

## Marketingová komunikácia bánk

Banka ako podnikateľský subjekt v plnej miere vstupuje do mediálnej sféry. V súčasnosti finančné inštitúcie investujú veľké množstvo peňazí do komunikácie, pričom marketingoví experti očakávajú ešte zvýšenie týchto výdavkov v budúcnosti.

„Bankové služby sa odlišujú len v malej miere, ceny sú variabilné len v rámci istého úzkeho rozpätia, preto by sa mala komunikáciou vytvoriť určitá psychologická diferenciacia ako odrazový mostík pre následné budovanie preferencií.“<sup>1</sup>

Aby sa produkt vryl do pamäti klientov, musí im poskytovať konkurenčnú výhodu, inak bude nahradený produktom konkurencie. Posolstvo reklamy musí byť zabezpečené nezameniteľnosťou a zapamätateľnosťou istých charakteristických znakov finančnej inštitúcie v porovnaní s ostatnými subjektmi bankového trhu. V súčasnej dobe je trh reklamne presýtený, no zatiaľ nikto neprišiel na spôsob, ako zistiť, čo robí značku tou najlepšou. Výskumy dokázali, že neplatí, že je značka najlepšia ak pôsobí na trhu najdlhšie, ani keď má najväčšie výdavky na reklamu alebo je medzinárodná.<sup>2</sup>

Korauš zdôrazňuje, že „dnes už možno hovoriť o zániku masových a neadresných marketingových aktivít. Formuje sa obdobie individualizácie marketingovej propagácie.“<sup>3</sup>

Reklamné aktivity peňažných ústavov majú u klienta vyvolať predovšetkým pozitívne reakcie. Na dosiahnutie tohto cieľa banky využívajú rozličné argumentačné polohy, ktoré majú zabezpečiť účinnosť reklamy<sup>4</sup>:

- hodnoverná argumentácia, keď sa apeluje na zdravý rozum
- racionálna argumentácia so zameraním na logické a empirické dokazovanie
- emocionálna argumentácia s citovo podfarbeným, senzitívnym oslovením

---

<sup>1</sup> KORAUŠ, A. 2011. Finančný marketing. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 180. ISBN 978-80-89393-31-2

<sup>2</sup> KORAUŠ, A. 2011. Finančný marketing. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 182. ISBN 978-80-89393-31-2

<sup>3</sup> KORAUŠ, A. 2011. Finančný marketing. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 182. ISBN 978-80-89393-31-2

<sup>4</sup> VERESOVÁ, E. 1999. Kvalita bankových služieb a komunikácia. In BIATEC. ISSN 1335-0900, 1999, roč. 7, č. 5, s. 12.

## Nástroje komunikačného mixu

Každá banka musí komunikovať so svojimi súčasnými aj potenciálnymi klientmi, sprostredkovateľmi aj verejnosťou. Jej snahou je dostať sa do povedomia čo najširšej verejnosti a na to jej slúžia štyri metódy komunikácie tzv. komunikačný mix. Špecifickou kombináciou reklamy, osobného predaja, podpory predaja, Public Relations a ich jednotlivých prvkov banka presadzuje jej marketingové ciele v určitom období.

Podpora predaja označuje krátkodobé podnety, ktoré sú orientované na stimulovanie nákupu alebo predaja produktov a služieb. Využívajú určitý nátlak alebo určitú výhodu, ktorá prináša spotrebiteľovi dodatočnú hodnotu. Ich efekty sú však len krátkodobejšieho charakteru. Zaraďujeme medzi ne rabaty, kupóny, vzorky, súťaže, prémie a iné.

Osobný predaj vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim, pričom ho môžeme definovať ako proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja. Medzi úlohy osobného predaja patrí zber informácií o potenciálnych zákazníkoch a ich potrebách, o konkurencii, získavanie objednávok (predloženie ponuky a uzavretie obchodu), poradenstvo a servis a na koniec vytváranie imidžu vzhľadom na štýl kontaktu a štýl rokovania.<sup>5</sup>

Public Relations alebo vzťahy s verejnosťou sa orientujú na budovanie imidžu a zvyšovanie podielu na trhu. Ich aktivity slúžia na vytvorenie priaznivého prostredia pre banku v súčasnosti ako aj v budúcnosti. Cieľom PR je posilňovanie a ovplyvňovanie verejnej mienky v prospech banky. Medzi komunikačné techniky realizované prostredníctvom PR zaraďujeme sponzorstvo, vzťahy s médiami (tlačové konferencie), patronát (finančná a materiálna podpora športovcov, umelcov, charita), iné akcie (veľtrhy, výstavy, semináre), atď.

Reklama je najviditeľnejším nástrojom komunikácie, preto ju mnohí označujú aj za kľúčový, no tento prístup nie je správny. Zvyšuje sa tým zodpovednosť reklamy za úspech ako aj za zlyhanie. Treba si však uvedomiť, že komunikácia sa skladá z viacerých oblastí a pochopenie interakcie medzi nimi a ich funkciami je dôležitým predpokladom (východiskom) podnikateľského plánu.

Reklama patrí k najdôležitejším nástrojom, ktoré zámerne ovplyvňujú nákup určitého tovaru alebo služby zákazníkom. Reklama poskytuje informácie, a preto umožňuje potenciálnym zákazníkom urobiť si prehľad o rôznych ponukách. Sprostredkováva správy,

---

<sup>5</sup> KITA, J. a kol. 2010. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 359. ISBN 978-80-8075-327-3  
FOR FIN, Odborný dvojmesačník pre financie a investovanie, Bratislava,  
Fin Star 2017, ISSN 1339-5416, Číslo 3, Máj - Jún 2017

ktoré uľahčujú a urýchľujú proces nákupného rozhodovania. J. Kita definuje reklamu ako „každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ. Má mnoho foriem a spôsobov použitia. Oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených kupujúcich. Medzi jej nevýhody patrí jednosmernosť komunikácie s publikom, ktoré jej nemusí venovať pozornosť a neprejaví odozvu, taktiež je nepersonálna a menej presvedčivá ako napríklad osobný predaj.“<sup>6</sup>

„Reklama je mediálnym komunikačným nástrojom organizácie so širokou verejnosťou, ktorej cieľom je dosiahnutie obchodného úspechu priamym ovplyvňovaním spotrebiteľského správania.“<sup>7</sup>

Pred začatím procesu komunikácie si musí finančná inštitúcia vypracovať stratégiu reklamy, ktorá odpovedá na nasledujúce otázky<sup>8</sup>:

- S kým má byť niečo komunikované? Komu chce odovzdať svoj odkaz? – Cieľová skupina, ku ktorej toto oslovenie smeruje. Je nutné vykonať vopred segmentáciu trhu, stanoviť potenciálnych klientov, či zaujať tých súčasných.
- Čo sa má komunikovať? Čo chce propagovať? – Reklamný obsah, posolstvo. Reklama musí byť pravdivá, zodpovedať skutočnej výkonnosti a úžitku. Predstavuje výrobok a jeho výhody, čím je jedinečný.
- Ako sa má komunikovať? – Reklamný štýl. Zadávateľ reklamy sa vždy snaží svoj zámer preniesť na zákazníka, čo možno najatraktívnejšími, zrozumiteľnými a ľahko prijateľnými znameniami a signálmi.
- Čím sa má komunikovať? Aké komunikačné kanály sú najvhodnejšie? - Prostriedok a nositeľ reklamy.
- Kedy a kde sa má komunikovať? – Ide o vymedzenie časového nasadenia reklamy a geografické stanovenie nasadenia reklamy tzv. priestor pôsobenia.

## **Ciele reklamy**

Ciele reklamy sa prispôsobujú marketingovým a podnikovým cieľom a slúžia k ich naplneniu. Reklamné ciele smerujú do oblastí ako: udržanie, dosiahnutie, zvýšenie úrovne známosti výrobku, ktorý na trhu existuje alebo na trh len preniká; informovanie zákazníka

---

<sup>6</sup> KITA, J. a kol. 2010. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 338. ISBN 978-80-8075-327-3

<sup>7</sup> TORRES, M. – BERNARDO, I. 1996. Marketing bankových služieb. 1. vyd. Bratislava: EMKA, 1996. s. 125. ISBN 80-8043-011-X

<sup>8</sup> KRETTNER, A. a kol. 2010. Marketing. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. s. 236. ISBN 978-80-552-0355-3

o objekte reklamy, jeho úžitku, vlastnostiach, parametroch, kvalite, cene, atď.; vytváranie pozitívneho imidžu výrobku; motivovanie zákazníka k jeho kúpe; vytvorenie preferencií výrobku v sortimente celkovej trhovej ponuky.<sup>9</sup>

Jednou jej z ďalších úloh je stimulovanie dopytu, keďže vplýva na nákupné rozhodovanie potenciálnych zákazníkov. Reklama podnecuje aj konkurenciu, čiže úsilie o získanie určitej pozície na trhu. Absencia reklamy by mohla spomaliť tempo podnikania, tým ekonomický rast a nakoniec aj rast životnej úrovne.<sup>10</sup>

Ovplyvňovanie individuálneho či kolektívneho správania sa môže uskutočňovať<sup>11</sup>:

- informatívnu formou – informuje zákazníkov o inštitúcií, o produktoch, ich nových vlastnostiach, o zmene ceny,
- presvedčovacou formou – presvedča klientov o jedinečnosti ponúkanej služby, nutnosti vyskúšať/kúpiť produkt, zmeniť konzumné návyky, čím ovplyvňuje nákupnú dynamiku,
- pripomínajúcou formou – posilňuje vernosť značke, udržuje produkt vo vedomí verejnosti

Klasifikácia aj hierarchia cieľov sa môže odlišovať v každom podniku, ale J. Kita uvádza tri základné ciele reklamy<sup>12</sup>:

1. Udržiavanie a zabezpečovanie určitého objemu predaja
2. Stabilita vlastného podielu na trhu
3. Expanzia a prienik na nové trhy

V rámci týchto cieľov odvodzuje ešte operatívne ciele ako napríklad:

- oboznámenie určitej cieľovej skupiny s novou značkou
- zvýšenie popularity už predávanej značky
- ovplyvňovanie imidžu značky (modernizácia)
- zvýšenie objemu predaja v určitom regióne či v určitej sezóne

---

<sup>9</sup> KRETTĚR, A. a kol. 2010. Marketing. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. s. 241. ISBN 978-80-552-0355-3

<sup>10</sup> PRACHÁR, J. 1993. Reklama. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 1993. s. 21. ISBN 80-225-0438-6

<sup>11</sup> KORAUŠ, A. 2011. Finančný marketing. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 188. ISBN 978-80-89393-31-2

<sup>12</sup> KITA, J. a kol. 1992. Marketing odvetví. 1. vyd. Bratislava: Rektorát Ekonomickej univerzity, 1992. s. 60. ISBN 80-225-0414-9

Po zadefinovaní reklamných cieľov dochádza k zostaveniu správy. Dôležitým aspektom úspešnosti reklamy je práve kvalita obsahu reklamnej správy. Ide o správny výber a zostavenie informácií, ktoré chce inštitúcia propagovať. Musí byť zrozumiteľná, musí vyzdvihovať výhody produktu či služby ako aj odlišnosť od konkurencie. Ďalším krokom je jej realizácia, kde treba vybrať spôsob „ako to povedať“, štýl, tón (vážny či humorný), pútavý text, ilustráciu a podobne. Ďalším dôležitým krokom je výber médií, prostredníctvom ktorých sa daná správa oznamuje cieľovému publiku. Pri vytváraní reklamy a napĺňaní požadovaných cieľov treba brať do úvahy rozpočet. Vhodné rozhodnutie o rozsahu investičných prostriedkov na reklamnú kampaň taktiež vplýva na úspešnosť reklamy. Firma má venovať na reklamu taký objem prostriedkov, ktorý je nevyhnutný na dosiahnutie cieľov. Výška rozpočtu je ovplyvňovaná faktormi ako je štádium životného cyklu výrobku, podiel na trhu, konkurencia a presýtenosť reklamy, frekvencia reklamy a diferenciácia produktu. Na záver dochádza k hodnoteniu účinnosti kampane, v ktorom sa porovnávajú plánované ciele s dosiahnutými výsledkami.<sup>13</sup>

### **Reklamné prostriedky a reklamné médiá**

Dôležitou súčasťou procesu reklamy je optimálny výber mediálnych kanálov. „Pod reklamným prostriedkom rozumieme reálnu, zmyslovo vnímateľnú formu reklamného oznámenia.“<sup>14</sup> Základné členenie reklamných prostriedkov je podľa pôsobenia na zmyslové orgány<sup>15</sup>:

- vizuálne (napr. inzeráty, plagáty)
- akustické (napr. rozhlasový šot)
- audiovizuálne (napr. televízny šot)

Z hľadiska ich tvorby a využitia ďalej rozoznávame:

- tlačené (napr. katalógy, prospekty, letáky)
- tlačové (napr. inzeráty)
- priama reklama (napr. reklamný list)
- svetelné (napr. neóny, diapozitívy)

---

<sup>13</sup> KORAUŠ, A. 2000. Marketing v bankovníctve a poisťovníctve. Bratislava: SPRINT, 2000. s. 120. ISBN 80-88848-52-0

<sup>14</sup> KRETTNER, A. a kol. 2010. Marketing. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. s. 245. ISBN 978-80-552-0355-3

<sup>15</sup> KRETTNER, A. a kol. 2010. Marketing. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. s. 246. ISBN 978-80-552-0355-3

- zvukové (napr. rozhlasový šot, vysielanie v obchodnom dome)
- audiovizuálne (napr. videozáznam, televízny šot)
- priestorové (napr. reklama na štítoch domov, pútače na štadiónoch)
- obaly

Reklamné médiá ako nositele reklamy zabezpečujú, aby sa reklamný prostriedok dostal k cieľovej skupine. Pri tvorbe stratégie treba brať do úvahy, že reklamné prostriedky a reklamné médiá sú vzájomne prepojené a každé má svoje výhody i nevýhody. Zvyčajne sa pri reklame využíva viac reklamných médií.

Pri výbere vhodného reklamného média zohľadňujeme tieto kritéria<sup>16</sup>:

1. selektivita – schopnosť zasiahnuť určitú skupinu ľudí alebo teritoriálnu oblasť
2. prenikanie reklamy – vyjadruje percento ľudí z cieľového trhu, na ktorých v určitom období reklama priamo pôsobí (cieľom reklamy je osloviť čo najväčší počet adresátov)
3. pokrytie trhu – predstavuje percento ľudí z cieľového trhu, ktorých môžeme reklamou dosiahnuť a osloviť
4. pružnosť média – udáva ako rýchlo môžeme vykonať reklamné zmeny
5. úroveň média – predstavuje dosiahnutý imidž daného média v očiach verejnosti
6. frekvencia – vyjadruje ako často je možné v určitom období prinášať reklamné oznámenia
7. náklady – najčastejšie sa využíva ukazovateľ cena na tisíc kontaktov (koľko stojí nositeľ reklamy príležitosť dostať sa do kontaktu s tisíc cieľovými osobami)
8. účinok média – je daný možnosťami vyjadriť reklamný oznam prostredníctvom príslušného média

Reklamné médiá rozdeľujeme do troch skupín. Prvú skupinu tvoria inzertné médiá, ktoré sú zároveň aj najefektívnejšími médiami. Patria sem hlavne noviny a časopisy. Ich hlavnou výhodou je, že sa svojím obsahom zväčša zameriavajú na určité skupiny ľudí so špecifickými záujmami, čo sa dá veľmi dobre využiť pre cielenie reklamy. Ďalšou výhodou tlače je, že obsah môže ísť do hĺbky, čitatelia majú možnosť si daný oznam prečítať aj viackrát a v klude o ňom popremýšľať. Takisto poskytujú možnosť trvalého záznamu

<sup>16</sup> KRETTNER, A. a kol. 2010. Marketing. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. s. 249. ISBN 978-80-552-0355-3

informácie (napr. vystihnutím a odložením). Náklady na časopisy sú vyššie v porovnaní s novinami, vzhľadom na ich dlhšiu prípravu, lepšiu kvalitu papiera, farebnosť a podobne. Základnou nevýhodou je presýtenosť reklamných správ a informačný šum v podobe nezájmu o inzertné časti.

Druhú veľkú skupinu tvoria elektronické médiá. Medzi najzákladnejšie patria televízia, rozhlas a internet. Zvolenie televíznej reklamy ako média sa odvíja najmä od času vysielania s najvyššou sledovanosťou ako aj od štruktúry divákov. Nevýhodou sú vysoké náklady, pričom v poslednej dobe je trh natoľko presýtený aj týmto druhom reklám, že diváci majú vo zvyku počas reklamných blokov kanály prepínať. Vysoká presýtenosť reklamy znižuje jej zapamätanie a jej efektívnosť znižuje prevaha komerčných šotov konkurenčných firiem vysielaných tesne za sebou. Výhodu predstavuje však široké pokrytie trhu ako aj audiovizuálne predstavenie produktu či služby na rozdiel od rozhlasu, ktorý pôsobí len na jeden zmysel – sluch. Poskytuje výnimočnú dramatickú prezentáciu spojením obrazu, zvuku, pohybu a farieb, čo má za následok zosilnenie jej účinku. Rozhlasová reklama je pomerne lacná, dokáže rýchlo reagovať na zmeny, môže byť dlhšia aj sa často opakovať. Toto médium prináša aktuálnosť, oslovuje viac ľudí za menej peňazí. Je ťažšie zapamätateľná, pretože ponúka iba akustický prenos, poslucháči nepočúvajú reklamné odkazy príliš pozorne, nakoľko sú vystavené mnohým rušivým vplyvom. Najväčšou výhodou internetu ako reklamného média je, že umožňuje reklamný oznam doplniť odkazom na stránku s bližšími informáciami k danému produktu či službe.

Poslednou skupinou, najstarším typom reklamy, sú médiá vonkajšej reklamy. Patria sem pútače, reklamy na dopravných prostriedkoch, billboardy, reklamy na domoch a pod. Týmto spôsobom môžu oslovovať obrovské množstvo osôb. Musia byť však výstižné s jednoduchým a ľahko zapamätateľným textom.<sup>17</sup> Ich hlavnou nevýhodou je ich vnímanie v pohybe, v krátkych, často sekundových intervaloch. V súčasnosti sa do popredia dostávajú digitálne médiá vonkajšej reklamy ako LCD displeje, LED obrazovky a plazmy, ktoré ponúkajú aj dynamický reklamný spot. Digitalizácia prináša aj nové možnosti v oblasti kreativity. Šetrí čas, znižuje náklady na distribúciu, možno ju zmeniť kedykoľvek a toľkokrát, koľko treba, môže vplývať práve v mieste predaja, teda tam kde zákazník robí svoje finálne nákupné rozhodnutia.

### **Pokračovanie**

---

<sup>17</sup> KRETTER, A. a kol. 2010. Marketing. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. s. 250. ISBN 978-80-552-0355-3