

# I. PRODUKT – FINANČNÍ SLUŽBA



***„Kdo by měl s konečnou platností navrhnout produkt?  
Samozřejmě zákazník.“***

# FINANČNÍ PRODUKT

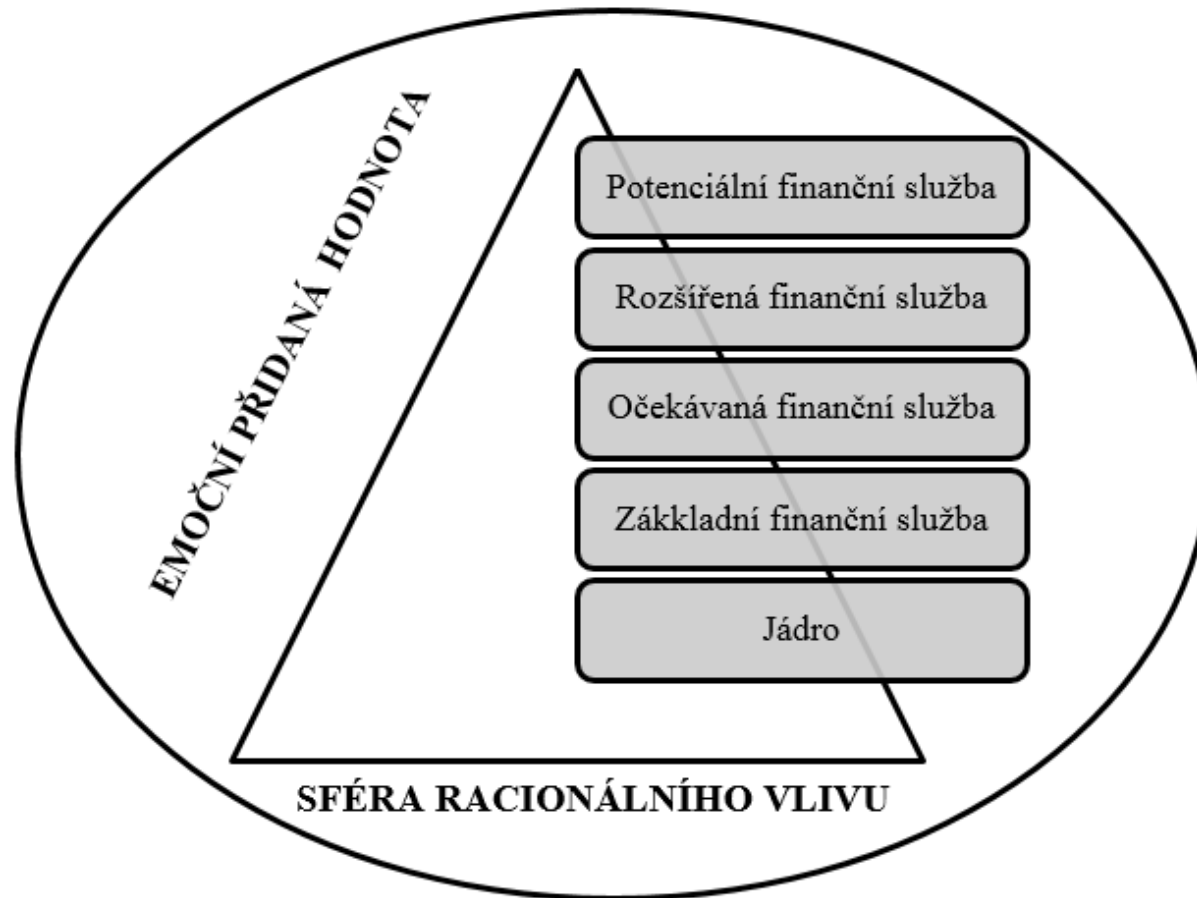
- **Finanční služba** – jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi (běžný účet, platební karta, hypotéční úvěr, životní pojištění, stavební spoření, obchodování s CP, ...)

---

- **Základní (klíčový) produkt** – hlavní příčina koupě služby (přístup k hotovosti, bezpečnost aktiv, spoření, pojištění, poskytnutí úvěru, zúročení vkladu atd.).
- **Doplňkový (periferní) produkt** – nabízen v rámci základní služby a vytváří přidanou hodnotu (pojištění, asistenční služby, služby na pobočce atd.).
  
- **Komoditizace!**



# ÚROVNĚ FINANČNÍHO PRODUKTU = HIERARCHIE HODNOT PRO ZÁKAZNÍKA

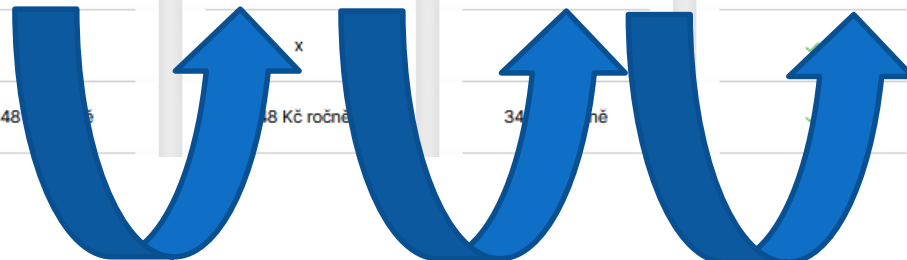


**EMOČNÍ PŘIDANÁ HODNOTA JAKO ZDROJ OBCHODNÍHO ÚSPĚCHU!**



# UP-SELLING

	MŮJÚČET	MŮJÚČET PLUS	MŮJÚČET GOLD	TOP NABÍDKA
Měsíční cena	0 Kč	39 Kč / 0 Kč ⓘ	169 Kč ⓘ	1 490 Kč / 0 Kč
Vedení účtu	✓	✓	✓	✓
Poskytnutí debetní karty	Embosovaná karta	Plus karta	Zlatá karta	Platinum Visa
Výběry hotovosti z bankomatů KB a MONETA	✓	✓	✓	✓
Internetové bankovníctví MojeBanka	✓	✓	✓	✓
Internetové bankovníctví Mobilní banka	✓	✓	✓	✓
Příchozí úhrady v Kč	✓	✓	✓	✓
SEPA úhrady a tuzemské elektronické odchozí úhrady v Kč	6 Kč	✓	✓	✓
Výběry hotovosti z cizích bankomatů v ČR a v Evropě	39 Kč	✓ ⓘ	✓	✓
Výběry hotovosti z bankomatů mimo Evropu	99 Kč	99 Kč	✓	✓
Premiové cestovní pojištění	x	x	✓ ⓘ	✓ ⓘ
Vedení dalších 2 účtů v cizí měně	x	x	✓	✓
Pojištění Merlin	348 Kč ročně	18 Kč ročně	34 Kč ročně	✓



# CROSS-SELLING

## HYPOTÉKA

Splňte své rodinné sny o vlastním  
bydlení

- ✓ Získáte až 100 % potřebné částky
- ✓ Navíc až 800 000 Kč na cokoli



## POJIŠTĚNÍ SCHOPNOSTI SPLÁCET

Pojistěte sebe a svou rodinu pro případ,  
že nebudete moci splácet

- ✓ Při sjednání k hypotéce snížení  
úroku o 0,1 % p.a.
- ✓ I pro stávající hypotéky a půjčky

# ŽIVOTNÍ CYKLUS FINANČNÍCH PRODUKTŮ

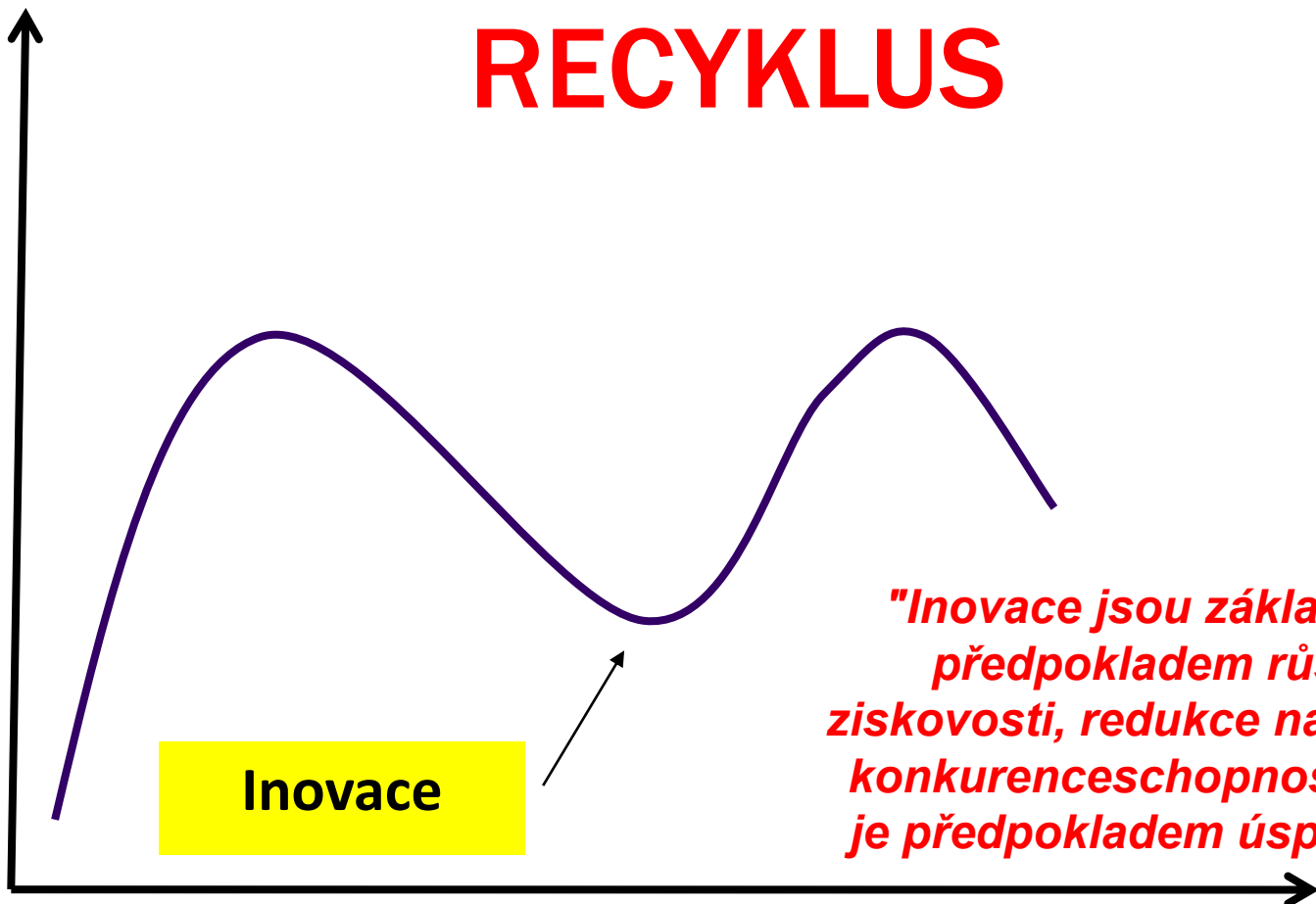
- **Životní cyklus** - doba, po kterou je produkt nabízen na trhu (zavádění, růst, dospělost: zralost – nasycení, pokles).
- **Životní cyklus finančních produktů:**
  - krátká doba zavádění produktu,
  - náklady na vývoj jsou relativně nízké, tyto produkty nelze patentovat,
  - velmi obtížná je diferenciacce produktu,
  - krátký životní cyklus.



# ATYPICKÉ TVARY ŽC ⇒

## RECYKLUS

prodej



**Inovace**

*"Inovace jsou základním předpokladem růstu ziskovosti, redukce nákladů a konkurenceschopnosti, což je předpokladem úspěchu."*

čas



# INOVACE FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- Myšlenka, služba, produkt nebo technologie, jež je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální ⇒ **rozpoznatelná pozitivní změna produktu (nestačí pouze změna názvu).**
- **Inovace dle míry změny:** produkty zásadně nové, produkty představující zlepšení současných produktů (modifikace), produkty analogické (rozšíření sortimentu o novou variantu).
- **Inovace produktu, inovace procesní, marketingová inovace, organizační inovace**
- **Inovace technické x netechnické**



# BANKOVNÍ INOVÁTOR 2022



- **Komerční banka, Sdílená bankomatová síť**
- Komerční banka se letos rozhodla, že společně s Monetou Money Bank propojí své bankomatové sítě.
- Cílem je nejenom zvýšit klientský komfort, ale zároveň zamezit nadbytečnému plýtvání zdroji a také energiemi. Tím, že se obě sítě propojí, budou bankomaty v menších lokalitách dostupnější.
- V blízké budoucnosti budou moci zákazníci realizovat i vklady hotovosti v obou sítích bankomatů. Možnost připojit se je navíc otevřená pro všechny další banky.

# POJIŠTOVACÍ INOVÁTOR 2022



- **Pillow pojišťovna, Pojištění majetku se štítem proti podpojištění**
- Přes 80 tisíc zákazníků mohou od letoška nově využívat štít proti podpojištění, v situaci, kdy je předmět pojištěn na nižší částku, než je jeho vlastní hodnota. Vhod tak může přijít při rostoucí inflaci.
- Klient si pojištěný majetek navíc může přehledně rozdělit jak na domácí věci, tak na věci na zahradě či věci mimo domov.
- Pojišťovna o sobě také tvrdí, že má nejkratší podmínky a zároveň nejkratší smlouvu v oboru.

# VÝVOJ NOVÝCH FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- Nové produkty představují zcela nové služby, při jejichž poskytování hrají úlohu nové technologie, značné investice, riziko a které mají významný kupní potenciál.
- Vznik námětů, filtrace námětů, tvorba a testování konceptu, hodnocení potenciálních trhů, vývoj nového produktu a jeho testování, komercializace.
- **Kanibalizace!**
- **Marketingová úmrtnost!**
- **Ansoffova matice**



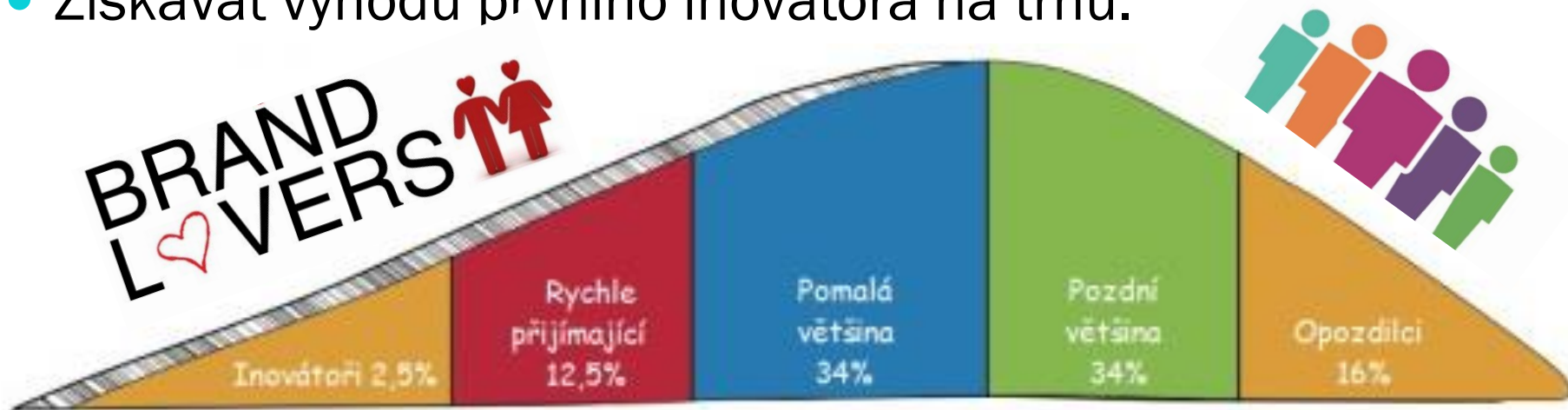
# ANSOFFOVA MATICE

Produkty	Z á k a z n í c i	
	<i>Stávající</i>	<i>Noví</i>
<i>Stávající</i>	<p><b>Tržní penetrace</b> prostřednictvím zvýšeného poskytování služeb, zintenzivnění míry užití nabídkou poradenských služeb, rozšiřování poboček, bankovních automatů, nabídka služebních karet dalším podnikatelským subjektům.</p>	<p><b>Rozvoj trhu</b> přilákáním nových zákazníků, např. prodej dalších hypotéčních úvěrů nebo životních pojištění, půjčky na dovolenou, poskytování kreditních karet, pojištění domácích mazlíčků, zakládání dětských účtů apod.</p>
<i>Nové</i>	<p><b>Vývoj produktů</b> via inovace produktů, specializace, nových produktů – např. pojištění platebních karet pro stávající uživatele platebních karet. Nové spořicí programy, nové typy půjček určené různým segmentům. Studentské účty s inovovanými parametry.</p>	<p><b>Diverzifikace</b> přijímání vyššího rizika, převzetí menších organizací, rozvoj nových tržních segmentů (například pojištění paraglidingu). Poskytování zcela nových služeb (stavební spořitelny mohou zajišťovat projekci a realitní služby, dceřinné společnosti bank leasing apod.)</p>



# STRATEGIE NOVÝCH FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- Zaměřit se na digitální finanční služby.
- Rozvíjet vizi a strategii zaměřené na prioritu vztahu se zákazníkem.
- Být připravený na spolupráci s obchodními partnery.
- Získávat výhodu prvního inovátora na trhu.



*Difúze inovací – Rogersova teorie*

# NOVINKA ROKU 2022

- **Online hypotéka od Monety:** umožňuje klientům sjednání hypotéky plně online z pohodlí domova, a to jak nového úvěru, tak refinancování stávajícího úvěru od jiné banky. Díky automatizaci řady procesních kroků na straně banky je sjednání jednoduché, intuitivní a nestandardně rychlé. Hypotéku je tak možné online nejen sjednat a podepsat, ale i online vyčerpat peníze.
- **Aplikace nová MONETA Smart Banka:** S mobilní aplikací Smart Banka od MONETA Money Bank máte banku pod palcem. Dostupná pro telefony s Android a iOS, hodinky Apple Pay Watch, tablety iPadOS a Android, Apple TV a macbooky s macOS Catalina. Snadno, pohodlně a bezpečně obsluhujete své účty z mobilního telefonu, ať už spravujete svůj běžný nebo podnikatelský účet. Při vývoji mobilní aplikace je alfa-omega zákaznická zkušenost a každá funkcionality probíhá uživatelským testováním. Na celý vývoj uplatňujeme tzv. Human Centric Design a Customer Centric přístup.
- **Jednorázová virtuální karta, ČS:** Karta, která slouží k nákupům na internetu. Lze vytvořit online a zdarma. Po zaplacení nebo max. do jedné hodiny se sama zruší.

# II. MARKETING PLATEBNÍCH KARET

*„Nejlepší způsob, jak si  
udržet zákazníky, je  
neustále počítat, jak  
jim dát co nejvíce za co  
nejméně.“*





# ZÁKLADNÍ POJMY

- **ATM** - (Automated teller machine) bankomat - lze jím vybírat nebo vkládat hotovost pomocí platební karty, poskytuje i nepeněžní funkce (výpisy z účtu, změna PIN, platební příkaz).
- **Cash Advance** - výplata hotovosti na přepážce banky nebo směnárny po předložení karty (doklad totožnosti, vysoký poplatek).
- **CashBack** - výběr hotovosti na prodejním místě.
- **Imprinter** - označení pro obchodní platební terminály, lidový název zní „žehlička“.
- **POS terminal** - terminál v místě prodeje.
- **PIN** - (Personal Identifical Number) - bezpečnostní číselný kód používaný jako ochranný prvek pro komunikaci s bankou.
- **Blokace, stoplistace** (v případě ztráty a odcizení platební karty).
- **Tokenizace** platebních karet je proces nahrazení tradičního čísla platební karty unikátním tokenem u online a mobilních transakcí.
- **SBK** – Sdružení pro bankovní karty ([www.bankovnikarty.cz](http://www.bankovnikarty.cz)).

# ZÁKLADNÍ POJMY

- **Phishing** - smyslem je přimět adresáta ke sdělení osobních nebo důvěrných informací, které mohou být následně zneužity. První výskyt v ČR v 90. letech minulého století.
- **Příklady formulací phishingových zpráv:**
  - Pokud neodpovíte do 48 hodin, váš účet bude zrušen. Pro obnovení účtu klikněte na tento odkaz.
  - Na váš účet byla připsána platba v cizí měně. Potvrďte prosím převod přihlášením se na svůj účet. Klikněte na tento odkaz.
  - Testujeme vyšší úroveň zabezpečení. Chcete li využívat vyšší úroveň zabezpečení, přihlaste se na svůj účet kliknutím na tento odkaz.
  - Vyplňte dotazník a získejte odměnu 1500-2000 Kč. Detailní informace získáte po přihlášení na svůj účet.
- Státní regulace s cílem zabezpečení míru bezpečnosti ve finančním sektoru, např. **Zákon č. 181/2014 Sb. o kybernetické bezpečnosti a další.**
- **ČBA** – [www.bezpecnebanky.cz](http://www.bezpecnebanky.cz) (Index kyberbezpečnosti české populace = 67 bodů). Češi jsou v online prostoru opatrní. Výsledkům průzkumu odpovídají i průběžná data Kybertestu, kterým během necelých dvou měsíců prošlo 54 tisíc lidí s průměrným výsledkem 70 %.

# OTESTUJTE SVÉ DOVEDNOSTI

- Jste si jistí, že umíte sebe a své bankovní účty před kyberútočnickými útoky ochránit? Opakování je matka moudrosti, prověřte své znalosti raději ještě i v testu. V každé z deseti otázek je pouze jedna správná odpověď.
- <https://www.bezpecnebanky.cz/test>



# PLATEBNÍ KARTA

- Elektronický platební prostředek ⇒ „plastové peníze“. **Marketingový nástroj ⇒ KUSTOMIZACE.**
- Malá plastová karta opatřenou identifikačními údaji jejího majitele.
- **Zákon č. 370/2017 Sb., o platebním styku** (účinnost od 13. ledna 2018).
- Tokenizace platebních karet, demokratizace plateb, kryptoměny a blockchain, online platby, Click to Pay, kyberbezpečnost a nová digitální řešení, ...

- 1992 – první platební karty Eurocard/Mastercard
- 1993 – první online platební terminály
- 1994 – první čipová karta (Maxkarta IPFÚ)
- 1995 – první co-branded karta - Mastercard Fischer (KB)
- 2001 – zamykání a odemykání platebních karet Mastercard přes SMS
- 2002 – první kreditní karta (Maestro, Home Credit)
- 2009 – první bezkontaktní karty a stickery Mastercard PayPass (Citibank)
- 2011 – první Mastercard Mobile Payments – GE Money Bank
- 2018 – zavedení Fitbit a Garmin Pay
- 2021 – karta True name, Mastercard – konec magnetického proužku, Xiaomi Pay
- 2022 – Click to pay – řešení pro e-shopping

# DRUHY PLATEBNÍCH KARET

- **Vydávající asociace** (VISA - VISA Electron, embosovaná VISA Classic, VISA Gold, VISA Platinum a VISA Infinite, **MasterCard** - Maestro, MasterCard Electronic, MasterCard Unembossed, MasterCard Standard, MasterCard Gold, Platinum, World Signia či Business card). Mezi další asociace může patřit Dinners Club International, JBC, AMEX.
- **Způsobu účtování** (debetní, kreditní, charge, předplacené).
- **Způsobu provedení** (elektronické, embosované).
- **Technologie** (virtuální, kontaktní, bezkontaktní).



# PLATEBNÍ KARTY 2022



VYDANÉ KARTY podle značek	MC	VISA	DC	Ostatní	CELKEM
Vydané karty celkem	7 343 342	6 672 593	0	0	14 015 935
Debetní karty	5 868 415	6 316 761	0	0	12 185 176
Kreditní a charge karty	1 417 704	212 619	0	0	1 630 323
z toho: karty služební	459 573	502 144	0	0	961 717
z toho: karty virtuální	165 297	180 633	0	0	345 930
z toho: karty předplacené	57 223	143 213	0	0	200 436
vydané platební prostředky NFC celkem	7 170 909	6 430 804	0	0	13 601 713

VÝBĚRY Z BANKOMATŮ (ATM)	MC	VISA	DC	Ostatní	CELKEM
Počet všech instalovaných ATM	5 555	5 555	3 676	4 526	5 555
Počet instalovaných ATM s depozitní funkcí	1 935	1 849	935	1 456	1 935
Počet vkladomatů	202	116	22	22	202
Počet transakcí v ATM	57 914 229	90 153 416	4 564	30 709	148 102 918
Objem transakcí v ATM	336 554 052 595	498 816 499 082	31 730 400	513 805 800	835 916 087 877

Zdroj: [www.bankovnikarty.cz](http://www.bankovnikarty.cz)

# AKTUÁLNÍ SITUACE V OBLASTI PLATEBNÍCH KARET

- **Bezkontaktní platby** (VISA Wave a MasterCard PayPass, Express ExpressPay a další) – první v roce 2011 Citibank+MasterCard – ČR světová jednička! Vliv pandemické situace!
- **Mobilní telefon/wearables jako „banka v kapse“!** (snímání složenek, hledání ATM, poboček, slev, QR platby, cestovní pojištění, image platebních karet, pay Now, hledání nejnižší ceny, možnost placení, ....).



- **Card customization** - zatraktivňování a různorodost designů platebních karet (například platební karty s vlastním obrázkem, fotkou, tvarem, svítící karty, karty s vůní).
- **Využití služebních karet** – pro potřeby krytí provozních výdajů firem.
- Význam **prestižních karet** + rozšíření doplňkových služeb concierge, karta jako „samotný šperk“.
- Obliba tzv. **co-brandových platebních karet** – karet s věrnostním programem.



- **Nové způsoby využití ATM** - např. Drive-Thru (první v USA 1946), Tankautomat, VTM.
- Rozvoj **dalších doplňkových služeb** poskytovaných ke platební kartě, např. cestovní pojištění, asistenční služby, slevové programy ...
- **Integrované platební karty** (občanský průkaz, jízdné, sportovní zařízení, kulturní akce, zdravotní pojištění, elektronická peněženka, ...) → SMART CITIES.

- Tlak na lepší zabezpečení proti zneužití (zavádění **biometrických metod** – biometrický podpis, hlas, otisky prstů, oční duhovka, geometrie dlaně, obličej, srdeční tep, ...), placení pomocí selfie.
- **Zneužití** elektronické distribuce (skimming, SMShing, phishing, vishing, cash trapping, ...).
- **Více služeb v ATM** - příkaz k úhradě, tisk mini výpisu, dobíjení telefonů, recyklace hotovosti (možnost vkládat hotovost do ATM), nabídka půjček, výběr formy bankovek atd. ⇒ **budoucnost patří multifunkčním ATM!**
- **Ekologická a sociální orientace** v oblasti vydávání platebních karet – karty z recyklovatelných plastů, true name karta, touch karta, ...

# ATM

- Nárůst depozitních (vkladových) ATM v ČR.
- **Mobilní ATM** (letní festivaly), marketingová prezentace bank.
- Drive-in ATM (princip fast-foodových řetězců).
- **VTM** (Virtual Teller Machine, Čína, Huawei) - víceúčelovou samoobslužnou virtuální pobočku, která dokáže nahradit např. celou bankovní pobočku s neporovnatelně menšími náklady, videotechnologie, biometrie, technologie elektronického podpisu, pokročilý tisk (tisk platební karty), nepracuje s hotovostí.

# DRIVE UP ATM, KB + BENZINA





# VTM



# MONETA MONEY BANK – POJÍZDNÝ ATM



# BEZKONTAKTNÍ PLATBY



## Bezkontaktní čip (NFC)

*Near Field Communication*



Češi lídři v bezkontaktním placení – 100 %.

globalpayments  
Europe

Zdroj:



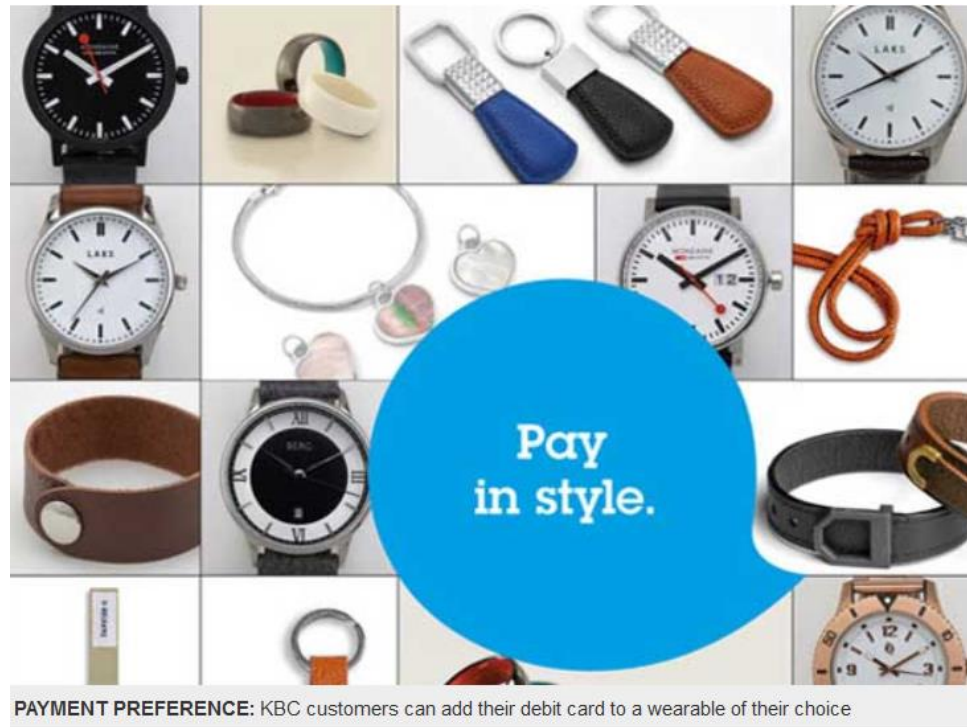
**Bezkontaktní čipové karty**

**Bezkontaktní stickery/přívěšky**

**Mobile Payments Nositelná zařízení (NFC čip)**



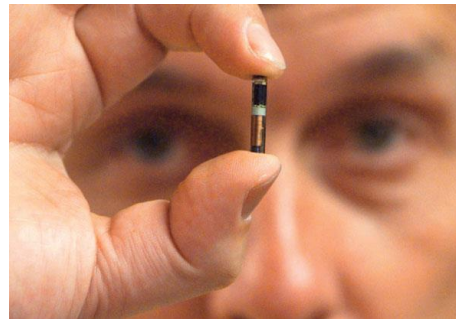
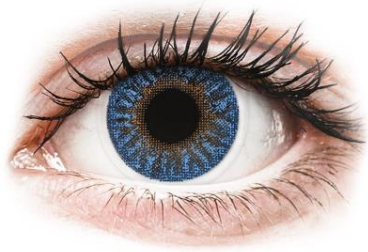
# BEZKONTAKTNÍ PLATBY



- 2020, KBC banka, Belgie – placení nositelným zařízením dle preference klientů.
- **Výsledky pilotního projektu a výzkumu banky mezi klienty (2020, N=1000): Klienti preferují zejména prstýnky (34 %), chytré hodinky (21 %) a klíčenky (18 %).**



# **ČÍM BUDEME MOCI PLATIT V BUDOUCNOSTI?**



# AMAZON: VEZMI A BĚŽ!



- 2021, nový londýnský obchod znamená další krok v ambiciózním plánu Amazonu prodávat potraviny po celém světě. V tomto případě navíc bezkontaktně. Zákazníci do obchodu vstoupí prostřednictvím mobilní aplikace Amazonu, v obchodu si vezmou libovolné zboží a odejdou zdánlivě bez placení. Platba se přes aplikaci Amazonu uskuteční bezkontaktně.
- Ve chvíli, kdy zákazník vstoupí do obchodu, začnou ho sledovat kamery s umělou inteligencí, které zachycují vše, co berete z regálů a co si z obchodu odnášíte. Při odchodu se útrata automaticky odečte z platební karty.

# KREDITNÍ KARTY

- Debetní karta je vázaná na účet a může s ní být spojena možnost čerpat úvěr **X** Kreditní karta není vázána k účtu a jedná se o typ úvěru!
- Při použití je čerpán **revolvingový úvěr** (5 – 10 % splaceno) do výše úvěrového limitu. Úvěr je úročen (sazba 20 – 26 % p. a.). Může být stanoveno bezúročné období (v délce max. 45 - 55 dní – dle konkrétní finanční instituce).
- Slouží k podpoře plateb u obchodníků **X** výběr hotovosti (vyšší poplatek).
- **Doplňkové služby.**

# PŘEDPLACENÉ PLATEBNÍ KARTY

- Jde o platební karty, které nejsou napojeny na běžný účet a ani na úvěrový rámec.
- Karty jsou zpoplatněny tak, že klient zaplatí hned na počátku za kartu samotnou navýšením vkladu o příslušnou částku.
- Jednorázové, dobíjecí.
- Nahrazení hotovosti, výdaje pod kontrolou.
- Nabídka těchto karet velmi omezená v ČR.

# VYUŽITÍ PŘEDPLACENÝCH PLATEBNÍCH KARET

- **Pohodlné karty** – ideální pro ty, kteří chtějí rozčlenit nebo rozdělit své platby kartou.
- **Karty pro mladé** – zvláště určené pro lidi v mladším věku, jimž (i jejich rodičům) umožňují kontrolovat a monitorovat své výdaje.
- **Dárkové karty** – bezpečný, pohodlný a zábavný způsob, jak obdarovat Vaše přátele nebo rodinné příslušníky.
- **Cestovní karty** – předplacená karta pro platby v zahraničí, která Vám umožní vyčlenit si určitou částku na Vaše platby během dovolené.
- **Virtuální karty** – předplacený karetní účet určený speciálně pro platby na internetu.
- **Výplata cílené sociální dávky** (např. pouze na ošacení, potraviny apod.).
- **Pro klienty bez BÚ.**

# LIMITOVANÁ EDICE PATEBNÍCH KARET S LOGEM HARLEY-DAVIDSON 6/2018

- Organizátoři 115. výročí založení značky Harley-Davidson ve spolupráci s Mastercard a ČSOB připravili pro návštěvníky oslav limitovanou edici platebních karet s logem Harley-Davidson.
- Všechny transakce se prováděly bezhotovostně. „K platbě jakéhokoliv zboží či služby bylo možné využít buď vlastní platební karty nebo si nabít H-D kartu. Ta fungovala jako předplacená platební karta bez bankovního účtu.
- Předplacenou kartu H-D bylo možné po registraci opakovaně dobíjet.
- Maximální zůstatek na kartě je šest tisíc korun (240 euro).



# LIMITOVANÁ EDICE PLATEBNÍCH KARET S LOGEM HARLEY-DAVIDSON



**PAY CONVENIENTLY AT THE EVENT USING THE H-D 115<sup>TH</sup> ANNIVERSARY PREPAID PAYMENTS MASTERCARD  
AND BE IN WITH THE CHANCE OF WINNING A UNIQUE H-D SOFTAIL DELUXE!**

**DON'T WAIT, GET YOUR MASTERCARD NOW!**

**FIND OUT MORE ABOUT THE BIKE DRAW AT THE PREPAID MASTERCARD POINT IN THE JEEP TOURING ZONE.**

# DALŠÍ PŘÍKLADY

- COOL předplacená karta - ČSOB – kapesné pro děti – ukončeno.



# COBRANDOVÉ KARTY

- **Co-brandové platební karty** vydává společně většinou banka s nějakým obchodním partnerem (s obchodním řetězcem, dopravcem, cestovní kanceláří, penzijním fondem, pojišťovnou apod.).
- V 80. letech minulého století americké banky na trhu s velkou konkurencí začaly hledat nástroje pro marketing ziskových segmentů. První co-brandové karty vydala v roce 1986 americká Marine Midland Bank společně s Continental Airlines – tyto karty byly vydávány pod značkou MasterCard.
- S co-brandovou kartou získáváme zpravidla určité **výhody v podobě slev, věrnostních výhod, přednostních nákupů** a podobně.
- Některé co-brandové nabízejí výhodu v podobě **vrácení určitého procenta z každého našeho nákupu** (CashReturn) na účet, ke kterému je karta vystavena, nebo na jiný náš účet – například u penzijního fondu nebo pojišťovny.
- Banka může oslovit nové klienty, nebankovní partner svou účastí rozšiřuje objem prodeje, zvyšuje věhlas své značky, ...

# COOBRANDOVÉ KARTY



# FIREMNÍ PLATEBNÍ KARTY

- Firma potřebuje platební karty převážně k úhradě výdajů za drobné zboží a služby › zvolí si **firemní debetní kartu**.
- Firma chce pomocí karty získat výhodný krátkodobý úvěr, popř. kartu poskytnout i svým zaměstnancům › vybere si **firemní kreditní kartu**.
- Firma chce platební kartou vybavit i své manažery pro cesty v ČR i zahraničí › zvolí některou z **prestižních karet** s doplňkovými službami.
- Snazší administrativa, větší bezpečnost, kontrola, limity čerpání, doplňkové služby, individuální design.



# PRESTIŽNÍ PLATEBNÍ KARTY

- Používány především k platbám za zboží či služby a k výběrům z bankomatů, mnohem častější jejich **využití k platbám v zahraničí** (především k platbám u čerpacích stanic a k platbám za ubytování) a také k online nákupům letenek.
- **Standardně spojen rozsáhlý bezpečnostní servis** (nepřetržitý zákaznický servis, kde mohou nahlásit ztrátu či odcizení platební karty, ale mohou zároveň požádat o vystavení náhradní platební karty do 48 hodin, případě potřeby také poskytnutí dodatečné hotovosti do 24 hodin).
- **Kvalitní cestovní pojištění, další typy pojištění, rozsáhlejší asistenční služby.**
- Různé typy slev, výhod, nadstandardních služeb.
- Vlastní požadavky na provedení karty (např. z pravého zlata).
- Prestiž, image vlastníka karty.

# MASTERCARD REAL GOLD

- Tato karta od české Banky Creditas vyhrála v roce 2018 kategorii Unikátní inovace v soutěži Élan Awards. Tu pravidelně pořádá Mezinárodní asociace výrobců karet (ICMA), letošní se vyhlašovala v Orlandu na Floridě.
- Limitovaná edice 100 kusů pro vybrané VIP klienty.

## Poznejte kartu z pravého zlata

Exkluzivní debetní karty Mastercard Real Gold z limitované série black&gold od Banky CREDITAS jsou k dispozici ve dvou provedeních, od každého bylo vyrobeno pouze 50 kusů. Základním materiálem použitým při výrobě karet je jeden z nejcennějších kovů - zlato.



VÁHA CCA	36 g
SLOŽENÍ:	
ZLATO	41,8 %
STŘÍBRO	5,85 %
MOSAZ A SLITINA MĚDI	50,35 %
ČERNÁ PVD VRSTVA	< 2 %

# MASTERCARD REAL GOLD





# MULTIFUNKČNÍ PLATEBNÍ KARTY

- Spojení funkce platební karty, krátkodobého úvěru, jízdenky, vstupenky, osobního průkazu, programu odměn a slev apod.
- **OPUSCARD** (Liberecký kraj) – 10% sleva na jízdné v rámci předplatného, čtenářský průkaz, stravovací karta ve školách, kreditní karta (CitiBank), Benefit program (slevy na volnočasové aktivity).
- **Kolínská klíčenka**
- **OCTOPUS CARD** (Hongkong) – bezkontaktní karta k placení jízdného, přeplacená platební karta
- **BRATISLAVSKÁ KARTA** – bezkontaktní platební karta, karta MHD, čtenářský průkaz, věrnostní a slevová karta
- **OYSTER CARD** (Londýn)
- **OPENCARD** (Praha) ???

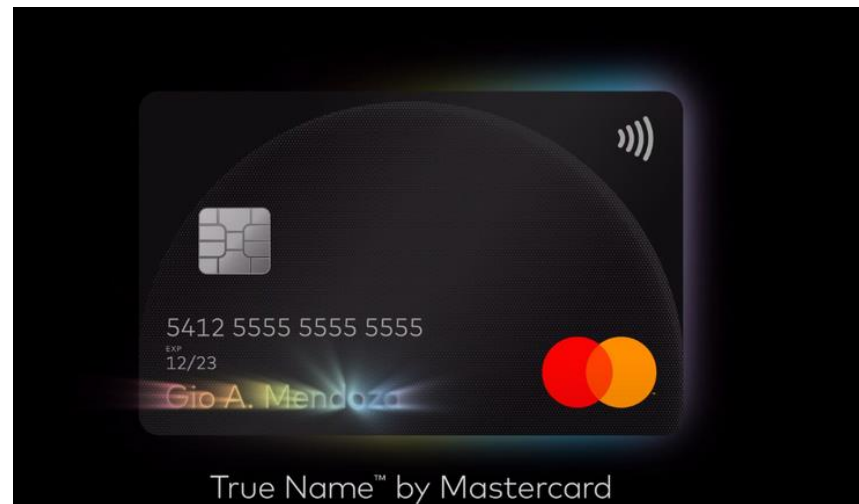


# EKOLOGICKÁ PLATEBNÍ KARTA

- Klienti ČSOB (10/2020) - ekologická platební karta, která ušetří 3,2 gramu průmyslového plastového odpadu a sníží uhlíkovou stopu o 7 gramů oxidu uhličitého.
- Podle průzkumu ČSOB více než polovina dotazovaných stále vyžaduje platební kartu ve fyzické podobě. Dalších 30 procent sice platí mobilními aplikacemi, ale plastovou kartu chce pro jistotu mít k dispozici také. Jen 15 procent respondentů je ochotno platit výhradně mobilem. Tři procenta platební kartu nemají a platí v hotovosti.



# TOUCH KARTA A TRUE NAME KARTA



# BIOMETRICKÉ IDENTIFIKAČNÍ METODY

- Identifikace/verifikace osob podle jedinečných fyziologických znaků člověka.
- Vysoká rychlost a přesnost identifikace.
- Velice snadné a rychlé použití.
- Nelze zapomenout nebo ztratit.
- Objekt verifikace nelze zcizit ani zkopírovat.
- Je variabilní - k identifikaci lze využít různých částí těla (oko, prst, dlaň...).
- Identifikace může být rychlejší než pomocí PIN.

**BIOMETRIE = BEZPEČNOST + ZVÝŠENÍ KOMFORTU  
FINANČNÍCH SLUŽEB**

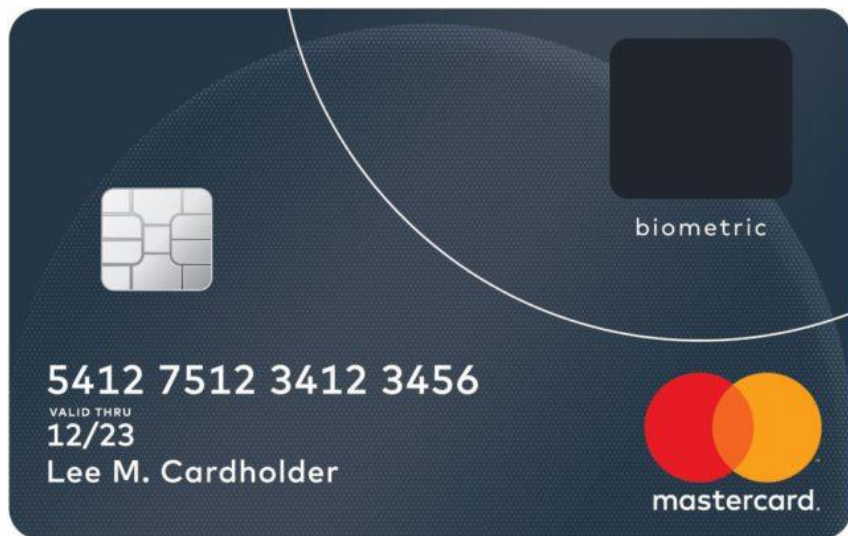


# VYUŽITÍ BIOMETRIE VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

- **Otisky prstů**
  - Sken oční duhovky
  - Sken oční sítnice
  - Sken dlaně
  - Sken krevního řečiště
  - Rozpoznávání obličeje
  - Rozpoznávání hlasu
- Další: identifikace člověka podle pachu, DNA, **verifikace správnosti podpisu, krevní řečiště prstu**, geometrie dlaně, podle dynamiky úhozů do kláves, tvar ušnice, rozložení cév na ruce nebo na tváři, uhel stehna a lýtka při chůzi atd.



# PLATEBNÍ KARTA S ČIDLEM NA OTISK PRSTU



- Zkušební provoz v Jihoafrické republice 2017, pak bude následovat Evropa, ...

- Kartu Zwipe MasterCard lze používat k bezkontaktním platbám po aktivaci načtením otisku prstu. Biometrické ověření nahrazuje zadání PIN kódu.

# BIOMETRIE V ČR

- Hlasová biometrie.
- Biometrické podpisy (SignPady).
- Přihlášení do mobilního bankovníctví otiskem prstu, skenováním obličeje.
- Nákup on-line potvrzením otiskem nebo mrknutím, ...



# MASTERCARD BIOMETRIC CHECKOUT

- Nový způsob placení úsměvem nebo mávnutím rukou.
- Nyní ve fázi pilotního projektu v zemích Blízkého východu a Asie.
- Zákazníci obchodů si své biometrické a platební údaje zaregistrují pomocí aplikace společnosti Payface, pak kamery v obchodech snímají jejich úsměv nebo mávnutí rukou bez použití platební karty nebo mobilního zařízení.
- Z celosvětového průzkumu vyplývá, že 74 % spotřebitelů se k biometrickým technologiím staví pozitivně.





# III. CENA V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB

*„Máte-li dobrý produkt, neničte ho tím, že ho budete prodávat příliš levně. Dejte spotřebiteli přesně tu cenu, kterou vyžaduje. A není to vždycky cena nejnižší.“*



# CENA

- Suma hodnot, kterou spotřebitelé vyměňují za užitek z vlastnictví nebo používání zboží či služby.
- Peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo zjištěná podle zvláštního předpisu (Zákon o cenách).
- Úroky, bankovní poplatky, pojistné, hypotéční úroky, poplatky za obchodování s akcemi, provize za uzavření pojistné smlouvy, ...
- **Alternativní náklady!!!**



# CENA

- Signál pro kupující.
- Konkurenční nástroj.
- Zdroj příjmu firmy.
- Signál pro tvorbu image,
- Nejoperativnější ve vztahu k rychlosti poptávky, ...
- Pro stanovení ceny vycházíme z obecného modelu **3C**: průnik zákaznické poptávky, funkce nákladů a ceny konkurentů.
- Tendence k větší ochraně zákazníka (spotřebitele) – novela zákona o spotřebitelském úvěru, novela zákona o směnářenské činnosti, nový občanský zákoník, ....



# ZISKY NEJVĚTŠÍCH TUZEMSKÝCH BANK 2016 - 2022 (MLD.KČ)

BANKA	2022	2021	2020*	2018	2016
ČSOB	17,5	8,5	8,5	15,8	15,1
Česká spořitelna	20,2	10	10	15,4	15,5
Komerční banka	17,6	8,2	8,2	14,8	14,1
UniCredit Bank ČR a SR	8,22	6,9	5	9,1	6

*\* Čtveřice největších bank v Česku v roce 2020 vydělala 31,7 miliardy Kč, což je proti předloňskému roku propad o 30,5 miliardy korun, tedy zhruba na polovinu. Hlavním faktorem propadu je výrazný nárůst nákladů rizika v souvislosti s pandemií koronaviru.*

# VNÍMÁNÍ CENY FS

## Co cena představuje pro zákazníka?

srovnání konkurenční nabídky

hodnota finančního produktu

vyjádření kvality

náklady spojené s finančním produktem

vliv na frekvenci a množství poptávaných finančních produktů

## Co cena představuje pro finanční instituci?

zásadní ukazatel marže a zisku

vliv na poptávku

tvorba konkurenční pozice

možnost flexibilní změny

diferenciace v různých fázích životního cyklu finančního produktu v souladu s celkovou marketingovou koncepcí

# TYPY CEN

- smetánková cena/prémiová cena
- penetrační cena
- konkurenční cena
- segmentační cena
- dvoudílné ceny
- zaváděcí cena
- individuální cena
- cena „obratového tahouna“ (skrytá cena)
- psychologická cena



# CENOVÝ MIX



**1. Výše ceny (vnitřní a vnější faktory)**

**2. Cenové slevy a srážky**

⇒ uskutečnění více produktů najednou, včasné platby, věrnostní slevy, užití elektronické distribuce, bezhotovostní slevy, ...

**3. Cenové příplatky a přídatky**

⇒ předčasná platba, individuální produkty, dodatečné služby, ...

**4. Kontraktační podmínky (platební a dodací)**

# MARKETINGOVÁ PODPORA PRODEJE POMOCÍ CENY - PŘÍKLADY

- U půjček nad 100 000 korun platí úroková sazba snižená o jedno procento plus bonus 2 000 korun.
- Bonus 5 000 korun při sjednání půjčky do 31. 12. 202X, možnost zvyšování a snižování splátek.
- Půjčky s nulovými poplatky včetně možnosti předčasného splacení.
- Možnost refinancování půjčky s tím, že dosavadní splátku sníží až o 20 % při zachování stejné doby splatnosti. K úvěru navíc bonus 1 000 korun.
- Stávající klienti mají při sjednání nové půjčky garantovanou stejnou nebo nižší sazbu než u té předchozí. Během prosince akce úvěr bez poplatků.
- V případě platební neschopnosti se zdarma upraví splátkový kalendář, neúčtují se penále ani úrok z prodlení. Do konce roku možnost refinancování půjček s úrokem nižším o 2 % oproti současné sazbě, úvěr je bez poplatků, možnost měsíční poplatkových prázdnin.
- Půjčky bez poplatku za poskytnutí a vyřízení úvěru.
- Nahrazení několika půjček jednou s výhodnější úrokovou sazbou, dále odměna klientům 2 500 korun.
- Vedení běžného účtu zdarma s bonusem až 1 000 Kč ročně.
- Vedení dětského účtu zdarma s výhodnější úrokovou sazbou do 100 000 Kč.
- Při sjednání pojištění schopnosti splácet k hypotečnímu úvěru snížení úroku hypotečního úvěru o 0,1 % p. a.
- Při sjednání cestovního pojištění online sleva 15 %.
- Online sjednání spotřebitelského úvěru bez poplatků.
- Pojištění platební karty na 1 rok zdarma.



# RPSN

- **Roční procentuální sazba** nákladů zahrnuje nejen úrokovou sazbu, ale i většinu účtovaných poplatků např.:
  - poplatek za uzavření smlouvy (za poskytnutí úvěru),
  - poplatek za vedení účtu,
  - poplatek za správu úvěru,
  - poplatek za transakci (pohyb na účtu),
  - pojištění schopnosti splácet,
  - a další.
- **Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru**, přikazuje bankám RPSN uvádět u téměř všech úvěrů + uvádí i vzorec výpočtu RPSN.

# CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY

- Cenová elasticita poptávky v oblasti finančních služeb **obecně nižší!**

$$\text{cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

- Základní překážky (výrazně se v současnosti snižují viz Standard mobility klientů) přechodu klientů na jiný finanční produkt nebo k jiné finanční instituci:

- ⇒ Informační asymetrie.
- ⇒ Nezájem klienta.
- ⇒ Neprůhlednost poplatků.
- ⇒ Produktové balíčky X vázání produktů.
- ⇒ Administrativní břemeno.
- ⇒ Poplatky za zrušení stávajících produktů.

**ZMĚNA CHOVÁNÍ INSTITUCÍ  
A ZÁKAZNÍKŮ**

# STANDARD MOBILITY KLIENTŮ

*„Kodex mobility zavazuje banky k tomu, aby vyřídily rozvod klienta s původní bankou a sňatek s novou bankou bez jeho aktivní participace.“*

- Základem Standardu mobility klientů jsou společné principy EBIC (European Banking Industry Committee), které byly vyvinuty bankami, spořitelny a dalšími poskytovateli platebních služeb na základě výzvy Evropské komise v roce 2008.
- Pod pojmem „Změna banky“ se rozumí ve smyslu tohoto Kodexu tyto činnosti:
- **Otevření Běžného účtu v Nové bance**
- **Převedení všech trvalých příkazů k úhradě a souhlasů s inkasem z Původní banky do Nové banky.**
- **Zrušení Běžného účtu v Původní bance prostřednictvím Nové banky.**
- **Možnost požádat o převedení všech trvalých příkazů k úhradě a souhlasů s inkasem včetně příslušným třetím stranám.**
- **Možnost požádat o součinnost při zpřístupnění informací o novém bankovním spojení Klienta.**

# IV. DISTRIBUCE FINANČNÍCH SLUŽEB A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

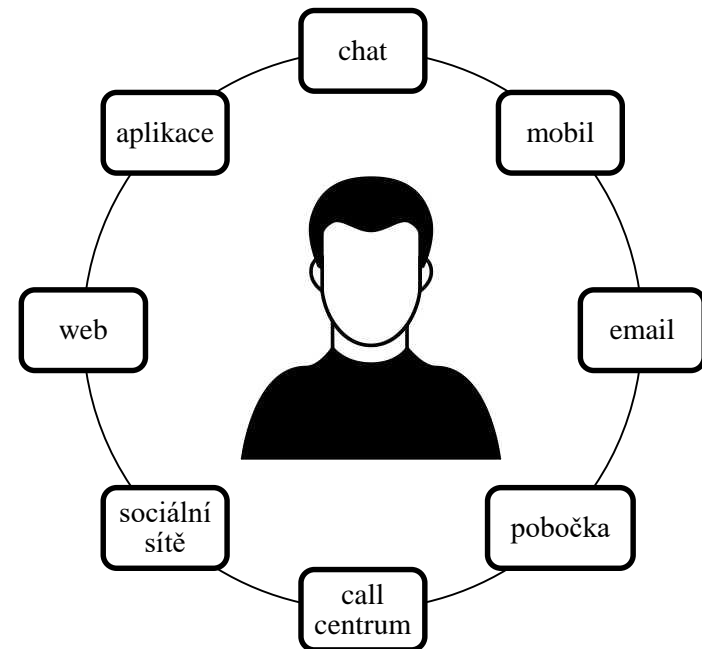
*„Dobrý vztah se  
zákazníkem nemůže  
být kopírován.“*



# DEFINOVÁNÍ DISTRIBUČNÍ POLITIKY

- **Distribuce:** místní a časový faktor MM ve službách.
- **Distribuce:** málo flexibilní, nákladný a časově náročný nástroj MM.
- **Distribuce:** nástroj konkurenčního odlišení.

- **Multikanálová distribuce!**



# DISTRIBUČNÍ KANÁLY FINANČNÍ INSTITUCE

**NEPŘÍMÉ**

**PŘÍMÉ**

**Z hlediska  
poskytovatele: Externí  
distribuční síť –  
zprostředkovatelé**

**Z hlediska  
fyzického  
kontaktu:  
Technologická  
distribuce**

**Prodejní pobočky – „kamenná  
prodejní místa“ – přímý kontakt se  
zákazníkem**

**ATM, automat, robot, Internet, telefon, ...**

# TECHNOLOGICKÁ DISTRIBUCE

## ON-LINE DISTRIBUČNÍ KANÁLY, „INTERNETOVÉ“ FINANČNÍ DOMY

Papírová dokumentace, telefonní kontakt s využitím pevné telefonní linky

Internetové bankovníctví, GSM Banking (SIM Toolkit)

Mobilní bankovníctví (využití chytrých telefonů)

Komunikace s bankou prostřednictvím TV, auta, hrací konzole, chytrých hodinek a brýlí, tabletů, internet věcí atd.

# POBOČKY FINANČNÍ INSTITUTE



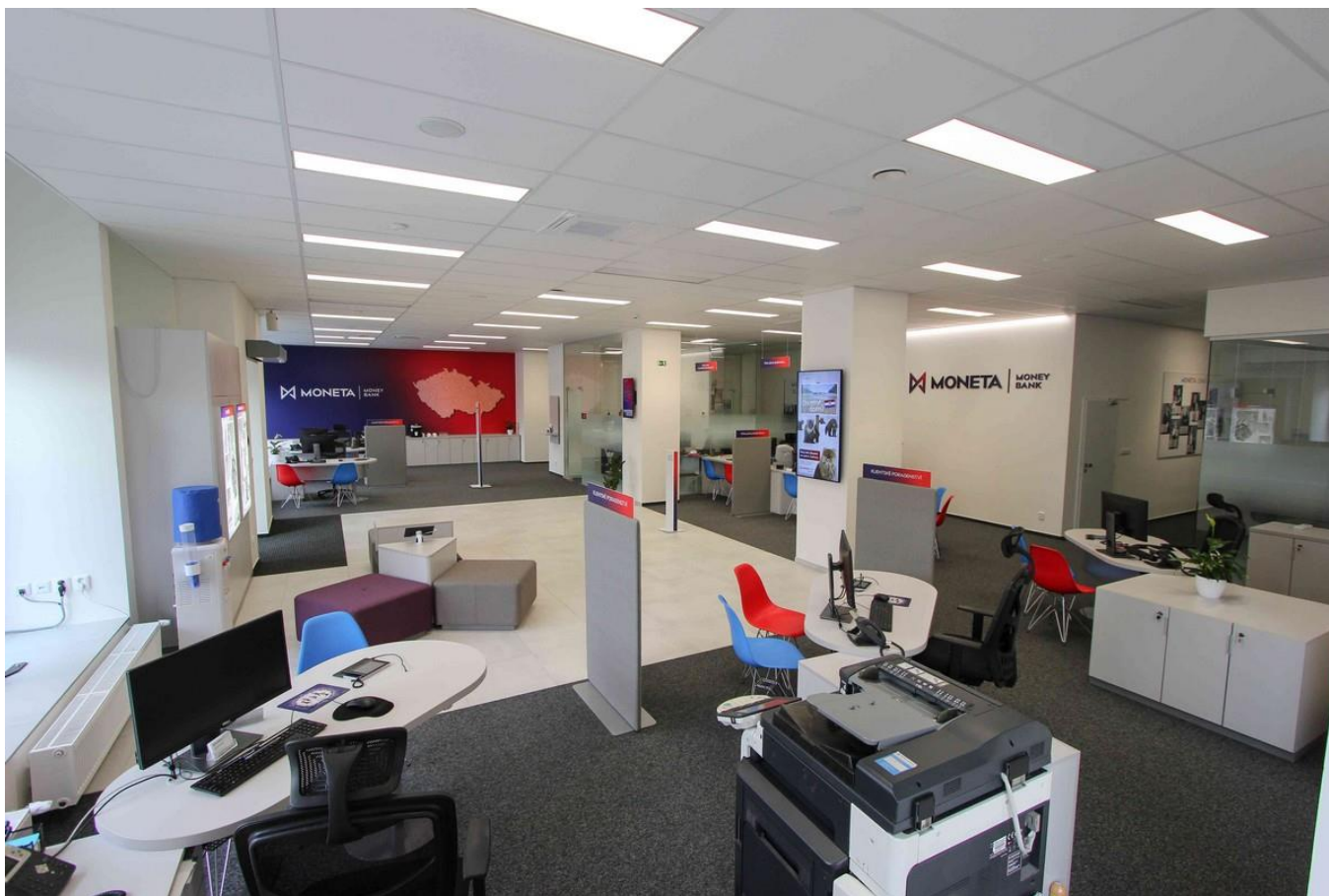
- Pobočka představuje obchodní prostor určený na uspokojování všech finančních a ostatních souvisejících potřeb klienta s cílem dosahovat zisk.
- Základní prodejní cesta většiny finančních institucí.
- CÍLEM POBOČKY BUDOUCNOSTI BUDE **MINIMALIZOVAT ČAS, KTERÝ KLIENT ZDE STRÁVÍ A ZÁROVEŇ MAXIMALIZOVAT JEHO SPOKOJENOST!**



# POBOČKY – AKTUÁLNÍ SITUACE

- Nízkonákladové banky – bezpobočkové banky.
- Netradiční formy poboček (minipobočky, bankovní kiosky, pojízdné pobočky, VTM, ...).
- Virtuální pobočky.
- OK pointy - propojení finančního plánování, nízkopoplatkového bankovníctví a kvalitních realitních služeb.
- Lokalita – nákupní centra.
- Automatizace, nové technologie (videokonference, videohovory, biometrie).
- Fygitální prostředí.
- Využití franšízy.
- „Zónový koncept“ pobočky.
- Koncepce prostoru (banko-kavárny, vernisáže, výstavy – prostory oddechu v centrech měst).
- Nabídka produktů z nebankovního světa (mobilní telefony, prvotřídní kancelářské potřeby, luxusní svíčky, značkové výrobky pro péči o pokožku, ...).

# POBOČKY – ZÓNOVÝ KONCEPT



Zdroj: <https://www.moneta.cz/>

# VIRTUÁLNÍ POBOČKA

Hypoteční banka  
PRAHA | BRNO | ZNOJMO

Virtuální pobočka  
Hypotéka z pohodlí domova

## 1. Z pohodlí domova

Rozhovor s bankéřem nebyl nikdy pohodlnější. Vše vyřídíte, aniž byste opustili vyhledá křeslo Vaší pracovní.

REZERVUJTE SI HOVOR

NÁŠ SERVIS | NÁS TYM | VAŠE BEZPEČÍ

Sjednáání schůzky ve Virtuální pobočce

Dobrý den Tomáši,  
vítám Vás v UniCredit Bank E-pobočce.  
Vyberte si prosím napravo oblast, která Vás zajímá.

- Účty a konta
- Hypotéky
- Úvěry
- Karty
- Investice

# BANKOVNÍ KIOSEK

- Místa ve velkých obchodních centrech, která mají flexibilní otevírací dobu. Nachází se tam internetové terminály, přímá spojení na zákaznickou linku a finanční poradce.



# POJÍZDNÉ POBOČKY - ČS

- Klienti mohou v pojízdné pobočce vyřídit základní bezhotovostní i limitované hotovostní služby. Obsluhu klientů zajistí vždy dva poradci.
- Poplatky jsou v pojízdné pobočce stejné jako ve všech ostatních pobočkách.
- Design pobočky tvoří mapa kraje, kudy pobočka projíždí. Na přítomnost pojízdné pobočky a její otevírací dobu pak upozorňují zvukové znělky.
- Doba realizace 2012 - 2016, venkovské oblasti v Jižních Čechách.
- Pro malý zájem ukončeno.

- Služba nahrazena novým projektem, který se jmenuje Bankéř v terénu. Bankéři ČS dojíždějí do vybraných obcí pravidelně jednou týdně a poskytují bezhotovostní služby v rámci vyhrazených prostor na místních obecních úřadech.
- Jezdí zejména do jihozápadních Čech, na jih a sever Moravy. Bankéře v terénu využívají klienti zejména pro bezhotovostní operace jako pojištění, půjčky či penzijní spoření.



# POJÍZDNÉ ATM – MONETA MONEY BANK



# VTM – VIRTUÁLNÍ ATM

- Bankomaty typu VTM představují jediný přístupový bod, kde si zákazník může vybrat peníze a třeba i uzavřít novou smlouvu.
- Součástí řešení jsou následující technologie:
  - Videotechnologie.
  - Biometrie.
  - Technologie elektronického podpisu.
- Nízké náklady, nonstop provoz, umístění v malých městech či obcích.
- Vysoké využití v Číně a východoasijských zemích.





# UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA, A.S. - FRANŠÍZA

- Obchodní místa pod značkou UniCredit Bank Expres představují unikátní koncept spojení UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. a partnera (samostatného podnikatele) provozujícího vybrané obchodní místo. Obchodní místa UniCredit Bank Expres jsou jako distribuční kanál provozována na franšízovém principu a jejich hlavní role je nabídka a prodej základních produktů a služeb pro občany, podnikatele, malé a střední firmy v lokalitách svého umístění, respektive v jejich spádových oblastech.
- Obchodní místa UniCredit Bank Expres poskytují služby jen se souhlasem UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. a významně rozšiřují dostupnost bankovních produktů a služeb ve všech regionech České republiky. Činnost obchodního místa, jeho pracovníků, a spolu s tím i nabídka a proces zpracování veškerých produktů a služeb podléhají jednotným standardům UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.

# OK POINTY – FRANŠÍZA

- Franšízový koncept budoucnosti spojuje objektivní poradenství, realitní a bankovní služby – koncept 3v1.



# DISTRIBUČNÍ STRATEGIE FS

- **Distribuční strategie:** komplex činností zaměřených na výběr prodejních kanálů a všechny procesy spjaté s pohybem produktu od poskytovatele ke konečnému spotřebiteli.
- Finanční instituce vytvářejí segmentované, nízkonákladové, inovativní a zákaznický orientované strategie distribuce, které neslouží jen k **akvizici nových zákazníků** ale rovněž ke **zvyšování zákaznické retence**.

# TYPY DISTRIBUČNÍCH STRATEGIÍ

<p><b>Intenzivní</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jednoduché standardní finanční produkty,</li> <li>• uspokojování častých, základních potřeb klienta,</li> <li>• mnoho prodejních míst,</li> <li>• cílem je tržní penetrace,</li> <li>• u náročných a složitých finančních produktů by při této strategii mohlo dojít k poškození image</li> </ul>	<p>BANKA: založení běžného účtu, příkaz k úhradě, směnárna, výběr a vklad hotovosti apod. - všechny pobočky</p>
<p><b>Výběrová (selektivní)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omezený počet prodejních míst,</li> <li>• delší časový horizont využití produktu,</li> <li>• větší angažovanost při koupi ze strany zákazníka</li> </ul>	<p>BANKA: finanční služby pro firmy – korporátní a firemní centra, pobočky pro cizince (personál komunikující cizími jazyky), pobočky s nočním trezorem, finanční služby pro handicapované, ...</p>
<p><b>Výhradní (exkluzivní)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velmi malý počet distribučních míst,</li> <li>• důraz kladen na image produktů - odborné znalosti personálu, doplňkové služby</li> </ul>	<p>BANKA: cílová skupina pouze privátní klientela – jediná pobočka pouze v hlavním městě.</p>



# BANKA – NEBANKA ?!

Koncept: „Read - surf - shop - sit - sip - ask – bank“



*„Lidé neradi chodí do bank, ale chodí rádi do obchodů.  
Udělejte bankovníctví záživným.“*

# **BANKO-KAVÁRNY, J&T BANKA OSTRAVA, KAVÁRNA ELEKTRA**



# HALIFAX BANKA, LONDÝN





# MERCHANDISING FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- „5 S“ – správný produkt, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu, podporovaný správnou prezentací.
- **merchandising** = vzhled a uspořádání prodejního místa ⇒ změna pasivní nabídky v aktivní!
- realizace prostřednictvím **POP/POS nástrojů**
- využití **senzorický marketingu** – hudba, barvy, vůně
- boom **scent marketingu/aroma marketingu**

# POP/POS MATERIÁLY

- Soubor reklamních materiálů použitých v místě prodeje pro prezentaci určitého produktu (značky).
- Termín POP (Point of Purchase) – z pohledu nákupu - zákazníka nahradil v minulosti používaný termín POS (Point of Sale) – z pohledu prodeje (někdy se lze také setkat s termínem POP/POS).
- Stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně, interní rozhlas, demonstrační obrazovky, interaktivní kiosky, světelné nápisy, stojan na letáky, uvítací stojan, ...

# FORMY POP/POS MATERIÁLŮ

- vnější značení, vstupní zóna, čekací prostor, bankovní hala, pracoviště poradce, pokladna, prostor pro VIP klienty nebo extra služby
- venkovní x vnitřní, krátkodobé x dlouhodobé, regálové, podlahové, nástěnné, ostatní



# SENZORICKÝ MARKETING VE FS

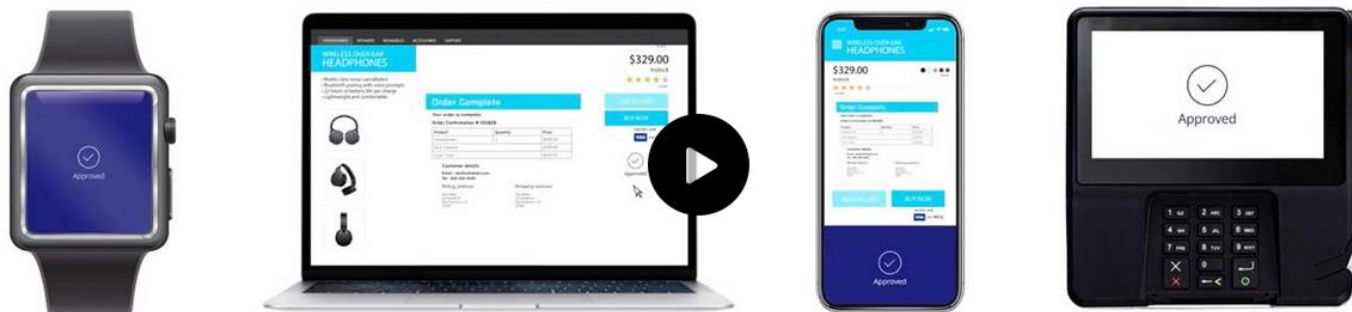


**Více smyslů ⇒ větší prodej!**

# VISA – SENZORICKÝ BRANDING

## Co je to senzorický branding?

Senzorický branding Visa je soubor prvků, které za pomoci zvuků a vibrací dodávají lepší pocit ze schválení transakce.



Zdroj: <https://www.visa.cz/pay-with-visa/featured-technologies/visa-sensory-branding-for-consumers.html>

# MASTERCARD PŘEDSTAVUJE ZVUKOVOU ZNAČKU

- Kdekoli ve světě se zákazníci setkají s Mastercard – ať už ve fyzickém, digitálním nebo hlasovém prostředí – poskytně jim zřetelná a nezapomenutelná znělka Mastercard jednoduchou, nenucenou familiárností.



<https://www.mastercard.com/news/europe/cs-cz/tiskove-centrum/pro-media/dpk/zapnete-zvuk-mastercard-predstavuje-zvukovou-znacku/>

# V. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB

*„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník!“*



# DEFINOVÁNÍ MK

- **Širší pojetí:** veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace ve všech bodech kontaktů organizace se současnými i potenciálními zákazníky (vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice organizace atd.).
- **Užší pojetí:** marketingový komunikační mix.
- Boom po roce 1989!





# PRVKY MKM

- Reklama
  - Podpora prodeje
  - Osobní prodej
  - Vztahy s veřejností (Public Relations)
  - Přímý marketing (Direct Marketing)
  - Sponzoring
  - On-line marketingová komunikace
- 



- **Nadlinková komunikace (ATL - Above the line)** – reklama
- **Podlinková komunikace (BTL - Below the line)** – ostatní prvky MKM + nová média
- **Komunikace přes čáru (TTL - Through the line)** – klasická + netradiční média

# A. REKLAMA



Reklama je **placená** forma **neosobní** prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.

- Zákon o regulaci reklamy, Občanský zákoník (nekalá soutěž, Zákon o některých službách informační společnosti, etický kodex Rady pro reklamu, ...)
- **Mediální mix:** televize, rozhlas, tisk, out-door reklama, in-door reklama, internet, kino, **mobilní telefon**, **ambientní média**, **lidé** (WoM, eWOM - šeptanda, virální marketing, Buzz marketing)

# EMOCE VE FINANČNÍ REKLAMĚ

- Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky.
- Humor, erotika, strach, hudba, vřelost, drama
- **Upíří efekt!**



# AMBIENTNÍ MÉDIA



# DOPORUČOVATELÉ VE FINANČNÍ REKLAMĚ

- Doporučovatel (mluvčí, model) - osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení
- Odborníci, slavné osobnosti, laici
- Animované postavičky, zvířata, děti
- Historická osoba
- Legislativa (souhlas, účinkování dětí)



# DOPORUČOVATELÉ

**ABYSTE VE STÁŘÍ  
NEMUSELI IMPROVIZOVAT**  
Penzijní připojištění jen do 30. 11. 2012!



**PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ** >




**PENZIJNÍ FOND  
ČESKÉ POJIŠTOVNY**  
Pomáháme vám jít dál




**Přifukujte a vyfukujte  
podle sebe**

S hypospořicí kontem  
si snížíte úroky z hypotéky



**Hypospořicí konto zdarma**

- Snížení měsíční splátky hypotéky
- Průběh na konci měsíce libovolně s výpovědí
- Hypotéka s výhodným úrokem



fio.cz

**Vyhoďte si  
z kopytka  
s Fio kreditkou**

Vydání a vedení  
kreditky zdarma



Uhlídat majetek  
je někdy voříšek  
**Pojištění Náš domov**



**Pojištění  
kola  
u ceně**

Pomůžeme vám i mimo domov

- Pojištění jízdního kola a kocičku i na výsazích mimo domov
- Pojištění vlny v uzavřeném prostoru auta
- Zdravé domácího společníka
- Účastní zabavovacích a dalších asistenčních služeb



Celáme nečekané 466 100 777 | www.csobpoj.cz



# B. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je forma **neosobní** komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke **krátkodobému** stimulování prodeje.

- POP/POS materiály
- Merchandising
- 3D reklama
- Slevy
- 1+1
- Zvýhodněná balení – Cross selling
- Odměny za věrnost (věrnostní programy)
- Soutěže
- Vyzkoušení zdarma
- Events (Road show)
- ...



# C. OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu**.

- Neverbální komunikace
- Multilevel marketing
- Obsah 3. tutoriálu – lidský faktor ve FS!





# D. PUBLIC RELATIONS

**P.R.** je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image finanční instituce jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu.

- Publicita (neplacený prostor v médiích)!
- Podniková identita X Podniková image
- CSR (Corporate Social Responsibility) - dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery.



# E. PŘÍMÝ MARKETING

**Přímý marketing** přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.

- **Adresná média:** osobní prodej, telemarketing, direct mail, katalogy, nová interaktivní média.
- **Neadresná média:** reklama s přímou odezvou, letáky.

# F. SPONZORING

- Nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- Sponzoring x PR!
- ČS: kultura, sport, vzdělání, ...



# G. ON-LINE MK

- Do on-line komunikace lze zařadit dvě velké oblasti **webovou prezentaci** firmy a **sociální média**.



# VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ FORMY MK VE FS



# A. GUERRILLA MARKETING

- Udeřit na nečekaném místě.
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- Vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, šeptandu, získat levnou sekundární publicitu (v případě zájmu médií).
- **Ihned se stáhnout zpět!!!**



# VYBRANÉ NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

- Word of Mouth, Virální marketing
- Ambientní marketing
- Ambush marketing
- Astroturfing
- Wild posting, ...



## BUZZMARKETING



# AMBUSH MARKETING

- Ambush marketing je ve své podstatě nekalou praktikou, která **parazituje na konkurenci**.
- Společnosti si většinou přisvojují akce, u nichž je velký potenciál medializace. Často vytvářejí dojem, že jsou oficiálními sponzory dané akce, ale ve skutečnosti tomu tak není.





# ASTROTURFING

- Nekalá agresivní technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti.
- Falešné čtenářské dopisy, falešné blogy, zmanipulované příspěvky v diskuzních fórech na internetu a sociálních sítích, telefonáty do rozhlasových a televizních pořadů, účast zaplacených podporovatelů v publiku při politických debatách a shromážděních, účast zaplacených „nadšenců“ například při zahájení prodeje nového produktu, ...

# WILD POSTING



# B. VIROVÝ MARKETING

- Vychází z WoM (šeptanda, verbální přenos zpráv ⇒ brand lover) ⇒ umělý WoM a spontánní WoM.
- Word of Mouth Marketing Association (**WOMMA**).
- **Aktivní forma** (snaha ovlivnit chování zákazníka, zvýšit prodej a povědomí o značce) a **pasivní forma** (kladná reakce, cílem není ovlivnit chování).
- Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, sociální média - blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu apod.
- Flashmob!

**Nízké náklady - rychlé šíření - vysoká účinnost - ztráta kontroly**

## C. PRODUCT PLACEMENT

- Využití v PC hrách, virtuální realita (Second life), televizní seriály, soutěžní pořady.
- Vizuální, verbální umístění značky (produktu) a jejich kombinace.



# PRODUCT PLACEMENT V ČR

- **Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání (132/2010 Sb.)**
  - Nejedná se o pořady pro děti, ...
  - Nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt, nabádat k nákupu, ...
  - Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, ...
  - Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o: cigarety nebo jiné tabákové výrobky, léčivé přípravky na předpis, ...

# D. MOBILNÍ MARKETING

- ✓ Dobré zacílení, interakce mezi zadavatelem a příjemcem.
- ✓ Vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace.
- ✓ Vysoký komfort pro uživatele.
- ✓ Nízké náklady.
- ✓ Jednoduchá měřitelnost.
- ✓ Budování databáze.
- Reklamní SMS a MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, aplikace, advergaming, loga, obrázky, vyzváněcí melodie, speciální grafické kódy QR (Quick Response Code), zasílání mobilních kuponů a čárových slevových kódů.

# MOBILNÍ MARKETING

- Vlastnosti mobilního marketingu – MAGIC:
  - **Mobile** - mobilní, přenosný.
  - **Anytime** - dostupný v každém čase.
  - **Globally** - globální, teda rozšířený po celém světě.
  - **Integrated** – integrovaný.
  - **Customized** – přizpůsobený dle potřeb zákazníka.
  
- **Proximity marketing** (NFC, Wi-Fi, QR kódy, Bluetooth marketing) lze považovat za komunikační a informační kanál, který funguje, pokud se zákazník nachází v blízkosti místa prodeje a posléze jsou mu předána data libovolných formátů – mp3 soubory, java hry, tapety, vyzváněcí melodie, loga, kupóny, ...



# E. CONTENT MARKETING

- Je zaměřen na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Content marketing vychází z filozofie, že zákazníci jsou v místě a čase vždy připraveni přijímat relevantní a zajímavá marketingová sdělení.
- Úkolem marketérů je identifikovat vhodný kanál a obsah sdělení, který je dostatečně podnětný tam, kde se potenciální zákazník právě nachází.
- Speciální pozornosti se v content marketingu dostává obsahu, který vytvářejí samotní uživatelé a zákazníci (UCG – user-generated content). Může jít o obrázky, fotografie, videa, příspěvky v diskusích, na sociálních sítích, blogy či uživatelské recenze.



# MOŽNOSTI CONTENT MARKETINGU VE FS

- Kvízy – finanční gramotnost
- Spořicí kalkulačka
- Hry pro děti – bankéř, začínající podnikatel
- Případové studie
- Tipy na spoření, plánování rozpočtu, ...
- Pracovní listy, dokumenty ke stažení
- Instruktažní videa, jak používat produkty
- FAQs
- Časopis pro klienty
- Soutěže pro klienty, ...



# F. INFLUENCER MARKETING

- Při aplikaci influencer marketingu jsou vytipovány osoby, které mohou mít potenciálně velký vliv na větší skupinu zákazníků.
- Mezi influencery patří celebrity, osobnosti kulturního a sportovního života, youtubeři a další.
- Influenceři často vystupují v pozici uživatelů konkrétních produktů, čímž poskytují svědectví potenciálním kupujícím.

# G. GREEN/ZELENÝ MARKETING

- Také nazýván jako environmentální, ekologický nebo zelený marketing.
- Tento pojem je chápán jako prezentace výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami, ale zahrnuje také myšlenky, metody a procesy, které umožňují naplňování cílů podniku (ochrana životního prostředí a efektivnímu využití přírodních zdrojů).
- Aktivity v rámci ekologického CSR: úspory energie, omezení tisku, třídění odpadů, podpora projektů na obnovu ŽP, financování projektů solárních elektráren, větrných parků, bioplynových stanic a spalování biomasy, zamítání projektů s negativními dopady na ŽP, „zelené“ platební karty, ...



**Green  
Washing**

