

# MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB

2023/2024



# I. PRODUKT – FINANČNÍ SLUŽBA

# 1. 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!**



# ZLATÁ KORUNA – NEJLEPŠÍ FINANČNÍ PRODUKT 2023



Finanční produkt	1. místo – Zlatá koruna
Účty	Fio osobní účet bez poplatků Fio banka, a.s.
Stavební spoření	Stavební spoření MONETA Stavební spořitelna
Hypotéky	Hypotéka České spořitelny Česká spořitelna
Bankovní úvěry	Flexibilní půjčka Air Bank, která odměňuje bonusový úrokem za řádné splácení Air Bank
Platební karty	Virtuální George Karta Česká spořitelna
Zelená koruna	Půjčka na udržitelné technologie Komerční banka

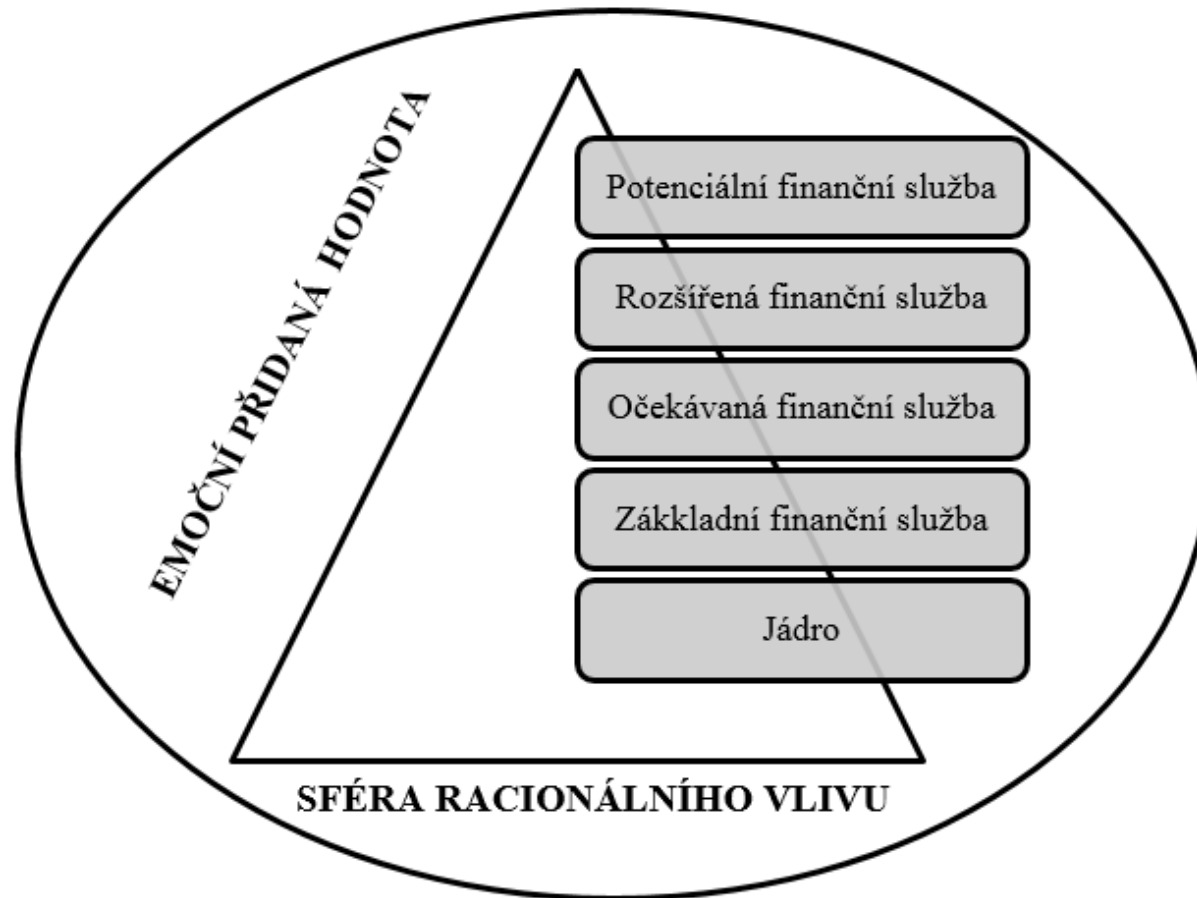
# ZLATÁ KORUNA – NEJLEPŠÍ FINANČNÍ PRODUKT 2023



Finanční produkt	1. místo – Zlatá koruna
Životní pojištění	Životní pojištění FLEXI Kooperativa pojišťovna
Neživotní pojištění	MŮJ MAJETEK 2.0 Generali Česká
Penzijní spoření	Conseq globální akciový účastnický fond Conseq penzijní společnost
Online aplikace	Mobilní aplikace My Air s nejlepším uživatelským hodnocením na trhu Air Bank
Fintech	Portu Portu

Zdroj: [www.zlatakoruna.info](http://www.zlatakoruna.info)

## 2. ÚROVNĚ FINANČNÍHO PRODUKTU = HIERARCHIE HODNOT PRO ZÁKAZNÍKA



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



# 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



# UP-SELLING

Start	Standard	Komfort	Exclusive
<b>Zdarma</b>	<b>39 Kč měsíčně</b>	<b>89 Kč měsíčně</b>	<b>169 Kč měsíčně</b>
Využívejte všechny moderní funkce s bezplatným účtem	Pro ty, kteří chtějí chytrý účet a občas si vyrazí za hranice	Když je vás víc a často cestujete nebo nakupujete online	Užívejte si ty nejlepší služby bez omezení doma i v zahraničí
<a href="#">Sjednat online</a>	<a href="#">Sjednat online</a>	<a href="#">Sjednat online</a>	<a href="#">Sjednat online</a>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 1 běžný účet v Kč</li><li>✓ 1 debetní karta</li><li>✓ Výběry ze sdílené <u>bankomatové sítě</u></li><li>✓ Neomezené vklady do bankomatů KB</li><li>✓ Sjednání <b>od 15 let</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 1 multiměnový účet</li><li>✓ Až 2 debetní karty</li><li>✓ Výběry ze sdílené <u>bankomatové sítě</u></li><li>✓ Až 2 výběry z každé karty z cizích bankomatů v ČR a <u>Evropě</u></li><li>✓ Neomezené vklady do bankomatů KB</li><li>✓ Sjednání <b>od 15 let</b> (do 26 let zdarma)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Až 3 multiměnové účty</li><li>✓ Až 6 debetních karet</li><li>✓ Neomezené výběry hotovosti ze všech bankomatů v ČR a <u>Evropě</u></li><li>✓ Neomezené vklady do bankomatů KB</li><li>✓ Sjednání <b>od 18 let</b> (do 26 let se slevou 50 %)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Až 10 multiměnových účtů</li><li>✓ Až 100 debetních karet</li><li>✓ Neomezené výběry ze všech bankomatů v ČR a celém světě</li><li>✓ Neomezené vklady do bankomatů KB</li><li>✓ Sjednání <b>od 18 let</b></li></ul>
<a href="#">Více o tarifu &gt;</a>	<a href="#">Více o tarifu &gt;</a>	<a href="#">Více o tarifu &gt;</a>	<a href="#">Více o tarifu &gt;</a>

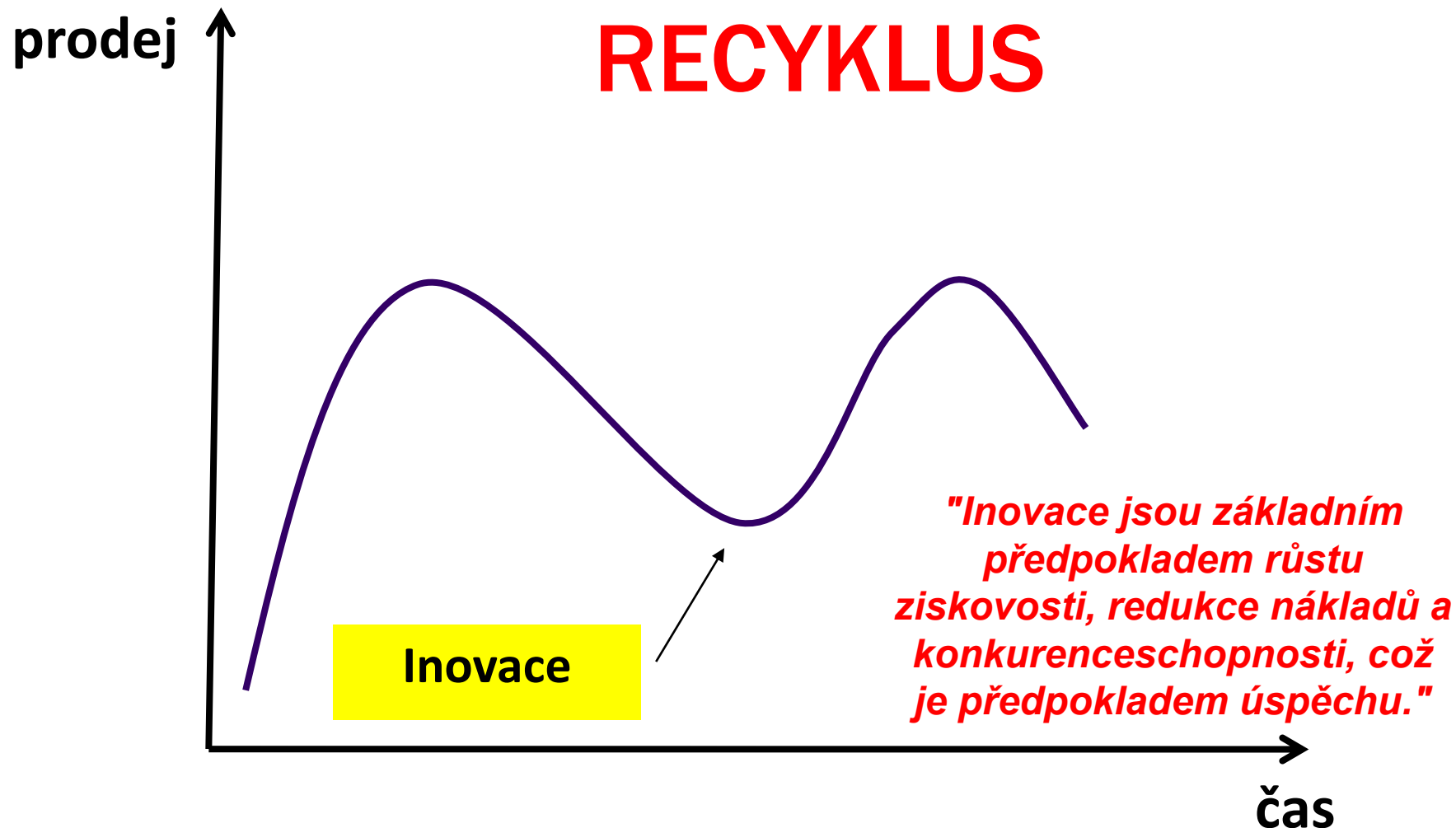
## 4. ŽIVOTNÍ CYKLUS FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- **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



# 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

(od roku 2023 se již nevyhlašuje)



- **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

(od roku 2023 se již nevyhlašuje)



- **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.

## 5. 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, **komeracionalizace**.
- **Kanibalizace finančních produktů**
- **Ansoffova matice**



# KANIBALIZACE FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- **Soupeření mezi vlastními produkty nebo službami konkrétní finanční instituce.**
- Banka nabízí více druhů běžných účtů s různými výhodami. → Může dojít k tomu, že zákazníci přecházejí mezi různými účty v rámci téže banky, což v konečném důsledku nemusí přinést nové peníze, ale pouze přerozdělí existující zdroje.
- Banka nabízí více kreditních karet se srovnatelnými výhodami. → Zákazníci mohou být motivováni k tomu, aby si vybrali kartu s lepšími podmínkami, což může vést k vnitřní konkurenci mezi kreditními kartami téže banky.
- Banka nabízí širokou škálu investičních produktů, například akciové fondy, spořicí účty a certifikáty. → Zákazníci mohou přemýšlet o přesunu svých finančních prostředků mezi těmito produkty u téže banky, což nemusí znamenat nové investice pro banku.



# ANSOFFOVA MATICE

Produkty	Zákazníci	
	Stávající	Noví
Stávající	<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 pojistek, půjčky na dovolenou, poskytování kreditních karet, pojištění domácích mazlíčků, zakládání dětských účtů apod.</p>
Nové	<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 2023

- NOVÝ a nejlepší Dětský účet na trhu - ZDARMA a bez podmínek, s ONLINE sjednáním i správou, naučí děti i rodiče zacházet s penězi, spoření s úrokem 5 % p.a. - vše v aplikaci Smart Banka – Moneta Money Bank.
- Propojení účtu s mobilní aplikací bez přihlašovacích údajů díky umělé inteligenci, která klientům Air Bank usnadní život.
- Klientská zóna – Kooperativa pojišťovna.



# **II. MARKETING PLATEBNÍCH KARET**

# 1. VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

- **ATM** - (Automated teller machine) - bankomat.
- **Blokace, stoplistace** (v případě ztráty a odcizení platební karty).
- **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“.
- **PIN** - (Personal Identifical Number) - bezpečnostní číselný kód používaný jako ochranný prvek pro komunikaci s bankou.
- **POS terminal** - terminál v místě prodeje.
- **Tokenizace** platebních karet je proces nahrazení tradičního čísla platební karty unikátním tokenem (identifikátorem), který se používá při platebních transakcích.

## 2. PLATEBNÍ KARTA

- Elektronický platební prostředek ⇒ „plastové peníze“.  
**Marketingový nástroj ⇒ KUSTOMIZACE**
- Zákon č. 370/2017 Sb., o platebním styku (účinnost od 13. ledna 2018).
- Zákon č. 181/2014 Sb. o kybernetické bezpečnosti a další.

# VÝVOJ PLATEBNÍCH KARET V ČR

- 1992 – první platební karty
- 1993 – první online platební terminály
- 1994 – první čipová karta
- 1995 – první co-brandová karta
- 2001 – zamykání a odemykání platebních karet přes SMS
- 2002 – první kreditní karta
- 2009 – první bezkontaktní karty a stickery
- 2011 – první Mastercard Mobile Payments
- 2018 – zavedení Fitbit a Garmin Pay
- 2020 – ekologická platební karta
- 2021 – Touch karta, karta True name (LQBTQIA+), Mastercard – konec magnetického proužku, Xiaomi Pay, ...
- 2022 – krypto karta, Click to pay – řešení pro e-shopping
- 2023 – vývoj možností biometrického ověření plateb, ...

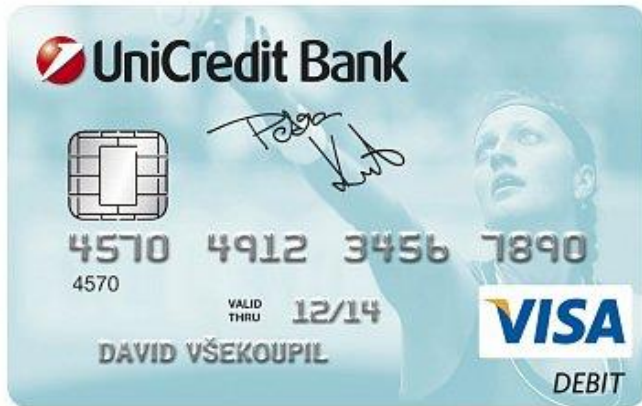
# PLATEBNÍ KARTY 2023



- Počet vydaných platebních karet celkem 15,2 mil (pro srovnání 14,0 mil ve 2022).
- Počet vydaných bezkontaktních platebních karet a prostředků NFC 14,5 mil (pro srovnání 13,6 mil ve 2022).
- Počet debetních platebních karet a prostředků 13,3 mil (pro srovnání 12,1 mil ve 2022).
- Počet charge & kreditních platebních karet 1,6 mil (pro srovnání 1,6 mil ve 2022).
- Počet virtuálních platebních karet 706 tis (pro srovnání 345 tis ve 2022).



# MARKETING – PLATEBNÍ KARTY



*Limitovaná edice – debetní karta*



*Limitovaná edice – kreditní karta*



Rozvoj **dalších doplňkových služeb** poskytovaných ke platební kartě, např. cestovní pojištění, asistenční služby, slevové programy ...

# 3. TYPY 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).



# A. ATM

- **Mobilní ATM** (letní festivaly), marketingová prezentace bank.
- **Drive-in/drive-up 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), ....

# DRIVE UP ATM, KB + ORLEN/BENZINA



# VTM



# MONETA MONEY BANK – POJÍZDNÝ ATM



# B. BEZKONTAKTNÍ PLATBY



## Bezkontaktní čip (NFC)

Near Field Communication



Češi lídři v bezkontaktním placení – 100 %.

globalpayments  
Europe

Zdroj:

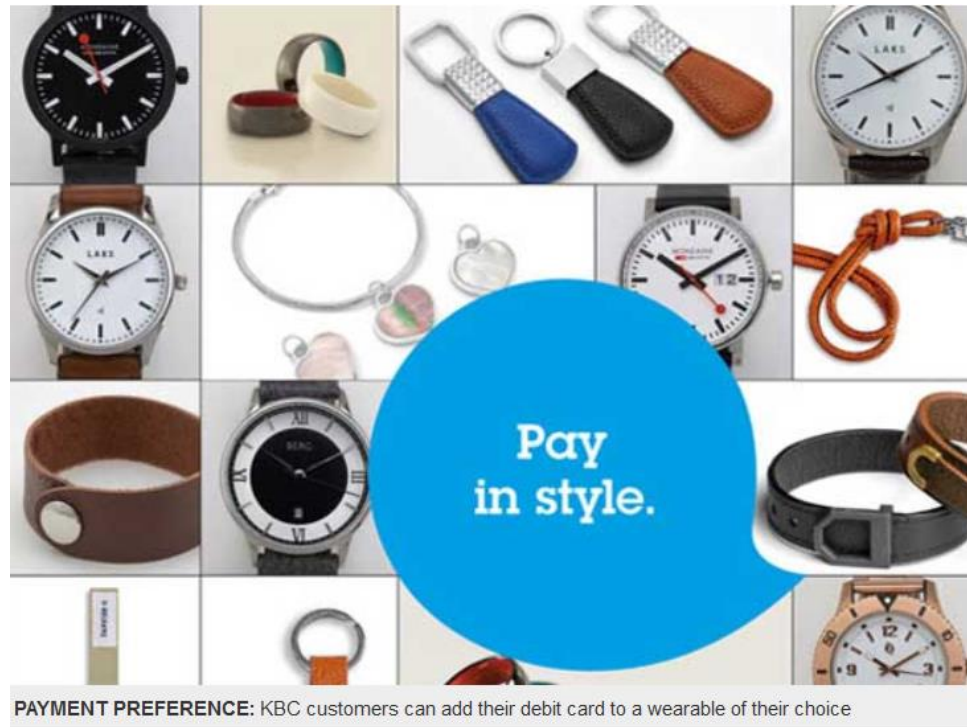


**Bezkontaktní čipové karty**

**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 %).**



## C. 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.**

## D. 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.
- Platební karty pro děti, vyplácení sociálních dávek, dárkové karty, cestování.

# LIMITOVANÁ EDICE PLATEBNÍCH 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.**

## E. CO-BRANDOVÉ 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, ...

# CO-BRANDOVÉ KARTY



## F. 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.

# 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



# H. MULTIFUNKČNÍ PLATEBNÍ KARTY

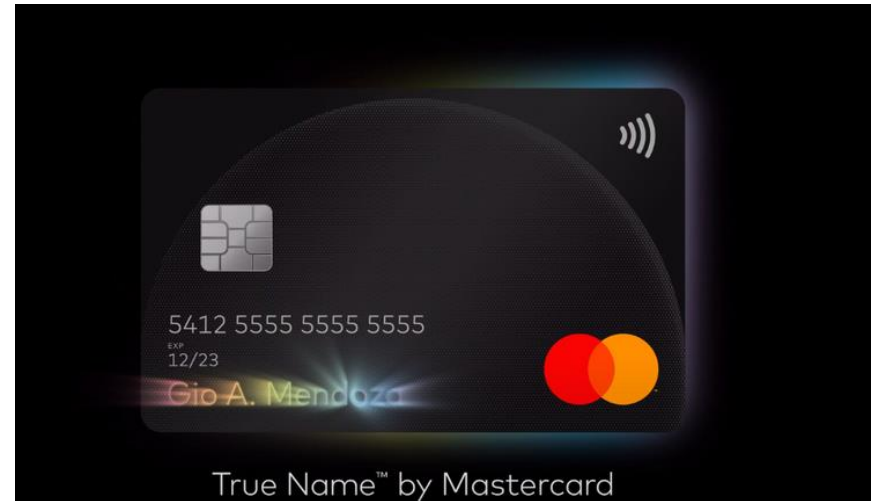
- Spojení funkce platební karty, krátkodobého úvěru, jízdenky, vstupenky, osobního průkazu, programu odměn a slev apod.
- **OPUSCARD** (Liberecký kraj) – 10% sleva na jízdné v rámci předplatného, čtenářský průkaz, stravovací karta ve školách, kreditní karta (CitiBank), Benefit program (slevy na volnočasové aktivity).
- **Kolínská klíčenka** – vstup do budovy, školní jídelny, časová jízdenka do MHD, ...
- **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)

# I. 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.



# J. TOUCH KARTA A TRUE NAME KARTA



# 4. 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**

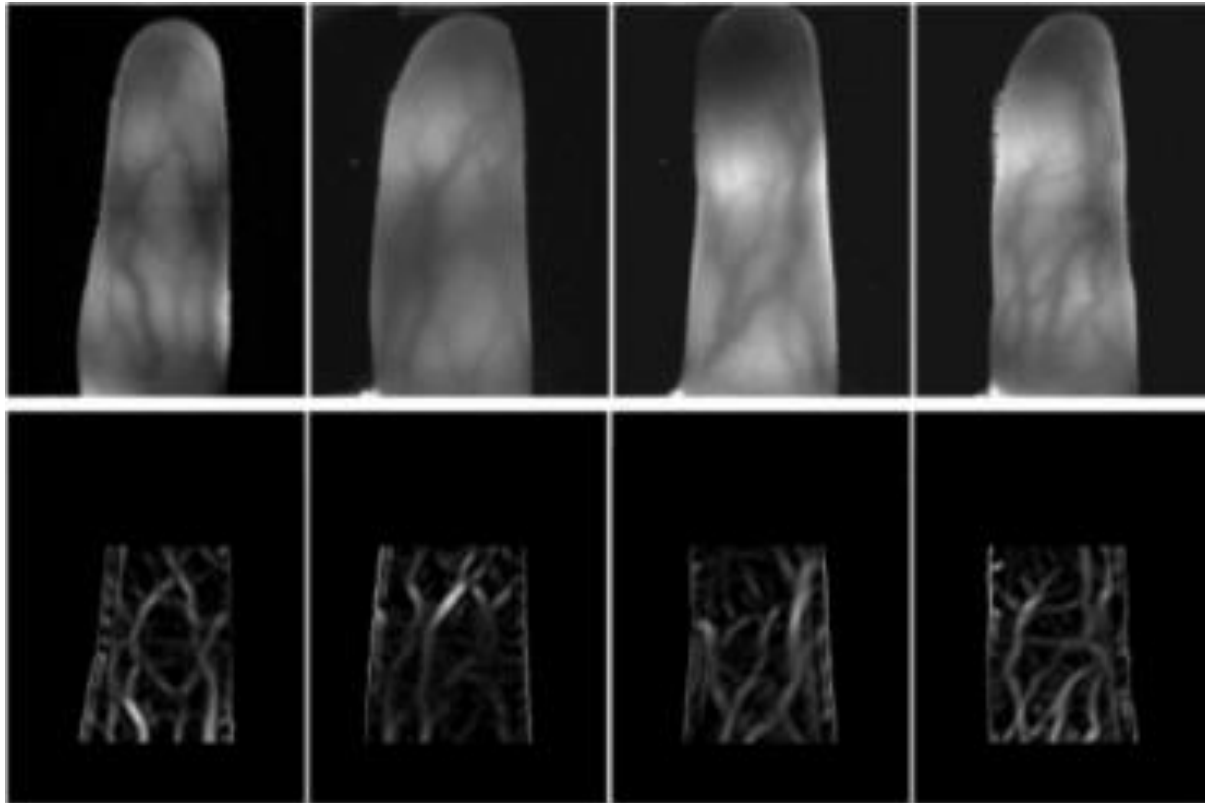


# VYUŽITÍ BIOMETRIE VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

- **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.

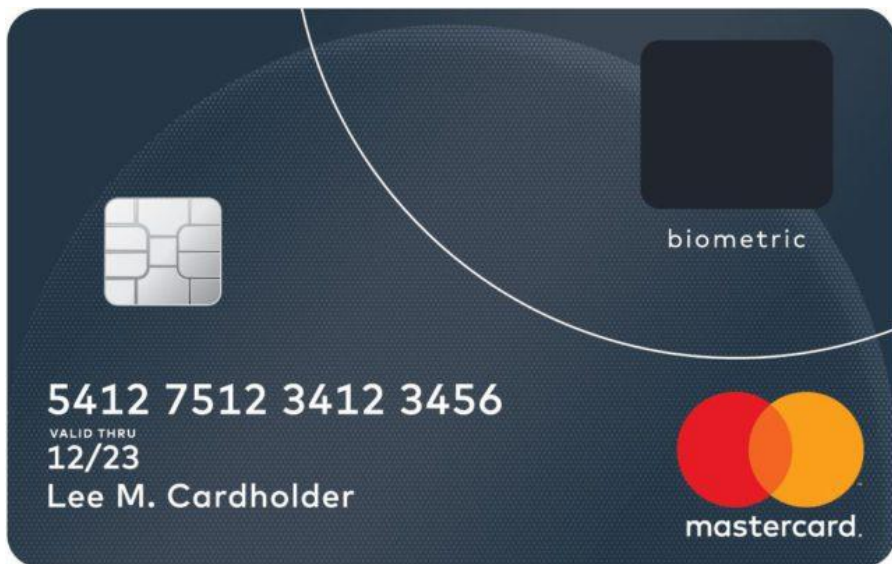


# SNÍMKY KREVNÍHO ŘEČIŠTĚ



Japonsko, Polsko

# PLATEBNÍ KARTA S ČIDLEM NA OTISK PRSTU



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



# BIOMETRIE V ČR

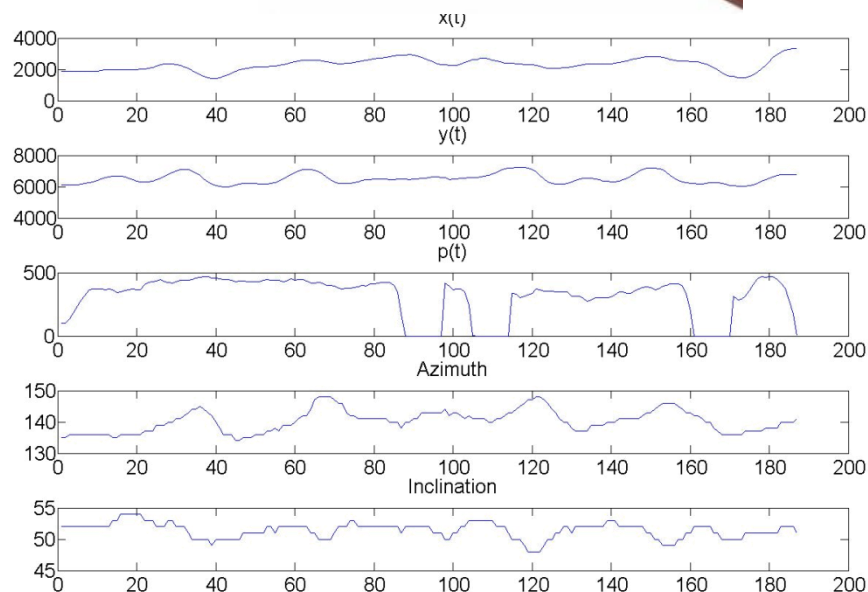
- Hlasová biometrie.
- Biometrické podpisy (SignPady).
- Přihlášení do mobilního bankovníctví otiskem prstu, skenováním obličeje.
- Nákup on-line potvrzením otiskem nebo mrknutím, ...



# BIOMETRIE DYNAMICKÉHO PODPISU



- Dynamické systémy produkují jedinečné podpisy.
- Nenáročné na použití a akceptaci u uživatelů.
- Společensky velmi přívětivé vzhledem ke zvyku podepisování na papír.
- Vyjadřuje souhlas stejně jako identitu osoby.



# MASTERCARD BIOMETRIC CHECKOUT

- Nový způsob placení úsměvem nebo mávnutím rukou.
- 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**

# 1. 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

- Flexibilní a výnosný prvek!
  - Zdroj informací a konkurenčního odlišení!
  - Nástroj komunikačních aktivit!
  - Indikátor kvality!
  - Vyvolává očekávání!
  - Ovlivňuje poptávku!
- 
- Pro stanovení ceny vycházíme z obecného modelu **3C**: průnik zákaznické poptávky, funkce nákladů a ceny konkurentů.
  - Tendence k větší ochraně zákazníka (spotřebitele) – zákon o spotřebitelském úvěru, zákon o směnářenské činnosti, občanský zákoník, ....

# VNÍMÁNÍ CENY FS

Co cena představuje pro zákazníka?

## 4C

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?

## 4P

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

## 2. TYPY CEN

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







# 3. 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 přídavky**

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

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

# RPSN

- **Roční procentuální sazba nákladů** zahrnuje celkové náklady spotřebitelského úvěru, vyjádřené jako roční procentní podíl z celkové výše spotřebitelského úvěru. Při výpočtu ukazatele RPSN se vedle výpůjční úrokové sazby zohledňuje například:
  - poplatky za posouzení žádosti o úvěr,
  - poplatky vážící se k uzavření smlouvy (např. administrativní poplatky),
  - poplatky za převod peněžních prostředků a poplatky za vedení úvěrového účtu,
  - platby za pojištění nebo záruku pro případ neschopnosti spotřebitele splácet úvěr z důvodu jeho pracovní neschopnosti, invalidity, smrti nebo nezaměstnanosti, pokud je podmínkou poskytnutí spotřebitelského úvěru
  - platby provizí, ...

# RPSN

- Zákon o spotřebitelském úvěru ukládá všem osobám nabízejícím nebo poskytujícím spotřebitelský úvěr v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání, povinnost informovat spotřebitele o výši ukazatele RPSN.
- Tento údaj musí být obsažen, v případě poskytnutí jakékoliv informace o nákladech úvěru, nejen v reklamě, ale vždy též v informacích povinně poskytovaných před uzavřením smlouvy o spotřebitelském úvěru a ve smlouvě samotné.
- V informacích předcházejících uzavření smlouvy o spotřebitelském úvěru musí být ukazatel RPSN dále vysvětlen prostřednictvím reprezentativního příkladu.

# RPSN



Levnější! Jdem  
do mBank!!!

## 50 000 Kč od mBank

Měsíční splátka: **827 Kč**

Doba splatnosti: **84 měsíců**

Úroková sazba: **9,9 % p. a.**

Poplatky: **žádné**

RPSN: **10,36 %** *nížší*

Celkově klient zaplatí: **69 508 Kč**



## 50 000 Kč jinde

Měsíční splátka: **802 Kč**

Doba splatnosti: **84 měsíců** *Bacha, špek!*

Úroková sazba: **8,9 % p. a.**

Vstupní poplatek: **2 500 Kč** *?!?!?*

RPSN: **11,05 %** *Víc? :-)*

Celkově klient zaplatí: **69 861 Kč**

*Ha! Dražší!!!!*

# MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ CENY

- U půjček nad 100 000 korun platí úroková sazba snížená 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.
- 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 %.
- Pojištění platební karty na 1 rok zdarma.

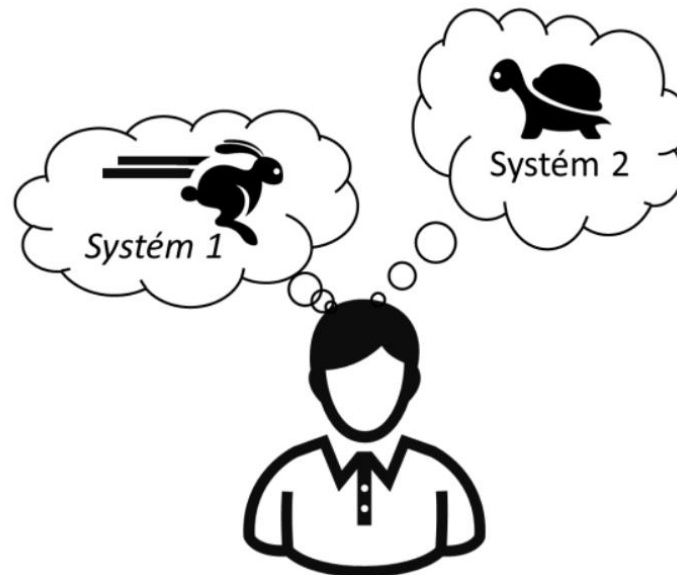
# MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ CENY!

- Akce prodloužená o další měsíc
- Efektivní úrok
- Chcete-li výhodný úrok, musíte si ....
- Vysoký úrok z výnosů, ale jen na 1 rok nebo do určité výše vkladu
- Výnos až, už, ...
- Úrok od ....
- Zdarma, ale ....
- Úrok z úvěru jen 1 % p. m.

roční	p. a.	per annum
pololetní	p. s.	per semestrum
čtvrtletní	p. q.	per quartale
měsíční	p. m.	per mensem
denní	p. d.	per dies

## 4. BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE V OBLASTI CENY

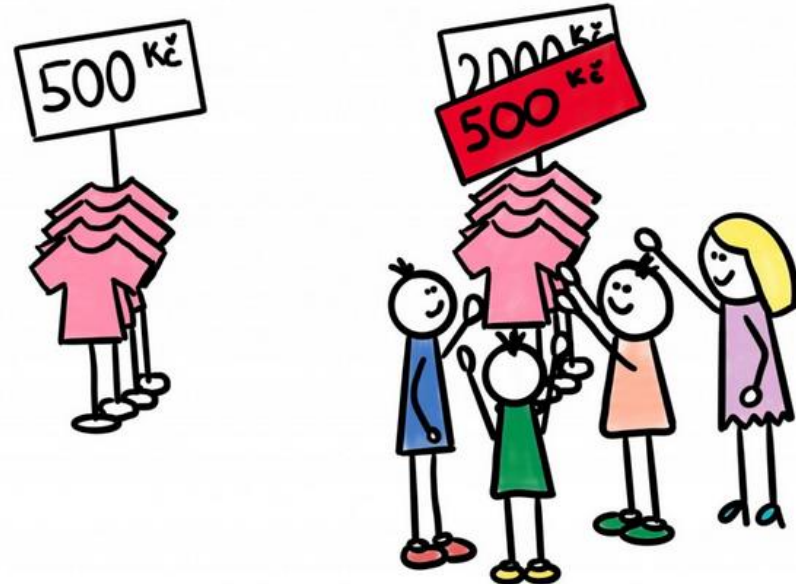
- Behaviorální ekonomie se zabývá studiem, jak lidé ve skutečnosti rozhodují a jak jsou jejich rozhodnutí ovlivněna různými psychologickými faktory. Tradiční ekonomie předpokládá, že lidé jednají racionálně, tj. v souladu s vlastními zájmy a při maximalizaci svého užitku. Behaviorální ekonomie se zaměřuje na skutečnost, že lidské rozhodování může mít iracionální tendence.
- V oblasti cen může behaviorální ekonomie poskytnout důležité poznatky o tom, jak lidé vnímají, hodnotí a reagují na ceny.





# BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE V OBLASTI CENY

- Vybrané příklady kognitivního zkreslení pro oblast finančních služeb:
  - Paralýza z výběru (Analysis Paralysis)
  - Ukotvení (Anchoring)
  - Efekt nedostatku (Scarcity) – FOMO (fear of missing out)
  - Efekt nohy ve dveřích (Foot in the door technique)
  - Síla autority (Authority)
  - Stádní efekt (Bandwagon effect)
  - Síla prvního dojmu (Halo Effect)
  - Status Quo zkreslení (Status Quo Bias)



# 5. 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**



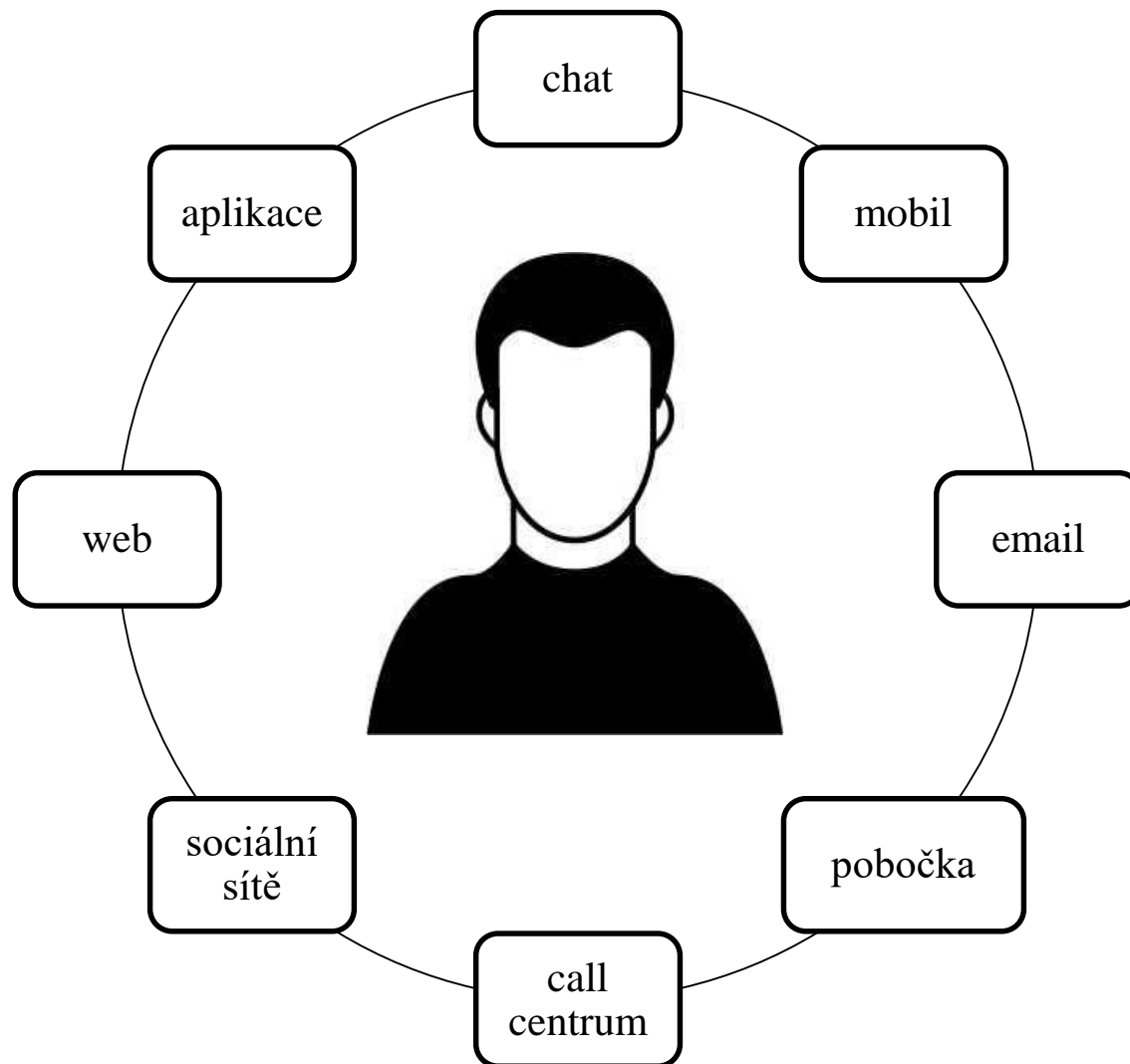
# **IV. DISTRIBUCE FINANČNÍCH SLUŽEB A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ**

# 1. 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 FS „FYGITÁLNÍ MARKETING“



# VÝVOJ DISTRIBUCE FS

## 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.

# TYPY DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

## A. Přímé

- Přímý kontakt poskytovatele služby a spotřebitele.



## B. Nepřímé

- Mezi poskytovatele služby a spotřebitelem vstupují mezičlánky.

# DISTRIBUČNÍ KANÁLY

**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, ...**



# 2. TECHNOLOGICKÁ DISTRIBUCE

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

- ATM, VTM (viz marketing platebních karet)
- Telefonní bankovníctví
- Internetové bankovníctví
- Mobilní bankovníctví
- **Virtuální pobočky**



**2030: 45 % zákaznických požadavků řeší AUTOMAT!**

# 3. 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!**

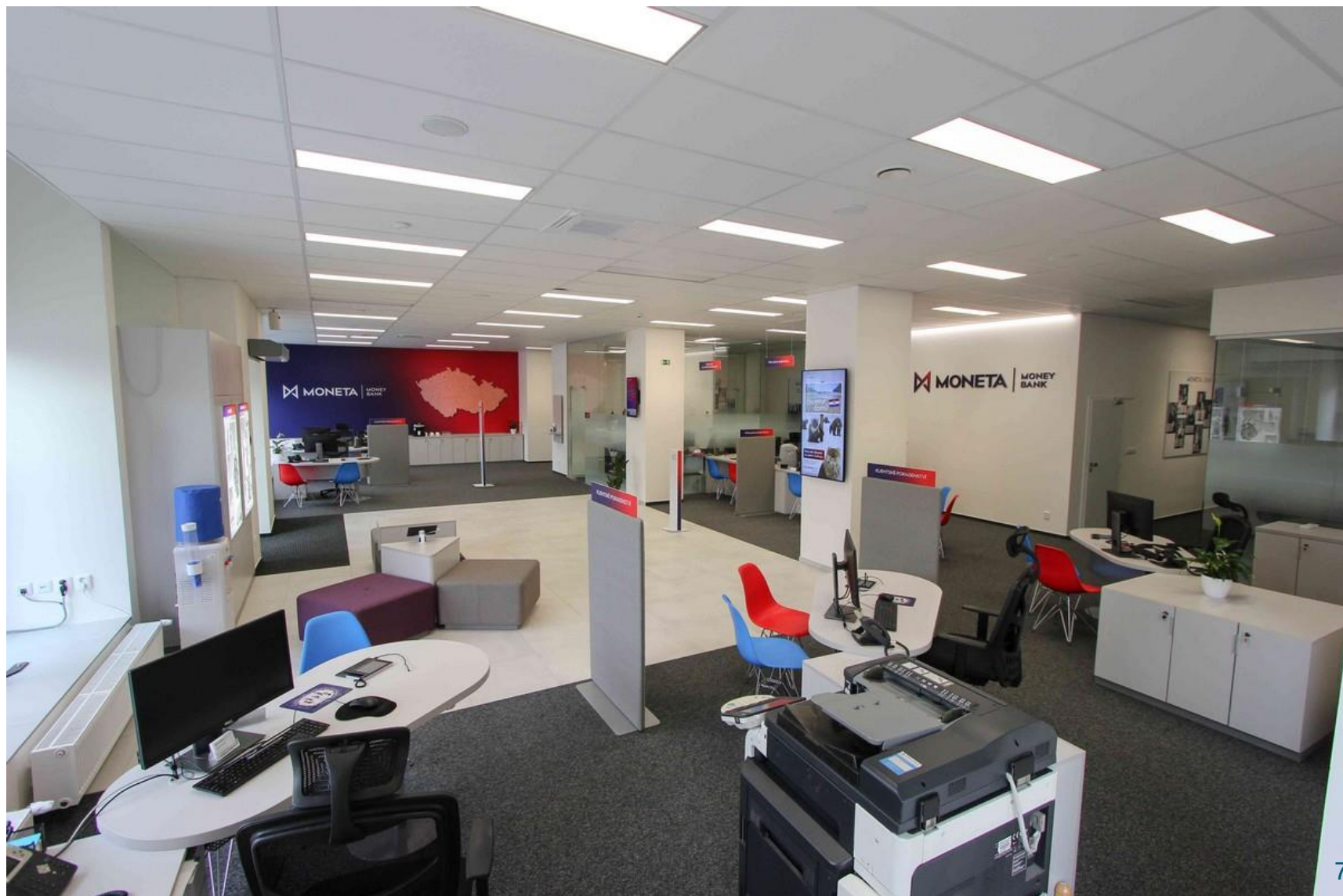
# ROLE POBOČKY – DŮVODY

1. Klient potřebuje něco podepsat – doručit – vyzvednout ⇒ *nahrazení technologickou distribucí.*
2. Klient potřebuje poradit – nechce to řešit přes telefon, preferuje osobní kontakt, pohled do grafů, čísel, vysvětlení načrtnuté na papíře.
3. Klient potřebuje něco na míru – a to nejde koupit elektronicky.

# POBOČKY – AKTUÁLNÍ SITUACE

- nízkonákladové banky – bezpobočkové banky,
- netradiční formy poboček (minipobočky, bankovní kiosky, pojízdné pobočky, VTM),
- virtuální pobočky (Hypoteční banka, UniCredit Bank, ...),
- lokalita – nákupní centra,
- automatizace, nové technologie (videokonference, videohovory, biometrie),
- využití franšízy,
- oddělení pokladního a prodejního prostoru,
- fygitální prostředí,
- 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



# POBOČKY – VIRTUÁLNÍ REALITA



# UNICREDIT BANK EXPRES - FRANŠÍZA

- Koncept partnerských bankovních poboček na bázi franšíz má již dlouholetou tradici, zejména v západní Evropě. **UniCredit Bank byla první bankou, která přinesla tento inovativní přístup na český trh.** První franšízová pobočka UniCredit Bank byla otevřena v roce 2010.
- Součástí nabídky služeb pro franšízanty je marketingová podpora, systematické vzdělávání personálu, nabídka kvalitních a konkurenceschopných produktů a samozřejmě je stálá odborná podpora v oblasti řešení obchodních případů.
- Pro podnikatele taková spolupráce navíc vytváří možnost využití křížového prodeje a příležitost obohatit své podnikání o bankovní služby a produkty.

# BROKER POINT PREMIUM – FRANŠÍZA

Broker POINT Premium



Broker Consulting



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





# VIRTUÁLNÍ POBOČKA



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.
- 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 oblast 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



**Marketingový nástroj!**

# 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>

## 5. MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ FINANČNÍ INSTITUCE

- Prostředí, ve kterém probíhá dodávka finanční služby a ve kterém dochází k interakci mezi institucí a zákazníkem.
- Celková úroveň prodejních a reprezentačních prostor firmy.
- Všechny aspekty kontaktu zákazníka s institucí.
- Interní x externí.





# MODERNÍ MODEL POBOČKY

- Recepce – přivítání klienta
- Hala - čekací zóna
- Pokladní buňky
- Prodejní zóna
- Diskrétní zóna
- Samoobslužné zóny (videotelefon) – nová forma call centra
- Dětské koutky



**„Vztahy, důvěra a loajalita se  
budují právě na pobočce.“**

# 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!**

# AROMA (SCENT) MARKETING VE FS

- **Vůně v maloobchodním prostředí zlepšuje hodnocení zákazníků.**
- **75 % emocí je generováno na základě čichu.**



**[Your brand]**

- **Udržení zákazníků** - vůně, to je zvýšení pozitivních zkušeností a výkonnosti podniku.
- **Spokojenost zákazníků** - čekání ve frontě již nemusí být otravné. S vůní...
- **Design značky.**
- **Vůně podpoří značku mnohem lépe než jakékoliv médium.**

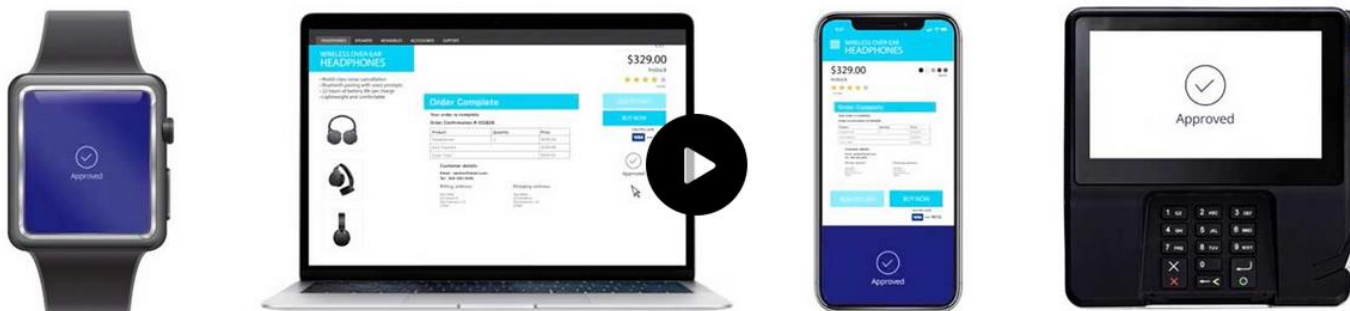
# PROSTOROVÉ A EMOCIONÁLNÍ EFEKTY BAREV

BARVA	VAZBA NA OSOBNOST
<b>MODRÁ</b> ✓	Respekt, autorita, volnost, svěžest, asexualita, moudrost
<b>ŽLUTÁ</b>	Opatrnost, novotářství, dočasnost, vřelost, vyvolává stres
<b>ZELENÁ</b>	Bezpečí, přirozenost, uvolněnost nebo lehkovážnost, živoucí věci
<b>ČERVENÁ</b>	Lidskost, vzrušení, dychtivost, vášnivost, síla
<b>ORANŽOVÁ</b>	Schopnost, požitavost, neformálnost, přátelství, snižuje agresivitu
<b>HNĚDÁ</b>	Neformálnost, uvolněnost, mužnost, přirozenost
<b>BÍLÁ</b>	Laskavost, čistota, nevinnost, jemnost, uhlazenost, formálnost
<b>ČERNÁ</b>	Kultivovanost, moc, autorita, tajemství
<b>STŘÍBRNÁ, ZLATÁ, PLATINOVÁ</b>	Elegance, bohatství, vznešenost

# 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.





# MASTERCARD PŘEDSTAVUJE ZVUKOVOU ZNAČKU

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





# **V. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB**

# 1. 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 v ČR po roce 1989!

# MARKETINGOVÝ SMOG



# VIZUÁLNÍ SMOG

- Vizuální smog je zamoření veřejného prostoru agresivní reklamou, která zastírá jedinečnost měst i krajiny.
- Vizuální smog se jedná vždy, kdy je pozorovatel nucen jej spatřit – jako je tomu ve veřejném prostoru. Nejedná se tedy o online reklamu nebo televizní reklamu, kterou může pozorovatel kdykoli svobodně přestat sledovat.



# NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKA 2023



**MARKETINGOVÁ VYUŽITELNOST?**

# PRVKY MKM

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej – přednáška „lidský faktor“ v MFS
- Vztahy s veřejností (Public Relations)
- Přímý marketing (Direct Marketing)
- Sponzoring
- On-line MK



# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

**BTL – podlinková MK**

**PUBLIC RELATIONS**

**DIRECT MARKETING**

**PODPORA PRODEJE**

**SPONZORING**

**ON-LINE MK, NOVÉ FORMY  
MK**

**ATL – nadlinková MK**

**REKLAMA**

**Integrovaná  
marketingová  
komunikace =  
TTL**



# A. REKLAMA



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

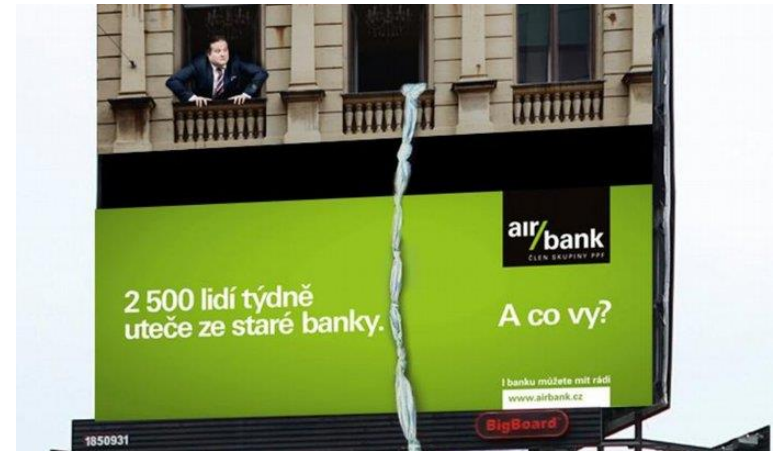
<b>ANO</b>	Masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.
<b>NE</b>	Neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření response.

# MEDIÁLNÍ MIX

- Televize, rozhlas, tisk, outdoor reklama, indoor reklama, internet, kino, lidé (WoM, šeptanda, virální marketing, Buzz marketing)
- Ambientní média, mobilní telefon, Internet, ...



# AMBIENTNÍ MÉDIA



# EMOCE VE FINANČNÍ REKLAMĚ

- Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky.
- Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.
- **Upíří efekt!**
- Využití **neuromarketingu!**



# TYPY EMOCÍ

- Humor
- Erotika
- Strach
- Hudba
- Vřelost
- Drama
- ...



Kdo by teď myslel na banku?



My už myslíme na to, že občas je potřeba jít k bankomatu víckrát

Plus Konto s výběry zdarma

Založte si Plus Konto a vyberte neomezeně z naší široké sítě bankomatů

- Počítejte si na účet 15 000 Kč měsíčně a máte ho zdarma
- Neomezené příchody a odchozí platby zdarma
- Účet si jednoduše založíte online

csob

www.csobbanko.cz

800 100 300

Přejděte k nám pro více ZDARMA



air/bank

ČLEN SKUPINY PPF

Hledá se převtělený

## génius



MÁTE ZAJÍMAVÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN?  
Přihlaste se do programu  
**Nastartujte se od KB**  
a získajte na rozjezd podnikání  
**300 000 Kč**  
[www.nastartujtese.cz](http://www.nastartujtese.cz)

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ



NA STAR  
TUJTE  
SE.CZ

# 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, děti)
- Voice-over



# MASKOTI VE FINANČNÍ REKLAMĚ



- Českomoravská stavební spořitelna (ČMSS) se v roce 2021 přejmenovala na ČSOB Stavební spořitelnu. Došlo tím k završení integrace do skupiny ČSOB. Maskot lišky zůstal nezměněn. V roce 2023 dochází k přechodu na nového maskota – chameleona.

# DOPORUČOVATELÉ

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



**PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ**




Pomáháme vám jít dál



**Equa bank**  
Běžný účet bez  
pekelných poplatků

Účet zcela  
zdarma a bez  
podmínek

Výběry ze všech  
bankomatů v ČR  
zdarma

Příchozí a odchozí  
platby v ČR  
zdarma



Dotazy se nás nebo volejte  
800 500 900



**Vyhoďte si  
z kopýtka  
s Fio kreditkou**

Vydání a vedení  
kreditky zdarma



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



**Pojištění  
kola  
u ceně**

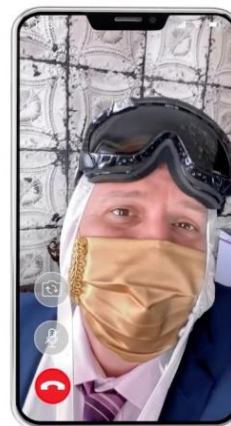
Pomůžeme vám i mimo domov

- Pojištění jízdního kola a kóčku i na inžabech mimo domov
- Pojištění vln v rozvaděčném zařízení auta
- Zásada dárčáků a spřízněnců
- Objevení zabovraňovaných ovcí a další asistenční služby

**CSOB Pojišťovna**

Čeláme nečekaně

466 100 777 | www.csobpoj.cz





# B. PODPORA PRODEJE

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

<b>ANO</b>	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu. Je flexibilní, variabilní a dá se dobře kombinovat s ostatními kom. prvky.
<b>NE</b>	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.

# FORMY PODPORY PRODEJE

- POP/POS materiály
- Prezentační/dárkové předměty
- Merchandising
- Slevy
- 1+1
- Zvýhodněná balení – Cross selling
- Odměny za věrnost (věrnostní programy)
- Soutěže
- Vyzkoušení zdarma
- Veletrhy a výstavy
- Events (Road show)
- ...



# C. OSOBNÍ PRODEJ

*Více v přenášce o lidském faktoru ve FS!*

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

<b>ANO</b>	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce, možnost využití neverbální komunikace, interaktivnost.
<b>NE</b>	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky, malý dosah oslovených zákazníků, ztížená kontrola prodejců.

# 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.

<b>ANO</b>	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení. Dlouhodobý účinek.
<b>NE</b>	PR nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.

# NÁSTROJE PR

- Výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky,...
- Veřejné akce: přednášky, výstavy, ...
- Novinářské zprávy, tiskové konference, ...
- Vizuální styl tiskovin, dress code, ...
- Lobovací aktivity, ...
- Aktivity sociální zodpovědnosti - CSR

# PUBLICITA

- Informační složka PR, neplacená veřejná prezentace.
- Způsob jak média informují veřejnost o aktivitách finanční instituce a jejich produktech.
- **Vliv médií – ne reference zákazníků!!!**



## Upozornění na phishing (fio.cz)

Upozornění na další vlnu podvodných e-mailů, které podvodníci rozesílají pod hlavičkou Fio banka



Monitoring médií  17. 02. 2021

Zobrazit více →

## Bankovní identitu poskytuje 5 bank (lupa.cz)

Komerční banka oznámila, že spustila služby bankovní identity, je tak pátou bankou



Monitoring médií  24. 03. 2021

Zobrazit více →

## Banka roku (bankovnictvionline.cz)

Přehled ocenění Banka roku 2020 – Banka, Pojišťovna, Hypotéka roku, Bankéř a pojišťovák roku



Monitoring médií  24. 03. 2021

Zobrazit více →

## ČMSS se mění (mesec.cz)

ČMSS se od 12. března mění na ČSOB Stavební spořitelnu, jde o závěrečný krok postupné integrace



Monitoring médií  10. 03. 2021

Zobrazit více →

## investujeme.cz

INVESTICE    BANKY    PENZE    BYDLÉNÍ    POJIŠTĚNÍ    FINA

### Problémy UniCredit Bank s internetovým bankovníctvím přetrvávají

**BANKY** 13.10.2017 | 14:46

 2 komentářů

Omezené fungování internetového a mobilního bankovníctví UniCredit Bank trvá již od pátku minulého týdne. Klienti na plánovanou odstávku digitálních služeb sice byli předem připraveni, ale jen do neděle.

Od pondělí problémy přetrvávaly dál. Obzvláště, když firmy nemohly využívat své klíčové služby týkající se odesílání mezd. Problémy s internetovým bankovníctvím zaznamenali i balíkový přepravce GLS. „I nadále je velká část služeb UniCredit Bank nefunkční. Prohlášení banky v médiích o nápravě je tak nepravdivé. Nyní je hlavní prioritou, aby se tyto technické problémy neprojevovaly ve službách poskytovaných pro naše zákazníky. Vynakládáme maximální úsilí nalézt řešení, jak se s výpadky trvale vypořádat,“ uvedl Pavel Vtěla, ředitel GLS Česká republika.

Podle mluvčího UniCredit Bank Petra Pločka banka problémy GLS řeší a v současné chvíli situaci prověřuje.

„V internetovém a mobilním bankovníctví je zatím omezeno zobrazení přehledu debetních a kreditních karet a intenzivně pracujeme, aby bylo k dispozici. Platby kartami jsou funkční. Zákaznická linka vyřizuje všechny požadavky v co nejkratším možném termínu. Denní výpisy jsou klientům v průběhu dne doručovány,“ dodal dále Ploček.

Zdroj: Aktualne.cz

# CSR (SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST FIREM)

- Dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery (dodavatel, odběratel, zaměstnanec, akcionář, ...).
- **4X více doporučujeme CSR společnosti, CSR společnosti 2x atraktivnější zaměstnavatel** (výzkum IPSOS)
- **Tři roviny aktivit** – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí.



# CSR – ČESKÁ SPOŘITELNA

- Nadace ČS
- Senioři, boj s drogovou závislostí, životní prostředí, poradna při finanční tísní, ombudsman pro interní a externí veřejnost, banka bez bariér, akademie ČS, volitelný program zaměstnaneckých výhod, manažerka pro etiku, příspěvek na hlídání dětí do 5 let, pro 5 dní volna po narození dítěte, vzdělávací kurzy pro školy,...



# CSR – KOMERČNÍ BANKA

- V ekonomické oblasti Komerční banka například důsledně dbá na **zodpovědné řízení rizik a transparentnost**. Pro jednání a vystupování zaměstnanců zde platí přísná pravidla, která banku ochraňují před korupčním jednáním.
- K **ochraně životního prostředí** přispívají opatření snižující provozní dopad banky na okolí. Už od roku 2009 mají například **všichni zaměstnanci KB možnost třídít odpad**. Od roku 2015 přibyly sběrné boxy na použité baterie umístěné ve všech budovách KB. Zaměstnanci je mohou využívat i pro baterie ze svých domovů.
- Komerční banka také zajišťuje zpětný odběr prázdných tiskových kazet a tonerů, svítidel, stavebního odpadu, odpadu z kuchyní nebo chladiva z klimatizací. KB od roku 2011 nakupuje **zelenou energii** a používání **LED osvětlení** je ve všech budovách KB standardem. Také díky tomu klesla spotřeba elektřiny v roce 2015 oproti předchozímu roku o 4,4 %.
- Strategická vize Komerční banky v **oblasti lidských zdrojů** spočívá v budování dlouhodobého partnerství se zaměstnanci. KB je otevřená všem lidem, respektuje jejich různost a například jen v roce 2015 zaměstnala 85 zdravotně postižených. Pro zaměstnance skupiny KB připravuje banka širokou nabídku vzdělávacích aktivit a programů, které v roce 2015 využilo 79 % kolegů.
- Ve vztahu k veřejnosti se KB zapojuje do podporování **kulturních událostí, sportů, vzdělání** a v neposlední řadě **podporování sociálně a duševně znevýhodněných lidí**.

# PODNIKOVÁ IMAGE, PODNIKOVÁ IDENTITA

- Podniková Image (CIm) – označuje to, jak veřejnost vnímá společnost.



- Podniková identita (CI) – je souhrnné zosobnění společnosti odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců, prodavačů a jiných reprezentantů společnosti.



# E. PŘÍMÝ MARKETING

- **Přímý marketing** je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho nebo více nástrojů k zajištění efektivní měřitelné zpětné reakce.

<b>ANO</b>	Efektivní zacílení využitím databáze, flexibilitnost a aktuálnost reklamního sdělení, měřitelnost odezvy.
<b>NE</b>	Náklady spojené se získáním databáze.

# PŘÍMÝ MARKETING

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

# TIŠTĚNÁ REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

**Vyřešte to  
snadno  
a rychle!**

Kdykoliv vás život překvapí  
nečekanými výdaji, je tu pro  
vás půjčka od Providentu.

- ✓ půjčka na míru vašim potřebám
- ✓ jednoduchá a férová smlouva
- ✓ možnost úpravy splátek bez navýšení



**1.** místo  
v Indexu  
etického  
úvěrování  
Člověk v tísni 2011



Zavolejte nám a dozvíte se více

**844 198 198**

**PROVIDENT**

[www.provident.cz](http://www.provident.cz)

# F. SPONZORING

- **Sponzoring** je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- Kultura, sport, vysílání, ...
- **Sponzoring x PR!**
- **Ambush (Guerilla) sponzoring**

<b>ANO</b>	Levnější, možnost obejít legislativu
<b>NE</b>	Méně účinné, pokud se obor činnosti sponzora není identický se sponzorovanou činností

# KB – SPONZORING

**Lední hokej**



**Národní galerie Praha**



**PKF - Prague Philharmonia**



**Francouzský film**



**Rock for People**



**KB SymphoSIX**





# AMBUSH SPONZORING!

- MS v ledním hokeji, Bratislava a Košice, 2011
- Oficiální sponzor Raiffeisen banka.
- Česká spořitelna (na Slovenku a v ČR) vytváří kampaň ve spojení s MS a umísťuje své ATM u stadionu, kde se odehrávají zápasy.



# G. ON-LINE KOMUNIKACE

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

<b>ANO</b>	Přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady
<b>NE</b>	Ztráta identity, zneužití apod.

# INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE



- Reklamní podzimní kampaň 2021 založená na otázkách, kdy na každou z nich je odpovědí vždy jen SAMOZŘEJMĚ.
- TV spot, rozhlasový spot, plakáty, online reklama, zastávky MHD v celé ČR, reklama v metru v Praze.



# **VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ FORMY MK VE FS**

# 1. GUERILLA MARKETING

*„Nekonvenční marketingová kampaň,  
jejímž účelem je dosažení  
maximálního efektu  
s minimem zdrojů.“*

*(Jay Conrad Levinson, 1984)*

**Jednoznačné zadání - Nápad - Odvaha**

# PRINCIPY GUERILLA MARKETINGU

- minimum → **MAXIMUM** (MSP)
- nečekaná, originální, překvapivá
- šokující, drastická, extravagantní, kontroverzní
- humorná, důvtipná se špetkou drzosti
- krátkodobá, levná s dobrou vůlí
- na hraně etiky a zákona
- agresivní vůči konkurenci a spotřebitelům
- využití nových IT
- investicí je energie, čas, kreativita



# TAKTIKA GUERILLA MARKETINGU

- 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 média
- 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 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



**„Je to jak graffiti, ale legální.“ (Christian, 2009).**

## 2. VIROVÝ MARKETING

**„Způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“**



***„Sociální sítě fungují jako zesilovač. Pokud je váš produkt dobrý, chováte se slušně k zákazníkům a opravdu se chcete dále zlepšovat a rozvíjet, je to ten nejlepší nástroj.“***

***(Peter Hermann, Digital Communications)***

# VIROVÝ MARKETING

- Vychází z WoM (šeptanda, verbální přenos zpráv ⇒ brand lover) ⇒ umělý WoM a spontánní WoM.
- Word of Mouth Marketing Association (WOMMA).
- Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, sociální média - blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu – sociální sítě apod.
- Flashmob!

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

# 3. PRODUCT PLACEMENT

*„Záměrné a placené umístění reálného značkového produktu do audiovizuálního díla (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za smluvně dohodnutých podmínek.“*

**PP x skrytá reklama – nelegální !**



# PRODUCT PLACEMENT

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

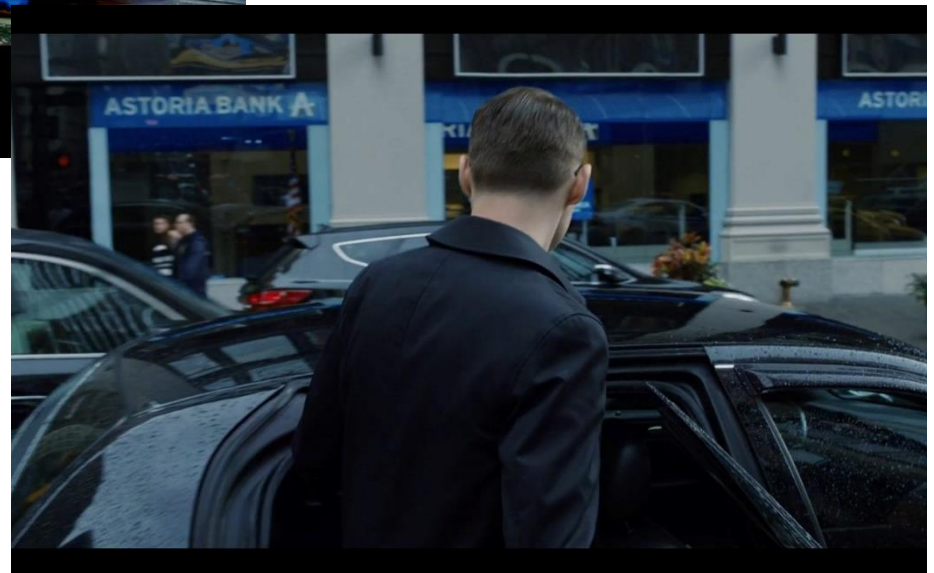


# PRODUCT PLACEMENT V ČR

- **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, ...



# PRODUCT PLACEMENT



# 4. MOBILNÍ MARKETING



***„Forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení.“***

- Nejrychleji rostoucí a nejzacílenější marketingový nástroj.

# 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, ...



# 5. CONTENT/OBSAHOVÝ 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.

# CONTENT MARKETING

- Čtyři formy content marketingu:
  - **Zábava** – tento obsah má za cíl vytvářet emocionální reakci a zároveň zvyšovat povědomí o produktech a značkách, typický obsah je komunikován prostřednictvím videí, soutěží nebo her či pomocí virální komunikace.
  - **Inspirace** – komunikace má vyvolat emocionální reakci a přimět zákazníka ke koupi, často se jedná o využívání celebrit v marketingové komunikaci, komunitních fór nebo recenzí.
  - **Vzdělání** – vzdělávací obsah působí především na racionální složku uvažování, zatímco by měl zvyšovat známost značky, obsah je komunikován zejména skrze tiskové zprávy, články apod.
  - **Přesvědčování** – obsah je sdílen pomocí případových studií, demonstračními videi, webináři, seznamy vlastností a funkcí produktu.

# 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, ...



# HYPOTEČNÍ BANKA

- Na doméně [HB.cz](http://HB.cz) Hypoteční banka nabízí web **Hezké bydlení**.
- Hlavním obsahovým motivem je přinášet inspiraci pro bydlení. I díky tomu mezi články naleznete texty o klenotech studentského bydlení, o tom, jak bydlel Masaryk, ale **velmi silně je zastoupena i sekce DIY**, v níž si můžete přečíst o tom, jak si vyrobit houpací síť, očalounit staré křeslo nebo jak magnetickou nástěnku.





## 6. INFLUENCER MARKETING

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

# ČSOB CHCE S INFLUENCERY NAUČIT SENIORY PRACOVAT S ONLINE BANKOU



# ČSOB CHCE S INFLUENCERY NAUČIT SENIORY PRACOVAT S ONLINE BANKOU

- ČSOB spustila kampaň na sociálních sítích (4/2020), kterou chce oslovit mladé lidi, aby v tomto období ještě více komunikovali se svými rodiči a prarodiči o tom, **jak pracovat s bankou online**, aniž by museli chodit na pobočku.
- Kampaní **Chraňme své blízké**, chceme oslovit mladé, aby věnovali v této době více času svým starším příbuzným a známým a vysvětlili jim to, co je pro mladé tak běžné. Může se jednat o aktivaci internetového bankovníctví, zjištění zůstatku na účtu nebo třeba zavolání na informační linku banky.
- Kampaň probíhala na **sociálních sítích** ve spolupráci s **influencery** Annou Kadeřávkovou, Christie & Babies, Šárkou Pekovou a Natálií Myslivcovou. Jejich prostřednictvím vznikne řada edukativních výstupů na **Instagramu** a **YouTube**.

# 7. 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**

