

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Petra Papugová**

**Analýza marketingové komunikace  
společnosti mBank na českém trhu v letech  
2007-2009**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Petra Papugová**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

PAPUGOVÁ, Petra. *Analýza marketingové komunikace společnosti mBank na českém trhu v letech 2007-2009* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky 2010. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Kopecký.

## **Anotace**

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci, resp. komunikační mix společnosti mBank ve vymezeném období let 2007 až 2009 na českém trhu. Výchozí myšlenkou pro mě bude skutečnost, že tradiční marketingové nástroje ztrácejí efektivitu, stále ale zatím není možné hovořit o jejich překonání. Věnovat se budu jednotlivým komunikačním nástrojům, včetně nových trendů na poli marketingové komunikace, které umožňují nevšední a originální oslovení stávajících a potenciálních zákazníků. Současně na příkladu mBank představím široké možnosti, jež nové komunikační nástroje (zejména internetový, event a guerillový marketing) v rámci komunikačního mixu nabízí a tvoří tak vedle tradičních prostředků ideální doplněk. Pokusím se demonstrovat výhody a nevýhody jejich použití v porovnání s klasickými propagačními metodami. V závěru mé práce na základě uskutečněné analýzy poskytnu vlastní doporučení směřující k případným vylepšením marketingové komunikace společnosti mBank a také se pokusím o popsání možného směřování marketingové komunikace v nastávajících letech.

## **Annotation**

The main aim of my baccalaureate work is to analyze marketing communications of mBank company in time period from 2007 to 2009 in the czech marketplace. Original thought for me will be the reality that traditional instruments of marketing communications lose its effectiveness, but it is still impossible to talk about their overcoming. I will pay attention to particular communication instruments including new trends on the marketing communications field, which allow an opportunity to uncommon and original address of current and potential customers. At the same time I will show wide possibilities, which these new trends (mainly internet, event or guerilla marketing) offer in the framework of communication mix and

create so an ideal complement for traditional marketing instruments. I will try to demonstrate advantages and disadvantages of their usage in comparison to traditional promotional methods. At the end of my work on the basis of carried out analysis I will present my own recommendation of possible improvements of marketing communication of mBank company. I will also try to suggest future movement of marketing in next several years.

## **Klíčová slova**

Event marketing (marketing událostí), guerillový marketing, internetový marketing, marketingový komunikační mix, osobní prodej, podpora prodeje, přímý prodej, public relations, reklama, virální (virový) marketing

## **Keywords**

advertising, direct marketing, event marketing, guerilla marketing, internet marketing, marketing communications mix, personal selling, public relations, sales promotion, viral marketing

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 91 643 znaků s mezerami, tj. 50 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 17. května 2010

Petra Papugová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Ladislavu Kopeckému, za příjemnou, ochotnou a podnětnou spolupráci při jejím zpracování.

## Obsah

ÚVOD.....	8
<b>1. PROFIL SPOLEČNOSTI MBANK.....</b>	<b>10</b>
<b>2. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI MBANK .....</b>	<b>12</b>
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI MBANK .....	14
2.2.1 <i>Reklama</i> .....	18
2.2.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	21
2.2.3 <i>Public relations</i> .....	25
2.2.4 <i>Osobní prodej</i> .....	26
2.3 NOVÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VYUŽITÍ SPOLEČNOSTI MBANK.....	29
2.3.1 <i>Internetový marketing</i> .....	29
2.3.2 <i>Přímý marketing</i> .....	45
2.3.3 <i>Události, zážitky</i> .....	47
2.3.4 <i>Guerillový marketing</i> .....	51
2.4 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI MBANK .....	54
<b>3. NÁVRHY ŘEŠENÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>55</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>57</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>61</b>

## Úvod

Nové technologie a neustálé inovace ovlivňují oborové sféry po celém světě. Stejně tak i marketingovou komunikaci, která v posledních letech prošla značnou proměnou. Nové trendy marketingové komunikace sebou nevyhnutelně přinesly moderní formy oslovení cílových skupin, resp. koncových zákazníků. To vše umocnila v nedávné době zdůrazňovaná skutečnost, že tradiční nástroje marketingu, které představuje zejména audiovizuální reklama, ztrácejí na účinnosti. "Stává se všeobecnou pravdou, že komunikace využívající masová média je stále méně efektivní."<sup>1</sup> Výchozí myšlenkou je, že lidé, dennodenně se setkávající s nesčítným množstvím reklamních sdělení, reklamy neregistrují nebo je jednoduše ignorují. Často se tak objevují v odborných kruzích hlasy, naznačující, že reklama je v současnosti již překonána a nahrazena novými komunikačními technikami. O tomto směru hovoří i Pelsmacker ve své knize Marketingová komunikace: "... reklama využívající tradiční, nediferencovaná a nepersonalizovaná média stále méně přitahuje pozornost ...."<sup>2</sup>

Inovativní nástroje marketingové komunikace, jakými je například guerillový, virální či internetový marketing, představují v rukou marketingových pracovníků mocnou zbraň a jsou některými považovány za efektivnější, než klasické nástroje. "Hlavní výhoda netradičních médií spočívá v tom, že jsou díky danému prostředí velmi přesné a oslovují spotřebitele velmi nákladově efektivním způsobem."<sup>3</sup> Nejedná se pouze o neobvyklé, originální oslovení zákazníků, ale také způsob, jakým probíhá komunikace mezi odesílatelem sdělení a příjemcem. Nové trendy, v čele s internetovým marketingem, který nabývá stále větší důležitosti, nabízejí kromě vysokého stupně kreativního zpracování, zejména interaktivitu, vyznačující se rychlou komunikací, dialogem a možností získat okamžitou, nebo alespoň velmi rychlou zpětnou vazbu. Zákazníci v dnešní době tak již nejsou vnímáni jako pasivní příjemci, ale aktivně se podílející lidé, s možností reagovat a vyjádřit vlastní názor. Společnosti se snaží aplikovat nový přístup a vytvářet personalizovanou komunikaci, která jim zajistí pevnější a kvalitnější vazbu mezi nimi a jejich cílovou skupinou. Internet jako médium nabídl marketingové komunikaci dříve netušené možnosti a některým z klasických nástrojů pak nový prostředek pro uskutečňování aktivit, příkladem lze uvést public relations. Vedle výše uvedeného působí masová a neosobní reklama těžkopádným

---

<sup>1</sup> Pelsmacker, 2009, str. 40

<sup>2</sup> Pelsmacker, 2009, str. 40

<sup>3</sup> Kotler, 2007, str. 618



dojmem, postrádajícím flexibilitu. V následující větě shrnuje Pelsmacker novou roli a směřování reklamy: "Tradiční komunikace využívající masová média je vhodná především pro vytváření povědomí a postojů, ale již méně pro stimulaci poptávky."<sup>4</sup> Klasická reklama tak nadále představuje důležitou součást komunikačního mixu a plní svůj účel, leč s pozměněnou rolí.

Důvodem výběru zvoleného tématu bakalářské práce pro mě byl způsob, jakým společnost mBank uskutečňuje své marketingové aktivity. Za využití jednotlivých nástrojů, ať už klasických či nových, vytváří komunikaci, kterou lze, podle mého názoru, nazvat zábavnou, neotřelou a atypickou v porovnání s konkurenčními společnostmi v oboru. Dalším důvodem je pak internetový marketing, který je pro mBank jako virtuální banku nezbytný. Představuje zajímavou oblast marketingu, která v budoucnu jistě nabídne široké možnosti. Je o to přitažlivější, že je v dnešní době možné pozorovat vývoj a proměnu internetového marketingu v čase.

Bakalářská práce se v porovnání s tezí v některých konkrétních bodech rozchází. Jedná se zejména o kapitolu *Internetový marketing*, kde jsem po pečlivém uvážení uznala za vhodné, současně i přehlednější aplikovat členění dle nástrojů internetového marketingu, namísto rozdělení podle prostoru, ve kterém jsou marketingové aktivity uskutečňovány. Dále jsem oproti předložené tezi pozměnila kapitolu věnující se SWOT analýze komunikace, která nevychází pouze z marketingové komunikace mBank, ale celé společnosti. Výsledky SWOT analýzy pro mě byly výchozím bodem při zpracování kapitoly *Návrhy řešení a doporučení*.

---

<sup>4</sup> Pelsmacker, 2009, str. 40

## 1. Profil společnosti mBank

Společnost mBank vstoupila na český trh 25. října roku 2007 jako součást finanční skupiny Commerzbank. Je první virtuální bankou v Polsku a ve střední Evropě. Představuje jedinou společnost ve sféře bankovníctví, která se profiluje po vzoru nízkonákladových leteckých společností. Od počátku se prezentuje jako internetová banka s nulovými poplatky, ty ostatně komunikuje jako první banka v České republice. Zaplnila tak nabízející se místo na trhu a využila příležitosti oslovit širokou cílovou skupinu, která ocení výhody, které banka nabízí. Mezi ty, kromě nulových poplatků za poskytnuté služby a vysokého úročení, patří zejména rychlá, interaktivní a otevřená komunikace a jednoduchá obsluha účtu po internetu. Zakládá si na otevřené, obousměrné komunikaci a získává tak zpětnou vazbu, velmi užitečnou pro zlepšení služeb.

mBank vstoupila na trh s omezeným portfoliem produktů, které ovšem v krátké době rozšiřovala, stejně jako zástupy svých klientů. Mezi služby a produkty, které nabízí, patří kromě osobních účtů, platebních a kreditních karet, také hypoteční úvěry, spotřebitelské půjčky, dále finanční poradenství.

Hlavní komunikační kanály mezi mBank a jejími zákazníky představuje internet, telefon, finanční centra a mKiosky. mBank na území České republiky postupně zprovoznila 10 finančních center a 17 mKiosků, kde mohou zákazníci využít kromě služeb zaměstnance i neomezeného přístupu k internetovému připojení. Jedná se o jakési „terminály“, jež představují alternativní formu poboček s podstatně nižšími provozními náklady. Ústřední formu komunikace však tvoří mobilní telefon a internet, skrze které klienti společnosti mBank mohou nejen získávat informace, ale také spravovat své účty a provádět jiné zákaznické aktivity 24 hodin denně.

Společnost mBank je nejenom inovátorem v oblasti distribučních a komunikačních kanálů, ale i na poli marketingovém. Využívá moderních marketingových technik pro oslovení potencionálních zákazníků a nevyhýbá se takovým prostředkům, jako je guerillový marketing. Firmy na poli bankovního sektoru jsou vnímány nepochybně jako velmi solidní, důvěryhodné a spolehlivé, prezentování jednotlivých společností směrem ke spotřebiteli však lze obecně označit za střídme, konzervativní a mnohdy postrádající zábavný prvek. mBank se svou marketingovou komunikací snaží rozbít nejenom stereotypní myšlenku placení poplatků za každé jednotlivě uskutečněné služby, ale zároveň ukázat, že banka může být hravá a mít tvář

mladistvé, přátelské, moderní a dynamické banky. Marketingovou komunikací, ať se jedná o jednotlivá reklamní sdělení či použité komunikační nástroje, se mBank vymezuje vůči konkurenčním značkám a zaujímá postoj „rebela“.

Za své podnikatelské aktivity obdržela řadu ocenění. Získala první místo v sedmém ročníku prestižního ocenění „MasterCard Banka roku“ v kategorii „Nejdynamičtější banka roku 2008“, ze stejné soutěže si odnesla také druhou cenu za „Účet roku 2008“ (mKonto) a „Hypotéku roku 2008“ (mHypotéka). V roce 2009 pak získala ocenění Finanční akademie „Zlatá koruna“, která jí udělila první místo za nejlepší účet v České republice. Ovšem kromě prvního místo obsadila i druhou příčku v kategorii „Cena veřejnosti“, „Internetové bankovníctví“ a „Podnikatelské účty“.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.mbank.cz>

## 2. Analýza marketingové komunikace společnosti mBank

Marketingová komunikace je souborem aktivit, jejichž cílem je rozpoznání potřeb zákazníků, jejich následné uspokojení a zároveň generování zisku prodeji. „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“<sup>6</sup> Je nezbytnou činností, která umožňuje zviditelnění a odlišení se v nepřehledném množství produktů a služeb, které se na trhu vyskytují a vymezení vůči konkurenci komunikováním jedinečného sdělení. Úspěšné zvládnutí marketingové komunikace vychází z definování a vyhodnocení konkrétních faktorů, jakými jsou například znalost struktury cílové skupiny a jejích typických rysů či konkurenčního prostředí. Podoba marketingové komunikace je odvozena ze 4P, neboli čtyř složek, které tuto podobu tvoří:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Propagace (promotion)

Práce se dále podrobně věnuje zejména propagaci, která zahrnuje veškeré prostředky, jejichž využitím se snažíme danou cílovou skupinu oslovit a současně realizovat krátkodobé i dlouhodobější cíle firmy. „Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy.“<sup>7</sup> Více je propagace popsána v kapitole *Komunikační mix společnosti mBank*.

---

<sup>6</sup> Kotler, 2007, str. 524

<sup>7</sup> Horáková, str. 37-38

## 2.1 Integrovaná marketingové komunikace (IMC)

Integrovaná marketingová komunikace (z angl. *Integrated marketing communication*, zkráceně *IMC*) představuje nový přístup při vytváření propagace jednotlivce, společnosti nebo organizace směrem ke koncovému zákazníkovi. Je vnímána jako trend a směr posledních let a je možné jí chápat jako reakci na vznik nových technik a inovací, které bylo třeba koordinovat a zapojit do komunikačního procesu. Právě s jejich příchodem byla potřeba integrace ještě umocněna. Hlavní změna oproti předchozímu přístupu spočívá v tom, že komunikační strategie již není vytvářena pro každý komunikační kanál zvlášť, ale společně. "Integrovaná komunikace je integrace dříve oddělených a specializovaných komunikačních činností do jednoho organizačního systému, který umožňuje předávat konzistentní soubor sdělení všem cílovým skupinám."<sup>8</sup> Integrovaná marketingová komunikace vychází z předpokladu, že komunikační strategii je nutné vytvářet tak, aby přijímané sdělení bylo pro příjemce adresnější, ucelené, snadno srozumitelné a přesvědčivé. "Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka, na vztahy a interakci s ním." Výše uvedené je jedním z hlavních přínosů IMC, včetně skutečnosti, že představuje nákladově efektivnější způsob oslovení. Pelsmacker považuje integrovanou komunikaci v dnešní době za nezbytnou. "Můžeme identifikovat řadu klíčových důvodů pro IMC, jako je ztráta důvěry v reklamu prováděnou masovými médii, potřeba zvýšit efektivnost vynaložených nákladů, fragmentace médií a cílového publika, překrývání, komplexnější rozhodovací místa, potřeba budovat loajalitu zákazníků, marketing vztahů a v neposlední řadě vývoj v technologiích."<sup>9</sup> IMC vede tvůrce k výběru a kombinaci takových nástrojů komunikačního mixu a sdělení, které nejlépe osloví cílovou skupinu. Obdobně se o integrované marketingové komunikaci vyjadřuje i Pelsmacker: "Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní."<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Pelsmacker, 2009, str. 40

<sup>9</sup> Pelsmacker, 2009, str. 49-50

<sup>10</sup> Pelsmacker, 2009, str. 29

## 2.2 Komunikační mix společnosti mBank

Komunikační mix představuje soubor nástrojů a technik, volených v daném časovém rozmezí a období, s vhodnou intenzitou za účelem oslovení zákazníků. Jeho realizaci předchází jednotlivé kroky v rámci uskutečňování marketingové komunikace a přípravy komunikační strategie.

Vymezení komunikačního mixu v rámci tvorby marketingové komunikace:<sup>11</sup>

1. Identifikace cílové veřejnosti
2. Určení komunikačních cílů
3. Návrh komunikace
4. Určení komunikačních kanálů
5. Sestavení celkového rozpočtu komunikace
6. **Rozhodnutí o komunikačním mixu**
7. Měření výsledků komunikace
8. Řízení procesu marketingové integrované komunikace

Při rozhodování o podobě složení komunikačního mixu je nutné vycházet z klíčových prvků, které přímo ovlivňují konkrétní volené prostředky oslovení i podobu (formulaci) sdělení. Prvním z nich je cílová skupina, znalost jejích potřeb, přání, zvyků a nákupního chování je stěžejní. Na základě její struktury jsou voleny jednotlivé kanály, které ji nejefektivněji osloví a sdělení, jejichž výsledkem by mělo být odpovídající zaujetí koncového spotřebitele. Další faktor představují komunikační cíle firmy, resp. čeho chce prodejce komunikovaným sdělením dosáhnout a jakou reakci se snaží u příjemců vyvolat. Podstatné při tvorbě komunikačního mixu je i stadium životního cyklu produktu<sup>12</sup>, od kterého se, mimo jiné, odvíjí intenzita komunikačních aktivit. Komunikace společností se také orientuje či velmi často vychází z positioningu značky. Positioning je definováním výlučné a relevantní pozice značky, resp. společnosti v tržním konkurenčním prostředí.<sup>13</sup> Je snahou odlišit se a vymezit jedním či více jedinečnými prvky, na základě kterých budou spotřebitelé moci snadno rozpoznat hlavní benefit. „Positioning na základě vlastností produktu a jeho přínosu je založen na výlučném prodejním prvku (Unique selling proposition, USP), díky němuž se značka

---

<sup>11</sup> Kotler, 2007, str. 600

<sup>12</sup> Pelsmacker, 2009, str. 166

<sup>13</sup> Pelsmacker, 2009, str. 128

nebo produkt stávají pro cílovou skupinu něčím zvláštním.<sup>14</sup> Je pochopitelné, že firmy tento hlavní benefit chtějí v rámci propagačních aktivit zdůraznit, je tak častou a lze říci, že i nepostradatelnou součástí komunikovaných sdělení.

Výše uvedené body jsou významnými činiteli při realizování propagace. Zákazník si na základě informací, přijímaných ať už v kratším či delším období, utváří obraz společnosti. Probíhající komunikace směrem ke klientům nejen informuje, ale také vytváří image, měla by tak být ucelená a smysluplná. "Všechny prvky komunikačního mixu musí být pečlivě naplánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný."<sup>15</sup>

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:<sup>16</sup>

- Informovat zákazníky o službách, produktech a jejich benefitech
- Vybudovat u zákazníka preferenci značky
- Přesvědčit zákazníky ke koupi
- Připomínat průběžně poskytované produkty, služby
- Odlišit se od konkurence
- Komunikovat cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy

Pojem komunikační mix po desetiletí zahrnuje tradiční nástroje, o jejichž účinnosti v konkrétních, historických obdobích nebylo pochyb. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej i public relations jsou dnes stále aktuálními nástroji. S nástupem nových technologií a rozvojem společnosti se ovšem postupně začínají ozývat hlasy, které jejich efektivnost zpochybňují a kladou důraz naopak na nástroje inovativní. Tradiční nástroje považují z určitého pohledu za neúčinné, alespoň v takové míře jako v dřívějších dobách. "Nástroje komunikačního mixu, využívající ke svému přenosu masová média, jsou nejen nákladná, ale stávají se čím dál méně efektivními."<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Pelsmacker, 2009, str. 140

<sup>15</sup> Pelsmacker, 2009, str. 31

<sup>16</sup> Vašítková, 2008, str. 136

<sup>17</sup> Pelsmacker, 2009, str. 40

Marketingový komunikační mix sestává z šesti hlavních prostředků komunikace<sup>18</sup>:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události (eventy, events), zážitky
- Public relations, publicita
- Přímý marketing (direkt marketing)
- Osobní prodej

V posledních letech bývá tento seznam různě doplňován o následující:

- Internetový marketing
- Virální (virový) marketing
- Guerillový marketing
- Mobilní marketing
- Přímý marketing a další ...

Marketingová komunikace, resp. nástroje komunikačního mixu (reklama) jsou obecně rozdělovány na nadlinkové (z angl. *above-the-line*, zkráceně *ATL*) a podlinkové (z angl. *below-the-line*, zkráceně *BTL*). Nadlinkové aktivity zahrnují veškeré nástroje, které ke své propagaci využívají masových médií. Jedná se o veškeré formy audiovizuální reklamy, tedy televizní, rozhlasové, tiskové i venkovní. Mezi podlinkové aktivity je řazena podpora prodeje, osobní prodej, události (eventy), komunikaci v místě prodeje a public relations. Dříve byly jasně dominantní nadlinkové aktivity, postupem času se ale důraz začal klást na aktivity podlinkové, které nevyužívají masová média k distribuci sdělení, a jsou tudíž také o značnou část méně finančně nákladná. Jejich výhodou je přesnější zacílení cílové skupiny.

Zatímco u přiřazení nadlinkových aktivit panuje všeobecná shoda u podlinkových se názory různí. Způsobeno je to především vznikem nových nástrojů komunikačního mixu, které není možné jednoznačně zařadit. V poslední době se začalo objevovat označení *thru/through-the-line*, neboli kategorie, která představuje kombinaci dvou již zmíněných. Petr Frey vidí v *TTL* „marketingový přístup překračující dělení na „podlinkovou“ a „nadlinkovou“ marketingovou komunikaci a vytvářející

---

<sup>18</sup> Kotler, 2007, str. 574



komunikační projekty, které využívají více technik a co nejefektivněji kombinují více médií.<sup>19</sup>

Cílovou skupinu společnosti mBank představují zejména mladší, aktivní a vzdělanější lidé ve věku 25 až 45 let. Je možné je charakterizovat jako schopné uživatele internetu, kteří jej dennodenně užívají a jsou tedy v tomto směru znalí. Žijí rychlým životním tempem, sledují trendy a rádi se baví, proto nechtějí být vázáni zbytečnými povinnostmi, které například navštěvování bankovních poboček představuje. Struktura cílové skupiny mBank je však komplexnější, neboť oslovuje také podnikatele a movitější klientelu, u které lze očekávat rozdílné charakteristiky i uznávané hodnoty a oceňované služby.

Komunikační cíle i intenzita propagace mBank byly v daném období odvozeny od skutečnosti, že banka byla novou firmou na trhu. mBank svou launch kampaní představila sebe i své benefity široké veřejnosti. Zaměření pak směřovala k budování povědomí a znalosti společnosti, informování a získání klientů.

Mezi nástroje komunikačního mixu, uplatňované společností mBank je možné zahrnout následující:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Internetový marketing
- Přímý marketing
- Události, zážitky (event marketing)
- Guerrilla marketing

Dále v práci bude pojednáno o jednotlivých nástrojích komunikačního mixu, přičemž jsou rozčleněny na dvě hlavní skupiny. První se bude věnovat tradičním, druhá pak inovativním nástrojům komunikačního mixu. Každý z nástrojů bude tvořit samostatnou kapitolu, osahující obecnou definici, výhody a nevýhody a popis způsobu využití společností mBank.

---

<sup>19</sup> Frey, 2008, str. 194

## 2.2.1 Reklama

*"Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu"*<sup>20</sup>. Výsadní pozici si dokázala udržet již po celá desetiletí, nicméně v poslední době je zpochybňována její efektivnost a účinnost. Lidé po léta přijímají reklamní sdělení nejen v domácnostech, ale kdekoliv, kam se vydají. Reklama v dnešním světě je všudypřítomná a stala se jeho součástí. Právě pro její přítomnost je v některých případech podvědomě odmítána, či přinejmenším není registrována. Přesto je stále významnou složkou marketingového komunikačního mixu a při odpovídajícím využití je nadále účinná.

Reklama může být popsána jako *"placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií."*<sup>21</sup> Konkrétní komunikační cíle reklamních sdělení se odvíjejí od tzv. reklamních cílů, jak je uvádí Philip Kotler. Reklamu podle nich rozděluje na informativní, přesvědčovací, připomínkovou a posilující, přičemž každá z výše uvedených se snaží dosáhnout odlišného výsledku.<sup>22</sup>

Hlavním znakem a zároveň výhodou reklamy je její masová povaha. S jedním sdělením dokáže oslovit široké množství příjemců, resp. potencionálních zákazníků. Ovšem to samo o sobě se automaticky pojí k jejím nevýhodám: není možné přesně změřit účinnost reklamy či reklamní kampaně, jedná se o nákladný způsob propagace a v neposlední řadě - klasická, nadlinková reklama není schopná individuálního oslovení, což pro ni v dnešním světě rychle se vyvíjejících technologií představuje nevýhodu.

Podoby reklamy:

- Televizní
- Tisková
- Venkovní (outdoorová)
- Internetová

---

<sup>20</sup> Pelsmacker, 2009, str. 203

<sup>21</sup> Bennet 1988, citováno dle Pelsmackera 2009, str. 203

<sup>22</sup> Kotler, 2007, str. 607

Společnost mBank v rámci své marketingové komunikace využila všechny výše uvedené formy reklamy.

### **Tisková reklama**

V období 2007-2008 využila banka k propagaci svých produktů a služeb různorodá komunikovaná sdělení i kreativní ztvárnění. Prvním výraznějším pokusem o ucelenější komunikaci mBank, bylo sdělení nesoucí slogan „Milujte je a množte je“, doprovázené obrazovým motivem spermii. Reklamu lze označit za mírně kontroverzní, neboť u některých příjemců vyvolala reakce, které je možné vnímat jako negativní. Reklama se kromě tištěných médií objevila i v jiných médiích, konkrétně byla podpořena televizní a venkovní reklamou. Tisková reklama mBank byla realizována v podobě letáků a plakátů, ale také inzerce ve vybraných titulech, ať už novinových či časopiseckých.

Níže uvedený seznam dokládá skutečnost, že každý z produktů disponoval vlastním kreativním zpracováním, stejně jako komunikovaným sdělením:

- „Milujte je a množte je“ - mKonto, osobní účet. Upravená forma známého sousloví „milujte se a množte se“ z filmu Stvoření světa, které parafrázovalo Bibli, zábavným tónem propaguje osobní účet společnosti mBank.
- „Žádné poplatky? To není zázrak! To je mBank!“ – mKonto, osobní účet. Tematicky navazuje na reklamní televizní spot s knězem. Hlavní vizuální prvek letáku představuje fotografie jeptišky a všudypřítomné nuly (Příloha č. 1).
- „Prvotřídní hypotéka“ – mHypotéka. Kreativní zpracování reklamy bylo realizované ve stylu Heleny Zmatlíkové, ilustrátorky, která se svou prací podepsala na podobě mnohých dětských knížek.
- „Roztočte nákupy s kreditní kartou mBank ZDARMA“ – kreditní karta
- „Odstříhňte se od zbytečných poplatků“, „Přezout na zimu je nezbytné, přejít k mBank chytré“ (Příloha č. 2), „Ať dělám, co dělám, poplatky se mi nenafouknou“ (Příloha č. 3) – mBusiness Konto. I v případě reklamy na podnikatelský účet jsou ústředním tématem výhody v podobě nulových poplatků.

Z výše popsaných reklamních sdělení je možné usoudit, že společnost mBank se snaží uplatnit hravý, odlehčený tón komunikace. Sdělení vycházejí z klíčového benefitu

mBank, kterým jsou nulové poplatky. Ovšem neucelenost komunikace může způsobit zmatenost příjemce.

V roce 2009 představila mBank nový kreativní koncept, který měl zajistit souvislou, komplexní komunikaci směrem k zákazníkovi. Vizuelní podoba i styl byly nyní již jednotné. Hlavním motivem se stala postava „Nuláčka“, tedy personalizované nuly, která tyto sdělení doprovází (Příloha č. 4). Nuláček, jak popisuje autor blogu mBank<sup>23</sup> Adam Zbiejczuk, byl upřednostněn před jinými kreativními návrhy v rámci uspořádání focus group, navíc vyvolává představu obdoby „pana Vajíčka“. Nuláček navazuje na předchozí komunikaci a dále zdůrazňuje bezpoplatkovou strategii.

### Televizní reklama

Při vstupu na český trh využila mBank celkem dva reklamní spoty. Launch reklama byla vytvořena ve velmi jednoduchém stylu s důrazem na vizuelní zpracování v souladu s firemní image společnosti.<sup>24</sup> Uvádí mBank, „novou generaci v bankovníctví“. Hlavní vizuelní prvek reklamy tvoří „nuly“ – neboli představení klíčových benefitů služeb mBank - nulové poplatky za otevření a vedení účtu, za bankovní převody a platby, za platební karty a výběry z bankomatů v zahraničí. Hlavní slogan reklamního spotu „Všechny nuly platí“ a výzva „Vyzkoušejte, že to nic nestojí“ nuly dále podporuje. Reklama odkazuje na bezplatnou telefonní linku a internetové stránky firmy.

Druhý vysílaný televizní spot, dosahující délky klasických 30 vteřin, představuje muže převlečeného za kněze a nabádajícího nevěřit reklamě.<sup>25</sup> Poprvé se na televizních obrazovkách objevil v květnu roku 2008. Reklama se snaží nabourat stereotypní myšlenku, že zákazník v bance platí nejen za vedení účtu, ale také za jednotlivé aktivity, které v rámci bankovního účtu provádí (běžné transakce). Klíčovým sdělením reklamního spotu je výhodnost vedení účtu u mBank. Zákazníci nemusí platit ani za vedení účtu, ani za manipulaci s ním. Další komunikovanou skutečností je vysoké úročení. Reklama vede příjemce k ověření této skutečnosti a odkazuje, stejně jako reklama předchozí, na zákaznickou linku a na internetové stránky společnosti mBank. Reklamní spot byl realizován s myšlenkou, že není nutné bezmezně věřit reklamním sdělením, ale stačí si je osobně ověřit či vyzkoušet.

<sup>23</sup> <http://www.mbank.cz/blog/article.html?id=139>

<sup>24</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=fRnLgx\\_3q94&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=fRnLgx_3q94&feature=related)

<sup>25</sup> <http://www.youtube.com/user/mbankcz#p/a/u/0/oewyDz6kYmk>

V návaznosti na komunikované sdělení „Milujte je a množte je“ v tisku, využila mBank také krátkých televizních spotů v roli sponzora pořadu, které nesly již zmíněné sousloví a doplnily tak komunikaci daného sdělení v ostatních médiích.

### **Venkovní reklama**

mBank pro venkovní reklamu využila více forem, ať už se jednalo o billboardy, bigboardy či CLV (city light vitríny) neboli venkovní nosiče reklamních ploch. Venkovní reklama doplňovala již popsané tiskové a televizní reklamy, vizuální ztvárnění bylo odvozeno od jejich zpracování, stejně jako hlavní nosné sdělení. Outdoorovou reklamu mBank využívá i jako podporu v rámci svých uskutečňovaných událostí. Zmínit lze způsob, jakým banka komunikuje i v prostředí snowparku ve skiareálu v Rokytnici nad Jizerou. Samotný snowpark nese hned několik logotypů společnosti mBank, včetně tzv. "flierů" a průčelí brány parku.<sup>26</sup> Venkovní reklama zde také upozorňuje na 10% slevu pro klienty mBank, ať z Polska či České republiky (Příloha č. 5). Obdobným způsobem byly venkovní reklamou doprovázeny některých z pořádaných akcí, například oslava prvních narozenin společnosti, která je stejně jako snowpark blíže popsána v kapitole *Události, zážitky*.

Internetová reklama je podrobně popsána v kapitole *Internetový marketing*, kde je zařazena z důvodu přehlednějšího a ucelenějšího obrazu marketingové komunikace společnosti mBank na internetu.

### **2.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je nástrojem, který je využíván ve velké většině případů k okamžitému, krátkodobému navýšení prodeje. Jedná se o způsob stimulace nákupního chování spotřebitelů. Oslovit může nejenom zákazníky stávající, ale i nové, stejně jako klienty konkurenčních firem. Hlavní benefit pro ně přitom představuje výhodná cenová nabídka, resp. výhodná koupě. „Sami spotřebitelé si vychutnávají pocit sebeuspokojení z toho, že byli moudrými nakupujícími, kteří využili speciální cenové nabídky.“<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.mbank.cz/blog/article.html?id=103>

<http://media.mbank.eu/cs/pr/112940/zaplat-kartou-mbank-a-lyzuj-levneji?changeLocale=CS>

<sup>27</sup> Kotler, 2007, str. 624

Jednotlivé nástroje podpory prodeje mohou mít jednu z níže uvedených forem:<sup>28</sup>

- Vzorčky
- Kupony
- Zvýhodněné balíčky
- Prémie (dárky)
- Věrnostní program
- Výhry
- Odměny za přízeň
- Bezpečné vyzkoušení
- Předváděcí akce a další ...

Podpora prodeje nepředstavuje způsob, který by jednoznačně podporoval kladné vnímání značky a tvorbu image, spíše naopak. Jak upozorňuje Philip Kotler, podpora prodeje může zákazníky přimět k opakovanému prodeji, věrné zákazníky z nich však nevytvoří.<sup>29</sup> Jednorázové, leč mnohačetné nabízení slev tedy není cestou k budování zákaznické loajality. Jejich nadměrné množství může vést ke snížení statusu značky v očích zákazníka. „Když je značka cenově propagovaná příliš často, spotřebitelé obvykle začnou značku vnímat jako značku nižší hodnoty a začnou ji kupovat pouze tehdy, je-li v akci.“<sup>30</sup> Obdobný názor sdílí i Pelsmacker: „...podpora prodeje (je) často hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože příliš časté používání podpor vede k tomu, že značku může být považována za levnou, a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality.“<sup>31</sup> Naopak pozitivním přínosem je možnost přizpůsobení se krátkodobému kolísání zásob a poptávky a možnost prodat více zboží, než by prodejce prodal za normální cenu.<sup>32</sup> Dalšími neopominutelnými výhodami je postavení podpory prodeje jako doplňku k ostatním komunikačním nástrojům. „Podpora prodeje se ukazuje nejvíce účinnou při propojení s reklamou.“<sup>33</sup> Adekvátní uplatnění podpory v rámci komunikačního mixu představuje velký potenciál. Například využití věrnostního programu či premií může být vhodným způsobem, jak dát klientům najevo, že si vážíme jejich loajality a přízně. Zákazníci jistě ocení bonusy, které budou

---

<sup>28</sup> Kotler, 2007, str. 624

<sup>29</sup> Kotler, 2007, str. 624

<sup>30</sup> Kotler, 2007, str. 652

<sup>31</sup> Pelsmacker, 2009, str. 357

<sup>32</sup> Kotler, 2007, str. 624

<sup>33</sup> Kotler, 2007, str. 627

plynout z jejich opakovaných nákupů. Jak je možné vyvodit, samostatně podpora prodeje nepředstavuje z dlouhodobého hlediska účinný nástroj, v kombinaci s jinými však její efektivita roste.

Společnost mBank využila v rámci svého komunikačního mixu zejména soutěže, prémie a slevový program. Následující seznam představuje prostředky podpory prodeje, aplikované mBank ve vymezeném období (uvedené chronologicky):<sup>34</sup>

- Den bez poplatků (Den protestu proti bankovním poplatkům) - 28. 2. 2008 se společnost mBank na výzvu internetového serveru [www.bankovnipoplatky.cz](http://www.bankovnipoplatky.cz) zúčastnila akce Den bez poplatků, jehož cílem bylo jeden den klientům neúčtovat poplatky. mBank využila události a své zaměstnance oblékla do speciálních tematických triček s nápisem "9 z 10 bankéřů doporučuje poplatky. Desátý je v mBank. Jsem to já." Prvních 1000 zákazníků, kteří si u mBank v daný den zřídili účet, získalo zmíněná trička.<sup>35</sup> Dne bez poplatků se kromě společnosti mBank účastnila již pouze družstevní záložna Fio. Účastí na této akci podpořila společnost mBank vlastní marketingovou komunikační strategii nulových poplatků, resp. bezpoplatkové politiky. mBank využila výhody ještě hlubšího vymezení se vůči konkurenci, kterou akce nabízela, a opět upozornila na nesmyslnost placení jednotlivých aktivit, uskutečňovaných klienty na svých účtech.
- K příležitosti získání svého 100.000 klienta uspořádala mBank tipovací soutěž, kdy úkolem soutěžících bylo odhadnout kdy, resp. který den a hodinu, tohoto zákazníka banka získá. Výherce obdržel letenku do Londýna a každý, kdo odhadnul správně den pak dárek v podobě reklamního předmětu.
- 100.000 klient obdržel od společnosti výhru v podobě „Audi sportscar experience“, tedy jízdu sportovním vozem Audi na německém okruhu Eurospeedway Lausitz. Tuto cenu získala společnost mBank za 1. místo v soutěži Zlatá koruna v kategorii Cena veřejnosti a symbolicky jí tak přenechala těm, kterým vděčí za toto ocenění.
- Letní tipovací soutěž „Vyhraj mořské dobrodružství“ probíhala na území celé České republiky v mKioscích, a úkolem bylo odhadnout co nejpřesněji teplotu

---

<sup>34</sup> <http://media.mbank.eu/PressOffice/ReleaseList.1387.po?cat=921&changeLocale=CS>

<sup>35</sup> <http://www.mbank.cz/blog/article.html?id=78>

- v americkém městě Athens ve stanovené datum. Výherce obdržel poukaz na plavbu luxusní plachetnicí po Středomoří.
- soutěž mKlub již nebyla tipovací, účastníci-klienti měli za úkol doporučit a přivést co nejvíce nových klientů. Soutěže se zúčastnilo přibližně 12 000 klientů společnosti mBank, přičemž nesoutěžili pouze jednotlivci ale i týmy. Nejúspěšnější tým byl odměněn výhrou v podobě společné dovolené v Alpách. Výherce, tedy ten, který nových klientů mBance přivedl nejvíce, obdržel hmotnou výhru – LCD televizor Samsung. Každý klient, který přivedl ať už známého či člena rodiny byl odměněn dárkem v podobě reklamního předmětu společnosti mBank.
  - Klienti společnosti mBank mají příležitost jak v létě, tak v zimě uplatnit 10% slevu v rekreačním areálu Rokytnice nad Jizerou při nákupu jakýchkoliv jízdenek.

Z výše uvedeného je zřejmé, že společnost mBank volí prostředky podpory spíše pro posílení celkové komunikace a doplnění ostatních komunikačních nástrojů, jež využívá. Dle většiny zmíněných akcí, které ve vymezeném období uspořádala, je možné usoudit, že se snaží odlehčeným, zábavným způsobem posílit hodnocení v očích zákazníka oceněním jejich přízně. Od soutěžících nevyžaduje žádnou větší iniciativu, například při tipovacích soutěžích, zákazníkovi z celé akce plynou pouze benefity. Svým klientům-výhercům poskytuje hodnotné, praktické dárky, ať už ve hmotné podobě, nebo čistě zážitkové.

Výjimku tvoří mKlub, zde jde o jediný případ, kdy banka nabízí odměny za protislužbu svých klientů. Hlavním cílem společnosti je jednorázově v krátkém období získat větší počet klientů. mBank využívá jednoho z nástrojů marketingu – word-of-mouth, neboli v českém jazyce často uváděné slovem „šeptanda“. Vychází z předpokladu, že osobní doporučení společnosti – ať už mezi přáteli, nebo rodiči – působí důvěryhodněji a zároveň představuje hodnotnou informaci pro zájemce, kteří věří názorům a ověřeným zkušenostem svých známých. Ovšem i v případě soutěže mKlubu jsou všichni aktivní zákazníci obdarováni. Podpora prodeje společnosti mBank se nese v uvolněném duchu hravosti a soutěživosti, a podporuje celkový obraz otevřené a přátelské banky.



### 2.2.3 Public relations

Public relations – často uváděné zkratkou „PR“ (v češtině používán ekvivalent „vztahy s veřejností“) jsou „sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnou tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“<sup>36</sup> Jak tato definice naznačuje, public relations zahrnují značné množství aktivit, které jsou v důsledku pro společnost nezbytné. Jsou nepostradatelnou složkou při budování celkového obrazu firmy. Podstatou public relations je vytváření pozitivního vnímání organizace v očích veřejnosti, komunikování hodnot a postojů, které firma zaujímá, stejně jako aktuálních novinek o produktech a událostech v rámci společnosti.

PR představuje aktivity dlouhodobějšího rázu, přičemž neoslovuje pouze cílové skupiny firmy, ale širokou veřejnost. Hlavním cílem je přitom budování důvěryhodnosti organizace, kvalitní reputace a sjednocené image. Vše musí být uskutečňováno tak, aby nedocházelo k rozporu s celkovou komunikací firmy. PR bývá v porovnání s komerčními sděleními vnímáno jako věrohodnější a objektivnější zdroj informací. Toto je ještě umocněno v případě, kdy PR články převezmou a publikují média. Nevýhodou je, že již není možné ovlivnit konečnou podobu médií zveřejněného článku.

Časté formy nástrojů public relations:<sup>37</sup>

- Tiskové zprávy
- Články v médiích
- Informační bulettiny
- Podnikové časopisy pro zaměstnance i veřejnost
- Jubilejní publikace
- Výroční zprávy
- Interview, jiná veřejná vystoupení
- Tiskové konference a další ...

---

<sup>36</sup> Svoboda, 2006, str. 17

<sup>37</sup> Vašítková, 2008, str. 144

Skupiny veřejnosti pro komunikaci organizace:<sup>38</sup>

- Obchod, hospodářství
- Politika a správa
- Kapitálový trh
- Tvůrci mínění
- Široká veřejnost
- Vnitřní veřejnost

Lze pozorovat, že společnost mBank využívá PR k vytváření publicity a upoutání pozornosti v rámci širší veřejnosti, často v souvislosti s pořádáním událostí. Ty publicita doprovází při propagaci akce, v jejím průběhu a následně i po ukončení. Příkladem lze uvést akci guerillového marketingu „Nekrmte bankéře“.

V současné době se objevuje často termín online public relations, neboli PR, uskutečňované v prostředí internetu. V případě společnosti mBank zahrnuje online PR značnou část aktivit, proto je dané téma zařazené v rámci kapitoly *Internetový marketing*, zejména z důvodu uceleného obrazu on-line PR i zmíněného internetového marketingu.

#### **2.2.4 Osobní prodej**

Osobním prodejem rozumíme interpersonální kontakt mezi zákazníkem a prodejcem, který zákazníkovi zprostředkovává bližší poznání firmy i konkrétních produktů či služeb, zároveň vzájemnou interakci s prodejcem. „Jedná se sice o nákladný, ale velmi efektivní způsob komunikace.“<sup>39</sup> Možnostmi, které osobní prodej nabízí, vhodně doplňuje ostatní nástroje komunikačního mixu. Prodejce získává příležitost vyhodnotit potřeby klienta a možnost jej adekvátně informovat, přesvědčit a vést k uskutečnění prodeje. Naopak zákazník vnímá podobu, jakou se firma prostřednictvím osobního prodeje prezentuje a dle její kvality si dotváří celkový obraz vnímání společnosti v mysli.

Původním primárním cílem osobního prodeje bylo generování příjmů, dnes se tento cíl změnil a hlavním smyslem je zejména budování zákaznické spokojenosti

---

<sup>38</sup> Svoboda, 2006, str. 33

<sup>39</sup> Vaštíková, 2008, str. 141

a umocňování dlouhodobého vztahu.<sup>40</sup> Proto je důležité věnovat pozornost způsobu, jakým prodejci prezentují hodnoty společnosti a společnost samotnou. Zde je možné zmínit konkrétní nevýhody tohoto způsobu komunikace, jak je uvádí Pelsmacker. Kromě vysokých finančních nákladů je to nemožnost kontroly všech prodejců. Jejich neodpovídající činností může snadno docházet k narušení konzistentnosti firemní image.<sup>41</sup>

Celkové vnímání společnosti klientem je dotvářeno i podobou prostředí, ve kterém je prodej uskutečňován. Komunikace v místě prodeje je tak důležitým doplňkem osobního prodeje. „Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně.“<sup>42</sup> Komunikace v místě prodeje, ať už se jedná o prodejny, pobočky, či jiné formy prodejních prostor, na zákazníka působí atmosférou a jedinečným prostředím. Snahou je, mimo jiné, stimulování nákupních a prodejních aktivit. POP komunikace (z angl. point of purchase) slouží k dosažení několika cílů:<sup>43</sup>

- Přitahování pozornosti
- Připomenutí
- Informování
- Přesvědčování
- Budování image

Jednotlivé prvky určené pro splnění těchto cílů jsou:<sup>44</sup>

- Image obchodu
- Balení
- Organizace
- Prezentace zboží
- Prostedí v obchodě

Osobní prodej je samozřejmou součástí komunikačního mixu již po desítky let. I v případě společnosti mBank je tento nástroj zakomponován v rámci propagace.

---

<sup>40</sup> Wotruba dle Pelsmackera, 2009, str. 467

<sup>41</sup> Pelsmacker, 2009, str. 466

<sup>42</sup> Rosenberg dle Pelsmackera, 2009, str. 418

<sup>43</sup> Pelsmacker 2009, str. 419

<sup>44</sup> Pelsmacker, 2009, str. 424

Hlavním komunikačním kanálem mezi mBank a jejími klienty je internetová a telefonní komunikace. Společnost mBank umožňuje ovšem také osobní kontakt klientů s prodejci v rámci svých finančních center a mKiosků. mKiosky (Příloha č. 6) je možné vnímat jako netradiční přístup v komunikaci s klienty banky. V porovnání s konkurenčními společnostmi je mBank jedinou bankou na trhu, která se rozhodla k využití atypického umístění kiosků v otevřeném prostoru obchodních středisek. Nejedná se tedy o klasické pobočky, ale jakési „terminály“, umožňující klientům rychlé poskytnutí služeb. K dispozici je zákazníkům finanční poradce a přístup na internet 24 hodin denně k obsluze svých účtů. Finanční centra (Příloha č. 7) již tvoří tradiční podobu poboček, nabízející služby klientům ve firemním prostředí. Prostředí poboček i kiosků je ztvárněno v souladu s firemní image společnosti. Komunikace v místě prodeje je umocněna nabídkou firemních letáků.

## **2.3 Nové nástroje komunikačního mixu**

### **2.3.1 Internetový marketing**

Internetový marketing, často uváděný pod pojmy interaktivní či on-line marketing, představuje jeden z významných dnešních trendů v marketingové komunikaci. Je souborem veškerých aktivit uskutečňovaných v internetovém prostředí. Philip Kotler, který internetový marketing uvádí jako E-marketing, jej vnímá jako „... snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat

na internetu.“<sup>45</sup> Jeho vznik a vývoj byl podmíněn technologickým pokrokem internetu a jeho zpřístupněním široké veřejnosti. Internet prošel za posledních několik desetiletí výraznou proměnou a z informačního média se stal také prodejní kanál. S postupnými inovacemi se velmi rychlým tempem rozrůstaly způsoby a možnosti jeho využití, stejně jako počet uživatelů. Internet, nezbytná součást informačního věku, tak zaujímá podstatné místo i v každodenním životě uživatelů, ať už pracovním či osobním. Význam internetu umocňuje jeho povaha globálního média, pro které neexistují hranice a každý jej může využívat kdykoliv z libovolného místa.

Rozvoj internetového marketingu probíhal souvisle s rozšiřujícími se možnostmi internetu. Marketingoví pracovníci postupně objevovali dříve netušené příležitosti, které jednotlivé kanály, nástroje a aplikace umožňovaly a integrovali je do celkové marketingové komunikace. Dnes internetový marketing ovlivňuje každý z nástrojů komunikačního mixu. Je možné hovořit o integraci on-line a off-line médií, které jsou ve výsledku ve vzájemné kombinaci efektivnější než při pouhém využití tradičních nástrojů marketingu.

Nástroje internetového marketingu je možné rozdělit do čtyř hlavních skupin:

- Internetová reklama
- On-line public relations
- On-line přímý (direct) marketing
- On-line podpora prodeje

---

<sup>45</sup> Kotler, 2007, str. 182

Tyto nástroje jsou prostředkem k uskutečňování konkrétních cílů v internetovém marketingu, které jsou níže shrnuty, jak je uvádí Pelsmacker<sup>46</sup>:

- Ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu
- Poskytnout obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách
- Stimulovat odpověď
- Usnadňovat transakce: on-line prodej
- Udržovat zákazníky

Internetový marketing nabídl výhody jak zákazníkům, tak i samotným prodejcům. Z pohledu zákazníka je internet přínosem v mnoha směrech. Zákazníci se již nemusí omezovat na otevírací dobu klasických obchodních míst, ale mohou uspokojovat své potřeby 24 hodin denně. Nakupovat lze v libovolném čase a z libovolného místa. Dostupnost zboží se tak razantně zvýšila. Internet umožnil snadnější, pohodlnější a rychlejší nákup, přičemž zákazník má možnost selekce z širší nabídky produktů a služeb, porovnávat jednotlivé konkurenční nabídky dle cen, jednotlivých parametrů a vlastností. Velkou výhodou představuje obsáhlost informací, které internet zpřístupňuje. Při rozhodování může uživatel využít diskusních fór, sledovat názory a zkušenosti na jednotlivé produkty a sdílet své vlastní. Častým prvkem bývá hodnocení produktů. Stejně jako v případě prodeje, i samotná distribuce je díky internetu jednodušší a rychlejší

Na straně firem lze z podstatných změn zmínit inovativní postupy v komunikaci s klienty. Dnes, nejen díky e-mailové komunikaci, ale také sociálním médiím, umožňuje internet přímý on-line kontakt se zákazníky, interakci a vedení dialogu. Rychlá internetová komunikace poskytuje okamžitou reakci a zpětnou vazbu. Je možné pozorovat změnu vztahu mezi zákazníkem a prodejcem, kdy se zákazník proměňuje z pasivního příjemce v aktivního. Internet navíc neumožňuje komunikaci výhradně mezi uživatelem a prodejcem, ale mezi zákazníky navzájem, například ve formě diskusních fór. Ti mohou sdílet informace i své zkušenosti. V porovnání s tradičními masovými médii nabídl internetový marketing novou cestu a odlišný přístup při oslovování cílových skupin. Personalizované, adresné sdělení nahradilo neosobní, hromadné reklamní sdělení a společnosti v individualizovaném oslovení objevily nový potenciál.

---

<sup>46</sup> Pelsmacker, 2009, str. 493

Pozorování uživatelského chování, zákaznických trendů, příležitost monitorovat názory či postoje lidí vůči značce jsou hodnotnými informacemi, jež umožní hlubší poznání a pochopení koncových zákazníků. Na základě získaných poznatků mají společnosti příležitost ještě více přizpůsobit své aktivity na internetu a být při oslovování efektivnější. Vše je realizovatelné za značně nízkých nákladů. Podle Kotlera se internetový marketing vyznačuje také flexibilitou, neboli je schopen rychle se přizpůsobit a uskutečnit potřebné změny, ať už se jedná o změnu nabídky či přístupu v komunikaci. Rychlá komunikace umožňuje zvýšení efektivity, ať už v jakémkoliv směru.<sup>47</sup> Jednotlivé marketingové kroky v internetovém prostředí lze navíc lépe vyhodnotit díky snadnému a rychlému měření jejich účinnosti.

Nevýhodu marketingu představuje skutečnost, že ač počet uživatelů roste, stále ještě existují cílové skupiny, které není možné touto formou oslovit. Je tedy nutné zvážit, zda a jaké konkrétní využití internetového marketingu bude přínosem. Philip Kotler zmiňuje mezi nevýhodami internetu špatnou ziskovost, otázku bezpečnosti a ochrany soukromí a také přehlcnost.<sup>48</sup> Množství společností, jež nyní internet k propagaci využívají je nespočetné množství, odlišit se v silné konkurenci je nezbytné, zároveň ale velmi obtížné.

Popisování všech nástrojů, postupů či metod, které internetový marketing zahrnuje, by bylo velmi obsáhlé a náročné. Pro přehlednost se práce věnuje zejména těm nástrojům a technikám v internetovém marketingu, které v rámci marketingové komunikace a komunikačního mixu aplikovala společnost mBank. V následujících kapitolách bude možné se krátce seznámit s teoretickým minimem jednotlivých složek on-line marketingu a se způsobem, jakým je využila mBank.

### **Internetová reklama**

Vznik internetové reklamy byl samozřejmým krokem vyplývajícím z integrace tradičních nástrojů a internetu jako komunikačního kanálu. Lze tedy konstatovat, že internetová reklama je nástrojem, kombinujícím výhody jak klasických nástrojů komunikačního mixu, tak inovativních: „Reklama na internetu je médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových.“<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Kotler, 2007, str. 183

<sup>48</sup> Kotler, 2007, str. 204-205

<sup>49</sup> Pelsmacker, 2009, str. 497

Reklama na internetu nabídla oproti klasické reklamě nové možnosti. Je nástrojem schopným masového oslovení a zároveň interaktivity. Zákazník má při střetu s reklamní nabídkou v internetovém prostředí možnost okamžité reakce – ať už se jedná o pouhé kliknutí na odkaz a navštívení firemních internetových stránek, nebo uskutečnění nákupu. „Reklama je přizpůsobena podle demografických, obsahových a dalších kritérií.“<sup>50</sup> Internetová reklama nabízí možnost oslovit cílovou skupinu na cíleně vybraných webových stránkách (například odborně, zájmově, tematicky zaměřené weby), které cílová skupina často navštěvuje. Zároveň lze oslovit i širší rozmezí příjemců skrze internetové portály, resp. stránky vykazující obecně vysokou návštěvnost. Efektivitu a míru úspěšnosti konkrétní internetové reklamy je možné snadně a podrobně změřit. Internetová reklama je nenáročná na náklady, ovšem lze polemizovat o její účinnosti: „V porovnání s ostatními reklamními médii jsou sice náklady více než přijatelné, ale internetoví uživatelé mohou reklamu snadno ignorovat – a často to i dělají.“<sup>51</sup> Vhodné je její využití jako doprovodného nástroje off-line činností firem. „Internetová reklama je užitečná zejména jako doplněk dalších marketingových aktivit.“<sup>52</sup> Podporuje utváření image společnosti v prostředí internetu, právě zde je v dnešní době nezbytné být vidět.

Shrnutí výhod internetové reklamy, jak je sestavil Janouch<sup>53</sup>:

- Reklama na internetu je stále relativně levná
- Lze ji přesně zacílit
- Na rozdíl od jiných médií je velmi dobře měřitelná
- Je interaktivní, tj. umožňuje v určitých případech zpětnou vazbu
- Působí stále – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně

---

<sup>50</sup> Pelsmacker, 2009, str. 497

<sup>51</sup> Kotler, 2007, str. 199

<sup>52</sup> Kotler, 2007, str. 199

<sup>53</sup> Janouch, 2010, str. 141



Nejčastější formy internetové reklamy:<sup>54</sup>

- Plošná reklama - bannerová reklama, vyskakovací okna, tlačítka
- Textová reklama
- Kontextová reklama
- Placený firemní zápis do katalogu
- Přednostní výpisy
- Behaviorální reklama
- Marketing ve vyhledávačích - SEM (placené odkazy ve vyhledávačích),  
Optimalizace ve vyhledávačích SEO

V současné době je možné se setkat s několika druhy jejího placení:<sup>55</sup>

- Reklama placená za období
- PPC reklama – (z angl. pay per klik) neboli reklama placená za proklik
- PPA – (z angl. pay per action) reklama placená za činnost, provedenou příjemcem
- CPT – (z angl. cost per tausent) – reklama placená za tisíc zobrazení reklamy

Plošná reklama zahrnuje historicky první formu internetové reklamy – bannerovou reklamu. Dnes stále často využívaná bannerová reklama, je tvořena v podobě proužků, umístěných v prostoru konkrétních internetových stránek, kombinující textovou a obrazovou část. Jelikož se za krátkou dobu stala všudypřítomnou, vyvstaly otázky, zda je efektivní a dnes se v její souvislosti často zmiňuje termín „bannerová slepota“<sup>56</sup>, neboli jev, jímž se značí ignorování, resp. nevnímání reklamy příjemcem. Způsobeno je to velkou četností bannerových reklam, se kterými se uživatel internetu při jeho využívání setká. Některé formy této reklamy se navíc vyvinuly do podoby, která je uživateli internetu považována za velmi nepříjemnou a iritující. V této souvislosti se hovoří o úpadku vlivu bannerové reklamy, která je nahrazována stále novými formami.

Vedle bannerové reklamy se postupem času začaly objevovat nové druhy internetové reklamy. V dnešní době dochází k využívání všech jejích podob,

---

<sup>54</sup> Janouch, 2010, str. 151-164

<sup>55</sup> [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklamni-nosice-a-formaty/bannery:-klasicke-reklamni-nosice-na-internetu\\_\\_s308x387.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklamni-nosice-a-formaty/bannery:-klasicke-reklamni-nosice-na-internetu__s308x387.html)

<sup>56</sup> Janouch, 2010, str. 151

ve vzájemné kombinaci. Prodejci se snaží zasáhnout široký okruh potenciálních příjemců. V současnosti je za efektivní internetovou reklamu považována textová a kontextová reklama, velmi využívaný je marketing ve vyhledávačích.

Pro společnost mBank představuje internet primární komunikační kanál, aplikování internetové reklamy je tedy pochopitelným a nezbytným krokem. mBank využívá kombinaci všech výše uvedených forem internetové reklamy (Příloha č. 8).

### **On-line PR**

Nástup internetu umožnil PR získat novou dimenzi, dnes je tak možné setkat se s pojmem on-line PR, neboli public relations, realizované v internetovém prostředí. „Public relations (PR) na internetu se stejně jako v offline marketingu používá především k budování značky nebo povědomí o firmě.“<sup>57</sup> V rámci on-line public relations jsou zařazovány jedny z nejpodstatnějších nástrojů internetového marketingu. Jedná se o prostředky zcela nové, například sociální sítě, weblogy, či internetové stránky, stejně jako nástroje, které marketingoví a PR pracovníci již po léta využívají, a internet jim poskytl další příležitost k rozšíření činnosti. „Usnadňuje, obohacuje a povzbuzuje komunikaci, vztahy a reputaci a stává se tak prostředkem, kterým lze přeměnit starší formy.“<sup>58</sup>

Prostředky on-line PR jsou velmi různorodé, níže je uveden seznam těch, které využila společnost mBank:

- Internetové stránky
- Tiskové zprávy
- Social media marketing neboli využívání sociálních médií
- Online sociální sponzoring

### **Internetové stránky**

Jednu z hlavních složek úspěšného internetového marketingu tvoří firemní webové stránky. Vedle prezentace a poskytování informací o produktech, službách a firemních aktivitách, představují internetové stránky v dnešní době zejména komunikační a prodejní kanál. Stávají se místem prvního setkání zákazníka

---

<sup>57</sup> Janouch, 2010, str. 261

<sup>58</sup> Phillips, 2003, str. 44

se společností. V silném konkurenčním prostředí internetu je pro úspěšnost nezbytné, aby firemní stránky splňovaly konkrétní předpoklady. Funkčnost, neboli uživatelsky příznivé uspořádání internetových stránek zajistí zákazníkům snadnou a rychlou orientaci. Ač se tento prvek zdá jako samozřejmost, je důležité věnovat mu zvýšenou pozornost, neboť nepřehlednost a obtížně hledané informace, které uživatel žádá a není možné je rychle obdržet, povede k opuštění stránek. Zpracování vizuální podoby stránek by mělo umožnit jejich rychlé načtení a nabídnout přehledné rozvržení, které podpoří již zmíněnou funkčnost. V současné době, kdy internetovými stránkami disponuje téměř každá společnost, je nezbytné v silném konkurenčním prostředí zhotovit web, který návštěvníkovi nabídne „nadhodnotu“ a bude se užitím jednotlivých speciálních prvků odlišovat. Unikátní hodnotu pro zákazníka může tvořit užitečný či zábavný obsah, nabídka praktických aplikací, či možnost využití interaktivní komunikace.

Každá z výše uvedených složek vede k udržení zákazníka na internetových stránkách, případnému navázání kontaktů a následnému udržování vztahů. Při odpovídajícím zvládnutí těchto prvků je větší pravděpodobnost opakované návštěvy uživatelem. Možnost, že bez aplikování prvků a odlišení se zákazník na internetové stránky vrátí, je tedy nízká.

### **Internetové stránky mBank**

Stránky společnosti mBank slouží k prezentaci společnosti, zejména však fungují jako prodejní a komunikační kanál. Kromě nezbytných informací o společnosti, produktové řadě a nabízených službách, obsahují internetové stránky speciální sekce nabízející rozšířené informace, aktuality, aplikace, prostor pro vzájemnou komunikaci nejen mezi společností a klienty, ale také mezi zákazníky samotnými.

Níže uvedený seznam shrnuje nejvýznamnější unikátní prvky internetových stránek společnosti mBank:

- Průvodce – Sazebník, download prvky
- O mBank, Mise a vize, mLidé, mRada
- Otázky a odpovědi
- Tiskové centrum
- mRada

- mForum
- mBlog

Je důležité uvědomit si, že stránky jsou navštěvovány s různými cíly, představují tak prostor, kde dochází k uskutečňování různých zákaznických aktivit. Každý z návštěvníků stránek mBank potřebuje uspokojit odlišnou individuální potřebu. Klienti je využívají k obsluze účtů a zájemci pro vyhledání informací či sjednání služeb. Webové stránky mBank jsou uvedeným požadavkům přizpůsobeny. Jsou rozděleny na dvě sekce podle dvou hlavních cílových skupin zákazníků, přičemž první je věnována osobním a druhá firemním financím. Obě sekce jsou dále rozčleněny podle konkrétních produktů, které mBank daným cílovým skupinám nabízí. Klienti mBank se při provádění jakýchkoliv činností přihlašují přes vlastní účet, díky kterému mohou přispívat například i do mFóra.

Orientaci na firemních stránkách usnadňuje Průvodce<sup>59</sup>, kterého lze považovat za souhrnný katalog společnosti mBank. Poskytuje seznam všech produktů a služeb mBank, podstatné informace vztahující se k bezpečnosti či ovládní účtu a také možnost jakékoliv z informací stáhnout a uložit ve formátu PDF<sup>60</sup>. Dále je v této části stránek návštěvníkům k dispozici Sazebník neboli přehledný ceník dle jednotlivých produktů.

Zajímavou část stránek tvoří sekce O mBank<sup>61</sup>. Představuje banku, v části Mise a vize pak stěžejní prvky, kterých se při své činnosti drží. mLidé<sup>62</sup> zájemcům představuje pracovníky společnosti. Zmíněny jsou i ocenění, které banka obdržela, články, které byly o mBank publikovány či možnost porovnání společnosti s konkurencí v přehledné tabulce<sup>63</sup>. Zvláštním prvkem je i mRada, neboli skupina klientů, které s mBankou po dobu určeného období spolupracují. Svými připomínkami bance pomáhají s vylepšením nabízených služeb, zároveň tvoří kvalitnější vztahy mezi společností a jejími zákazníky. Současně tato skupina klientů pomáhá šířit povědomí o mBank. mRadě je vymezen prostor v rámci mFóra, kde dochází ke vzájemné komunikaci mezi členy a bankou.

---

<sup>59</sup> <http://www.mbank.cz/pruvodce>

<sup>60</sup> <http://www.mbank.cz/pruvodce/dokumenty>

<sup>61</sup> <http://www.mbank.cz/mbank>

<sup>62</sup> <http://www.mbank.cz/mbank/mlide.html>

<sup>63</sup> <http://www.mbank.cz/mbank/srovnani>

Otázky a odpovědi bývají častým prvkem internetových stránek. Společnost mBank nabízí tuto sekci rozdělenou dle jednotlivých témat<sup>64</sup>. Každé z nich pak obsahuje přehled nejčastějších dotazů a odpovědí.

Za nejvýznamnější unikátní prvky internetových stránek společnosti mBank lze považovat mFórum a mBlog, které budou podrobněji popsány dále v textu, konkrétně v části věnované sociálním médiím.

Při pořádání zvláštních událostí využila mBank možnosti tvorby „microsite“. Microsite je speciálně zaměřený web, věnující se konkrétnímu, úzce vymezenému tématu, např. produktu, aktuální události či soutěži apod. Jednalo se o následující projekty: Nekrmte bankéře, mFestival, mPeníze,<sup>65</sup> přičemž funkční je dnes již pouze poslední zmíněný.

### **Tiskové zprávy**

Tiskové zprávy byly dříve výhradně doménou klasických public relation, publikované s cílem oslovení médií. Dnes je častým jevem publikování tiskových zpráv v rámci firemních stránek společností, jejichž hlavním cílem už mnohdy není primárně oslovit média, resp. novináře, ale přinést informace také zákazníkům. Důsledkem inovací a nových přístupů je dle D. M. Scotta pozorovatelná změna formy a obsahu tiskových zpráv.<sup>66</sup> Společnosti se snaží tiskové zprávy vytvářet zákaznický přívětivým způsobem, který jim přinese užitnou hodnotu či poskytne hodnotné informace.

Společnost mBank využívá na svých firemních stránkách k on-line PR i speciální sekci „Tiskové centrum“, kde je možné sledovat aktuální zprávy, rozdělené dle tématu do jednotlivých kategorií. Návštěvníkům sekce umožňuje informovat se o nejnovějších akcích, soutěžích, ale i informacích o službách a produktech a událostech ve firmě. K dispozici je archiv všech publikovaných zpráv. Tiskové centrum je doplněno o službu odebírání tiskových zpráv pomocí RSS (Really Simple Syndication). Způsob, jakým RSS pracuje, umožňuje všem zájemcům, kteří této službě využijí a přihlásí se, získávat všechny nově publikované zprávy okamžitě při jejich zveřejnění. Sekce „Tiskové centrum“ tak nahrazuje častý nástroj direct marketingu – rozesílání newsletterů.

---

<sup>64</sup> <http://www.mbank.cz/pruvodce/faq>

<sup>65</sup> <http://www.mpenize.cz>

<sup>66</sup> Scott, 2010, str. 47-48

Jelikož tiskové zprávy jsou veřejně přístupné, dochází k přebírání zveřejněných informací na webu mBank a jejich následné publikování na portálech, které se tematicky či oborově pojí k činnostem mBank a bankovníctví. O společnosti mBank lze větší množství článků najít například na internetových stránkách [www.bankovnipoplatky.com](http://www.bankovnipoplatky.com)<sup>67</sup> či [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz)<sup>68</sup>

### **Sociální média**

Sociální média jsou jednotlivé komunikační kanály a zároveň prostor na internetu, umožňující uživatelům vytvářet a seskupovat se ve virtuálních komunitách s různou mírou interakce. Uživatelé se zde mohou setkávat, diskutovat, sdílet názory a zkušenosti, či jimi vybraný obsah.

Sociální média jsou nákladově efektivním nástrojem v rukou marketingové komunikace. Jejich využití primárně neslouží k uskutečnění prodeje, ale k vytváření povědomí, upevňování a vylepšování pozice značky v myslích zákazníků a navázání bližšího vztahu, ať se stávajícími příznivci společnosti, či s potenciálními zákazníky. Interakce a oboustranný dialog nabízí možnost podrobněji poznat cílové skupiny, názory a zkušenosti zákazníků, či převažující vnímání a postoje vůči značce, resp. společnosti. Díky sociálním médiím mají firmy možnost pozorovat současné trendy v zákaznické skupině, přizpůsobovat nabídky nebo vylepšovat produkty a služby na základě jejich zpětné vazby.

Se sociálními médii se setkáváme v různých podobách. Níže je uvedeno rozčlenění dle Janoucha<sup>69</sup>:

- Sociální sítě
- Blogy, videoblogy, mikrology
- Diskusní fóra
- Wikis
- Sdílená multimédia a další ...

---

<sup>67</sup> <http://www.bankovnipoplatky.com/vyhledavani.html?cx=partner-pub-4348541485004235%3A9txi1pdr3kg&cof=FORID%3A10&ie=ISO-8859-2&q=mbank&sa=Hledat&siteurl=www.bankovnipoplatky.com%2F#1059>

<sup>68</sup> <http://www.mesec.cz/vyhledavani/?cx=016098403239631414888%3A12352qq6pn4&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=mbank&sa=Hledat&siteurl=www.mesec.cz%2F#794>

<sup>69</sup> Janouch, 2010, str. 216

Neopominutelnou podmínkou v přístupu k sociálním médiím je otevřenost a pravdivost. Sociální média přes své výhody neumožňují v porovnání s klasickými médii kontrolu. „Firmy byly schopny do jisté míry, kontrolovat, co se o nich říká a píše. Tuto možnost s nástupem sociálních médií zcela ztratily.“<sup>70</sup> Není možné sledovat veškerý obsah zveřejněný uživateli, stejně jako zasahovat (například mazat negativní komentáře, příspěvky) a významněji ovlivňovat diskuse či fóra. Takováto cílená snaha by byla popřením základního principu fungování sociálních médií. Výjimku tvoří moderování diskusí či jiných forem sociální komunikace v rámci firemních stránek.

### **Diskusní fóra**

Názvem diskusní fóra se rozumí prostor na internetových stránkách, kde se návštěvníci mohou vyjadřovat ke konkrétním tématům či samotná diskusní témata vytvářet. Z marketingového hlediska umožňují fóra získávat přehled o převládajícím názoru na společnost či produkty, přání či stížnosti na konkrétní nedostatky společnosti a jakoukoliv další zpětnou vazbu, která představuje hodnotnou kritickou reflexi. Na jejím základě firma pozná potenciální možnosti svého zlepšení.

Diskusní fóra se nejčastěji objevují na odborných či zájmových stránkách, výjimku ale tvoří ani fóra zabudovaná do firemních webových stránek. Zejména poslední jmenované představuje účinný nástroj internetového marketingu. Podmínkou funkčnosti fór je nezasahování firmy do příspěvků uživatelů. Aby fórum skutečně fungovalo, musí si být návštěvníci jistí, že je zajištěn objektivní, nemanipulovaný průběh interakce, který je otevřený a nebrání vyjádření negativních názorů a kritice. Pro naplnění smyslu fór a zaručení jejich návštěvnosti je musí firmy udržovat aktuální (včetně vytváření aktuálních témat), na příspěvky rychle a adekvátně reagovat a odpovídat na dotazy. Firmy mají možnost fóra v určité míře moderovat, například zmírněním negativních nálad pohotovou reakcí nebo vysvětlením případných nedorozumění. Diskusní fóra i tak stále nabízejí široký prostor pro ovlivnění názorů zákazníků či pouhých zájemců a návštěvníků.

---

<sup>70</sup> Janouch, 2010, str. 216

## **mFórum<sup>71</sup>**

mFórum je významnou částí internetových stránek společnosti mBank a představuje vysoce interaktivní aplikaci. Nabízí komunikaci nejenom mezi mBank a jejími klienty, ale také mezi zákazníky navzájem. Ti zde mohou klást dotazy týkající se služeb a nabízených produktů, vyslovovat svá přání, sdílet názory a rady, návrhy na možné vylepšení funkčnosti služeb nebo přímo internetových stránek. mFóra se může zúčastnit každý klient, který se na odpovídající sekci webových stránek zaregistruje. Diskusní skupiny na mFóru jsou rozděleny podle konkrétních témat, zájemci si tak mohou najít fórum podle své vlastní potřeby a zde se zapojit. Zákazníci oceňují možnost dialogu a otevřené komunikace se společností, neboť ta jim formou mFóra dává najevo jejich důležitost.

Výhodou pro mBank je zejména příležitost k získání velmi rychlé zpětné vazby od klientů. V případě zákaznických připomínek ke konkrétním službám či produktům, může společnost okamžitě reagovat, vykonat dodatečné změny a zvýšit funkčnost, ať už v jakémkoliv směru. Sledování veškerých názorů, postojů, trendů a nálad zákazníků či veřejnosti vůči firmám je v internetovém prostředí složité, či téměř nemožné. mFórum představuje pro mBank jednodušší cestu. Má možnost nejenom monitorovat zprávy uživatelů na svých stránkách, ale také ihned na vybrané příspěvky reagovat.

mFórum mBank vedle diskusí využívá i pro publikování krátkých zpráv o aktuálních událostech ve společnosti. V případě konkrétní události, například mFestival, je mFórum využíváno jako propagační i komunikační kanál. Zájemcům je umožněno na dané téma diskutovat nebo klást dotazy.

## **Blogy**

Blogování představuje po dobu posledních let fenomén současného internetového prostředí. Pod pojmem blog se rozumí internetová stránka, jejíž obsah tvoří blogger – tedy autor stránek. Formou blogu sděluje čtenářům informace, nejčastěji vlastní názory, myšlenky a neobvyklé pohledy. Výhodou blogů je možnost články nejen zveřejňovat, ale také se k nim vyjadřovat. Tohoto procesu se může účastnit jakýkoliv návštěvník stránky. Potenciál blogu postupně objevovalo stále více lidí a dnes je v rámci internetového marketingu jedním z efektivních nástrojů firemní komunikace, leč ne často využívaným. Podmínkou úspěšného vedení blogu je originalita a neformální

---

<sup>71</sup> <http://www.mbank.cz/forum>



či zábavný styl. Veřejnost je neustále obkloповána komerčními sděleními, oslovení formou blogu pro ni bude neobvyklým a lze předpokládat, že i vítanějším spodobněním komunikace mezi ní a firmou. Velkou důležitost je třeba věnovat i udržování aktuálnosti blogu. Autor, resp. firma by měla blog využít pouze v případě, kdy je schopná přidávat pravidelné příspěvky. Se snižujícím se počtem nových článků bude klesat i počet čtenářů blogu, ti pak nakonec mohou o jeho další sledování zcela ztratit zájem. V takovém případě vedení blogu postrádá smysl a společnost by případně další realizování blogu měla zvážit.

### **mBlog<sup>72</sup>**

Společnost mBank zprovoznila blog již při svém vstupu na český trh současně se spuštěním oficiálních internetových stránek. mBlog byl prvním firemním blogem na poli bankovníctví. Stejně jako již zmíněné mFórum, se pro mBank stal jednou z propagačních cest v rámci internetové marketingové komunikace. Pravidelně publikované příspěvky se věnují novinkám v rámci společnosti a jejích služeb, událostem, které mBank pořádá, zajímavostem a informacím o interním životě společnosti. Klienti i ostatní potenciální čtenáři blogu mají možnost vyjádřit se ke všem zveřejněným příspěvkům. mBank používá blog jako prostředek neformální komunikace s cílem utvářet celkové vnímání banky veřejností. Výsledným obrazem může být lidštější, dialogu přístupná, nenucená a uvolněná tvář společnosti. mBlog ve vymezeném období vedl převážně mBankou najatý blogger Adam Zbiejczuk. Příležitostně přispěli vlastními příspěvky i další zaměstnanci mBank.

Kromě mFóra a mBlogu využívá mBank sociálních médií také v prostoru mimo firemní stránky. K podpoření své propagace a pro rozšíření povědomí využívá prezentace prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Twitter.

### **Sociální sítě**

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“<sup>73</sup> Jedná se o prostředí, ve kterém se uživatelé sdružují do jimi volených komunit a umožňují provádět velké množství aktivit, od chatu a diskuze, po hry a rozmanité formy zábavy. Uživatelé zde

---

<sup>72</sup> <http://www.mbank.cz/blog>

<sup>73</sup> Janouch, 2010, str. 223

zakládají profily, stránky či skupiny a vytváří již zmíněné různorodé komunity. Sociální sítě představují nejvíce akcentovaný trend a populární nástroj ve využití marketingové komunikace. Právě vytváření komunity, získávání příznivců a komunikace je dnes jedním z hlavních směrů internetového marketingu. „Komunita v sociálních médiích má pomoci firmě budovat povědomí a dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům – to je cílem marketingu na sociálních médiích.“<sup>74</sup> Mezi neúspěšnější sociální sítě se dnes řadí Facebook, Twitter, LinkedIn či MySpace.

## Facebook

Z možných aktivit, které Facebook nabízí, se společnost rozhodla pro vytvoření fanouškovských stránek mBank.<sup>75</sup> Nabízejí stručné informace o společnosti, odkazy na firemní internetové stránky, ovšem také pravidelně publikované zprávy a zajímavosti ze společnosti. Jejich obsahem jsou převážně aktuality, informace o soutěžích, vybrané články, publikované na internetu nebo důležité informace pro klienty společnosti. Stránky mBank využívá také pro informování o probíhajících akcích pořádaných společností, zveřejněním zvyšuje jejich povědomí mezi příznivci mBank. Uživatelé sociální sítě Facebook, kteří se stanou fanoušky stránky mBank budou pravidelně zveřejněné příspěvky přijímat. K jednotlivým aktualitám je možné se vyjadřovat, fanoušci mBank tedy mají příležitost sdělovat své názory a diskutovat s ostatními fanoušky stránky. Stránky nabízejí speciální část, věnovanou hlasování o různých tématech a diskusím, vztahujícím se ke konkrétní problematice mBank, stejně jako souhrn vypsanych, pořádaných událostí. Příkladem lze uvést pořádání mPubu v Ostravě či Praze. Možné je také shlédnout videa i fotografie, přidané mBank.

Při příležitosti pořádání mFestivalu (více v kapitole *Události, zážitky*) založila společnost mBank také stránku mFestival<sup>76</sup>. Stránka obsahovala podrobné informace o soutěži, pravidlech a jejím průběhu. Kromě možnosti diskutovat, byly k nahlédnutí fotografie a videa účastníků soutěže a na pořádání finálového večeru byli fanoušci upozorněni opět vypsáním události.

mBank si tímto způsobem vytvořila jí nakloněnou komunitu, se kterou udržuje pravidelný kontakt a prohlubuje vzájemný vztah. Má možnost utvářet mínění o firmě nejen v rámci fanoušků zmíněných stránek, ale i potenciálních nových.

---

<sup>74</sup> Janouch, 2010, str. 210

<sup>75</sup> <http://www.facebook.com/#!/pages/mBank/10883677459?ref=ts>

<sup>76</sup> <http://www.facebook.com/#!/pages/mFestival-mBank/64210923347?v=wall&ref=search>

## Twitter

Twitter, obdobně jako Facebook, je formou virtuálního prostředí, které poskytuje uživatelům možnost sdílení obsahu. Funkce Twitteru jsou oproti Facebooku omezenější, ovšem i tak je velmi úspěšným sociálním médiem. Hlavním smyslem této sociální sítě je publikování krátkých příspěvků (tzv. tweetů) a jejich vzájemné sdílení s konkrétní komunitou. Aktivita bývá často zmiňována i pod pojmem mikroblování, které, jak název naznačuje, odkazuje k rychlému publikování krátkých příspěvků. Zaregistrovaní členové mohou publikovat krátké zprávy, zároveň se přihlašují k odebrání příspěvků jiných uživatelů. Každou novou zveřejněnou zprávu vždy obdrží všichni uživatelé, kteří jsou součástí konkrétní skupiny. Tato síť zajišťuje v dané vytvořené komunitě informovanost a stálý kontakt.

Společnost mBank pravidelně zveřejňuje na Twitteru stručné zprávy společně s odkazy na články týkající se mBank, upozornění a aktuality ve společnosti, soutěže a události<sup>77</sup>. Uživatelé, odebírající novinky mBank na Twitteru, budou tímto způsobem neustále informováni. Výhodou představuje tato služba zejména pro klienty společnosti mBank.

## Sdílená multimédia

Pojem „sdílená multimédia“ zahrnuje internetové stránky umožňující, jak je již z názvu patrné, uživatelům sdílet audiovizuální obsah. Prostřednictvím vlastního profilu zveřejňují fotografie, hudbu a videa, vlastní či zprostředkovanou. Častou součástí jsou diskuse a hodnocení jednotlivých příspěvků. Mezi nejznámější stránky tohoto typu se v dnešní době řadí Youtube, Flickr či Picasa.

Společnost mBank disponuje vytvořeným profilem na internetových stránkách [www.youtube.com](http://www.youtube.com)<sup>78</sup>, určených ke sdílení videí. Prohlížení videí není nijak omezeno, uživatelé tak mají přístup k videím kdykoliv a z kteréhokoliv místa. Ke zhlédnutí jsou k dispozici reklamní spoty mBank a video z guerillové akce „Nekrmte bankéře“ (více v kapitole *Události, zážitky*).

Obdobným způsobem společnost mBank založila také účet na stránkách [www.stream.cz](http://www.stream.cz)<sup>79</sup>, které jsou českou obdobou Youtube. Nabízejí videa z pořádaných událostí mBank – mPub a oslavu prvních narozenin mBank v Praze. Soubor videí

---

<sup>77</sup> [http://twitter.com/mbank\\_cz](http://twitter.com/mbank_cz)

<sup>78</sup> <http://www.youtube.com/user/mbankcz>

<sup>79</sup> <http://www.stream.cz/profil/mbank>

doplňuje opět video z akce „Nekrmte bankéře“, videokoláž představující zaměstnance mBank a reklamní spoty.

Je zjevné, že mBank se tímto způsobem snaží dále šířit a podpořit publicitu jednotlivých uskutečněných událostí.

### **On-line sponzoring**

Společnost mBank se v roce 2009 rozhodla pro podpoření charitativního projektu Úsměv pro život, který podporuje sbírku občanského sdružení Zdravotní klaun. Klienti mBank mohou prostřednictvím platebního systému mPeníze (popsáno níže) přispět libovolným příspěvkem a podpořit tak tuto iniciativu. Informace o sponzorování projektu mBank jsou k dispozici na firemních webových stránkách.<sup>80</sup> Zájemci zde také naleznou přímý odkaz na oficiální stránky projektu. Veškeré aktivity včetně všech dostupných informací lze tedy provádět a získávat na internetu. Z tohoto důvodu je sponzoring mBank zařazen v podkapitole *On-line PR*.

### **On-line podpora prodeje**

On-line partnerství, označované také za aliance či afiliační programy je spoluprací dvou firem, které se propagují navzájem.<sup>81</sup>

mPeníze jsou projektem společnosti mBank, realizované za spolupráce internetového portálu Seznam.cz. Jedná se o platební systém, který na vybraných internetových stránkách umožňuje svým klientům pohodlně a rychle zaplatit.<sup>82</sup> Celkový seznam čítá desítky speciálně zaměřených internetových obchodů. Zda je využití služeb mPeněz na konkrétní stránce možné, indikuje společné logo mPeněz a Seznam.cz (Příloha č. 9). mPeníze byly propagovány internetovou plošnou reklamou v prostoru partnerského portálu Seznam.

mBank při příležitosti zavedení platebního systému mPeníze vytvořila speciální webové stránky, na kterých je k dispozici celkový seznam podporovaných internetových obchodů, včetně výhod, které tento způsob platby nabízí.

---

<sup>80</sup> <http://www.mbank.cz/blog/article.html?id=149>  
<http://www.mbank.cz/osobni/mpenize>

<sup>81</sup> Kotler, 2007, str. 653

<sup>82</sup> <http://www.mpenize.cz>

### 2.3.2 Přímý marketing

„Přímý marketing (či direct marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).“<sup>83</sup> Jedná se o formu komunikace, která je nákladově nenáročná a rychlá. Účinnost přímého marketingu lze měřit dle míry odezvy či reakcí ze strany zákazníků. Představuje adresné oslovení, s jehož využitím je možné vést klienta k okamžité reakci s cílem uskutečnění prodeje. Ovšem může vést ke splnění i následujících cílů: „získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky, informování a vzdělávání zákazníků, připomenutí nabídky a utvrzení se v nedávném rozhodnutí pro nákup.“<sup>84</sup>

Philip Kotler popisuje tři základní charakteristiky přímého marketingu – customizaci, aktuálnost, interaktivitu, které zároveň představují benefity nástroje.<sup>85</sup> Přímý marketing využívá možnosti selektivního výběru a oslovuje jednotlivé cílové skupiny unikátním sdělením. Při komunikaci se zákazníkem uplatňuje oslovení, které vytváří dojem užší vazby a značné zákazníkovi důležitosti a tvoří tak výhodu oproti masově rozesílaným, neadresným reklamním sdělením. Vede k dlouhodobé podpoře vztahů a v neposlední řadě upevnění pozice společnosti v myslích klientů. Direct marketing je ideální pro komunikování aktuálních nabídek, novinek a jiných významných sdělení. Většina z možných forem přímého marketingu zprostředkovává rychlou zpětnou reakci zákazníků. Ti mají navíc možnost využít více kanálů pro zkontaktování prodejce či výrobce než v předešlých dobách, a to téměř neustále.

V souvislosti s přímým marketingem bývá často zmiňován marketing databázový, který umožňuje nejen shromažďovat velké množství dat o klientech a jejich aktivitách, ale také je v reálu využít při zasílání konkrétních sdělení. Ze získaných informací lze vyhodnotit, jaká konkrétní nabídka by mohla daného klienta nebo vybranou skupinu zákazníků oslovit.

Přímý marketing může mít níže uvedené podoby.<sup>86</sup>

- Direct mail - zasílání nabídky zboží a různých sdělení e-mailem
- Dopis

---

<sup>83</sup> Kotler, 2007 str. 642

<sup>84</sup> Kotler, 2007 str. 647

<sup>85</sup> Kotler, 2007 str. 594

<sup>86</sup> Kotler, 2007, str. 642

- Katalog
- Oslovení za využití mobilního zařízení
- Telemarketing a další ...

V dnešní době je možné setkávat se s přímým marketingem zejména v prostředí internetu. Názory, jestli je přímý marketing součástí marketingu internetového, nebo zda je internet jako komunikační kanál pouze integrován při uskutečňování direct marketingu, se různí. Jelikož převažujícím kanálem při realizaci přímého marketingu je v současnosti internet, je přímý marketing zařazen k novým trendům.

Jedním z nejrozšířenějších nástrojů přímého marketingu na internetu je e-mail (označován také jako e-mail marketing). „Jeho nespornou výhodou je přímé působení na příjemce, možnost specifikace potřebám adresáta, přesnost předávaného sdělení a cena.“<sup>87</sup> Může mít podobu direct mailu, neboli přímého reklamního sdělení či newsletteru. Direct maily jsou cíleným reklamním sdělením, jehož význačným prvkem je adresné oslovení příjemce a možnost zasílání konkrétních nabídek jednotlivým cílovým skupinám koncových zákazníků. Výhodou internetového prostředí je příležitost k okamžité reakci, ať už jde o navštívení firemních stránek či uskutečnění prodeje. Právě podle zpětné reakce příjemců reklamního sdělení může prodejce změřit a vyvodit efektivitu a úspěšnost oslovení.<sup>88</sup> Negativně jsou vnímány tzv. „spamy“, neboli nevyžádané zasílání reklamních nabídek, které uživatelé vnímají jako iritující.

Newsletterem je rozuměn pravidelně zasílány e-mail prodejců zákazníkům. Jeho obsahem mohou být aktuální informace (například výhodné nabídky, upozornění na slevy) či novinky ze společnosti, případně jakýkoliv jiný obsah, zvolený firmou. Zákazníci, kteří se k odebrání newsletterů přihlásí, jsou pak pravidelně touto cestou informováni.

Lze vyvodit, že společnost mBank využívá databázový marketing a následně marketing přímý v podobě e-mailů k oslovení jednotlivých skupin koncových zákazníků. Službu zasílání newsletterů nyní nahrazuje možnost odebrání zpráv za použití RSS čtečky prostřednictvím „Tiskového centra“.

---

<sup>87</sup> [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations\\_\\_s279x444.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html)

<sup>88</sup> Kotler, 2007, str. 644

### 2.3.3 Události, zážitky

Události a zážitky, uváděné také pod pojmem marketing událostí (event marketing) je možné chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je vytvořit emocionální zážitek a vést k prohloubení vztahů a umocnění loajality se stávajícími i potenciálními klienty.<sup>89</sup> Smyslem pořádání eventů je podpora image společnosti. Představují způsob komunikace, který je pro zákazníky či širší veřejnost přívětivější, současně neobvyklý a zábavný. Prožití atypického zážitku společně s konkrétní společností napomůže vytvoření pevnější vazby mezi firmou a klientem, značka pak zaujme v myslích zákazníků významnější pozici. Podmínkou úspěšné realizace událostí, je znalost cílové skupiny, které je akce určena. Předpokladem je následný výběr vhodného druhu události a jejího kreativního zpracování. Eventům předchází podrobné plánování a následuje propagace s cílem budování širšího povědomí, ať už v zákaznické či širší veřejnosti, za využití ostatních nástrojů komunikačního mixu. Události generují publicitu, v průběhu konání i po jejich ukončení.

Níže jsou představeny události, které společnost mBank pořádala, chronologicky seřazené v časovém období let 2007 až 2009. Každý z následujících odstavců obsahuje krátké shrnutí událostí, stručné představení propagace události a v případě potřeby také hlavní význam či přínos v rámci komunikace mBank. Kapitulu uzavírá celkové zhodnocení všech uvedených akcí.

#### **mPub**

Společnost mBank dvakrát uspořádala neformální setkání klientů banky se zaměstnanci v pivnici za účelem vzájemného poznání, seznámení se s nejnovějšími událostmi v mBank a společné zábavy. Lákala je zejména na příjemné posezení nad pivem. První akce, pořádaná v Praze, se uskutečnila 22. 5. 2008. mBank o události informovala zákazníky na firemních internetových stránkách. Pozvánka byla zveřejněna v sekci mFórum, kde, kromě podrobnějších informací, bylo možné provést registraci účasti setkání v mPubu, ale i diskutovat.

Událost umožnila návštěvníkům seznámit se osobně s mLidmi, neboli zaměstnanci banky, včetně blogera a generálního ředitele. mBank přichozím v rámci projekce představila nejen své pracovníky, ale také nejnovější informace a změny, které

---

<sup>89</sup> Svoboda, 2006, str. 140

bude v budoucnu realizovat. Následně jim v uvolněné atmosféře poskytla možnost klást otázky kterémukoliv z pracovníků. mPub, uskutečněný v Ostravě 27. 8. 2009, se odehrával v podobném duchu, jen s menším počtem zájemců.<sup>90</sup>

Pořádáním takového typu události mBank ukázala, že není dle obecného názoru veřejnosti nudnou institucí jako konkurenční společnosti, ale naopak se snaží prolomit představu izolované, uzavřené firmy. Dokázala se tak vymanit ze zažitého stereotypu veřejnosti, který bývá bankovním společností přikládán. Nedodržováním obecně platných pravidel se snaží popřít zažité fungování komunikace mezi bankou a klientem a ukázat, že je zde možná více než jen jedna cesta, jak vzájemně kooperovat.

Následné zhodnocení obou akcí bylo možné nalézt na mBlogu, video z události v Praze pak na internetových stránkách [www.stream.cz](http://www.stream.cz).<sup>91</sup>

### **mBank a oslavy prvního roku působnosti banky na českém trhu - mPárty v Brně a Staročeská veselice v Praze.**

K prvnímu roku své činnosti na českém trhu uspořádala společnost mBank dvě narozeninové oslavy v Praze (29. 11. 2008) a Brně (25. 11. 2008). K oslavám přizvala všechny stávající zákazníky a připravila pro ně speciální program. Zákazníci, kteří navštívili oslavu v Brně, se mohli seznámit nejen s "mLidmi" - pracovníky společnosti mBank, ale i aktuálními novinkami v bance. Připraveny byly soutěže, tombola, hudba za přítomnosti DJ a pro ty, kteří se prokázali kartou mBank, čekalo zvláštní překvapení v podobě reklamního předmětu.

Narozeninová oslava, konaná v Praze, probíhala v odlišném stylu. Akce byla uspořádána v areálu Žluté Lázně. Oslava nesla název Staročeská veselice a v odpovídající atmosféře se i odehrávala. Návštěvníci tak mohli spatřit nejen dobové kroje, zabijačku ale i profesionálního řezníka či ruční výrobu jaternic a jelit. Na místě pak probíhaly soutěže pro děti. Připraveno bylo i občerstvení a ochutnávky. Přítomný byl také "bankéř v kleci", neboli "aktér" marketingové guerillové akce "Nekrmte bankéře", uskutečněné v dubnu téhož roku.

V obou případech byly akce propagovány na internetových stránkách společnosti mBank. Oslavám byla vyhrazena speciální webová stránka, skrze kterou probíhala registrace návštěvníků oslav. Dále bylo možné o události diskutovat v sekci

---

<sup>90</sup> <http://www.mbank.cz/blog/article.html?id=146>

<http://www.mbank.cz/blog/article.html?id=83>

<sup>91</sup> [http://www.stream.cz/video/4/230235-1-mpub-praha-22-5-2008/?word\\_id=1053569](http://www.stream.cz/video/4/230235-1-mpub-praha-22-5-2008/?word_id=1053569)



mForum na oficiálních webových stránkách společnosti. Report z oslavy v Brně i v Praze byl publikován na mBlogu.<sup>92</sup> Video z oslavy v Praze je možné ke zhlédnutí na [www.stream.cz](http://www.stream.cz).<sup>93</sup>

### **Snowpark a bikepark**

Společnost mBank ve spolupráci s firmou K2 ve Ski Areálu Rokytnice nad Jizerou - Horní Domky a Studenov v zimě udržuje a provozuje snowpark, nabízející vyžití všem příznivcům lyží a snowboardů. V létě je pak využíván jako bikepark. Zájemci mohou bez omezení v obou ročních obdobích park využívat dle vlastního zájmu či potřeb.

### **mFestival**

Událost, pořádaná od 1. 4. do 31. 5. 2009, oslovovala nejenom klienty společnosti mBank, ale širokou veřejnost, s užším zacílením na mladé kreativce, kteří uvítají možnost veřejně prezentovat vlastní práce a získat hodnotné ceny, včetně příležitosti dostat se na výsluní.

Společnost mBank vyhlásila soutěž o nejlépe zpracovanou reklamu v kategoriích televizní reklama, rádiový spot a plakát. Událost probíhala za podpory partnerů FLIER.CREATION, Rádio 1, Kino Aero, LGM, Kino Světozor a Divadlo Na Zábradlí.<sup>94</sup>

Výzvou měla být snaha ukázat, že reklamy nemusí být nudné a bezduché, jak je často vidáme, ale vtipné, zábavné a kreativní. V rámci festivalu vytvořila speciální internetovou stránku [www.mfestival.cz](http://www.mfestival.cz), kde umožnila soutěžícím vkládat své výtvořky a návštěvníkům pak možnost prohlédnout si díla těchto amatérských umělců. O výhercích rozhodovala jak internetová veřejnost hlasováním na těchto speciálních webových stránkách, tak odborná porota, složená z pracovníků reklamního odvětví. Na výherce, kteří obsadili první a druhé místo v každé z daných kategorií, čekaly hodnotné ceny. Vyhlásování vítězů, předávání cen a závěrečné party se zúčastnili

---

<sup>92</sup><http://media.mbank.eu/cs/pr/110852/mbank-je-jeden-rok-oslavy-se-zucastni-pres-10-000-lidi?changeLocale=CS>

<http://www.mbank.cz/forum/read.html?f=1&i=76996&t=75594&cat=0&p=1>

<sup>93</sup> [http://www.stream.cz/?m=profile&a=main&user\\_domain=&user\\_name=mbank&video\\_id=226963](http://www.stream.cz/?m=profile&a=main&user_domain=&user_name=mbank&video_id=226963)

<sup>94</sup> <http://www.mbank.cz/blog/article.html?id=118>

<http://www.mbank.cz/blog/article.html?id=133>

<http://www.mbank.cz/forum/read.html?f=1&i=108179&t=108179&sr=ld&pn=1&cat=38>

<http://www.facebook.com/#!/pages/mFestival-mBank/64210923347?ref=ts>

všichni, kteří postoupili do první desítky. Na zúčastněné čekalo občerstvení i DJ Rádia 1. Nejen peněžité výhry, klientské balíčky mBank a vstupenky do divadla, ale také veřejné vystavení prací v prostorách kina Světozor bylo připraveno pro ty, kteří obsadili druhé místo. Hlavní výherce pak čekal navíc rozhovor v Radiu 1, a autora nejlepší televizní reklamy vysílání spotu po dobu 30 dní v kině Světozor. Vysíláním výherního spotu, ať už je nazýván amatérským nebo studentským, si mBank po dobu jednoho měsíce zajistila originální formu propagace.

Tón komunikace, aplikovaný při propagaci festivalu, využíval uvolněné, slangové řeči, která je blízká mladé generaci, stejně jako festivaly, které jsou touto cílovou skupinou hojně navštěvovány. mBank se snažila cílovou skupinu oslovit i mimo oficiální a speciální internetové stránky, a to zejména na v dnešní době populárních sociálních sítích. mFestival byl tak propagován v rámci sociální sítě Facebook a Twitter.<sup>95</sup>

Duch či nálada, ve které mFestival probíhal, korespondoval s filosofií značky, která chce být vnímána jako mladá, hravá, zábavná banka, jdoucí proti proudu. mBank navíc chtěla ukázat, že reklamní kampaň nemusí být finančně nákladná, ale lze ji vytvořit jednodušším a kreativnějším způsobem, za značně nižší cenu. Sama se ostatně o takovýto druh propagace snaží s tím, že pak svým klientům může umožnit neplacení poplatků.

### **Dětský den**

V rámci Dni dětí uspořádala 28.5.2009 společnost mBank zvláštní program, probíhající na všech obchodních místech banky. Děti mohly využít možnosti napsat vlastní přání na útržky papíru, ta následně přivázat k červeným balónekům a společně s ostatními přáními je ve stejnou dobu vypustit k obloze. Zároveň se děti mohly zúčastnit tipovací soutěže, a výherci, kteří nejlépe odhadli počet společně vypuštěných balóneků v konkrétním obchodním místě, získali dětské ceny - sportovní potřeby a hry.<sup>96</sup>

Výše uvedené a popsané události, ač každá v jiném duchu, jsou dobrým příkladem, jak zákazníkům ukázat lidskou tvář společnosti. Uvolněná a přátelská

---

<sup>95</sup> <http://www.facebook.com/#!/pages/mFestival-mBank/64210923347?v=wall&ref=ts>  
<http://twitter.com/mfestival2009>

<sup>96</sup> <http://media.mbank.eu/cs/pr/120222/poslete-sva-prani-do-nebe-spolu-s-balonky-mbank?changeLocale=CS>

atmosféra akcí demonstruje, že společnost mBank si je vědoma důležitosti nejen posilování vztahu se zákazníkem a budování image, ale také vytváření dialogu. Otevřenost a zábava, resp. vyvolávání či působení na emoce zákazníků, jsou nepochybně dobrou cestou k prohloubení vztahu se zákazníky, a současně příležitostí působit nenuceně.

Události neboli eventy, představují nepostradatelný prvek v rámci komunikačního mixu. Jak je možné vyvodit, nezbytností pořádání eventů je jejich podpoření dalšími nástroji marketingové komunikace. V případě mBank byly akce podporovány reklamou, konkrétně outdoorovou, tiskovou i internetovou, dále propagací na oficiálních internetových stránkách a na již zmíněných sociálních sítích.

### **2.3.4 Guerillový marketing**

Klasická reklama ztrácí na účinnosti, a proto se marketingová komunikace snaží aplikovat netradiční prostředky, které pozornost případných koncových zákazníků připoutají. Jedním z nich je i guerillový marketing, který je v současnosti řazen k inovativním technikám marketingové komunikace.

Přesně vymezit guerillový marketing není lehkým úkolem, neboť v odborném kruhu se nachází spousta pokusů o jeho popsání, obecně uznávaná definice ovšem neexistuje. Levinson chápe guerillový marketing především jako celkový přístup v marketingové komunikaci, využívající všech konkurenčních výhod za využití nízkých nákladů. Zahrnuje veškeré dostupné komunikační kanály marketingu, klasické i moderní.<sup>97</sup>

Obecně jej lze vnímat jako vysoce kreativní, originální způsob zaujetí příjemců, který využívá momentu překvapení a vyžaduje nízké náklady. Pozornost guerillový marketing získává unikátním sdělením, které by příjemci mělo být vnímáno jako jednoduché, snadno srozumitelné a zábavné. Nezbytností je soulad komunikovaného sdělení s celkovou komunikační strategií společnosti. Přenos sdělení v guerilla marketingu je uskutečňován prostřednictvím netradičních, překvapivých médií. Dle vybraného média může oslovit velké množství lidí, například při využití veřejných prostor. Originální guerillová akce bude nejen zaznamenána kolemjdoucími, ale může

---

<sup>97</sup> Levinson, 2009, str. 11-19

dojít k jejímu dalšímu šíření mezi lidmi (tzv. word of mouth)<sup>98</sup>. Nízký rozpočet je cestou zejména pro menší společnosti, které při neotřelém zpracování guerilly osloví nejen své zákazníky, ale i média.<sup>99</sup> Média, referující o guerillové události, zajistí společnosti publicitu a zvýšení povědomí o značce zároveň.

Mezi výhody guerillového marketingu se nepochybně řadí vzájemné propojení společnosti a zákazníků, o kterém se zmiňuje Patalas: "Klienta zapojujete přímo do své firemní komunikace a zmenšujete tak přirozenou vzdálenost mezi prodejcem a spotřebitelem. ... dochází k interakci mezi Vámi a zákazníkem, který už není degradován na pouhého konzumenta reklamy, ale vyžaduje se od něj též reakce."<sup>100</sup> Z výše uvedeného vyplývá, že mezi oběma zmíněnými stranami dochází ke vzniku vztahu, který v klasické reklamě možný není, neboť se jedná o masové a nepersonalizované sdělení.

S využitím guerillového marketingu se pochopitelně pojí také rizika. Společnosti, které se k aplikaci tohoto marketingového nástroje uchýlí, by se měly vyvarovat nevhodných sdělení, která by mohla vyústit v nepochopení lidmi. Pečlivě zvážit je třeba i umístění akce a její načasování. Guerillový marketing zakládá na originalnosti, tvůrci by si měli být jistí, že realizovaný nápad již nebyl použit jinou společností v předešlé době.

V průběhu měsíce dubna roku 2008 uspořádala společnost mBank guerillovou kampaň s názvem "Nekrmte bankéře!". Na různá místa v Praze s vysokou frekvencí chodců umístila klec s člověkem, kterého bylo možné podle oblečení a kufříku nezpochybnitelně určit jako bankovního úředníka. Ten natahoval ke kolemjdoucím ruku či se snažil z klece dostat.

Hlavní slogan, resp. poselství kampaně navazuje na předchozí a ústřední komunikaci společnosti mBank, kterou tvoří "Nulové poplatky". mBank tak netradičním způsobem upozorňovala na nesmyslnost placení poplatků u konkurenčních společností, zároveň využila své hlavní výhody a vymezila se vůči ostatním bankám. mBank vsadila na kreativní zpracování, zajímavé a snadno srozumitelné poselství, moment překvapení, ale také již výše zmíněné dobré umístění na plochách s vysokou koncentrací chodců

---

<sup>98</sup> Word of mouth - v češtině ekvivalent "*septanda*", považuje se za silný nástroj současného marketingu, lidé si mezi sebou vzájemně vyměňují informace a doporučují produkty, značky. Považuje se za relevantní a důvěryhodný zdroj, klíčový při nákupním rozhodování.

<sup>99</sup> Patalas, 2009, str. 53-54

<sup>100</sup> Patalas, 2009, str. 59

(poblíž stanic městské hromadné dopravy). Patalas zmiňuje, že by guerillový marketing měl vybízet k akci.<sup>101</sup> V tomto smyslu se nedá říci, že by se společnost mBank snažila vyvolat jakoukoliv reakci od kolemjdoucích. Lze konstatovat, že společnost mBank se uchýlila k pouhému upoutání pozornosti, bez interakce s příjemci.

Guerillová akce byla podpořena speciálními internetovými stránkami [www.nekrmtbankere.cz](http://www.nekrmtbankere.cz), kde bylo možné zhlédnutí videa této akce. Následně bylo publikováno na internetových stránkách [www.stream.cz](http://www.stream.cz) a [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ve vlastním profilu společnosti mBank (jak již bylo zmíněno v předchozím textu).

---

<sup>101</sup> Patalas, 2009, str. 59

## **2.4 SWOT analýza společnosti mBank**

Analýza SWOT představuje postup vyhodnocení silných (*Strengths*) a slabých (*Weakness*) stránek společnosti, společně s potenciálními hrozbami (*Threats*) a příležitostmi (*Opportunities*), vnitřního i vnějšího prostředí. Hlavním smyslem provádění této analýzy je snaha o určení směru, kterým by bylo vhodné se vydat nebo kterým konkrétním faktorům věnovat zvýšenou pozornost v rámci tvoření marketingové či komunikační strategie.

### **Silné stránky**

- Cenová výhodnost (Nulové poplatky)
- Snadný a rychlý přístup k účtu
- Otevřená, interaktivní komunikace

### **Slabé stránky**

- Univerzální nabídka služeb, není možná individualizace produktu
- Nepříliš rozsáhlá pobočková síť

### **Hrozby**

- Příchod nové konkurenční společnosti a následný odliv zákazníků
- Technologické faktory, možnost narušení funkčnosti či bezpečnosti zákaznických operací na internetu

### **Příležitosti**

- Oslovení nové cílové skupiny zavedením nového produktu, případně rozšířením služeb u stávajících produktů
- Aplikace dalších inovativních prostředků v marketingové komunikaci

### 3. Návrhy řešení a doporučení

Před samotným doporučením a naznačením, kterým směrem by se mBank měla či mohla ubírat, je nezbytné zmínit aktuální vznik nové české banky Fio. Fio představuje přímou konkurenci mBank, neboť se jedná o banku, která stejně jako mBank chce pro své fungování využít modelu nízkonákladové banky s nabídkou nulových či nízkých poplatků, a nabídnout tak totožné benefity.

Vzhledem k výše popsané situaci by mohlo zaměření společnosti mBank vést více směry. mBank může využít své pozice zaběhnuté, funkční a úspěšné banky na trhu. Snaha společnosti by měla směřovat k jejímu udržení a posilování, resp. obraně této pozice. Pochopitelným krokem by mělo být zesílení komunikačních aktivit a ztížení vstupu společnosti Fio na trh, s cílem připomenutí mBank a povzbuzení stagnující publicity v rámci širší veřejnosti a posilovat tak preferenci značky. Kromě vzrůstající konkurence by se snaha mBank měla koncentrovat na udržení stávajících zákazníků zajištěním kvalitních služeb. Z dlouhodobějšího hlediska se společnost mBank měla soustředit na realizaci rozšiřování nabízených (a slibovaných) služeb, jejich případnou individualizaci, která povede k odstranění univerzální povahy produktů, které není možné příliš přizpůsobit. Možnou cestou je flexibilita a pružnost služeb. Průběžným aplikováním dostupných, inovativních technologií si mBank zachová image trendy banky. Potenciál v rámci marketingové komunikace představuje internetové prostředí, neboť cílová skupina jej často využívá. Zejména pak sociální média, jejichž možnosti budou stále narůstat či případné zatraktivnění oficiálních webových stránek společnosti. Za vhodné je možné označit i využití virálního marketingu na internetu, kde dochází mezi uživateli k jeho rychlému šíření za předpokladu jeho adekvátního zpracování.

## Závěr

Vstup mBank na český trh znamenal zaplnění neobsazené pozice na trhu a příchod společnosti lišící se hned v několika směrech. mBank nabídla zákazníkům alternativu k již zavedeným firmám na poli bankovníctví, a to v podobě benefitů, které v českém prostředí ještě nezazněly. Současně byla bankou, která se odlišovala svým nevšedním přístupem v marketingové komunikaci. Image otevřené, neotřelé a dynamické banky, která vsadila na nezvyklou a zábavnou formu propagace zaujala mnohé. Největším přínosem v očích zákazníků byly nulové poplatky a snadný, rychlý přístup i ovládání účtů přes internet.

Marketingová komunikace společnosti mBank v období let 2007 až 2009 byla realizována za využití pestrého portfolia nástrojů komunikačního mixu. Na základě uskutečněné analýzy je zřetelná nezbytnost integrace těchto jednotlivých prostředků propagace, které v celku tvoří efektivní, sjednocenou komunikaci směřující k zákazníkovi. Zároveň je zjevné, jak podstatnou část marketingové komunikace ovlivňují nové přístupy, v čele s internetovým marketingem. Vzhledem k současným trendům, kdy se značná část marketingových aktivit odehrává v internetovém prostředí, je internet velkým příslibem do budoucna. Zároveň nelze označit klasické prostředky marketingové komunikace za překonané, neboť doprovázejí ostatní nástroje komunikačního mixu a jejich přítomnost je tedy nutná.

Skutečné možnosti mBank, doprovázené bezpoplatkovou politikou a netradiční komunikací, ať už v podobě sdělení či zvolených kanálů, byly při jejím příchodu vnímány konkurenčními společnostmi značně skepticky či neperspektivně. Razantní vstup mBank na trh však naznačil, s jakým odhodláním je banka připravena uchytit se v konkurenčním prostředí. Potvrzení správnosti směru, kterým se banka vydala, byl velmi rychle se zvyšující počet klientů. Jedním z cílů mBank bylo získání 160 000 klientů v časovém rozmezí tří let. Ovšem již po sedmi měsících působení v české republice měla 100 000 klientů, v říjnu roku 2008 (tedy téměř po jednom roce) využívalo služeb mBank již 150 000 zákazníků. K prvnímu měsíci roku 2009 mBank spravovala 300 000 účtů a po 14 měsících počet klientů dosáhl 200 000.<sup>102</sup> Vstup mBank na trh, včetně způsobu realizace marketingových aktivit, lze vyhodnotit jako velmi úspěšný, ovšem až dlouhodobý vývoj ukáže opravdovou konkurenceschopnost a zda přístup, aplikovaný mBank v prostředí bankovníctví je životaschopný.

---

<sup>102</sup> <http://media.mbank.eu/PressOffice/ReleaseList.1387.po?cat=921&changeLocale=CS>



## Summary

Entry of mBank company on the czech marketplace proved that there are more ways how to present and conduct marketing communication. mBank disturbed a stereotypical image of boring bank institutions. mBank – young, trendy, dynamic and open company decided to choose original way how to approach its customers. The main communicated benefit is paying no charges and easy, fast bank operations on the internet. Though competitive firms saw real possibilities of mBank sceptical, fast growing numbers of clients and early reach of goals proved, that the way mBank chose is the right one.

As the analysis showed, mBank has a large-scale portfolio of instruments of communication mix, combining and connecting the classical and innovative ones. Their integration is inevitable and at the end more effective. Important part of mBank marketing communications – internet marketing – showed wide possibilities of its usage and pretends a big potencial for the future. Also other modern instruments, such as guerilla marketing, revealed the reason, why it is nowadays placed emphasis on them. However traditional tools of marketing communication cannot still be marked as overcome. They still create substantial role.

## Použitá literatura

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri.  
*Marketingová komunikace*. Dotisk 2007. Praha : Grada, 2009. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : To nejlepší z nových trendů*. 2. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. Praha : Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing : Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 1. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PHILLIPS, David. *Online Public Relations*. 1. Praha : Grada Publishing, 2001. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR : Naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. Brno : ZONER Software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : Efektivně a moderně*. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### **Elektronické zdroje**

*Bankovní poplatky* [online]. 2005 - 2009 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <[www.bankovnipoplatky.com](http://www.bankovnipoplatky.com)>.

*Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z WWW: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>.

*mBank* [online]. 2007 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <[www.mbank.cz](http://www.mbank.cz)>.

*Marketing Journal* [online]. 2004 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <[m-journal.cz/cs](http://m-journal.cz/cs)>.

*Měšec : Server o osobních financích* [online]. Praha : 1998 – 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <[www.mesec.cz](http://www.mesec.cz)>. ISSN 1213-4414.

*Stream* [online]. Praha : 2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <[www.stream.cz](http://www.stream.cz)>.

*YouTube* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z WWW: <[www.youtube.com](http://www.youtube.com)>.

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1: Tisková reklama - mKonto (obrázek)**
- Příloha č. 2: Tisková reklama - mBusiness Konto (obrázek)**
- Příloha č. 3: Tisková reklama - mBusiness Konto (obrázek)**
- Příloha č. 4: Tisková reklama – „Nuláček“ (obrázek)**
- Příloha č. 5: Venkovní reklama (obrázek)**
- Příloha č. 6: mKiosek (obrázek)**
- Příloha č. 7: Finanční centrum mBank (obrázek)**
- Příloha č. 8: Internetová plošná reklama (obrázek)**
- Příloha č. 9: Logo mPeníze (obrázek)**

## Přílohy

Příloha č. 1: Tisková reklama - mKonto (obrázek)



Příloha č. 2: Tisková reklama - mBusiness Konto (obrázek)



Příloha č. 3: Tisková reklama - mBusiness Konto (obrázek)



Příloha č. 4: Tisková reklama – „Nuláček“ (obrázek)



Příloha č. 5: Venkovní reklama (obrázek)



Příloha č. 6: mKiosek (obrázek)



Příloha č. 7: Finanční centrum mBank (obrázek)



Příloha č. 8: Internetová plošná reklama (obrázek)



Příloha č. 9: Logo mBank a mPeníze (Obrázek)

