

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2016

Libor Jordán

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Libor Jordán

**In-store marketingová komunikace Air Bank
v letech 2011 – 2013**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Libor Jordán**

Vedoucí práce: **Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.**

Datum obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

JORDÁN, Libor. *In-store marketingová komunikace Air Bank v letech 2011 – 2013*. Praha, 2016. 45 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce „In-store marketingová komunikace Air Bank v letech 2011 – 2013“ se zabývá marketingovou komunikací v místě prodeje na pobočkách Air Bank v České republice. Jejím cílem je popis in-store marketingové komunikace banky a srovnávací popisná analýza této komunikace s největší konkurenční bankou, Českou spořitelnou.

V první části se práce zabývá rešerší dostupných zdrojů o in-store marketingové komunikaci včetně představení základních pojmů. Tato teoretická část se dále zaměřuje na historii in-store složky komunikace a smyslový marketing.

Druhá část se věnuje deskripci samotného konceptu a pojetí firemních hodnot v in-store marketingové komunikaci Air Bank. V této části se také nachází srovnávací analýza s konkurenčním subjektem.

Výsledky této práce umožňují popis stavu in-store marketingové komunikace během prvních dvou let chodu společnosti, vyhodnocení konkurenční srovnávací analýzy a doporučení k lepšímu využití in-store komunikace v Air Bank.

Abstract

The Bachelor thesis entitled "In-store marketing communication of the Air Bank between 2011 – 2013" deals with Air Bank's marketing communication at the point of sale in the Czech Republic. It also aims at comparative descriptive analysis of in-store communication with the main competitor, Česká spořitelna.

In the first part of this thesis is used the retrieval of resources available for in-store marketing communication including presentation of the basic concepts. It also describes the history of this kind of communication and sensory marketing.

The second part deals with the description of the concept and the implementation of the corporate values to the in-store marketing communication of the bank. In this section there is also a comparative analysis with the competitor.

The results describe the status of Air Bank's communication during the first two years of operation on the market and the evaluation of competitive benchmark analysis.

Klíčová slova

In-store marketingová komunikace, multisensorický marketing, historie POP a POS, Air Bank, deskriptivní popis, srovnávací popisná analýza

Keywords

In-store marketing communication, multisensory marketing, history of POP and POS, Air Bank, descriptive description, comparative descriptive analysis

Rozsah práce: 60 481

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
3. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

V Praze dne 13. 5. 2016

Libor Jordán

Poděkování

Zde bych rád poděkoval vedoucímu této práce, Danielu Jesenskému, Ph.D., MSc., MBA za ochotu, čas, doporučení, poznámky a i ty nejmenší rady, které byly nepostradatelné během zpracovávání tématu bakalářské práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Libor Jordán

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011/2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

libor.jordan@me.com

Studijní obor/typ studia:

Mediální a komunikační studia/Marketingová komunikace a public relations/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

In-store marketingová komunikace Air Bank v letech 2011 – 2013

Předpokládaný název práce v angličtině:

The in-store communication of the Air Bank between 2011 – 2013

Předpokládaný termín dokončení:

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:

Tato práce se bude zabývat novým konceptem in-store komunikace společnosti Air Bank v České republice od začátku jejího působení na místním bankovním trhu.

In-store komunikace je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Patří do podlinkové části komunikačního mixu a může významně ovlivňovat chování zákazníka přímo v místě prodeje.

Společnost Air Bank se rozhodla vytvořit unikátní model podpory prodeje v rámci své image „jiné banky“. Tento koncept využívá základních atributů značky, jako jsou srozumitelnost, přehlednost a přístupnost. Přenést tuto image do interiérů prodejen pomáhalo i inovativní využití vůní, hudby a dalších smyslových vjemů v místě prodeje. Důležitým faktorem bylo i samotné vizuální pojetí a design poboček.

Cílem této práce je popis in-store komunikačních aktivit Air Bank v ČR a jejich srovnání s konkurenční Českou spořitelnou. Součástí studie bude příloha, která bude obsahovat především fotografie interiérů poboček Air Bank a České spořitelny.

Předpokládaná struktura práce:

- I. Úvod
- II. Profil společnosti Air Bank (vznik, cíle a vize, marketingová komunikace banky)
- III. Představení a rešerše literárních zdrojů v oblasti in-store komunikace (in-store marketingová komunikace v ČR, současná situace a pozice v marketingovém mixu)
- IV. In-store marketingový koncept Air Bank v ČR a jeho implementace do prodejny (popis prodejen a konceptu, implementace firemní strategie do designu)
- V. Srovnání in-store konceptu Air Bank v České republice a konkurenční banky (srovnávací popisná analýza poboček Air bank a České spořitelny)
- VI. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Osobní prohlídka poboček Air Bank (analýza využití nástrojů in-store marketingové komunikace), internetové stránky Air Bank, informace o Air Bank v literatuře, veřejně dostupné informace získané přímo od Air Bank, odborná literatura.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce in-store marketingové komunikace společnosti Air Bank se srovnávací popisnou analýzou aktivit konkurenční banky na základě teoretických podkladů z literatury a jiných zdrojů.

Základní literatura:

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

Kniha od kolektivu autorů se zabývá in-store problematikou v kontextu integrovaných marketingových komunikací. Popisuje nové technologie a roli designu v in-store aktivitách. Prezentuje i nejrůznější výzkumy a postupy, které jsou každodenní náplní in-store marketingové komunikace včetně vztahu obchodníka se zákazníkem.

LILJENWALL, Robert a MASKULKA, James. *Mocná zbraň marketingu. Reklama P-O-P*. Praha, Libor Pavlata. 2001. 207 s. ISBN 0-9707099-0-0.

Publikace poskytuje celkový pohled na in-store marketing v oblasti maloobchodu. Velmi srozumitelnou formou vysvětluje základy oboru reklama v místě prodeje a pomáhá pochopit jeho důležitost v celkovém marketingovém mixu. Popisuje proces tvorby celého projektu od zadání až po implementaci v místě prodeje.

STAHLBERG, Markus a Ville MAILA. *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page. 2012. 275 s. ISBN 07-494-6471-2.

Duo autorů zkoumá v této knize rozdíl mezi nakupujícím a kupujícím zákazníkem v místě prodeje. Konkrétně se zaměřuje na to, jak mohou být ovlivněni a motivováni k interakci s produktem s cílem jej koupit. Popisuje současné trendy a potřeby zákazníka v dnešním retailovém prostředí.

SORENSEN, Herb. *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*. 1. vyd. Upper Saddle River, N.J. : Wharton School Pub. 2009. 227 s. ISBN 01-371-2685-9.

V knize se autor snaží odhalit, co se děje v mysli nakupujícího a zároveň se snaží tyto procesy rozkódovat pro použití v in-store marketingu. Popisuje výkonné a ověřené strategie pro vytváření účinnějších obchodních koncepcí, které mohou mít dramatické dopady na prodeje a ukazuje, proč mnoho jiných strategií nefunguje na multikulturní komunity.

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

Kniha je rozdělena do čtyř částí. První část objasňuje základní principy oboru. Druhá část se věnuje komunikaci v reklamě. Třetí část pak probírá obsah, principy a strategie podpory prodeje. Čtvrtá část vysvětluje, jak používat reklamu a podporu prodeje při plánování strategie.

Diplomové práce k tématu:

EŠNER, Rudolf. *In-store marketing a jeho uplatnění ve společnosti Ahold Czech Republic, a.s.* Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací.

HLAVÁČ, Ján. *In-store komunikace v ČR*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů.

JANÍKOVÁ, Marie. *Interiérové vybavení prodejního prostoru - shop system*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav vizuální tvorby.

OHARKOVÁ, Johana. *Využití nástrojů in-store komunikace pro podporu prodeje vybraného výrobku společnosti Wrigley, s.r.o.* Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu.

STEHLÍKOVÁ, Tereza. *Analýza povědomí o značce Air Bank na českém trhu aneb "Mohou mít i Češi banku rádi"?*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra marketingu.

Datum / Podpis studenta/ky

5. 6. 2013

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Daniel Jesenský, MSc, MBA.

4. 6. 2012

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

Úvod.....	3
1. In-store marketingová komunikace	4
1.1 Základní pojmy.....	6
1.1.1 POP a POS.....	6
1.1.2 Retail/maloobchod.....	6
1.1.3 Digital signage	7
1.2 Historie.....	7
1.2.1 Historie ve světě	7
1.2.2 Historie na území dnešní České republiky.....	8
1.2.3 Současnost a nové trendy	9
1.3 Využití smyslů v in-store marketingové komunikaci.....	9
1.3.1 Více smyslové pojetí se zaměřením na emoce.....	10
1.3.2 Zrak.....	10
1.3.3 Sluch	11
1.3.4 Čich	11
1.3.5 Chuť	12
1.3.6 Hmat.....	12
2. In-store marketingový koncept Air Bank v ČR	13
2.1 Představení společnosti Air Bank	13
2.1.1 Historie	13
2.1.2 Vize a cíle	14
2.2 Marketingová komunikace banky	14
2.2.1 Značka Air Bank	15
2.2.2 Nadlinková komunikace	16
2.3 In-store marketingová komunikace banky.....	16
2.3.1 Koncept poboček.....	17
2.3.2 Cesta k loajalitě zákazníka Air Bank.....	18
2.3.3 Pravidla pro stavbu nové pobočky	19
2.3.4 Exteriér poboček	20
2.3.5 Interiér poboček	21
2.3.6 Senzorický marketing na pobočkách.....	22
2.3.7 Personál poboček	23
2.3.8 Sociální využití poboček	23
2.4 Doporučení k in-store marketingové komunikaci banky	24
2.4.1 Digital signage	24
2.4.2 Použité materiály.....	24
2.4.3 Komunikace skrytých výhod poboček	25
2.4.4 Hračky pro děti	25
3. Srovnání in-store konceptu Air Bank a České spořitelny	26
3.1 Představení České spořitelny	26
3.2 Srovnání poboček Air Bank a České spořitelny	26
3.2.1 Srovnání konceptu poboček.....	26
3.2.2 Srovnání exteriéru poboček	27
3.2.3 Srovnání interiéru poboček	28
3.2.4 Srovnání personálu poboček.....	29
3.2.5 Srovnání ostatních prvků.....	29

Závěr	31
Summary	33
Použitá literatura a články.....	34
Archiv autora	36
Elektronické zdroje.....	37
Seznam příloh	39
Přílohy	40

Úvod

In-store marketingová komunikace v místě prodeje, nebo také komunikace v místě prodeje, je nedílnou součástí marketingové komunikace a její význam se stále zvyšuje. Nakupující ji totiž nepovažují za reklamu, ba dokonce jim pomáhá v orientaci, inspiruje je a někdy vzdělává. Protože více než 70 % nákupních rozhodnutí je uskutečněno v místě prodeje, dá se očekávat zvýšení investic do in-store složky marketingové komunikace, její efektivnější řízení a větší využití v rámci konceptů.

V této práci se budu zabývat komunikací v místě prodeje společnosti Air Bank, a.s. (v celé práci pouze jako Air Bank), jež vstoupila na český trh v roce 2011 jako retailová banka finanční skupiny PPF.

Téma práce jsem vybral na základě osobního zájmu o in-store komunikaci obecně a zaujetí v prezentovaném konceptu. Do příchodu Air Bank a dalších nových bank byl tento sektor trhu nepříliš rozvinutý a v rámci marketingové komunikace nezajímavý až stagnující. Společnost Air Bank se nezdřáhala oslovit zahraniční designéry a vsadit vše na jednu kartu, udělat to jinak než ostatní.

V první části práce se zaměřím na popis problematiky in-store marketingové komunikace a její teoretické ukotvení. Vyložím základní pojmy, které pomáhají problematiku objasnit, včetně historického exkurzu a vývoje in-store komunikace ve světě i v České republice. Určitou část budu věnovat i multisensorickému marketingu a zapojení smyslů se zaměřením na emoce.

Ve druhé části práce se zabývám popisem společnosti Air Bank, deskripcí jejího in-store marketingového konceptu a implementací firemní strategie do designu a chodu poboček. V rámci analýzy jsem také uvedl určitá doporučení jak stávající koncept vylepšit. Poslední část práce se zabývá srovnávací popisnou analýzou in-store konceptu Air Bank a největší retailové banky na českém trhu, Českou spořitelnou, a.s. (dále jen jako Česká spořitelna nebo pouze spořitelna).

Cílem mé bakalářské práce je deskripce marketingové komunikace v místě prodeje Air Bank v ČR a komparativní analýza stavu poboček s konkurenční Českou spořitelnou, která stále drží tradiční pojetí pobočky velkého bankovního subjektu.

1. In-store marketingová komunikace

Komunikace v místě prodeje, jak je často in-store marketingová komunikace také nazývána, je nedílnou součástí komunikačního mixu, a to především v oblasti maloobchodu. Zde jde o velmi důležitý nástroj, poněvadž dokáže ovlivnit finální rozhodnutí spotřebitele k nějaké akci. Nejčastěji právě ke koupi.

Podle jiné definice se jedná o marketingové výdaje, vynaložené uvnitř obchodu v podobě designu obchodu, uspořádání regálů a POS materiálů, nebo in-store promoce (Motiwala, 2008, 102).

Svou důležitost a význam vykazuje především v číslech jak výzkumných, tak i investičních. Mnoho studií skutečně potvrdilo, že v místě prodeje proběhne až 87 % nákupních rozhodnutí. Přes 60 % všech nákupů v maloobchodě je totiž neplánových. Zajímavostí je, že výše zmiňované hodnoty platí pro Českou republiku, ale ve Spojených státech amerických, kde se tento obor začal jako první rozvíjet, se jedná o průměrně 79 % nákupních rozhodnutí, ze kterých je 63 % neplánovaných (Shopper Engagement Study, 2016, 12 – 13).

Zároveň za poslední léta vzrostly investice zadavatelů do této formy komunikace. Klasická reklama v čele s TV, rádiem a tiskem sice stále získává v reklamních investicích nejvyšší částky, nicméně už v roce 2011 byla in-store marketingová komunikace na druhém místě se ziskem 27 % všech vynaložených prostředků. Jasný vzestup dokládá i fakt, že v roce 2003 to bylo o necelých 10 % méně (Jesenský, 2011).

Nespornou výhodou in-store marketingové komunikace je také fakt, že spotřebitelské chování ovlivňuje i budování vztahů se zákazníkem, takže působí nejen jako krátkodobý, ale zároveň dlouhodobý nástroj přímé komunikace v místě prodeje (Baker a Cropper, 2012, 48). Navíc oproti klasické reklamě není tato forma komunikace primárně vnímána jako reklama. Spotřebitelé ji spíše považují za obvyklé vybavení prodejního místa. Výzkumy také potvrzují, že jim nevadí a spíše v ní vidí úsporu času, usnadnění nákupu, ba dokonce v ní hledají inspiraci, vzdělání a zábavu (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 20).

V těchto případech mohou být nové formy in-store médií více než žádoucí, avšak mnoho nakupujících stále nechce být při svých nákupech rušeno. Proto je třeba, aby obchodní sdělení bylo krátké, relevantní, jasné a co nejvíce zaostřeno na správného spotřebitele. Sdělení tak musí jít přímo k jádru věci a spojovat produkt či službu

s jednoduchým důvodem proč koupit daný produkt, respektive využít nabízenou službu (Stahlberg a Maila, 2012, 11).

Na druhou stranu se může zdát, že dnešní doba a vývoj retailu už kamenným obchodům nepřeje a maximum zákazníků přechází na řešení online. Zákazníci však budou vždy udržovat určitý balanc mezi online nakupováním a návštěvou kamenných prodejen v závislosti na tom, jaký typ produktu nebo služby budou potřebovat (Stahlberg a Maila, 2012, 88).

Cílem in-store marketingové komunikace je zdůrazňovat jedinečnost a osobitost značky, jež je spojena se zbožím, službou nebo obchodní společností. Tento cíl má vést k navýšení prodeje přes působení v okamžiku nákupu včetně podpory návštěvnosti prodejního místa. Může se tak dít i obyčejným uspořádáním prodejní plochy nebo využitím sensorických stimulů. Na prodejní ploše jsou nejčastěji využívány následující nástroje:

- více smyslový in-store marketing
- reklama v prodejních místech
- vizuální merchandising
- digital signage
- architektonické řešení dispozic prodejní plochy a její vybavení (Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace, 2013, 4)

Pro úplnost je třeba zařadit in-store marketingovou komunikaci do celého komunikačního mixu. Marketingová komunikace se dělí na podlinkovou (BTL) a nadlinkovou (ATL) reklamu. In-store komunikace je součástí této podlinkové části, dále spadá do kategorie sales promotion a konkrétně do nehumanizovaných aktivit viz příloha č. 1 (Jesenský, 2014).

Pro in-store marketingovou komunikaci je však nejefektivnější, pokud je součástí širšího celku v rámci integrovaného komunikačního plánu. Integrovaná marketingová komunikace je totiž dominantní filosofie, která je v čele současné strategie spotřebitelské komunikace. To platí pro obě výše zmíněné linky marketingové komunikace. Zde je důležité, že všechny komunikační kanály mezi spotřebitelem a zadavatelem vysílají konzistentní sdělení a ovlivňují tak chování požadované cílové skupiny (Liljenwall a Maskulka, 2001, 5).

1.1 Základní pojmy

Jako každá jiná součást marketingové komunikace, obsahuje její in-store část několik základních pojmů, se kterými je třeba se seznámit pro další používání v rámci této práce.

1.1.1 POP a POS

Tyto dva pojmy jsou velmi často zaměňovány a dle mnohých odborníků z praxe v retailové komunikaci už dnes znamenají jednu a tu samou věc.

POP, neboli point of purchase (někdy i point of product¹), je označení pro určitou skupinu reklamních nástrojů a materiálů použitých v místě prodeje. Slouží pro propagaci konkrétního produktu či služby v místě prodeje (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 16). Existuje celá řada těchto nástrojů, avšak nejčastěji se s nimi dá setkat při nakupování v maloobchodě. Vyskytují se jako reklama na nákupních vozících, upoutávky na produkty v jednotlivých uličkách, in-store rádio, obrazovky s reklamním obsahem a další (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, 418).

POS, dlouze point of sale, jsou všechna místa, kde se uskutečňují samotné prodeje nebo se zde uplatňují nabízené služby. Mohou to být prodejny, supermarkety, hypermarkety nebo provozovny služeb. Ne vždy se na těchto místech musí skutečně prodávat, patří sem i prostory, kde značka pouze komunikuje se svým spotřebitelem a dotváří tak svou image (Perrey a Spillecke, 2013, 197).

1.1.2 Retail/maloobchod

Maloobchod, v angličtině retail, obsahuje veškerou aktivitu, spojenou s prodejem zboží nebo služeb přímo finálním spotřebitelům pro jejich konečné užívání bez dalšího komerčního využití (Kotler a Armstrong, 2004, 583).

V rámci maloobchodu existuje celá řada typů maloobchodních prodejen od specializovaných prodejen přes supermarkety až po obchodní supercentra. V retailu tak panuje obrovská konkurence napříč všemi segmenty, takže je zde neustálý tlak na cenu a poskytované služby nebo výrobky (Kotler a Armstrong, 2004, 584).

¹ Tyto názvy mají naprosto stejný význam a liší se pouze časem, kdy vznikly

1.1.3 Digital signage

Digital signage je soubor digitálních zařízení, která mají za cíl zobrazovat vybraný obsah v nákupních prostorech. Mimo ryze reklamní obsah mohou sloužit k zobrazení navigačních a dalších informací. Oproti klasickým nehybným formátům jako jsou plakáty apod., mohou digital signage nosiče zobrazovat více informací, rychleji je obměňovat a především umožňují zobrazit dynamický obsah jako televizní spoty. Na druhou stranu tyto nosiče vyžadují složitější přípravu zobrazovaného obsahu a častější údržbu (Liljenwall, 2008, 211 – 216).

Pokud však nejsou obrazovky v místě prodeje na dobře viditelném bodu, ani zajímavý obsah je nečiní atraktivní pro potenciálního zákazníka (Štibinger, 2013, 52).

1.2 Historie

„Reklama POS je nejstarší formou reklamy a vyvinula se do nejmocnějšího a nejefektivnějšího média, který je na trhu k dispozici,“ (Jordán, 2013, 142).

Tato in-store marketingová komunikace se začala tvořit především kvůli segmentu FMCG² v maloobchodních prodejnách, protože produkty denní potřeby byly nejvíce žádané. Tento segment tak tak začal budovat marketing v místě prodeje, až ho postupně začaly přebírat i ostatní segmenty jako bankovníctví a další, i když v těchto segmentech to trvalo dlouhá léta.

1.2.1 Historie ve světě

Historie in-store marketingu sahá až do roku 1800 na indiánská území Severní Ameriky. Toto původní obyvatelstvo amerického kontinentu totiž historicky používalo totemy, aby znázorňovali své postavení, území a prestiž. Následně se s dalším vývojem tyto totemy stávaly i přirozenou značkou pro obchodní místa, kde se daly směnit produkty nebo služby. Na území dnešní Kanady se totemy dokonce stávaly jakousi turistickou atrakcí, která lákala návštěvníky z širokého okolí a především v místě atrakce sloužily jako maják pro lepší orientaci hostů (Francis, 2011, 32).

Značný posun přinesla 20. a 30. léta v USA, kdy začaly vznikat první velkoformátové prodejny, které nabídly široký výběr zboží na jednom místě, nižší ceny a především vlastní možnost výběru bez potřeby prostředníka. Tyto velké prodejny měly vysokou fluktuaci zákazníků a pultový prodej již nebyl kapacitně možný.

² Rychloobrátkové zboží denní spotřeby

Zákazníci tak dostali kompletní svobodu ve výběru zboží či služeb, které se také začaly shromažďovat na jednom místě (Tellis, 2000, 40).

Díky těmto společenským změnám tak v USA vznikají první supermarkety, které i přes skoro nulové odborné znalosti a omezující technologie začínají rozvíjet in-store marketing. Zmíněná svoboda výběru a pohybu v rámci obchodu totiž nutí značky přemýšlet jak upoutat nakupujícího, aby si vybral právě jejich výrobek (Jordán, 2013, 18–32).

S rozvojem maloobchodu vzniká v roce 1936 i asociace POPAI, jejímž cílem je sjednocení terminologie a standardů in-store komunikace, ale také právě cílený rozvoj dynamického oboru (Popai Central Europe, 2016).

II. světová válka však tento boom utlumuje a další rozmach přichází až v 50. letech 20. století s rozvojem poválečné společnosti. Tento nátlak stupňuje také požadavek na zážitkové nakupování, kdy nakupující chce se svým nákupem dostat vedle produktu i zážitek. Díky těmto trendům zažívá obor v 80. letech velký rozmach a začíná se dynamicky a systematicky rozvíjet až od podoby, jak jej známe dnes (Jordán, 2013, 33-57).

1.2.2 Historie na území dnešní České republiky

Na území dnešní České republiky dorazil rozvoj in-store marketingové komunikace po svém rozmachu v USA. Kromě přeměny prodejního prostředí s sebou přinesl i vznik Reklamního klubu Československého v roce 1921. Toto sdružení mělo studovat a propagovat moderní reklamu a prodejní metody. Klub fungoval na bázi sdílení informací své členské základny. V roce 1948 měl přes 3 500 členů, avšak o rok později klub zanikl z politických důvodů (Pavlů, 2012).

Od roku 1948 až do roku 1989 neumožňuje systém plánovaného hospodářství velkou konkurenci a tím pádem ani širokou nabídku zboží. Proto se obor u nás nerozvíjí a maximum komunikace v místě prodeje bylo informování o výrobcí či aranžmá výlohy. In-store marketing jako takový se řešil jen velmi okrajově v rámci marketingu pro exportní trhy.

Po roce 1989 se trh rychle převádí na tržní ekonomiku a s tím se opět rozvíjí i potřeba komunikace v místě prodeje po vzoru zbytku světa. Postupně se jako v celém světě zvyšuje kvalita POP projektů a jejich vnímání zadavateli (Jordán, 2013, 66-69).

1.2.3 Současnost a nové trendy

Postupným vývojem nových technologií se dá u spotřebitelů jednoznačně určit skutečnost, že se stávají náročnějšími a zajímá je jak lépe trávit svůj čas nebo jak lépe spravovat své finance. Moderní technologické vynálezy umožňují například srovnávat ceny zboží i služeb v reálném čase nebo vysílat přesně cílené reklamy. Spotřebitelé tak mohou ztrácet svou loajalitu a častěji přecházet mezi službami různých dodavatelů. Tento nový spotřebitelský přístup tak zainteresované firmy přinutil ke zlepšování a zkvalitňování služeb. Po službách následovalo zlepšení i na prodejní ploše, ať už šlo o rozšíření otevíracích hodin, portály pro samoobslužné vyřízení nebo dokonce i odpočinkové zóny, či prostory určené ke hrám.

Společnosti se tak snaží ve svých prodejnách nabízet svým zákazníkům unikátní zážitky, jenž v nakupujících nechá dlouhodobý a hluboký vjem. *„Když mi to řekneš, zapomenu to, když mi to napíšeš, možná si na to vzpomenu, ale nech mě to prožít a já na to nikdy nezapomenu,“* (Krofiánová, 2010, č. 01, 14).

Velmi důležitým trendem je i hon zákazníků za příjemnou atmosférou v místech prodeje, která ve spojení s kvalitním personálem umožní kýžený, pozitivně laděný zážitek. Lidský faktor je totiž často opomíjená součást perfektního podniku. Zvýšit vnímanou kvalitu a zajistit kladné spojení se značkou dokáže i přívětivá, edukovaná a usměvavá obsluha (Krofiánová, 2010, č. 01, 14).

1.3 Využití smyslů v in-store marketingové komunikaci

Následující kapitola se bude zabývat použitím sensorické komunikace v rámci in-store marketingu. Tato speciální oblast se zaměřuje na účelné působení na smysly nakupujících v místě prodeje. Cílem je tak působit na emocionální složky lidské osobnosti, které mohou podprahově ovládat lidské konání.

„Vychází z faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůní nebo celkovou příjemnou atmosférou,“ (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 50).

V posledních letech na to přichází i bankovní instituce a snaží se toto pojetí co nejvíce implementovat do svých in-storových konceptů, aby i přes omezenější sortiment pomohli zákazníkovi cítit se ve svojí pobočce příjemně a bez tradičních bariér (Fabbro,

2013). Přejít od dvou dimenzionální k pěti dimenzionální³ komunikaci v budoucnosti dokáže totiž odlišit silné značky od těch slabých (Lindström, 2005, 79-80).

1.3.1 Více smyslové pojetí se zaměřením na emoce

Skoro všechny neplánované nákupy jsou výsledkem dívání, dotýkání, poslechu, čichu nebo ochutnávek čokoliv na prodejní ploše uvnitř obchodu. A to je proč má in-store marketing mnohem větší dopad než ostatní druhy marketingové komunikace. Televizní či katalogový, potažmo internetový, prodej bude mít vždy svou úlohu a může být i prosperující. Ta skutečná retailová výzva s nimi ale nepřichází. (Underhill, 2009, 168).

Underhillova tvrzení potvrzuje i Vysekalová, která dokonce uvádí přesné číslo. Podle ní se až 80 % nakupujících rozhoduje impulzivně, na základě navozených pocitů. Tyto, nejčastěji příjemné, pocity pak vytváří emoční vazby mezi zákazníkem a produktem, službou, značkou nebo místem prodeje (Vysekalová, 2014, 55).

Tyto nové skutečnosti apelují na obchodní subjekty, aby přehodnotily své cíle. Základní dodávání zboží již není ten původní cíl, dnes je třeba vzbudit po něm touhu a chtíč (Krofiánová, 2010, č. 01, 14).

Aby se tato touha v nakupujícím projevila, je nezbytně nutné (avšak v rámci možností), aby byly zasaženy všechny smysly zákazníka, kterými jsou zrak, sluch, čich, hmat a chuť (Vysekalová, 2014, 55). Vysekalovou kvituje i Štibinger, který tvrdí, že pravděpodobnost vytvoření pevného a pozitivního emočního pouta se značkou v místě prodeje se zvyšuje podle počtu zapojených smyslů (Štibinger, 2013, 19).

Při komunikaci je velmi těžké separovat jednotlivé smysly, protože jsou všechny spolu propojeny, ale pro lepší pochopení celé problematiky je třeba detailního popisu jednotlivých smyslů a jejich účinků.

1.3.2 Zrak

Zrak je nejmocnějším z pěti lidských smyslů. A to jak pro člověka v rámci vjemů, tak i z hlediska využívání v rámci marketingové komunikace. Na vizuální vnímání totiž působí až 83 % veškeré komunikace.

Zrak je také enormní spouštěč myšlení, se kterým je úzce propojen. Pro realitu kolem člověka tvoří zrak pouze 20 %, zbytek je vyprojektovaná realita. Tento proces má člověku usnadnit vnímání světa kolem (Štibinger, 2013, 24).

³ Přejít ze působení pouze na dva lidské smysly na všech pět

Pro zrak v místě prodeje je nejvíce důležité světlo, grafika a design. Světlo totiž dokáže navodit atmosféru, jež může ovlivnit zákaznicko myšlení nebo náladu. Zároveň pak správně nasvícený produkt může výrazně ovlivnit jeho vnímanou hodnotu. Stejně tak ale může zaujmout grafika svými obrázky, barvami, texty, symboly nebo značkami. Design pak figuruje ve trojrozměrném prostředí a působí skrze materiály, tvary, planogramy a další (Vysekalová, 2012, 90).

Zrak považuje za důležitý pro rozhodování při koupi až 58 % nakupujících a činí ho tak nejvíce využívaným smyslem v komunikaci (Lindström, 2005, 79).

1.3.3 Sluch

Pomocí sluchu vnímáme hudbu, která umí rychle poutat pozornost. Tím nejrozšířenějším použitím hudby je navození nálady a konkrétních emocí včetně změny nákupního chování (Tellis, 2000, 235). Tempo hudby má také vliv na vnímání času díky přehrávání na pozadí nákupního místa. Opět tak může změnit vnímanou hodnotu nabízeného zboží, či služeb a v nakupujících vzbudit pocit váženosti (Dollars and Sense, 2009).

Sluch však není jenom o hudbě, ale vnímá také samotné zvuky. Mnoho firem tak používá ve svých kampaních ikonické zvuky, které jsou unikátní pouze ve spojení s danými značkami. Ať už jde o otevírání plechovek, zapnutí telefonu nebo jedinečné křupnutí u zboží určeného ke konzumaci (Lindström, 2009, 150-154).

Důležitou výhodou využívání sluchu je, že na rozdíl například od zraku se velmi těžko vědomě eliminuje. U zraku si může spotřebitel vybrat, kam se podívá a na co se zaměří. Ovlivnit jaký zvuk člověk uslyší a neuslyší tak jednoduché není (Dollars and Sense, 2009).

I přes tuto složitou eliminaci považují nakupující sluch nebo zvuky důležité pro rozhodování při koupi ze 41 % (Lindström, 2005, 79).

1.3.4 Čich

Ze všech popisovaných smyslů je čich tím vývojově nejvýznamnějším pro orientaci. Byl to první smysl, který vypomáhal hledat ideální partnery, dokázal varovat před nepřáteli nebo aktivovat chuť k jídlu. Je to způsobeno tím, že se limbický systém v mozku, s nímž jsou přímo propojeny čichové receptory, vyvinul dříve než centrum rozumu – přední mozek (Lindström, 2009, 140-142).

Lidský jedinec dokáže rozpoznat až 10 000 vůní a pachů (Štibinger, 2010). To nabízí firmám poměrně široké spektrum, na které se mohou pokoušet působit a hledat své unikátní vůně, které budou spojovány právě s jejich značkami. Zde je ale také důležité, aby tyto čichové vjemy souvisely s těmi vizuálními (Štibinger, 2012).

Čich je nakupujícími považován za nejdůležitější smysl při nakupování hned po zraku. To si myslí až 45 % zákazníků (Lindström, 2005, 79). I přes tento velký potenciál jsou do využití čichu, či vůní v místě prodeje investována necelá 2 % z celkových reklamních výdajů (Štibinger, 2013, 23).

1.3.5 Chut'

Chut' je nejméně samostatný smysl. Chut'ové receptory jsou totiž z velké části propojeny s těmi čichovými. Dle výzkumů je dokonce 80 % všech chut'ových vjemů způsobeno čichovými (Štibinger, 2012).

V rámci in-store komunikace je také chut' ta nejobtížněji uchopitelná a do celého sensorického konceptu zapadá nejméně, protože pro velkou část zboží a služeb není chut'ový smysl relevantní. Pro chut' je tedy nejvíce potřeba zmíněná provázanost s ostatními smysly (Dollars and Sense, 2009). Paradoxně až 90 % všech nových potravinářských produktů propadne při uvedení na trh a je to primárně proto, že jej spotřebitelé neochutnali. Což uvádí velký prostor pro využití chutě, potažmo čichu (Underhill, 2009, 173).

Potvrzuje to i fakt, že 31 % nakupujících považuje chut' za důležitou, když jsou v místě prodeje (Lindström, 2005, 79).

1.3.6 Hmat

Hmat má oproti ostatním smyslům výhodu v tom, že jeho stimulace není na jednom nebo dvou místech, ale po celém těle člověka. Specifické hmatové buňky jsou totiž po celé ploše lidské kůže, avšak její různé části mají různou citlivost (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, 146).

Tento smysl má největší význam v místě prodeje, kde dochází k přímému kontaktu. Nejčastěji jde o stoly, stojany, nákupní vozíky, sedačky, židle, bankovní přepážky atd. Díky svým vlastnostem tak může hmatový vjem způsobit velmi hluboký emoční zážitek (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 168).

Pro nakupující je však hmat nejméně důležitý smysl, který může rozhodovat o koupi. Myslí si to 25 % všech oslovených zákazníků (Lindström, 2005, 79).

2. In-store marketingový koncept Air Bank v ČR

V této části se budu zabývat představením klíčového subjektu celé diplomové práce – společností Air Bank, kde hlavní téma bude deskripce její in-store marketingové komunikace. Pro komplexnější pohled je však třeba představit společnost jako takovou a náhlednout do její celkové marketingové komunikační strategie.

2.1 Představení společnosti Air Bank

Air Bank je retailová banka s vlastní pobočkovou sítí a moderním internetovým bankovníctvím, které má odpovídat požadavkům a trendům 21. století. Tato banka je součástí skupiny PPF, jež je jedna z největších investičních a finančních skupin v rámci České republiky s přesahem do celé střední a východní Evropy. Do této skupiny spadají i další bankovní subjekty jako Home Credit a PPF banka, která se naopak od Air Bank věnuje firemní klientele (Diversifikované portfolio investic, 2015).

Air Bank přišla na trh s jednoduchou a přehlednou nabídkou srozumitelných služeb, u nichž dokonce garantuje spokojenost s využíváním (Kdo jsme, 2011).

2.1.1 Historie

Banka byla otevřena 22. listopadu 2011 po třech letech plánování a příprav. Původní záměr byl vytvořit do té doby nevšední koncept banky, který přinese do České republiky nové a progresivní pojetí bankovní instituce.

První plány na novou banku vznikaly už v roce 2008, avšak oficiálním prvním milníkem bylo založení společnosti Brusson a.s. v roce 2010. Přes tuto společnost jako první vybudovala prototyp svého unikátního internetové bankovníctví a už v červnu 2010 požádala Českou národní banku o licenci k provozování bankovních služeb.

Po více než roce obdržela společnost 31. května 2011 licenci. Po získání licence se také společnost přejmenovala na Air Bank a.s. Po dalším půl roce banka oficiálně otevřela.

Se svým spuštěním banka otevřela i 12 poboček v největších krajských městech v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Liberci, Českých Budějovicích a Zlíně. Avšak celá koncepce Air Bank je tvořena tak, aby zákazník do banky nemusel nikdy přijít.

Měsíc a půl od uvedení na trh ohlásila banka prvních 10 000 klientů, kteří do banky přinesli více než miliardu korun. Tento příliv zákazníků byl především od

největších českých bank té doby – Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, GE Money Bank a Raiffeisenbank (Kdo jsme, 2011).

Ke konci roku 2013 měla banka 23 poboček, 43 bankomatů a přes 200 000 klientů. Stala se tak nejrychleji rostoucí bankou na trhu (Komjati, 2013).

2.1.2 Vize a cíle

Jako každý jiný subjekt na trhu, má i Air Bank své dlouhodobé cíle a základní vize, podle kterých se snaží projektovat veškeré řízení společnosti.

Hlavním cílem bylo maximálně se odlišit od největších bankovních domů v České republice. Air Bank tak chtěla být od počátku inovativní a zajímavá, protože jí jinak hrozilo, že si jí nikdo nevšimne. Tento přístup má vznikat z osobního zápalu, protože banka je zamýšlena tak, aby v ní byli spokojeni i samotní zaměstnanci.

Hlavní vizí banky je tedy přimět zákazníky, aby změnilí své vnímání bankovního světa a přešli ze svého konzervativního pohledu na bankovní sektor na nový přístup Air Bank.

Primární cíl je rozšířit povědomí o společnosti, aby maximum lidí mohlo vyjádřit v jedné větě svůj pozitivní vztah k bance jejím mottem: „*První banka, kterou mám rád/a,*“ (Brand Book Air Bank, 2013).

Pro každý komerční subjekt je pak nutné mít i obchodní cíl, který je jednoduše měřitelný a přináší společnosti zisk a další finanční ukazatele, které mohou být použity k dalšímu rozvoji (Kotler a Armstrong, 2004, 87). Dlouhodobý obchodní cíl Air Bank je získat až milion klientů do roku 2020 (Bláhová, 2015).

2.2 Marketingová komunikace banky

Všechny výše zmíněné vize se také promítly v marketingové komunikaci značky, a to platí jak pro nadlinkovou reklamu, tak její podlinkovou část. Veškerá komunikace vždy vychází z promyšlené brandové koncepce.

Marketingový ředitel Air Bank, Jakub Petřina, říká, že ke změně konceptu marketingové komunikace nemá nyní žádné indicie, ale jak sám přiznává, pokud by nějaké měl, teď už by bylo pozdě je zakomponovat. I pro reklamu by totiž mělo platit pravidlo v tom nejlepším přestat a přijít s něčím ještě lepším (Bláhová, 2015).

2.2.1 Značka Air Bank

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je třeba mít i jedinečnou značku, která pomůže subjekt, či službu odlišit od konkurence. Pro společnost je unikátní značka nenahraditelným prvkem dlouhodobé strategie, která vede k dlouhodobě ziskovým výsledkům (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, 59). Značka totiž musí pomáhat zákazníkům se zorientovat a ideálně i správně nakoupit, či využít kýženou službu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, 74).

Air Bank si tak vytvořila svou značku, která maximálně odráží vize a cíle, stanovené v kapitole 2.1.2 této práce a má tak svůj nezaměnitelný charakter.

Značka Air Bank je postavena na 4 základních hodnotách, které by dle brand booku banky definovaly Air Bank, kdyby byla člověkem:

- 1) Jednoduchá
 - a. Celá společnost je elegantně snadná a intuitivní. Má srozumitelná pravidla všem a omezenou nabídku produktů.
- 2) Odvážná
 - a. Nebojí se dělat věci jinak a riskuje. Zkouší nevyzkoušené.
- 3) Pravdivá
 - a. Je upřímná k zákazníkům a je otevřenější než ostatní. Chce si zasloužit důvěru.
- 4) Přátelská
 - a. Snaží se lidem pomáhat a zjednodušovat život. Váží si každého klienta (Brand Book Air Bank, 2013).

Na základě těchto atributů byla vybrána i barva, která provází všemi materiály banky. Ať už online, nebo v místě prodeje. Touto barvou je svěží zelená, doplněná o kontrastní černou a doplňkovou bílou. Zelená barva byla vybrána také proto, že v době vstupu na trh v roce 2011 nebyla na trhu žádná jiná konkurenční banka se zeleným logem, či hlavní barvou. Pro vizuální doplnění konceptu byla vybrána zelená barva ve spojení s černou. Ve spojení s jednoduchým logem přinesla konceptu tato ostrá, leč čistá

kombinace zelené a černé barvy svěžest, vitalitu a určitý pocit regenerace. Tato asociace obnovy je myšlena na bankovním trhu (Fabbro, 2013).

Z hodnot značky vychází také název, Air bank. Anglický název byl také vybrán kvůli možné expanzi projektu do zahraničí v blízké budoucnosti (Baková, 2013).

Odvaha banky se promítla i v celé vizuální komunikaci, kterou včetně loga připravilo studio Dynamo design. Autor celého konceptu, Libor Jelínek, tak připravil logo, které evokuje jednoduchost banky ve všech možných směrech (Richtř, 2015).

V neposlední řadě, aby se značka udržela a byla životaschopná v oblasti služeb, musí se její význam propagovat v rámci vnitřního marketingu se zaměstnanci subjektu. Zdar bankovních značek je především dán motivací pracujících, kteří jejich bankovní služby nabízí (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, 62). A to je přesně případ Air Bank a jejich zaměstnanců. Ti značce věří a to se projevuje v jejím vnímání u zákazníků (Baková, 2013).

2.2.2 Nadlinková komunikace

Z nadlinkových média typů používá banka nejčastěji televizi, hned po ní on-line. Dle marketingového ředitele společnosti, Jakuba Petřiny, on-line velmi dobře nahrazuje print, protože je to efektivně měřitelné médium (Bohuněk, 2013).

Část reklamních prostředků společnost investuje také do venkovní reklamy⁴, kde má však striktní pravidla na používání billboardů v přírodě. Musí být použity tak, aby nehyzdila přírodu (Bohuněk, 2013). Na vztah k životnímu prostředí je také kladen důraz napříč celou firemní komunikací a vůbec chodem firmy (Brand Book Air Bank, 2013).

Nejvíce prostředků v rámci masmediálního mixu však banka alokuje do televize (Bohuněk, 2013). Zde již několikátým rokem probíhá kampaň pod jménem “*Dva světy*”, která si za inspiraci vzala velmi úspěšnou sérii amerických reklam společnosti Apple s názvem “*Get a Mac*” z let 2006 až 2010. Ta byla vyhlášena reklamní kampaní dekády internetovým serverem Mashable (Ostrow, 2009).

2.3 In-store marketingová komunikace banky

Značné investice si vyžádal speciálně vytvořený koncept in-store marketingové komunikace, který přinesl průlomové pojetí bankovního přístupu ke klientům na pobočkách. Leč se zprvu očekávalo, že primárním tahounem banky bude její internetové bankovníctví, pobočková síť, kde zákazníci mohli mít přímý kontakt

⁴ Out of home – reklama mimo domov

s reálnou osobou, měla mnohem větší význam, než bylo plánováno (Bohuněk, 2013). Vše ve spojení s brandovými atributy a celkovou vizí společnosti. Přenést tuto image do interiérů prodejen pomáhalo i inovativní využití vůní, hudby a dalších smyslových vjemů na každém prodejním místě.

Celé in-store marketingové řešení bylo vytvořeno italskou společností Crea International, kde měl tento projekt pod taktovkou tehdejší spoludávatel a ředitel společnosti Massimo Fabbro.

Následující podkapitoly budou pojednávat primárně o konkrétních pražských pobočkách v obchodním domě Palladium na Náměstí Republiky a provozovně ve Vodičkově ulici č. p. 24.

2.3.1 Koncept poboček

Hlavním cílem konceptu bylo navrhnout prostor, který nebude mít žádné zbytečné prvky či ozdoby a bude naprosto esenciální. Klíčový prvek modelu měla být služba s cílem usnadnit dialog mezi Air Bank a jejím klienty, kdy nemá vznikat místo transakce, nýbrž místo interakce. Tato interakce mezi bankou a zákazníkem má zároveň probíhat přirozeně bez jakýchkoliv bariér (Fabbro, 2011, 35).

Koncept měl také splnit tři základní ukazatele:

- 1) zvýšit povědomí o značce,
- 2) maximalizovat efektivitu maloobchodního prostředí,
- 3) poskytovat vynikající služby zákazníkům (Fabbro, 2011, 33).

Ředitel pro design z Crea International, Andrea Borsetto, říká, že inspirací pro celý koncept byla antická agora (Retail design blok, 2011). Dle Encyklopedie antiky agora totiž znamená shromaždiště uprostřed starověkého města, kde se odehrával veřejný život (Svoboda, 1973, 37). Tento námět tak měl zákazníkovi dát možnost svobody výběru, co chce v místě prodeje vlastně dělat. Tento komfort podpořilo otevřené uspořádání prostoru do čtverce s multifunkční centrální oblastí, která nemá jasně předdefinované funkce, ale právě onu volnost a svobodu.

Vzniklý amfiteátr je dále obklopen kaskádovitým schodištěm se systémem sedadel, který umožňuje návštěvníkovi banky zvolit si sezení na libovolné výškové úrovni dle jeho preferencí (Retail design blok, 2011).

Všechny uzavřené a soukromé prostory jsou tímto přístupem redukovány, aby se podpořila otevřenost banky. Také zde neexistují žádné přepážky nebo open office kanceláře, které by mohly potenciálního zákazníka odradit od banky, jako tomu bývá v konkurenčních institucích na bankovním trhu. Toto je dále rozvedeno v poslední kapitole.

2.3.2 Cesta k loajalitě zákazníka Air Bank

Pro výše zmíněný koncept byla také vypracována cesta zákazníka k loajalitě nové banky skrze tyto body:

- 1) Upoutání
 - a. Přes fasádu a vchod upoutat pozornost a nastartovat zvědavost.
- 2) Zaangažování
 - a. Přes inovativní a jedinečný design překvapit a zároveň ujistit.
- 3) Brouzdání
 - a. Přes digitální i fyzické prostředky pomoci vlastní iniciativě a svobodě na pobočce.
- 4) Podpoření
 - a. Bankovní asistent jde k zákazníkovi na vyžádání, aby vytvořil pocit péče.
- 5) Vštípení
 - a. Přes ikonickou bankovní značku a inovativní služby zákazníkům upevnit zážitek a zákaznickou loajalitu (Fabbro, 2011, 33).

Vlastní pozorování probíhajících procesů na pobočkách tuto cestu potvrdilo. Exteriérové značení banky je vždy velmi výrazné a budu se mu věnovat v další kapitole.

Poté každý, kdo vstoupí do banky, pokračuje dál dvěma, až třemi směry viz příloha č. 2. Buď zůstane hned u vstupní zóny, kde pouze pokračuje k bankomatu a pak pobočku opustí nebo pokračuje dál do otevřeného prostoru a váhá, co udělá dále. Bez ohledu na další směřování návštěvník vždy automaticky uslyší uvítací pozdrav od personálu. Patrně zkušenější návštěvníci zamíří k připraveným kioskům a v případě potřeby si vyžádají asistenci bankovního asistenta.

Pokud návštěvník váhá delší dobu, bankovní asistent jde ihned k němu. První otázka však nesměřuje k tomu, jak člověku pomoci s výběrem vhodného produktu nebo služby, ale personál nabídne občerstvení (čaj, kávu nebo vodu) a vysvětlí, kam může zákazník dál pokračovat. Buď si sám sedne za jeden z kiosků a v případě dotazů se zeptá, nebo tam přímo usedne s pracovníkem banky. Díky tomuto kroku působí celý proces velmi nenuceně a dále pomáhá vytvářet nekonkrétní emoční hodnoty, které navazují v zákazníkovi především hluboké pocity z návštěvy (Jesenský, 2013, 13).

Zázitek a loajalitu zákazníků podporuje i rozšířená otevírací doba. Dnešní zákazníci totiž chtějí určovat kdy, jak a kde budou nakupovat (Stahlberg a Maila, 2012, 89). Air Bank proto své pobočky nezavírá o víkendech a přes všední den je nechává otevřené od 08:00 až do alespoň 18:00. V případě poboček v obchodních centrech dokonce kopírují otevírací dobu těchto domů a zavírají až ve 21:00.

2.3.3 Pravidla pro stavbu nové pobočky

Výše zmíněný koncept in-store marketingové komunikace Air Bank je jednoduchý a pro klienta přehledný. Avšak zajistit ho v praxi znamená velmi složitou práci. Ať už šlo o to jít do regionů, nebo najít vhodně otevřený prostor.

Co se týče lokality, pobočky ze začátku mohly jít jen do krajských měst a zaujímat pozici na velmi frekventovaném nákupním místě, což bývá například významný dopravní uzel nebo obchodní centrum. Tato podmínka garantovala dobrou viditelnost pobočky a především širší portfolio možných klientů. Zajímavostí je, že i přes touhu o nejlepší možné místo nebylo žádoucí vyhánět z těchto prostor jiné úspěšné nájemce (Nečas, 2011).

Každé vybrané místo muselo mít velkou výlohu nebo velká okna, aby byla okamžitě vidět celá pobočka a co je uvnitř. Vnitřní dispozice musela odpovídat otevřenému prostoru bez zbytečných sloupů, nebo jiných členících prvků. Ovšem pokud prostor nabízel například historické sloupy, zapracovaly se do konceptu tak, aby interiérový design pomohly zvýraznit. Výborným příkladem je pobočka banky ve

Vodičkově ulici v Praze, kde je v provozovně mnoho sloupů, které připomínají antiku a ikdyž pobočku rozdělují na polovinu, do antického konceptu agory trefně zapadají, viz příloha č. 3 (Baková, 2013).

Prostor musel přirozeně splňovat i technické zázemí jako dostatečná nosnost podlah kvůli bankomatům, rozvody elektřiny nebo datové linky. Vyhledávaný výměr poboček byl cca 100 – 130 m² (Nečas, 2011).

2.3.4 Exteriér poboček

Už při prvním outdoorovém vizuálním kontaktu s bankou, ať už jde o pobočky, které jsou umístěné v obchodních domech či centrech, nebo přímo na ulici, obchodní místo zaujme brandingem kontrastní zelené barvy, která pobočku odlišuje od ostatních.

V rámci vnějšího značení má pobočka v horní části výlohy silný zelený pruh, který je často i podsvícený pravděpodobně LED diodami nebo neonovým světlem. Tomuto pruhu pak při realizaci vždy dominuje černobílé logo Air Bank, které místu dodává jasné označení, viz příloha č. 4.

Zřídka se na venkovní pobočce objeví i výstrč, ale opravdu jen v minimálním počtu případů, poněvadž je Air Bank spíše v obchodních centrech než mimo ně (Baková, 2013). Tento fakt potvrzují i historické domy, kde je zakázána instalace exteriérových značení a zasahování do původní fasády.

Jak již bylo zmíněno, každá pobočka má velká okna směrem do ulice. Avšak v případě menších poboček v obchodních centrech, které nemají velkoformátová okna, je substituují velké vstupní dveře. Pokud je pobočka otevřená, nejméně jedny dveře jsou také otevřeny dokořán. Symbolizuje to onu dostupnost a otevřenost banky, která vybízí zákazníka nebát se a vstoupit. Často se také stává, že v okně je minimálně jeden monitor, na kterém běží upoutávky na služby a produkty banky.

Při bližším zkoumání zaujme už i běžný polep dveří s otevírací dobou a bezpečnostními informacemi. Pod netradičně dlouhou otevírací dobou je i sekce piktogramů, viz příloha č. 5, které bývají většinou přeškrtnuté, protože jde o věci, které se do banky nesmějí nosit. Zde je velice efektně zmíněno, že „zákazy byly vyměněny za povolení“ a do každé pobočky Air Bank v České republice se dá jít s mobilním telefonem, jídlem nebo nápojem. U poboček, které nejsou součástí obchodních center, se dá vstoupit i s domácím mazlíčkem.

Cílem banky je také rozšiřovat síť bankomatů, takže pokud je to možné, každá pobočka má jeden exteriérový bankomat (Baková, 2013).

2.3.5 Interiér poboček

Při vstupu do pobočky vidí zákazník jednu velkou místnost, která vyvrací možné fyzické nepohodlí, které může vznikat v předimenzovaných prostorách konkurenčních bank nebo v jiném maloobchodním prostředí (Sorensen, 2011, 201).

Po obvodu pobočky jsou kaskádovité schody, které mají více funkcí. Slouží jako přirozené ohraničení prostoru nebo jako místo na sezení při větším množství lidí na pobočce. Například při nákupní špičce ve večerních hodinách, přes čas oběda nebo o víkendech.

Každá pobočka má také minimálně 3 počítačové kiosky (podle velikosti prodejní plochy), které mají sloužit zákazníkovi pro seznámení se s produktem. Ty jsou umístěny v různých výškách – stupních kaskád – a je jen na zákazníkovi, jaké umístění je mu nejvhodnější. Kiosky mají volné připojení k internetu a jsou volně k dispozici. Návštěvník pobočky tak nemusí být ani zákazník banky, aby je mohl použít. Mohou být využity pro prohlížení internetu, zkoumání produktů Air Bank nebo uzavírání různých smluv.

Jelikož banka vyznává bezpapírovou politiku, po celé pobočce nejsou letáky, plakáty nebo jiné POSM⁵. Proto je uvnitř kiosků zabudován scanner a elektronická tužka, která slouží k elektronickému podepisování smluv při uzavírání nových služeb.

Na zákazníka působí kromě příjemných korporátních barev také moderní materiály jako plast, dřevo, guma a kov. Kaskády či schody jsou z leštěného dřeva, takže jejich údržba je poměrně snadná. Samotné kiosky jsou kombinací kovu a plastu chráněnou gumou, takže působí přiměřeně bytelně a žádný fenomén zdání, že by se mohly rozbít, zde nehrozí. Materiály jsou vyvedeny do příjemných a moderních oblých tvarů, které evokují vzdušnost. U kiosků jsou pak polstrované sedačky, které jsou velké, pohodlné a velmi komfortní. Podlaha je šedá a opět nenápadně a vkusně zapadne do celku. Stěny jsou klasicky bílé a obsahují decentní korporátní grafiku. Občas naleznete na pobočce i větší květinu, ale to už je v dikci konkrétního manažera pobočky (Baková, 2013).

Každá pobočka má uvnitř nejméně jeden bankomat. Vedle bankomatu tu najdeme také monitor, na kterém běží základní informace o bance nebo nabídka produktů jako kompenzace chybějících POSM. Občas se zobrazí i úspěšné televizní spoty, ale kvůli jinému formátu užití než v rámci ATL v televizi to není příliš efektivní,

⁵ point of sale materiál

což rozvedu to v podkapitole Doporučení k digital signage. Větší pobočky mají k dispozici i projektor, většinou bez promítacího plátna, protože banka má bílé stěny. Tato projekce se však využívá zřídka. Velký důraz na digital signage se zde neklade.

2.3.6 Senzorický marketing na pobočkách

K propracovanému konceptu in-store komunikace patří i cílení na smysly zákazníka. Jak bylo zmíněno v teoretické části, nejprotěžovanějším smyslem je zrak a to platí i v případě Air Bank. Na pobočkách se však aktivně zaměřuje i na sluch a čich. Pasivně pak na hmat a chuť.

Vzhledem k otevřenosti poboček proniká dovnitř hodně světla a zároveň je vše velmi dobře sekundárně nasvíceno, takže v místě prodeje není žádné temnější místo. Barvy jsou díky tomu živé a s volenými materiály působí na návštěvníka velmi pozitivně a navozují mu pocit klidu a harmonie.

Jednotlivé pobočky také aktivně pracují se sluchem a tedy konkrétně s reprodukcí hudbou. Hudba se mění v průběhu dne podle toho, jestli se jedná o špičku nebo ne. Ráno a večer se hudba automaticky zrychluje, aby v návštěvnících nastavila rychlejší tempo a pomáhala odbavit zvýšené počty příchozích zákazníků. Při ostatních částech dne se hudba zklidňuje (Baková, 2013). Hudba je také důležitá pro pocit intimity, bezpečí a blízkosti. Hudba dokáže mimo jiné filtrovat, aby citlivé informace z rozhovoru s pracovníkem banky zůstaly pouze u kiosku a nešířily se dále do nechtěných rukou, respektive uší.

Air Bank byla první bankovní subjekt, který začal používat umělé vůně ve svých pobočkách (Baková, 2013). Na základě brandových atributů byla vybrána vůně posečené trávy a jarní louky. Pro aplikaci v prodejnách používá banka difuzory. V závislosti na dispozici konkrétní pobočky pak zvyšuje i jejich počet. Dvousečným jevem je otevírání dveří na pobočkách uvnitř obchodních domů. Kromě výše zmíněného pocitu otevřenosti a pozvání dovnitř také dveřmi uniká vypuštěná vůně. Ta však může upoutat pouze v bezprostřední blízkosti vchodu do pobočky, než se rozplyne, zároveň zvyšuje náklady na provoz vůní uvnitř pobočky vzhledem k vysoké ztrátovosti.

Banka pasivně pracuje i s hmatem, tedy s dotyky. Slouží k tomu vybrané materiály interiéru banky. Ty jsou vždy příjemné na dotek a ve spojení s ostatními zapojenými smysly podtrhují pozitivní zážitek z pobytu na pobočce.

Okrajově banka myslí i na chuťové senzory. Na každé pobočce se totiž zdarma nabízí káva, čaj, voda a bonbony. Pokud tedy zákazník chce a nabídne si, nechá na sebe v pobočce Air Bank působit kompletní pěti smyslovou komunikaci a péči.

2.3.7 Personál poboček

Jak bylo zmíněno, ke každému úspěšnému obchodnímu a brandovému modelu patří i speciálně proškolený tým personálu banky, který věří svému zaměstnavateli a jeho produktům. Jsou tak jeho ambasadoři.

Personál každé pobočky se vždy snaží být na stejné úrovni jako zákazník. Když s ním například sedí v kiosku, sedí vedle sebe a na monitoru vidí to stejné. Personál také musí používat jednoduchý jazyk bez složitých bankovních spojení. Neexistuje tak žádná bariéra, která by mohla mást zákazníka nebo odradit složitostí.

Noví zájemci o pozice bankovních asistentů, jak banka nazývá svou obsluhu, jsou ideálně vybíráni bez předchozí zkušenosti s podobnou prací. Platí zde jednoduché pravidlo, že lidé bez zkušeností nemají nežádoucí pracovní návyky a dají se lépe vychovat (Baková, 2013).

Jak bylo zmíněno v kapitole Cesta k loajalitě zákazníka Air Bank, personál je nejenom proškolen v nabídce produktů, ale má i přesný návod jak se kdy zachovat, aby zážitek zákazníka byl opravdu hluboký, ale zároveň nenucený.

Personál má stejnokroj, který se obměňuje dvakrát ročně v závislosti na roční době. Existuje tak varianta do horkých letních dní a studených zimních. Výbava se skládá z kalhot – džínů, ale ženy mají povolené sukně. Potom je to nejčastěji bílá nebo světlá košile, černá vesta a zelené doplňky. U mužů kravata a u žen šátek. V letních měsících je dovoleno sundat vesty a nosit pouze košile s krátkým rukávem (Baková, 2013).

2.3.8 Sociální využití poboček

Využití prostorů prodejen nekončí pouze s rozsahem otevírací doby banky a standardních aktivit, sloužících k prodeji bankovních služeb. Pobočky jsou připravené i na další CRM⁶ aktivity. Krom oslav narozenin banky nebo oslav konvenčních svátků jako je den Sv. Valentýna či Den dětí, je interiér využit i pro různé kulturní eventy. Díky otevřenému prostoru, mnoha místům k sezení v kaskádovitém prostoru po obvodu

⁶ customer relationship management

pobočky a díky digital signage nosičům v největších prodejních místech je prostor pobočky ideálním místem pro tyto akce.

V Air Bank tak mohou probíhat výstavy, menší koncerty, filmové projekce, ba dokonce sportovní exhibice. Jednou z těchto akcí jsou takzvané BankETy, viz příloha č. 6. Tyto akce jsou buď výtvarné, hudební nebo filmové a účastníci v rámci nich mohli například malovat věci, které mají rádi, viz příloha č. 7. Jejich výtvary pak byly v bance vystavené jako na výstavě. Akce jsou vždy zdarma a bez potřeby předchozí rezervace. Nikdy také nejsou využity ke komerční prezentaci služeb Air Bank (Veselá, 2012).

Většina poboček také vystavuje nejružnější díla méně známých autorů, která byla vytvořena právě na zmíněných eventech. Může jít o menší malby nebo drobné plastiky a sochy. Vždy je pak na vkusu manažera pobočky jak moc se hodí do interiérového konceptu banky, ale většinou se je daří citlivě zakomponovat (Baková, 2013).

2.4 Doporučení k in-store marketingové komunikaci banky

Air Bank se může zdát dokonalá, ale samozřejmě zde najdeme prostor pro zlepšení a rozvoj. Všechny zmíněné návrhy pochází ze subjektivního pozorování a hodnocení poboček banky.

2.4.1 Digital signage

Jak bylo zmíněno v kapitole Interiér poboček, prodejní místa mají běžně instalovány monitory a často i projektory. Jejich obsah je však monotónní a na pobočce zapadne i kvůli svému umístění. Vzhledem k potenciálu tohoto digitálního nástroje by bylo vhodně jej více zapojit. Nejprve lépe umístit pasivní displeje a poté tam nahrávat aktuálnější a hlavně relevantnější obsah vůči návštěvníkům pobočky. Krom stávajícího obsahu to může být komunikace skrytých výhod poboček, o kterých píše v další podkapitole nebo vzhledem k praktičnosti celé banky například předpověď počasí, aktuální zprávy a podobně.

2.4.2 Použité materiály

Celkově byla volba materiálů velmi dobrá, ale gumové kryty monitorů u kiosků by bylo ideální doladit. Patrně kvůli zvýšené teplotě v okolí elektronických přístrojů se guma roztahuje a nadržuje svůj tvar tak, jako vypadala těsně po instalaci. Kvůli tomu odstává a nepůsobí to příliš esteticky při srovnání se zbytkem prodejního místa.

2.4.3 Komunikace skrytých výhod poboček

Každá pobočka disponuje vybavením, které je volně dostupné jejím návštěvníkům, ti o něm ale často ani neví, poněvadž jsou na vyžádání nebo nejsou nikde jinde komunikovány a představovány.

Pokud přijde zákazník na pobočku s domácím mazlíčkem, nejčastěji psem, personál vždy připraví misku s vodou, aby se mohl osvěžit. Jedná se o skvělou službu, především v letních měsících, nicméně běžný návštěvník banky o ní neví.

Proto bych navrhol mít doplňkové služby prezentované v centrální části pobočky, aby byly vidět a zároveň informovat například na vstupních dveřích provozovny vedle ostatních piktogramů a oznámení.

2.4.4 Hračky pro děti

Pobočky myslí i na zábavu pro děti v době, kdy jejich rodiče potřebují na pobočce cokoli vyřídit. Banka pro ně připravila plastové modely čtyřnohých zvířat, které připomínají psy, viz příloha č. 8. Na první pohled tyto hračky působí nebezpečně, ikdyž dětem se velmi líbí. Doporučoval bych je vyměnit za jiný typ hračky, například ze dřeva.

Pro děti jsou připraveny i omalovánky s pastelkami. Jsou na každé pobočce, ale opět chybí potřebná komunikace tohoto benefitu. Ne vždy je personál automaticky nachystá, protože dítě se prvotně zabaví s plastovým psem.

3. Srovnání in-store konceptu Air Bank a České spořitelny

Posledním cílem této práce je srovnávací popisná analýza poboček Air Bank a jednoho z největších konkurentů nové banky, České spořitelny. V minulé kapitole jsem detailně popsal pobočku Air Bank, nyní se budu věnovat pouze hlavním rozdílům obou konceptů v letech 2011 – 2013. V rámci souborného pohledu na problematiku představím i konkurenční subjekt a jeho in-store marketingový koncept.

Pro popisné srovnání jsem si vybral již zmíněné pobočky Air Bank a pobočku České spořitelny na Karlově náměstí č. p. 4.

3.1 Představení České spořitelny

Česká spořitelna je nejstarší a největší bankou na českém trhu. Její kořeny sahají až do roku 1825. Ve svém portfoliu se zaměřuje jak na retailovou klientelu tak malé a střední firmy včetně měst a obcí. Společnost spadá do portfolia středoevropské Erste Group (Fact Sheet, 2016).

Ke konci roku 2013 v ní pracovalo přes 10 500 zaměstnanců v 653 pobočkách. Banka měla přes 5 milionů klientů (Annual Report, 2013).

3.2 Srovnání poboček Air Bank a České spořitelny

Při srovnávání údajů o bankách to vypadá, že se srovnává David s Goliášem⁷. Nicméně Česká spořitelna je svým obchodním modelem, pobočkovou sítí a tradiční bankovní in-store marketingovou komunikací vhodný konkurent pro toto srovnávání. Je však nutné podotknout, že Česká spořitelna má řádově o stovky poboček více, takže celkový objem prostředků na jejich vybavení je sice určitě vyšší, ale možné investice na jednu provozovnu mohou být nesrovnatelně nižší než u Air Bank.

3.2.1 Srovnání konceptu poboček

Celkový koncept poboček České spořitelny není ničím zvláště výrazný a odlišný od zbytku bankovního trhu vyjma Air Bank a dalších nových bank. Sice má podobně jako Air Bank až 3 prodejní zóny, ale koncipované jiným způsobem. Zákazník tak může do prodejny přijít buď k bankomatům, k přepážkovým pokladnám, viz příloha č. 9, nebo do sekce osobních bankéřů, či poradců, viz příloha č. 10. V Air Bank však pokladna

⁷ Biblický příběh o souboji člověka s obrem

umístěna není a vše je prováděno elektronicky přes internetové bankovníctví. Vklad peněz je pak prováděn pouze přes bankomat.

Na první pohled je také zřetelné, že pobočka České spořitelny působí určitým způsobem stísněně a je plná rušivých elementů od květin, drobného nábytku až po obrovské množství POSM, které jsou všude po provozovně. Air Bank je bezpapírová a v interiéru se snaží mít minimum rušivých objektů, které by nabourávaly otevřený koncept agora.

Pobočka velké banky také působí svým způsobem staře, a to zejména kvůli použitým materiálům a uspořádáním dispozice. Už jen z důvodu pozdější realizace koncept Air Bank působí nověji a moderněji, ale je to také způsobeno výběrem materiálů, které jsou mnohem kvalitnější a použité s větším citem.

Hlavní barva České spořitelny je modrá, která je kombinována s červenou. To je poměrně kontrastní kombinace, ale červené barvy zde nalezneme minimum. Jelikož se jedná o tmavě modrou barvu, je hůře viditelná a rozpoznatelná až už v exteriéru či interiéru. Air Bank má oproti tomu pro bankovní svět jedinečnou zelenou barvu, která je v interiéru i exteriéru čitelná lépe.

Koncept České spořitelny tak kopíruje a provozuje zavedený bankovní styl své doby. To je paradoxně i jeho hlavní výhoda oproti Air Bank. Lidé jsou na něj totiž zvyklí a není pro ně matoucí nový koncept.

3.2.2 Srovnání exteriéru poboček

Venkovnímu značení pobočky spořitelny dominuje velké logo společnosti a výstrč. Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, barva není příliš kontrastní a protože se v exteriéru nepřidává žádný jednotný podklad, například formou lišty, externí vizibilita pobočky je nevýrazná. Air Bank oproti tomu myslí i na podkladové materiály, avšak kvůli historickým budovám nemůže podobně postupovat u poboček mimo obchodní centra. Zde pak volí kontrastní černou výstrč a méně výrazné značení na fasádě domu.

Dalším negativním prvkem je provedení materiálu externí komunikace spořitelny do lesku, což znamená, že při slunečním svitu se exteriérové značení velmi leskne a stává se ještě hůře čitelným, jak dokládá přiložená fotografie, viz příloha č. 11. Značení Air Bank je už moderně vyrobeno do matu a podobný problém nenastává. Problém se u obou bank eliminuje po setmění, protože externí značení je v obou případech podsvícené a ve tmě velmi dobře čitelné.

Obě banky mají velké výlohy, ale při pohledu na ostatní pobočky spořitelny je jasné, že podobné pravidlo jako Air Bank při výběru obchodního místa nemá, protože se snaží volná místa ve výloze zalepit modrými lemy nebo do výlohy vystavit stojan, což nepůsobí příliš promyšleně a nenabádá k tomu vstoupit dovnitř, jako je tomu u Air Bank. Navíc pak není vidět dovnitř poboček spořitelny, tudíž neevokuje otevřenost a přístupnost.

Shodně u obou bank zvenku provozovny figuruje brandovaný a volně dostupný bankomat, funkční i mimo otvírací dobu pobočky.

3.2.3 Srovnání interiéru poboček

Při vstupu do pobočky České spořitelny je při předchozí neznalosti na první pohled těžší se zorientovat. Zmíněná přesycenost prostředí a komišně vypadající interiér bankovní pobočky tak stěžuje orientaci.

Obecně největší rozdíl mezi oběma finančními institucemi jsou bariéry mezi personálem a zákazníkem. V Air Bank jednájí obě strany u kiosku vedle sebe a mají k dispozici jeden stejný monitor. Komunikace je přímá. V pobočce spořitelny je mezi zákazníkem a personálem vždy nějaká překážka. U pokladen je to přepážka, u stolů poradců potom samotný stůl a monitor počítače, který je zákazníkovi odvrácen, což nemusí vzbuzovat důvěru a dobrý pocit z bankovního rozhovoru.

U spořitelny také nefunguje žádné místo, kde by se dalo odpočinout bez jakékoliv další interakce s bankou. Naopak Air Bank nabízí bezpočet takových míst na svých kaskádovitých schodech.

Pobočka spořitelny také postrádá samoobslužnou část, takže na veškeré úkony je třeba asistence personálu banky, kdežto samoobslužné kiosky Air Bank toto umožňují. Navíc nejsou pouze určené pro bankovníctví a dá se na nich i případně zabavit během volného času.

Jeden z hlavních rozdílů jsou již zmiňované POSM materiály. V České spořitelně jsou opravdu všude, kam se zákazník může podívat. Prezentuje se na nich kompletní portfolio instituce a může to působit velmi chaoticky. Zde je velkou výhodou Air Bank její jednoduché portfolio společně s bezpapírovou politikou. Interiér tak působí mnohem klidněji a uvolněněji.

Co se týče materiálů, v České spořitelně převládá levný plast, dřevo, imitace kovu a sklo. V kombinaci se zmíněným stářím materiálů to celkově nepůsobí atraktivně. Kvalitní dílenské zpracování Air Bank je na opačné straně hodnotícího spektra.

Podobně jako venku mají pak obě instituce uvnitř pobočky ještě jeden bankomat.

3.2.4 Srovnání personálu poboček

Obsluha pobočky spořitelny není jednotná a dělí se na dvě skupiny. První skupina obsluhuje přepážkové pokladny, kde je v přímém kontaktu se zákazníkem a vyřizuje jeho každodenní agendu správy osobního účtu. Není zde žádný samoobslužný kiosk, který by zkušenějším zákazníkům mohl ušetřit čas a kapacitně ulevit pokladnám. První skupina nemá sjednocené oděvy, ale stále je formální. Působení na zákazníka může ale ovlivnit zdání, že za přepážkou nesedí odpovědný zaměstnanec banky, nýbrž kdokoliv z ulice. Jak bylo zmíněno, u Air bank tato skupina není.

Druhá skupina personálu jsou bankovní poradci, kteří mají za úkol uzavírat nové smlouvy, prepisovat ty stávající, případně je rušit atp. Tento personál je již formálněji oblečen, ale opět neexistuje žádný jednotný dress code, který by všechny sjednotil a platí stejný fenomén zdání jako u první skupiny personálu. U Air Bank je to vyřešeno jednotnou sadou oblečení pro všechny bez rozdílu.

Tato druhá skupina je v bankovním sektoru vzdělanější a připravenější na zákazníka než první skupina. Obecně se zdá, že u obou skupin není jasně definován postup, jak zacházet s novým zákazníkem a každý zaměstnanec k tomu přistupuje podle svého nejlepšího vědomí a svědomí.

U vchodu do pobočky hlídá zástupce bezpečnostní agentury a svou přítomností sice provozovnu dělá teoreticky bezpečnější, ale pocitově je to naopak a spíše zvyšuje tenzi z už tak negativního zážitku. V Air Bank taková ostraha není, protože v bance je hotovost pouze bezpečně uložena v bankomatech. Jak bylo zmíněno, tradiční pokladna chybí, tudíž se zde neschraňuje hotovost.

3.2.5 Srovnání ostatních prvků

Kromě základních vizuálních vjemů a nevýrazné hudby srovnávaná pobočka nedisponuje žádným jiným prostředkem sensorického marketingu. Což je přesný opak Air Bank, která dokáže působit na všech 5 smyslů pohromadě a velmi účelově.

Působení na zrak není nijak významné, pobočka nemá uvnitř žádné vizuálně příjemné objekty nebo zákoutí. Nejvýznamnější lidský vjem tak vybízí ke spíše negativním konotacím a příjemnost prostoru nepodporuje.

Hudba v prostoru také není nijak výrazná a nepřehrává se v celé pobočce. Později se ukázalo, že není přehrávána centrálně, nýbrž z reproduktorů v jedné nákupní

zóně. Další pozorování odhalilo, že je to čistě iniciativa personálu a patrně nemá žádný hlubší podtext.

Pasivně se také využívá hmatu, protože návštěvník pobočky vždy nějak dojde k dotyku s interiérem banky. To kvůli použitým materiálům a především jeho stáří nezbuzuje příliš výrazný vjem a může působit negativně.

S čichem a chutí se dle pozorování nepracuje vůbec, pobočka tedy nijak cíleně neovlivňuje smyslové vnímání zákazníka směrem k pozitivnímu pocitu, aby ho udržela na pobočce a inspirovala k využití služeb.

Pobočka spořitelny nedisponuje žádným velkým otevřeným, ani příliš příjemným prostorem, banka tak nedává své pobočce další sociální rozměr. Nikde na vystavených POSM či internetu se k tomu neodkazuje, takže tam nepořádá žádné eventy, ať už pro veřejnost, či soukromý sektor, narozdíl od Air Bank.

V neposlední řadě pobočka České spořitelny vůbec nepoužívá digital signage, protože zde nenajdeme žádné displeje pro zobrazování digitálního obsahu. Leč v tom má Air Bank mezery, digital signage aktivně využívá.

Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce bylo popsat in-store marketingovou komunikaci společnosti Air Bank v ČR a srovnávací analýzou porovnat tento koncept s konkurenční Českou spořitelnou. Výsledná práce je tak primárně deskripcí konceptů v místě prodeje obou bankovních domů.

V první části jsem se zaměřil na popis in-store marketingové komunikace a její zařazení do komunikačního mixu pro lepší představu o popisované problematice. Věnoval jsem se také historii tohoto odvětví komunikace. Přestože historicky se obor věnuje maloobchodnímu prodeji především v rychloobrátkovém segmentu, tyto poznatky se rozšířily i do ostatních kategorií. První část byla uzavřena pojednáním o využití smyslů v in-store komunikaci a jeho vlivem na emoce nakupujícího.

Oproti předložené bakalářské tezi jsem se po dokončení rešerše rozhodl spojit analýzu komunikace Air Bank s představením jejího profilu, aby práce byla konzistentnější pro četbu a pochopení.

Ve druhé části, která měla praktickou podobu, jsem se věnoval samotné Air Bank. Nejdříve jsem představil společnost a její marketingovou komunikační strategii včetně prezentace vizí a cílů značky. Následně jsem analyzoval konkrétní koncept in-store marketingové komunikace na pobočkách banky. Tuto kapitolu jsem obohatil doporučením jak vylepšit už tak úspěšný koncept. Druhou část jsem zakončil srovnáním poboček a jejich konceptu s pobočkami konkurenční bankovní instituce, Českou spořitelnou.

Závěrem je třeba zopakovat, že snaha Air Bank, aby její pobočky vypadaly maximálně odlišně od konkurenčních stálic na českém bankovním trhu, byly co nejvíce zapamatovatelné, příjemné, moderní a připravené pro dialog mezi klientem a bankou, vyústila v jedinečný in-store marketingový koncept. Air Bank se tak stala obrovským inovátorem a její pobočky vypadají spíše jako skutečný retailový obchod než obchodní místo banky. Moderní pojetí a současně jednoduchý koncept přesně vystihují atributy značky. I přesto, že samotné in-store řešení pochází z Itálie, je Air Bank výborným příkladem, že i česká společnost nemá zábrany investovat velké prostředky do svého vlastního řešení pobočky. A co je nejdůležitější, toto rozhodnutí se už krátce po otevření prvního prodejního místa mnohokrát vrátilo při pohledu na obchodní výsledky společnosti.

Česká spořitelna sice stále drží titul největší banky na českém retailovém trhu, ale pokud nezačne inovovat svou komunikaci v místě prodeje, pak především mladší portfolio zákazníků bude častěji přecházet ke konkurenci, například právě k Air Bank. Obě banky mohou na základní úrovni nabízet stejný obyčejný účet, ale zážitek z jeho zřízení, správy a využívání je něco, co ovlivní rozhodnutí zákazníka tuto službu využít oproti konkurenci.

Přidanou hodnotou celého konceptu Air Bank je ta skutečnost, že pokud člověk nemá nic společného ani s jednou bankou a hledá pouze místo, kde může nějaký čas pobýt, zkontrolovat e-maily, či si najít trasu nebo potřebný spoj, ba dokonce dostat drobné osvěžení, do České spořitelny by nikdy nešel bez konkrétního důvodu. V Air Bank je však vítán a navíc získá onen unikátní zážitek z pobytu na pobočce bankovní instituce tohoto typu.

Summary

The main focus of this thesis was the description of the in-store marketing communication of Air Bank in the Czech Republic and comparative analysis to compare this concept with the competitive subject Česká spořitelna.

The first part focuses on the description of in-store marketing communication and its inclusion in the communication mix for a better idea of discussed issues. It also contains history of this specific industry, though historically the field devoted to retail sales, especially in fast-moving segment, however the findings were extended to other categories. The first part was ended with the introduction to multisensory marketing and its impact on the emotions of the buyer.

After I completed the research I decided to combine the analysis of Air Bank's in-store solution with the introduction of its profile so the paper can be more consistent for possible readers.

In the second part, which had a practical form, I first introduced the company and its marketing communication's strategy, including a presentation of the vision and objectives of the brand. Then I analyzed the specific concept of in-store marketing communication of the bank branches. This chapter is enriched with recommendations on how to improve current concept. I finished this part comparing the branches with competitors.

Finally, the efforts from Air Bank to make its branches to be the most memorable, pleasant, modern and ready for a dialogue between the client and the bank, resulted in a very unique in-store marketing concept. Air Bank has become a huge innovator and its branches look more like an actual retail store than a place to do banking. It is valid that the decision to set up such an unusual concept from the beginning paid back soon based on the company's business results.

Although Česká spořitelna still holds the title of the largest bank on the Czech retail market, has to start upgrading their communication at the point of sale, otherwise especially the younger customers will decide to use new competitors, for example Air Bank. Both banks may be offering the same ordinary checking account, but the experience of its facilities account, management and the use of it is something that will affect the customer's decision to use this service over the competition.

The added value of the Air Bank's whole concept is the fact that even if the person has officially nothing to do with none of the banks and is just looking for a place

where to spend some spare time, he would never ever think about going to Česká spořitelna without relevant reason. Compared to that he would be very welcomed in Air Bank to do that, moreover he would gain the unique experience from spending time on a bank branch of such an institution.

Použitá literatura a články

BAKER, Marc a CROPPER, Andy. *Point of Purchase Advertising and the Shopper*. Leicestershire, Popai UK & Ireland. 2012. 215 s. ISBN 978-0957508903.

BLÁHOVÁ, Monika. Air Bank: Marketing, který prostupuje firmou. *Marketing & Media*. Praha: Economia, 2015, 15. ISSN 1213-7693.

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOHUNĚK, Bohuslav. Air Bank: Rozhovor o bankách rok poté. *Marketing & Media*. Praha: Economia, 2013, 10. ISSN 1213-7693.

FRANCIS, Daniel. *The imaginary Indian the image of the Indian in Canadian culture*. 2nd ed. Vancouver [B.C.]: Arsenal Pulp Press. 2011. 272 s. ISBN 978-155-1524-504.

HULTÉN, Bertil, Niklas. BROWEUS a Marcus van. DIJK. *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan. 2009. 183. ISBN 978-0-230-57657-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada. 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

LILJENWALL, Robert a MASKULKA, James. *Mocná zbraň marketingu. Reklama P-O-P*. Praha, Libor Pavlata. 2001. 207 s. ISBN 0-9707099-0-0.

EDITED BY LILJENWALL, Robert. *The Power of Marketing at-retail*. 3rd ed. Alexandria, VA: Point-Of-Purchase Advertising International (POPAI). 2008. ISBN 09-707-0992-7.

LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press. 2005. 237 s. ISBN 07-432-6784-2.

LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press. 2009. 240 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MOTIWALA, Azaz. *The dictionary of marketing*. Guajarat, India: IKON Marketing Consultants. 2008. 291 s. ISBN 978-143-5705-128.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. *Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley. 2013. 400 s. ISBN 1118489527.

SORENSEN, Herb. *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*. 1. vyd. Upper Saddle River, N.J. : Wharton School Pub. 2009. 227 s. ISBN 01-371-2685-9.

STAHLBERG, Markus a Ville MAILA. *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page. 2012. 282 s. ISBN 07-494-6471-2.

SVOBODA, Ludvík a kol. *Encyklopedie antiky*. Praha: Academia, 1973. 744 s. ISBN 401-22-875.

ŠTIBINGER, Aleš. Vůně jako nástroj smyslového marketingu. *Brands&Stories*. **2010**(4), 30. ISSN 1804-2708.

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

UNDERHILL, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. Updated and rev. New York: Simon. 2009. 306 s. ISBN 14-165-9524-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). 2011. 360 s. ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Archiv autora

BAKOVÁ, Kateřina. (2013) Air Bank: in-store marketingový koncept v praxi (osobní rozhovor a zápis). Specialista marketingové komunikace Air Bank. Praha: Air Bank Anděl, 8. 8. 2013.

Brand Book Air Bank. 2. rozšířené vydání. Praha. 2013. 35 s.

FABBRO, Massimo. (2013) CREA International: in-store marketingový koncept Air Bank (osobní rozhovor a zápis). Spolumajitel CREA International. Praha: Palladium, 8. 8. 2013.

FABBRO, Massimo. (2011) CREA International: service design for retail concept innovation. *service_design_22.11_prague*. Praha: POPAI konference, 22. 11. 2011.

JESENSKÝ, Daniel. (2013) *Prezentace-Zaklady a principy implementace_Modul 3+4_FSV UK_DJesensky*. Praha: In-store marketing FSV UK, LS 2013.

JESENSKÝ, Daniel. (2014). *Mapa MARCOM*. Praha: POPAI CE. 2014.

JORDÁN, Libor. (2013) *PPT Přednáška UK Historie LJordan*. Praha: In-store marketing FSV UK, LS 2013.

ŠTIBINGER, Aleš. (2013) *PPT_Prezentace k Modulu 5_Digitální komunikace v místě prodeje_Handout*. Praha: In-store marketing FSV UK, LS 2013.

ŠTIBINGER, Aleš. (2013) *Prezentace k modulu 10_Smyslový marketing _25.4.2013*. Praha: In-store marketing FSV UK, LS 2013.

Elektronické zdroje

Air Bank “Agora concept” by Crea International. *Retail design blog* [online]. 2011. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://retaildesignblog.net/2011/10/24/air-bank-agora-concept-by-crea-international/>

Annual Report. *Česká spořitelna* [online]. 2013 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/en/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2013.pdf

Diversifikované portfolio investic. *PPF* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.ppf.cz/cs/spolecnosti#content-slide>

Dollars and Sense: The Impact of Multi-Sensory Marketing. *4imprint* [online]. 2009 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf>

Fact Sheet. *Česká spořitelna* [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/Obecne/Prilohy/fs_08_2015_cz.pdf

JESENSKÝ, Daniel. Využití POP prostředků v marketingové komunikaci. *E15.cz* [online]. 22. prosince 2011. [cit. 2013-06-09]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/vyuziti-pop-prostredku-v-marketingove-komunikaci-726326>

Kdo jsme. *Air Bank* [online]. 2011 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>

KOMJATI, Vladimír. *Air Bank* [online]. 2013 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/air-bank-ziskala-behem-prvnich-dvou-let-na-trhu-pres-200-000-klientu/>

KROFIÁNOVÁ, Daniela. Když se z nákupu stává emoční zážitek. *Brand&Stories* [online]. Roč. 2010, č. 01, s. 14. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://bitly.com/brands_stories_1_2010_pdf

Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace. Průvodce oborem marketing at-retail 2013. 2013, č. 1, s. 4. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-299/Pruvodce-oborem-marketing-at-retail-2013.aspx>

NEČAS, Petr. *Air Bank* [online]. 2011 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/jak-hledame-a-stavime-pobocky/>

OSTROW, Adam. Get a Mac Named Ad Campaign of the Decade. *Mashable* [online]. 2009 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://mashable.com/2009/12/14/get-a-mac-ad-campaign/#9M.TLDsBS8qD>

PAVLŮ, Dušan. Před 85 lety vznikl slavný Reklub. *Strategie* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

Popai Central Europe. *POPAI CE* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/popai-ce>

RICHTER, Michal. Případová studie Air Bank. *Design & Prosperita* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.design-prosperita.cz/studies/air-bank>

Shopper Engagement Study. *POPAI CE* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/popaiandipsos-ses_brochure_-01_2016_5184.pdf

ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat.... *POPAI Central Europe* [online]. 2012 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky-old/vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-to-zeptat>

VESELÁ, Helena. Výtvarné umění servírované na pobočkách Air Bank. *E15.cz* [online]. 7. listopadu 2012. [cit. 2013-06-09]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/vytvarne-umeni-servirovane-na-pobockach-air-bank-929320>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Zařazení in-store komunikace v rámci marketingové komunikace v roce 2014 (tabulka)

Příloha č. 2: Funkční zóny interiérového konceptu agora (grafika)

Příloha č. 3: Sloupy v pobočce Air Bank ve Vodičkově ulici (obrázek)

Příloha č. 4: Exteriérové značení pobočky uvnitř obchodního domu (obrázek)

Příloha č. 5: Piktogramy na vstupních dveřích pobočky (obrázek)

Příloha č. 6: Ukázka BankETu na pobočce v Palladiu (obrázek)

Příloha č. 7: Ukázka malování při BankETu (obrázek)

Příloha č. 8: Ukázka nebezpečné plastové hračky pro děti (obrázek)

Příloha č. 9: Ukázka přepážkové pokladní zóny (obrázek)

Příloha č. 10: Ukázka sekce bankéřů a poradců (obrázek)

Příloha č. 11: Ukázka exteriérového značení České spořitelny (obrázek)

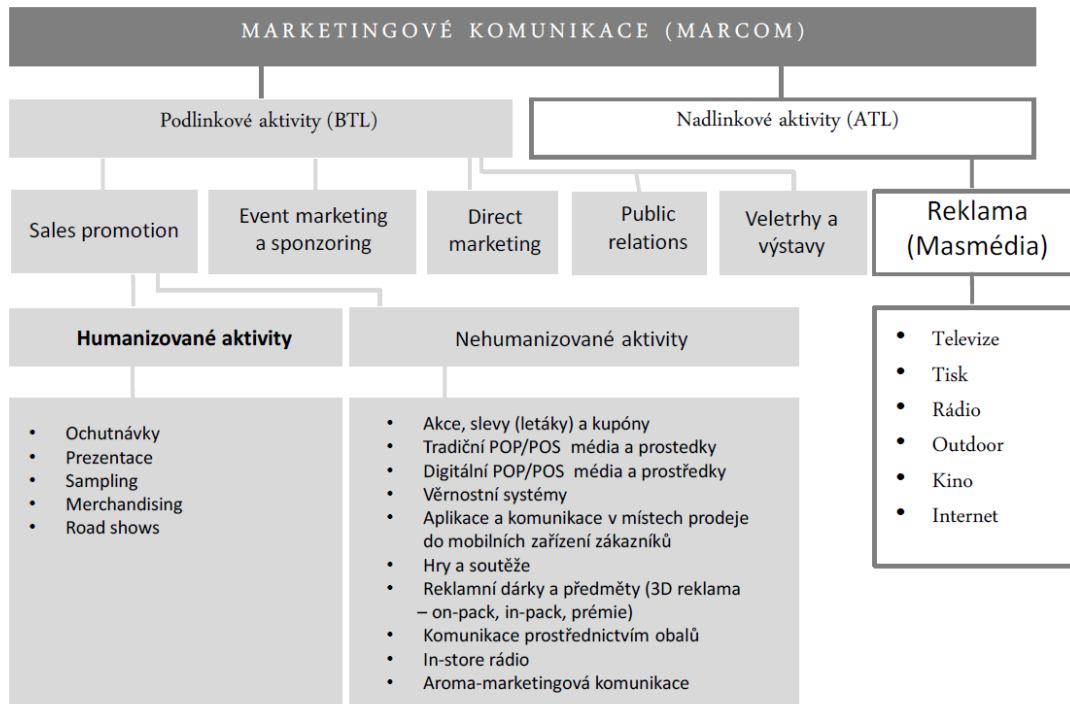
Příloha č. 12: Ukázka přesyceného vnitřního prostoru pobočky České spořitelny (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Zařazení in-store komunikace v rámci marketingové komunikace v roce 2014 (tabulka)

MAPA MARCOM

UPDATE 2014



Zdroj: JESENSKÝ, Daniel. (2014). *Mapa MARCOM*. Praha: POPAI CE. 2014.

Příloha č. 2: Funkční zóny interiérového konceptu agora (grafika)



Legenda:

- 1 Zákazník jde k bankomatu
- 2 Zákazník jde sám ke kiosku
- 3 Zákazník vyžaduje pomoc asistenta
- Bankovní asistent
- Zákazník

Zdroj: FABBRO, Massimo. (2011) CREA International: service design for retail concept innovation. *service_design_22.11_prague*. Praha: POPAI konference, 22. 11. 2011.

Příloha č. 3: Sloupy v pobočce Air Bank ve Vodičkově ulici (obrázek)



Zdroj: http://img.mf.cz/550/037/2-Air_bank_vackova_8.JPG.

Příloha č. 4: Exteriérové značení pobočky uvnitř obchodního domu (obrázek)



Zdroj: http://www.retailblog.cz/www/uploads/1322162972-898642237/AirBank_1.JPG.

Příloha č. 5: Piktogramy na vstupních dveřích pobočky (obrázek)



Zdroj: http://www.retailblog.cz/www/uploads/1322162972-898642237/AirBank_2.JPG.

Příloha č. 6: Ukázka BankETu na pobočce v Palladiu (obrázek)



Zdroj: <http://www.mistoprodeje.cz/image.php?idx=5618&mw=557&mh=432>.

Příloha č. 7: Ukázka malování při BankETu (obrázek)



Zdroj: <http://img.mf.cz/025/738/2-81a.jpg>.

Příloha č. 8: Ukázka nebezpečné plastové hračky pro děti (obrázek)



Zdroj: <http://www.airbank.cz/cs/kde-nas-najdete/nase-pobocky/ceske-budejovice/ceske-budejovice-oc-gecko/galerie/Contents/0/DE188C41FE9609E95DF325018FFFF0B3/original.jpg?width=800>.

Příloha č. 9: Ukázka přepážkové pokladní zóny (obrázek)

Zdroj:

http://img.ihned.cz/attachment.php/820/34372820/aio4D7HJKNk6QWbcdfghrxy01Uw29Rmn/interier_banky.jpg.

Příloha č. 10: Ukázka sekce bankéřů a poradců (obrázek)

Zdroj:

http://www.csas.cz/static_internet/cs/Spolecne_uloziste/Obrázky/Ostatni/Obrázky/tisk_pobočka_burinka1.jpg.

Příloha č. 11: Ukázka exteriérového značení České spořitelny (obrázek)



Zdroj: <http://www.nelso.cz/cz/place/328077/photo/303863>.

Příloha č. 12: Ukázka přesyceného vnitřního prostoru pobočky České spořitelny (obrázek)



Zdroj:

http://www.csas.cz/static_internet/cs/Spolecne_uloziste/Obrázky/Ostatni/Obrázky/tisk_pobočka_burinka3.jpg.