k převodu jejich služeb do Nové éry bankovníctví a do nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nová éra bankovníctví a informovat potenciální klienty o existenci nové mobilní bankovní aplikace KB+ a celkově o nové éře bankovníctví. Pro návrh marketingové kampaně byly využity poznatky z dotazníkové šetření i z osobních rozhovorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL KOMERČNÍ BANKY, A.S.

Následující kapitola představí vybranou společnost, a to Komerční banku, a.s. Kapitola představí historii banky a její vývoj a zároveň současnou situaci banky. Kapitola popisuje i nabídku produktů Komerční banky, a.s.

Komerční banka vznikla v roce 1990, a to vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé na území České republiky. Od října roku 2001 je Komerční banka součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. (Historie KB)

Skupina Sociétés Générale je jedna z největších evropských finančních skupin. Skupina Sociétés Générale obsluhuje individuální, firemní a institucionální klienty v oblasti poradenských služeb a finančních řešení.

Skupina Sociétés Générale více než 150 let hraje důležitou roli ve světové ekonomice. Skupina Sociétés Générale pečuje v 67 zemích o 31 milionů klientů. (Finanční skupina KB / SG, 2024)

Komerční banka je přední bankovní institucí v České republice, ale i ve střední a východní Evropě. Komerční banka je banka se širokou nabídkou služeb, a to v oblasti retailového, podnikového i investičního bankovníctví. (Fakta a výsledky KB, 2024)

V roce 2004 Komerční banka získala poprvé prestižní ocenění Banka roku. Ocenění Banka roku získala Komerční banka již devětkrát. Naposledy ocenění Banka roku získala Komerční banka v roce 2023. Tímto vítězstvím navázala, tak na výhru z předešlého roku 2022. Díky tomuto prestižnímu ocenění lze vidět rostoucí oblíbenost a popularitu Komerční banky. (Banka roku, 2024)

V současnosti je Komerční banka mateřskou společností takzvané Skupiny KB. Ve skupině KB se nachází 11 dceřiných společností a 1 přidružená společnost. (Finanční skupina KB / SG, 2024)

Mezi společnosti Skupiny KB patří:

- Komerční banka
- Komerční pojišťovna
- Modrá pyramida stavební spořitelna
- Factoring KB
- ESSOX
- SG Equipment
- KB Penzijní společnost

5.1 Základní údaje Komerční banky, a.s.

Obrázek ilustruje nové logo Komerční banky i se slogan Komerční banky, který zní „Budoucnost jste vy“. Dále jsou popsány základní údaje o Komerční bance.



Obrázek 3: Logo Komerční banky, a.s. (Zdroj: Vše o KB, 2024)

Činnost Komerční banky, a.s. se řídí zákonem č.21/1992 Sb., o bankách. Dle tohoto zákona může banku zřídit pouze právnická osoba se sídlem v České republice založená ve formě akciové společnosti a mající licenci od České národní banky.

Základní údaje Komerční banky, které jsou uvedeny ve Veřejném rejstříku

Obchodní firma: Komerční banka, a.s.

Sídlo: Praha 1, Na Příkopě 33, PSČ 11407

Identifikační číslo: 453 17 054

Datum vzniku a zápisu do obchodního rejstříku: 5. března 1992

Právní forma: Akciová společnost

Údaje o zápisu do obchodního rejstříku: banka je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 1360

Základní kapitál: 19 004 926 000 Kč (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2024)

5.2 Nabídka produktů Komerční banky, a.s.

Komerční banka nabízí velké množství bankovních produktů. Komerční banka nabízí produkty pro občany, malé firmy a podnikatele, ale i pro střední a velké firmy a instituce.

Komerční banka nabízí pro občany produkty z oblasti:

- **Účty** – běžný účet nebo multiměnový účet
- **Karty** – debetní nebo kreditní karta
- **Půjčky** – osobní půjčka, hypotéka nebo konsolidace půjček
- **Spoření** – spořicí účet, penzijní spoření nebo stavební spoření
- **Investice** – pravidelné investování, jednorázové investování nebo investiční fondy
- **Pojištění** – cestovní pojištění, pojištění majetku nebo životní pojištění (Občané, 2024)

Komerční banka obsluhuje v rámci své klientely malé podnikatele a malé firmy. Pro tyto klienty nabízí produkty z oblasti:

- **Úvěry a financování** – profi úvěr, účelové úvěry
- **Účty** – profi účet, profi účet pro začínající podnikatele nebo povolený debet
- **Karty** – debetní karty nebo kreditní karty
- **Hotovost a platby** – platební brána, platební terminál v mobilu nebo klasický platební terminál
- **Spoření a investování** – termínovaný účet, investiční fondy nebo obchodování na kapitálových trzích (Podnikatelé a firmy, 2024)

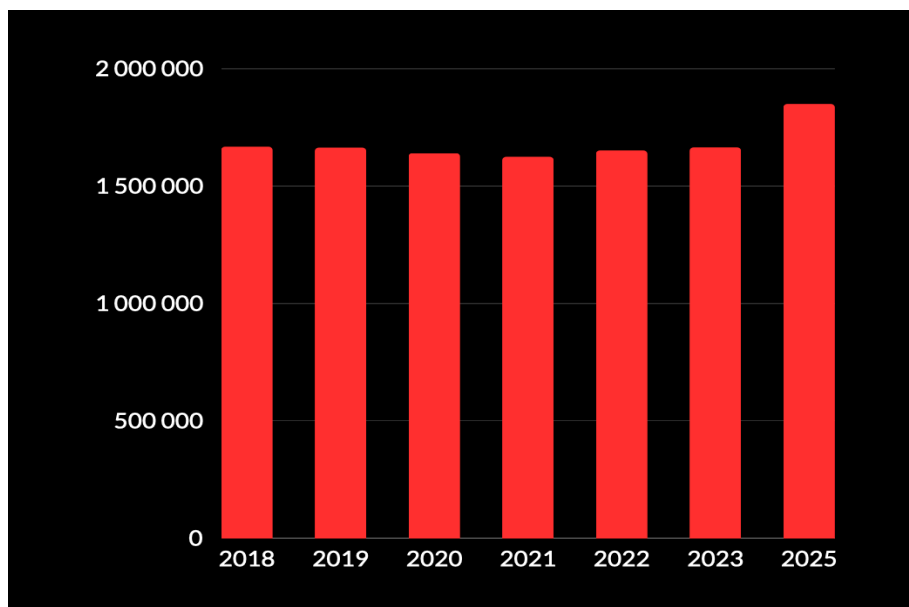
Jak již bylo zmiňováno Komerční banka obsluhuje i střední a velké firmy a instituce. Pro tuto klientelu nabízí produkty z oblasti:

- **Účty a platby** – běžné účty, cash pooling nebo přijímání platebních karet
- **Úvěry a financování** – provozní financování, investiční financování nebo služby pro obchod a export
- **Přímé bankovníctví** – elektronické bankovníctví, online aplikace nebo telefonní a mobilní bankovníctví
- **Zajištění rizik** – měnové opce, měnový spot nebo měnový swap
- **Spoření a investování** – cenné papíry, termínované vklady a směnky (Korporace a instituce, 2024)

5.3 Vývoj počtu klientů Komerční banky

Tabulka 1: Počet klientů Komerční banky od roku 2018 (Zdroj: vlastní, dle Výročních zpráv Komerční banky, a.s.)

ROK	POČET KLIENTŮ
2018	1 668 000
2019	1 668 000
2020	1 641 000
2021	1 625 000
2022	1 652 000
2023	1 665 000
2025	1 850 000



Obrázek 4: Vývoj klientů Komerční banky od roku 2018 (Zdroj: vlastní, dle Výročních zpráv Komerční banky, a.s.)

Tabulka a graf vývoje počtu klientů Komerční banky od roku 2018.

Z tabulky a grafu lze vyčíst, že počet klientů Komerční banky v letech 2018 až 2023 je relativně stabilní a stále se zvyšuje. S tímto trendem stabilního růstu se dá nadále počítat i v budoucích letech.

Komerční banka má vlastní stanovený cíl, že by v roce 2025 chtěla obsluhovat 1 850 000 klientů. Na základě viditelného organického růstu, sama Komerční banka uvedla ve své Výroční zprávě za rok 2023, že by svého cíle měla dosáhnout.

Skupina Komerční banky obsluhovala v roce 2023 celkem 2 218 000 klientů. (Výsledky 9M 2023)

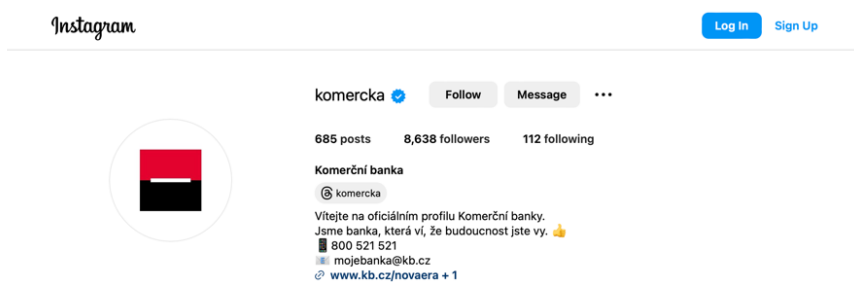
5.4 Komunikace Komerční banky, a.s.

Komerční banka a.s. využívá širokou škálu komunikačních kanálů. Mezi využívané komunikační kanály lze zařadit televizi, billboardy, sociální média a sociální sítě a samozřejmě kamenné pobočky Komerční banky.

Komerční banka se s klienty snaží komunikovat velmi efektivně a primárně transparentně.

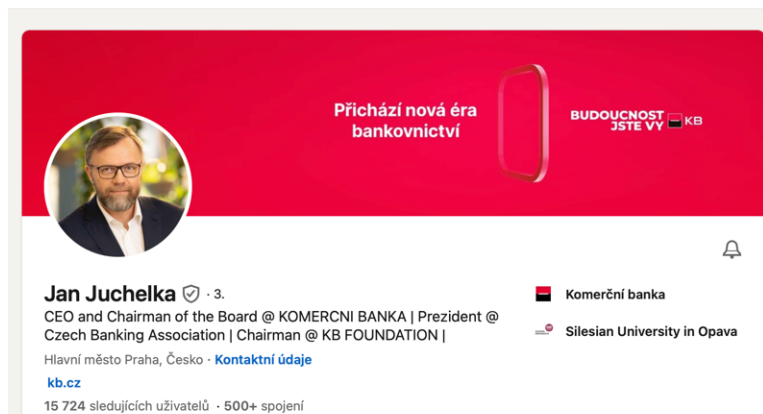
Dle mého názoru je Komerční banka velmi viditelná na sociálních sítích. Komerční banka využívá většinu nejpoužívanějších sociálních sítí v rámci České republiky.

Zde jako příklad lze uvést Instagram Komerční banky @komercka, kde se aktivně přidávají novinky a informace z bankovního světa, aby byly přehledné a viditelné pro klienty.



Obrázek 5: Instagram Komerční banky, a.s. (Zdroj: Instagram @komercka, 2024)

Jako další příklad lze uvést sociální síť LinkedIn, kde lze najít profil přímo Komerční banky, ale i profil CEO Komerční banky pana Jana Juchelky. Komerční banka na LinkedIn přináší novinky a zajímavosti ze světa bankovníctví, ale primárně na profesionální úrovni.



Obrázek 6: LinkedIn Jan Juchelka – CEO Komerční banka a.s. (Zdroj: LinkedIn Jan Juchelka, 2024)

Komerční banka nově zvolila i velmi neobvyklý komunikační kanál na bankovním trhu v České republice, a to vlastní podcast s názvem Digitální banka budoucnosti. V podcastu Digitální banka budoucnosti, se objevují zajímavé osobnosti z různých oddělení Komerční banky a v rámci podcastu se rozebírají zajímavá témata v oblasti bankovníctví, a to například Jak digitální banka budoucnosti využívá AI nebo Digitální inovace v bankovníctví. (Podcast Digitální banka budoucnosti, 2024)

6 ANALÝZY KOMERČNÍ BANKY, A.S.

Následující kapitola představí analýzy Komerční banky, a.s. Přesněji kapitola představí PEST analýzu, SWOT analýzu a analýzu konkurence.

6.1 PEST analýza Komerční banky, a.s.

PEST analýza se využívá k analýze vnějšího prostředí dané firmy či organizace. V PEST analýze se zkoumají 4 vnější faktory a to, politické faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory.

6.1.1 Politické faktory

Regulace bankovního sektoru: Česká národní banka dle zákona č. 6/1993 Sb., o České národní bance, je orgánem vykonávající dohled nad finančním trhem v České republice. Česká národní banka provádí dohled nad bankovním sektorem v České republice. (ČNB: Dohled nad finančním trhem, 2024)

Komerční banky se musí řídit dle zákona o bankách č.21/1992 Sb., který i obsahuje činnosti které banka může vykonávat. Navíc banky k těmto činnostem musí získat licence od České národní banky. (Zákon o bankách)

6.1.2 Ekonomické faktory

Nízká míra nezaměstnanosti: Míra nezaměstnanosti ovlivňuje poptávku po bankovních produktech a službách. S nižší mírou nezaměstnanosti poptávka roste. Míra nezaměstnanosti může kladně ovlivňovat poptávku po spořicíh a investičních produktech. Zároveň míra nezaměstnanosti ovlivňuje riziko nesplácení úvěrů. (Český statistický úřad: Míra nezaměstnanosti, 2024)

Míra inflace: Míra inflace velmi ovlivňuje bankovní prostředí. Míra inflace významně ovlivňuje úrokové sazby na bankovních produktech a také ceny bankovních produktů a služeb. (Český statistický úřad: Inflace, 2024)

6.1.3 Sociální faktory

Nárůst digitalizace: Velmi důležitým sociálním faktorem je nárůst digitalizace, který zvyšuje poptávku po online bankovních službách. Online bankovní služby by měly být dostupné kdykoliv a kdekoliv a klienti by měli možnost veškeré bankovní produkty sjednat,

využívat, měnit nebo případně rušit plně online. (Český statistický úřad: Ženy, muži a digitalizace, 2024)

Vzdělanostní úroveň populace: Vzđelanostní úroveň populace ovlivňuje míru finanční gramotnosti a tím se ovlivňuje poptávka po určitých bankovních produktech. Dle mého názoru více roste poptávka po investičních a spořicíh produktech. (Český statistický úřad: Základní výsledky sčítání lidu, 2024)

Stárnutí populace: V České republice je trend stárnutí obyvatelstva, který dle demografického vývoje se bude výrazně prohlubovat. Kvůli tomu se v České republice výrazně zvýší podíl seniorů. Kvůli složení populace dochází k ovlivnění struktury produktů a služeb bank a ovlivňuje se poptávky po určitých bankovních produktech. (Český statistický úřad: Počet seniorů v příštích desetiletích výrazně vzroste, 2024)

6.1.4 Technologické faktory

Rychlý vývoj technologií a digitalizace: Rychlý vývoj technologií nutí banky do inovací a vylepšování jejich digitalizace. Banky se snaží být co nejvíce digitalizované a být klientům dostupné online kdekoliv a kdykoliv. (E15: Digitalizace bankovníctví, 2023)

Kvůli těmto faktorům přichází Komerční banka, a.s. s novou mobilní aplikací KB+. Klienti Komerční banky si právě v této nové aplikaci KB+ mohou veškeré produkty sjednat, využívat, měnit nebo případně rušit plně online, ale také mohou využít možnosti spojit se se svým bankovním poradcem online na dálku. (Nová éra bankovníctví přichází, 2024)

Nástup fintech společností: Na českém bankovním prostředí se významně prosazují fintech společnosti, které tvoří konkurenci pro tradiční banky. Fintech společnosti se zaměřují na inovace v oblasti financí, tak aby pomocí technologií poskytovaly finanční služby efektivněji a levněji než tradiční banky. Fintech společnost na českém trhu rostou velmi rychle a v budoucnu budou mít v oblasti financí ještě větší roli. (Forbes: Český fintech 2022, 2022 a Forbes: Fintech mění pravidla hry, 2024)

6.2 SWOT analýza Komerční banky, a.s.

Jurášková a Hornák (2012) popisují SWOT analýzu jako analýzu hodnotící silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky společnosti, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities) spojené s podnikatelským záměrem podniku.

Ve SWOT analýze se ve čtyřech oddílech zhodnotí silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby Komerční banky a.s.

Tabulka 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastní)

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • silná značka a reputace • široká nabídka produktů a služeb • komunikace s klienty 	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • růst digitálního bankovníctví • nabídka inovativních produktů a služeb
<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • poplatky • otevírací doba poboček 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • nárůst konkurence • regulace odvětví

6.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky Komerční banky, a.s. lze zařadit, to že se jedná o silnou značku s dlouho trvající historií a tradicí a zároveň její dobrou reputaci. Komerční banka, a.s. vznikla již v roce 1990, prezentuje tedy spolehlivou a zavedenou banku, která navíc nabízí opravdu velký rozsah služeb a produktů, což je další její silná stránka. Komerční banka, a.s. obsluhuje celkem 3 segmenty klientů a to, občany, malé a střední firmy a podnikatele i velké firmy a instituce.

Jako další silnou stránku, lze zmínit kvalitní komunikaci banky s klienty. Pro komunikaci s klienty existuje kvalitní infolinka Komerční banky, kde klient může využít vzdálenou obsluhu a asistenci. Navíc s Novou érou bankovníctví přichází i nová mobilní aplikace KB+, kde klienti mohou online komunikovat přímo se svým osobním bankéřem.

6.2.2 Slabé stránky

Jako zásadní slabou stránku Komerční banky, a.s. lze vnímat její poplatky na klientech. Komerční banka, a.s. ve své nabídce sice poskytuje základní účet či základní tarif zdarma. Ale u rozšířených účtů či tarifů Komerční banka zvyšuje poplatky, a to, jak za vedení účtu, tak i za ostatní služby.

Dá se ale říci, že v tomto Komerční banka, a.s. spoléhá na vysokou úroveň kvality svých produktů a služeb, na svou tradici a historii na českém trhu které má, že v poplatcích nevidí velkou hrozbu či riziko.

Jako příklad lze uvést základní měsíční poplatek za vedení účtu u občanské klientely. V dnešní době u Komerční banky, a.s. je rozdělení na účty a tarify, které budou ještě přiblíženy.

V Nové éře bankovníctví zavedla Komerční banka, a.s. čtyři tarify, které pod sebou mají vedené produkty, které klient využívá. Dle těchto využívaných produktů, je klientovi právě přiřazen daný tarif.

Jedná se o tarify

- Start
- Standart
- Komfort
- Exclusive

Tarify jsou zpoplatněny měsíčním poplatkem a to Start – zdarma, Standart – 39 Kč, Komfort – 89 Kč a Exclusive – 169 Kč. Dle varianty tarifu jsou i následné poplatky za určité služby. (Ceník produktů a služeb – občané, 2024)

Pokud je klient veden v takzvané „staré éře“, rozdělení zde funguje podle typu účtu. Jedná se o účty

- MůjÚčet
- MůjÚčet PLUS
- MůjÚčet GOLD
- Studentský účet
- MůjÚčet Junior

Vedení účtů je zpoplatněno měsíčním poplatkem a to MůjÚčet – zdarma, MůjÚčet PLUS - 39 Kč, MůjÚčet GOLD – 169 Kč, Studentský účet – zdarma, MůjÚčet Junior – zdarma. Dle varianty účtu jsou i následné poplatky za určité služby. (Sazebník KB pro občany, 2024)

Mezi další slabé stránky Komerční banky, lze zařadit otevírací dobu poboček Komerční banky. Většina poboček Komerční banky má otevírací dobu od pondělí do čtvrtka od 9:00 do 12:00 a od 13:00 do 17:00, v pátek od 8:00 do 12:00 a od 13:00 do 15:00 a o víkendu plně zavřeno. (Komerční banka: Pobočky a bankomaty, 2024) Klienty toto může vést k negativnímu vnímání Komerční banky a mohou ji vnímat jako neflexibilní a neochotnou plnit a uspokojit jejich klientské potřeby.

6.2.3 Příležitosti

Hlavní velká příležitost pro Komerční banku, a.s je v oblasti růstu digitálního bankovníctví. Komerční banka, a.s. v minulém roce 2023 přišla s novým internetovým bankovníctvím a novou mobilní aplikací s názvem KB+.

S novou mobilní aplikací KB+, jde Komerční banka, a.s. krokem k maximální digitalizaci. S novou mobilní aplikací KB+ může klient prakticky fungovat pouze online. Cílem je, aby si klient mohl veškeré produkty sjednat, využívat, měnit nebo případně rušit plně online. A zároveň, aby klient měl možnost komunikovat se svým osobním bankéřem na dálku též plně online.

S novou mobilní aplikací KB+ souvisí i příležitost v podobě nabídky inovativních produktů a služeb, kdy klient má možnost sledovat nejnovější a inovativní bankovní produkty a sjednat je plně online jen pomocí nové aplikace.

Samotná mobilní aplikace KB+ je velice inovativní v bankovním světě. Díky aplikaci klient může s bankou komunikovat pouze v online prostředí bez nutné osobní návštěvy pobočky.

6.2.4 Hrozby

V České republice je prostředí bankovníctví velmi konkurenční, které navíc zaznamenává růst konkurence. V českém bankovním prostředí si mezi sebou konkurují jak velké banky, tak i malé banky.

Mezi velké banky, které tvoří hlavní konkurenci pro Komerční banku, a.s. lze zařadit Českou spořitelnu, ČSOB, Raiffeisenbank nebo UniCredit Bank.

Mezi menší banky konkurující Komerční bance, a.s., patří Fio banka nebo Moneta Money Bank, Tyto menší banky se zaměřují spíše na nabídku určitých produktů nebo na určitý segment klientů. Blíže tyto konkurenční banky budou popsány v analýze konkurence.

Ale zároveň se v českém bankovním prostředí významně a prosazují fintech společnosti, které rostou velmi rychle a v budoucnu budou mít v oblasti financí ještě větší roli. Fintech společnost je technologická společnost, která se zaměřuje na inovaci v oblasti financí, tak aby pomocí technologií poskytovaly finanční služby efektivněji a levněji než tradiční bankovní systém. Nejvýznamnější a nejvýraznější fintech společnost, která se v dnešní době objevuje na českém trhu je společnost Revolut.

Jako další hrozbu lze vnímat regulaci odvětví. Komerční banky se musí řídit dle zákona o bankách č.21/1992 Sb., který i obsahuje činnosti které banka může vykonávat. Navíc banky k těmto činnostem musí získat licence od České národní banky. (Zákon o bankách)

6.3 Analýza konkurence Komerční banky, a.s.

V České republice je prostředí bankovníctví velmi konkurenční. V rámci konkurence spolu na českém trhu soutěží velké banky se širokou nabídkou produktů a služeb, i malé a střední banky, které bývají specializované na určité segmenty trhu. (ČBA: Český bankovní sektor, 2024)

6.3.1 Velké banky

6.3.1.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna je banka s nejdelší tradicí na českém trhu, byla založena již v roce 1825. Od roku 2000 je Česká spořitelna součástí silné rakouské bankovní Skupiny Erste. Česká spořitelna je největší bankou v České republice podle počtu klientů.

Česká spořitelna poskytuje své služby jednotlivcům, malým a středním podnikům, ale i městům a obcím. Česká spořitelna v rámci financování obsluhuje i velké korporace a zároveň poskytuje služby v oblasti finančních trhů. (O České spořitelně: Kdo jsme, 2024)

6.3.1.2 ČSOB

Československá obchodní banka, a.s. neboli ČSOB byla založena státem již v roce 1964. V roce 1999 byla ČSOB privatizována a jejím majoritním vlastníkem se stala belgická banka KBC Bank, která je dceřinou společností mezinárodní belgické bankopojišťovací skupiny KBC Group.

ČSOB působí jako univerzální banka na českém bankovním trhu. ČSOB nabízí své služby všem klientským segmentům, mezi ně tedy patří fyzické osoby, malé a střední podniky, ale i korporátní a institucionální klienti.

ČSOB na českém retailovém bankovním trhu působí pod dvěma základními obchodními značkami, a to ČSOB a ČSOB Poštovní spořitelna. (O ČSOB a skupině, 2024)

6.3.1.3 Raiffeisenbank

Raiffeisenbank, a.s. je univerzální banka, která na českém bankovním trhu je již od roku 1993. Raiffeisenbank patří mezi největší banky na tuzemském trhu, dle celkových aktivit je tedy pátou největší bankou v České republice.

Raiffeisenbank je česká banka, ale s rakouským vlastníkem a to ze 75 % je vlastněna rakouskou finanční skupinou Raiffeisen Bank International a z 25 % rakouskou Raiffeisenlandesbank Oberösterreich. Sídlo Raiffeisenbank je na území České republiky, takže se řídí pravidly podnikání nastavenými Českou národní bankou.

Raiffeisenbank se primárně zaměřuje na poskytování služeb pro soukromou a firemní klientelu, přesněji jedná se o nabídku osobních a podnikatelských účtů a dále úvěrové, spořicí i investiční produkty. Dále Raiffeisenbank poskytuje specializované finanční služby a konzultace pro firemní klientelu a velké korporace. (Seznamte se s Raiffeisenbank a.s., 2024)

6.3.1.4 UniCredit Bank

UniCredit Bank zahájila svou činnost na českém bankovním trhu v roce 2007. Od roku 2013 UniCredit Bank v České republice a na Slovensku poskytuje své bankovní služby pod jednotným obchodním názvem, a to UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia patří na obou těchto trzích mezi přední finanční instituce. UniCredit Bank je členem úspěšné celoevropské skupiny UniCredit. UniCredit Bank lze označit za silnou a rychle se rozvíjející banku. UniCredit Bank poskytuje širokou škálu produktů, a to primárně pro firemní zákazníky, privátní a retailovou klientelu. UniCredit Bank lze vnímat jako jednu z nejsilnějších bank v oblasti syndikovaného financování, korporátního financování a exportního financování. (O UniCredit Czech Republic, 2024)

6.3.2 Menší banky

6.3.2.1 Fio banka

Fio banka, a.s. je česká banka, která je ryze českým subjektem s českými majiteli. Fio banka navazuje na historii Finanční skupiny Fio, která na českém trhu působí již od roku 1993. Fio banka nabízí širokou škálu produktů pro osobní i firemní klienty. Nabídku Fio banky lze rozdělit na dvě hlavní oblasti, a to poskytování tradičních bankovních služeb a zprostředkování obchodů s cennými papíry. Fio banka zastává nulové poplatky za standartní služby pro všechny a bez podmínek. (O Fio bance, 2024)

6.3.2.2 *Moneta Money Bank*

Moneta Money Bank byla založena již v roce 1998 pod názvem GE Capital Bank a to americkou korporací General Electric (GE). V roce 2008 změnou vizualizace značky z GE Capital Bank se stala GE Money Bank.

V roce 2016 kdy korporace GE prodala veškeré své finanční divize, a tím česká GE Money Bank vstoupila na burzu. Se následně stává ryze českou bankou s názvem Moneta Money Bank. (Historie MONETA Money Bank, 2024)

Moneta Money Bank se primárně zaměřuje na poskytování služeb pro osobní účely a pro živnostníky. Jedná se primárně o základní nabídky služeb, a to účty a karty, půjčky a úvěry nebo spoření.

Moneta Money Bank se primárně zaměřuje na online prostor a vylepšování svých online služeb. Je čtyřnásobným Inovátorem roku a dá se označit za digitálního lídra českého bankovního trhu se svou nejocetovanější mobilní aplikací Smart Banka. (MONETA Money Bank, 2024)

7 NOVÁ ÉRA BANKOVNICTVÍ

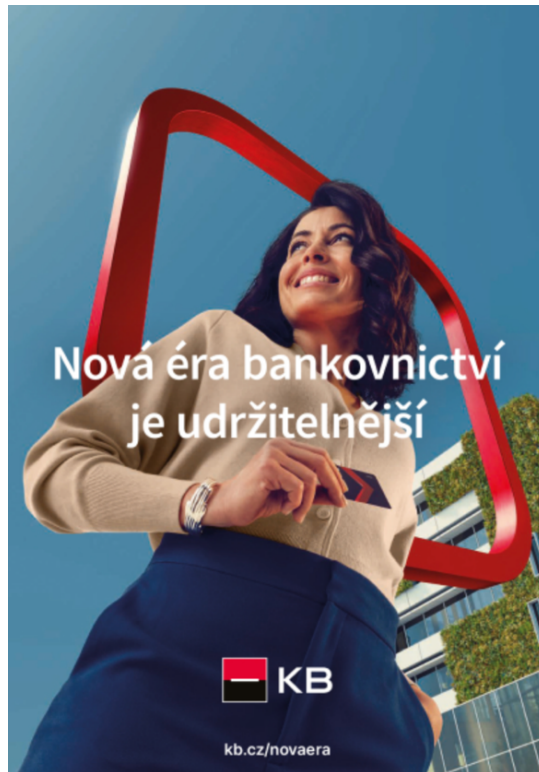
Komerční banka, a.s. v dubnu roku 2023 ohlásila novou éru bankovníctví. S vývojem a s novou érou bankovníctví, přišlo mnoho změn, a to v podobě nové mobilní aplikace KB+, nového internetového bankovníctví nebo nových služeb pro klienty, které mají nabízet lepší klientský zážitek. (Komerční banka zahájila novou éru bankovníctví spuštěním nové komunikační kampaně, 2024)

Nová éra bankovníctví Komerční banky, a.s. má do České republiky přinést budoucnost v bankovníctví, která bude centralizovaná na klienty a je založena na nových technologiích, jednoduchosti a hlavně udržitelnosti. (Komerční banka zahájila novou éru bankovníctví spuštěním nové komunikační kampaně, 2024)

Jak již bylo zmíněno, základem pro Novou éru bankovníctví je udržitelnost. Proto v Nové éře bankovníctví bude komunikace bezpapírová a všechny smlouvy a dokumenty budou online v novém bankovníctví KB+ v digitální podobě a klient je bude moci kdykoliv stáhnout. V Nové éře bankovníctví jsou klientům nabízené platební karty, které jsou vyráběné ze 100% recyklovaného plastu.

Navíc Komerční banka, a.s. dlouhodobě poskytuje služby, které jsou dostupné i pro znevýhodněné klienty. Komerční banka má 152 poboček a 776 bankomatů bezbariérově přístupných a nové online bankovníctví KB+ bude snadno použitelné pro klienty s poruchou zraku. Díky těmto aktivitám Komerční banka v roce 2022 v soutěži MasterCard Banka roku 2022, získala ocenění v oblasti Banka bez bariér. (I v nové éře je udržitelnost samozřejmostí, 2024)

S novou érou bankovníctví přišla i nová komunikační kampaň od marketingové agentury VCCP, která má za úkol novou éru bankovníctví představit. Kampaň byla spuštěna 18. dubna 2023 a běží napříč kanály. Mimo jiné v kampani byli představeni osobnosti jako horolezkyně Klára Kolouchová nebo módní návrhář Antonín Soukup. Vizuál kampaně Komerční banky a nové éry bankovníctví je následující. (Komerční banka zahájila novou éru bankovníctví spuštěním nové komunikační kampaně, 2024)



Obrázek 7: Reklama na Novou éru bankovníctví (Zdroj: Komerční banka zahájila novou éru bankovníctví spuštěním nové komunikační kampaně, 2024)



Obrázek 8: Reklama na Novou éru bankovníctví (Zdroj: Komerční banka zahájila novou éru bankovníctví spuštěním nové komunikační kampaně, 2024)

Novou érou bankovníctví chce Komerční banka přejít do maximální digitalizace. Cílem je, aby si klient mohl veškeré produkty sjednat, využívat, měnit nebo případně rušit plně online. A zároveň, aby klient měl možnost komunikovat se svým osobním bankéřem na dálku též plně online. (Nová éra bankovníctví přichází, 2024)

V září roku 2023 tuto novou digitální banku využívalo více než 50 000 klientů. Navíc z toho bylo více než 8 000 úplně nových klientů Komerční banky. (Výsledky 9M 2023) Nové digitální bankovníctví má představovat pro Komerční banku silnou stránku oproti konkurenci. Nová éra bankovníctví má přilákat nové klienty do Komerční banky, což se i přírůstem nových klientů prokázalo. (Nová éra bankovníctví přichází, 2024)

Současní klienti Komerční banky, a.s. se musí do Nové éry bankovníctví a do nové mobilní bankovní aplikace KB+ takzvaně zmigrovat neboli převést. Margus Simson, který je člen představenstva zodpovědný za digitální transformaci v Komerční bance, uvedl: „*Migrace klientů (retailových a korporátních) bude probíhat postupně až do roku 2025. Pro větší obchodní úspěch a spokojenost klientů bude v příštích třech letech k dispozici aktuální i nová technologie a převod klientů bude postupný. Letos se to bude týkat 300.000 retailových klientů, od příštího roku pak i korporátních klientů*“ (Komerční banka ohlásila novou éru bankovníctví, VCCP dodala nový koncept, 2024)

S Novou érou bankovníctví Komerční banka plánuje i modernizaci a nový koncept bankovních poboček napříč přes celou Českou republikou. Miroslav Hiršl, který je člen představenstva zodpovědný za retailové bankovníctví v Komerční bance uvedl: „*Do konce roku 2025 plánujeme otevřít 80 poboček v novém designu napříč celou Českou republikou, jedná se o téměř polovinu našich poboček. A to v lokalitách vybraných tak, aby se s námi v prostorách s takto moderním designem měly možnost setkávat více než dvě třetiny našich klientů. Břeclav, Praha, Brno, Přerov nebo Domažlice, to jsou zase příklady měst, kde se klienti mohou už s novým konceptem setkat,*“ (Komerční banka ohlásila novou éru bankovníctví, VCCP dodala nový koncept, 2024)

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Při zpracování vybraného tématu byla zvolena metoda dotazníkového šetření a následné zpracování získaných informací.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na Novou éru bankovníctví, a co si pod tímto spojením respondenti představí.

V dotazníkovém šetření byly zahrnuty jak uzavřené otázky, tak i otevřené otázky. Technika sběru dat byla zvolena on-line po internetu, kdy za pomoci Google Forms bylo vytvořeno on-line dotazníkové šetření.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno, jak na klienty, tak i neklienty Komerční banky, a.s. Dotazníkové šetření bylo rozděleno do několika segmentů. Jednalo se o segmenty následující:

- Nová éra bankovníctví a její reklamní a marketingová kampaň
- Klienti Komerční banky, a.s. již využívající novou mobilní aplikaci KB+
- Klienti Komerční banky, a.s. ještě využívající starší mobilní aplikaci Mobilní banka

V rámci dotazníkového šetření byly respondentům kladeny následující otázky:

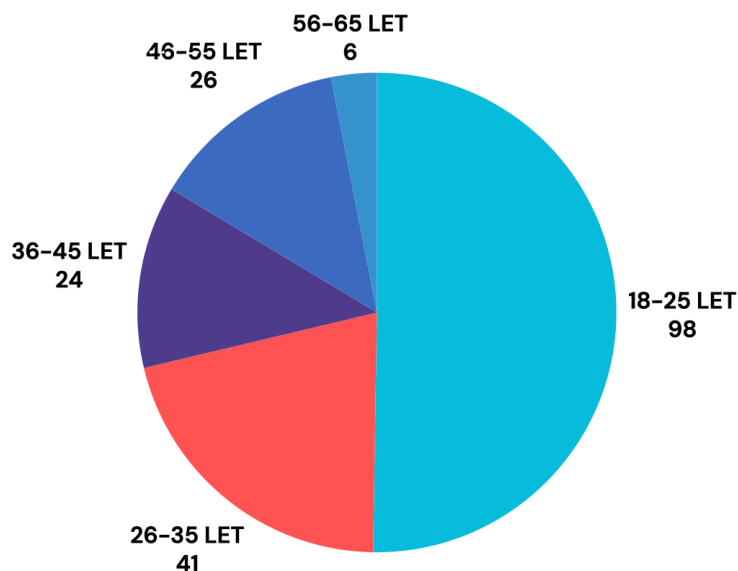
- Co si představíte, když se řekne „Nová éra bankovníctví“?
- Jste klientem Komerční banky, a.s.?
- Máte již novou aplikaci KB+?
- Jak jste s k nové aplikaci KB+ dostali?
- Pokud máte aplikaci KB+, jaké pozitivita z ní vnímáte?
- Pokud máte aplikaci KB+, jaké negativita z ní vnímáte?
- Co jste očekávali od Nové éry bankovníctví Komerční banky a od nové aplikace KB+?
- Splnila aplikace KB+ vaše očekávání?
- Jaké jste na aplikaci KB+ slyšeli ohlasy ve vašem okolí?
- Pokud ještě nemáte aplikaci KB+, z jakého důvodu ji nemáte?

- Pokud ještě nemáte aplikace KB+, jaké očekávání od nové aplikace máte?
- Pokud ještě nemáte aplikace KB+, co by podle vás nová aplikace měla nabízet?
- Pokud ještě nemáte aplikace KB+, jaké jste na ni slyšeli ohlasy ve vašem okolí?
- Co jsi pod pojmem Nová éra bankovníctví představujete?
- Zaznamenali jste komunikaci Komerční banky o Nové éře bankovníctví a nové aplikaci KB+?
- Kde jste na tuto reklamní komunikaci o Nové éře bankovníctví narazili?
- Jaká očekávání od bankovníctví Komerční banky na základě této reklamní komunikace (reklamy) nyní máte?
- Pohlaví
- Věk

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká je obecná veřejná znalost a představa a mínění o Nové éře bankovní Komerční banky. Dále bylo cílem zjistit jaké názory a pocity z nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nová éra bankovníctví, mají současní klienti Komerční banky, kteří již aplikaci využívají. A zároveň zjistit jaké očekávání mají od nové aplikace KB+, klienti Komerční banky, kteří ještě na převod do Nové éry bankovníctví čekají a zatím využívají starší mobilní aplikaci Mobilní banka.

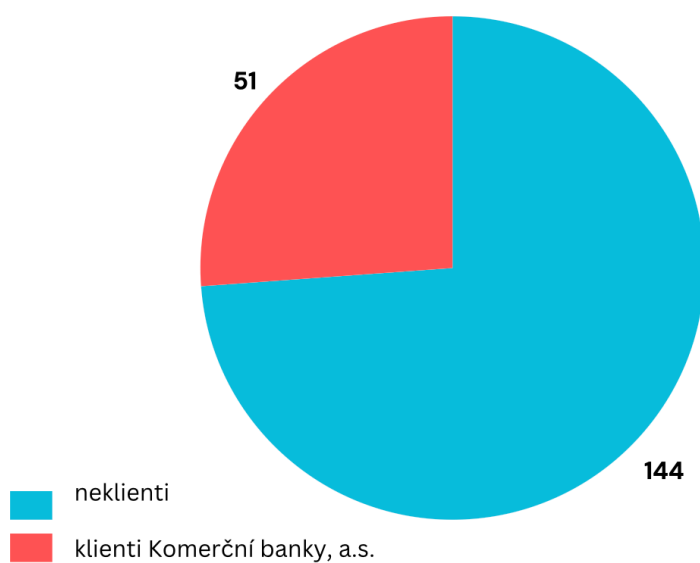
8.1 Profil respondentů

Dotazníkového šetření se celkově účastnilo 195 respondentů. Nejzastoupenější věková kategorie byla ve věkovém rozmezí 18 let až 25 let. Zastoupení ve věkové kategoriích respondentů zobrazuje následující graf.



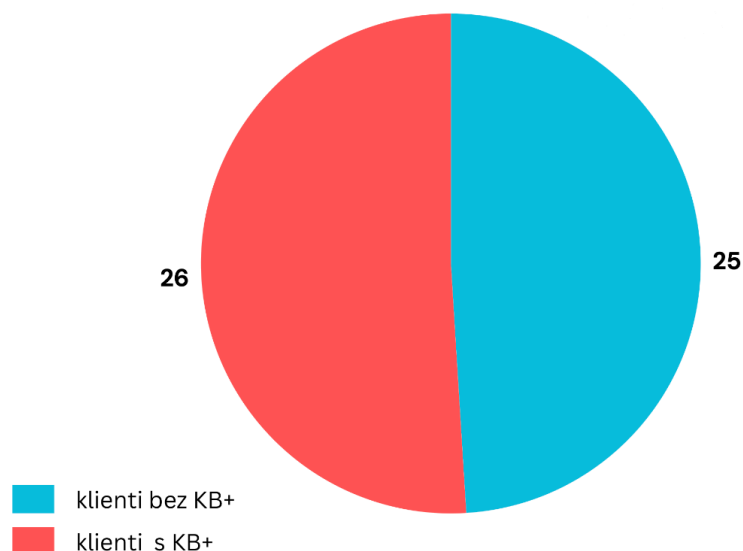
Obrázek 9: Graf věkové kategorie respondentů (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)

Dotazníkového šetření se celkově účastnilo 195 respondentů. Z těchto 195 respondentů, bylo 51 respondentů klientem Komerční banky, a.s., což představuje 26,15 % z celkového počtu respondentů. Tyto počty zobrazuje následující graf.



Obrázek 10: Graf respondentů v dotazníkovém šetření (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)

Těchto 51 respondentů, kteří jsou klienti Komerční banky se následně dají rozdělit na klienty s novou mobilní aplikací KB+ a na klienty bez nové mobilní aplikace KB+. Dotazníkového šetření se účastnilo 26 klientů Komerční banky a.s. s novou mobilní aplikací KB+, což představuje 50,98 % z celkového počtu respondentů, kteří jsou klienty Komerční banky.



Obrázek 11: Graf respondentů z pohledu nové mobilní aplikace KB+ (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)

Nejdůležitější poznatky v rámci dotazníkové šetření se nachází v segmentu Nová éra bankovníctví a její reklamní a marketingová kampaň a následně klienti Komerční banky, a.s., kteří již využívají novou mobilní aplikaci KB+.

8.2 Postoje respondentů vůči kampani „Nová éra bankovníctví“

Nejdříve bude analyzován segment Nová éra bankovníctví a její reklamní a marketingová kampaň.

V dotazníkovém šetření měli respondenti odpovídat, co si představí pod spojením „Nová éra bankovníctví“. V tomto případě byly odpovědi plně otevřené. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti dotazníkové šetření. V rámci této otázky 29 respondentů odpovědělo negativně, s tím, že pod daným spojením si nedokážou nic představit nebo neví, co by si pod tím měli představit.

Většina respondentů, přesněji 166 respondentů si pod pojmem „Nová éra bankovníctví“ představuje modernizaci a digitalizace, zefektivnění bankovních služeb, možnost

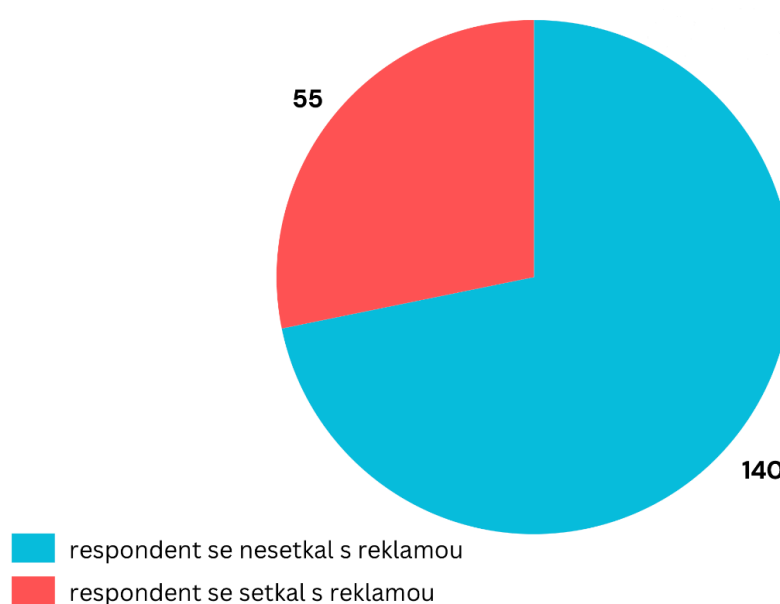
komunikovat s bankou a se svým osobním bankéřem pouze on-line bez potřeby osobní návštěvy na pobočce, vylepšení bankovních produktů a nové bankovní produkty s větším ohledem na potřeby klienta nebo udržitelnost.

Primárně se objevovala tedy spojení, že „Nová éra bankovníctví“ představuje digitalizaci a využívání bankovních produktů pouze on-line bez potřeby osobních schůzek na pobočce.

A osobně mi přišlo zajímavé, jak i neklienti Komerční banky, a.s. si slogan „Nová éra bankovníctví“ spojují přímo s Komerční bankou, a.s.

Marketingová a reklamní kampaň na Novou éru bankovníctví běžela napříč kanály již od dubna 2023. V rámci dotazníkového šetření byly tři otázky mířené přímo na reklamní kampaň na Novou éru bankovníctví od Komerční banky. Otázky byly zaměřeny na to, zda respondenti vůbec reklamní kampaň zaznamenali, kde ji případně zaznamenali a jaké následné očekávání od Nové éry bankovníctví po této reklamní kampani mají.

Pouze 55 respondentů se již s reklamní kampaní na Novou éru bankovníctví setkala, což představuje 28,21 % z celkového počtu respondentů.



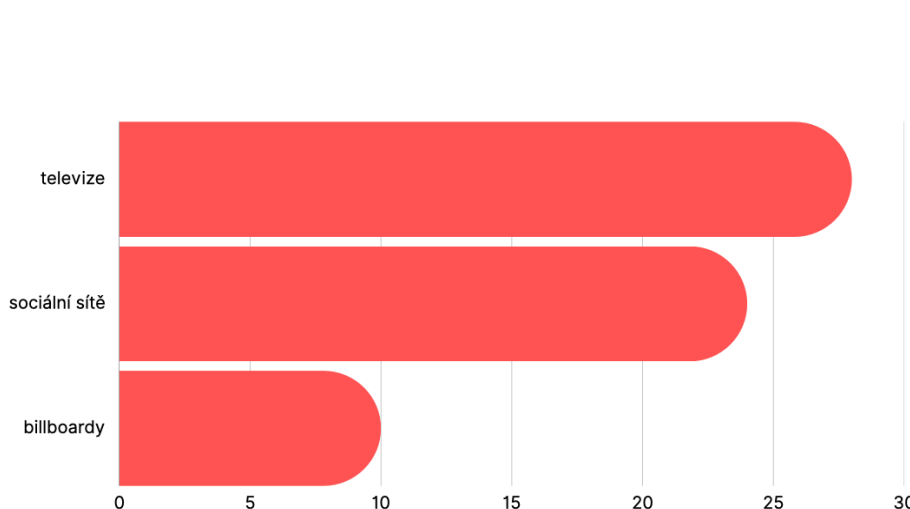
Obrázek 12: Graf respondentů z pohledu styku s reklamou (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)

Následující otázka, byla mířena na to, kde se těchto 55 respondentů setkalo s reklamní kampaní na Novou éru bankovníctví. U této otázky mohli respondenti volit více variant jako odpověď.

Nejzastoupenější variantou bylo, že respondent na reklamní kampaň narazil v televizi. Tato varianta byla zvolena celkově v počtu 28 odpovědí.

Druhou nejzastoupenější variantou bylo, že respondent na reklamní kampaň narazil na sociálních sítích, jako jsou například Instagram či Facebook. Tato varianta byla celkově zvolena ve 24 případech.

V 10 případech i respondent uvedl, že se s reklamní kampaní setkal za pomoci plakátů a billboardů.



Obrázek 13: Graf styku s reklamní kampaní (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)

Těchto 55 respondentů, kteří se setkali s reklamní kampaní, následně odpovídalo na to, jaké očekávání od Nové éry bankovníctví od Komerční banky po shlédnutí této reklamní kampaně nyní mají. Při této otázce byla zvolena možnost otevřených odpovědí.

Dle respondentů jejich očekávání od Nové éry bankovníctví od Komerční banky po shlédnutí reklamy je představa modernějších a vylepšených možností a produktů, které budou snadno dostupné on-line za pomoci chytrější a rychlejší nové technologie.

Od několika respondentů byla i uvedena odpověď, že reklamní kampaň respondentům nic neřekla a že nemají tušení a nedokážou říct, co Nová éra bankovníctví představuje. A také,

že reklamní kampaň na Novou éru bankovníctví na respondenty působí a vypadá jako reklamní kampaň na kteroukoliv jinou banku na českém bankovním trhu.

8.3 Postoje respondentů k nové mobilní aplikaci KB+

Dále bude analyzován segment klientů Komerční banky, a.s., kteří již využívají novou mobilní aplikaci KB+, kterou přinesla Nová éra bankovníctví.

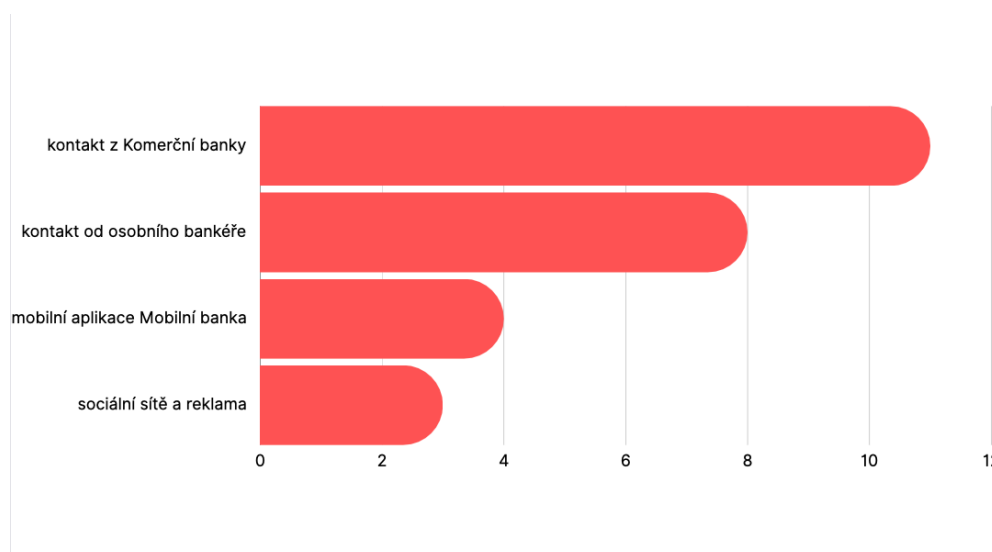
V rámci tohoto dotazníkového šetření se účastnilo 26 respondentů již s novou digitální mobilní bankovní aplikací KB+.

Většina těchto respondentů se k nové mobilní aplikaci KB+ dostalo přes kontaktování z Komerční banky. Komerční banka využívala rovnou několik způsobů kontaktování klientů o Nové éře bankovníctví, jednalo se o SMS zprávy, e-maily či telefonní kontakt z Call Centra Komerční banky. Jednalo se přesněji o 11 respondentů.

Následujících 8 respondentů uvedlo, že se k nové mobilní aplikaci KB+ dostalo přes svého osobního bankéře z Komerční banky, který je se záležitostmi o Nové éře bankovníctví a nové digitální bance KB+ přímo kontaktoval.

Dokonce 4 respondenti uvedli, že se k nové mobilní aplikaci KB+ dostali přes starou mobilní bankovní aplikaci Mobilní banku od Komerční banky, která je upozornila pomocí notifikace, že jsou připraveni na převod do nového bankovníctví.

Poslední 3 respondenti uvedli, že se k nové mobilní aplikaci KB+ dostali následně potom, co je zaujala reklama či viděli komunikaci Komerční banky o Nové éře bankovníctví na sociálních sítích.



Obrázek 14: Graf, jak se respondenti dostali k nové mobilní aplikaci KB+ (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)

Těchto 26 respondentů s novou digitální mobilní aplikací KB+, následně uvádělo, jaká pozitiva z nové mobilní aplikace KB+ vnímají oproti staré verzi mobilní aplikace Mobilní banka. Respondenti u této otázky využívali možnost otevřené odpovědi, takže respondent mohl uvést více pozitiv a výhod v jedné odpovědi.

Nejvíce zastoupenou variantou, přesněji v 11 případech bylo uvedlo, že největším pozitivem a výhodou je integrace KB klíče do nové mobilní aplikace KB+. S předešlou mobilní aplikací Mobilní banka byla potřeba, aby uživatel měl i druhou mobilní aplikaci KB klíč. Nyní uživateli stačí jen jedna mobilní aplikace KB+, ve které je integrován KB klíč.

Ve stejném počtu, tedy v 11 případech bylo uvedeno, že velkým pozitivem je přehlednost nové mobilní aplikace KB+, která má navíc moderní a lepší vzhled a design. S tím, že přehlednost nové mobilní aplikace KB+ slouží i k jednoduššímu a intuitivnímu ovládání aplikace.

V jednom případě bylo uvedeno, že největším pozitivem nové mobilní aplikace KB+ je její bezpapírová udržitelná komunikace s možností vyřešit většinu potřeb a bankovních produktů on-line za pomoci nové mobilní aplikace KB+.

Následně těchto 26 respondentů s novou digitální mobilní aplikací KB+, uvádělo, jaká naopak negativa z nové mobilní aplikace KB+ vnímají oproti staré verzi mobilní aplikace Mobilní banka. Respondenti u této otázky využívali možnost otevřené odpovědi, takže respondent mohl uvést více pozitiv a výhod v jedné odpovědi.

Nejzastoupenější variantou, která byla uvedena celkově v 19 případech, se bohužel objevily časté a velké technické výpadky. Uživatelé mívají problém s tím, že často se v aplikaci nezobrazuje zůstatek na jejich bankovním účtu. Dále uživatelé mívají problém s tím, že KB klíč, který je integrován v aplikaci, nehlásí požadavky a notifikace. V rámci dotazníkového šetření byl uveden přímo příklad, kdy uživatel potřeboval potvrzení platby kartou na internetu, na mobilním telefonu vyskočila notifikace, ale když uživatel otevřel aplikaci, tak možnost potvrdit danou platbu se již nezobrazovala.

Respondentů, kteří mají a využívají novou mobilní aplikaci KB+ jsem se i tázala, jaká celková očekávání od nové mobilní bankovní aplikace KB+ a od Nové éry bankovníctví měli, než provedli převod ze starší mobilní aplikace a zda byly jejich očekávání splněna.

Většina respondentů, přesněji 16 respondentů uvedlo, že od nové mobilní aplikace KB+ očekávali modernější aplikace, která bude více přehledná a budou se moct kdykoliv na pár kliků dostat ke svému bankovníctví. S přehledností souvisí i očekávání, že uživatel by rád ručně řadil své platby do grafů a schémat, třídil si platby do kategorií a využíval různé štítky, aby měl vše přehledné. Také respondenti očekávali že v nové mobilní aplikaci KB+ naleznou větší nabídku produktů, například i výhodnější produkty, které si budou moct jednoduše sjednat a využívat on-line bez nutnosti osobní návštěvy pobočky.

Těchto 16 respondentů i následně potvrdilo, že se jejich očekávání o nové aplikaci KB+ potvrdilo.

8.4 Očekávání respondentů ohledně nové mobilní aplikace KB+

Následně bude analyzován segment klientů Komerční banky, a.s., kteří ještě využívají starší mobilní bankovní aplikaci Mobilní banka a čekají na převod služeb do Nové éry bankovníctví a do nové mobilní aplikace KB+.

V rámci tohoto dotazníkového šetření se účastnilo 25 respondentů, kteří jsou klienti Komerční banky, a.s., ale ještě nebyli převedeni do Nové éry bankovníctví a kvůli tomu nevyužívají novou mobilní aplikaci KB+.

Těchto 25 respondentů jsem se tázala jaké očekávání mají od nové mobilní bankovní aplikace KB+.

Většina respondentů, přesněji 11 respondentů, uvedlo že od nové mobilní aplikace KB+ očekávají, že aplikace bude mít modernější a lepší design a vzhled a že celkově aplikace bude pro uživatele přehlednější. Dále respondenti očekávají rozšíření služeb, produktů

a bankovní nabídky, kterou v aplikaci naleznou a budou si moct tyto produkty a služby sjednat online přímo v aplikaci. A též bylo zmíněno, že respondenti očekávají, že bude pouze jedna aplikace, ve které bude integrován KB klíč a kvůli tomu nebudou muset používat dvě aplikace.

Následujících 5 respondentů uvedlo, že od nové mobilní aplikace KB+ očekávají, že bude stejně spolehlivá a funkční jako mobilní aplikace Mobilní banka, kterou momentálně využívají.

Zbylých 9 respondentů uvedlo, že vůbec nemá tušení, co od nové mobilní aplikace KB+ očekávat.

Následně jsem se těchto 25 respondentů tázala, co by podle jejich potřeb a přání měla nová mobilní bankovní aplikace KB+ nabízet a obsahovat. U této otázky byla využita otevřená odpověď, takže respondent mohl sdělit svou bankovní potřebu.

V odpovědích respondentů bylo uvedeno, že od nové mobilní aplikace mají obecná očekávání a to, že nová mobilní aplikace bude spolehlivá, bezpečná, snadno ovladatelná a zároveň rychlá s novým modernějším vzhledem.

Ale v odpovědích respondentů se objevily i přímé potřeby a požadavky, které by klient rád v nové mobilní aplikaci KB+ našel a využíval. Jedná se například o možnost řešit bankovní záležitosti on-line přes chat či zprávy přímo v mobilní aplikaci, možnost rozdělit si své finanční prostředky do různých obálek a řídit si tak své finance, možnost sjednávat a rušit bankovní produkty přímo v aplikaci bez nutnosti návštěvy pobočky, možnost platby přes AirDrop nebo mít možnost lepšího spoření či jiných vylepšených produktů.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Při zpracování vybraného tématu byla zvolena metoda osobních rozhovorů a následné zpracování získaných informací.

Osobní rozhovory byly prováděny s klienty Komerční banky, a.s., kteří již aktivně využívají novou mobilní bankovní aplikaci KB+, kterou přinesla Nová bankovní Komerční banky. Jednalo se přesněji o strukturovaný rozhovor. V rozhovoru bylo celkem 18 základních otázek. Strukturovaný rozhovor byl veden s dvěma aktivními uživateli mobilní aplikace KB+. Oba respondenti byli ve věkové kategorii 18-25 let. Respondent č.1 se k nové mobilní aplikaci KB+ dostal díky kontaktu z Kontaktního centra Komerční banky. Respondent č.2 se k nové mobilní aplikaci KB+ dostal díky svému osobnímu bankéři, který ho kontaktoval kvůli převodu služeb.

Cílem těchto osobních rozhovorů bylo získat osobní zkušenosti a pocity z využívání nové mobilní aplikace KB+ z pohledu klienta Komerční banky.

Otázka č. 1 Jaké jsou vaše celkové dojmy z nové mobilní bankovní aplikace KB+?

Oba respondenti se společně shodli, že jejich celkové dojmy jsou kladné. Respondent č. 1 respondent využívá mobilní aplikaci KB+ teprve jeden měsíc a respondent č. 2 už sedm měsíců. Oba respondenti vychvalovali spojení aplikace s KB klíčem a díky tomu již není potřeba mít dvě mobilní aplikace. Respondent č.2 vychvaloval i jednoduchost a přehlednost nové mobilní aplikace KB+.

Otázka č. 2 Je pro vás nová aplikace KB+ intuitivní a snadno se v ní orientujete?

Oba respondenti se shodli, že nová mobilní aplikace KB+ je velmi intuitivní a dá se v ní snadno orientovat a že v rychlosti najdou vše, co potřebují využívat. Shodli se i na tom, že oceňují moderní a jednoduchý vzhled aplikace. Respondent č.2 uvedl, že si myslí, že dokonce i starší lidé, kteří nejsou až tak technicky zdatní, že se snadno a jednoduše s novou aplikací sžijí.

Otázka č. 3 Co se vám na nové aplikaci KB+ líbí nejvíce? Proč?

Respondent č.1 uvedl, hned několik nových bankovních funkcí a produktů, které se mu v nové mobilní aplikaci KB+ líbí. Nejvíce se respondentovi č.1 líbí možnost založení spořicí obálky na spořicí účet, s možností vlastního pojmenování. Dále se respondentovi

č.1 líbí, zobrazení toho, že vidí, kolik má celkově na spořicímu účtu našetřeno finančních prostředků, ale zároveň vidí, kolik má naspořeno v každé individuální spořicí obálce. Dále se mu líbí i možnost nastavit si u spořicímu obálek svůj cíl a aplikace mu zobrazuje, kolik je potřeba ještě našetřit. Respondent č.1 uvedl, že další velkou výhodou v nové mobilní aplikaci KB+, je že po převedu služeb, se z jeho běžného účtu stal rovnou účet multiměnový.

Respondent č.2 uvedl, že primárně se mu líbí vzhled samotné mobilní aplikace, který je navíc v klasických barvách Komerční banky. Zároveň se mu líbí přehlednost aplikace. Následně respondent č.2 uvedl, že z bankovních funkcí se mu nejvíce líbí možnost měsíčních přehledů, kde jsou přehledně zobrazeny příjmy a výdaje za daný měsíc.

Poznámka: Respondenta č.2 jsem se i následně doptávala na multiměnový účet a spořicí obálky, které vychvaloval respondent č.1. Respondent č.2 uvedl, že o multiměnovém účtu vůbec netuší a že vlastně ani neví, jak funguje. Velmi podobně se vyjadřoval i o spořicímu obálkách, s tím, že ve finále uvedl, že u Komerční banky nevyužívá ani spořicí účet.

Otázka č. 4 Co se vám na nové aplikaci KB+ líbí nejméně? Proč?

Respondent č.1 uvedl, že jediná záležitost, která se mu nelíbí na nové mobilní aplikaci KB+ je standartní vzhled aplikace ve světlém režimu.

Respondent č.2 nejdříve odpověděl, že osobně mu přijde zavádějící, že novou mobilní aplikaci KB+ nemají všichni klienti Komerční banky. Pak se vyjádřil přímo k nové aplikaci KB+, s tím, že za největší problém považuje, že v aplikaci mu neseďí konečné částky u měsíční přehledů s příjmy a výdaji.

Otázka č. 5 Které funkce a vlastnosti nové aplikace KB+ nejčastěji používáte?

Respondent č.1 uvedl, že nejčastěji využívá v nové mobilní aplikaci KB+ tři funkce. Jedná se o funkci šetřicímu obálek, o funkci QR platba a funkci Souhrn, kde může sledovat své příjmy a výdaje za určitý měsíc, které jsou navíc graficky znázorněné.

Respondent č.2 uvedl, že si nejčastěji v nové aplikaci KB+ vystačí s funkcí Zaplatit, přes kterou snad posílá platby a následně nejčastěji využívá KB klíč, který slouží k identifikaci a potvrzování bankovních notifikací.

Otázka č. 6 Jsou v aplikaci všechny funkce, které jste očekávali? Přesněji jaké?

Respondent č.1 uvedl že nová mobilní aplikace KB+ obsahuje většinu funkcí, které od aplikace očekával. Pro respondenta č.1 je primárně důležité, aby v aplikaci našla přehled svého osobního i spořicího účtu, přehled souhrnu svých financí a možnost si sjednat nové bankovní produkty pouze on-line.

Respondent č.2 uvedl, že z jeho pohledu v aplikaci nic nepostrádá.

Otázka č. 7 Postrádáte v aplikaci nějaké funkce, které byly v předešlé verzi? Přesněji jaké?

Dle respondenta č.1 chybí v nové aplikaci kurzovní lístek, který v předešlé Mobilní bance byl. Také poznamenal, že mu zatím v nové mobilní aplikaci nelze sjednat pojištění, ale dle hlášení aplikace, by tato funkce se již brzo měla v aplikaci objevit.

Respondent č.2 uznal, že je spíše základním uživatelem mobilní aplikace KB+ a z jeho pohledu v nové aplikaci žádnou funkci nepostrádá.

Otázka č. 8 Narazili jste na nějaké problémy s funkčností aplikace? Jaké přesně?

Oba respondenti se shodli na faktu, že žádný problém s funkčností aplikace nenarazili.

Otázka č. 9 Jak hodnotíte rychlost a spolehlivost aplikace?

Oba respondenti se shodli, že aplikaci je při používání rychlá a spolehlivá. Jen respondent č.1 uvedl, že občas se malé chyby v aplikaci objeví, ale že to je naprosto pochopitelné, jelikož aplikace je nová a neustále se vyvíjí.

Otázka č. 10 Existují funkce, které byste v aplikaci rádi viděli v budoucnu? Přesněji jaké?

U této otázky oba respondenti uvedli příklady funkcí, které by v aplikaci rádi v budoucnu objevili. Každý z nich, ale uvedl rozdílné funkce.

Respondent č.1 by v aplikaci rád viděl detailnější grafický přehled o tom kam putují jeho finance. Respondent uvedl i příklad toho, jak si tento detailnější přehled představuje, přehled by měl nabízet, za co respondent nejvíce své finance utrací, třeba i rozdělení dle odvětví. A také by měl zobrazovat jak velká část z příjmu, jde například na nákupy potravin. Respondent by využil i barevné rozlišení odvětví, aby graf byl o to přehlednější.

A také by respondent rád vylepšil, třídění plateb, které aplikace má, ale i tak polovina plateb zůstává neroztříděná.

Respondent č.2 by novou aplikaci KB+ rád propojil s GooglePay či ApplePay, aby při používání byl automaticky přesunut a nemusel by on sám zapínat a přepínat do jiné aplikace.

Otázka č. 11 Cítíte se při používání nové aplikace KB+ bezpečně?

Oba respondenti se shodli na faktu, že při používání mobilní aplikace KB+ se cítí bezpečně. Respondent č.1 uvedl, že uvažuje nad zřízením služby Bezpečí, kterou aplikace KB+ nabízí, aby větší jistotu.

Otázka č. 12 Máte pocit, že jsou vaše osobní údaje v aplikaci dostatečně chráněny?

Oba respondenti se shodli na faktu, že mají pocit, že jejich osobní údaje jsou v nové mobilní aplikaci KB+ dostatečně chráněny.

Přičemž navíc respondent č.1 uvedl, že dle jeho názoru existují aplikace, které s jeho osobními údaji nakládají hůř. A že si myslí, že banka má přísná pravidla na zaházení s osobními údaji.

Otázka č. 13 Jaké bezpečnostní prvky v aplikaci oceňujete nejvíce?

Respondent č.1 uvedl, že nejvíce oceňuje KB klíč neboli svou bankovní identitu, který se využívá jako nejbezpečnější ochranný prvek. Respondent č.1 KB klíč používá k ověřování totožnosti, ale také za jeho pomoci se přihlašuje do internetového bankovníctví a potvrzuje platby. Také respondent č.1 uvedl, že se mu velmi líbí praktická funkce toho, že na přihlášení do aplikace KB+ a pro potvrzování KB klíčem může využívat funkci Face ID.

Respondent č.2 uvedl, že nejvíce oceňuje možnost využívání funkce Touch ID, kterou používá na přihlašování do aplikace KB+, díky kterému se snadno a rychle dostane do aplikace, ale zároveň to považuje za velmi bezpečnostní prvek.

Otázka č. 14 V čem je nová mobilní bankovní aplikace KB+ lepší než předešlá verze?

Oba respondenti se shodli na to, že nová mobilní aplikace KB+ je pro ně jednoznačně modernější a pro uživatele přehlednější, jednodušší na ovládání a spolehlivější.

Respondent č.2 uvedl, že oceňuje integraci KB klíče a díky tomu už není potřeba mít dvě aplikace, jak tomu bylo s předešlou verzí.

Otázka č. 15 Najde se něco, v čem předešlá Mobilní banka byla pro vás lepší?

Oba respondenti se shodli na faktu, že nedokážou najít něco, v čem by předešlá Mobilní banka byla pro jejich používání a bankovní fungování lepší.

Otázka č. 16 Máte nějaké další připomínky nebo návrhy ke zlepšení aplikace?

Při této otázce oba respondenti uvedli své návrhy na zlepšení nové mobilní aplikace. Na návrhy, které uvedli, už upozorňovali během rozhovoru u jiných otázek.

Respondent č.1 uvedl, že si přál vylepšit automatické rozřídování plateb, které aplikace nabízí, ale přesto velké procento plateb zůstane mezi neroztříděnými.

Respondent č.2 uvedl, že by si přál vylepšení funkce měsíčních přehledů, u které může sledovat své příjmy a výdaje za daný měsíc, ale nesouhlasí mu v přehledech konečné peněžní částky.

Otázka č. 17 Jaké změny byste v aplikaci provedli, aby byla ještě lepší?

Respondent č.1 při této otázce přišel se zajímavými změnami, jak vylepšit aplikaci pro uživatele.

Respondent č.1 by upravil grafický přehled financí, ve kterém by existoval graf, který by zobrazoval celkové procento výdajů mezi jednotlivými kategoriemi. Z grafu by mělo být například viditelné, že z příjmů za daný měsíc odchází 25 % financí na nájem. Jednotlivé kategorie by byly následně barevně odlišené, aby byl graf přehledný.

Otázka č. 18 Jaké je vaše celkové hodnocení nové mobilní bankovní aplikace KB+?

Oba respondenti se shodli na celkově kladném hodnocení nové mobilní aplikace bankovní aplikace KB+.

Respondent č.1 se přiznal, že za začátku neměl příliš vysoká očekávání od nové aplikace, ale ve finále ho velmi mile překvapila. A na bodové stupnici by aplikaci ohodnotil na 8 bodů z 10.

Respondent č.2 by aplikaci ohodnotil za pomoci hvězdiček a aplikaci udělil 4 hvězdičky z 5. Primárně oceňuje přehlednost aplikace a její jednoduché ovládání.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Cílem kvantitativního výzkumu neboli dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká je obecná veřejná znalost a představa a mínění o Nové éře bankovní Komerční banky. A jak na veřejnost působí marketingová kampaň na Novou éru bankovní Komerční banky. Dále bylo cílem zjistit jaké názory a pocity z nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nová éra bankovní Komerční banky, mají současní klienti Komerční banky, kteří již aplikaci využívají. A tyto poznatky využít k návrhu nové marketingové kampaně na Novou éru bankovní Komerční banky.

Také byl prováděn i kvalitativní výzkum za pomoci osobních strukturovaných rozhovorů, jejichž cílem bylo získat bližší osobní zkušenosti a pocity z využívání nové mobilní aplikace KB+ z pohledu klienta Komerční banky. Tyto poznatky byly využity v rámci navrhované marketingové kampaně.

10.1 Cíl marketingové kampaně

Cílem marketingové kampaně je především přesvědčit současné klienty Komerční banky, a.s. k převodu jejich služeb do Nové éry bankovní Komerční banky a do nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nová éra bankovní Komerční banky a informovat potenciální klienty o existenci nové mobilní bankovní aplikace KB+ a celkově o nové éře bankovní Komerční banky. Dalším cílem marketingové kampaně je podpořit využívání nových funkcí a produktů, které se nachází v nové mobilní aplikaci KB+ a vytvoření pozitivního vnímání Komerční banky jako moderní a inovativní banky.

10.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou pro návrh marketingové kampaně jsou mladí lidé ve věkové kategorii 18–25 let. Nejvhodnějším kanálem pro tuto věkovou kategorii je využití sociálních sítí.

10.3 Influencer marketing

Jak již bylo zmíněno, jedná se se o cílovou skupinu, která je velmi aktivní na sociálních sítích a z toho důvodu je nejvhodnějším komunikačním kanálem právě využití sociálních sítí.

Pro navrhovanou marketingovou kampaň bylo zvoleno využití českých influencerů na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že se jedná o bankovní instituci a bankovní produkty a služby, je potřeba vhodně zvolit tvář influencera.

Výběr vhodný influencerů na spolupráci v rámci marketingové kampaně Kovy neboli Karel Kovář (@kovy_gameballcz), Martin Carev (@martin_carev), Janek Rubeš (@janekrubes).

Karel Kovář / Kovy

Kovy tvoří primárně edukativní a zábavný obsah formou videí. Kovy svou tvorbou oslovuje širokou cílovou skupinu a aktivně se zapojuje do společenského dění jak České, tak i Slovenské republiky.



Obrázek 15: Instagram Kovy/Karel Kovář (Zdroj: Instagram @kovy_gameballcz, 2024)

Martin Carev

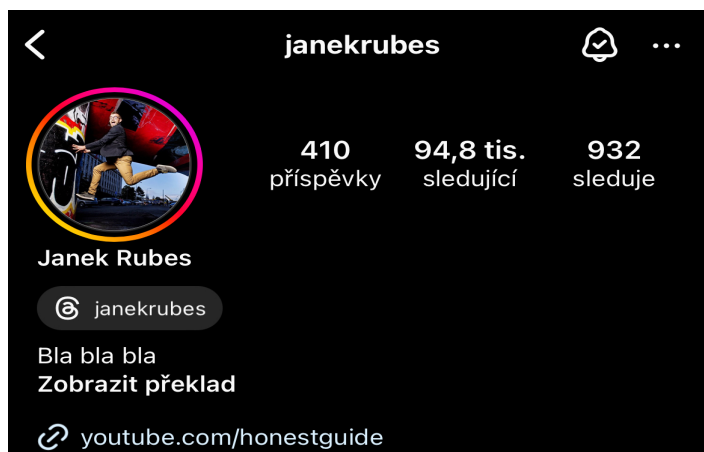
Martin Carev má svou tvorbu na sociálních sítích zaměřenou primárně na cestování. Diváci ho, ale mohou znát i z realitních TV shows, jako je Survivor Česko & Slovensko či Tvoje tvář má známý hlas.



Obrázek 16: Instagram Martin Carev (Zdroj: Instagram @martin_carev, 2024)

Janek Rubeš

Český reportér, dokumentarista a moderátor. Na sociálních sítích se primárně proslavit se svými investigativními videi a reportážemi. Jeho tvorba na sociálních sítích je primárně zaměřena stále na investigativní videa, ve kterých odhaluje turistické pasti v Praze či v jiných českých městech. Primárně tvoří na sociální sítě edukativní videa a příspěvky na různá témata.



Obrázek 17: Instagram Janek Rubeš (Zdroj: Instagram @janekrubes, 2024)

10.4 Marketingová kampaň

Komerční banka, a.s. již využívá marketingovou kampaň zaměřenou pouze na Novou éru bankovníctví, která běží napříč různými kanály. V rámci dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno i právě na tuto marketingovou kampaň na Novou éru bankovníctví, respondenti uváděli, že po zhlédnutí reklamy nemají přesnou představu o tom, o co se jedná. Respondenti uváděli, že mají pouze obecnou představu o modernizaci a digitalizaci banky případně zefektivnění bankovních služeb. V několika případech respondenti uvedli, že nemají žádnou představu.

Z tohoto zjištění bylo vycházeno v rámci návrhu nové marketingové kampaně pro Novou éru bankovníctví a novou mobilní bankovní aplikaci KB+.

Jak již bylo zmíněno, jednalo by se o internetovou marketingovou kampaň, která by běžela napříč sociálními sítěmi za spolupráce s influencery. Jednalo by se primárně o sociální síť Instagram, dále by se dala využít i sociální síť TikTok či Facebook. S ohledem na cílovou skupinu 18–25 let, která dle průzkumů nejvíce využívá ze sociálních sítí právě Instagram, tak lze Instagram považovat za adekvátní primární volbu.

Marketingová kampaň by byla zaměřena na novou mobilní bankovní aplikaci KB+, která by byla primárně zobrazována.

10.4.1 Formát reklamy

Jednalo by se primárně o krátká edukativní videa, která by zároveň mohla být vtipná, aby diváky více zaujala.

Tato krátká edukativní videa by zobrazovala novou mobilní bankovní aplikaci KB+. Videa by byla zaměřena na výhody, které nová mobilní aplikace KB+ nabízí. Videa by zobrazovala nové funkce a produkty, které mohou klienti v nové aplikaci KB+ nalézt. Kampaň by primárně zobrazovala novou mobilní aplikaci KB+, aby se s ní již klient mohl předem seznámit a aby již předem věděl, kde, jaké funkce a produkty může najít a jak je například ovládat a využívat.

V těchto edukativních videích by vystupovali vybraní influenceři, kteří by ukazovali a prezentovali různé funkce a produkty přímo v aplikaci. Mělo by se jednat o obsahový marketing, který předá cenné informace.

Ve videu by bylo předáno, o jakou funkci či službu se jedná, jak v aplikaci KB+ taková funkce či služba funguje a proč je tato funkce či služba pro klienta výhodná.

Ukázka reklam

Ukázka reklam vychází z dotazníkového šetření a osobních rozhovorů, kde respondenti uváděli, jaké nové funkce mají v mobilní aplikaci KB+ nejradši a jaké funkce se jim nejvíce líbí. Myslím, že právě tyto funkce a služby, by se daly využít vhodně v reklamní kampani.

Multiměnový účet

Produkt multiměnový účet by mohl prezentovat influencer Martin Carev, který má obsah svých sociálních sítí zaměřen na cestování. Ve videu by představil, co multiměnový účet je, jaké má výhody a v aplikaci KB+ by ukázal, jak ho používat. Ve videu by například mohl ukázat, jak při cestování v zahraničí může kdekoliv (v obchodech či v restauracích) platit rovnou v místní měně bez obav o směnném kurzu.

Video by mohlo být autentické přímo z jeho cest po světě a zároveň by informovalo o nové službě, kterou lze nalézt v nové mobilní aplikaci KB+.

Spořicí účet a spořicí obálky

Produkt spořicí účtu a nově přidané spořicí obálky by mohl představit Janek Rubeš či Karel Kovář. V nové aplikaci KB+ si může klient založit až 10 spořicí obálek, díky kterým přehledně může spořit na různé cíle. U každé obálky si může klient nastavit cílovou částku a dle sebe si obálku pojmenovat.

Ve videu by influencer informoval o spoření a spořicím účtu, a následně by v nové mobilní aplikaci KB+ ukázal, jak si uživatel může založit spořicí obálku s určitým cílem a následně jak přehledně vidí své uspořené finance.

Mezi další témata na reklamní videa lze zařadit **výběr vlastního čísla účtu** (například datum narozenin), **integrace KB klíče do aplikace KB+** (díky tomu není již potřeba mít dvě aplikace) nebo **on-line komunikace** s bankou a osobním bankovním poradce bez nutnosti návštěvy pobočky.

10.4.2 Sociální sítě

Jak již bylo řečeno, marketingová kampaň by běžela on-line napříč sociálními sítěmi.

V marketingové kampani by se dala využívat možnost hashtagů na sociálních sítích, které by byli u reklamních videí s influencery nebo by se mohli využít i u jiných příspěvků na sociálních sítích, které budou tematicky k Nové éře bankovníctví. Následně by tyto hashtagy mohli používat například i klienti a uživatelé aplikace KB+.

Nyní Komerční banka, a.s. ve své kampani na Novou éru bankovníctví používá slogan „**Budoucnost jste vy**“. Z tohoto sloganu vychází návrh hashtagů, které lze použít na sociální sítě.

V rámci marketingové kampaně na sociálních sítích, lze využít následující hashtagy:

#budoucnostbankovnictvi

#novaerabankovnictvi

#budoucnostjstevy

#KBplus

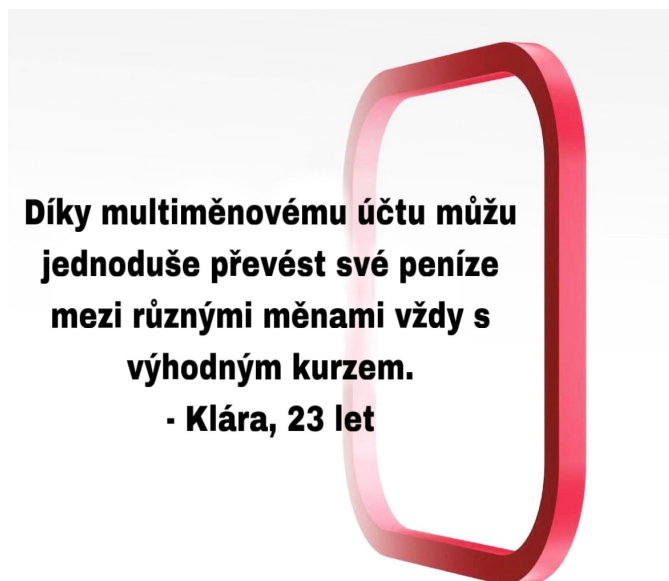
Slogan „Budoucnost jste vy“, který již Komerční banka využívá, by se mohl využít a zakomponovat i v rámci instagramových videí s influencery.

Navrhovanou marketingovou kampaň lze podpořit i za pomoci jiných příspěvků na sociálních sítích, u kterých lze využít navrhované hashtagy.

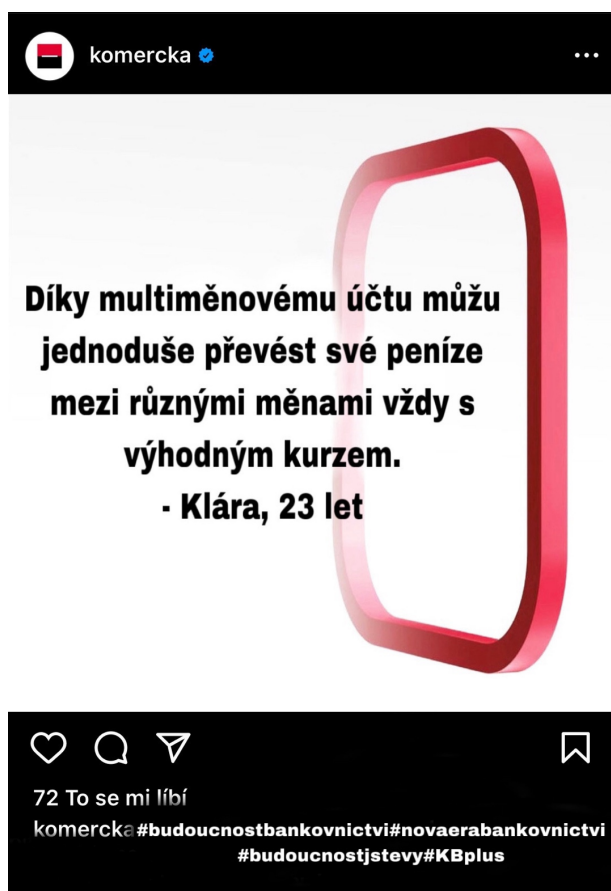
Mohou se využít klasické příspěvky na instagramovém profilu Komerční banky @komercka. Příspěvek by obsahoval krátkou recenzi od spokojených uživatelů, kteří již využívají novou aplikaci KB+.

Dále se dá využívat i forma instagramových příběhů neboli stories, kde by se sdílely krátké tipy a triky, jak využívat novou mobilní aplikaci KB+. Na instagramových stories by se dalo sdílet více funkcí, které jsou v nové mobilní aplikaci KB+ a případně i nové funkce, které se postupně do nové aplikace KB+ přidávají.

Pro ukázkou byl vytvořen klasický příspěvek s kladnou recenzí na nové mobilní bankovníctví KB+. Pro základ příspěvku byla použita grafická šablona, kterou již Komerční banka u své marketingové kampaně na Novou éru bankovníctví využívá.



Obrázek 18: Návrh na Instagramový příspěvek (Zdroj: vlastní, dle grafiky Komerční banky, a.s.)



Obrázek 19: Návrh na Instagramový příspěvek (Zdroj: vlastní dle grafiky Komerční banky, a.s.)

Na Instagramu by se dala využít i instagramová placená reklama, která by běžela na hlavním kanále mezi příspěvky a zároveň mezi instagramovými stories. A za pomoci této reklamy, by se uživatelé Instagramu rovnou proklikli na webové stránky Komerční banky a Nové éry bankovníctví. Při této placené propagaci lze využít přímé zacílení na cílovou skupinu.

10.5 Časový harmonogram kampaně

Navrhovaná marketingová kampaň by probíhala po dobu tří měsíců. Přesněji by se jednalo o období od začátku června do konce srpna. Lépe časový harmonogram zobrazují následující tři tabulky, kde každá tabulka představuje jeden měsíc, který je rozdělen na čtyři týdny.

ČASOVÝ HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KAMPANĚ: ČERVEN				
FORMA REKLAMY	TÝDEN 1	TÝDEN 2	TÝDEN 3	TÝDEN 4
PLACENÁ PROPAGACE - PŘÍSPĚVEK	✓	✓	✓	✓
PLACENÁ PROPAGACE -PŘÍBĚH (STORY)	✓	✓	✓	✓
MULTIMÉNOVÝ ÚČET (INFLUENCER)	✓	✓	✓	✓
SPOŘÍCÍ ÚČET (INFLUENCER)				
PŘÍSPĚVEK NA PROFIL	✓		✓	
PŘÍBĚH (STORY) NA PROFIL		✓		✓

Obrázek 20: Časový harmonogram navrhované marketingové kampaně na měsíc červen

(Zdroj: vlastní)

Navrhovaná kampaň by probíhala na sociální síti Instagram, jak již bylo zmiňováno. V období měsíce červen by v rámci navrhované marketingové kampaně bylo využito placené propagace přímo na sociální síti Instagramu, a to za pomoci klasických příspěvků na hlavním kanálu a za pomoci příběhů neboli stories. Tato forma reklamy by se využila v každém týdnu měsíce.

Také v tomto měsíci by byla spuštěna influencerská forma reklamy se sadou videí a příspěvků na multiměnový účet. Tato forma reklamy by též byla využita v každý týden měsíce.

Poslední formou reklamy je využití klasických instagramových příspěvků a instagramových příběhů, které by byly sdíleny přímo na instagramovém profilu Komerční banky @komercka. Klasické příspěvky na profil by se nahrávaly v prvním a v třetím týdnu měsíce, a naopak příběhy by se nahrávaly v druhém a čtvrtém týdnu měsíce.

ČASOVÝ HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KAMPANĚ: ČERVENEC				
FORMA REKLAMY	TÝDEN 1	TÝDEN 2	TÝDEN 3	TÝDEN 4
PLACENÁ PROPAGACE - PŘÍSPĚVEK	✓	✓	✓	✓
PLACENÁ PROPAGACE -PŘÍBĚH (STORY)	✓	✓	✓	✓
MULTIMĚNOVÝ ÚČET (INFLUENCER)	✓	✓		
SPORÍCÍ ÚČET (INFLUENCER)			✓	✓
PŘÍSPĚVEK NA PROFIL	✓		✓	
PŘÍBĚH (STORY) NA PROFIL		✓		✓

Obrázek 21: Časový harmonogram navrhované marketingové kampaně na měsíc červenec
(Zdroj: vlastní)

I v období měsíce červenec by v rámci navrhované marketingové kampaně bylo využito placené propagace přímo na sociální síti Instagramu, a to za pomoci klasických příspěvků na hlavním kanálu a za pomoci příběhů neboli stories. Tato forma reklamy by se využila v každém týdnu měsíce.

Také v tomto měsíci by pokračovala influencerská forma reklamy se sadou videí a příspěvků na multiměnový účet. Tato videa a příspěvky by běžely v prvním a druhém týdnu měsíce.

Ve třetím týdnu měsíce by byla spuštěna influencerská videa a příspěvky na spořicí účet a spořicí obálky. Tyto videa a příspěvky by běžely ve třetím a ve čtvrtém týdnu měsíce.

I v měsíci červenec by bylo využito klasických instagramových příspěvků a instagramových příběhů, které by byly sdíleny přímo na instagramovém profilu Komerční banky @komercka. Klasické příspěvky na profil by se nahrávaly v prvním a v třetím týdnu měsíce, a naopak příběhy by se nahrávaly v druhém a čtvrtém týdnu měsíce.

ČASOVÝ HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KAMPANĚ: SRPEN				
FORMA REKLAMY	TÝDEN 1	TÝDEN 2	TÝDEN 3	TÝDEN 4
PLACENÁ PROPAGACE - PŘÍSPĚVEK	✓	✓	✓	✓
PLACENÁ PROPAGACE -PŘÍBĚH (STORY)	✓	✓	✓	✓
MULTIMĚNOVÝ ÚČET (INFLUENCER)				
SPOŘICÍ ÚČET (INFLUENCER)	✓	✓	✓	✓
PŘÍSPĚVEK NA PROFIL	✓		✓	
PŘÍBĚH (STORY) NA PROFIL		✓		✓

Obrázek 22: Časový harmonogram navrhované marketingové kampaně na měsíc srpen

(Zdroj: vlastní)

I v období měsíce srpen by v rámci navrhované marketingové kampaně bylo využito placené propagace přímo na sociální síti Instagramu, a to za pomoci klasických příspěvků na hlavním kanálu a za pomoci příběhů neboli stories. Tato forma reklamy by se využila v každém týdnu měsíce.

Také v tomto měsíci by pokračovala influencerská forma reklamy se sadou videí a příspěvků na spořicí účet a spořicí obálky. Tato videa a příspěvky by běžely ve všech čtyřech týdnech měsíce.

I v posledním měsíci srpen by bylo využito klasických instagramových příspěvků a instagramových příběhů, které by byly sdíleny přímo na instagramovém profilu Komerční banky @komercka. Klasické příspěvky na profil by se nahrávaly v prvním a v třetím týdnu měsíce, a naopak příběhy by se nahrávaly v druhém a čtvrtém týdnu měsíce.

10.6 Aproximativní rozpočet kampaně

Navrhovaná marketingová kampaň by probíhala po dobu tří měsíců. Na dobu těchto tří měsíců je zapotřebí určit rozpočet navrhované marketingové kampaně. Tato navrhovaná marketingová kampaň bude probíhat pouze na sociální síti Instagram, proto rozpočet bude dělen dle určitých typů příspěvků na sociální síti.

Blíže rozpočet popíše následující tabulka.

Tabulka 3: Rozpočet navrhované marketingové kampaně (Zdroj: vlastní)

ROZPOČET MARKETINGOVÉ KAMPAŇE		
FORMA REKLAMY	CENA ZA JEDEN MĚSÍC	CENA CELKEM ZA KAMPAŇ (3 MĚSÍCE)
PLACENÁ PROPAGACE NA INSTAGRAMU (PŘÍSPĚVKY A PŘÍBĚHY)	40 000 Kč	120 000 Kč
INFLUENCER KOVY	300 000 Kč	900 000 Kč
INFLUENCER MARTIN CAREV	250 000 Kč	750 000 Kč
INFLUENCER JANEK RUBEŠ	150 000 Kč	450 000 Kč
CENA CELKEM	740 000 Kč	2 220 000 Kč

Pro placenou propagaci na Instagramu, která by běžela na hlavním kanále Instagramu a také na instagramových stories by byla použita částka 40 000 Kč na jeden měsíc. Tedy v rámci týdnů dle časového harmonogramu kampaně, by se jednalo o částku 10 000 Kč za jeden

týden. Díky této částce by mohlo být osloveno 20 000 až 200 000 uživatelů Instagramu za jeden týden.

Primárně navrhovaná marketingová kampaň bude tvořena příspěvky influencerů. Ceny influencerů jsou určovány dle počtu sledujících, který daný influencer má a díky tomu může oslovit větší množství uživatelů. Ceník influencerů je individuální záležitost a ceny si určuje každý influencer sám. Tudíž se jedná spíše o cenový odhad, se kterým se dá následně i korigovat.

Za zmíněnou měsíční částku, by influencer vytvořil dva klasické příspěvky na svůj profil a čtyři instagramové příběhy neboli stories.

Celková cena rozpočtu je vysoká. V potaz se musí brát i fakt, že marketingová kampaň je cílená na celou Českou republiku. Jedná se, ale o odhadovaný možný rozpočet na marketingovou kampaň pro Komerční banku. Ohled byl i brán na fakt, že Komerční banka, a.s. je velká společnost, která si pravděpodobně může tento vyšší rozpočet na marketingovou kampaň dovolit.

10.7 Měřitelnost úspěšnosti kampaně

Měřitelnost úspěšnosti kampaně napomáhá ke zhodnocení efektivity dané marketingové kampaně. Existuje více různých způsobů, které lze využít k měření úspěšnosti marketingové kampaně.

V rámci této navrhované marketingové kampaně bylo zvoleno několik způsobů, dle kterých lze měřit úspěšnost kampaně.

Prvním zvoleným způsobem, je měřitelnost úspěšnosti dle počtů followerů neboli sledujících na sociálních sítích, primárně na Instagramu, na kterém budu probíhat marketingová kampaň. Ukazatelem by bylo číslo, o které se navýšil počet sledujících po marketingové kampani. A dalším ukazatelem by bylo využívání navrhovaných hashtagů pro marketingovou kampaň a to #budoucnostbankovnictvi, #novaerabankovnictvi, #budoucnostjstevy a #KBplus.

Druhým zvoleným způsobem, je měřitelnost úspěšnosti dle počtu nových klientů, kteří po marketingové kampani začali využívat Komerční banku a novou mobilní aplikaci KB+.

Dalším zvoleným způsobem, je měřitelnost úspěšnosti dle počtu nově využívaných produktů a služeb již stávajících klientů Komerční banky, kteří využívají novou mobilní aplikaci KB+.

Posledním zvoleným způsobem, je měřitelnost úspěšnosti dle počtu nově převedených klientů Komerční banky do nové éry bankovníctví a do nové mobilní aplikace KB+.

V rámci placené propagace na Instagramu by měřitelnost úspěšnosti byla dle prokliků na webové stránky Komerční banky, a.s. s Novou érou bankovníctví.

10.8 Limity kampaně

Jako nejzásadnější limity navrhované marketingové kampaně vnímám:

Technické výpadky sociální sítě Instagram – sociální síť může procházet technickým výpadkem, kvůli tomu bude nefunkční a následkem toho budou nižší dosahy marketingové kampaně.

Podobná reklama na sociálních sítích – na sociálních sítích se může objevit podobná marketingová kampaň na konkurenční firmu, která může mít vyšší rozpočet a díky tomu bude mít vyšší dosahy a tím bude více viditelná.

Zhoršení reputace vybraného influencera – vybraný influencer se může stát součástí negativní kauzy a tím negativně ovlivnit image a veřejné mínění o Komerční bance, a.s.

Spolupráce s influencerem – s vybraným influencerem může být obtížná komunikace a domluva, influencer může například sdílet nepravdivé informace nebo například nemusí splnit počet sdílených příspěvků či stories na Instagramu.

Vysoká cena influencera – vybraný influencer si může říct vysokou částku za marketingovou kampaň, která bude mimo rozpočet pro danou kampaň. Kvůli tomu by se musela využít možnost jiného influencera například i s menším počtem sledujících, což by negativně ovlivnilo počet oslovených uživatelů.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh marketingové kampaně pro Komerční banku, a.s. a její Novou éru bankovníctví. Tento návrh byl vytvořen na základě výsledků vlastního kvantitativního dotazníkového šetření a vlastních kvalitativních osobních strukturovaných rozhovorů. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká je obecná veřejná znalost a představa a mínění o Nové éře bankovní Komerční banky. A jak na veřejnost působí marketingová kampaň na Novou éru bankovníctví Komerční banky. Dále bylo cílem zjistit jaké názory a pocity z nové mobilní aplikace KB+, kterou přinesla Nové éra bankovníctví, mají současní klienti Komerční banky, kteří již aplikaci využívají. Cílem osobních rozhovorů bylo získat bližší osobní zkušenosti a pocity z využívání nové mobilní aplikace KB+ z pohledu klienta Komerční banky. Poznatky z dotazníkového šetření i z osobních rozhovorů byly využity jako podklad k navrhované marketingové kampani na Novou éru bankovníctví.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 195 respondentů, nejzastoupenější věkovou skupinou respondentů, byli respondenti ve věku 18 až 25 let. S respondenty ve věku 18 až 25 let byl prováděn i osobní strukturovaný rozhovor. Tato věková skupina 18 až 25 let, byla i zvolena v cílovém návrhu marketingové kampaně.

Úvodní teoretická část diplomové práce se věnuje všeobecným charakteristikám marketingu a marketingové komunikaci, bankovníctví a bankovnímu marketingu a tyto oblasti blíže představuje. V teoretické části diplomové práce je uvedena i metodika práce. Ke sběru kvantitativních dat bylo využito dotazníkové šetření a ke sběru kvalitativní dat bylo využito osobních strukturovaných rozhovorů. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na Novou éru bankovníctví a novou mobilní aplikaci KB+, která přišla společně s Novou érou. Osobní rozhovory probíhaly s aktivními uživateli nové mobilní aplikace KB+ a cílem bylo získat jejich osobní dojmy a zkušenosti z aplikace.

Po úvodní teoretické části následuje praktická část, ve které se čtenář dále dočte o Komerční bance, její charakteristice a historii a také o analýzách společnosti jako je STEP analýza, SWOT analýza nebo analýza konkurence. V praktické části se čtenář též dočte o Nové éře bankovníctví Komerční banky, dočte se o tom, co vlastně Nová éra je a jaké změny bankovníctví přináší. V závěru praktické části diplomové práce je uvedeno vyhodnocení dotazníkového šetření i osobních rozhovorů, které přispívají k naplnění cíle této diplomové práce.

Poslední část diplomové práce byla věnována vytvoření samotného návrhu marketingové kampaně pro Novou éru bankovníctví. Návrh byl vytvořen na základě výsledků kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativních osobních rozhovorů. Byly vytvořeny jak obecné návrhy, tak i konkrétní návrhy kampaní.

Byla navržena on-line marketingová kampaň na sociálních sítích, primárně na sociální síti Instagram pro cílovou skupinu 18 až 25 let. V rámci marketingové kampaně byla navržena možnost krátkých edukativních videí. Tato krátká edukativní videa by zobrazovala novou mobilní bankovní aplikaci KB+, kterou přinesla Nová éra bankovníctví. Videa by byla zaměřena na výhody, které nová mobilní aplikace KB+ nabízí. Videa by zobrazovala nové funkce a produkty, které můžou klienti v nové aplikaci KB+ nalézt. Kampaň by primárně zobrazovala novou mobilní aplikaci KB+, aby se s ní již klient či uživatel mohl předem seznámit a aby již předem věděl, kde, jaké funkce a produkty může najít a jak je například ovládat a využívat. Vhodné produkty a funkce, které by mohly být v reklamní kampani zobrazovány, vychází z dotazníkového šetření a osobních rozhovorů, kde respondenti uváděli, jaké nové funkce mají v mobilní aplikaci KB+ nejradši a jaké funkce se jim nejvíce líbí a jakých nových funkcí si nejvíce cení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Banka roku [online]. 2024. Dostupné také z: <https://bankaroku.cz/predchozi-rocniky/>
- Bankovníctví, 2006. Vyd. 6. Praha: Bankovní institut Vysoká škola. ISBN 8072650998.
- CIBÁKOVÁ, Viera; RÓZSA, Zoltán a CIBÁK, Ľuboš, 2008. Marketing služieb. Ekónómia. Bratislava: Iura Edition. ISBN 9788080782108.
- Cena reklamy na Facebooku a Instagramu. Online. 2020. Dostupné také z: <https://www.socials.cz/cs/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene/>.
- Ceník produktů a služeb – občané. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/getmedia/78186219-ca07-41f3-8747-5f3c059461d8/Cenik-produktu-a-sluzeb.pdf>.
- Co umí Facebook/Instagram reklama. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>.
- Committed to good - The new era of Komerční banka. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.vccp.com/prague/work/komercni-banka/committed-to-good-the-new-era-of-komercni-banka>.
- ČBA: Český bankovní sektor. Online. 2024. Dostupné také z: <https://cbaonline.cz/o-bankovnim-sektoru#:~:text=Bankovní%20sektor%20v%20roce%202020,je%20pod%20kontrolou%20zahraničních%20vlastníků>.
- Český statistický úřad: Inflace. Online. 2024. Dostupné také z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.
- Český statistický úřad: Míra nezaměstnanosti. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2024>.
- Český statistický úřad: Počet seniorů v příštích desetiletích výrazně vzroste. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-senioru-v-pristich-desetiletich-vyrazne-vzroste>.
- Český statistický úřad: Základní výsledky sčítání lidu. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/documents/10180/213524882/17038923.pdf/e2e48156-8928-4b33-80be-c4a25b696716?version=1.1>.
- Český statistický úřad: Ženy, muži a digitalizace. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/documents/10180/215504666/06205323.pdf/0cf505ab-bbdd-4005-bf25-98d5691b5576?version=1.1>.

ČNB: Dohled nad finančním trhem. Online. 2024. Dostupné také z: [https://www.cnb.cz/cs/dohled-financi-](https://www.cnb.cz/cs/dohled-financi-trh/#:~:text=ČNB%20tedy%20provádí%20dohled%20nad,institucemi%20v%20oblasti%20platebního%20styku)

[trh/#:~:text=ČNB%20tedy%20provádí%20dohled%20nad,institucemi%20v%20oblasti%20platebního%20styku](https://www.cnb.cz/cs/dohled-financi-trh/#:~:text=ČNB%20tedy%20provádí%20dohled%20nad,institucemi%20v%20oblasti%20platebního%20styku).

ČSOB Průvodce podnikáním. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybrat-socialni-site-pro-marketing/>.

E15: Digitalizace bankovníctví. Online. 2023. Dostupné také z: <https://www.e15.cz/reklama/digitalizace-bankovnictvi-prinasi-nejen-prilezitosti-ale-i-nove-typy-rizik-1412213>.

Fakta a výsledky Komerční banky. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/fakta-a-vysledky>.

Finanční skupina KB / SG. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kbps.cz/onas/financni-skupina-kb>.

Forbes: Český fintech 2022. Online. 2022. Dostupné také z: <https://forbes.cz/cesky-fintech-2021/>.

Forbes: Fintech mění pravidla hry. Online. 2024. Dostupné také z: <https://forbes.cz/cesky-fintech-2021-fintech-meni-pravidla-hry-9-digitalnich-sluzeb-ktere-uz-nebudou-jako-driv/>.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

Historie KB. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/historie-kb>.

Historie MONETA Money Bank. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.moneta.cz/onas/historie>.

Hospodářské výsledky ke dni 30. 9. 2023. Online. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-investory/novinky/hospodarske-vysledky-ke-dni-30-9-2023>.

CHATTERJEE, Deboshree a KAMESH, AVS. Relationship Marketing: Impact on Bank Customers' Satisfaction. Online. International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019, roč. 8, č. 4. Dostupné z: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9158118419.pdf>.

CHIRICA, Catalina. Relationship Marketing - Best Practice in the Banking Sector. Online. Amfiteatru Economic. 2013, roč. 15, č. 33. Dostupné z: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9158118419.pdf>.

Instagram Janek Rubes. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.instagram.com/janekrubes/?hl=cs>.

Instagram Komerční banka. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.instagram.com/komercka/?hl=en>.

Instagram Kovy/Karel Kovář. Online. 2024. Dostupné také z: https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/.

Instagram Martin Carev. Online. 2024. Dostupné také z: https://www.instagram.com/martin_carev?igsh=MWNzMmRsaWpxdmRhbg==.

Investiční výzkum Komerční banka. Online. 2022. Dostupné také z: https://www.fio.cz/docs/zpravodajstvi/21-analyzaStrednedoba/cz/266546_KB_nova_analyza_2022_04.pdf.

I v nové éře je udržitelnost samozřejmostí. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/podnikame-udrzitelne/inspirace-pro-udrzitelnejsi-zivot/co-delame-pro-udrzitelny-rozvoj>.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KB+. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/nase-aplikace/kb-plus>.

Komerční banka: Pobočky a bankomaty. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/pobocky-a-bankomaty/pobocky>.

Komerční banka ohlásila novou éru bankovníctví, VCCP dodala nový koncept. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/komercni-banka-ohlasila-novou-eru-bankovnictvi-vccp-dodala-novy-koncept/>.

Komerční banka startuje Novou éru bankovníctví. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-zpravy/komercni-banka-startuje-novou-eru-bankovnictvi>.

Komerční banka zahájila novou éru bankovníctví spuštěním nové komunikační kampaně. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-zpravy/komercni-banka-zahajila-novou-eru-bankovnictvi-spustenim-nove-komunikacni-kampane>.

KORAUŠ, Anton, 2011. Finanční marketing. Economics. Bratislava: Sprint dva. ISBN 9788089393312.

Korporace a instituce. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/korporace-a-instituce>.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. Marketing. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

KRABEC, Jaroslav, 2007. Finanční trhy. Vyd. 3. (dotisk). Praha: Bankovní institut Vysoká škola. ISBN 9788072651054(brož.).

LinkedIn Jan Juchelka. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.linkedin.com/in/janjuchelka/>.

LinkedIn Komerční banka. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.linkedin.com/company/komercni-banka/>.

MADAN, Rupali; AGRAWAL, Dr. Rachna a MATTA, Dr. Mitu. Relationship marketing strategies in banking sector: a review. Online. International Journal of BRIC Business Research. 2015, roč. 4, č. 4.

MONETA Money Bank. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.moneta.cz>.

Multiměnový účet. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/obcane/ucty/multimenovy-ucet>.

Nová Éra bankovníctví přichází. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/nova-era-bankovnictvi-prichazi>.

O České spořitelně: Kdo jsme. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>.

Občané. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/obcane>.

O ČSOB a skupině. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.csob.cz/csob/o-csob-a-skupine#>.

O Fio bance. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio>.

O UniCredit Czech Republic. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance/banka/o-bance.html>.

Podcast Digitální banka budoucnosti. Online. 2024. Dostupné také z: <https://kariera.kb.cz/podcast/a-188/>.

Podnikatel.cz, Komerční banka, a.s. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/komercni-banka-a-s-45317054/>.

Podnikatelé a firmy. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-firmy>.

Pololetní zpráva 2023. Online. Dostupné také z: https://www.kb.cz/getmedia/e9ac3bf6-dc9a-40ec-9eff-b62c20c8c523/KB_Half-yearly-Report_2023_cz.pdf.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

Reklama na Instagramu - Kolik stojí a jak ji správně nastavit. Online. 2022. Dostupné také z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>.

Sazebník KB pro občany. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/getmedia/c299f715-6653-4bf9-8928-0bc43f3b3a5b/kb-sazebnik-obcane.pdf>.

Seznamte se s Raiffeisenbank a.s. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.rb.cz/o-nas/kdo-jsme/profil-a-historie-raiffeisenbank-v-cr>.

ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava, 2010. Bankovníctví. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080296.

ŠTARCHOŇ, Peter, 2017. Bankový marketing: principy a specifika. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788075529480.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Online. 2024. Dostupné také z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=komerční+banka](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=komerční+banka).

Vše o KB. Online. 2024. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance>.

Výroční finanční zpráva 2022. Online. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/getmedia/730e2456-6f14-491c-9502-3f605daada3e/IYKCAVNFR8QGF00HV840-2022-12-31-cs.html>.

Výroční a pololetní zprávy. Online. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-investory/vykazy-a-vysledky/vyrocní-a-pololetní-zpravy>.

Výroční zpráva 2019. Online. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/getmedia/0f00bb9b-bf3d-4f6f-b0b4-1f8d7b005338/kb-2019-vyrocní-zprava.pdf>.

Výroční zpráva 2021. Online. Dostupné také z: https://www.kb.cz/getmedia/4dfbcc3f-e03e-4038-90f7-e8bbe2493714/Vyrocní-zprava-KB-2021_1.pdf.

Výsledky 9M 2023. Online. Dostupné také z: <https://www.kb.cz/getmedia/c0cdebc9-1fe3-4e5e-870e-0c44f365ff92/KB-Results-3Q2023-cz.pdf>.

Zákon o bankách. Online. Dostupné také z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/legislativa/.galleries/zakony/zakon_21_1992.pdf.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Charakteristické vlastnosti služeb (Zdroj: Kotler a Armstrong,2004).....	18
Obrázek 2: Propojení externího, interního a interaktivního marketingu (Zdroj: Korauš,2011)	29
Obrázek 3: Logo Komerční banky, a.s. (Zdroj: Vše o KB, 2024).....	41
Obrázek 4: Vývoj klientů Komerční banky od roku 2018 (Zdroj: vlastní, dle Výročních zpráv Komerční banky, a.s.).....	43
Obrázek 5: Instagram Komerční banky, a.s. (Zdroj: Instagram @komercka, 2024).....	44
Obrázek 6: LinkedIn Jan Juchelka – CEO Komerční banka a.s. (Zdroj: LinkedIn Jan Juchelka, 2024).....	45
Obrázek 7: Reklama na Novou éru bankovníctví (Zdroj: Komerční banka zahájila novou éru bankovníctví spuštěním nové komunikační kampaně, 2024).....	56
Obrázek 8: Reklama na Novou éru bankovníctví (Zdroj: Komerční banka zahájila novou éru bankovníctví spuštěním nové komunikační kampaně, 2024).....	56
Obrázek 9: Graf věkové kategorie respondentů (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)	60
Obrázek 10: Graf respondentů v dotazníkovém šetření (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)	60
Obrázek 11: Graf respondentů z pohledu nové mobilní aplikace KB+ (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)	61
Obrázek 12: Graf respondentů z pohledu styku s reklamou (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)	62
Obrázek 13: Graf styku s reklamní kampaní (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)	63
Obrázek 14: Graf, jak se respondenti dostali k nové mobilní aplikaci KB+ (Zdroj: vlastní, dle dat z dotazníkového šetření)	65
Obrázek 15: Instagram Kovy/Karel Kovář (Zdroj: Instagram @kovy_gameballcz, 2024)	75
Obrázek 16: Instagram Martin Carev (Zdroj: Instagram @martin_carev, 2024).....	76
Obrázek 17: Instagram Janek Rubes (Zdroj: Instagram @janekrubes, 2024).....	76

Obrázek 18: Návrh na Instagramový příspěvek (Zdroj: vlastní, dle grafiky Komerční banky, a.s.).....	80
Obrázek 19: Návrh na Instagramový příspěvek (Zdroj: vlastní dle grafiky Komerční banky, a.s.).....	80
Obrázek 20: Časový harmonogram navrhované marketingové kampaně na měsíc červen (Zdroj: vlastní)	81
Obrázek 21: Časový harmonogram navrhované marketingové kampaně na měsíc červenec (Zdroj: vlastní)	82
Obrázek 22: Časový harmonogram navrhované marketingové kampaně na měsíc srpen (Zdroj: vlastní)	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet klientů Komerční banky od roku 2018 (Zdroj: vlastní, dle Výročních zpráv Komerční banky, a.s.).....	43
Tabulka 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastní)	48
Tabulka 3: Rozpočet navrhované marketingové kampaně (Zdroj: vlastní).....	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření „Nová éra bankovníctví“

Příloha P II: Rozhovor 1

Příloha P III: Rozhovor 2

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ „NOVÁ ÉRA BANKOVNICTVÍ“

Nová éra bankovníctví

Dobrý den,
jsem studentkou magisterského programu Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který tvoří nedílnou součást mé diplomové práce.

Dotazník se zaměřuje na Novou éru bankovníctví v České republice. Vaše odpovědi mi pomohou získat důležité informace pro mé výzkumné účely.

Děkuji vám za váš čas a spolupráci.

S pozdravem,

Lea Nechvílová

lea.nechvilova@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

Co si představíte, když se řekne „Nová éra bankovníctví“ ? *

Vaše odpověď

Jste klientem Komerční banky, a.s.? *

ANO

NE

Sekce bez názvu

Máte již novou mobilní aplikaci KB+? *

ANO

NE

Jak jste s k nové aplikaci KB+ dostali? *

- Přes mého osobního bankéře
- Přes komunikaci Komerční banky na sociálních sítí
- Přes kontakt z Komerční banky (třeba z call centra Komerční banky)
- Jiné: _____

Pokud máte novou aplikaci KB+, jaké pozitivita z ní vnímáte? *

Vaše odpověď _____

Pokud máte novou aplikaci KB+, jaké negativita z ní vnímáte? *

Vaše odpověď _____

Co jste očekávali od Nové éry bankovníctví Komerční banky a od nové aplikace KB+? *

Vaše odpověď _____

Splnila nová aplikace KB+ vaše očekávání? *

- ANO
- NE

Jaké jste na novou aplikace KB+ slyšeli ohlasy ve Vašem okolí? *

Vaše odpověď _____

Pokud ještě nemáte novou aplikace KB+, z jakého důvodu ji nemáte? *

Vaše odpověď

Pokud ještě nemáte aplikace KB+, jaké očekávání od nové aplikace máte? *

Vaše odpověď

Pokud ještě nemáte aplikace KB+, co by podle Vás nová aplikace měla nabízet? *

Vaše odpověď

Pokud ještě nemáte novou aplikace KB+, jaké jste na ni slyšeli ohlasy ve Vašem okolí? *

Vaše odpověď

Zaznamenali jste komunikaci Komerční banky o Nové éře bankovníctví a nové aplikaci KB+? *

ANO

NE

Kde jste na tuto reklamní komunikaci (reklamu) o Nové éře bankovníctví narazili? (pokud jste na ni narazili)

televize

plakáty a billboardy

sociální sítě (Instagram, Facebook)

Jiné: _____

Jaká očekávání od "Nové éry bankovníctví" Komerční banky na základě této reklamní komunikace (reklamy) nyní máte? (pokud jste na reklamu narazili)

Vaše odpověď _____

Věk *

18 - 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

46 - 55 let

56 - 65 let

66 a více let

pohlaví *

muž

žena

Jiné: _____

Zpět

Odeslat

Vymazat formulář

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR 1 BARBORA (22 LET)

Jaké jsou vaše celkové dojmy z nové mobilní bankovní aplikace KB+?

- Prozatím kladné. Aplikaci využívám přibližně jeden měsíc. Líbí se mi, že Komerční banka spojilo dvě své aplikace do jedné, takže už nemusím mít v mobilu KB klíč a Moji banku zvlášť, ale mám teď všechno v KB+ na jednom místě.

Je pro vás nová aplikace KB+ intuitivní a snadno se v ní orientujete?

- Ano. Líbí se mi jednoduchý a moderní vzhled aplikace a její ikony. Vše je přehledné oproti minulé aplikaci a vždy najdu vše, co hledám o dost rychleji.

Co se vám na nové aplikaci KB+ líbí nejvíce? Proč?

- Líbí se mi, že si ve spořicímu účtu můžu založit obálky na spoření a pojmenovat je, jak chci. Vidím taky kolik mám celkově na spořicímu účtu finančních prostředků, a také jde vidět kolik mám naspořeno v každé individuální obálce. Lze v nich nastavit i cíl spoření a zobrazuje se, kolik mi do cíle ještě chybí naspořit. Taky se mi líbí, že po převodu do nové aplikace KB+ se z mého běžného účtu stal zároveň účet multiměnový.

Co se vám na nové aplikaci KB+ líbí nejméně? Proč?

- Moc se mi nelíbí vzhled aplikace ve světlém režimu. V tmavém mi přijde aplikace pěknější a elegantnější.

Které funkce a vlastnosti nové aplikace KB+ nejčastěji používáte?

- Využívám často již zmíněné šetřicí obálky, jelikož mi přijdou velmi přehledné. Také často používám funkci QR platba. Často také kontroluji funkci Souhrn, kde lze najít příjmy a výdaje za určitý měsíc, které jsou i graficky znázorněné.

Jsou v aplikaci všechny funkce, které jste očekávali? Přesněji jaké?

- Většina z nich ano. Je pro mě důležité, aby aplikace měla přehled mého osobního a spořicího účtu, přehled souhrnu financí a možnost sjednat si různé bankovní produkty online. Také je dobře, že v bankovníctví je vidět kontakt na mého osobního bankovního poradce a ostatní kontakty do Komerční banky.

Postrádáte v aplikaci nějaké funkce, které byly v předešlé verzi? Přesněji jaké?

- Chybí mi kurzovní lístek, který v předešlé aplikaci Mobilní banka byl, ale v KB+ jsem na něj ještě nenarazila. Zatím v aplikaci nejde taky sjednat pojištění (ke dni 29.3.2024), ale podle hlášení aplikace, bude tato funkce brzy přidána.

Narazili jste na nějaké problémy s funkčností aplikace? Jaké přesně?

- Ne. Jenom na jeden výpadek bankovníctví, který byl ale plošný.

Jak hodnotíte rychlost a spolehlivost aplikace?

- Zatím s rychlostí aplikace nemám problémy. Spolehlivost je za mě taky v pořádku, ale věřím, že i ty malé chyby, které aplikace má, Komerční Banka ještě zlepší. Chápu, že aplikace je nová a neustále se vyvíjí.

Existují funkce, které byste v aplikaci rádi viděli v budoucnu? Přesněji jaké?

- Ano existuje. Ráda bych viděla detailnější grafický přehled, kam putují moje finance. Například, abych viděla za co nejčastěji utrácím, alespoň v jakém odvětví a jaká část příjmu, jde na nákupy potravin a jídla a podobně. V aplikaci tento přehled je, ale není podle mě dostatečný. Barevně bych odvětví rozlišila, aby graf byl přehlednější. Aplikace také polovinu plateb neroztřídí sama, což by taky šlo vylepšit.

Cítíte se při používání nové aplikace KB+ bezpečně?

- Ano cítím. Ale přemýšlela jsem, že si pro jistotu zaplatím službu Bezpečí, kterou aplikace KB+ nabízí.

Máte pocit, že jsou vaše osobní údaje v aplikaci dostatečně chráněny?

- Myslím si, že ano. Je mnohem více jiných aplikací, které jistě s mými osobními údaji nakládají hůř a je mi jasné, že banka má na zacházení s osobními údaji pravidla přísnější než jiné aplikace.

Jaké bezpečnostní prvky v aplikaci oceňujete nejvíce?

- Určitě KB klíč neboli bankovní identitu. Je to super bezpečnostní prvek na ověřování totožnosti a také na potvrzování přihlašování do internetové bank, nebo potvrzování

plateb. Také jsem ráda, že přihlášení do aplikace KB+ a potvrzení notifikace v KB klíči je možné přes Face ID.

V čem je nová mobilní bankovní aplikace KB+ lepší než předešlá verze?

- Jednoznačně je modernější. Její vzhled je čistější a pro mě jako uživatele je přehlednější. Má lepší funkce a celkově je spolehlivější. Přišlo mi, že aplikace Moje Banka měla častější technické výpadky.

Najde se něco, v čem předešlá Mobilní banka byla pro vás lepší?

- Zatím ne.

Máte nějaké další připomínky nebo návrhy ke zlepšení aplikace?

- Jak už jsem zmiňovala, ráda bych, aby se zlepšilo automatické rozřídování plateb, jelikož velké procento z nich končí mezi neroztříděnými.

Jaké změny byste v aplikaci provedli, aby byla ještě lepší?

- Upravila bych grafický přehled financí, jelikož neexistuje graf, který by zobrazoval celkové procento výdajů mezi jednotlivými kategoriemi. Například, že třeba nevidím, že nájem je 25 % z mých příjmů tento měsíc a tak podobně. Také bych kategorie barevně odlišila, jak jsem již zmiňovala.

Jaké je vaše celkové hodnocení nové mobilní bankovní aplikace KB+?

- Celkově aplikaci hodnotím kladně. Neměla jsem příliš vysoká očekávání, ale aplikace mě mile překvapila. Bodově bych aplikaci ohodnotila 8 body z 10.

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR 2 SIMONA (23 LET)

Jaké jsou vaše celkové dojmy z nové mobilní bankovní aplikace KB+?

- Celkově vnímám novou mobilní aplikaci KB+ jako dobrý krok od Komerční banky. Jednak nová aplikaci KB+ mi přijde jednodušší jak po stránce vzhledu, tak i po stránce ovládání. V aplikaci nevnímám žádné složitosti. Je super, že člověk hned vidí svůj bankovní zůstatek a rovnou i jednoduché bankovní funkce jako například zaplatit. Podle mě se na první pohled jedná o krok dopředu.

Je pro vás nová aplikace KB+ intuitivní a snadno se v ní orientujete?

- Ano určitě. S tím jsem neměla žádný problém. Myslím si, že i pro starší lidi, kteří třeba nejsou tak technicky zdatní, tak se s novou aplikací sžijí jednoduše a nebude to pro ně problém.

Co se vám na nové aplikaci KB+ líbí nejvíce? Proč?

- Za mě to primárně bude vzhled samotné aplikace, i když vím že to zrovna není úplně důležitá funkce. Oceňuji, že aplikace je v klasických barvách Komerční banky. A zároveň se mi líbí přehlednost aplikace. Kdybych měla vybrat nějakou bankovní funkci, tak se mi líbí možnost měsíčních přehledů, kde přehledně vidím své příjmy a výdaje za daný měsíc.

Všimla jste si například nové vymoženosti, že nyní s KB+ máte multiměnový účet?

- Ne toho jsem si vůbec nevšimla. Ani mě nenapadlo něco takového hledat. Přiznám se, ani nevím k čemu je takový účet dobrý a jak vlastně funguje.

Všimla jste si například nové možnosti, si tvořit v aplikaci spořicí obálky?

- Upřímně o tom opět netuším. Vlastně i Komerční banky, ani neužívám spořicí účet.

Co se vám na nové aplikaci KB+ líbí nejméně? Proč?

- Nevím, zda to úplně souvisí s touto otázkou, ale přijde mi osobně zvláštní, že tu aplikaci nemají všichni klienti Komerční banky naráz. Například v celé mé rodině já jsem jediná, kdo už má tuto novou aplikaci KB+. Kdybych měla mluvit přímo o aplikaci tedy, tak mám problém s tím, že již u zmiňovaných měsíčních přehledů mi neseďí konečné částky.

Jak dlouho novou aplikaci KB+ používáte?

- Aplikaci jsem začala používat od podzimu, přesněji myslím, že od října. Takže už několik měsíců.

Které funkce a vlastnosti nové aplikace KB+ nejčastěji používáte?

- Nejčastěji používám klasickou platbu. A potom identifikace a potvrzování KB klíčem, který je nově přímo v aplikaci KB+.

Jsou v aplikaci všechny funkce, které jste očekávali? Přesněji jaké?

- Ano určitě. Nepřijde mi, že bych něco v aplikaci postrádala.

Postrádáte v aplikaci nějaké funkce, které byly v předešlé verzi? Přesněji jaké?

- Upřímně si nevybavím, že bych nějakou funkci postrádala. Takže si nemyslím, že by mi něco chybělo. Celkově když vezmu jen tuto novou aplikaci, tak nic nepostrádám, jsem spíše základní uživatel, takže vše potřebné mám přehledně v aplikaci.

Narazili jste na nějaké problémy s funkčností aplikace? Jaké přesně?

- Ne, vůbec jsem se s tím nesečkala. Vždy když jsem aplikaci potřebovala, tak byla plně funkční.

Jak často aplikaci používáte?

- Aplikaci používám několikrát během týdne. Často do ní koukám na svůj účet. Jinak většinou na platbu ji používám přibližně jednou za 14 dní.

Jak hodnotíte rychlost a spolehlivost aplikace?

- Aplikace mi přijde rychlá a spolehlivá, nesečkala jsem se s žádným problémem. V této oblasti zrovna nevidím žádný mínus.

Existují funkce, které byste v aplikaci rádi viděli v budoucnu? Přesněji jaké?

- Osobně by se mi líbila možnost, mít novou aplikaci KB+ nějakým způsobem propojenou s GooglePay či ApplePay. Klient by se se hned automaticky přesunul do peněženky a nemusel bych zapínat novou aplikaci.

Cítíte se při používání nové aplikace KB+ bezpečně?

- Ano určitě se cítím bezpečně.

Máte pocit, že jsou vaše osobní údaje v aplikaci dostatečně chráněny?

- Ano určitě.

Jaké bezpečnostní prvky v aplikaci oceňujete nejvíce?

- Líbí se mi, že pro přihlašování do aplikace KB+ či při potřebě využít KB klíč mohu využívat svůj otisk prstu. Přijde mi to velmi bezpečné.

V čem je nová mobilní bankovní aplikace KB+ lepší než předešlá verze?

- Přijde mi primárně přehlednější a jednodušší na ovládnání. Vlastně když se klient do nové aplikace přihlásí, tak hned vidí a má k dispozici základní funkce jako zaplatit. Také jde vidět bankovní zůstatek, který je dokonce psán větší písmem. A zároveň v nové aplikaci, je již rovnou KB klíč, takže není potřeba mít dvě aplikace, ale stačí už pouze jedna.

Najde se něco, v čem předešlá Mobilní banka byla pro vás lepší?

- Zatím ne. Myslím si, že oproti nové aplikaci žádné výhody neměla.

Máte nějaké další připomínky nebo návrhy ke zlepšení aplikace?

- Jediné, co mě napadá, je již zmiňovaný problém, že u měsíčních přehledů mi nesouhlasí peněžní částky.

Jaké je vaše celkové hodnocení nové mobilní bankovní aplikace KB+?

- Aplikaci bych dala 4 hvězdičky z 5. Aplikace mi přijde přehledná a jednoduchá na ovládnání.