

# Public Relations bankovní instituce v digitálním věku

Ladislava KNIHOVÁ

## Abstrakt

Finanční trhy a bankovní instituce procházejí dynamickými změnami a je nutné na ně nahlížet v širším kontextu zahrnujícím management, marketingovou komunikaci i oblast reportingu. Cílem tohoto příspěvku je identifikovat, analyzovat a kriticky zhodnotit funkční potenciál digitálních komunikačních nástrojů a jejich roli pro účely komunikace bankovní instituce v oblasti vztahů s veřejností. Zvláštní pozornost je věnována multimediálním komunikačním kanálům a aplikacím mobilního bankovníctví jako komunikačního prostředí s výrazným potenciálem pro dosažení komunikačních cílů bankovních institucí a pozitivního PR. Studie je obohacena o komparativní analýzu dat z longitudinálního výzkumu MML TGI 2015-2017 společnosti Median, s.r.o, která se zabývá kontinuálním multiklientním výzkumem spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace.

## Klíčová slova

Digitální PR, homebanking, mobilní aplikace, multimediální komunikační nástroje, multimediální tisková zpráva.

## Abstract

Financial markets and banking institutions are undergoing dynamic changes and they need to be viewed in a broader context, including management, marketing communications, and reporting. The objective of this paper is to identify, analyse and critically evaluate the functional potentials of digital communication tools and their role in the communication of a banking institution in the field of public relations. Particular attention is devoted to multimedia communication channels and mobile banking applications as a communication environment with significant potentials for achieving banking institutions' communication goals and positive PR. The study is enriched with a comparative analysis of data from the longitudinal research MML TGI 2015-2017 by Median, s.r.o, which deals with continuous multi-client research into consumer behaviour, media consumption and lifestyle.

## Key words

Digital PR, homebanking, mobile application, multimedia communication tools, multimedia press release.

## JEL Classification

G41, M31

## Úvod

Finanční trhy i jejich infrastruktury v posledních letech procházejí dříve netušenými změnami. Dochází jak k velmi významným produktovým inovacím, tj. ke změnám finančních produktů, s nimiž se na těchto rostoucích trzích obchoduje, tak i k četným změnám v institucionální a teritoriální struktuře finančních trhů. V produktové struktuře došlo na jedné straně ke vzniku komplexnějších produktů, na druhé straně se jejich dostupnost pro účastníky trhu vlivem technického pokroku v oblasti internetu výrazně zvýšila. Změnil se také význam světových burz: i když zůstávají důležitým místem při obchodech s cennými papíry, nastal důležitý posud směrem k mimoburzovním obchodům. V produktové struktuře finančních trhů (po stagnaci způsobené světovou finanční krizí) došlo opět ke zvýšení podílu nejrizikovějších produktů, tj. obchodů s finančními deriváty, v portfoliu obchodů na světových trzích.

Mění se význam a podíl dosavadních světových finančních center na finančních obchodech ve světě v neprospěch některých z nich: je např. očekáván výrazný pokles Londýna ve prospěch asijských trhů. Nové finanční techniky a technologie v mnoha směrech zcela mění možnosti platebního styku. Automatické obchodování s cennými papíry, které není ovlivněno lidskými emocemi, se během krátké doby stalo běžnou praktikou, ačkoliv není tomu tak dávno, kdy se i mezi odborníky pochybovalo o možnostech využití nástrojů sekuritizace. Charakteristickým rysem dnešních změn na finančních trzích je i zvýšení rychlosti obchodování až na nejvyšší možnou mez. Stouply nároky prakticky na všechny oblasti infrastruktury: dochází ke změnám informačních technologií, pokračuje standardizace obchodů, dochází k růstu významu finančních standardů v oblasti účetnictví i auditu. Výrazně stouply nároky na úroveň vzdělanosti pracovníků zaměstnaných ve finanční sféře.

Charakteristickým rysem vývoje v oblasti finančních trhů je také pokračování tendence ke koncentraci a centralizaci finančních institucí, která odráží sílu konkurenčního boje. Všechny tyto převratné změny vedly v teorii k přijetí paradigmatu o nezbytnosti mezinárodní regulace finančních trhů; tato regulace je čím dál tím komplikovanější. Je zcela zákonité, že výraznými změnami prochází také management, marketing a oblast reportingu. Zásadním způsobem se mění komunikace se všemi stakeholdery.

Právě marketing v oblasti finančních trhů je považován za jednu z nejdynamičtějších součástí tzv. širší infrastruktury finančních trhů. V této stati jsou popsány a hodnoceny nejnovější trendy marketingu, neboť – stejně jako na všech trzích – i na finančních trzích je rozhodující, aby

prodávající dokázal své finanční produkty úspěšně prodat. Možnosti, které přinesl rozvoj médií v posledních letech, jsou jednou z nejvýznamnějších příležitostí ke zvýšení konkurenceschopnosti. Digitalizace v oblasti komunikace a podpory prodeje výrobků a služeb pak jednoznačně pomáhá finančním institucím předstihnout své konkurenty. Promyšlené řízení oblasti vztahů s veřejností (PR) pak přispívá k budování image finančních institucí v očích klientů a dalších stakeholderů.

Ve své nadčasové analýze *Understanding Media: The Extensions of Man* autor McLuhan proslul výrokem „médiu je poselstvím“ [18a] a současně upozornil na osobní a společenské důsledky působení jakéhokoliv média a na skutečnost, že je to právě dané médium, které usměrňuje a ovlivňuje rozsah a formu lidských asociací a činů. Autor nám současně připomíná důležitost včasné kontroly nad nově vznikajícími médii, neboť díky předvídavosti dokážeme odvrátit negativní důsledky změn, pokud dokážeme být o krok před nimi. [18b] V této publikaci autor poprvé již v roce 1964 přinesl analýzu působení jazyka, řeči a technologií na lidské chování v éře masové komunikace.

McLuhánův výrok nepozbyl dodnes nic na své platnosti. Nová komunikační média neustále vznikají a překvapují. Dnešní svět digitální komunikace přináší takové komunikační možnosti, o kterých předchozí generace mohly pouze snít. Od momentu vzniku webu 2.0, kdy se díky přenosovým rychlostem, kapacitě a propustnosti internetové sítě komunikace stala obousměrnou a interaktivní, je klasický marketingový komunikační mix neustále obohacován o nové, převážně uživatelsky příjemné a efektivní komunikační nástroje. Z nepřeborného množství si každý může vybrat svou oblíbenou platformu digitální komunikace. Totéž se týká i preferovaného typu médií – tedy oblasti, která zásadním způsobem mění náš životní styl a typické vzorce chování. Marketingoví a mediální odborníci hovoří o fragmentaci médií, která činí jejich práci mnohem složitější, než tomu bývalo při existenci jen omezeného množství komunikačních kanálů. Díky obrovskému rozptylu mediatypů je stále obtížnější prostřednictvím komunikačního sdělení efektivně zasáhnout daný segment zákazníků. Ne každá digitální platforma je vhodná pro každého člověka, každý má své preference, avšak lidé v současnosti přijímají a též „vysílají“ digitální obsah na více komunikačních platformách, a často souběžně.

## 1 Rešerše odborné literatury

Odborná literatura vztahující se k tématu zahrnuje celou řadu titulů. Na základě této rešerše se autorka rozhodla jmenovat alespoň čtyři významné odborné publikace, které dokumentují šíři problematiky, kterou se autorka zabývala. Monografie Václava Svobody *Public relations moderně a účinně* představuje oblast public relations v celém spektru PR aktivit v nejrůznějších oborech od ekonomiky, veřejné správy až po politické strany či neziskové organizace. [22] Publikace *The New Rules of Marketing and PR* z pera autora Davida M. Scotta napomáhá pochopení změn, které se v oblasti marketingu a PR odehrávají v novodobé historii. [20] K vytvoření strategického pohledu na problematiku vztahů s veřejností a jejich místa v integrované marketingové komunikaci přispívá monografie *Strategický marketing* autorky Dagmar Jakubíkové. [15] Komplexní pohled na zkoumanou problematiku přináší již jedenácté aktualizované a doplněné vydání publikace Dennise L. Wilcoxa et al. *Public Relations Strategies and Tactics*. [24] Autoři se soustředí na dnešní praxi v oblasti vztahů s veřejností, uveřejňují ukázky oceněných kampaní, ale současně i těch, které byly méně úspěšné či na pokraji etických principů a morální odpovědnosti.

Otázkou důvěryhodnosti finančních institucí a rolí public relations v komunikaci organizací působících na finančních trzích se dlouhodobě zabývá autorka Clea Bourne. [5] Obzvláště po poslední finanční krizi v roce 2008 a v následujících letech důvěra ve finanční instituce značně utrpěla a dodnes je to poněkud kontraverzní téma. Hlavní oblastí výzkumu této londýnské univerzitní profesorky jsou finanční trhy a způsob, jakým jsou medializovány globálně i v lokálním diskurzu. Dále se tato autorka soustřeďuje na postavení a roli odborníka na public relations jako "garanta budování důvěry".

## 2 Metodologie

Pro účely této studie se autorka rozhodla pracovat s modelem *smíšeného výzkumu při použití simultánního kombinování a schématu QUAL-quant*. Zdrojem dat pro kvalitativní analýzu jsou digitální komunikační prostředky bankovních institucí se zvláštním zřetelem k využití aplikací mobilního bankovníctví pro komunikaci důležitých sdělení, a to včetně sdělení edukačního zaměření, s cílem nejen informovat, ale potažmo i vytvářet kvalitní dlouhodobý vztah mezi finanční institucí a jejími klienty. [4] Zdrojem sekundárních kvantitativních dat je longitudinální výzkum MML TGI 2015-2017 společnosti Median, s.r.o. Jedná se o kontinuální multiklientní výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu Vedecký časopis FINANČNÉ TRHY, Bratislava, Derivat 2019, ISSN 1336-5711, 1/2019

populace, který probíhá již od roku 1996, a to souběžně v České republice (15 000 respondentů) i na Slovensku (8 000 respondentů). Evaluace potenciálu public relations v bankovním sektoru na základě kvalitativních i kvantitativních dat přinese komplexní pohled na analyzované téma.

### **3 Digitální komunikační prostředí a jeho nástroje**

Pro účely detailního porozumění problematice public relations autorka v úvodní části této kapitoly přináší vymezení hlavních pojmů, jako jsou především *public relations (PR) a digitální PR*. Dále se soustřeďuje především na deskripci a funkce digitálních nástrojů komunikačního mixu jako důležité součásti komunikačního procesu finančních institucí.

#### **3.1 Vymezení základních pojmů**

Vymezení základních pojmů vztahujících se k tematickému zaměření této stati je alfou a omegou pro porozumění obsahu a kontextu problematiky public relations v celé jejích šíři.

##### **3.1.1 Definice PR a digitálního PR**

Odborná literatura přináší celou řadu definic PR z dílny mnoha renomovaných autorů. Autor Ladislav Kopecký ve své publikaci uvádí velmi komplexní definici PR, převzatou z britské organizace s názvem Institute of Public Relations, pocházející z roku 1987: „*PR praxe představuje plánovitou, soustavnou činnost směřující k založení a udržování vzájemného porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi.*“ [16a]

Další organizace - americká Public Relations Society of America - na svých webových stránkách přináší definici PR s akcentem na strategické pojetí PR: „*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.*“ [23]

Určitou privilegovanou pozici má definice schválená 34 zeměmi, které se zúčastnily mezinárodního setkání World Assembly of Public Relations, neboť se jedná o konsenzuální rozhodnutí všech účastníků tohoto prestižního shromáždění, které se konalo v roce 1978 v Mexiku. „*Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.*“ [16b]

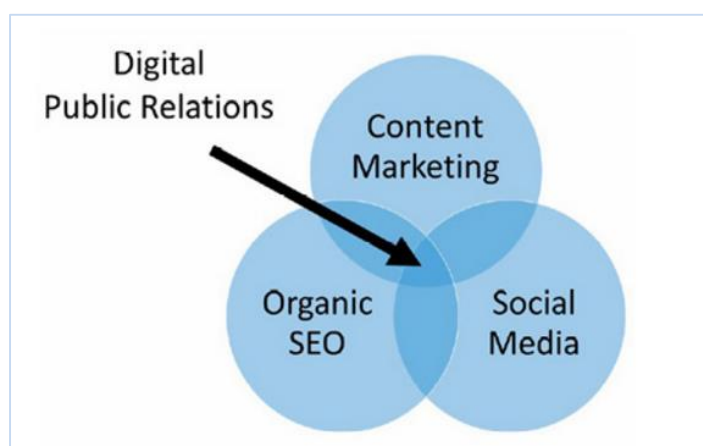
Definic je skutečně nepřeberné množství a každá z nich zdůrazňuje více či méně různé aspekty

PR aktivit. Známa PR osobnost Rex Harlow dokonce v roce 1976 publikoval odborný článek v *Public Relations Review*, kde identifikoval 472 různých definic PR. [16b] To, co je však velmi potřebné, je pochopit posun a směr, kterým se vyvíjejí public relations v současnosti z hlediska převládajícího typu komunikace, tj. komunikace digitální.

### 3.1.2 Definice digitálního PR

Digitální vztahům s veřejností se věnuje autorka Carrie Morgan ve své nejnovější publikaci z roku 2016 s názvem *Above the Noise: Creating Trust, Value & Reputation Online Using Basic Digital PR*. Autorka definuje digitální PR následovně: „*Digital PR is the combination of traditional public relations with content marketing, search engine optimization, and social media [...] integrating all four to maximize visibility online.*“ [19]

**Graf 1 Digitální PR - integrace nových PR nástrojů**



Zdroj: [19]

Již samotná povaha definice digitálního PR naznačuje, že marketingoví odborníci si musejí osvojit řadu nových znalostí a dovedností, aby mohli profesionálně zvládnout změnu paradigmatu, kterou oblast vztahů s veřejností v současné době prochází. Díky technologickému pokroku digitální PR disponuje celou škálou nových a efektivních komunikačních nástrojů, kanálů, technik a platform. Mezi nepominutelné patří následující z nich: sociální média, blogy, vlogy, SEO, video komunikace (např. kanál YouTube či Seznam.cz) i mobilní aplikace.

### 3.2 Digitální nástroje komunikačního mixu

Mezi novodobé vybrané digitální nástroje, které jsou typickou součástí komunikačního mixu současnosti, patří *blogy a vlogy, sociální sítě, mikrostránky a digitální networking jako podpora PR, dále pak video komunikační kanály (nejrozšířenější YouTube) a mobilní aplikace se zvláštním zaměřením na mobilní bankovníctví.*

#### 3.2.1 Blogy a vlogy

Blogy a vlogy patří mezi nejmladší komunikační kanály. Oba jsou velmi oblíbené, a tudíž i hojně využívané. Mnohé z nich jsou díky vysoké profesionalitě v daném oboru velmi respektované.

*Blog* – je prostor na webu, podobně jako webová stránka, který přináší osobní zamyšlení či komentáře určitého autora. Často obsahuje hypertext. Z hlediska obsahu patří do kategorie názorové publicistiky. Uznávaný online výkladový slovník BusinessDictionary.com definuje pojem blog následovně: „*Blog je webová stránka, podobná online časopisu, která obsahuje chronologicky řazené příspěvky příslušného autora (blogera). Samotné slovo blog je odvozeno od kombinace slov web a log. Z hlediska obsahu se blogy soustředí na konkrétní předmět (ekonomika, zábava, zprávy, apod.) a poskytují návštěvníkům diskusní fóra (či prostor pro komentář), aby mohli diskutovat ke každému příspěvku.*“ [6] Velmi účinným rozvinutím tohoto nástroje je tzv. *guestblogging*, tedy autorské hostování na blogu jiného blogera, které má logický smysl mimo jiné též z hlediska získávání zpětných odkazů.

*Vlog* – název vlog je derivátem slov video a blog a označuje blog, na němž jsou příspěvky publikovány převážně ve formě videa, které je umístěno online. Obsah ve finančním sektoru, podobně jako u blogu, je specifický a má nejrůznější zaměření. Kromě témat týkajících se aktuálních otázek bankovníctví či finančních trhů se nejčastěji setkáváme se vzdělávacími tématy pro oblast bankovníctví. Nejtypičtější platformou pro umístění video blogů online je server YouTube. Uživatelský komfort vlastního a navíc bezplatného video kanálu je první volbou pro většinu zájemců. Kromě toho za další významný bonus je možné považovat skutečnost, že YouTube je druhým největším vyhledávačem na světě a spolupráce s vyhledávačem Google je zcela evidentní.

Oba výše představené komunikační kanály – *blog a video blog (vlog)* mají obrovský potenciál i pro šíření seriózních komunikačních sdělení firem a organizací, a to jak PR zpráv, tak i zpráv z firemního dění, spoluvytvářejících pozitivní PR dané organizace. Kromě formátu videa je možné použít i např. video animace či audio formáty, či jejich kombinace. Pokud bychom chtěli uvést konkrétní ukázky význačných blogů bankovních institucí, pak je vhodné jmenovat blog České národní banky, jehož tvůrci sami vymezují důvod jeho vzniku: *"Do „blogosféry“ jsme vstoupili proto, abychom mohli přispět svými názory do probíhající veřejné diskuze o měnové politice a dalších tématech, která se týkají zákonné působnosti ČNB. Blog jsme otevřeli jako další, v celosvětovém kontextu mezi centrálními bankami ojedinělý, nástroj komunikace s veřejností."* [10] Na tomto blogu nalezneme množství grafů, klasických tabulek a vizuálů podporujících zapamatovatelnost i vizuální atraktivnost zveřejňovaných informací. Česká národní banka pracuje i s krátkými videi, která jsou převážně zaměřena na odborná témata, např. příspěvky z poslední doby se věnují cenové inflaci nebo tomu, jak úroky ovlivňují nakupování.

Při porovnání blogu ČNB např. s blogem mBanky zjistíme, že blog mBanky pracuje nejen s psanými texty, ale též s multimediálními formáty, jako jsou např. video na YouTube, a zveřejňuje zejména vzdělávací témata orientovaná na klienty banky. [17] Za zmínku stojí i velmi aktivní kanál na YouTube banky Era s názvem EraJednoduše s více než 3,5 tisíci odběrateli. [14] Tento video kanál je velmi inspirativní, zábavný a klienty oblíbený. [2]

### **3.2.2 Sociální sítě, mikrostránky a digitální networking jako podpora PR**

Sociální sítě, produktově orientované mikrostránky jako účinná zbraň pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a budování zpětných odkazů (linkbuilding) a též digitální networking dnes již neodmyslitelně patří do komunikačního mixu firem. Zákaznická podpora, organizace eventů, engagement s prvky gamifikace (např. zákaznické soutěže online) - to vše se odehrává především na sociálních sítích. Kromě základního firemního profilu na sociální síti Facebook firmy s úspěchem rozšiřují své komunikační aktivity na další sociální sítě (Instagram, Pinterest), využívají formátu mikrobloggerů na Twitteru a zakládají firemní profily na sociální síti LinkedIn, kde se aktivně zúčastňují virtuálního života v tematicky zaměřených (odborných) skupinách a často se stávají respektovanými názorovými vůdci. V tomto virtuálním prostředí se též setkáváme s celebritami či veřejně známými osobnostmi v roli ambasadorů určité značky.



Všechny uvedené komunikační aktivity jsou střípky do mozaiky vytváření pozitivního firemního PR, neboť komunikační aktivity v digitálním formátu jsou zákazníky dnes již nejen očekávané, sdílené, ale i aktivně vyhledávané.

Příkladem banky aktivní na sociální síti Facebook je Česká spořitelna, která zde vytváří především prostor pro zapojení svých klientů (*engagement*), možnost získat vstupenky na různé koncerty, ale i informace o speciálních projektech, např. o vytvoření virtuální pobočky, které je mimo jiné využívána pro trénink bankéřů. Je jednou z prvních institucí v bankovním sektoru, která zveřejňuje informace o využití virtuální reality ve své bankovní praxi. Aktuálních více než 75 tisíc lajků svědčí o oblíbenosti aktivit České spořitelny na sociální síti Facebook. [8] Těž Slovenská sporiteľňa je velmi aktivní na sociální síti Facebook. Kromě zajímavých video reportáží a témat pracuje důsledně i na svém PR. Jeden z nedávných příspěvků informuje, že tato instituce přestane využívat venkovní reklamu, jako jsou billboardy či citylights, neboť nechce přispívat k vizuálnímu smogu ve veřejném prostoru – profiluje se tedy jako společensky odpovědná instituce. Část veřejnosti zajisté toto rozhodnutí přivítá s povděkem. [21]

Českou bankou, jejíž aktivity jsou velmi vyhledávané na Instagramu, je Air Bank s osvěžující jarní zelenou barvou a populárním hashtagem #ibankumuzetemitradi. Je to mladá banka a její příspěvky vynikají mladickou lehkostí, vtipem a zajímavými nápady. [1]

Speciální webové stránky a mikrostránky věnované vzdělávání svých klientů připravuje již dříve zmíněná Česká národní banka: seriál článků, který nás provede světem měnové politiky, video spoty a prezentace, popř. možnost ověřit si získané znalosti z oblasti měnové politiky zábavnou formou pomocí křížovek – to vše přispívá k atraktivnosti webového portálu této banky, k její důvěryhodnosti a k budování pozitivního PR. [7]

### **3.2.3 YouTube jako video komunikační kanál pro účely PR**

O YouTube jako účinném komunikačním nástroji k budování firemního PR již byla zmínka v kapitole 3.2.1. v souvislosti s video blogy. Na tomto místě je vhodné - alespoň v základní poloze - doplnit téma o *optimalizaci pro vyhledávače (SEO - search engine optimization)*, a to z hlediska zpětných odkazů reagujících na digitální obsah umístěný na platformě YouTube. Především díky skutečnosti, že video formát je jedním z nejoblíbenějších formátů šíření digitálního obsahu, jsou tyto zpětné odkazy důvodem získávání preferenčních pozic ve výsledcích organického vyhledávání. Aktivní video marketing se tak stává nástrojem firemní

Vedecský časopis FINANČNÉ TRHY, Bratislava, Derivat 2019, ISSN 1336-5711, 1/2019

úspěšnosti v rámci marketingu ve vyhledávačích. [3] Videá umístěná na YouTube nemusejí ani mít status virálních videí, k úspěchu postačí i jen promyšlená práce s video newsletterem jako jedním z možných nástrojů jak pro informování klientů – odběratelů novinek na video kanálu dané firmy, tak i pro budování zpětných odkazů.

### **3.2.4 Mobilní komunikace pro účely PR**

Analýzou sekundárních dat autorka zjistila nejnovější zveřejněná data týkající se přístupu k internetu z mobilních zařízení v České republice. Z výsledků statistického šetření Českého statistického úřadu vyplývají následující údaje: *"V roce 2017 poprvé více jak polovina dospělých v Česku uvedla, že používá internet na svém mobilním telefonu, tj. téměř dvě třetiny uživatelů internetu. Internet na svém mobilním telefonu běžně používají především mladí lidé – v roce 2017 jej ve věku 16 až 24 let používalo téměř devět z deseti osob. Často se na internet přes mobilní telefon připojují také ženy na mateřské či rodičovské dovolené (cca tři čtvrtiny)."*

[12] Pro porovnání připomeňme, že - dle zprávy Českého statistického úřadu [12] - se na počátku roku 2015 k internetu prostřednictvím mobilního telefonu připojovalo 37 % osob. [11] Trend směrem k mobilní komunikaci je zcela zřejmý. Z tohoto pohledu se tedy jedná především o prioritní nutnost pro podnikatelské i neziskové a další subjekty urychleně budovat moderní responzivní firemní weby a přijímat uvážlivá rozhodnutí týkající se kvalitativních parametrů nástrojů digitální komunikace používaných směrem ke všem stakeholderům. Všechny používané komunikační kanály je nutné optimalizovat pro nejrůznější platformy uživatelských koncových zařízení. Celá řada poskytovatelů digitálního obsahu své služby nabízí již prostřednictvím mobilních aplikací (Booking.com, Facebook, Novinky.cz, TED, YouTube, Seznam.cz, Google.com, TN.cz, Netflix a celá řada dalších mobilních aplikací, včetně těch z bankovního prostředí).

### **3.2.5 Mobilní PR komunikace prostřednictvím aplikace mobilního bankovníctví**

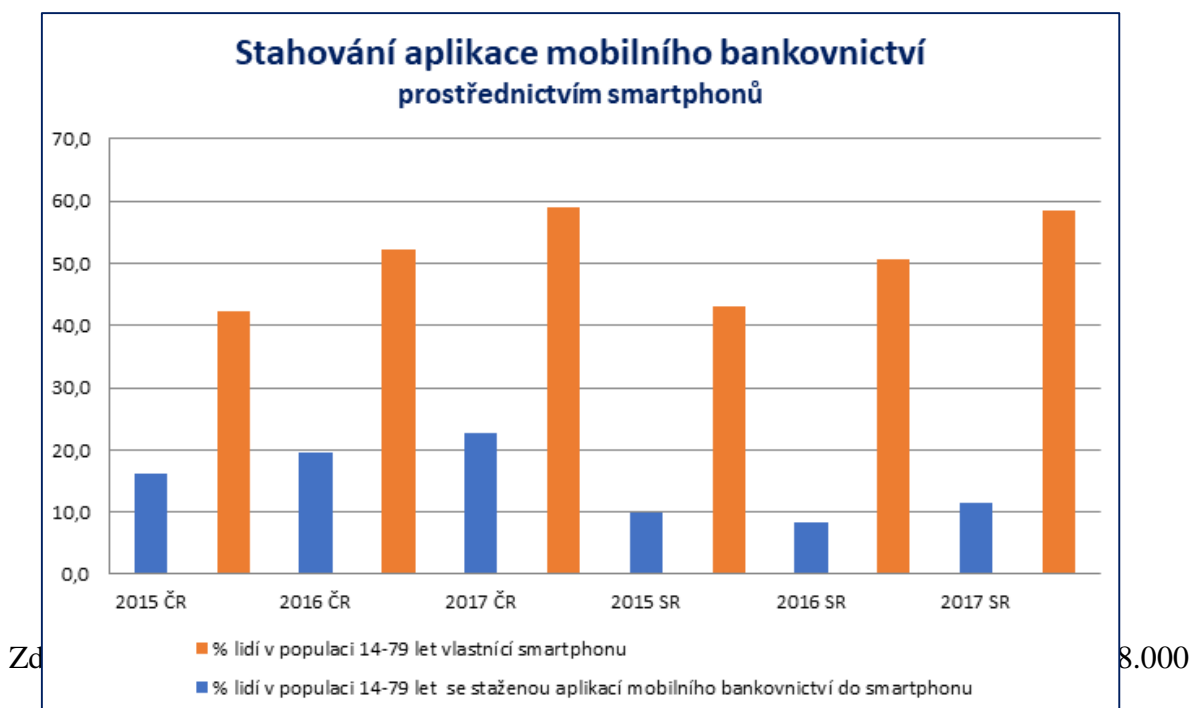
Mezi velmi zdařilé aplikace mobilního bankovníctví patří aplikace Raiffeisenbank. Redesign této aplikace s převládajícími odstíny výrazné žluté barvy na antracitovém pozadí byl spuštěn s příchodem roku 2019 a přináší řadu nových, velmi příjemných funkcí (možnost načítat QR kódy, zvýšená bezpečnost, fulltextové vyhledávání v přehledech transakcí, využití biometrie při podepisování transakcí, možnost změnit již odeslanou platbu, apod.). [13] To vše přispívá k vysokému hodnocení této banky ze strany klientů. Velmi zajímavé je však i využití prostředí aplikace mobilního bankovníctví pro budování pozitivního PR, a to díky

promyšleně nastavené komunikaci s klienty. Klienti banky dostávají v sekci zprávy - kromě zpráv týkajících se vlastního provozu mobilního bankovníctví - též informace o dalších aktivitách či úspěších Raiffeisenbank (vyhlášení banky počtvrté v řadě klientsky nejpřívětivější bankou roku, informace o spolupráci s nadací Dobrý Anděl či o marketingových aktivitách např. Raiffeisenbank jako partner Dnů Marianne). Klienti banky tak mají informace doslova "z první ruky" a mohou být na svou banku právem hrdí.

### 3.3 Vybraná data z longitudinálního výzkumu MML TGI 2015-2017

V rámci kontinuálního multiklientního výzkumu MML TGI společnosti Median, s.r.o., který se věnuje otázkám spotřebního chování, konzumace médií a životního stylu, je od roku 2015 reprezentativnímu souboru respondentů kladena též otázka týkající se mobilního bankovníctví. Vzhledem ke skutečnosti, že identická otázka je kladena jak v České republice, tak i na Slovensku, je možné předložit komparativní analýzu zjištěných dat. Následující data přináší informaci o lidech, kteří si stáhli aplikaci mobilního bankovníctví do svého mobilního telefonu v České republice a ve Slovenské republice v letech 2015-2017.

**Graf č. 2 Stahování aplikace mobilního bankovníctví prostřednictvím smartphonů**

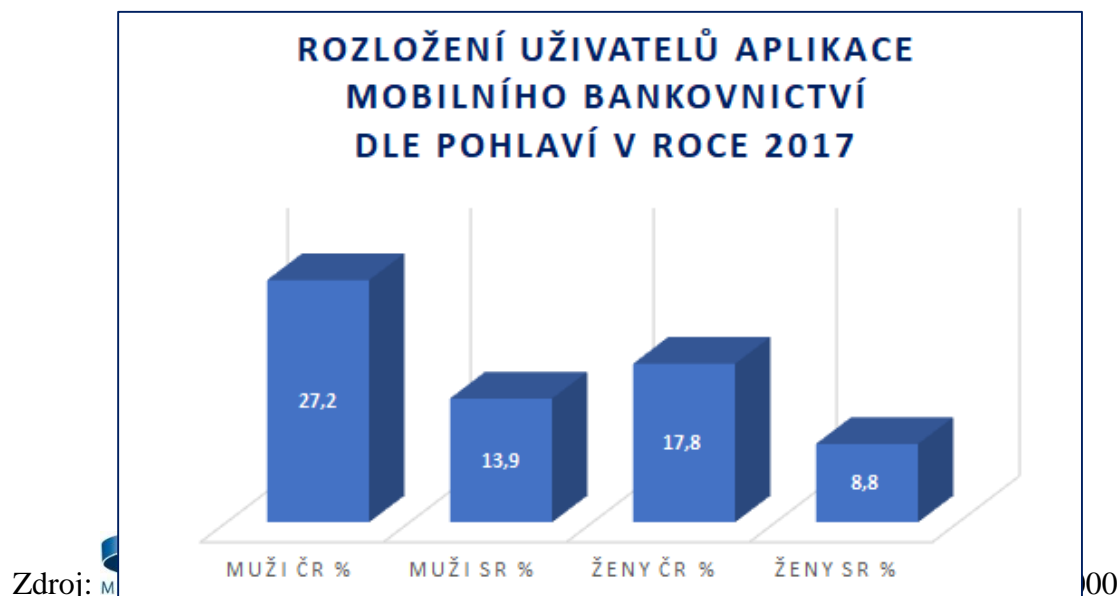


Z Grafu č. 2 je vidět stoupající tendence jak počtu vlastníků smartphonů, tak i množství Vedecký časopis FINANČNÉ TRHY, Bratislava, Derivat 2019, ISSN 1336-5711, 1/2019

uživatelů stahujících si bankovní aplikaci do svého telefonu. (Jedinou výjimkou byl drobný pokles stahování aplikace mobilního bankovníctví v roce 2016 na Slovensku.) Dalším zjištěním je skutečnost, že procento uživatelů, kteří si stáhli bankovní aplikaci do svého mobilního telefonu, je v ČR téměř dvojnásobné než v SR. V obou zemích se procento vlastníků smartphone blíží 60% (cílová skupina 14-79 let v roce 2017).

Z hlediska genderového rozvrstvení je situace znázorněna na Grafu č. 3.

**Graf č. 3 Rozložení uživatelů aplikace mobilního bankovníctví dle pohlaví v roce 2017**



Pokud se podíváme na rozložení uživatelů aplikace mobilního bankovníctví dle pohlaví v roce 2017, vyjde nám, že muži v ČR i SR si stahují aplikaci mobilního bankovníctví výrazně více než ženy. Ze získaných dat je dále patrné, že poměr rozložení vlastnictví smartphonů podle pohlaví (muži - ženy) je rovnocenný a téměř shodný v obou zemích.

### 3.4 Trendy úspěšné PR komunikace v digitálním věku

Není snadné akceptovat skutečnost, že díky novým technologiím se oblast Public Relations dramaticky mění, obzvláště pro odborníky, kteří v této oblasti působí řadu let a mají cenné zkušenosti s klasickými komunikačními formáty. Nepřehlédnutelné změny reálného PR prostředí současnosti zahrnují následující skutečnosti:

- PR agentury, samy organizace a firmy přecházejí na PR aktivity založené na digitálním marketingu;
- tiskové zprávy v klasické tištěné textové podobě jsou nahrazovány infografikami,

- blogy, video blogy (vlogy) a též dalšími multimediálními formáty (např. vizuály, audio formáty, podcasty, video formáty, video animace) umístěnými online;
- sociální sítě – PR dialog se odehrává „napřímo“ v prostředí sociálních sítí; vysoký potenciál sociálních sítí pro oblast PR lze spatřit především v bezbariérovém přístupu ke specifickým segmentům veřejnosti;
  - dostupnost metriky - digitální PR je lépe měřitelné než klasické PR metody, a tudíž kvantifikovatelné (počet zhlédnutí, počet kliknutí, počet sdílení, počet a kvalita komentářů a též počty „lajků“);
  - nastoupila éra využívání dalších velmi dostupných a finančně nenáročných analytických nástrojů (Google Analytics, Facebook Business Manager aj.)

Z hlediska budování vztahů s médií je tradiční koncept budování vztahů s význačnými novináři doplňován o budování vztahů s význačnými blogery a video blogery. Případné budování vztahů s aktuálně populárními Youtubery je v současnosti spíše v poloze hledání vhodné strategie, a to i vzhledem k citlivému charakteru finančního sektoru.

### **3.5 Charakteristika digitální PR komunikace**

Dramatický vývoj nových technologií mění nejen druh používaných komunikačních kanálů, ale i nároky na charakter a styl komunikace. Např. dnes již není možné sdělit informaci neúplnou či dokonce se snažit důležitou informaci zatajit. Rešerší webových stránek význačných českých i zahraničních firem a institucí byla identifikována řada shodně deklarovaných charakteristik komunikace mnoha institucí. Jako charakteristiku svých komunikačních aktivit a poskytovaných informací většinou uvádějí následující přídavná jména: *rychlé, aktuální, nezávislé, odborné, autentické, otevřené, široce dostupné, úplné*. Obdobně vnímaná kvalita komunikačního stylu zde byla i před vznikem Webu 2.0., avšak případné hrozby při nedodržení vytyčených parametrů nebyly dříve zdaleka tak markantní. Nyní je možnost selhání komunikace mnohem pravděpodobnější a často s dramatičtějšími následky. Možné důvody enormní důležitosti deklarovaných charakteristik jsou uvedeny v následující tabulce. (Tab. 1)

**Tab. 1 Důvody preference vybraných parametrů komunikačního stylu**

<i>Parametr komunikace</i>	<i>Možný důvod/možné důvody</i>
<i>rychlost</i>	<i>jakýkoliv bloger může být rychlejší</i>
<i>aktuálnost</i>	<i>konkurence médií na fragmentovaném trhu</i>
<i>nezávislost</i>	<i>důvěryhodnost, právní důvody</i>
<i>odbornost</i>	<i>preference aktuálnosti a profesionality obsahu</i>
<i>autentičnost</i>	<i>lidé oceňují a jsou ochotni číst originální informaci</i>
<i>otevřenost/dostupnost</i>	<i>očekávaný styl komunikace prostý jakýchkoliv bariér, zpětná vazba</i>
<i>úplnost</i>	<i>polopravdy či neúplné informace sociální média rychle odhalí</i>
<i>srozumitelnost</i>	<i>nutná pro vzdělávání klientů o produktech a dalších aspektech oboru</i>

Zdroj: autorka – vlastní zpracování

### **3.6 Unikátní obsah a storytelling – základ poutavého PR**

V podkapitole 3.5 v Tab. 1 Důvody preference vybraných parametrů komunikačního stylu v dnešní digitální době je uveden jeden velmi důležitý parametr, a tím je požadavek na *autentičnost obsahu*. Lidé jsou velmi zaneprázdnění širokým spektrem svých pracovních a soukromých aktivit a jsou ochotni věnovat svůj čas informacím, které jsou unikátní, autentické a atraktivně zpracované. Odtud pramení i současná oblíbenost infografik či video zpráv, která je reakcí na nechuť číst dlouhé texty. PR specialisté bez ohledu na obor působnosti, včetně PR odborníků působících v oblasti finančních trhů a bankovníctví, jsou si tohoto trendu vědomi a uvážlivým výběrem vhodného obsahu a formy distribuce PR zpráv na něj reagují. Informační přetíženost je nepříjemným důsledkem jak současného životního stylu, tak i fragmentace médií. Odborníci na integrovanou marketingovou komunikaci proto hledají cesty pro snazší zapamatovatelnost sdělovaného obsahu. Jednou z vítaných pomůcek je i metoda s názvem *storytelling* (*vyprávění příběhů*), díky které je možné informace sdělovat ve formě příběhu. Nejedná se o úplně snadnou cestu, avšak je-li příběh relevantní a je-li „vyprávěn“ s dostatečným emociálním nábojem při neustálém vědomí cíle dané komunikace, slaví tato metoda velké úspěchy. O začleňování metody storytellingu do komunikační strategie na svém portálu píše i Česká spořitelna: *"Storytelling se učíme od Pixaru, agilitu od dua Veselý & Smutný... Jednoduše, chceme být nejlepší a od nejlepších se učíme."* [9]

### **Závěr**

Cílem tohoto příspěvku bylo analyzovat a kriticky zhodnotit potenciál digitálních komunikačních nástrojů a jejich roli pro účely komunikace bankovní instituce v oblasti vztahů

s veřejností. Díky metodě spočívající v aplikaci modelu *smíšeného výzkumu při použití simultánního kombinování a schématu QUAL-quant* autorka pracovala s kvalitativními i kvantitativními daty. Díky této kombinaci bylo možné získat komplexní pohled na aktuální změny, které se odehrávají v oblasti komunikace institucí působících v sektoru finančních trhů a bankovníctví. Zásadní změna spočívající v proměně klasických public relations na tzv. digitální public relations je dána samotnou změnou aktuálně využívaných technologií. Technologie však nejsou jediným důvodem dynamického rozvoje oblasti vztahů s veřejností. Je zcela evidentní snaha o maximální transparentnost informací, jejich autentičnost, rychlost a zajímavost, pokud se týká používaných formátů sdělování informací a dat. Informační prostředí je pro klienty převážně uživatelsky příjemné, což je velkou konkurenční výhodou. Velmi důležitou je i schopnost daného subjektu informovat zákazníky srozumitelným způsobem, neboť vzdělávání zákazníků o nových produktech nebo např. o správném používání aplikace mobilního bankovníctví je často rozhodujícím momentem pro volbu dané finanční instituce ze strany klienta.

#### **Poděkování**

**Autorka tímto vyjadřuje své poděkování společnosti Median, s.r.o. ([www.median.eu/cs/](http://www.median.eu/cs/)) za vstřícnost a součinnost při zpracování analýzy a poskytnutí aktuálních dat o mobilních aplikacích z výzkumu MML-TGI ČR a SR pro účely publikace tohoto příspěvku v odborném časopise Finančné trhy (Slovensko), vydání 1/2019.**

#### **4 Použitá literatura**

[1] AIR BANK, 2019. *Air Bank (@airbank\_cz) • Fotky a videa na Instagramu* [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/airbank\\_cz/](https://www.instagram.com/airbank_cz/)

[2] ANON., 2019. *Finanční instituce začínají využívat video na internetu - Finparáda* [online] [vid. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://finparada.cz/310-Financni-institute-zacinaji-vyuzivat-video-na-internetu.aspx>

[3] ANON., nedatováno. Search Results for “banking”. *Wyzowl* [online] [vid. 2019a-03-14]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/search/banking/>

[4] ANON., nedatováno. *The What, Why and How Behind Customer Education / CustomerThink* [online] [vid. 2019b-03-14]. Dostupné z: <http://customerthink.com/the-what-why-and-how-behind-customer-education/>

[5] BOURNE, Clea, 2017. *Trust, power and public relations in financial markets*. London ; New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-71921-6.

Vedecký časopis FINANČNÉ TRHY, Bratislava, Derivat 2019, ISSN 1336-5711, 1/2019

- [6] BUSINESSDICTIONARY.COM - ONLINE BUSINESS DICTIONARY, 2019. What is blog? definition and meaning. *BusinessDictionary.com* [online] [vid. 2019-03-14]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/blog.html>
- [7] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2019. ČNB [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/vzdelavani/](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/vzdelavani/)
- [8] ČESKÁ SPOŘITELNA, 2019. Česká spořitelna - Hlavní stránka [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskasporitelna/>
- [9] ČESKÁ SPOŘITELNA, KARIÉRA V IT, 2019. *Kariéra v IT | Česká spořitelna* [online] [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.velkemoznosti.cz/kariera-v-it-lp>
- [10] ČNBLOG, 2019. ČNB [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/o\\_cnb/blog\\_cnb/](https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/blog_cnb/)
- [11] ČSÚ, 2015. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu* [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [12] ČSÚ, 2019. Rozvoj informační společnosti v České republice a zemích EU. *Rozvoj informační společnosti v České republice a zemích EU* [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/rozvoj-informacni-spolecnosti-v-ceske-republice-a-zemich-eu>
- [13] DOSKOČILOVÁ, Veronika, 2019. Raiffeisenbank inovovala mobilní bankovníctví. Umí QR kódy a biometrii. *Měsíc.cz* [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/raiffeisenbank-inovovala-mobilni-bankovnictvi-umi-qr-kody-a-biometrii/>
- [14] ERA, 2019. EraJednoduse. *YouTube* [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCFyIBc6jlc\\_IMCsgj1jIww](https://www.youtube.com/channel/UCFyIBc6jlc_IMCsgj1jIww)
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [16a] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, s. 23. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [16b] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, s. 22. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [17] MBANK, 2019. *Jak zjistím svůj IBAN? | mBank.cz* [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.mbank.cz/blog/post,745,jak-zjistim-svuj-iban.html>
- [18a] MCLUHAN, Marshall, 1994. *Understanding media: the extensions of man*. 1st MIT Press ed. Cambridge, Mass: MIT Press. ss. 7-9. ISBN 978-0-262-63159-4.
- [18b] MCLUHAN, Marshall, 1994. *Understanding media: the extensions of man*. 1st MIT Vedecký časopis FINANČNÉ TRHY, Bratislava, Derivat 2019, ISSN 1336-5711, 1/2019



Press ed. Cambridge, Mass: MIT Press. ss. 7-9. ISBN 978-0-262-63159-4.

[19] MORGAN, Carrie, 2015. *Above the noise: creating trust, value & reputation online using basic digital PR*. Melbourne, Fla.: Motivational Press, s. 11. ISBN 978-1-62865-258-1.

[20] SCOTT, David Meerman, 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, newsjacking, & viral marketing to reach buyers*. Sixth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-119-36241-8.

[21] SLOVENSKÁ SPORITELŇA – FACEBOOK, 2019. *Slovenská sporiteľňa – Facebook Vyhľadávání* [online] [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/search/posts/?q=slovensk%C3%A1%20sporite%C4%BE%C5%88a&epa=SERP\\_TAB](https://www.facebook.com/search/posts/?q=slovensk%C3%A1%20sporite%C4%BE%C5%88a&epa=SERP_TAB)

[22] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

[23] THE PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA, 2019. All About PR. *Public Relations Society of America* [online] [vid. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/all-about-pr/>

[24] WILCOX, Dennis L., Glen T. CAMERON a Bryan H. REBER, 2015. *Public relations: strategies and tactics*. Eleventh edition. Boston: Pearson. ISBN 978-0-205-96064-4.

## **Kontaktní údaje**

PhDr. Ladislava Knihová, MBA  
Vysoká škola ekonomická  
Fakulta podnikohospodářská  
Katedra marketingu  
nám. W. Churchilla 4  
13067 Praha  
Česká republika  
email: [ladislava.knihova@vse.cz](mailto:ladislava.knihova@vse.cz)