



Marketingová online komunikace podniku

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

Autor práce:

Bc. Anna Bartoňová

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Marketingová online komunikace podniku

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Bartoňová**
Osobní číslo: E18000293
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika podniku.
2. Teoretická východiska marketingové online komunikace.
3. Analýza stávající situace v oblasti marketingové online komunikace v podniku.
4. Identifikování nástrojů marketingové online komunikace pro potřeby podniku
5. Návrh konkrétní online marketingové komunikace.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- HAZDRA, A. a kol. 2013. *Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4711-8.
- SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SHIH, C. C. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
- SMITH, P. R. a Z. ZOOK. 2016. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. 6th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- STERNE, J. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- PERCY, L. 2014. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. New York: Abingdon. ISBN 978-0-415-82208-4.
- WILSON, A. 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd European ed. Maidenhead: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-713171-5.
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/u>.
- Konzultant: Petr Pluháček

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

L.S.

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

29. července 2020

Bc. Anna Bartoňová

Anotace

Tato diplomová práce pojednává o online marketingu. V teoretické části jsou představeny jednotlivé formy online marketingu – SEO, reklama ve vyhledávání, displejová reklama, sociální sítě jako nástroj reklamy a přímý online marketing. Teoretický základ je klíčový pro praktickou část diplomové práce, která se zabývá analýzou online komunikace České spořitelny. V první části je představena Česká spořitelna, dále je charakterizován trh, na kterém banka působí, a také jsou zde představeny jednotlivé formy online marketingu, se kterými Česká spořitelna pracuje. V práci je provedena analýza marketingové online komunikace k produktu dětský účet v České spořitelně z roku 2017. Na základě výstupů z této analýzy byla navrhnutá nová podoba marketingové online komunikace k podpoře prodeje dětského účtu, která měla pomoci splnit prodejní cíle České spořitelny. Tento návrh kampaně byl Českou spořitelnou zrealizován. V závěru práce byla úspěšnost navržené marketingové online komunikace vyhodnocena, jsou vyzdvížena silná místa kampaně a je poukázáno na oblasti, ve kterých má Česká spořitelna prostor ke zlepšení.

Klíčová slova

Online marketing, digitální marketing, reklama, SEO, web, vyhledávání, bannerová reklama, displejová reklama, reklama na sociálních sítích, přímý marketing, e-mail, bankovníctví, dětský účet, Česká spořitelna

Annotation

Online Marketing Communication of a Company

The theme of this thesis is online marketing. In the theoretical part individual forms of online marketing are introduced including SEO, search engine marketing, display ads, social media and ads, and direct marketing. Theoretical background is crucial for the practical part of the thesis which analysis the online marketing communication of Česká spořitelna. This bank as well as the banking industry in the Czech Republic are introduced in the first part. There is also a brief analysis of specific forms of online marketing that are used in Česká spořitelna. The core of this thesis is the analysis of online marketing communication of Česká spořitelna focused on children's current accounts which took place in 2017. Based on the results of this analysis new style of online marketing communication of children's current accounts for 2019 is proposed. This communication should help Česká spořitelna accomplish its business goals. The proposal is accepted and executed by Česká spořitelna. The thesis ends with evaluation of results of the campaign with highlighted strengths and recommendation for the future.

Key Words

Online Marketing, Digital marketing, Ads, SEO, Web, Search, Display Ads, Social Media Marketing, Direct Marketing, E-mail, Banking, Childrens Current Account, Česká spořitelna

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod	15
1. Teoretická východiska online marketingové komunikace.....	16
1.1.1 Definice online marketingu	16
1.2 4P v digitálním marketingu	17
1.3 Formy online marketingu	17
1.3.1 SEO, SEM a placená reklama ve vyhledávání	18
1.3.2 Displejová reklama	25
1.3.3 Sociální sítě jako nástroj reklamy.....	35
1.3.4 Přímý online marketing a jeho uplatnění v CRM.....	42
2. Charakteristika České spořitelny	50
2.1 Charakteristika bankovního trhu a České spořitelny.....	50
2.2 Charakteristika České spořitelny v oblasti marketingové online komunikace	53
3. Analýza marketingové online komunikace v České spořitelně se zaměřením na produkt dětský účet	58
3.1 Charakteristika produktu dětský účet od České spořitelny.....	58
3.2 Analýza marketingové online komunikace v kampani na podporu prodeje dětských účtů realizované v roce 2017.....	60
3.3 Marketingový výzkum a analýza interních dat České spořitelny.....	67
4. Návrh, realizace a vyhodnocení marketingové online komunikace v České spořitelně se zaměřením na dětský účet	70
4.1 Návrh strategie marketingové online komunikace k podpoře prodeje dětských účtů pro rok 2019	70
4.2 Realizace navržené marketingové online komunikace zaměřené na dětské účty Českou spořitelnou v roce 2019.....	77
4.3 Vyhodnocení marketingové online komunikace k podpoře prodeje dětských účtů pro rok 2019	83
Závěr	91
Seznam citací.....	92
Seznam literatury	93

Seznam obrázků

Obrázek 1: Placená reklama na bankovní účty pro děti ve vyhledávači Seznam	20
Obrázek 2: Výsledky vyhledávání pojmu univerzita na stránce www.google.cz v běžném okně prohlížeče (vlevo) a v anonymním okně (vpravo)	21
Obrázek 3: Alternativní text k obrázku loga na webových stránkách České spořitelny	24
Obrázek 4: Ukázka reklamních bannerů na stránce Smartmania.cz	25
Obrázek 5: Reklamní banner formátu branding, který ohraničuje stránku eMimino.cz. Po najetí myši vlevo se spustí reklamní video zobrazené na dolním obrázku.	26
Obrázek 6: Podíl jednotlivých typů kanálů na celkových marketingových výdajích v posledních 10 letech v České republice.	27
Obrázek 7: Nativní reklama na webu Aktuálně.cz společnosti T-Mobile	28
Obrázek 8: Bannerová reklama společnosti Home Credit s výzvou k akci „Chci si půjčit“.	31
Obrázek 9: Branding na webu iDNES.cz, který se mění podle kontextu stránky.....	32
Obrázek 10: Video na YouTube zachycující havárii výletní lodi Costa Concordia s kontextovou reklamou nabízející dovolené na výletních lodích se 75% slevou.....	33
Obrázek 11: Obsahový marketing na společnosti Sens Foods.....	37
Obrázek 12: Sponzorovaný příspěvek na sociální síti Instagram od firmy Zalando spolu s běžným příspěvkem od České spořitelny.	38
Obrázek 13: Příspěvek na síti Instagram, ve kterém je hashtagem #spoluprace a zmíněním profilu @ceskasporitelna správně a jasně označeno, že se jedná o reklamu.	41
Obrázek 14: Responzní křivka dle typů kampaní	45
Obrázek 15: E-mail od Raiffeisenbank s jasně viditelným tlačítkem „Mám zájem.	48
Obrázek 16: Přímý online marketing v mobilní aplikaci George od České spořitelny.....	49
Obrázek 17: Snímek z videoreklamy společnosti Airbank.	50
Obrázek 18: Vlastní design debetní karty pro dětské účty v České spořitelně	59
Obrázek 19: Vizuál e-mailu, připomínací SMS a dopis z kampaně na podporu prodeje dětských účtů v roce 2017 v České spořitelně	63
Obrázek 20: Počet dětí a studentů, kteří si v rámci kampaně založili v roce 2017 dětský či studentský účet, dle jejich věku.....	64
Obrázek 21: Nově otevřené dětské a studentské účty dle jednotlivých měsíců v roce 2016, 2017, 2018 a na počátku roku 2019.	69

Obrázek 22: Rozložení přímé marketingové komunikace do jednotlivých vln v online marketingové kampani na podporu prodeje dětských účtů.	74
Obrázek 23: Návrh klíčových vizuálů pro online marketingovou kampaň na podporu prodeje dětských účtů.....	77
Obrázek 24: Nový vizuál produktové stránky pro dětský účet. Na stránce je nově informace o probíhající kampani, formulář pro sběr leadů a také je zde jasně zdůrazněné, že dětský účet je zdarma.	78
Obrázek 25: Vlevo – ukázky bannerové reklamy a reklamy na sociální síti odkazují na blogové články České spořitelny. Vlevo – ukázky blogových článků České spořitelny na téma kapesné.....	79
Obrázek 26: Nabídka na zřízení dětského účtu v internetovém bankovníctví George a modální okno, které se zobrazí po kliknutí na dlaždici.	80
Obrázek 27: Nabídka na zřízení dětského účtu v mobilní aplikaci George. Vpravo je modální okno, které se zobrazí po rozkliknutí nabídky.....	81
Obrázek 28: Náhledy e-mailů v marketingové online kampani na podporu prodeje dětských účtů. Vlevo je vizuál s „hrnečkem“, vpravo jsou „magnetky“.....	81
Obrázek 29: SMS zasílaná v marketingové kampani na podporu prodeje dětských účtů...	82
Obrázek 30: Náhledy dopisů v marketingové online kampani na podporu prodeje dětských účtů. Vlevo je vizuál s hrnečkem, vpravo jsou "magnetky".....	82
Obrázek 31: Počty nově založených dětských účtů dle věku dítěte během marketingové online kampaně.....	87
Obrázek 32: Počty zakládání dětských účtů v roce 2017, 2018 a 2019 po jednotlivých týdnech.....	88

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kvalifikátory dotazů ve vyhledávacích.....	23
Tabulka 2: Ukázka tzv. Dobré rady k situaci, kdy klient nemá u svého doplňkového penzijního spoření uvedenou obmyšlenou osobu.....	54
Tabulka 3: Návrh tzv. Dobré rady k situaci, kdy klient má pravděpodobně dítě, které nemá dětský účet u České spořitelny. Při založení by mohlo získat benefit „50 + 50“	76

Seznam zkratek

ATL Nadlinková komunikace (*Above the Line*)

CPA Cena za akci či konverzi (*Cost per Action*)

CPC Cena za prokliknutí (*Cost per Click*)

CPL Cena za lead (*Cost per Lead*)

CPM Cena za tisíc zobrazení displejové reklamy (*Cost per Mile*)

CPO Cena za dokončenou objednávku (*Cost per Order*)

CRM Proces řízení vztahu se zákazníky či také software využívaný pro toto řízení (*Customer Relationship Management*)

CTR Míra prolíku (*Click-through Rate*)

DSP Platforma pro poptávku po reklamním prostoru (*Demand side platform*)

KPI Klíčový ukazatel výkonnosti (*Key Performance Indicator*)

MSE Malé a střední podniky (*Micro and Small Enterprises*)

NPS Net Promoter Score

OOH Označení pro venkovní reklamu (*Out of Home*)

ROPO Proces, při kterém zákazníci zjišťují informace na internetu, online, ale nákup dokončí na kamenné pobočce, offline (*Research Online – Purchase Offline*)

RTB Aukce v reálném čase (*Real-time bidding*)

SE Internetový vyhledávač (*Search Engine*)

SEM Optimalizace viditelnosti ve vyhledávání (*Search Engine Marketing*)

SEO Optimalizace pro vyhledávače (*Search Engine Optimization*)

SERP Výsledky hledání v internetovém vyhledávači (*Search Engine Result Page*)

Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou online komunikaci podniku. Cílem této práce bylo navrhnout novou strategii marketingové online komunikace na podporu prodeje dětských účtů v České spořitelně. Práce vychází z teoretických poznatků a analýzy marketingové online komunikace v České spořitelně z roku 2017. V teoretické části práce jsou představeny jednotlivé formy online marketingu jako SEO, web, reklama ve vyhledávání, bannerová reklama, sociálních sítí jako nástroj reklamy a přímý online marketing. Vymezení forem online marketingu se stalo klíčovým pro zpracování praktické části diplomové práce. Ta je zaměřena na analýzu a návrh marketingové komunikace v České spořitelně. První část charakterizuje banku a trh, na kterém působí. V další kapitole byla provedena analýza marketingové online komunikace v České spořitelně se zaměřením na produkt dětský účet, která proběhla v roce 2017. Na základě výstupů z této analýzy byla navržena strategie marketingové online komunikace tak, aby Česká spořitelna splnila stanovené prodejní cíle. Navrženou online komunikaci Česká spořitelna zrealizovala. V závěru práce je úspěšnost návrhu řešení posouzena z hlediska dosažení požadovaných prodejních cílů.

1. Teoretická východiska online marketingové komunikace

Aby mohla být online marketingová komunikace České spořitelny analyzována, je potřeba představit teoretická východiska online marketingové komunikace. Ta následně pomohou i při navržení nového přístupu v této oblasti. První část je věnována definici online marketingu. V další části jsou rozpracovány projevy online marketingu v marketingovém mixu 4P. Významná část této kapitoly se zaměřuje na jednotlivé formy online marketingu, mezi které patří SEO, reklama ve vyhledávání, displejová reklama, sociální sítě jako nástroj reklamy a přímý online marketing.

1.1.1 Definice online marketingu

Online marketing lze jednoduše definovat jako marketing, který probíhá v online prostředí. Janouch ve své publikaci *Internetový marketing* (2014, s. 19) uvádí, že online marketing lze rozdělit na marketing na internetu a dále na marketing, který probíhá na digitálních zařízeních, která nejsou připojená k internetu, např. mobilní telefony. V dnešním světě však tyto dvě skupiny splývají dohromady.

Častěji se v literatuře lze setkat s pojmem digitální marketing. Frey (2011, s. 53) uvádí, že do digitálního marketingu spadá veškerá komunikace, ke které se využívají digitální technologie. Digitální marketing lze vnímat i širěji – jako celý proces založený na technologiích, skrze který firmy interagují se zákazníky a partnery, aby společně vytvořili, odkomunikovali, doručili a udrželi hodnotu pro všechny stakeholdery (Kannan a Li 2017, s. 23–24). Digitální marketing je základem pro jakékoliv digitální podnikání. Chaffey a Smith (2017, s. 13) uvádějí, že cílem digitálního marketingu je přiblížit se zákazníkům pomocí marketingových kampaní skrze digitální kanály, lépe je poznat, přidat hodnotu produktům, rozšířit možnosti distribučních kanálů a zvýšit prodeje.

Z výše uvedených definic vyplývá, že pojmy digitální, online a internetový marketing se používají v podobných významech. Pojem digitální marketing se používá i v globálnějším významu a kromě reklamy v online prostředí zastřešuje i procesy řídicí komunikaci se zákazníky pomocí digitálních technologií.

1.2 4P v digitálním marketingu

Marketingový mix zahrnuje nástroje, které firma musí využít, aby mohla implementovat svoji strategii. Jedná se o **produkt, místo, cenu a propagaci**, takzvané 4P (Kotler a Armstrong 2014, s. 34). Tyto nástroje se využívají i při realizaci digitální strategie. U **produktu** je klíčové zohledňovat, zda je vůbec prodejný v online světě, zda se tam vyskytuje cílová skupina a v jakých kanálech by měl být k dispozici (Kingsnorth 2019, s. 9). Jako příklad lze uvést online lékárny. Ty se od klasických kamenných liší například strukturou zákazníků, jelikož starší generace nenakupuje tak často na internetu. Online lékárny by měly toto zohledňovat a nabízet jiné produkty na internetu než v kamenných pobočkách.

Dalším klíčovým nástrojem v online marketingu je **cena**. Díky vyhledávačům a srovnávačům cen jsou spotřebitelé schopni porovnat si ceny podobných produktů mnohem snáze než u kamenných obchodů (Heureka Group a.s. 2020). Novým trendem v online nakupování jsou také slevové kupony a vouchery dostupné online, díky kterým si může zákazník pořídit zboží výhodněji. I ty dost ovlivňují nákupní chování zákazníků (Kingsnorth 2019, s. 9).

Stejně jako je u tradičního marketingu důležité pro úspěšnou realizaci marketingové strategie správné **místo prodeje**, bývá i v online marketingu zásadní, jak snadno zákazníci najdou internetový obchod, jak rychle se v něm zorientují a kolik z nich skutečně nakoupí. S tím dokáže pomoci správné SEO či online displejová reklama.

Posledním nástrojem, který se využívá v digitálním marketingu, je **propagace**, tedy způsob, jak zapůsobit či přilákat zákazníky v online prostředí. Propagace v online marketingu má oproti televizi či rádiu svá specifika – reklamní plochy na internetu jsou limitované počtem znaků, reklamní videa v přehrávačích omezuje délka. Podnik tak musí své sdělení zjednodušit a upravit tak, aby měl k dispozici reklamu ve formátu vhodném pro online prostředí (Kingsnorth 2019, s. 12).

1.3 Formy online marketingu

V předchozích odstavcích bylo nastíněno, že online marketing není jen reklama na internetu, ale že jde o komplexnější proces zaštiťující komunikaci podniku se zákazníkem v online

prostředí. Taková komunikace probíhá různými formami. V následujících podkapitolách jsou tyto formy online marketingu představeny, je naznačeno, v čem tkví jejich výhody, ale také jaká mohou být úskalí jejich používání.

1.3.1 SEO, SEM a placená reklama ve vyhledávání

Jako první forma online marketingu bývá v literatuře nejčastěji zmiňováno SEO neboli Search Engine Optimization, což lze do češtiny přeložit jako optimalizace pro vyhledávače (ANON. 2014). Správnější interpretace by ale byla optimalizace webových stránek. Jde totiž o úpravy webových stránek, které vedou k tomu, že uživatel stránku snáze najde pomocí vyhledávačů, ale také se zvládne dobře na webu zorientovat (Janouch 2014, s. 235). Kromě pojmu SEO se lze setkat i se zkratkou SEM čili Search Engine Marketing. Pod SEM spadají veškeré aktivity, díky kterým zákazník při zadání klíčového slova do vyhledávače přejde na webovou stránku s požadovaným obsahem. Nejedná se tedy jen o úpravu webových stránek, ale spíše o optimalizaci celého vyhledávacího procesu a SEO je jeho součástí (Market Express 2020).

SEM a konkrétně SEO jsou jedny z nejdůležitějších součástí online marketingu. Internetové vyhledávače jsou totiž v drtivé většině tou hlavní cestou, jak se zákazníci dostávají na webové stránky podniku. Zákazníci se na vyhledávače obracejí, když hledají nový produkt či službu, ale využívají je také ve chvíli, kdy chtějí najít službu či produkt, o kterých se dozvěděli již dříve, např. skrze offline reklamu nebo přes displejovou reklamu. Proto podniky hledají způsoby, jak se u vyhledávačů dostat na vyšší pozice (Chaffey a Smith 2017, s. 368).

Internetový vyhledávač neboli SE (Search Engine) je služba, která přivádí zákazníky na jiné webové stránky. Zákazníci zadají klíčová slova, která je zajímají, a SE jim poskytne relevantní výsledky vyhledávání. SE pak nabízejí podnikům reklamní plochu na své stránce. Mezi vyhledávači zaujímá významné místo Google (www.google.cz), Yahoo! (www.yahoo.com) či v České republice stále hojně využívaný Seznam (www.seznam.cz) (Janouch 2014, s. 50–56). Společnost eVisions vydává od roku 2014 infografiku, která zachycuje, jaké vyhledávače jsou využívány v České republice. Z jejich výzkumů vyplývají následující body.

- V roce 2014 byl poměr organických návštěv ze **Seznamu 53 %** ku **47 %** návštěv z vyhledávače **Google**
- V roce 2018 se trend obrátil – **25 %** návštěvnosti bylo ze **Seznamu** a **75 %** uživatelů už přišlo přes **Google**.
- V roce 2019 bylo 96 % všech organických návštěv webu v ČR z vyhledávače Seznam nebo Google.

Analýza je postavená na datech ze 100 webových stránek agentury eVisions Advertising s.r.o. (Kos 2019). Celosvětově je nejpoužívanějším vyhledávačem s drtivými 91,65 % Google, za ním se s jednotkami procent drží Bing, Yahoo!, čínské Baidu či ruský Yandex (Serpstat 2019).

Klíčem k dobrému SEO a SEM je porozumět tomu, jak fungují internetové vyhledávače. Ty mají rozhraní pro uživatele s procházečí a vyhledávací funkcí, ale jejich součástí jsou i komplexní databáze a matematické algoritmy pro řazení výsledků vyhledávání, ve kterých se pracuje i s informacemi získanými v průběhu vyhledávání. Existuje tedy mnoho proměnných, které ovlivňují, jaké výsledky vyhledávač při zadání dotazu zobrazí (Janouch 2014, s. 29–30). Janouch dále popisuje, že SE pracují ve 3 krocích: **crawling, indexing a ranking**.

- První krok **crawling**, který lze do češtiny přeložit jako procházení, je založen na tom, že automatizovaný proces prochází webové stránky a sleduje na nich uvedené odkazy. Zatím se nezkoumá obsah stránek, pouze si ukládá informace o tom, jak jsou stránky mezi sebou prolinkované. Pokud na webovou stránku nevede žádný odkaz, tento proces ji nemůže dohledat.
- V druhé fázi probíhá takzvaná **indexace**. Při té se spustí jiný automatický proces, který prochází výše zmíněné odkazy, skenuje obsah stránek a ukládá si klíčová slova k danému webu do databáze. Když pak uživatel vyhledává, SE zobrazuje výsledky vyhledávání z naindexované databáze a už nemusí docházet k prohledávání všech stránek na internetu. Díky tomu je odezva vyhledávače blesková.
- V poslední fázi tzv. **rankingu** čili hodnocení dochází k tomu, že se porovnává uživatelův dotaz s informacemi v databázích a na základě shody se seřadí jednotlivé výsledky vyhledávání. Tyto seřazené výsledky vyhledávání se v literatuře označují jako SERP neboli Search Engine Results Page (Charlesworth 2018, s. 70).

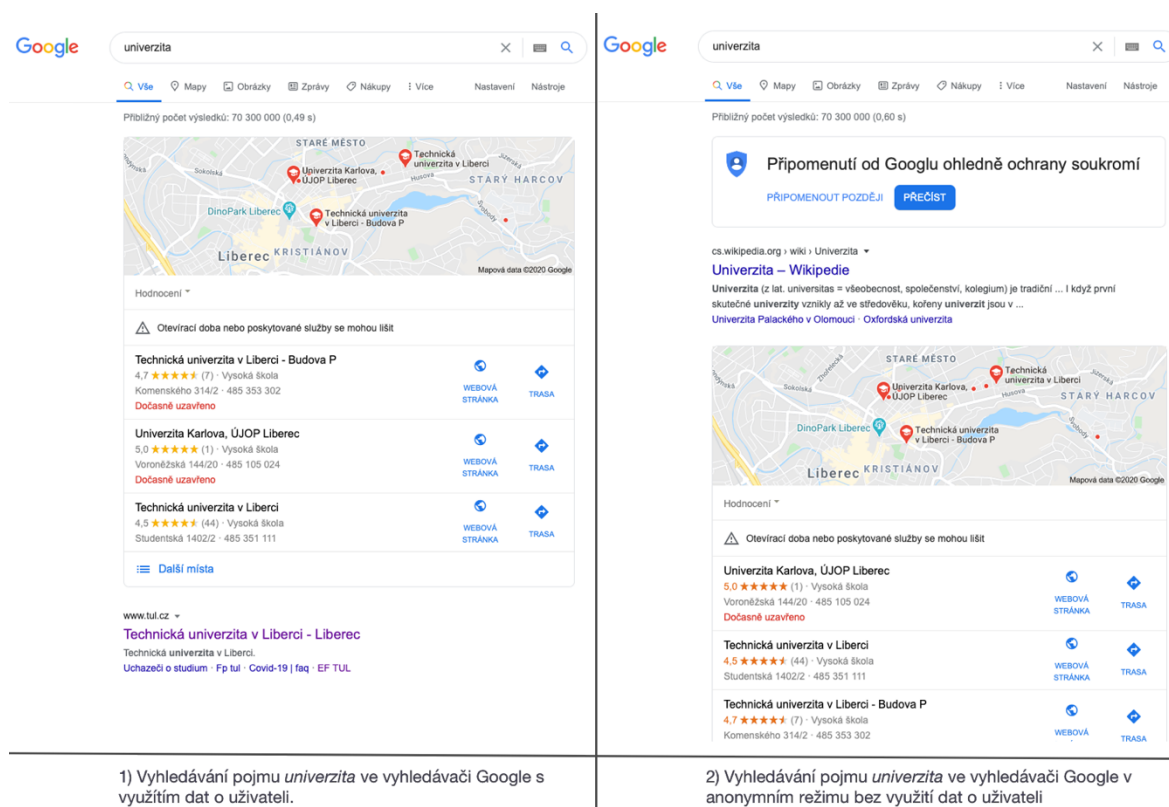
SERP zobrazuje kromě výsledků neplaceného vyhledávání (tzv. organic search) také placené výsledky vyhledávání (paid search). Webová stránka se dostane do organic search, pokud má dobře zpracované SEO, oproti tomu dobrou pozici v paid search si může podnik u vyhledávače zakoupit (Janouch 2014, s. 225). Výhoda placeného vyhledávání je ta, že firma nepotřebuje upravovat své stránky, aby se na ně dostali její zákazníci.

Placenou reklamu ve vyhledávačích definuje Kingsnorth (2019, s. 111) jako proces, při kterém firmy nabízejí peníze za potenciální kliknutí na jejich reklamy v internetových vyhledávačích. Oproti reklamám v tisku si pozice v placeném vyhledávání firmy nakupují skrz aukce. Podnik si zvolí maximální částku, kterou je ochoten zaplatit za uživatele, který po vyhledání konkrétní klíčové fráze přejde na jeho web. Jakmile uživatel tuto frázi zadá do vyhledávače, zobrazí se kromě organického vyhledávání i placené reklamy těch firem, které nabídly nejvyšší částku. Podniky neplatí za samotné zobrazení, ale až za kliknutí na reklamu. Firmy se tedy snaží, aby jejich reklama byla pro uživatele co nejzajímavější, aby vstoupil na jejich stránku, a díky tomu nepůsobí placená reklama na SERP rušivým dojmem. Obrázek 1 zachycuje placenou reklamu na účet pro děti ve vyhledávači Seznam.



Obrázek 1: Placená reklama na bankovní účty pro děti ve vyhledávači Seznam
Zdroj: Vlastní zpracování ze snímků z webu Seznam.cz (2020c)

Uživatelé ale mohou upřednostňovat organické vyhledávání, protože jim bývá více personalizované na míru. Vyhledávače toho docilují tak, že SERP upravují podle uživatelské vyhledávací historie a dalších informací, které o něm mají (Charlesworth 2018, s. 71). Příkladem může být vyhledávání slova univerzita. Levá polovina Obrázku 2 zobrazuje SERP při vyhledávání dotazu v běžně používaném prohlížeči a vyhledávači studenta Technické univerzity v Liberci. Jako první odkaz zobrazuje Google webovou stránku Technické univerzity v Liberci, jelikož ví, že daný uživatel tyto stránky již dříve vyhledával a navštěvoval. Když byl ale tento pojem vyhledáván skrze anonymní okno, neměl vyhledávač žádné informace o uživatelské historii vyhledávání, a tak se objevil jako první odkaz na heslo Univerzita na Wikipedii, jak je vidět v pravé části Obrázku 2. V obou případech ale vyhledávač věděl, že se uživatel připojuje z České republiky, a proto zobrazil výsledky vyhledávání v češtině.



Obrázek 2: Výsledky vyhledávání pojmu *univerzita* na stránce *www.google.cz* v běžném okně prohlížeče (vlevo) a v anonymním okně (vpravo)

Zdroj: Vlastní zpracování ze snímků z webu Google (2020c)

Jak napovídá název, Search Engine Optimization má za cíl zoptimalizovat webové stránky podniku tak, aby se odkaz na ně při určitých vyhledávacích dotazech uživatelů zobrazil co

nejvýše na SERP. Brian Dean ze společnosti Backlinko (2019) analyzoval data z více než 5 milionů dotazů ve vyhledávači Google a dospěl k těmto závěrům:

- Na první výsledek v organickém vyhledávání klikne 31,7 % uživatelů, kteří odkaz viděli.
- To, že uživatel klikne na první výsledek vyhledávání na SERP, je 10krát pravděpodobnější, než že přejde na odkaz na 10. místě.
- Posun o jednu pozici výše na SERP zvýší CTR průměrně o 30,8 %. CTR neboli Click-through Rate je míra prokliku, poměr mezi počtem uživatelů, kteří se proklikli dále, a počtem celkových zobrazení.

Z těchto dat je patrné, že podniky by měly dělat maximum pro to, aby se dostaly na nejvyšší pozice ve vyhledávačích.

Nejvýznamnější roli v SEO hrají **klíčová slova**. Jsou to slova či slovní spojení, která charakterizují konkrétní web a se kterými následně pracují vyhledávače ve fázi indexování (Hladiš 2017). Správně zvolená klíčová slova na webové stránce zajistí to, že při vyhledávání se uživateli zobrazí odkaz na danou stránku na vyšší pozici. Proto by podniky měly při analýze klíčových slov vždy přemýšlet, jaké různé dotazy zákazník zadává do vyhledávače při hledání webových stránek daného podniku či jeho konkurence (Charlesworth 2018, s. 74).

Zvolením správných frází se zabývá **analýza klíčových slov**. Chaffey a Smith (2017, s. 372–376) tuto analýzu rozdělují na 4 části. První z nich je **analýza poptávky**. V této části je třeba zanalyzovat, jak jsou jednotlivé vyhledávané pojmy používány. Lze k tomu využít nástroje jako např. Google Trends či Google Keyword Planner. Chaffey a Smith upozorňují na to, že existují různé způsoby, jak uživatelé vyhledávají na internetu. Identifikovali tak 8 kvalifikátorů, do kterých lze vyhledávané fráze zařadit. Jak se tyto kategorie od sebe liší, je uvedeno v Tabulce 1 na příkladu banky a jejím produktu *osobní účet*.

Tabulka 1: Kvalifikátory dotazů ve vyhledávačích

Typ kvalifikátoru	Příklad vyhledávaného dotazu
Srovnávání, kvalita produktů	porovnání běžných účtů
Přídavné jméno (např. cena)	nejlevnější osobní účet
Způsob užití produktu	osobní účet pro děti
Produktové kvalifikátory	osobní účet premium
Značka, brand	osobní účet mastercard
Lokace	osobní účet Liberec
Akční požadavky	založit osobní účet
Poskytovatel	banky osobní účty

Zdroj: Zpracováno podle Chaffey a Smith (2017, s. 372–373)

Aby banka byla v SEO úspěšná, měla by mít na svých stránkách ke každému z těchto dotazů relevantní obsah. Výstupem první části analýzy klíčových slov je seznam frází, které uživatelé do vyhledávačů zadávají.

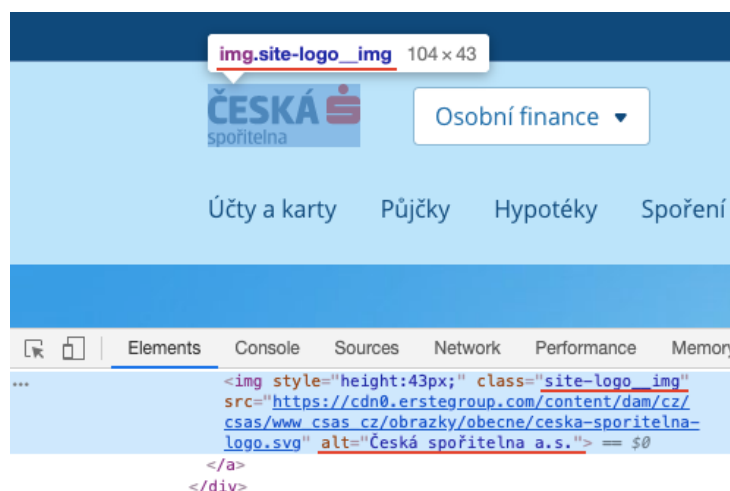
Druhou částí je **analýza výkonosti frází**. Podnik by měl sledovat, jak často jsou tyto fráze vyhledávané, jak vysoko na SERP se nachází, jaké mají CTR, případně jak jsou velké CPC či CPA u placené reklamy.

Třetí částí analýzy klíčových slov je podle Chaffeye a Smithe (2017, s. 372–376) **analýza mezer** neboli identifikování frází s největším potenciálem pro zlepšení. V poslední části analýzy je třeba **nastavit si cíl a vybrat klíčové fráze**, se kterými bude chtít podnik nadále pracovat.

Po dokončení analýzy klíčových slov má podnik k dispozici seznam frází, které mu při správném umístění na stránce pomohou zlepšit výkonnost v internetových vyhledávačích. Dalším krokem je vybraná slova správně umístit na stránce. Charlesworth (2018, s. 80) uvádí, že klíčová slova mohou být umístěna buď přímo na stránce, nebo mohou být skryta ve zdrojovém kódu webové stránky. V obou případech by ale měla být viditelná pro automatický proces vyhledávače, který danou stránku indexuje a klíčová slova si k ní přiřazuje.

Vyhledávače při procházení webové stránky kromě samotných klíčových slov sledují i to, zda stránka dává smysl. Existují tedy jisté validace, kterými robot vyhodnocuje, zda je stránka čitelná pro člověka, nebo není, a to také ovlivňuje SEO. Mít stránku plnou klíčových slov, která ale nemá jiný faktický obsah, nezaručí vyšší pozici ve vyhledávači. Podniky se proto rády uchylují k umístění klíčových slov ve zdrojovém kódu webové stránky.

Příkladem takového umístění klíčových slov v kódu je **alternativní popis obrázků**. Při umisťování obrázku na webovou stránku je možné do zdrojového kódu přidat jeho popis, takzvaný alt parametr, díky kterému SE při indexaci vědí, co se skrývá pod daným obrázkem (Chaffey a Smith 2017, s. 377). Příkladem může být obrázek loga na webových stránkách České spořitelny. Na Obrázku 3 je vidět, že ve zdrojovém kódu stránky, je k logu uveden alternativní text „Česká spořitelna, a.s.“.



Obrázek 3: Alternativní text k obrázku loga na webových stránkách České spořitelny
Zdroj: Zpracováno podle Chaffey a Smith (2017, s. 377)

Dalším faktorem, který SE sledují, jsou takzvané **H1 nadpisy**. V terminologii HTML je H1 nadpisem nejvyšší úroveň na dané webové stránce, a proto vyhledávače kladou velký důraz na to, co je v H1 nadpisech uvedeno. To stejné platí i pro **tučný text**. Algoritmy vyhledávačů procházejí i **hypertextové odkazy** a sledují, jaký text se u odkazu zobrazuje. Charlesworth (2018, s. 82) doporučuje, že jako text u odkazů by měla být použita právě klíčová slova. Pozornost by se měla zaměřit i na **název domény** a na **pojmenování adresářů**. I zde SE hledají klíčová slova.

Nedílnou součástí optimalizace webu je i **správa hypertextových odkazů**. Vyhledávač při procházení webu sleduje, *na jaké stránky daná webová stránka odkazuje*. Následně probíhá vyhodnocení toho, zda spolu tyto stránky souvisí. Pokud ano, získává SE další informace o stránce a může dojít k posunu na vyšší příčku na SERP. Je potřeba dbát na to, aby odkazy byly relevantní. Pokud by se na webovou stránku Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci přidal hyperlink vedoucí na stránku s nejlepšími valašskými recepty, SEO by to rozhodně nepodpořilo. Druhou dimenzí, kterou SE sledují, jsou inbound odkazy, tj. odkazy, které *uživatelé z jiných webových stránek přeměrovávají na danou webovou stránku*. Čím

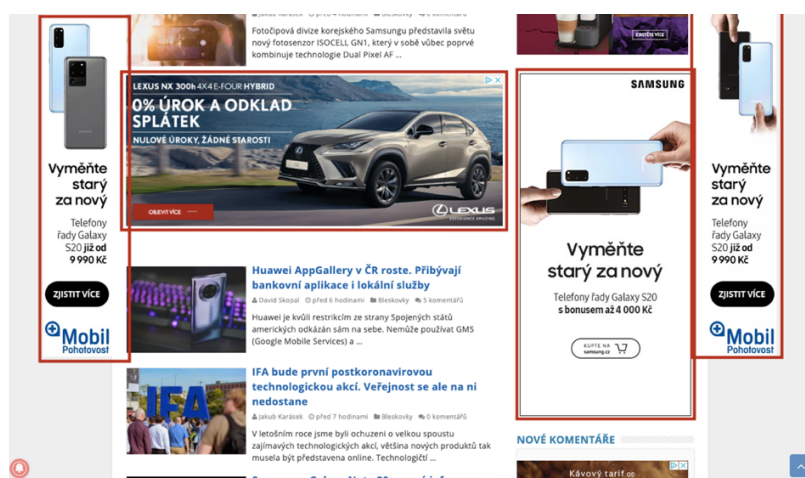
více stránek zmiňuje tento odkaz, tím důvěryhodněji stránka působí a SERP pozice se zlepšuje.

Toho bývá zneužíváno některými zprostředkovateli SEO služeb. Charlesworth uvádí (2018, s. 87) některé z podvodných praktik vedoucích ke zlepšení SEO.

- Zprostředkovatelé SEO služeb vyrábí **falešné stránky** a plní je obsahem zkopírovaným z jiných webů. Na tyto stránky pak dodávají odkazy na weby svých klientů.
- Odkazy na weby jsou umisťovány hromadně **do různých fór** či jako komentáře k příspěvkům. Často však vůbec nesouvisí s danou tematikou.
- Vznikají i takzvané **odkazové farmy**, za kterými stojí lidé vlastníci několik webů, kteří si nechávají platit za to, že na svém webu mají odkaz na cizí stránku. V tomto případě je náročné posoudit, zda se jedná už o nelegální neoznačenou reklamu, nebo jde „jen“ o porušení etického přístupu.

1.3.2 Displejová reklama

Displejová neboli bannerová reklama je jednou z nejstarších forem online marketingu. Řadí se do ní jak online bannery, tak i jiné formáty zahrnující text, obrázky či videa (Third Door Medi 2020). Cílem této reklamy je přimět zákazníka, aby na ni klikl a dostal se na landing page daného podniku, kde si následně může koupit zboží či službu (Whatley 2019). Na Obrázku 4 jsou příklady bannerů ze stránek Smartmania a dále na Obrázku 5 branding webu eMimino.cz.



Obrázek 4: Ukázka reklamních bannerů na stránce Smartmania.cz

Zdroj: Vlastní zpracování ze snímků z webu Smartmania s.r.o (2020)

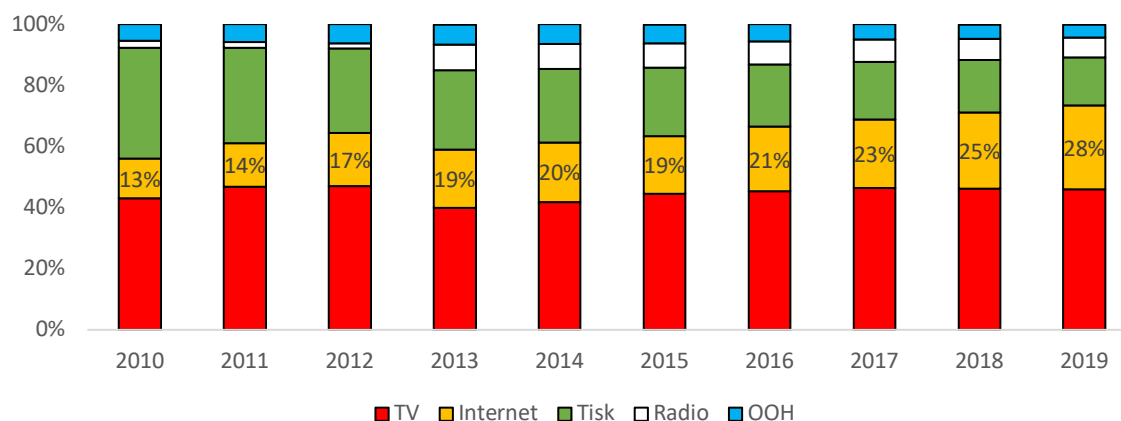


Obrázek 5: Reklamní banner formátu branding, který ohraničuje stránku eMimino.cz. Po najetí myši vlevo se spustí reklamní video zobrazené na dolním obrázku.
Zdroj: Vlastní zpracování ze snímků z webu eMimino.cz (MAFRA 2020a)

Bannerové reklamy se objevily nedlouho po té, co se začal využívat internet. V počátku byly reklamy natvrdo zanesené do kódu jednotlivých stránek, byly statické a podnik stěží pátral po tom, jak jeho reklama funguje. Nyní se lze na internetu setkat s tisíci různými formáty a způsoby zobrazení, obrázek či text na nich se může měnit v závislosti na kontextu stránky, na které se zobrazuje, a firmy dostávají dost přesnou zpětnou vazbu o tom, kdo jejich reklamu viděl a jak na ni reagoval (Kingsnorth 2019, s. 125).

S rostoucími možnostmi, které bannerová reklama nabízí, a se stále se zvětšujícím počtem uživatelů internetu, začíná čím dál více podniků využívat displejové reklamy. Agentura Median zpracovává pro Společnost pro internetový rozvoj průzkum inzertního výkonu reklamy na internetu. Do průzkumu se zapojilo 22 internetových provozovatelů, jejichž média zasahují většinu českých uživatelů. Data z tohoto průzkumu jsou obohacena o údaje

za ostatní typy médií od společnosti Nielsen-Admosphere. Na základě těchto údajů lze na Obrázku 6 vidět, že podíl výdajů podniků na bannerovou reklamu na internetu roste každým rokem na úkor výdajů na tištěná média (Sdružení pro internetový rozvoj 2020).



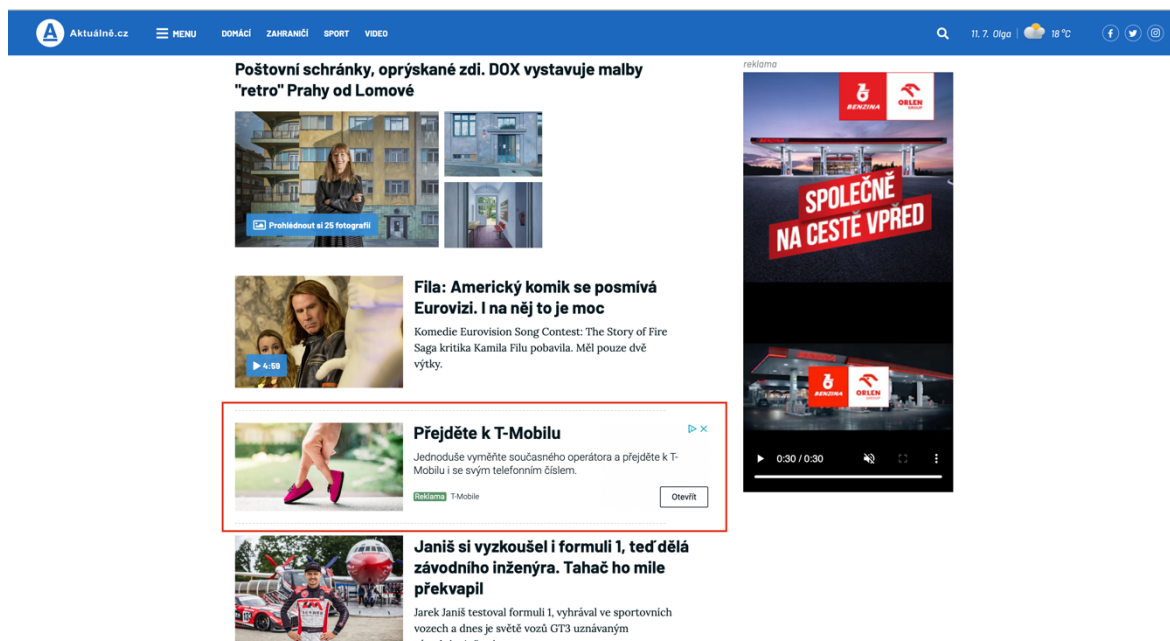
Obrázek 6: Podíl jednotlivých typů kanálů na celkových marketingových výdajích v posledních 10 letech v České republice.

Zdroj: Vlastní zpracování podle průzkumu inzertních výkonů Sdružení pro internetový rozvoj (2020)

Existuje mnoho různých formátů displejové reklamy, ty ale můžeme dle Kingsnorthe (2019, s. 130–132) rozdělit na 4 množiny – in-page bannerová reklama, in-page rich-media, in-stream a skippable video.

1. **In-page bannerová reklama** zahrnuje veškeré bannery a jiné reklamní plochy, se kterými se může uživatel na internetu setkat. In-page bannery mívají různé velikosti, pozici či umístění na stránce. Podniky si mohou zvolit svoji vlastní grafickou podobu, tyto reklamy bývají často animované, aby upoutaly uživatelskou pozornost. Typickým příkladem mohou být bannery na stránce Smartmania zachycené na Obrázku 4.

Jedním z příkladů in-page bannerů je takzvaná **nativní reklama**. Jedná se o formát displejové reklamy, který by měl svým vzhledem splýnout s ostatním obsahem na stránce. Uživatel by se tak neměl cítit reklamou rušen a neměla by ho vůči ní postihnout tzv. bannerová slepota, tedy situace, kdy uživatel displejovou reklamu nevědomě ignoruje (Seznam.cz 2020a). Na Obrázku 7 je jako příklad nativní reklamy zobrazena reklama na UV sterilizátory na webu Aktuálně.cz. Nativní reklama využívá stejná písma i délku textu jako odkazy na zpravodajské články, a ač je označená jako reklama, může se čtenáři snadno stát, že si ji splete s vlastním článkem. Díky tomu bývá CTR u těchto reklam vyšší než u jiných bannerů.



Obrázek 7: Nativní reklama na webu Aktuálně.cz společnosti T-Mobile
Zdroj: Vlastní zpracování ze snímku z webu Aktuálně.cz (Economia 2020)

2. Druhým formátem je dle Kingsnorthe (2019, s. 130–132) **in-page rich media**. Ten inzerentům nabízí mnohem více možností, jak reklamu personalizovat či jak s reklamou více zaujmout uživatele – zvukem, pohybem i interaktivitou (MediaGuru 2020). Příkladem může být reklama, jejíž součástí je video, které se může přímo v banneru přehrát, nebo displejová reklama, která je rozšiřitelná. Uživatel z ní vidí jen část, ale jakmile s ní začne interagovat, např. přejede nad ní myší, zobrazí se další část reklamy. Na Obrázku 5 je zobrazen reklamní banner na webu eMimino.cz. Jedná se o formát branding, tedy typ banneru, který rámuje celý obsah webové stránky (Seznam.cz 2018). Formát je zvýrazněn čárkovanou čarou. V levé části této reklamy je pokyn pro uživatele, aby najel myší na malé okno s videem. Po najetí myši a vyčkání několika sekund se spustí přes celou obrazovku reklamní spot na kojeneckou vodu Aquila.

Do kategorie rich-medií řadíme i *bannerové reklamy, se kterými může uživatel přímo interagovat*, aniž by přecházel na landing page. Může jít například o zadání telefonního čísla, na základě čehož někdo uživateli zavolá, nebo vyplnění e-mailu pro přihlášení k newsletteru. Často jsou v dnešní době používány *bannery, na nichž je text, který se personalizuje*, na základě toho, jaký uživatel reklamu vidí. Známé jsou například reklamy na prodej letenek, do kterých se propisuje jejich aktuální cena, nebo bannery promující ubytování v konkrétní destinaci dle historie procházení daného uživatele. V neposlední řadě nesmíme v kategorii

rich-media zapomenout ani na *reklamy na mobilních telefonech*. Marketéři dokážou v rámci reklamy využít například kamery nebo gyroskopu telefonu a učinit tím obsah pro uživatele zábavnější (Kingsnorth 2019, s. 130–132).

3. Předposlední skupinou jsou podle Kingsnorthe (2019, s. 130–132) **in-stream video**. Ta se celá přehraje před, v průběhu nebo po skončení video obsahu na webu, uživatel nemůže reklamu přeskočit.
4. Kingsnorth uzavírá výčet bannerové reklamy formátem **skippable video**. YouTube v roce 2010 představil možnost přeskočit přehrávání reklamních videí (Kincaid 2010). Tato funkcionality byla následně nahrazena takzvanou TrueView kampaní. Promotér může na YouTube nahrát reklamní video až 10 min dlouhé (Kingsnorth 2019, s. 132), uživatel však může reklamu po několika sekundách přeskočit. Kromě samotného videa je reklama kombinovaná s bannerem a dalšími interaktivními prvky ve videu vybízející uživatele k akci (Google 2020d). Obdobně je s videoreklamami pracováno i na dalších stránkách s přehrávači videí.

V rámci všech druhů displejové reklamy nelze opomíjet mobilní reklamu. S příchodem chytrých telefonů roste i počet uživatelů, kteří k procházení internetu používají spíše mobilní telefon než počítač. Statcounter GlobalStats (2016) uvádí, že v roce 2016 počet uživatelů, kteří k procházení internetu využívají tablet nebo mobil, celosvětově převýšil doposud dominující skupinu, která na internet přistupovala z počítače. Z toho důvodu se společnosti nabízející reklamní prostor na internetu začínají více zaměřovat na mobilní formáty. Obsah webových stránek bývá přizpůsobován rozměrům mobilních telefonů a spolu s tím se musí měnit i styl reklamních bannerů (Google 2020a).

Bannerovou reklamu si může podnik pořídit různými způsoby. V počátcích internetové reklamy, koncem 90. let, bylo běžné oslovit přímo majitele stránky, na které chtěl podnik inzerovat, a domluvit si s ním dobu, po kterou bude reklama na jeho webu zobrazena, a částku, kterou za to podnik zaplatí. Často se stávalo, že reklamní prostor online byl firmám poskytnut zdarma jako doplněk k tištěné reklamě. Reklama byla natvrdo zakódovaná do zdrojového kódu stránky. S rostoucím významem internetu a s neustále se zvětšujícím počtem webových stránek se začala zvětšovat poptávka po online inzerci. Firmy si musely udržovat povědomí o stránkách, na kterých je možné inzerovat, zjišťovat si, jakou mají návštěvnost, aby mohly zhruba odměřit potenciální zásah, a díky tomu se marketing na

internetu pro ně stával časově náročnější. V reakci na tyto potřeby začaly vznikat tzv. **reklamní servery (ad servers)**. Jedná se o úložiště shromažďující různé velikosti, varianty či verze online bannerů a jiných kreativ. Tyto kreativy jsou následně zobrazovány na webových stránkách, které pod daný reklamní server patří. Existence reklamního serveru výrazně zjednodušila podnikům inzerci na internetu, jelikož najednou mohli mnohem snáze zobrazovat své reklamy na více webech. Druhou neméně podstatnou výhodou ad serveru je, že dokáže měřit, jak je reklama výkonná, např. kolika uživatelům se zobrazila (Kingsnorth 2019, s. 126–127).

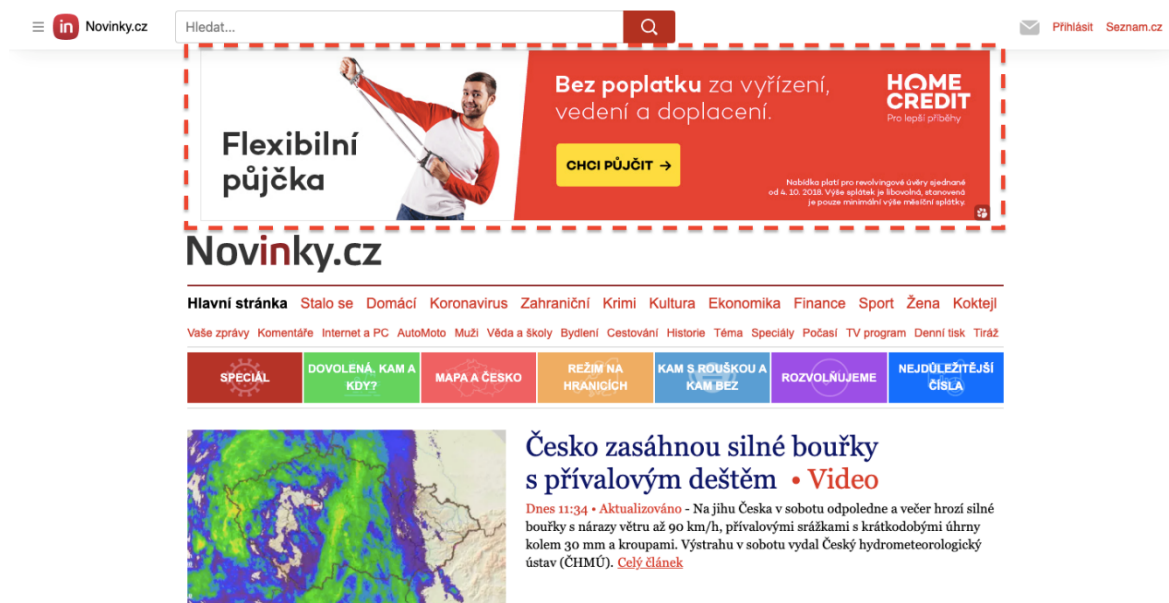
V současné době je drtivá většina displejových reklam na internetu nakupována takzvaně **programaticky**. Specializovaný software zajistí, aby se na dané webové stránce zobrazila konkrétní reklama přesně ve chvíli, kdy dojde k nějaké specifické události (Chaffey a Smith 2017, s. 396). Takovou událostí může být uživatelská fyzická přítomnost ve specifické lokalitě (*geografické cílení*), předchozí aktivita uživatele na webu (*behaviorální cílení*) či se může reklama zobrazit na základě obsahu dané webové stránky (*kontextuální cílení*) (Charlesworth 2018, s. 199). Existují 2 typy nákupu programatické reklamy.

- Prvním z nich je tzv. **RTB – real-time bidding** neboli aukce v reálném čase. Marketéři nakupují reklamní prostor na takzvaných *reklamních burzách (ad exchange)* skrze platformu DSP. Ve chvíli, kdy uživatel načítá stránku s reklamou, odchází na ad exchange nabídka reklamního prostoru na dané stránce pro konkrétního uživatele ve specifické lokalitě s unikátní historií procházení. Na základě všech těchto parametrů si jednotlivé podniky na reklamní burze určí, jak je pro ně daný uživatel cenný, a dle toho stanoví svou nabídku, tedy kolik jsou za něj ochotny zaplatit. Ad exchange ze všech poptávajících vybere ten podnik, který je ochotný zaplatit za reklamu pro tohoto uživatele nejvyšší sumu, z ad serveru stáhne příslušnou kreativu a tuto reklamu uživateli zobrazí. Celý proces se odehrává v řádech milisekund (Chaffey a Smith 2017, s. 396).
- Mezi další druhy programatické reklamy patří i tzv. **programatic direct**, ve kterém se inzerenti s vydavatelem předem domluví na ceně a objemu reklamy, kterou chtějí zakoupit (Hudáková 2018).

Inzerent může nastavit cenu, kterou je ochotný zaplatit za to, když uživatel na reklamu klikne. Takové formě optimalizace výdajů se říká **PPC – Pay per Click**. Pokud se uživateli reklama zobrazí, ale on na ni nezareaguje, podniku nejsou účtovány žádné další dodatečné

30

poplatky. U PPC bannerové reklamy bývá v kreativě většinou nějaká výzva k akci (call-to-action), aby uživatel na reklamu klikl a přešel na stránku inzerenta (Charlesworth 2018, s. 201). Příkladem může být reklama společnosti Home Credit na webové stránce Novinky.cz zachycená na Obrázku 8, kde se nachází jako výzva k akci tlačítko „Chci si půjčit“.



Obrázek 8: Bannerová reklama společnosti Home Credit s výzvou k akci „Chci si půjčit“.
Zdroj: Vlastní zpracování ze snímku z webu Novinky.cz (Seznam.cz 2020b)

Podniky si rovněž mohou nastavit cenu, kterou jsou ochotny zaplatit za tisíc zobrazení, v takovém případě mluvíme o **CPM – Cost per Mile**. Reklamy, které jsou optimalizované na CPM, usilují o to, aby se zvýšilo povědomí o značce, tzv. brand awereness, nikoliv o přímé prokliky na jejich stránky jako u PPC (Charlesworth 2018, s. 201).

Existuje řada reklamních systémů, skrze které mohou podniky a mediální agentury spravovat displejovou reklamu. U RTB reklamy se v České republice nečastěji využívá systém Adform, Google DoubleClick či Etargat (eVisions 2020). U PPC reklamy nejlépe poslouží Google Ads či Sklik od společnosti Seznam (Větrovská 2019).

Jak bylo naznačeno výše, díky programatické reklamě mohou podniky přesněji zacílit svoji reklamu na internetu. To je umožněno díky **souborům cookies**. Tyto textové soubory vytváří webový server a ukládá je do prohlížeče. Obsahují informace o daném uživateli a webové stránce a umožňují webu, aby se přizpůsobil konkrétnímu návštěvníkovi (About WhatAreCookies.com 2020). Například pokud uživatel vstoupí na web www.csas.cz a

přejde z výchozí sekce *Osobní bankovníctví* na sekci *Korporátní bankovníctví*, při příští návštěvě se mu rovnou otevře stránka Korporátního bankovníctví. Webový server si totiž do cookies uložil informaci, že uživatel se zajímá primárně o Korporátní bankovníctví.

Soubory cookies jsou pak také využívány v displejové reklamě (Google 2020b). Při načítání stránky s reklamou probíhá aukce, do které vstupují i informace nasbírané z cookies daného uživatele. V praxi to funguje tak, že uživatel navštíví eshop, na kterém ho zaujme například notebook, ale ze stránky odejde. Následně přejde na webovou stránku [smartmania.cz](https://www.smartmania.cz). Při otevření stránky proběhne aukce o reklamu pro daného uživatele, do té ale už vstupuje informace z cookies, že si prohlížel notebook. Eshop zareaguje, dá nejvyšší nabídku a uživateli se zobrazí reklama na notebook, který si prohlížel. Takovému cílení se říká *remarketing* nebo se lze setkat i s pojmem *retargeting* (Kingsnorth 2019).

Displejové reklamy se mohou zobrazovat i na základě **kontextu stránky**. Příkladem může být deník [iDNES.cz](https://www.idnes.cz), kde se při otevření magazínu Sport změnil Branding webu a zobrazila se reklama na sportovní televizi TV Tipsport (Obrázek 9).



Obrázek 9: Branding na webu iDNES.cz, který se mění podle kontextu stránky.

Zdroj: Vlastní zpracování podle snímku z webu iDNES.cz (MAFRA 2020b)

Výhoda kontextuálního cílení tkví v tom, že obsah reklamy koresponduje s obsahem webu a pro uživatele může být relevantnější. Nutno zdůraznit, že kontext mezi reklamou a obsahem webu vyhodnocuje stroj, který pracuje s klíčovými slovy, a těžko rozpoznává tón sdělení či společenské souvislosti. Charlesworth (2018) zmiňuje případy, ve kterých společnosti jako Microsoft, IBM či Citi Group nevědomky inzerovaly na stránkách provozovaných teroristickými organizacemi. Poměrně známý je také případ z roku 2012, kdy u italského pobřeží havarovala výletní loď Costa Concordia a zemřelo přitom 32 lidí

(The Guardian 2013). Na YouTube se objevilo video zachycující potápějící se výletní loď, a právě kvůli klíčovým slovům *výletní loď* se pod videem objevila kontextová reklama nabízející dovolené na výletních lodích se 75% slevou (Obrázek 10). Je patrné, že reklama je zde chybně zacílena, jelikož lidé sledující havárii lodi si pravděpodobně nebudou chtít kupovat vlastní zájezd (Think Free 2019).



Obrázek 10: Video na YouTube zachycující havárii výletní lodi Costa Concordia s kontextovou reklamou nabízející dovolené na výletních lodích se 75% slevou

Zdroj: Think Free 2019

Firmy mohou na tyto situace reagovat tak, že určité stránky, na kterých nechtějí inzerovat, dají na tzv. **black list**, tedy na seznam webů, na kterých se jejich reklama zobrazovat nebude, ač by splnila všechna ostatní kritéria. Opakem blacklistingu je **whitelisting**, tedy vyjmenování pouze těch stránek, na kterých podnik inzerci mít chce (Siegler 2015).

S rostoucími možnostmi cílení displejové reklamy se rozšiřují i způsoby, jak měřit, zda kampaň byla úspěšná. V počátcích bannerové reklamy se museli inzerenti spokojit s počtem lidí, kteří navštívili danou stránku. Díky lepším technologiím lze nyní měřit tzv. *imprese* (z anglického *impression*) neboli *počet zobrazení reklamy*. Reklama může totiž být pod přehybem a návštěvník stránky k ní nemusí „doscrollovat“. Do impresí se započítávají jen ty reklamy, které se uživateli načetly. U bannerové reklamy je dále možné měřit počet kliknutí a z něj spočítat *míru proklikovosti* (*CTR – Click-through Rate*), tedy poměr prokliků vůči impresím. Podniky mohou také pracovat s *cenou za prokliknutí* (*CPC – Cost per Click*). Zajímavým parametrem je i *podíl impresí*, tedy číslo od 0 do 1, které udává, kolik procent ze všech uživatelů navštěvujících dané webové stránky reklamu zhlédlo. U bannerových reklam je možné získat *heat mapu* a zjistit, na jakou část banneru lidé nejvíce klikají. Při

kampani může podnik zaznamenat zvýšenou návštěvnost webu či lepší výsledky ve vyhledávání. Cílem bannerové kampaně může být také získat od uživatele **lead**, tedy telefonní či emailový kontakt, na který se mu následně někdo z podniku ozve. V takovém případě je dobré změřit *cenu za lead (CPL – Cost per Lead)* či *cenu za objednávku (CPO – Cost per Order)*. Tyto indikátory sice nezohledňují to, že se díky bannerům zvyšuje povědomí o značce, dávají ale firmě dobrou zpětnou vazbu na to, zda se jejich investice do reklamy vyplatila, či nikoliv (Kingsnorth 2019, s. 116–118, 141–146).

V dnešní době má řada podniků jak kamenný obchod, tak i eshop. Při měření výkonnosti online kampaní se ale setkávají i s tzv. **ROPO procesem**. Zákazníci mají zájem o zboží, přejdou na stránky obchodu, ale nákup dokončí osobně na pobočce. Při měření výkonnosti kampaní je s tímto efektem třeba počítat a správně jej měřit. Například podnik může vydat speciální kupony pro nákup na pobočce, které jsou ale dostupné online (Chyba 2020).

Displejová reklama se potýká s řadou problémů. Na rozdíl od OOH reklamy nebo reklamy v tisku, si inzerent nemůže snadno ověřit, že **bannery se skutečně na webech zobrazují** a že je vidělo či na ně kliklo tolik uživatelů, kolik mu reklamní agentura účtuje. Na druhé straně jsou majitelé webových stránek, kteří dostanou peníze za reklamu ve chvíli, kdy na banner uživatel klikne (PPC) nebo stránku navštíví (CPM). V minulosti tak už byly zaznamenány případy, kdy došlo k podvodům v displejové reklamě. Majitelé webové stránky s reklamou si najímali pracovníky, kteří jejich stránky navštěvovali a klikali na reklamy (Charlesworth 2018, s. 202–204). V roce 2016 byl odhalen podvod v bannerové reklamě, kdy jistá ruská skupina zaregistrovala několik stovek tisíců webových stránek, na které přiváděla uměle vytvořené uživatele. Firma si díky tomu mohla přijít na 3 až 5 milionů amerických dolarů za den (Brewster 2016).

Dalším velkým úskalím, se kterým se bannerová reklama potýká, je **blokování reklamy**. Uživatelé si mohou do prohlížečů i mobilních telefonů stáhnout doplňky (Ad Block), které identifikují reklamu na stránce a zabrání jejímu načtení. Inzerent za takovou reklamu sice neplatí, avšak s rostoucím počtem lidí, kteří Ad Block využívají, se zmenšuje audience pro zobrazení reklamy. Podle průzkumu společnosti Statista (2018) využívá blokátor reklamy v celosvětovém průměru 27 % uživatelů internetu. V České republice se jedná o 25 % a můžeme očekávat, že toto číslo se bude v čase zvyšovat.

1.3.3 Sociální sítě jako nástroj reklamy

Sociální síť je jakákoliv online služba, pomocí které lidé vytvářejí a udržují vztahy a vzájemně spolu komunikují (Merriam-Webster 2020). Laicky řečeno, sociální sítě je jakákoliv stránka, skrze kterou se lidé mohou spolu na internetu dorozumívat. Ve světě internetu existuje nespočet sociálních sítí, vznikají stále nové a nepoužívané zanikají. V této práci jsou stručně představeny sociální sítě, které jsou v současné době populární v České republice, jsou vyzdvížena jejich specifika a dále je představeno, jak sociální sítě využít jako nástroje reklamy.

Nejznámější sociální sítí je bezesporu Facebook. Celosvětově má profil na Facebooku 3 miliardy uživatelů (Facebook 2020a). V České republice se každý měsíc na Facebook přihlásí 5,5 milionů uživatelů, což je ze 7,8 milionů lidí, kteří mají v Česku přístup k internetu, asi 70 % (Holzman 2020). Společnost Median v březnu 2018 na základě průzkumu odhadla, že YouTube v České republice navštíví aspoň jednou za měsíc 5,8 milionů uživatelů (Růžička 2019).

Marek Šubr ze společnosti Česká spořitelna spolu se společností Kantar zkoumali, kolik času Češi tráví na sociálních sítích. Průzkum potvrzuje, že 76 % respondentů je na Facebooku aspoň jednou týdně, 63 % denně a 19 % využívá tuto sociální síť neustále. U nejmladší generace roste toto číslo až ke 30 %. YouTube navštěvuje 60 % populace aspoň jednou týdně a toto procento se od roku 2016 příliš nemění. Výrazný nárůst zaznamenal však Instagram. V roce 2016 si tuto aplikaci otevřelo jednou za týden 14 % uživatelů, o dva roky později to už bylo 24 % (Hájková et al. 2018). Z výše uvedených čísel je patrné, že jde o služby využívané drtivou většinou populace, a proto by ani z hlediska marketingu neměly být opomíjené.

V České republice patří mezi nejpopulárnější sítě Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter a nově i TikTok. Každá z těchto sítí má svá specifika a odlišné uživatele.

- **Facebook** je sociální síť založená v roce 2004, kde si uživatel může založit profil, nahrávat na ni fotografie, přispívat statusy, přidávat se do skupin, sledovat události a hlavně přidávat si jiné uživatele mezi své přátele, sledovat jejich aktivitu a chatovat si s nimi (Hall 2019). Přestože tato sociální síť hraje v České republice prim, potýká se

s odlivem mladších uživatelů. Ti si profily na této sociální síti neruší, ale využívají je primárně pro chatování s kamarády skrze Messenger (Hájková et al. 2018).

- **YouTube**, patřící pod společnost Google, je platforma pro sledování videí nahraných jinými uživateli a publikování vlastních videí (Techopedia 2016).
- **Instagram** je sociální síť, která svým uživatelům umožňuje nahrávat fotografie a videa skrze mobilní aplikaci. Instagram vlastní společnost Facebook, ale od této sítě se liší hlavně tím, že veškerý obsah tvoří obrázky, fotografie či videa (Rouse 2017).
- Profil na profesní síti **LinkedIn** mělo v České republice v roce 2018 1,5 milionů uživatelů. Lidé LinkedIn využívají jako online životopis, mohou navazovat spojení s lidmi, kteří jsou jim profesně blízcí a mohou sdílet příspěvky, videa či fotografie. Pravidlem ale bývá, že obsah by měl mít pracovní tematiku (Langerová 2019).
- V Americe oblíbený **Twitter** má v České republice stabilně 390 tisíc uživatelů (Michl 2019). Oproti Facebooku omezuje počet znaků v jednom příspěvku na 140, a díky tomu se stal populárním mezi žurnalisty či politiky (Havlová 2016).
- **TikTok** je čínská sociální síť, která zažívá raketový růst i v České republice. TikTok je zaměřený na krátká videa, která může uživatel natočit i sestříhat přímo v aplikaci. S tímto formátem boduje převážně u mladé generace, která ji nyní používá více než YouTube či Instagram (Dočekal 2019). Přesný počet uživatelů v Česku TikTok prozatím nezveřejnil, ale popularita se dá odvodit z toho, že pravděpodobně nejsledovanější český profil na TikToku má uživatel Ondy Mikulka s 5,4 miliony sledujícími (TikTok 2020).

Nejjednodušší cestou, jak může podnik proniknout na sociální síť, je založit si zde svou stránku či profil. Registrace na sociálních sítích bývá zdarma, a tak může podnik bez nákladů začít oslovovat nové potenciální zákazníky (The Manifest 2018). Zákazníci tak mohou snadno dohledat informace o podniku, zjistit, kde sídlí, jakou má otevírací dobu a také mohou s podnikem přímo komunikovat na sociální síti. Vztah mezi zákazníkem a podnikem se prohlubuje, když mají zákazníci možnost poskytnout zpětnou vazbu. Tyto recenze jsou většinou veřejně viditelné pro všechny uživatele, proto by firmy měly umět s takovou zpětnou vazbou správně pracovat (Mangold a Faulds 2009).

Samotná existence profilu na síti nezaručí, že uživatelé budou stránku daného podniku navštěvovat. Podniky by neměly zapomínat na **obsahový marketing** (z anglického *content*

marketing), tedy na vytváření a publikování obsahu, který je pro jejich zákazníky relevantní a který jim přinese nějakou hodnotu (Content Marketing Institute 2020). Pod tímto obsahem se mohou skrývat příspěvky, obrázky či videa, které jsou pro uživatele zajímavé a relevantní vzhledem k zaměření podniku. Příkladem může být společnost Sens Foods, která vyrábí produkty s proteinem z cvrččí mouky. Obrázek 11 zachycuje jejich příspěvek na síti Facebook, ve kterém dávají svým fanouškům možnost podívat se, jak se mouka z cvrčků v jejich továrně vyrábí (Sens Foods 2020). Je třeba vyzdvihnout, že cílem obsahového marketingu není prodat produkt, ale spíše informovat a zaujmout relevantním obsahem.



Obrázek 11: Obsahový marketing na společnosti Sens Foods
Zdroj: Sens Foods (2020)

Na sociálních sítích obecně platí, že obsah, který podnik přidává pod svou stránku, vidí primárně pouze ti uživatelé, kteří danou stránku sledují. Pro firmy je tedy často nedostačující cílit jen na své fanoušky. Z tohoto důvodu řada podniků využívá **sponzorovaných příspěvků**. Sponzorované příspěvky na sociálních sítích lze přirovnat k nativním reklamám v displejovém marketingu. Jde o obsah na sociálních sítích, který se vizuálně příliš neodlišuje od příspěvků běžných uživatelů. Podnik ale za jeho zveřejnění platí

provozovatelům sociálních sítí. Tyto sponzorované příspěvky tak mohou vidět i uživatelé, kteří danou stránku nesledují, ale na které byla reklama zacílena (Kingsnorth 2019, s. 159–160). Příkladem může být sponzorovaný příspěvek společnosti Zalando na Instagramu na Obrázku 12.



Obrázek 12: Sponzorovaný příspěvek na sociální síti Instagram od firmy Zalando spolu s běžným příspěvkem od České spořitelny.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Facebook 2020b

Další z výhod reklamy na sociálních sítích je efektivnější možnost **zacílení reklamy** na správné publikum. Sociální sítě o svých uživatelích sbírají hodně informací, na základě kterých pak inzerenti cílí své reklamy.

- Pro cílení reklamy se může využít *poloha uživatele*. Podnik může například v reklamě nastavit, že pokud se potenciální zákazník nachází v oblasti 2 km od prodejny podniku, zobrazí se mu na sociálních sítích reklama.

- Inzerenti také pracují se *sociodemografickými údaji*. Jde o věk, pohlaví, dosažené vzdělání, náboženství, příjem či příslušnost k etnické skupině.
- Marketéři mohou také cílit na základě *jazyka*, ve kterém si uživatel prohlíží sociální síť.
- Sociální sítě znají své uživatele, vědí, na jaké příspěvky koukají, u čeho se pozastavují a co je baví. Díky tomu nabízí podnikům možnost cílit jejich příspěvky i na základě *zájmů* uživatelů.
- Inzerenti mohou cílit i na základě toho, jaké *zařízení* dotyčný používá. To se může vyplatit například v případě, kdy chce podnik propagovat svoji aplikaci na chytrý telefon pouze v mobilních telefonech.
- Kromě výše zmíněných kategorií lze reklamu na sociálních sítích cílit i na základě *vlastních dat ze CRM systému*. Má-li podnik vlastní databázi kontaktů, může na ně zacílit reklamu i na sociálních sítích (Media Update 2018).

Stejně jako bannerová reklama nabízí reklama na sociálních sítích řadu možností, jak **měřit její úspěšnost**. Opět platí, že lze hodnotit *impresi*, tedy kolik uživatelů reklama zasáhla, či *angažovanost uživatelů*, tedy to, jak na reklamu reagovali (Kingsnorth 2019, s. 160). Metriky, na které by se měl podnik zaměřit, jsou opět podle typu kampaně *CPA*, *CPM* a *CPC*. Dále by měl podnik sledovat i jaké má *konverze*, tedy kolik uživatelů si přečte článek, zanechá na sebe kontakt nebo dokončí nákup (Copp 2016). Podniky mohou navíc sledovat, zda se jim díky sponzorovaným příspěvkům zvyšují *počty uživatelů sledujících jejich stránky*.

U propagovaných příspěvků na sociálních sítích si mohou firmy vyzkoušet tzv. **A/B testování**. Tento typ testování je vhodný, pokud má inzerent 2 kreativy, které se od sebe liší drobností – jiná pozice tlačítka, lehce pozměněná textace či jiný obrázek na pozadí. Podnik si může svoji cílovou skupinu rozdělit náhodně na 2 poloviny, každé z nich zobrazit jinou variantu kreativy a pak může porovnat, která z nich fungovala lépe (Chaffey a Smith 2017, s. 537).

Kromě propagace pomocí vlastních sponzorovaných příspěvků může podnik zviditelnit své produkty nebo sám sebe skrze *influencery*. **Influenceri** jsou osoby figurující na sociálních sítích, kteří mají kolem sebe vybudovanou komunitu sledujících. Tito sledující pak mohou být *influencery* ovlivňováni. Kromě influencerů existují i *mikroinfluenceri*, kteří se od prvních liší pouze tím, že mají méně sledujících. Jejich výhodou ale je, že bývají specificky

zaměření na konkrétní oblast, např. péče o vlasy, raw strava či třeba kanoistika. Díky tomu může podnik při spolupráci s vhodným mikroinfluencerem dosáhnout mnohem lepších výsledků než při spolupráci s influencerem (Talavášek 2019). Oproti jiným online reklamám mají influenceri výhodu v tom, že obsah, který publikují, je autentický a vystihuje jejich osobní zkušenost s produkty.

Mezi nejznámější influencery v České republice lze zařadit Leoše Mareše, který koncem května 2020 překonal na síti Instagram hranici 1 milionu sledujících (Leoš Mareš 2020). Sociální média v České republice výrazně ovlivňuje i Karel Kovář alias Kovy. Na YouTube jeho videa odebírá 816 tisíc uživatelů (Kovy 2020). Velké masy lidí také ovlivňuje Kamil Bartošek, který vystupuje pod přezdívkou Kazma a má na Instagramu 509 tisíc sledujících (Kazma 2020). Na sociálních sítích v Česku působí další stovky vlivných osob. Osoby zmíněné výše pouze ilustrují, jak velký vliv na sociálních sítích influenceri mají, a tak by neměli být při přípravě marketingových kampaní opomíjeni.

Reklama na sociálních sítích, ať už jde o sponzorované příspěvky či influencer marketing, podléhá *Zákonu č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy*. Tento zákon říká, že obchodní praktiky jsou klamavé, pokud prodávající využívá reklamní prostor ve sdělovacích prostředcích (v tomto případě na sociálních sítích) k placené propagaci, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení poznat, že se jedná o reklamu (Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy 2018). Na Obrázku 12 je zobrazený sponzorovaný příspěvek od společnosti Zalando. Pod názvem firmy se automaticky zobrazuje text „Sponzorováno“, který indikuje, že se jedná o reklamní příspěvek.

Větší problém však nastává při označování reklamy u influencerů. Ti často ve svých příspěvcích propagují produkty jiných podniků a za příspěvky dostávají buď přímo zaplacení, nebo je spolupráce domluvená formou barteru – influencer v takovém případě dostane daný produkt jako dárek výměnou za to, že jej zpropaguje v příspěvku na sociálních sítích (One Impression 2017). Často se ale stává, že influenceri ve svých příspěvcích nezmiňují, že se jedná o reklamu. S tímto fenoménem se snaží bojovat řada odborníků z oblasti marketingu. Na stránce ferovareklama.cz, kterou spravuje Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy (2018), je stručně vysvětleno, jak správně by měli influenceri označovat reklamní příspěvky. Na Instagramu je rovněž populární profil Svět influencerů, za kterým stojí Petr Vančura a Marek Bačo z mediální agentury MediaCom. Ve svých příspěvcích

40

zveřejňují ukázky neoznačené reklamy u influencerů a snaží se tím rozšířit povědomí o tom, jak by měla vypadat správná reklama na sociálních sítích (Vedralová 2020). Na Obrázku 13 je příspěvek z Instagramu Martina Careva. V příspěvku je jasně označeno, že vznikl v rámci spolupráce s Českou spořitelnou, a to označením instagramového profilu banky a hashtagem #spoluprace. Hashtag je slovo (nebo fráze), kterému předchází symbol #, díky němuž lze příspěvky na sociálních sítích kategorizovat (Charlesworth 2018, s. 285).



Obrázek 13: Příspěvek na síti Instagram, ve kterém je hashtagem #spoluprace a zmíněním profilu @ceskasporitelna správně a jasně označeno, že se jedná o reklamu.
Zdroj: Carev 2019

Podnik při volbě influencerů musí zohlednit, jak velké má publikum, kolik sledujících může ovlivnit, nemusí ale vždy platit, že čím více sledujících, tím větší bude mít zásah.

Často dochází k tomu, že si obsah ze sociálních sítí uživatelé sdílí také přímo mezi sebou. Tento fenomén se obecně nazývá **word-of-mouth marketing**, tedy sdílení informací o produktech či podnicích mezi uživateli tak, že příjemce nepovažuje danou informaci za reklamu. Pokud k word-of-mouth marketingu dochází skrze sociální sítě, hovoří se o *virálním* či *virovém marketingu*. Termín virový souvisí s tím, že při správné exekuci se sdělení šíří exponenciálně jako virus (Charlesworth 2018, s. 36).

Příkladem virálního videa může být kampaň *Will it blend?* od společnost Blendtec. Tato společnost vyráběla výkonné mixéry a chtěla jejich sílu demonstrovat ve videích, ve kterých mixovala neobvyklé objekty (golfové míčky, plechovku od nápoje či různou elektroniku). Zaměstnanci byli požádáni, aby sdíleli videa se svými přáteli a získali od nich tipy na další předměty, které by mohly být umixovány. V tomto okamžiku se stala kampaň virální a šířila se skrze celý internet. Povědomí o značce Blendtec se zvýšilo a výrazně vzrostly i prodeje jejich výkonných mixérů (Charlesworth 2018, s. 287).

1.3.4 Přímý online marketing a jeho uplatnění v CRM

Nedílnou součástí online marketingu je i přímý marketing. Přímý marketing (také se běžně používá anglický název direct marketing) je proces, skrze který podnik přímo komunikuje s pečlivě zacíleným segmentem nebo s individuálními zákazníky, a ti pak mohou s podnikem dále interagovat (Kotler a Armstrong 2014, s. 516). Hálek definici výše rozšiřuje a dodává, že direct marketing je jakákoliv forma „*kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci*“ (Hálek 2017, s. 208). Na přímý marketing lze pohlížet i jako na přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřená na prodej zboží a služeb (Vašítková 2014). Přímý online marketing je specifický tím, že pro komunikaci mezi podnikem a zákazníkem se využívají online kanály.

Shrnou-li se výše uvedené definice direct marketingu, lze říci, že se jedná o komunikaci mezi podnikem a zákazníkem, která je adresná a pro daného zákazníka či vybraný segment personalizovaná. Cílem této komunikace je vyvolat u zákazníka reakci, kterou v ideálním případě lze změřit. Důležitými pojmy jsou zde adresnost a personalizace, jelikož jsou to hlavní charakteristiky, kterými se direct marketing odlišuje od jiné reklamy. Zákazníci nejsou oslovováni plošně, jako například u reklamy na billboardech, ale cílový segment je pečlivě vybírán na základě různých kritérií. Sdělení pak pro každého klienta může být individualizované a personalizované, což znamená, že každý zákazník dostane obdobnou variantu komunikace, které je upravena na míru jeho potřebám. Aby byl podnik schopný tohoto docílit, je třeba, aby měl maximum možných informací o svých zákaznících. Tyto informace jsou ukládány v interních databázích daného podniku (Kotler a Armstrong 2004, s. 706–708).

Zpracovávání dat o jednotlivých zákaznících a informací o tom, kdy byl který zákazník v kontaktu s podnikem, a následná práce s těmito daty pro zlepšování loajality zákazníků se nazývá Customer Relationship Management neboli CRM. Doslovně by se dal tento pojem přeložit jako řízení vztahu se zákazníky, v literatuře je ale anglická zkratka CRM ustálenějším pojmem.

Fatouretchi (2019, s. 11–12) uvádí, že CRM systém má 3 základní pilíře – *operativní CRM*, *analytické CRM* a *kolaborativní CRM*.

1. Do **operativního CRM** spadá příprava marketingových kampaní, prodej produktů, úprava služeb pro zlepšení zákaznických vztahů. Tato část CRM systému je nejbližší samotnému zákazníkovi.
2. Obdobně důležitá je i **analytická vrstva CRM**. Ta pracuje s daty o zákaznících získaných v operativním CRM, agreguje je, analyzuje je a vytváří z nich pohledy, které mohou být opět využité v operativním CRM. Na jejich základě se připravují marketingové kampaně či plány prodeje nebo nad nimi manažeři vyhodnocují KPI podniku. V analytické vrstvě dochází k segmentaci zákazníků, zákaznické analýze, analýze ziskovosti, analýze cross-sellingu či up-sellingu, produktové analýze, data miningu nebo přípravě analytických reportů.
3. Posledním pilířem je takzvané **kolaborativní CRM**, jehož cílem je zajistit potřebnou technologii a propojit jednotlivé vrstvy CRM a veškeré komunikační kanály tak, aby bylo možné efektivně využívat dat získaných pomocí analytického CRM v operativním CRM.

Cílem řízení vztahů se zákazníky je zajistit, aby zákazníci měli pozitivní vztah s daným podnikem a cítili, že od podniku dostávají přidanou hodnotu. Díky tomu se zvýší retence, tedy zákazníci budou zůstat podniku věrní, nebudou tak snadno přecházet ke konkurenci a budou spokojenější. Kingsnorth (2019, s. 185–186) uvádí 6 principů, které jsou klíčové pro dobré CRM:

- Podnik by měl zvážit, v jaké **frekvenci** chce komunikovat se zákazníkem, resp. v jaké frekvenci chce zákazník dostávat informace z podniku. Klíčové zde je, že by podnik měl myslet na to, aby při oslovování měl zákazníkovi co předat. Nemělo by tak docházet k tomu, že jsou zákazníci kontaktováni pouze pro to, aby se splnil plán.

- **Načasování** je rovněž důležité při komunikaci se zákazníkem. Někteří lidé preferují kontakt ráno, jiní si zprávy přečtou spíše večer. Firmy by měly i tento fakt umět zohlednit. Příkladem může být nástroj Exponea, který umožňuje odesílat e-maily zákazníkům v predikovaných časech, kdy je nejpravděpodobnější, že je otevrou (Exponea 2020).
- Základem dobrého CRM je **přesnost** dat. Podniky by si měly být jisté, že data, na základě kterých připravují kampaně, jsou dostatečně přesná a že nemůže dojít k záměně.
- Dalším klíčovým principem je **relevance**. Firma by se při přípravě CRM kampaní měla zamyslet, zda zpráva, kterou chce svým zákazníkům odkomunikovat, je pro ně opravdu relevantní a přinese jim hodnotu. Relevance také úzce souvisí s frekvencí komunikace – opět platí, že není třeba zákazníky oslovovat, pokud pro ně podnik nemá vhodný obsah.
- Podniky by měly věnovat velkou pozornost **personalizaci**. Přizpůsobování obsahu komunikací konkrétním zákazníkům se pak může projevit na lepší úspěšnosti kampaní.
- Poslední princip, který se prolíná skrze všechny ostatní, je **hodnota pro zákazníka**. Obsah, který mu podnik poskytuje, by měl zákazníkovi přinášet přidanou hodnotu, kterou může být například rozveselení, povzbuzení k nákupu či předání relevantních informací.

Kingsnorth (2019, s. 187–191) dále rozlišuje 3 typy kampaní dle jejich frekvence. Liší se i tím, jakou mají responzní křivku, což je graf zobrazující počet responzí v závislosti čase.

1. **Jednorázové kampaně** jsou odeslány v konkrétní čas a nemají žádnou návaznost na předchozí sdělení pro klienta. Je pro ně typické, že mají jednorázově vysokou responzi, ale s rostoucím časem responze klesají. Na dlouhodobé vztahy se zákazníci nemají tyto kampaně větší vliv. Responzní křivku zobrazuje Obrázek 14 – Figure 10.1 Single-campaign response curve.
2. Druhým typem kampaní jsou **opakované kampaně**. Podnik v tomto případě využívá jeden typ komunikace a průběžně ho zasílá zákazníkům. Výhodou opakovaného zasílání je, že zpráva se dostane i k těm zákazníkům, kteří si první komunikace nevšimli. Z toho důvodu jsou responze v čase více rozprostřené. Komunikace se ale časem stane snadno rozpoznatelná a zákazníci na ni přestanou reagovat. Proto i tato křivka konverguje

v čase k nízkým responzím, viz Obrázek 14 – Figure 10.2 Repeat-campaign response curve.

3. Nejlepším způsobem, jak si v čase udržet stabilně vysokou responzi od zákazníků, je vytvoření **kontaktní strategie**. V tomto případě zákazník s každou komunikací získává od podniku novou hodnotu a může se dokonce stát, že se těší na další sdělení od podniku. Kontaktní strategii lze vnímat jako cestu, kterou zákazníka podnik provází. Responzní křivka u dobře nastavené kontaktní strategie je zobrazena na Obrázku 14 – Figure 10.3 Contact-strategy response curve.

FIGURE 10.1 Single-campaign response curve

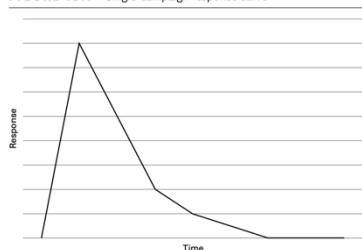


FIGURE 10.2 Repeat-campaign response curve

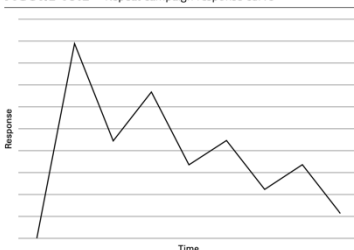
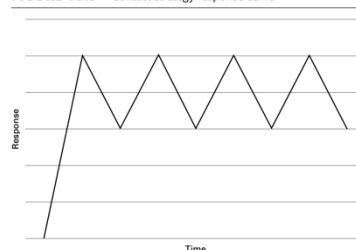


FIGURE 10.3 Contact-strategy response curve



Obrázek 14: Responzní křivka dle typů kampaní

Zdroj: Kingsnorth 2019, s. 187–191

Řízení vztahu se zákazníky je postavené na práci s daty. Podniky proto využívají různé prediktivní modely, které jim umožní získat z dostupných dat potřebné informace. Jedním z důležitých modelů jsou **propenzitní modely**. Díky nim může podnik například určit, s jakou pravděpodobností si zákazník koupí konkrétní produkt či jaká je pravděpodobnost jeho odchodu. Data jednotlivých zákazníků jsou porovnávána s těmi, kteří si daný produkt koupili či společnost opustili a dle toho může podnik dopředu předpovědět, s jakou pravděpodobností může k tomu samému dojít i u jiných zákazníků (Kingsnorth 2019, s. 195–196). Teixeira Reis Neto, Carlos de Souza a Queiroga Souki (2011) zkoumali, jaké faktory ovlivňují propenzitu odchodu z banky. Na základě dat o 4 tisících klientech pomocí ekonometrické analýzy zjistili, že odchod z banky nejvíce závisí na věku klienta, délce vedení účtu, počtu produktů a průměrné výši vkladů. Dalším z prediktivních modelů je **kolaborativní filtrování**. V tomto modelu se zákazníci seskupují na základě jejich chování a každému segmentu se vytváří osobní doporučení v komunikaci (Kingsnorth 2019, s. 195–196).

Pro účely CRM využívají podniky analytické nástroje, které umožní integrovat data z různých zdrojů, pracovat s nimi a dále je analyzovat. Podniky mívají *datové skladiště* (data

warehouse), ve kterém bývají všechna data uložena, a pomocí *data miningu* z dat získávají nové informace o zákaznících (Kotler a Armstrong 2014, s. 141–142). Tato data se dále využívají ve speciální CRM softwaru, který může mít více funkcí, například centralizuje a automatizuje zákaznickou podporu, připravuje reporty napříč všemi aktivitami v CRM systému či umožňuje plánovat marketingové kampaně (Kingsnorth 2019, s. 196). Kvalitní CRM v podniku je klíčem k úspěšnému přímému marketingu.

V přímém online marketingu mohou podniky využít několik kanálů, avšak největší význam z nich má e-mail. Dle průzkumu společnosti The Radicati Group (2018) mělo v roce 2018 e-mailový účet 3,8 miliardy lidí na celém světě. Dle jejich predikce se bude toto číslo v následujících letech stále zvyšovat. Je patrné, že v oblasti online marketingu má e-mailový marketing nezanedbatelnou pozici.

Při přípravě **e-mailingové kampaně** musí podnik projít několika kroky. Prvním z nich je *definice cílů kampaně*. Firma by měla vědět, čeho chce odesláním e-mailu dosáhnout. Může to být prodej jejích produktů, zvýšení povědomí o značce či prosté informování klienta o změnách ve službě, kterou si u podniku zakoupil. Druhým krokem je *definice cílové skupiny*, která má dané sdělení obdržet. Podnik může využít buď interní kontakty, nebo sáhnout po externí databázi. Při výběru zákazníků k oslovení by firma neměla zapomínat na principy CRM. Proto by měl podnik vždy oslovovat jen ty klienty, pro které je dané sdělení relevantní a přinese jim hodnotu (Kingsnorth 2019, s. 241–242). Příklad z bankovního prostředí může být zaslání e-mailu s nabídkou sjednání kreditní karty pouze těm klientům, kteří kreditní kartu ještě nemají a kteří jsou dostatečně bonitní na to, aby jim banka revolvingový úvěr mohla poskytnout.

Jakmile má podnik jasno v tom, čeho chce kampaní dosáhnout a koho chce oslovit, může přistoupit k přípravě samotného e-mailu. Nejprve je potřeba rozhodnout, *z jaké adresy bude e-mail odesílán*. Podniky mohou používat více e-mailových adres pro různé účely, a tak je třeba zvolit tu, která nejvíce odpovídá charakteru posílaného e-mailu. Jako příklad lze uvést internetový obchod Alza.cz. E-maily reklamního charakteru odesílají z adresy webinfo@info.alza.cz, informace o vyřízení objednávky z adresy sluzebnicek@alza.cz a žádosti o hodnocení zakoupeného zboží z naminutku@info.alza.cz.

Další velmi důležitou částí e-mailu je jeho *předmět*, ten totiž ovlivňuje to, jestli si zákazník e-mail otevře a přečte, či jej smaže. Při psaní předmětu je důležitá originalita, výstižnost, ale také stručnost. Smartemailing (2019) uvádí, že při zobrazení e-mailu na mobilním zařízení vidí uživatel jen 40 znaků. Dále doporučuje využít při textování předmětu e-mailu vtipu, podnícení ke zvědavosti, personalizace či retargetingu.

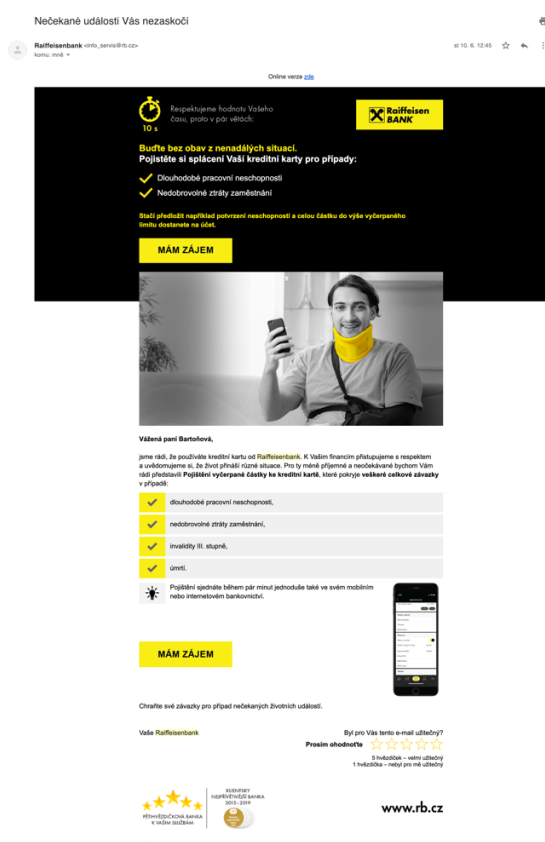
Pokud zákazníka předmět e-mailu zaujme a otevře ho, dostane se k samotnému *tělu e-mailu*. Při tvorbě tohoto obsahu musí firma jednak zohlednit jak technickou stránku, tedy zajistit, aby se e-mail zobrazoval správně na různých typech zařízení, tak i obsahovou stránku. Text e-mailu by měl být jasný, stručný a čtenář by z něj měl snadno pochopit, za jakým účelem mu podnik tento e-mail posílá a co má udělat (Kingsnorth 2019, s. 243–244).

Jakmile má firma připravené tělo e-mailu, může začít *kampaň testovat*. Cílem testování je zjistit, jak se e-mail zobrazuje v různých prohlížečích a na různých zařízeních. Z průzkumu společnosti Acomeware (2019) totiž vyplývá, že přes 43 % e-mailů si lidé otevrou v mobilních telefonech, 42 % pak ve webových prohlížečích a zbylí uživatelé využívají desktopovou aplikaci pro čtení e-mailů. Je tedy třeba zohledňovat fakt, že zákazníci pro čtení e-mailů využívají různá prostředí, a na základě toho upravit vzhled e-mailové kampaně.

Firma by si také měla otestovat, zda všechny odkazy v e-mailu fungují správně, a tudíž může klient snadno přejít na webovou stránku, zanechat na sebe kontakt či si koupit daný produkt. Důležitou oblastí k otestování je i to, jestli e-maily dorazí zákazníkům do doručené pošty nebo skončí ve složce s poštou nevyžádanou, tzv. **spam**. Existuje řada tipů, jak zabránit tomu, aby marketingové e-maily končily ve složce spam. Podnik by měl posílat e-maily pouze na adresy, které mu k takovému marketingu daly svolení. Dále je vhodné e-mail co nejvíce personalizovat, jelikož díky tomu spamové filtry poznají, že odesílatel skutečně zná příjemce. Je také důležité posílat e-maily z firemní domény a nevyužívat zdarma dostupné jako @seznam.cz či @gmail.com. Filtry nevyžádané pošty také sledují, zda e-mail neobsahuje slova specifická pro spam, např. „100 % zdarma“, „dárek zdarma“ nebo „ušetři peníze“ (Robbins 2017).

Pokud testování e-mailové kampaně dopadne dobře, může podnik *odeslat e-mail klientům*. Opět je v takovém případě dobré myslet na správné načasování, jelikož to může ovlivnit responzi dané kampaně. Po exekuci e-mailové kampaně může podnik začít *vyhodnocovat*

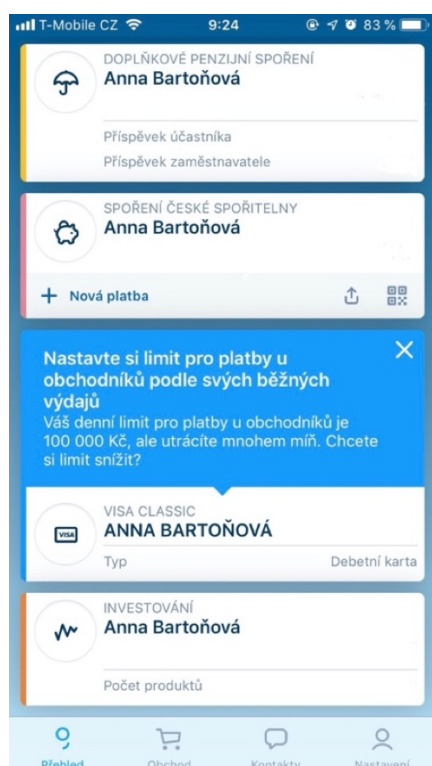
její úspěšnost. Kingsnorth (2019) uvádí, že jako klíčové ukazatele úspěšnosti kampaně je vhodné sledovat *doručitelnost e-mailů* (poměr odeslaných e-mailů k doručeným), *otevřenost e-mailů* (neboli open rate) či *proklikovost* (CTR – Click-through Rate). Tato tvrdá data je dobré srovnat s výsledky předchozích kampaní, aby podnik mohl sledovat, zda úspěšnost jeho kampaní roste. Pro srovnání je vhodnější využít *míru responze* (response rate) než absolutní čísla. Míra responze je poměr počtu otevřených e-mailů či proklikovosti vůči počtu oslovených klientů. Firmy u e-mailingových kampaní mohou dále měřit počet *leadů* neboli kolik uživatelů na sebe zanechalo kontakt, *počet objednávek*, *průměrná výše objednávky* či *počet prodejů*. Aby tato čísla měla pro podnik vypovídající hodnotu, je dobré je porovnat s kontrolní skupinou. To je skupina zákazníků, kteří splňují výběrové podmínky definované ve druhém kroku, ale e-mail jim odeslán nebyl. Ač tyto zákazníci nedostali e-mailovou kampaň, mohli si i oni zakoupit produkt. Ze srovnání kampaně s kontrolní skupinou plyne, jak moc se e-mailová kampaň zasloužila o dané prodeje. Příkladem dobře zpracovaného e-mailu může zpráva od společnosti Raiffeisenbank zobrazená na Obrázku 15. E-mail odpovídá vizuální prezentaci podniku, je stručný a je zde jasně viditelná výzva k akci (call-to-action), tedy tlačítko s nápisem „Mám zájem“.



Obrázek 15: E-mail od Raiffeisenbank s jasně viditelným tlačítkem „Mám zájem“.

Zdroj: Vlastní

E-mail však není jediným přímým online marketingovým kanálem. Podniky mohou se svými zákazníky komunikovat i skrze **aplikace či webové stránky**. Uživatel musí být v aplikaci či na webové stránce přihlášen pod svým profilem, aby podnik věděl, na koho reklamou cílí. Na Obrázku 16 je ukázka personalizované reklamy v mobilní aplikaci George od České spořitelny. Tato reklama se zobrazí jen těm klientům České spořitelny, kteří splňují podmínku, že nastavení jejich denního limitu na platební kartě je mnohem vyšší než jejich běžná útrata. Do reklamní plochy se pak propisuje částka podle toho, jak vysoký limit na kartě má klient nastavený. Kromě reklamních ploch umístěných v aplikacích, mohou firmy využívat i tzv. **push notifikací**. To jsou oznámení, která se objeví na telefonu, i když je aplikace zavřená. I tyto notifikace mohou být také personalizované a zacílené na konkrétní zákazníky.



Obrázek 16: Přímý online marketing v mobilní aplikaci George od České spořitelny
Zdroj: Vlastní

V květnu roku 2018 vešlo v platnost obecné nařízení Evropské unie, které představuje právní rámec ochrany osobních údajů na území celé Evropské unie. Toto nařízení má nemalý dopad i na přímý online marketing. Podniky mohou pracovat pouze s kontaktními údaji, které získaly v souladu se svou činností. Firmy mohou svým zákazníkům posílat obchodní nabídky, zákazníkovi však musí být umožněn tzv. opt-out, tedy možnost odhlášení se ze zasílání dalších sdělení (Úřad pro ochranu osobních údajů 2018).

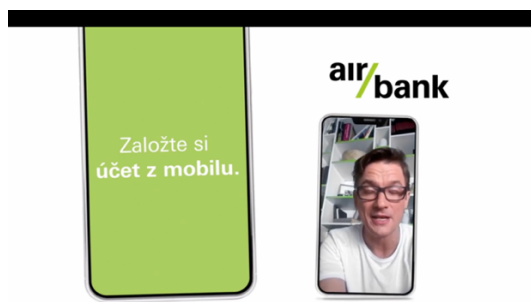
2. Charakteristika České spořitelny

Praktická část této diplomové práce je věnována analýze online marketingové komunikace v České spořitelně. V první části je představen bankovní trh, Česká spořitelna a její konkurence. Další odstavce se zaměřují na to, jak souvisí marketingová online komunikace banky s její strategií a na jaké typy se ve Spořitelně online marketing dělí. Poslední část shrnuje, jak se připravují přímé online marketingové komunikace v České spořitelně.

2.1 Charakteristika bankovního trhu a České spořitelny

Banky a jiné finanční instituce působící v České republice lze rozdělit na 3 skupiny: tradiční banky (také se používá pojem velké), nové banky (označované i jako malé) a FinTech startupy.

- Mezi **tradiční banky** se řadí instituce, které mají na českém trhu delší historii, například Česká spořitelna, ČSOB či Komerční banka.
- **Nové banky** byly založeny v posledních 20 letech s cílem odlišit se od tradičních bankovních institucí. Jejich produktová propozice není tak široká jako u velkých bank, za to se ale snaží o to, aby jejich nabídka byla cenově výhodnější než produkty u tradičních bank. Zároveň si zakládají na transparentnosti, jednoduchosti a možnosti spravovat nastavení produktů online. Tyto atributy používají nové banky i v reklamních sděleních, jako například Air Bank, jejíž reklamní spot je zachycený na Obrázku 17. Bankéř Air Bank v reklamě vtipně podotýká, že na rozdíl od tradiční banky je v AirBank možné založit účet online z mobilu. Nejznámější z malých bank je výše zmíněná AirBank, dále nelze opomenout Equabank, Fio banku, Creditas či mBank.



Obrázek 17: Snímek z videoreklamy společnosti Airbank.
Zdroj: Vlastní snímek z videa AirBank (2020)

- V posledních letech však kromě bankovních institucí vstupují na trh i technologické firmy a přináší inovace do oblasti financí. Ze spojení slov finance a technologie vznikl zkrácený název **FinTech**. Příkladem takových firem být *Revolut*, *Twisto* či *Curve*. Až na *Revolut* nemá žádná z těchto firem bankovní licenci, přičemž *Revolut* ji získal až po několika letech fungování (Holzman 2018). Přestože nejde o banky, nabízí tyto firmy platební karty s funkcemi, které zákazník u tradičních bank nenalezne.

Společnost *Revolut* nabízí předplacenou platební kartu, která je svázaná s virtuálními účty ve více měnách. Směnné kurzy, za které si klient peníze mezi měnami v aplikaci převádí, jsou mnohonásobně výhodnější než kurzy, které nabízí bankovní instituce (Revolut 2020). Česká společnost *Twisto* nabízí automatické placení faktur např. za elektřinu či za telefon se 14denní splatností (Twisto 2020). Poslední zmíněný FinTech, společnost *Curve*, přišla s řešením, které umožňuje mít jednu platební kartu, do které si člověk může nahrát všechny své platební karty. Před placením kartou *Curve*, či dokonce i po něm, lze skrze mobilní aplikaci zvolit, z které nahrané karty se má platba odečíst (Curve 2020).

Česká spořitelna je nejstarší bankovní instituce v České republice, její historie sahá až do roku 1825 (Hájek et al. 2005). V současné době je také s počtem 4,6 milionů klientů největší bankou v České republice. Česká spořitelna nabízí mnoho finančních produktů, nejvíce klientů ale vlastní běžný účet – ke konci roku 2019 jich bylo 2,76 milionů (Česká spořitelna 2020f). V současné době nabízí tyto účty:

- Účet
- Účet pro děti
- Účet pro studenty
- Účet pro seniory
- Základní účet
- Podnikatelský účet
- Firemní účet
- Běžný účet vedený v cizí měně.

Tyto produkty se mezi sebou liší nastavením toho, kdo může účet založit, jak velké transakce lze na účtu provádět či kolik stojí využívání služeb spojených s účtem. Česká spořitelna vydává k účtům *debetní karty* nebo nabízí možnost sjednání *karty kreditní* k samostatnému

kreditnímu účtu. Samozřejmostí je možnost platit mobilním telefonem skrze *Apple Pay*, *Google Pay*, *Garmin Pay* či *Fitbit Pay*. Tradičními produkty jsou i *vkladní knížky* a *spořicí účty*. Kromě produktů denního bankovníctví nabízí banka i možnost sjednání úvěrových produktů, například *úvěr pro fyzické osoby*, *kontokorent* či chytrou rezervu *Peníze na klik*. K úvěrovým produktům lze zařadit výše zmíněnou kreditní kartu. V České spořitelně si mohou klienti zažádat o *hypotéku* či *úvěr ze stavebního spoření*, které se řadí mezi zajištěné úvěry. V neposlední řadě si mohou klienti přímo na pobočkách sjednat *doplňkové penzijní spoření* či některá pojištění – *pojištění osobních věcí a karty*, *životní pojištění*, *pojištění schopnosti splácet* a další (Česká spořitelna 2020b).

Česká spořitelna rozděluje své klienty do segmentů, aby mohla každému nabízet adekvátní služby. Klienty rozděluje podle právního charakteru (fyzické osoby, fyzické osoby podnikající a právnické osoby) a také podle objemu financí, který jim spravuje. U fyzických osob se rozlišují segmenty Mass Market, Mass Affluent a Top Affluent.

- Klienti spadající do **Mass Marketu** a **Mass Afluentu** jsou obsluhováni bankéři v rámci služby Moje zdravé finance.
- **Top Affluentní klienti** mohou využít služeb Erste Premier či Erste Private Banking. Službu Erste Premier mohou využít lidé, kteří mají v České spořitelně vklady a investice nad 1,5 milionů Kč nebo jim na jejich osobní účet chodí každý měsíc příjem ve výši 70 tisíc Kč (Česká spořitelna 2020g). Pokud klient v rámci České spořitelny disponuje prostředky ve výši 10 milionů Kč a výše, může využít služby Erste Private Banking (Česká spořitelna 2020c).

Česká spořitelna nabízí finanční služby i pro fyzické osoby – podnikatele a právnické osoby.

- V rámci segmentu **Micro and Small Enterprises – MSE** (Malé a střední podniky) obsluhuje Česká spořitelna podnikatele a malé podniky do ročního obrátu 60 milionů Kč.
- Větší firmy a korporace spadají pod obsluhu regionálních korporátních center v rámci **korporátního bankovníctví**.

2.2 Charakteristika České spořitelny v oblasti marketingové online komunikace

Díky velikosti klientské základny a široké nabídce produktů a služeb může Česká spořitelna svým působením ovlivňovat celou společnost, což se promítlo i do poslání banky.

„Naším posláním je vést lidi i společnost k prosperitě. Věříme, že když se bude dařit jednotlivcům, firmám i komunitám, bude se lépe dařit celé společnosti.“ (Česká spořitelna 2020d)

Česká spořitelna si v roce 2016 stanovila novou strategii s cílem mít ke svému 200. výročí pět milionů fanoušků (Česká spořitelna 2018). Fanouškem České spořitelny je člověk, který je s bankou spokojen, doporučuje její produkty a služby svým přátelům a cítí, že mu vztah s bankou přináší hodnotu. Tohoto cíle chce Česká spořitelna dosáhnout skrze své poslání vést lidi k prosperitě. Čím více lidí bude prosperovat díky České spořitelně, tím větší část společnosti se stane jejími fanoušky. Pro dosažení této vize využívá Česká spořitelna i online marketingové komunikace.

Jednou z forem, jak si tato banka ověřuje, kolik má fanoušků, je pravidelné zjišťování spokojenosti jejích klientů. Klienti jsou dotazováni na spokojenost s obsahem webových stránek či spokojenost s internetovým a mobilním bankovníctvím George. Nejdůležitější oblastí, kde se spokojenost zákazníků zjišťuje, je spokojenost po návštěvě pobočky či spokojenost s telefonním bankéřem. Klienti tak mají možnost se krátce po dané interakci vyjádřit a zhodnotit, jak byli s danou obsluhou spokojeni. Česká spořitelna následně odpovědi klientů vyhodnocuje a zajišťuje, aby se v případě negativní zpětné vazby ozvala klientovi relevantní osoba a jeho stížnost s ním vyřešila.

Spokojenost klientů vede k prohloubení vztahu s bankou a v konečném důsledku ke vzniku fanoušků. Z interních výzkumů České spořitelny vyplývá, že *fanouškem se klient stává ve chvíli, kdy banka reaguje na jeho přání a životní situace, vychází mu vstříc a také s ním vhodně komunikuje*. Z výzkumů také vyplynulo, že klienti, kteří fanoušky banky nejsou, shodně zmiňují, že s nimi „banka nemluví“. Klíčem k naplnění vize 5 milionů fanoušků je **zaměření se na řízení vztahu se zákazníky**.

CRM se v České spořitelně dotýká více oblastí. První z nich je **komunikace bankéřů na pobočkách s klienty**. Bankéř v CRM systému vidí u každého klienta tzv. *Dobré rady*. Jedná se o prodejní tipy, rady či doporučení, které jsou založené na konkrétní situaci klienta. CRM oddělení České spořitelny zpracovává data o klientech banky a na základě těchto dat se vydefinují konkrétní situace klientů, pro které se vytvoří Dobrá rada. Tu pak může bankéř použít při rozhovoru s klientem, a ten vnímá, že ho banka zná a reaguje na jeho konkrétní životní situaci, a tím roste jeho loajalita vůči bance. Jako příklad lze uvést situaci, kdy klient má sjednané doplňkové penzijní spoření, ale nemá u něj uvedenou žádnou obmyšlenou osobu. V případě smrti tohoto klienta by tak jeho naspořená částka vstupovala do dědického řízení. Pokud by ale obmyšlenou osobu uvedenou na smlouvě měl, peníze by v případě jeho úmrtí byly této osobě okamžitě vyplaceny. Znění Dobré rady k této konkrétní situaci tak, jak ji vidí bankéř v CRM systému, je uvedeno v Tabulce 2.

Tabulka 2: Ukázka tzv. Dobré rady k situaci, kdy klient nemá u svého doplňkového penzijního spoření uvedenou obmyšlenou osobu.

Situace	Rada	Benefit
Klient nemá ve své smlouvě o doplňkovém penzijním spoření uvedenou obmyšlenou osobu.	Doplňte s klientem do smlouvy o doplňkovém penzijním spoření obmyšlenou osobu.	V případě úmrtí klienta získá obmyšlená osoba naspořené finanční prostředky okamžitě bez dědického řízení.

Zdroj: Vlastní

Řada klientů však bankéře pravidelně nenavštěvuje, a pokud potřebují něco řešit, **obráť se na telefonní bankéře**. Proto i ti mají k dispozici Dobré rady v podobné formě jako bankéři v pobočkové síti a mohou je využít při telefonátech s klienty.

Poslední velmi důležitou oblastí CRM v České spořitelně je **komunikace skrze online kanály**. Tímto způsobem může být banka v kontaktu se svými klienty, i když nechodí na pobočku ani se neozvou na kontaktní centrum. Česká spořitelna oslovuje své klienty napřímo skrze:

- *e-maily,*
- *SMS zprávy,*
- *zprávy do internetového bankovníctví George a*
- *zprávy do mobilní aplikace George.*

Česká spořitelna využívá i přímé marketingové kanály, které mají menší přesah do online prostředí, jako je například *dopis*. Sdělení v těchto kanálech jsou personalizovaná a stejně jako u Dobrých rad na pobočkách platí, že tyto komunikace musí vycházet z konkrétní situace klienta, měla by klientovi něco poradit a přinést mu benefit. Pokud by toto nebylo naplněno, nebude mít taková komunikace pro klienta přidanou hodnotu a z klienta se nestane fanoušek. Kromě přímého marketingu využívá Česká spořitelna i ostatní formy online marketingové komunikace.

- Díky dobrému **SEO** lze snadno dohledat její produkty na internetových vyhledávacích.
- Lze se také setkat i s **bannerovou reklamou**, nativními reklamami i s placenou video reklamou na YouTube.
- Česká spořitelna má profily na **sociálních sítích** Facebook, LinkedIn i Instagram, a kromě běžných příspěvků používá i placenou propagaci.

V České spořitelně lze online marketingovou komunikaci rozdělit na 4 typy

1. **Prodejní** má za cíl vzbudit v klientovi zájem o to, aby si pořídil nový produkt, například aby si sjednal nový úvěr. Kromě koupě nového produktu může jít také o *cross-selling* či *up-selling*. Příkladem cross-sellu je u České spořitelny prodej pojištění schopnosti splácet ke stávajícímu úvěru. O up-sellu se hovoří, pokud si klient s úvěrem navýší jeho rámec.
2. Dalším typem jsou **pečovací komunikace**, které mají za cíl informovat klienta o jeho stávajících produktech, o novinkách v bance či o nabídkách, které může jako klient Spořitelny využít. Tento způsob kontaktu se zákazníky je klíčový pro budování spokojených klientů a potažmo i fanoušků. Příkladem takové komunikace může být upozornění klienta, že se mu blíží splátka úvěru.
3. Samostatnou skupinu pečovacích komunikací tvoří **retenční sdělení**. Ta mají za cíl zabránit odchodu klienta z banky. Česká spořitelna sleduje chování klientů, a když vyhodnotí, že klient je v situaci, kdy chce banku opustit, může klienta oslovit a pokusit se ho v bance udržet.
4. Nelze opomenout to, že řadu informací je banka povinna klientům sdělovat. V takovém případě se hovoří o tzv. **legislativních komunikacích**. Jedná se například o změny všeobecných obchodních podmínek. Hlavním cíl legal komunikace je předat klientovi

informace v takové podobě, aby jim porozuměl, ale aby bylo vyhověno všem právním náležitostem.

Česká spořitelna pomocí různých metrik vyhodnocuje, zda jí online marketingová komunikace pomáhá naplňovat strategické cíle. Kromě metrik zmíněných v teoretické kapitole u jednotlivých forem online marketingové komunikace, může Česká spořitelna měřit i tzv. „**successy**“. „Success“ vypovídá o tom, kolik klientů přijmulo radu z marketingového sdělení. Například u Dobré rady zobrazené v Tabulce 2 by „**successem**“ bylo „doplnění obmyšlené osoby k doplňkovému penzijnímu spoření“. „Success“ lze měřit u prodejních, pečovacích i retenčních sdělení. U retenčních sdělení je „**successem**“ to, že klient neodejde z banky.

„**Successy**“ ale neodpoví přímo na otázku, zda se díky pečovacím komunikacím z klientů stávají větší fanoušci. Česká spořitelna však průběžně měří u svých klientů takzvané **Net Promoter Score (tzv. NPS)**. Tento ukazatel reflektuje to, jak klienti na škále 10 (zcela pravděpodobné) až 0 (zcela nepravděpodobné) odpovídají na otázku

„Jak pravděpodobné je, že byste tento výrobek nebo službu doporučil svým přátelům či kolegům?“

Klienti, kteří zvolili na škále hodnotu 10 a 9 jsou nazýváni *promotéři*, ti, co vybrali hodnotu 8 a 7 jsou označováni jako *pasivové* a zbytek jsou *detraktoři*. NPS se pak spočítá tak, že od procenta promotérů odečte procento detraktorů. Z toho vyplývá, že ukazatel NPS může nabývat hodnot -100 až +100 (Kristensen a Eskildsen 2011). Česká spořitelna si může porovnat, jak na danou otázku odpovídají klienti, kteří nějakou komunikaci obdrželi, s tím, jak pravděpodobně by Spořitelnu doporučili ti, kteří od banky nic nedostali.

Kromě NPS může Česká spořitelna vyhodnocovat úspěšnost online marketingových komunikací i na základě toho, kolik nových klientů banka získala na základě doporučení od lidí, kteří dané sdělení dostali nebo kolik uživatelů si naopak na danou komunikaci stěžovalo, případně kolik z nich banku kvůli tomu opustilo.

Realizace online marketingové komunikace v České spořitelně sestává z několika kroků.

- Prvním krokem je definice toho, co má být **cílem sdělení** či co má komunikace způsobit.

- **Výzkum** poskytne informaci o obecné demografii klientů k oslovení, tedy například že jde o matky, samoživitelky, které žijí v menších městech a mají příjem ze zaměstnání.
- **Analýza interních dat** České spořitelny napoví o cílové skupině další cenné informace, které mohou být využity při přípravě komunikace.
- Dále je možné pokračovat k **výběru cílové skupiny pro oslovení**. Ta se definuje na základě informací získaných z marketingových výzkumů České spořitelny a následné analýz interních dat.
- Jakmile je jasné, jací klienti budou osloveni, je třeba **zvolit vhodný kanál** pro dané sdělení, zda se využije přímého marketingu, reklamy na sociálních sítích, bannerové reklamy či reklamy ve vyhledávačích.
- Jakmile je jasné, jakým klientům a jakými kanály bude sdělení odkomunikováno, je možné **přípravit podklady pro samotnou komunikaci**. Jedná se o přípravu textů a grafiky s jasně danými specifiky pro konkrétní kanály.
- Komunikaci je potřeba před samotným spuštěním **otestovat**. Jednak je potřeba ověřit funkčnost, tedy zda se například e-mail zobrazuje ve všech prohlížečích e-mailů správně, zda v něm všechny odkazy směřují na správná místa. Rovněž je vhodné otestovat si, jak na komunikaci zareagují zástupci cílové skupiny.
- Následuje **spuštění kampaně** neboli exekuce.
- Posledním krokem je **měření úspěšnosti**. Na jedné straně je možné měřit zvlášť úspěšnost jednotlivých kanálů – jak dopadl emailing (open rate, CTR), jak si vedla reklama na sociálních sítích (CTR, CPC, CPL). Vhodné je podívat se na komunikaci jako celek, např. kolik lidí si doplnilo ke svému doplňkovému penzijnímu spoření oprávněnou osobu nebo kolik účtů se prodalo. V neposlední řadě lze oslovit zpětně klienty, kteří danou komunikaci dostali, a získat od nich zpětnou vazbu – zda online komunikaci zaznamenali, jak na ni reagovali, co se jim líbilo a nelíbilo.

3. Analýza marketingové online komunikace v České spořitelně se zaměřením na produkt dětský účet

Tato kapitola je věnována analýze marketingové online komunikace v České spořitelně se zaměřením na produkt dětský účet. První část popisuje, jakým způsobem se online marketing podílel na kampani prodeje dětských účtů v roce 2017. Kapitola uzavírají výstupy z provedeného marketingového výzkumu a analýzy interních dat z České spořitelny. Na základě provedené analýzy byly identifikovány silné stránky a návrh na vylepšení.

Česká spořitelna si každý rok stanovuje cíle, které vedou k dosažení vize banky – mít v roce 2025 pět milionů fanoušků. Z interních výzkumů České spořitelny vyplynulo, že spokojenější jsou klienti, kteří *využívají služeb denního bankovníctví*, tedy mají účet a platí kartou. Je tedy patrné, že Česká spořitelna chce podpořit zakládání nových běžných účtů. Čím více klientů bude mít bankovní účet, tím více jich ho bude využívat pro denní bankovníctví a tím více fanoušků bude banka mít.

Druhým faktorem, který dle výzkumů České spořitelny ovlivňuje spokojenost klientů, je *délka vztahu s bankou*. Klienti, kteří mají účet v bance déle než 5 let, jsou vůči bance více loajální a stávají se častěji jejími fanoušky. Z těchto důvodů volí Česká spořitelna jako jeden z každoročních cílů zvyšovat počet nově založených účtů, konkrétně *dětských účtů*. Česká spořitelna zde vidí největší potenciál pro budoucí fanoušky. Jedním ze způsobů, kterým chce Česká spořitelna tohoto cíle dosáhnout, je marketingová online komunikace.

3.1 Charakteristika produktu dětský účet od České spořitelny

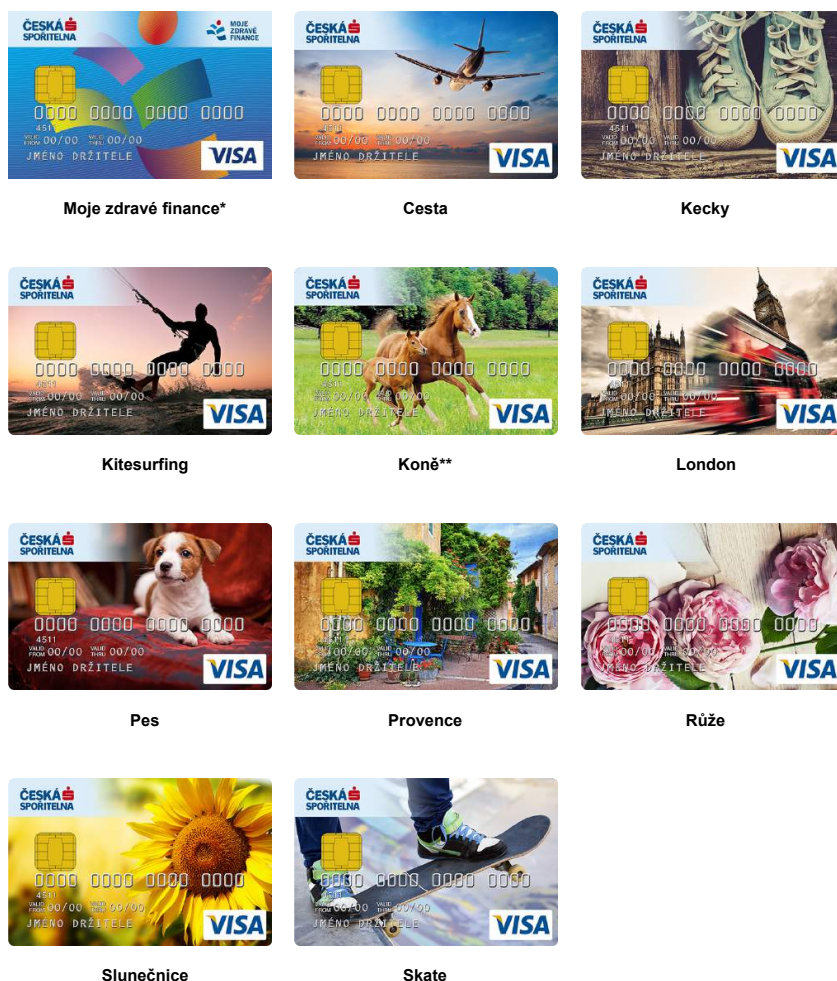
Tato kapitola je věnována charakteristice produktu dětský účet a vymezení odlišností oproti účtu pro studenty. Znalost nastavení produktů byla důležitá při marketingové online komunikaci na podporu prodeje účtů pro děti.

Dětské účty zakládají rodiče dětí v drtivé většině ve stejné bance, ve které mají oni sami účet. Tento fakt potvrdil i interní výzkum České spořitelny. Přesto tento produkt představuje pro Českou spořitelnu silnou konkurenční výhodu. Ne všechny banky totiž bankovní účty

pro osoby mladší 18 let nabízí a Česká spořitelna tak dokáže oslovit i rodiče, kteří mají svůj hlavní účet vedený v jiné bance.

V nabídce České spořitelny jsou 2 typy účtů pro děti a další účet pro studenty. První z nich je určen **pro děti do 7 let včetně**. K tomuto typu účtu *nelze vydat debetní kartu*, jelikož se nepředpokládá, že by s ní tak malé dítě umělo nakládat. Peníze lze ale spravovat na kamenných pobočkách, kde je možné i zdarma vybrat z účtu hotovost. Takto malým dětem zakládají rodiče účty převážně proto, aby jim mohli odkládat peníze do budoucna.

K účtu pro starší děti ve věku od 8 do 14 let již platební kartu na jméno dítěte vydat lze. Děti mají na výběr z *originálních designů karet*, které jsou zobrazeny na Obrázku 18. Děti mohou kartou platit v obchodech nebo s ní *zdarma vybírat hotovost z kteréhokoliv bankomatu* České spořitelny. Zákonní zástupci mohou dětem nastavovat limity pro platby kartou a hlídat tak, aby jejich ratolesti neplýtvaly penězi.



Obrázek 18: Vlastní design debetní karty pro dětské účty v České spořitelně
Zdroj: Česká spořitelna (2020e)

Pro oba typy účtů platí, že děti mohou ke svým financím přistupovat přes *internetové bankovníctví George* nebo využít *mobilní aplikaci George*. Mohou si zde zkontrolovat zůstatek na účtu, poslat peníze převodem nebo si můžou prohlédnout historii svých transakcí. Důležité je, že vedení takového účtu, internetové bankovníctví, příchozí i odchozí transakce jsou vždy zdarma. Účet pro děti může *zřídit pouze zákonný zástupce dítěte* (rodič či opatrovník). Po založení získá zákonný zástupce disponentská práva k dětskému účtu. Účet je možné založit *pouze osobně na pobočce*, zákonný zástupce se musí prokázat svým občanským průkazem a je také povinen předložit rodný list dítěte.

Účtem pro studenty se v České spořitelně míní produkt, který je určen pro mladé ve věku 15–25 let včetně. Je nastavený stejně jako účet pro děti ve věku 8–14 let, liší se pouze v tom, že rodič již nemusí být povinně disponentem na účtu. Student si do 17 let může zřídit účet pouze se souhlasem zákonného zástupce – na pobočku v tomto případě musí dorazit rodič i se studentem. S sebou si musí vzít občanský průkaz studenta i rodiče a rodný list studenta. Od 18 let si studentský účet může mladý zařídit na pobočce sám a stačí mu už pouze občanský průkaz.

Rodiče mohou účet svému dítěti založit kdykoliv během roku. Při sledování počtu nově založených účtů v jednotlivých měsících si lze povšimnout, že nejvíce účtů pro děti bývá zakládáných v srpnu, září a říjnu. Tato sezónnost bývá spojována s tím, že v tomto období končí letní prázdniny, děti nastupují zpět do škol a jejich rodiče najednou čekají vyšší výdaje. Proto mimo jiné řeší, jak delegovat zodpovědnost za placení školních obědů či jízdného na autobus na své potomky. Tento trend se v roce 2017 rozhodla Spořitelna podpořit online komunikací skrze přímý marketing.

3.2 Analýza marketingové online komunikace v kampani na podporu prodeje dětských účtů realizované v roce 2017

Tato kapitola analyzuje, jak probíhala marketingová online komunikace na podporu prodeje dětských účtů v roce 2017. V první části je shrnut mechanismus celé kampaně. Následuje popis jednotlivých marketingových kanálů a jejich využití. V závěru je tato kampaň vyhodnocena a je provedena SWOT analýza.

Kampaň běžela v roce 2017 od 14. 8. 2017 do 31. 10. 2017. Pomocí přímého marketingu byli osloveni rodiče dětí a studentů, kteří nemají účet. Těmto klientům byl nabídnut **Účet pro mladé s kapesným 300 Kč**. Jednalo se o jednorázový benefit k založení nového dětského či studentského účtu, který platil pouze po dobu trvání kampaně. Rodiče dostali skrze přímý marketing *unikátní soutěžní kód*, který ukázali při zakládání dětského účtu na pobočce. Jakmile dítě obdrželo platební kartu a zaplatilo s ní, získalo nárok na kapesné 300 Kč od České spořitelny. To bylo připsáno na dětský či studentský účet postupně po stokrát v listopadu 2017, prosinci 2017 a v lednu 2018. Tím, že rodič na pobočce předložil unikátní kód, zařadil své dítě také do slosování o 3 MacBooky Air, které proběhlo v listopadu 2017. Rodič mohl s jedním unikátním kódem založit účty více dětem.

Cílem této komunikace bylo zvýšit prodeje dětských účtů a studentských. Při kalkulaci výnosů z nově založených účtů a nákladů na kampaň a na benefity k novým účtům (kapesné 300 Kč a MacBooky Air), bylo spočteno, že kampaň musí vykázat aspoň 5 % konverzi, aby skončila v černých číslech. Jinými slovy: 5 % z oslovených rodičů by mělo svému dítěti sjednat dětský účet. Výhodou takového cíle je jeho jasná měřitelnost. Na druhou stranu je ale zřejmé, že benefity kapesné 300 Kč a soutěž o MacBook Air mohly být poskytnuty pouze těm dětem, kterým účet založil rodič osloven kampaní. V opačném případě by to negativně ovlivnilo profitabilitu kampaně. Na základě tohoto předpokladu se Česká spořitelna rozhodla využít pouze kanálů přímého marketingu a oslovit pouze své klienty.

Cílová skupina, na kterou měla být kampaň zaměřená, byli rodiče s potomkem ve věku od 8 do 25 let, který nemá v České spořitelně zřízený dětský účet. Jelikož údaje o rodinném stavu klient banky běžně neposkytuje, musela Česká spořitelna v interních datech najít signály, které by jí pomohly si tuto informaci o klientech s jistou pravděpodobností dopočítat.

- Do oslovení byli zahrnuti **klienti České spořitelny vedení jako zákonní zástupci k jinému dětskému produktu**, než je dětský účet. Jednalo se především o rodiče, kteří svému synovi či dceři založili vkladní knížku. Z tohoto výběru bylo třeba vyloučit ty rodiče, jejichž dítě už dětský účet založený mělo.
- Aby však báze klientů pro oslovení byla dostatečně široká, doplnila se o klienty, u kterých je **na základě transakční historie predikováno, že dítě má**. U klientů se dá sledovat, zda platí ve školních jídelnách, nakupují v papírnictvích, posílají peníze na

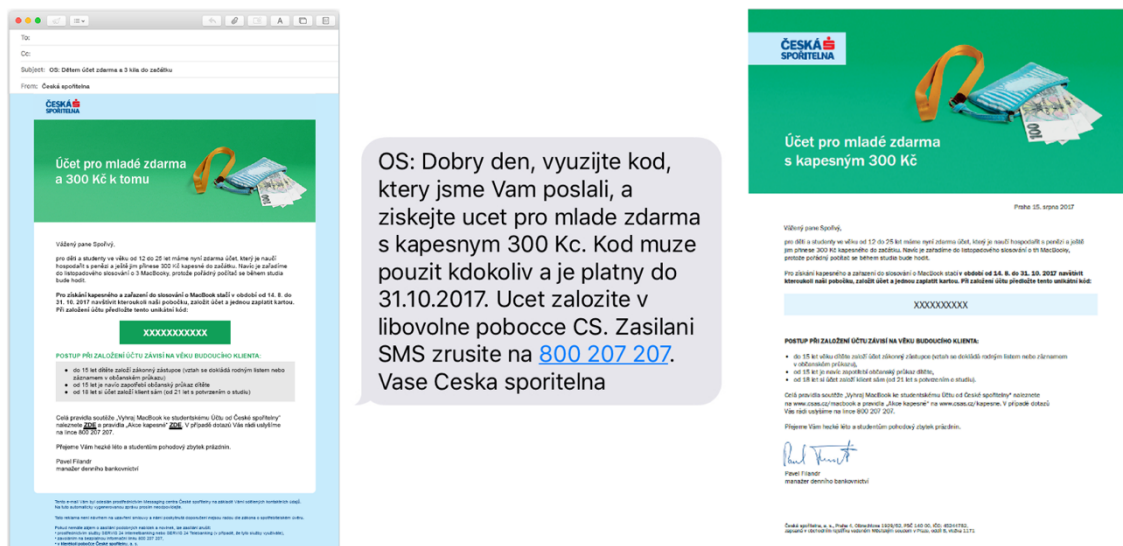
kroužky a na tábory či zda platí školné. Takovéto transakce jsou typické pro rodiče dětí a lze díky nim poznat, že klient pravděpodobně potomka má.

Druhý zmíněný způsob identifikace toho, že klient má dítě, byl pouze přibližný. Výše uvedená kritéria mohli kromě rodičů dětí splňovat i jejich prarodiče. Kroužky a obědy ve školních jídelnách si mohly platit také děti samy ze svých účtů. Věk klientů, kteří byli vybíráni pro oslovení na základě jejich transakční historie, se proto omezil na 30–50 let. I přes toto opatření mohlo dojít k tomu, že se v cílové skupině objeví klient, který splnil výběrové podmínky, ale dítě nemá. Typicky mohlo jít o učitele – ti byli ve správné věkové kategorii, platili si obědy ve školních jídelnách a do papírnictví jistě také chodili. S tímto faktem se ale v přímé komunikaci počítalo.

Z takto vybraných klientů – rodičů vyloučila Česká spořitelna ty, kteří si nepřejí být kontaktováni s marketingovými nabídkami a také ty, kteří v posledních 45 dnech dostali od banky jiné marketingové sdělení prodejního charakteru.

Jak už bylo nastíněno výše, pro oslovení si banka vybrala pouze **kanály přímého marketingu**. Kromě *e-mailu* jako online kanálu se rozhodla využít i komunikace skrze *tištěný dopis*. Posledním kanálem, který byl v této marketingové kampani využit, byla *SMS zpráva* zaslaná jako follow-up po dopisech a e-mailech.

Při **přípravě podkladů pro komunikaci** bylo třeba zohlednit to, že se oslovovali klienti, kteří mají *pravděpodobně* dítě. Při psaní textací se muselo dbát na to, aby se klienti, u kterých se predikce nestrefila, necítili dotčeni. V e-mailu i dopisu muselo být jasně vysvětleno, že pro získání kapesného 300 Kč a zařazení do soutěže je nutné přijít na pobočku s unikátním kódem. V neposlední řadě musela být rodičům předána informace o tom, kde mohou účet své ratolesti založit a co k tomu potřebují. Jak z dopisů, tak i z e-mailu byli rodiče odkazováni na landing page na webu České spořitelny, kde bylo více informací k této kampani. Tato stránka byla na webu skryta a nedala se nalézt ani přes vyhledávače. Cílem bylo zpřístupnit informace o marketingové kampani pouze osloveným klientům. Finální vizuály komunikací zachycuje Obrázek 19.



Obrázek 19: Vizuál e-mailu, připomínací SMS a dopis z kampaně na podporu prodejů dětských účtů v roce 2017 v České spořitelně

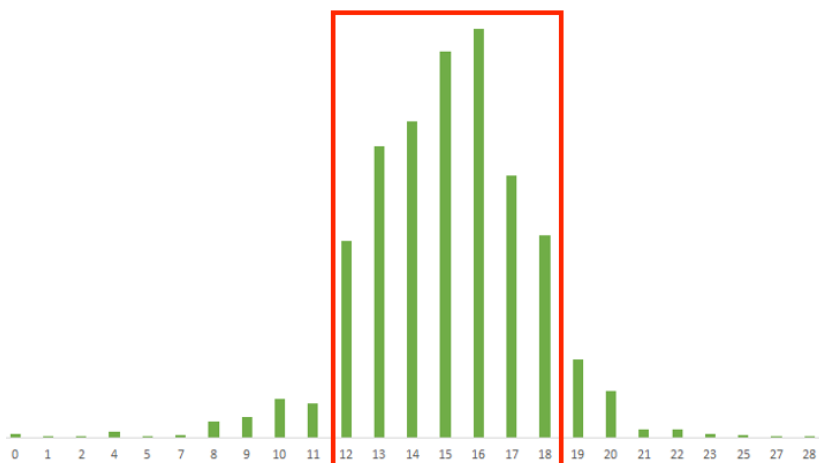
Zdroj: Česká spořitelna

Kampaň byla spuštěna v polovině srpna. Zhruba 30 % klientů z cílové skupiny byl odeslán tištěný dopis, zbytek pak dostal adresný e-mail. O měsíc později byla polovině klientů odeslána připomínací SMS.

Posledním krokem realizace této marketingové kampaně bylo samotné **vyhodnocení úspěšnosti** aktivity. Úspěšnost jednotlivých kanálů šlo v roce 2017 měřit velmi omezeně.

- U *dopisů* sledovala Česká spořitelna míru doručení, ta se ale neodchýlila od benchmarku z jiných kampaní, proto není třeba se jí více zabývat.
- V roce 2017 sice existovaly programy, které umožňovaly měřit úspěšnost e-mailingových kampaní, Česká spořitelna však *e-mail* posílala skrze vlastní software, který informace o doručitelnosti, otevřenosti či proklikovosti neposkytoval.
- Situace s *SMS zprávami* byla stejná jako u e-mailů a opět žádná data k dispozici nebyla.

Kampaň měla nastavený 5% konverzní cíl, *reálná konverze* byla ale pouhých 2,5 %. Na Obrázku 20 je zachycen sloupcový diagram, který na vodorovné ose zobrazuje věk dítěte a výška sloupce odpovídá počtu dětí a studentů, kteří akce využili a účet u České spořitelny jim byl založen. Z důvodu zachování interních dat je v grafu skryto měřítko. Jde o lineární stupnici s počátkem v nule. Je patrné, že akce byla nejzajímavější pro mladé mezi 12 a 18 lety. Po 18. roce už o akci projevilo zájem minimum studentů.



Obrázek 20: Počet dětí a studentů, kteří si v rámci kampaně založili v roce 2017 dětský či studentský účet, dle jejich věku.

Zdroj: Česká spořitelna

Po skončení kampaně byl proveden **marketingový výzkum**, jehož cílem bylo zjistit, jak kampaň vnímali oslovení rodiče, jak na ni reagovali a na základě čeho se rozhodovali při založení účtu.

- Pro rodiče bylo při rozhodování klíčové, že *vedení dětského účtu je zdarma*.
- Rodiče dále považovali za důležité, že *nabídka přišla od České spořitelny*, ne od jiné banky.
- O trochu menší význam měl pro rodiče *benefit kapesného 300 Kč k dětskému účtu*.
- Na *posledním místě z hlediska relevance* zmiňovali rodiče to, že pro ně byla *motivující soutěž o MacBooky Air*.

Online marketingová komunikace zaměřená na prodej dětských účtů v roce 2017 nesplnila potřebný konverzní cíl. **SWOT analýza** pomůže identifikovat nejen slabiny, ale i silné stránky této kampaně. Příležitosti a hrozby napoví, jakým směrem by mohla Česká spořitelna do budoucna z hlediska dětských účtů směřovat.

Při analýze marketingové online komunikace byly identifikovány tyto **slabé stránky**:

- Při online komunikaci na podporu prodeje dětských účtů se využívalo pouze *přímého marketingu směrem ke klientům*, čímž se velmi omezila potenciální cílová skupina.
- *Výběr klientů pro oslovení byl nepřesný* a do cílové skupiny pro oslovení se dostali i klienti, kteří rodiči nebyli. 5% konverze jako cíl kampaně se tak stala těžko dosažitelná.

- *Mechanismus soutěžních kódů* byl komplikovaný jak pro komunikaci směrem ke klientům, tak při informování bankéřů na pobočkách.
- Benefit *soutěž o 3 MacBooky Air* rodiče neoslovil. Jako důvod mohlo být například to, že daný produkt neznají.
- Při *vyhodnocování kampaně* chyběly informace o *výkonnosti kanálu e-mail a SMS* – kolik e-mailů bylo skutečně doručených, kolik se jich otevřelo či kolik klientů se prokliklo dále na landing page. Tato data by mohla poskytnout lepší obrázek o tom, proč nebylo dosaženo konverzního cíle 5 %.
- *Produktová stránka na webu České spořitelny* nezobrazovala informace, které rodiče potřebovali. Místo jasného sdělení, že dětský účet je zdarma, upoutal pozornost návštěvníků na webu jako první ceník doplňkových služeb k dětskému účtu.
- Slabou stránkou produktu dětský účet bylo to, že ho lze *sjednat pouze osobně* na pobočce České spořitelny a nenabízela alternativu v podobě online sjednání.

Kampaň na podporu prodejů dětských účtů měla ale i své **silné stránky**:

- *Kapesné 300 Kč k nově založenému dětskému účtu* se ukázalo být vhodně zvolenou incentivou. Rodiče na možnost kapesného pro děti od České spořitelny slyšeli a připadalo jim to jako vhodný benefit. Podmínka pro získání benefitu (jedna platba kartou) navíc korespondovala s cílem banky mít co nejvíce klientů využívajících služby denního bankovníctví.
- *Účet pro děti je zdarma*, což bylo při rozhodování o založení účtů pro rodiče velmi důležité. Produktová propozice České spořitelny je nastavena v souladu s požadavky klientů.
- Silnou stránkou celé banky je její *široká klientská báze*, a tedy velký potenciál klientů, kteří mohou být s nabídkou dětského účtu osloveni.

Ze SWOT analýzy vyplynuly i 2 **hrozby**, kterým může Česká spořitelna čelit:

- Česká spořitelna má nyní na trhu s dětskými účty konkurenční výhodu. Je ale jen otázkou času, kdy i *nové banky začnou nabízet účty pro děti*.
- Nabízí sice originální design platebních karet, ale jiné banky, jako například *Komerční banka nebo ČSOB, mají nabídku karet pestřejší*. Hrozbou pro Českou spořitelnu je odklon dětí směrem k bankám s atraktivnějšími designy karet.

V neposlední řadě bylo na základě zkušeností z marketingové komunikace v roce 2017 identifikováno i několik **příležitostí** pro Českou spořitelnu:

- V budoucnu by se Česká spořitelna mohla *více zaměřit na propagaci na webu a na SEO*. Produktová stránka na webu týkající se dětského účtu může být upravena tak, aby bylo ihned patrné, že dětský účet je zdarma. Také může být na této stránce zveřejněna informace o probíhající kampani. Na stránku o dětském účtu může být umístěn formulář pro sběr leadů.
- Dále by Česká spořitelna mohla také v rámci marketingové online komunikace investovat do *reklamy na sociálních sítích, bannerové reklamy a reklamy ve vyhledávačích*. Tím se zvětší cílová skupina pro oslovení.
- Příležitostí pro Českou spořitelnu je využít *konkureční výhody na trhu s dětskými účty* a oslovovat i rodiče, kteří u své banky dětské produkty sjednat nemohou.
- Marketingová online kampaň na podporu prodeje dětských účtů by mohla být *sladěna s ATL komunikací* ze strany České spořitelny, aby její komunikace působila navenek jednotně.
- Pro Českou spořitelnu by mohla být příležitost *realizace samostatné komunikace na akvizici studentských účtů pro studenty starší 18 let*. Cílová skupina by u této komunikace byli samotní studenti, nikoli jejich rodiče. Z Obrázku 20 je zřetelné, že rodiče nemají prakticky žádný vliv na rozhodování svých dětí starších 18 let o tom, kde si založí účet.

Situaci v roce 2017 lze shrnout následovně. Na základě informací o tom, ve kterých měsících se zakládá nejvíce účtů pro děti a studenty se Česká spořitelna rozhodla realizovat online marketingovou komunikaci na podporu prodeje, ale vybrala si pouze přímé marketingové kanály. Komunikace byla zacílená na poměrně široké publikum, z čehož plynula strohost samotného sdělení, kterou také komplikovala mechanika se soutěžním kódem. Benefit v podobě 300 Kč za založení nového účtu a jednu platbu kartou se ukázal jako vhodný doplněk ke komunikaci. Úspěšnost komunikace byla nižší, než byl stanovený cíl, avšak nebyly k dispozici nástroje, které by umožnil detailní analýzu, proč k tomu došlo.

3.3 Marketingový výzkum a analýza interních dat České spořitelny

Česká spořitelna se na základě výstupů z marketingové online komunikace na podporu prodeje dětských účtů v roce 2017 rozhodla zrealizovat dodatečný marketingový výzkum na cílové skupině rodičů dětí. Kromě samotného výzkumu proběhla detailní analýza interních dat o klientech, kteří už dětský účet svým ratolestem založili. Cílem těchto aktivit bylo více porozumět cílové skupině, aby budoucí marketingové kampaně mohly být úspěšnější.

Marketingový výzkum, který realizovala Česká spořitelna na vzorku 115 rodičů dětí, které mají dětský účet nebo o něm uvažují, se snažil České spořitelně přiblížit to, jak přemýšlejí rodiče při zřizování účtu pro děti. Jednou z otázek ve výzkumu bylo, jak se rodiče o dětském účtu dozvěděli.

- 57 % rodičů zmiňovalo, že se o dětském účtu *dozvěděli přímo od své banky*,
- 18 % otců a matek se o něm *dozvědělo od svých známých* a
- zbylí lidé pak dali na *radu finančního poradce*, na *doporučení na diskuzních fórech* nebo na *reklamu v televizi či tisku*.

Z těchto údajů jasně plyne, jak významné je pro banku oslovovat s nabídkou dětského účtu její klienty. Další část výzkumu hledala odpověď na otázku, v jakém věku rodiče dětem účet zakládají.

- 45 % dětí mělo založeno účet *do 6 let od narození*,
- 37 % rodičů pak založilo účet pro děti *mezi 7 a 13 lety*,
- zbylých 18 % rodičů zakládalo účet pro studenty *mezi 14 a 17 lety*.

Česká spořitelna se rovněž zajímala o to, co rodiče vedlo k tomu, že dítěti účet založili, a jaké vlastnosti dětského účtu považují za nejdůležitější.

- Rodičům nejvíce vyhovuje, že mohou dítěti *posílat peníze na účet nepravidelně v různých částkách* a že dítěti mohou *peníze posílat i jeho prarodiče*.
- Výhodu dětského účtu vnímali někteří rodiče v tom, že si může *dítě samo platit některé výdaje*, jako obědy ve školních jídelnách či jízdné na autobus.

- Obdobně důležité bylo pro rodiče i to, že díky účtu *nemusí jejich dítě nosit po kapsách hotovost* a nehrozí, že nastrádané peníze poztrácí.

V neposlední řadě bylo zjišťováno, jaké benefity k založení nového dětského účtu přijdou rodičům dostatečně atraktivní na to, aby kvůli nim účet svému dítěti založili. Respondentům bylo předloženo 11 možných variant odměn za založení účtu. Níže jsou uvedené 3 benefity, které rodiče nejvíce zaujaly.

- Rodičům se nejvíce líbila odměna v podobě sloganu „*posílejte měsíčně kapesné 50 Kč a banka dítěti přidá dalších 50 Kč*“.
- Dále bodovala možnost *dětského spoření s výhodným úrokem 1,5 %*.
- O trochu méně preferovaná byla *jednorázová odměna 500 Kč při založení účtu*.

Na opačném konci stupnice skončily ty benefity za založení účtů, které u rodičů vůbec nerezonovaly. Jednalo se o:

- *předplatné streamovacích služeb* jako Spotify nebo Netflix,
- *zařazení do slosování o 10 000 Kč*,
- *děti po založení účtu dostanou přístup k různým workshopům, na kterých mohou rozvíjet svůj potenciál*.

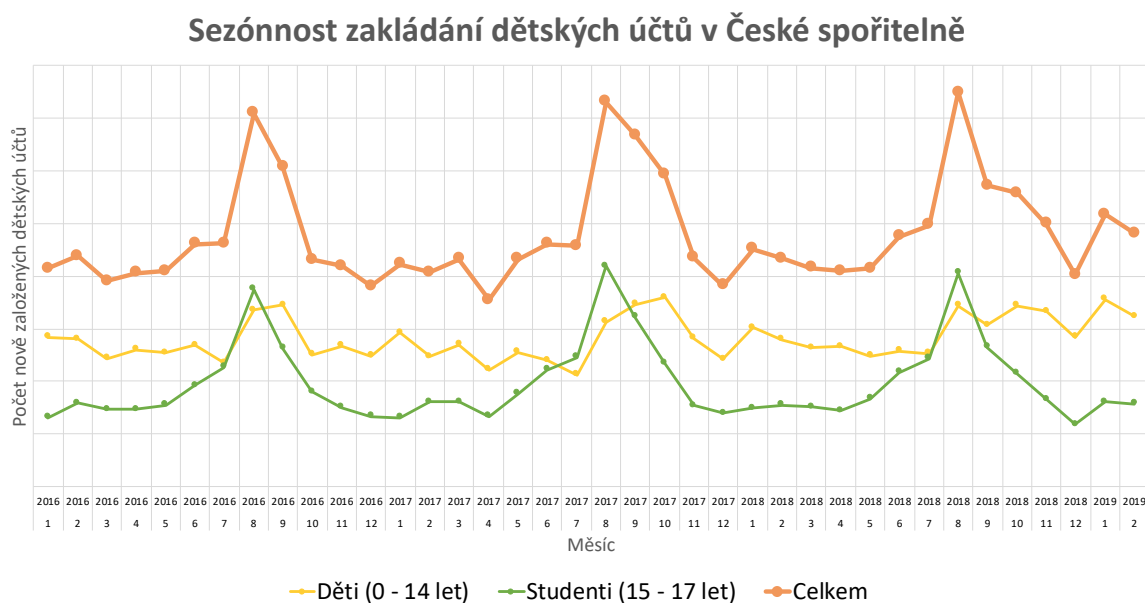
Tento výzkum zpětně potvrdil domněnku, že benefit „slosování o MacBook Air“ použitý v kampani v roce 2017 nebyl vhodně zvolen. Na druhou stranu odměna za založení účtu ve formě kapesného od banky přijde rodičům jako adekvátní benefit k novému dětskému účtu.

Kromě těchto poznatků z marketingového výzkumu proběhla i **analýza interních dat** o dětech z České spořitelny, které účet již využívají. Analýza hledala odpověď na otázku, *kdo dětem účet v bance zakládá*. Z interních dat vyplynulo, že:

- v 55 % případů dětský účet *založí a spravuje matka dítěte*,
- 20 % dětských účtů *zakládá a spravuje otec*
- a ve zbylých 25 % případů se o účet dítěti *starají oba rodiče*.

Z toho je patrné, že při přípravě komunikace je dobré myslet na to, že hlavní cílová skupina, která bude oslokována, jsou matky.

Data nám zároveň prozrazují, jaká je **nejvhodnější doba pro realizaci marketingové kampaně**. Graf na Obrázku 21 zobrazuje měsíční počty nově založených dětských a studentských účtů od roku 2016 do roku 2019. Z důvodu zachování interních dat je v grafu skryto měřítko. Jde o lineární stupnici s počátkem v nule. Na první pohled je patrné, že *nejvíce dětských a studentských účtů je zakládáných v srpnu, září a říjnu*, a proto je dobré mířit i s marketingovou podporou do tohoto období.



Obrázek 21: Nově otevřené dětské a studentské účty dle jednotlivých měsíců v roce 2016, 2017, 2018 a na počátku roku 2019.

Zdroj: Česká spořitelna

4. Návrh, realizace a vyhodnocení marketingové online komunikace v České spořitelně se zaměřením na dětský účet

Na základě analýzy online marketingové komunikace v roce 2017, marketingového výzkumu a analýzy interních dat diplomantka navrhla strategii marketingové online komunikace na podporu prodeje dětských účtů pro rok 2019. V druhé části kapitoly je zmíněno, jak byla navržená strategie marketingové komunikace Českou spořitelnou zrealizována. V závěru kapitoly je vyhodnocena úspěšnost navržené strategie včetně poukázání na dosažená zlepšení i na oblasti, které představují příležitosti pro další vylepšení v příštích letech.

4.1 Návrh strategie marketingové online komunikace k podpoře prodeje dětských účtů pro rok 2019

Návrh strategie marketingové online komunikace k podpoře prodeje dětských účtů v České spořitelně vychází z osobních zkušeností diplomantky s touto problematikou. Diplomantka v čase zadání diplomové práce pracovala v České spořitelně na pozici Engagement Expert v segmentovém týmu Mladí. Ve svém návrhu využila nejen dosavadní zkušenosti, ale i dostupné informace z České spořitelny. Vycházela z analýzy komunikace České spořitelny v roce 2017, marketingového výzkumu realizovaného na rodičích a analýzy interních dat o klientech s dětským účtem. Návrh marketingové online komunikace v době jeho zpracování zohledňoval cíl České spořitelny navýšit počet nově zakládaných dětských účtů v roce 2019 o 312 % nad očekávanou produkci. Diplomantka měla možnost podílet se i na realizaci svého návrhu a jeho následném zhodnocení.

Prvním krokem při návrhu strategie marketingové online komunikace bylo definovat **cíl komunikace a zvolit vhodné téma**, na kterém bude celá komunikace postavená. *Cílem celé komunikace* se stalo zvýšení prodeje dětských účtů o 312 % oproti očekávaným prodejům na rok 2019. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že pro rodiče je důležitou vlastností dětského účtu to, že na něj mohou dětem posílat kapesné. Jako klíčový motiv marketingové komunikace diplomantka navrhla *téma kapesné a dětský účet*.

Diplomantka dále doporučuje, že by Česká spořitelna měla zakládání nových dětských účtů podpořit *vhodným benefitem*. Jak vyplynulo z předchozích výzkumů, rodiče hodnotili nelépe odměnu „50 + 50“. Tento bonus lze použít v souladu s navrženým motivem kampaně například takto: „*Posílejte dítěti kapesné na účet. Pokud pošlete aspoň 50 Kč, Česká spořitelna přidá dalších 50 Kč.*“ Interní finanční analýza nákladů na tento benefit a výnosů z nově založených účtů v České spořitelně vyčíslila, že banka může takto přispívat dětem s nově založeným dětským účtem po dobu 6 měsíců.

Realizace marketingové online komunikace na podporu prodeje dětských účtů byla naplánována *na srpen, září a říjen 2019*, kdy, jak vyplynulo z analýzy interních dat, je zakládáno nejvíce dětských účtů. Všechny nově založené dětské účty by dle návrhu měly mít po tuto dobu nárok na benefit „50 + 50“.

Dalším krokem při návrhu marketingové kampaně byla **definice cílové skupiny**. Diplomantka na základě analýzy komunikace v roce 2017 navrhuje, že i nyní by kampaň měla cílit na rodiče dětí. Oproti předešlé kampani by měli být oslovováni jen ti rodiče, jejichž děti jsou mladší 15 let. V navržené strategii je rovněž zdůrazněno, že Česká spořitelna by měla změnit způsob, kterým vybírá *své klienty pro přímé marketingové oslovení*. V roce 2017 se ukázalo jako poměrně nepřesné využívat jako indikátor „rodičovství“ to, že klient platí ve školních jídelnách či papírnictvích. V návrhu komunikace se tato podmínka při výběru klientů nevyužije.

Klienty, kteří mají děti, bylo možné identifikovat i podle jiných charakteristik. Diplomantka navrhuje využít informace o tom, že *matce přijde na účet peněžitý příspěvek v mateřství či rodičovský příspěvek*. Tyto platby přicházejí z účtu České správy sociálního zabezpečení a banka by je měla umět rozpoznat. Na jejich základě lze predikovat, že se majiteli účtu, na který platba přišla, narodilo dítě. Navržený způsob segmentace klientů zajistí, že přímé marketingové sdělení bude lépe zacíleno a kampaň bude moci dosahovat lepších výsledků.

Velmi důležitým krokem je **návrh vhodných kanálů pro oslovení zákazníků**. V roce 2017 se marketingová komunikace soustředila pouze na přímý marketing. Diplomantka nyní navrhl využít i ostatní formy online marketingu a rozfázovat komunikaci do více kroků.

Bylo doporučeno, aby se Česká spořitelna v rámci marketingové online komunikace na podporu prodeje dětských účtů zaměřila v souladu s navrhovanou strategií na úpravu svých **webových stránek**.

- Z *produktové stránky o dětském účtu* na webu České spořitelny by mělo být jednoznačně patrné, že dětský účet je zdarma a že může pomoci načit děti hospodařit s penězi.
- Na tuto stránku by měl být také přidán *formulář pro sběr leadů*. Pokud by měl rodič zájem o dětský účet, vyplnil by své telefonní číslo. Do několika minut by se mu ozval operátor z České spořitelny, představil mu tento produkt a sjednal s ním rovnou osobní schůzku na pobočce, kde lze účet založit.
- *Informace o probíhající kampani* a benefitu „50 + 50“ by měla Česká spořitelna umístit přímo na produktovou stránku o dětském účtu. O akci se tak dozví více uživatelů a tím se může zvýšit i počet nově založených dětských účtů.

Kromě výše uvedených změn na produktové stránce, bylo doporučeno, aby se Česká spořitelna soustředila i na **SEO**. Pro Českou spořitelnu by mělo být důležité, aby uživatelé při zadání klíčových slov jako dětský účet či konto pro děti do vyhledávačů Google či Seznam byli přesměrováni na danou produktovou stránku. Další doporučení zahrnovala následující:

- Česká spořitelna by měla provést *analýzu klíčových slov*. Na základě té by měla upravit produktovou stránku.
- Hlavním motivem kampaně by mělo být kapesné a dětský účet. Spořitelna by na toto téma měla připravit *blogové články*, ve kterých se rodiče dočtou, například jak vysoké kapesné dětem nastavovat, jak často dětem kapesné dávat, že kapesné není odměna a co všechno by si děti měly z kapesného platit. V článcích nelze opomenout zmínit, že *kapesné je možné posílat dětem na jejich bankovní účet*, a umístit do textu odkaz na produktovou stránku o dětském účtu na webu České spořitelny. V článcích by také měla být vhodně *zpracována klíčová slova*, aby byly dohledatelné přes internetové vyhledávače.
- *Odkazy na články* měly být umístěny i na produktovou stránku o dětském účtu na webu České spořitelny, aby se uživatelé při hledání klíčových slov rovnou dozvěděli o možnosti zřízení dětského účtu.

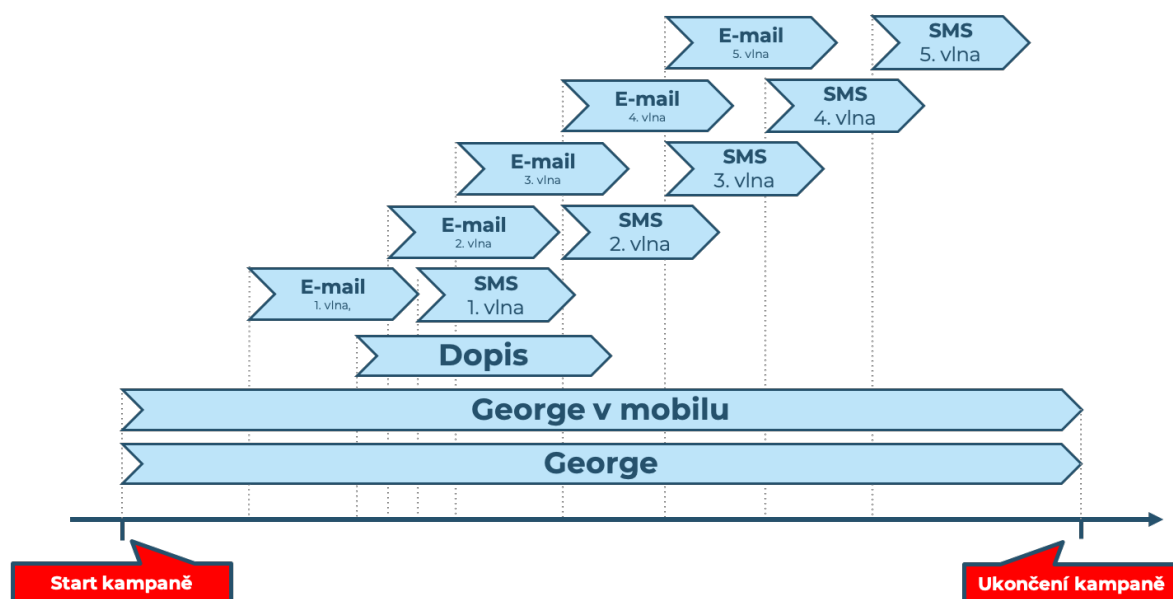
Diplomantka dále navrhla, že by Česká spořitelna měla investovat do **bannerové reklamy**, **reklamy na sociálních sítích** a do **reklamy ve vyhledávačích**. Tato reklama v online prostředí by měla být dvoustupňová.

1. Nejprve by se rodičům dětí zobrazovaly *nativní formáty bannerové reklamy a sponzorované příspěvky na síti Facebook a Instagram*, které by uživatele směřovaly na výše zmíněné blogové články. Cílem tohoto sdělení je vzbudit zájem u cílové skupiny o téma dětský účet a kapesné.
2. Druhým krokem by byli osloveni uživatelé, kteří si některý z blogových článků na webu České spořitelny přečetli. Ti by se pak skrze *bannerovou reklamu a reklamu na sociálních sítích* dozvěděli o kampani na dětské účty s benefitem „50 + 50“. Uživatelé, kteří by do vyhledávačů zadávali klíčová slova týkající se dětského účtu, by se setkali s *reklamou ve vyhledávačích* odkazující na produktovou stránku dětského účtu na webu České spořitelny.

Návrh strategie doporučuje, aby Česká spořitelna měla vizuály v bannerové reklamě a reklamě na Facebooku a Instagramu graficky sjednocené se vzhledem produktové stránky dětského účtu na webu České spořitelny. Pro uživatele pak celá komunikace České spořitelny bude působit sjednoceně a srozumitelně.

Z výzkumu provedeného před realizací samotné kampaně vyplynulo, že klienti při zakládání dětského účtu dají nejčastěji na doporučení své banky. Z tohoto důvodu byl hlavní důraz v návrhu marketingové online komunikace na podporu prodeje dětských účtů kladen na **přímý marketing**.

V odstavci týkajícím se definice cílové skupiny bylo již zmíněno, že diplomantka navrhla upravit způsob, kterým se klienti pro oslovení přímým marketingem vybírají. Další důležitou změnou bylo využití více kanálů přímého marketingu a rozložení oslovování do jednotlivých vln. Návrh mechanismu, jakým mělo být oslovování v jednotlivých přímých marketingových kanálech řízeno, je naznačen na Obrázku 22.



Obrázek 22: Rozložení přímé marketingové komunikace do jednotlivých vln v online marketingové kampani na podporu prodeje dětských účtů.

Zdroj: Vlastní

Návrh přímé marketingové komunikace doporučoval, kromě dopisu, e-mailu a SMS, i reklamu v internetovém a mobilním bankovníctví George. Jakou formou by se reklama na účet pro děti v **internetovém bankovníctví George** měla zobrazovat, je popsáno níže:

- Reklama na dětský účet s benefitem „50 + 50“ by byla zobrazena cílové skupině *po celou dobu trvání kampaně* v internetovém bankovníctví George.
- Jde o *reaktivní kanál*, nabídku tedy uvidí jen ti klienti, kteří se se během kampaně do bankovníctví přihlásí.
- Po přihlášení do internetového bankovníctví by se klientovi zobrazili jednotlivé karty s jeho produkty a *do podoby těchto karet by byla stylizovaná i nabídka dětského účtu*. Po kliknutí na dlaždici by se zobrazilo *modální okno* s detailněji představenou nabídkou. Pokud by měl klient zájem o více informací, mohl by kliknout na tlačítko „Více informací“ a dostal by se na produktovou stránku o dětském účtu na webu České spořitelny.
- Klienti by danou reklamu mohli vidět maximálně 3krát po sobě, poté by se jim *automaticky skryla*.

Obdobným způsobem by se nabídka zobrazovala i v **mobilní aplikaci George**.

- Nabídka by byla aktivní v mobilu stejně jako v internetovém bankovníctví *po celou dobu trvání kampaně* na podporu prodejů dětských účtů.
- Jde opět o *reaktivní kanál*, proto by reklamu viděli jen ti klienti, kteří by se do mobilní aplikace George přihlásili.
- Reklama by se vizuálně podobala dlaždicím s produkty v mobilním bankovníctví.
- Klient by měl možnost v případě nezájmu nabídku skrýt křížkem. Pokud by ho reklama zaujala, kliknul by na dlaždici a zobrazilo by se mu modální okno. Klikem na „Chci vědět víc“ by se opět dostal na produktovou stránku dětského účtu České spořitelny.
- U nabídky v mobilním Georgi by opět byla nastavená podmínka, která zajistí, že uživatel vidí reklamu maximálně po 3 přihlášení a pak se mu již nezobrazí.
- Výhodou reklamy v mobilní aplikaci George je to, že ač ji celkově využívá méně uživatelů, než kolik jich používá internetové bankovníctví, *klienti aplikaci navštěvují mnohem častěji*.

Důležité bylo, aby tyto *kanály byly provázané*. Pokud by klient vyjádřil nezájem o reklamu v mobilní aplikaci George, již by se mu neměla zobrazovat v internetovém bankovníctví a naopak.

Návrh marketingové online komunikace pro podporu prodejů dětských účtů dále počítal s přímým oslovením klientů skrze **e-mail**.

- *Tímto kanálem by měli být osloveni všichni klienti*, o kterých Česká spořitelna ví nebo predikuje, že mají děti, které nemají dětský účet. Z oslovení by měli být *vyloučeni ti klienti, kteří zareagovali negativně* na nabídky v kanálech George a George v mobilu.
- Odeslání e-mailu by mělo být *rozloženo do 5 vln*. Postupné oslovování klientů zajistí lepší zacílení díky tomu, že se neoslovují klienti, kteří vyjádřili nezájem v jiném kanále. Rozložení komunikace do několika časových úseků pomůže rozprostřít případný nápor na kontaktní centrum a pobočky.
- E-mail adresovaný rodičům by měl být *vizuálně sladěný s ostatními formáty v online marketingu* a měl by obsahovat jasnou výzvu k akci (call-to-action tlačítko). To by mělo klienta přesměrovat na produktovou stránku dětského účtu na webu České spořitelny.

S odesláním e-mailů bylo spojeno odeslání připomínek **SMS zprávy**. V roce 2017 byla zpráva zaslána s měsíčním zpožděním na polovinu všech klientských kontaktů bez většího

zacilení. Návrh komunikace pro rok 2019 počítal s tím, že SMS zprávu obdrží do 14 dní od odeslání e-mailu ti klienti, kteří se z e-mailu *proklikli na webovou stránku skrze tlačítko* „Chci vědět víc“. Z cílové skupiny pro SMS zprávy by měli být vyloučeni ti klienti, kteří již dětský účet po obdržení e-mailu založit stihli.

Kromě online kanálů bylo navrženo, aby Česká spořitelna využívala oslovení skrze **adresný dopis**. Česká spořitelna totiž nemá e-mailový kontakt na všechny své klienty, a proto je oslovení dopisem někdy jediný způsob, jak se s klientem spojit. Ten by byl *adresován klientům*, kteří patří do cílové skupiny „rodiče dětí do 15 let“, kteří nedostali e-mail a zároveň nevyjádřili nezájem v internetovém nebo mobilním bankovníctví George. Dopis by měl opět být *v souladu s vizuálním stylem* e-mailu a ostatní online reklamy, měl by rodiče informovat o probíhající kampani a pro více informací je odkázat na *produktovou stránku dětského účtu* na webu České spořitelny.

Navržená strategie marketingové komunikace České spořitelny byla primárně směřována do digitálních kanálů. Pokud by však zákazník projevil o dětský účet zájem, musel by se dostavit osobně na **pobočku** České spořitelny. Proto by i bankéři v pobočkách měli mít k dispozici informaci o tom, že jejich klient má pravděpodobně dítě, které ještě nemá zřízený dětský účet. Tyto informace by bylo možné bankéřům zobrazit ve formě Dobré rady. Návrh textace této Dobré rady je uveden v Tabulce 3.

Tabulka 3: Návrh tzv. Dobré rady k situaci, kdy klient má pravděpodobně dítě, které nemá dětský účet u České spořitelny. Při založení by mohlo získat benefit „50 + 50“.

Situace	Rada	Benefit
Klient má dítě ve věku 12 let, které nemá v České spořitelně účet.	Sjednejte svému dítěti vlastní dětský účet. Jeho vedení nic nestojí a naučí se díky němu hospodařit s penězi.	Při sjednání do 15. 10. 2019 dostane od Spořitelny kapesné navíc. Pošlete mu na účet 50 Kč a Česká spořitelna přidá dalších 50 Kč.

Zdroj: Vlastní

Posledním krokem v návrhu marketingové komunikace na podporu prodeje dětských účtů bylo doporučení, aby se Česká spořitelna více soustředila na **vyhodnocování úspěšnosti kampaní**.

- Měl by být kladen větší důraz na *výsledky jednotlivých kanálů*.
- Měření úspěšnosti by také nemělo skončit pouze u počtu konverzí, ale měla by se měřit i tzv. *průchodnost kanály*. Ku příkladu, kolika klientům byl odeslán e-mail, kolika byl

doručen, kolik jich e-mail otevřelo, kolik z nich se prokliklo na webovou stránku, kolik z nich zanechalo lead a kolik z nich nakonec dětský účet založilo. Z tohoto funnelu by se dalo dobře odvodit, zda je komunikace správně vymyšlená, případně by se tím daly identifikovat kroky, při kterých se hodně potenciálních zájemců o produkt ztrácí.

4.2 Realizace navržené marketingové online komunikace zaměřené na dětské účty Českou spořitelnou v roce 2019

Diplomantka navrhla marketingovou online komunikaci pro potřeby České spořitelny s cílem zvýšit počet nově založených dětských účtů o 312 % oproti očekávané produkci v roce 2019. Na základě návrhu diplomantky byla marketingová kampaň v roce 2019 realizována.

Navržený ústřední motiv komunikace „kapesné a dětský účet“ a benefit „50 + 50“ byl z komunikačního hlediska výhodný i v tom, že nabízel mnoho možností, jak jej kreativně ztvárnit. Na základě návrhu byly za asistence marketingové agentury České spořitelny diplomantkou vybrány **2 klíčové vizuály**, které prostupovaly celou kampaní. Jednalo se o „hrneček“ a „magnetky“. Obě varianty byly připravené ve formě obrázku i pohyblivého gifu. „Hrneček“ vychází z dětské pohádky Hrnečku vař. V hrnečku se „vaří“ peníze a je jich víc a víc, až začnou přetékat. U „magnetek“ se pracuje s motivy magnetů na ledničce, které se pohybují, přemísťují, až vytvoří nápis „50 + 50“. Headliny používané v komunikacích zněly „Zvyšujeme dětem kapesné“ a „Pošlete kapesné padesát, přijde sto“. Klíčový vizuál je zachycený na Obrázku 23.



Obrázek 23: Návrh klíčových vizuálů pro online marketingovou kampaň na podporu prodeje dětských účtů

Zdroj: Česká spořitelna

Marketingová kampaň se oproti návrhu diplomantky spustila až 8. 8. 2019 a skončila 31. 10. 2019. Pro komunikaci se využily všechny formy online marketingu navržené ve strategii. Byla upravena **produktová stránka dětského účtu** na webu České spořitelny:

- Ze stránky byl odstraněn ceník doplňkových služeb a vyzdvihnul se fakt, že *vedení dětského účtu je zdarma*.
- Na web se doplnily informace o probíhající marketingové kampani a benefitu „50 + 50“.
- Jako hlavní obrázek na stránce byl použit motiv „hrnečku“, aby i web ladil po vizuální stránce s marketingovou online komunikací.
- Na produktovou stránku byl přidán formulář sbírající leady uživatelů, kteří mají o dětský účet zájem.

Produktovou stránku dětského účtu během kampaně zachycuje Obrázek 24.

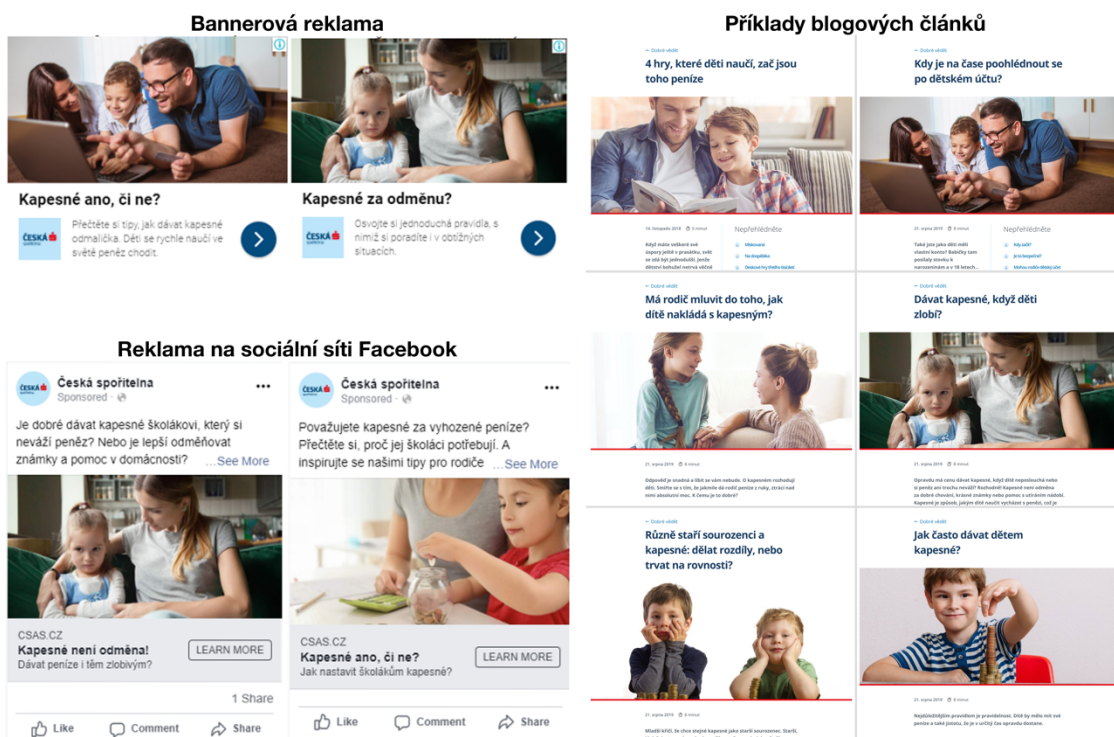


Obrázek 24: Nový vizuál produktové stránky pro dětský účet. Na stránce je nově informace o probíhající kampani, formulář pro sběr leadů a také je zde jasně zdůrazněné, že dětský účet je zdarma.

Zdroj: Česká spořitelna

Diplomantka v návrhu marketingové online strategie doporučovala České spořitelně zaměřit se na **SEO**. V rámci toho vznikla *analýza klíčových slov* na dětské účty a také byly

připraveny *blogové články* na téma děti a kapesné. Do těchto článků se umístila vybraná klíčová slova a také se doplnily zpětné odkazy na produktovou stránku dětského účtu. Na tyto blogové články následně odkazovaly **bannerová reklama** formou tzv. **nativních reklam** a také **reklama na sociálních sítích** Facebook a Instagram. Ukázky blogových článků a reklamních formátů, které na ně uživatele vedly se nachází na Obrázku 25.

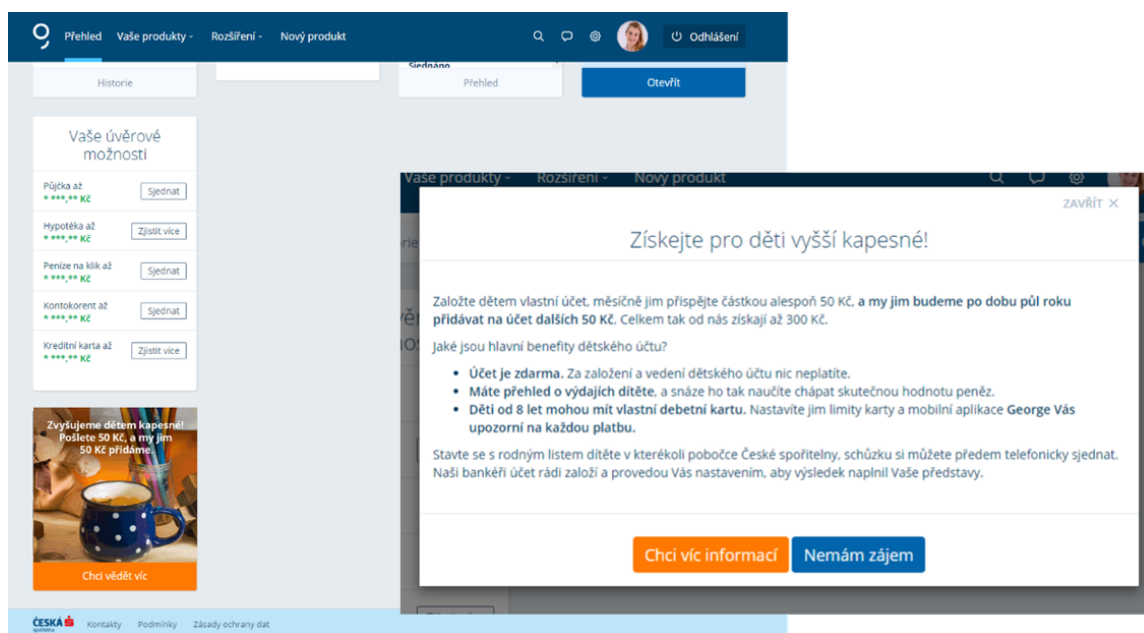


Obrázek 25: Vlevo – ukázky bannerové reklamy a reklamy na sociální síti odkazující na blogové články České spořitelny. Vlevo – ukázky blogových článků České spořitelny na téma kapesné
Zdroj: Vlastní zpracování ze snímků webu Česká spořitelna (2020a)

Kromě propagace blogových článků České spořitelny bylo ve druhém kroku využito i propagace samotné produktové stránky dětského účtu. Na ni vedla reklama na sociálních sítích, bannerová reklama i reklama ve vyhledávačích. Primární oslovaná cílová skupina, byli rodiče, kteří navštívili články blogu České spořitelny na téma děti a kapesné. Jako vizuál pro reklamu na sociálních sítích a bannerovou reklamu bylo využito „hrnečku“ a „magnetek“ upravených pro příslušné formáty.

Podmínky pro výběr klientů při oslovení skrze **přímou marketingovou komunikaci** se upravily na základě návrhu diplomantky. Již se nevyužívalo predikce rodičovství na základě nákupů v papírnictví, ale nově se cílilo na klienty, kterým na účet v minulosti přišel peněžitý příspěvek v mateřství.

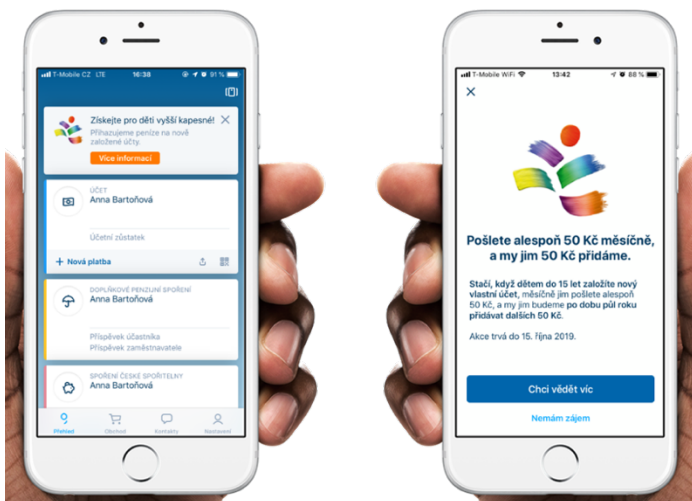
Pro přímé marketingové oslovení byly využity všechny kanály dle návrhu. Dodržela se časová souslednost kanálů i jejich vzájemná provázanost. Dle diplomantčina návrhu byl využit jednotný grafický styl pro komunikaci na internetu i v přímém marketingu. Výjimka oproti návrhu se vyskytla v kanálu **internetové bankovníctví George**, kde byl použit na dlaždici místo statického vizuálu pohyblivý gif. Klienti tedy po přihlášení do internetového bankovníctví viděli, jak se na jedné z jejich dlaždic z hrnečku sypou mince. Jak komunikaci v bankovníctví viděli klienti je zachyceno na Obrázku 26.



Obrázek 26: Nabídka na zřízení dětského účtu v internetovém bankovníctví George a modální okno, které se zobrazí po kliknutí na dlaždici.

Zdroj: Česká spořitelna

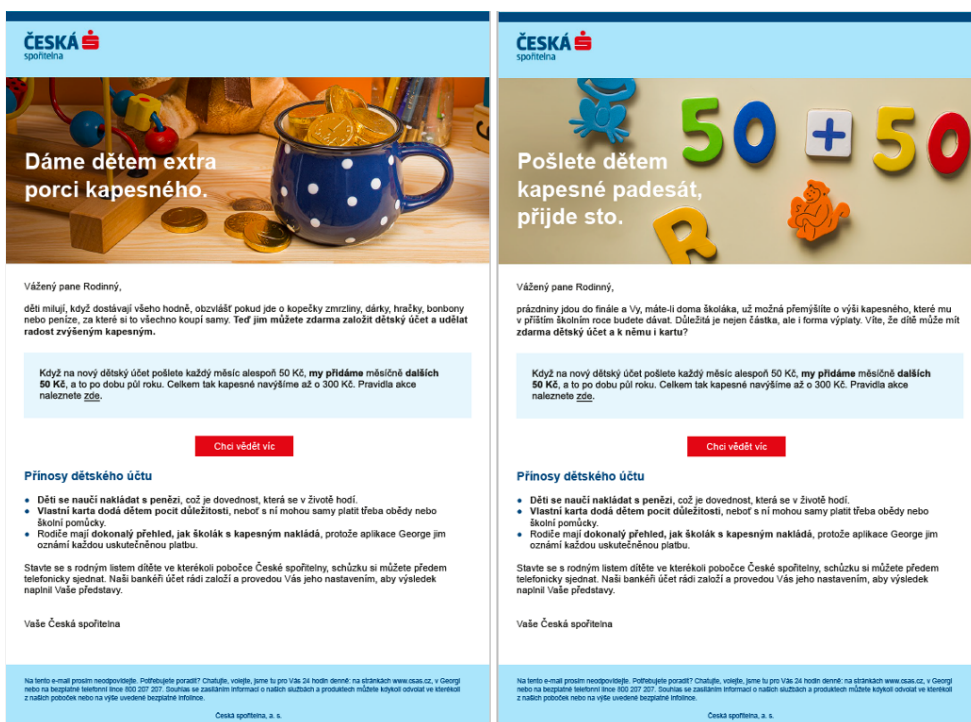
Obrázek 27 zachycuje, jak reklamu klienti viděli v **mobilní aplikaci George**. Reklamy v internetovém i mobilním bankovníctví byly, jak navrhovala diplomantka, provázané, a tak, když si klient v jednom kanále jednu z nabídek přečetl a nezaujala ho, sdělení mu z druhého zmizelo.



Obrázek 27: Nabídka na zřízení dětského účtu v mobilní aplikaci George. Vpravo je modální okno, které se zobrazí po rozkliknutí nabídky.

Zdroj: Česká spořitelna

E-mailem byli osloveni klienti, kteří nezareagovali negativně na reklamu v internetovém a mobilním bankovníctví George. E-mail byl rozeslán v 5 vlnách a oproti původnímu návrhu se v jednotlivých vlnách měnila kreativa. V prvních 2 vlnách přicházel klientům e-mail s obrázkem „hrnečku“, klienti v dalších 3 vlnách dostali variantu s „magnetky“. Ač se nejednalo přímo o A/B testování, stále bylo možné vyzkoušet, která kreativa se stala pro klienty atraktivnější. Vizualy e-mailů jsou zachyceny na Obrázku 28.



Obrázek 28: Náhledy e-mailů v marketingové online kampani na podporu prodeje dětských účtů. Vlevo je vizuál s „hrnečkem“, vpravo jsou „magnetky“.

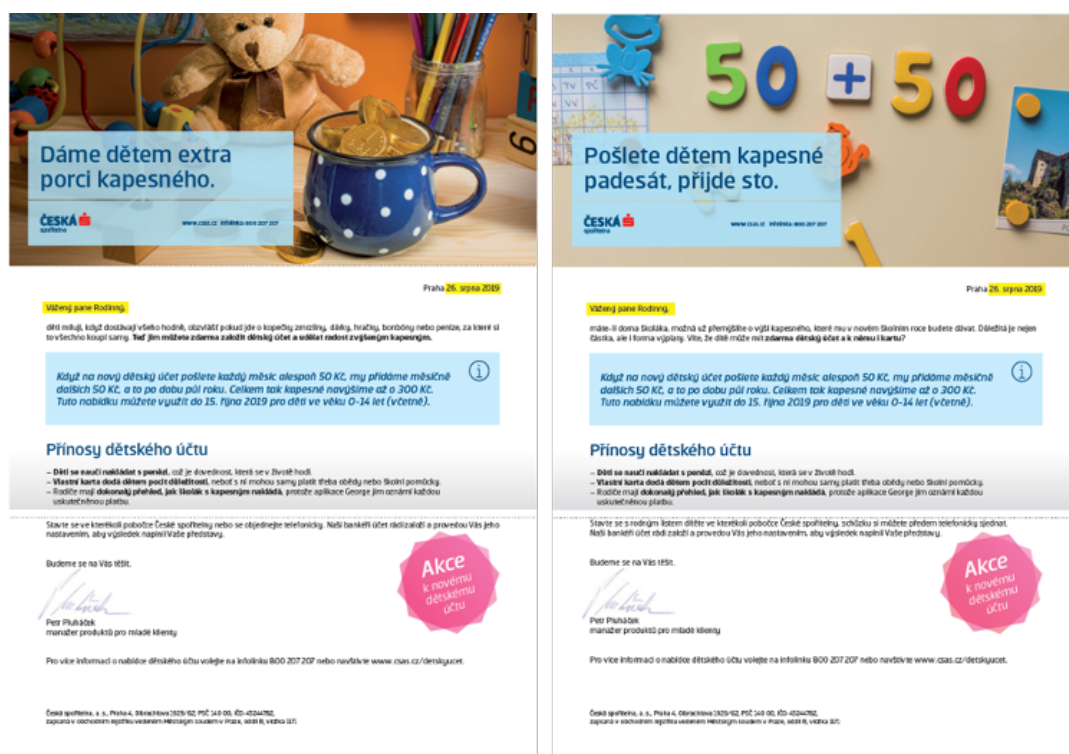
Zdroj: Česká spořitelna

Klienti, kteří v e-mailu stiskli tlačítko „Chci vědět víc“, byli přesměrováni na produktovou stránku dětského účtu. Pokud do 14 dní svému potomkovi nezaložili dětský účet, dostali připomínací **SMS zprávu**. Tu zachycuje Obrázek 29.

OS: Dobry den, jeste premyslite o uctu pro deti? Stavte se u nas do 15. rijna a ziskejte pro ne vyssi kapesne! Ceska sporitelna. Zruseni OS na [800 207 207](tel:800207207)

Obrázek 29: SMS zasílaná v marketingové kampani na podporu prodeje dětských účtů.
Zdroj: Česká spořitelna

Největší změnou v přímé marketingové komunikaci oproti návrhu diplomantky se týkala rozesílky **adresných dopisů**. Stejně jako u e-mailů se u dopisů připravily 2 varianty „hrneček“ a „magnetky“. Jelikož však byly dopisy odeslány pouze v jedné vlně, bylo třeba rozdělit klienty na 2 skupiny. Nedopatřením došlo k tomu, že tyto skupiny nebyly disjunktní, a tak část klientů dostala obě varianty dopisů. Jak dopisy vypadaly je zachyceno na Obrázku 30.



Obrázek 30: Náhledy dopisů v marketingové online kampani na podporu prodeje dětských účtů.
Vlevo je vizuál s hrnečkem, vpravo jsou "magnetky".

Zdroj: Česká spořitelna

4.3 Vyhodnocení marketingové online komunikace k podpoře prodeje dětských účtů pro rok 2019

Marketingová online komunikace k podpoře prodeje dětských účtů byla až na drobné odlišnosti realizována dle návrhu diplomantky. Diplomantka může díky datům z České spořitelny vyhodnotit, jak byl její návrh úspěšný a zda se pomocí něj povedlo dosáhnout cíle navýšit prodej nových dětských účtů v roce 2019 o 312 %.

Vyhodnocení marketingové online komunikace České spořitelny je třeba rozdělit na vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kanálů použitých v komunikaci a vyhodnocení, zda kampaň jako celek přinesla kýžený výsledek. V závěru kapitoly je provedena SWOT analýza marketingové kampaně.

Vyhodnocení marketingové kampaně se nejprve zaměří **na propagaci blogových článků pomocí reklamy na sociálních sítích a displejové reklamy**. Tyto reklamy odkazovaly na blogové články na webu České spořitelny, ve kterých rodiče nalézali odpovědi na otázky týkající se kapesného pro jejich ratolesti.

- Z výsledků komunikace vyplývá, že *cílovou skupinu téma kapesného zajímá* a články jsou pro ně relevantní.
- Reklama na sociální síti Facebook vykazovala na Českou spořitelnu *vysoce nadprůměrné CTR*. Srovnatelná kampaň od České spořitelny, která oslovovala uživatele na Facebooku a směřovala na lifestyle články na téma zdravý životní styl na blogu České spořitelny, *měla více než 4krát menší CTR než komunikace týkající se kapesného*.
- To, že téma kapesného dobře koresponduje s produktem dětský účet se projevilo i v tom, že byl *velký nárůst uživatelů, kteří na produktovou stránku dětského účtu přišli organickou cestou*.
- Výhoda rovněž tkví v tom, že blogové články na webu České spořitelny byly pro danou cílovou skupinu zajímavé, a proto i poměrně dost navštěvované. Na tyto uživatele pak cílila prodejní komunikace směřující na stránku o dětském účtu.
- *Přes 90 % impresí, tedy počtu zobrazení, bylo skrze mobilní zařízení*. I v cílové skupině „rodiče“ se potvrdil obecný trend mobile-first, tedy že na mobilní zařízení by se při přípravě webu či reklamy nemělo hledět jako na druhořadé, ale že hrají prim (Michálek 2015).

Při vyhodnocování **reklamy na sociálních sítích a bannerové reklamy vedoucí na produktovou stránku dětského účtu** diplomantka dospěla k několika závěrům:

- Potvrdila domněnku z počátku přípravy kampaně, že na jednu z kreativ „hrneček“ nebo „magnetky“ budou zákazníci reagovat lépe. Ukázalo se, že v *online bannerové reklamě a reklamě na sociálních sítích byly pro uživatele atraktivnější „magnetky“*, tedy že reklamní plochy s touto kreativou měly větší CTR než stejně zacílené reklamy s „hrnečkem“.
- U *bannerové reklamy* se testovaly 2 typy vizuálů – statický obrázek a pohyblivé video. Předpokládalo se, že video forma bude mít větší úspěch, jelikož je hravější a lépe na stránce zaujme. Výsledná čísla ale ukázala, že *výsledky u statického obrázku byly s video verzí srovnatelné*.
- Jak u *bannerové reklamy*, taky i u *reklamy na sociálních sítích* se ukázalo, že cílení na klienty České spořitelny bylo efektivní díky správné optimalizaci. Úspěšnosti cílení pomohl i samotný komunikovaný benefit „50 + 50“.
- Při srovnání úspěšnosti reklam na sociální síti Facebook a Instagram se ukázalo, že *Facebook je stále efektivnější*. Reklamy na Facebooku měly oproti Instagramu vyšší CTR, nižší CPC a nižší CPL.

Zajímavých výsledků bylo dosaženo i v **reklamě ve vyhledávačích Google a Seznam**:

- V reklamě zacílené na klíčová slova jako „dětský účet“ a „dětský účet Česká spořitelna“ došlo k tomu, že *CPC za spojení s klíčovým slovem Česká spořitelna byla vyšší než CPC za samotný „dětský účet“*.

Dále byla provedena **analýza návštěvnosti webu České spořitelny**, konkrétně tedy produktové stránky dětského účtu. Spořitelna sledovala, z jakých kanálů se dostávali uživatelé na produktovou stránku k dětskému účtu na webu České spořitelny a kolik uživatelů na sebe zanechalo kontakt. Seznam se pak seřadil podle konverzního poměru (počet leadů dělený počtem návštěv).

- Nejvíce uživatelů přešlo na produktovou stránku z **e-mailu**.
- Hned poté následují **organické návštěvy**. Ty mohly být způsobené jednak tím, že se rodiče o téma kapesné a dětský účet začali zajímat díky přečtení *blogových článků*, ale

také nelze opomenout to, že se mohlo jednat o klienty, kteří dostali *adresný dopis* či připomínající *SMS zprávu*.

- **PPC reklamy ve vyhledávačích Google a Seznam** měla konverzní poměr nižší.
- Ještě horší konverzní poměr mají návštěvy webu z **reklam na sociálních sítích**.

Z vysokého počtu organické návštěvnosti je patrné, že i uživatelé, kteří na reklamu neklikli, se o kampani dozvěděli a sami se přišli na web České spořitelny podívat. Při srovnání s rokem 2017 je vidět, že se vyplatilo umístit informace o akci přímo na web České spořitelny a neskrývat je na landing page.

Jednotlivé kanály **příмого online marketingu** lze vyhodnotit podrobněji, jelikož je reklama cílená na konkrétního klienta, u kterého pak lze jednoduše vysledovat, zda si daný produkt pořídil, či nikoliv. Situace v případě účtu pro děti je mírně komplikovaná tím, že produkt sice zakládá rodič, ale vlastníkem je pak jeho potomek. Mohlo tedy dojít k situacím, kdy byl oslovený otec s nabídkou účtu pro svého syna, o nabídku má zájem, ale do banky přijde synova matka, která mu účet založí. V tomto případě by se oslovení otce jako konverze nepočítalo.

Při vyhodnocování jednotlivých přímých online marketingových kanálů je vždy dobré výsledky porovnat s obdobnými nabídkami. Prvním kanálem k vyhodnocení je **reklama v internetovém bankovníctví George**.

- Nabídky si v tomto kanále všimlo *poměrově více klientů než jiných nabídek*, i přesto reálná čísla nejsou příliš vysoká. Tato plocha je hůře viditelná, jelikož se nachází pod přehybem a uživatel tak musí myší scrollovat, aby se mu zobrazila.
- Zajímavé je, že z klientů, kteří reklamu zahlédli, rozklikli si detail a zobrazilo se jim modální okno, *klikla polovina na „Chci víc informací“ a druhá polovina na „Nemám zájem“*. Každý druhý klient, který viděl úvodní grafiku, se chtěl dozvědět více informací. Svědčí to o tom, že *kampaň byla správně zacílena*.

Výsledky u reklamy v **mobilní aplikaci George** byly v některých ohledech lepší než v internetovém bankovníctví George.

- Ač mobilní aplikaci využívá méně lidí než internetové bankovníctví, *reklamu v mobilním Georgi v absolutních číslech vidělo více klientů než v internetovém bankovníctví*. Jak už bylo zmíněno dříve, klienti se do mobilního bankovníctví hlásí častěji, a je tak vyšší šance, že zde na nabídku narazí.
- Z výsledků vidíme, že *modální okno bylo zobrazeno v 17,5 % případů, což převyšuje obecný průměr 13 %*.
- Klientů, kteří *klikli na „Chci vědět víc“*, je *dvakrát méně než těch, kteří vyjádřili nezájem*. V tom se od sebe obě platformy pro osobní bankovníctví liší. Důvodem může být jiný přístup uživatelů při používání mobilního bankovníctví – nemají na to čas, nechtějí to řešit. Této oblasti by se mohl věnovat samostatný výzkum.

Jak už bylo naznačeno ve vyhodnocení návštěvnosti webu, klíčovým kanálem při komunikaci byl i **e-mail**, který odcházel v 5 vlnách.

- Z celkového počtu oslovených klientů došlo ke konverzi, tedy k *prodeji dětského účtu, ve 3,22 % případů*. Pokud bychom zkoumali konverzi z doručených e-mailů, případně z e-mailů, které byly otevřené, číslo by se jistě zvýšilo. Takováto data ale Česká spořitelna v současné době nemá k dispozici.
- V e-mailech se dalo změřit, kolik klientů se *prokliklo na produktovou stránku o dětském účtu* na webu České spořitelny. Z odeslaných e-mailů se jednalo o 3,86 %.
- Z klientů, kteří se takto dostali na web České spořitelny, *dětský účet sjednalo 26,1 % klientů*. Toto číslo vypovídá o tom, že celá komunikace působila kompaktně a v procesu nebyly žádné velké překážky bránící konverzi.
- Díky tomu, že byl e-mail odesílán v 5 vlnách, bylo možné snadno vyměnit kreativitu. První 2 vlny byly odeslány s kreativou „hrneček“, další tři pak s „magnetkami“. Oproti reklamě na sociálních sítích a bannerové reklamě *u e-mailu lépe zafungovala kreativa „hrneček“ s konverzí 3,91 %*, oproti „magnetkám“ s konverzí 2,18 %. Nejednalo se ale o A/B testování tak, jak tomu bylo v online bannerové reklamě a reklamě na sociálních sítích a výsledky tedy mohou být ovlivněné i načasováním, kdy klientům byl daný e-mail zaslaný.

V neposlední řadě nelze opomenout zasílané připomínací **SMS zprávy**. Ty přicházely těm klientům, kteří klikli na odkaz v e-mailu.

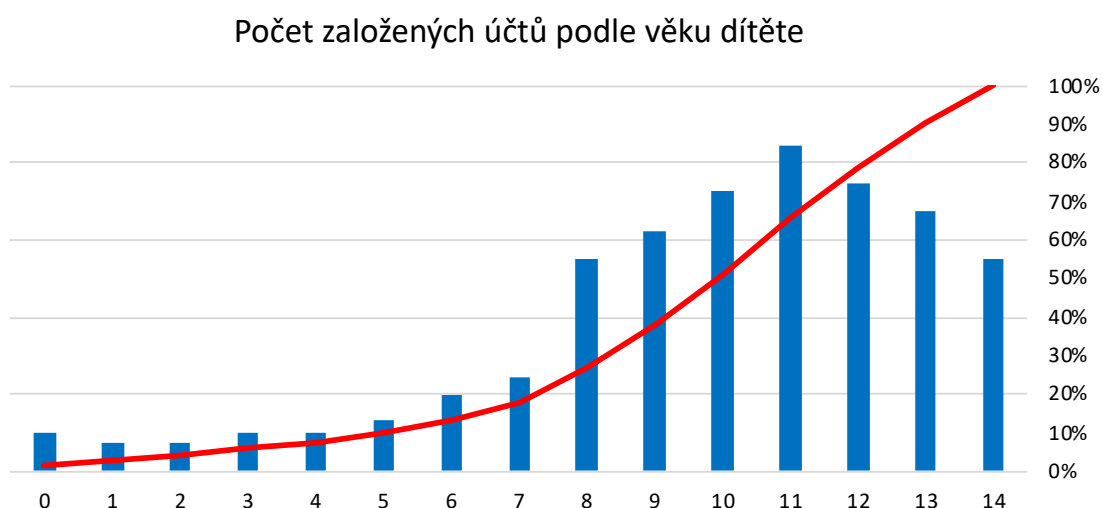
- *Konverze z SMS je 26,3 %, avšak nelze rozlišit, zda k dané konverzi SMS skutečně pomohla, nebo by klient na pobočku dorazil i bez ní.*
- *Rozhodně není možné tvrdit, že SMS zprávy byly neúspěšnějším přímým marketingovým kanálem, jelikož SMS zprávy by si samy bez vhodně natextovaného a zacíleného e-mailu zdaleka tak dobře nevedly.*

Posledním přímým marketingovým kanálem, který byl v této kampani využit, byl **dopis**.

- *Konverze se u tohoto kanálu pohybovala kolem 2,5 %, tedy nižší než u jiných kanálů.*
- *Důvodem mohlo být fakt, že zhruba 40 % oslovených klientů obdrželo nedopatřením 2 dopisy. Každý z nich měl sice jinou kreativitu („magnetky“ a „hrneček“), ale sdělení v nich bylo stejné. Proto jsou výsledky z tohoto kanálu poměrně zkreslené a nelze z nich vyvozovat žádné závěry.*

Kampaň je třeba vyhodnocovat nejen skrze jednotlivé kanály, ale i jako jeden celek.

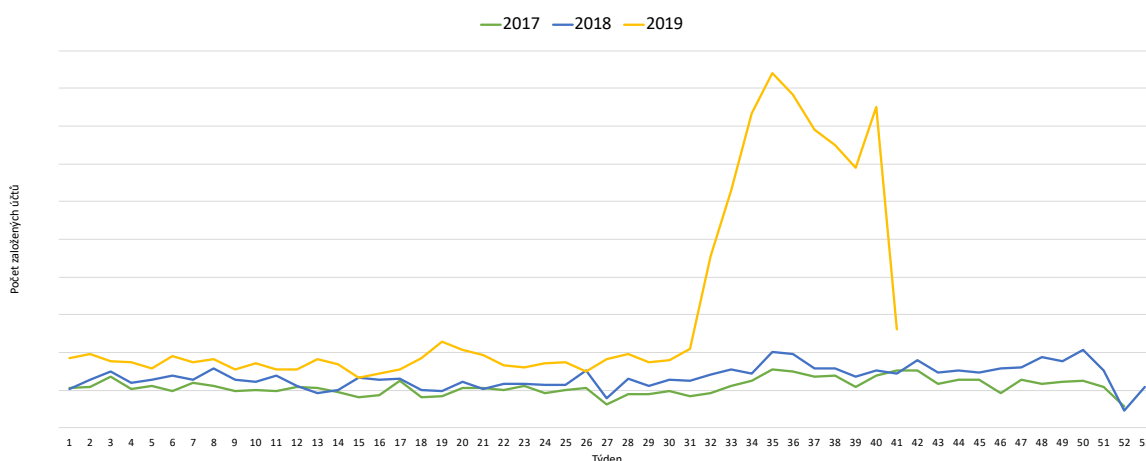
- *Z analýzy všech dětských účtů založených během kampaně lze vysledovat, že v 70 % případů je jako zákonný zástupce vedená matka dítěte a pouze ve zbylých 30 % je to jeho otec.*
- *Obrázek 31 ukazuje, že nejvíce účtů bylo založeno pro 11leté děti. Z důvodu zachování interních dat je v grafu skryto měřítko. Jde o lineární stupnici s počátkem v nule.*



Obrázek 31: Počty nově založených dětských účtů dle věku dítěte během marketingové online kampaně.

Zdroj: Česká spořitelna

- Z dat bylo možné rovněž vyčíst, že pouze 39 % dětí s novým dětským účtem už mělo nějaký produkt v bance, *pro zbylých 61 % to byl první bankovní produkt.*
- Jako benefit nabízela Česká spořitelna k nově založenému dětskému účtu 50 Kč kapesné. Jeho zaslání bylo podmíněno tím, že rodiče budou svým dětem také přispívat aspoň 50 Kč. Z dat je vidět, že dokonce 36,2 % rodičů si založilo trvalý příkaz a kapesné dítěti začalo posílat.
- Obrázek 32 vizualizuje, jak byla celá *kampaň úspěšná v porovnání s předchozími roky.* Na první pohled je patrné, že díky investici do více online marketingových kanálů se povedlo několikanásobně navýšit běžnou produkci v měsících srpen, září a říjen. Cíl navýšit počet nově zakládáných dětských účtů v roce 2019 o 312 % se úspěšně podařilo splnit a **počet nově založených dětských účtů vzrostl až o 359 %**. Na grafu je opět z důvodu zachování interních dat skryté měřítko, jde ale o lineární stupnici s počátkem v nule.



Obrázek 32: Počty zakládáných dětských účtů v roce 2017, 2018 a 2019 po jednotlivých týdnech.
Zdroj: Česká spořitelna

Pro lepší pochopení toho, co bylo motorem úspěšné marketingové komunikace, je vhodné udělat SWOT analýzu, ve které se stejně jako u kampaně z roku 2017 vypíchnou silné stránky a slabiny komunikace, příležitosti a hrozby pro Českou spořitelnu.

Mezi **silné stránky** marketingové online komunikace, zrealizované dle návrhu diplomantky, lze zařadit následující body:

- V návrhu marketingové online komunikace bylo využito všech *dostupných online marketingových kanálů*. Komunikace měla díky tomu široký zásah a dokázala oslovit velkou masu klientů a uživatelů.
- Návrh marketingové online komunikace *vycházel z analýzy obdobné marketingové kampaně z roku 2017, z marketingových výzkumů a také z analýzy interních dat o klientech České spořitelny*. Tyto faktory byly klíčem k tomu, že komunikace byla správně zacílená a byl zvolen vhodný motiv celé kampaně.

Slabé stránky marketingové online komunikace se týkají především práce s daty a vyhodnocování úspěšností kampaní v jednotlivých kanálech přímého marketingu. Jedná se o následující:

- Spořitelna neměla nastavenou validaci dat a segmentů pro marketingové kampaně, a tak došlo k situaci, kdy *skupina klientů obdržela 2 dopisy se stejným sdělením*. Tato drobná chyba zapříčinila to, že nebylo možné si správně vyhodnotit úspěšnost daného kanálu a mohla způsobit i nespokojenost některých adresátů.
- Druhou oblastí, ve které má Česká spořitelna prostor pro zlepšení, je *vyhodnocování úspěšností jednotlivých kanálů*. U oslovení skrze e-mail chybí České spořitelně informace o tom, komu byl e-mail doručen, kdo si ho otevřel, kdo se proklikl na web, kdo zanechal lead a u koho došlo ke konverzi. Z těchto dat by se dal vytvořit přehledný *prodejní funnel*, který může být nápomocný při vyhodnocování a porovnávání úspěšností různých kampaní.
- Stejným problémem trpí i vyhodnocování reklam v internetovém a mobilním bankovníctví George. Bylo by dobré vidět, stejně jako u online reklamy, jaká byla *imprese*, tedy kolik klientů nabídku reálně vidělo a nemělo ji schovanou pod přehybem, kolik ji otevřelo, kolik z toho zareagovalo pozitivně, kolik negativně, kolik přešlo na web, kolik zanechalo lead a jaká byla konverze.

Stejně jako v roce 2017 zůstává pro Českou spořitelnu největší **hrozbou** příchod nových bank s novými produkty pro děti. Například AirBank již účet pro mladé nabízí, ale umožňuje ho sjednat až studentům od 15 let. Je jen otázkou času, kdy bude i tato banka nabízet dětské účty a ohrozí tak konkurenční výhodu České spořitelny.

Návrh marketingové online komunikace s cílem podpořit prodeje dětských účtů nerozpracoval následnou péči o nové klienty, a to by mohla být do budoucna pro Českou spořitelnu zajímavá **příležitost**. V rámci produktu dětský účet existují 2 směry, kterými by následná pečující komunikace mohla být vedena.

- Prvním z nich je *komunikace namířená směrem na rodiče*, který dítěti založil účet. Cílem by mohlo být rodiči poděkovat, že se stará o finanční gramotnost svých ratolestí a ubezpečit ho, že Česká spořitelna je pro něho tou správnou institucí. Na komunikaci by pak v delším časovém horizontu mohlo navázat další sdělení, které by rodiči doporučilo, jaké jiné produkty pro děti Spořitelna nabízí.
- Druhým směr je tzv. *onboarding dětí*. Mělo by jít o systematickou komunikaci směrem k dětem, které nově vstoupily do světa financí a nevědí, co to pro ně znamená. Česká spořitelna by jim měla představit, co bankovní účet obnáší, co můžou dělat s kartou, na co si dát pozor a z čeho strach nemít.

Jak ubezpečování rodičů o správné volbě, tak i edukace dětí o financích jsou drobnosti, které zajistí, že jsou klienti se svojí bankou spokojeni, mají ji rádi a doporučují ji svým známým. S tímto přístupem dosáhne Česká spořitelna své vize mít v roce 2025 pět milionů fanoušků.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout strategii marketingové online komunikace v České spořitelně k produktu dětský účet. Tento návrh zohledňoval cíl České spořitelny navýšit počet nově založených dětských účtů o 312 % nad běžnou produkci. Na základě poznatků z marketingové kampaně z roku 2017, analýzy interních dat a marketingového výzkumu navrhla diplomantka novou strategii marketingové online komunikace pro rok 2019 s cílem podpořit prodeje nových dětských účtů. Strategie se zakládala na displejové reklamě a reklamě na sociálních sítích, které přiváděly uživatele na blogové články s tématem děti a kapesné na web České spořitelny. Ve druhé fázi komunikace bylo navrženo využít opět bannerové reklamy, reklamy na Facebooku, Instagramu a reklamy ve vyhledávačích s cílem přivést co nejvíce uživatelů na produktovou stránku na webu České spořitelny. V návrhu komunikace byl kladen největší důraz na přímý online marketing. Kampaň byla až na drobné odchylky dle návrhu diplomantky Českou spořitelnou realizována a posléze diplomantkou vyhodnocena. Dobré zacílení a vhodně zvolený benefit za založení nového dětského účtu způsobilo, že navržená marketingová kampaň byla úspěšná a povedlo se dosáhnout nárůstu nově založených účtů oproti běžné produkci o 359 %.

Seznam citací

ČESKÁ SPOŘITELNA, 2020d. Kdo jsme. *Česká spořitelna* [online] [cit. 2020-06-03].

Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*, s. 208. ISBN 978-80-270-2439-1.

Seznam literatury

- ABOUT WHATARECOOKIES.COM, 2020. What Are Cookies? *What Are Cookies?* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <http://www.whatarecookies.com>
- AIRBANK, 2020. Založte si účet online. *YouTube* [online] [vid. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://youtu.be/5voUcdSz6GI>
- ANON., 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- BREWSTER, Thomas, 2016. „Biggest Ad Fraud Ever”: Hackers Make \$5M A Day By Faking 300M Video Views. *Forbes* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2016/12/20/methbot-biggest-ad-fraud-busted/#6c96fa704899>
- CAREV, Martin, 2019. Snažil jsem se na Islandu zapadnout... *Instagram* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B2UZ7gMn4Zz/?utm_source=ig_web_copy_link
- CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2020. What Is Content Marketing? *Content Marketing Institute* [online] [vid. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- COPP, Emily, 2016. Are Your Social Media Ads Paying Off? 8 Metrics You Should be Tracking. *Hootsuite* [online] [vid. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-ad-metrics/>
- CURVE, 2020. This is not a card. *Curve* [online] [vid. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.curve.com>
- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2018. *Výroční zpráva 2016* [online]. 21. únor 2018. B.m.: Česká spořitelna, a.s. [vid. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2016.pdf
- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2020a. Blog. *Česká spořitelna* [online] [vid. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/blog>
- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2020b. Česká spořitelna. *Česká spořitelna* [online] [vid. 2020-06-13]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/osobni-finance>

- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2020c. Erste Private Banking. *Erste Private Banking* [online] [vid. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.ersteprivatebanking.cz/cs/home>
- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2020d. Kdo jsme. *Česká spořitelna* [online] [vid. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>
- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2020e. *Originální vzhled debetních karet* [online]. 2020. B.m.: Česká spořitelna, a.s. [vid. 2020-06-21]. Dostupné z: https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/dokumenty/produkty/osobni-finance/ucty-a-karty/Karty-vzhledy.pdf
- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2020f. *Výroční zpráva 2019* [online]. zima 2020. B.m.: Česká spořitelna, a.s. [vid. 2020-06-06]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni_IE/Prilohy/vz-2019.pdf
- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2020g. Záleží nám na každém detailu. *Erste Premier* [online] [vid. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.erstepremier.cz/cs/premiova-pece>
- DAMIANIDIS, Statis, 2019. Analýza: jaký je stav českého e-mail marketingu v roce 2019. *Acomware* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/e-mail-marketing-vyzkum-2019/>
- DEAN, Brian, 2019. Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. *Backlinko* [online] [vid. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- DOČEKAL, Daniel, 2019. Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též. *Lupa.cz* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>
- ECONOMIA, 2020. Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz* [online] [vid. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/>
- EVISIONS, 2020. Real Time Bidding. *eVisions Advertising s.r.o.* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/real-time-bidding-cs/>

- EXPONEA, 2020. Emails delivered on time to each customer. *Exponea* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://exponea.com/use-case/emails-delivered-on-time-to-each-customer/>
- FACEBOOK, 2020a. Give people the power to build community and bring the world closer together. *Facebook* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>
- FACEBOOK, 2020b. Instagram. *Instagram* [online] [vid. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://instagram.com>
- FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UNIVERZITY KARLOVY, 2018. Děláš reklamu? Řekni to. *Férová reklama* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz>
- FATOURETCHI, Max, 2019. *The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management*. 2019. ISBN 9781789531237.
- FIŠEROVÁ, Kateřina, 2019. Nevíte, jak napsat poutavý předmět? *Smartemailing* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/jak-psat-predmet-emailu/>
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GOOGLE, 2020a. Ad formats and sizes for mobile app. *Nápověda Google Ad Manager* [online] [vid. 2020-05-20]. Dostupné z: https://support.google.com/admanager/answer/6238696?hl=cs&visit_id=637256057685209444-291317754&rd=1
- GOOGLE, 2020b. Jak AdSense používá soubory cookie. *Nápověda AdSense* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/7549925?hl=cs>
- GOOGLE, 2020c. Univerzita. *Google* [online] [vid. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=univerzita&oq=univerzita&aqs=chrome.0.69i59.2047j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- GOOGLE, 2020d. Vytvoření kampaně TrueView pro akce. *Nápověda GoogleAds* [online] [vid. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7671017>
- HÁJEK, Jan, Rudolf PÍŠA a ČESKÁ SPOŘITELNA, 2005. *180 let českého spořitelnictví = 180 years of the Czech Savings System = 180 Jahre des Tschechischen Sparkassenwesens: Česká spořitelna 1825-2005*. Praha: Vysoká škola finanční a správní : Česká spořitelna. ISBN 978-80-86754-47-5.
- HÁJKOVÁ, Martina, Eva MORÁVKOVÁ, Petr PROCHÁZKA, Pavel RANOCHA a Marek ŠUBR, 2018. *Etapy a životní styl*. Praha: Česká spořitelna, a.s.
- HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HALL, Mark, 2019. Facebook. *Encyclopædia Britannica* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- HAVLOVÁ, Alžběta, 2016. Twitter funguje už 10 let. V česku sociální síť využívá asi 300 tisíc lidí. *iRozhlas.cz* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie_technologie/twitter-funguje-uz-10-let-v-cesku-socialni-sit-vyuziva-asi-300-tisic-lidi_201603210917_vkourimsky
- HEUREKA GROUP A.S., 2020. Heureka. *Heureka* [online] [vid. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz>
- HLADIŠ, Karel, 2017. Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět. *SEO Akademie Collabim* [online] [vid. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>
- HOLZMAN, Ondřej, 2018. Revolut získává evropskou bankovní licenci. V roce 2019 začne přijímat vklady a poskytovat úvěry. *CzechCrunch* [online] [vid. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/12/revolut-ziskava-evropskou-bankovni-licenci-v-roce-2019-zacne-prijimat-vklady-a-poskytovat-uvery/>
- HOLZMAN, Ondřej, 2020. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. *CzechCrunch* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

- HUDÁKOVÁ, Jana, 2018. Real-Time Bidding. *Performics* [online] [vid. 2020-05-22].
Dostupné z: <https://www.performics.com/cz/rtb-vs-programmatic/>
- CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2017. *Digital marketing excellence: planning and optimizing and integrating online marketing* [online] [vid. 2020-05-09]. ISBN 978-1-317-27672-2. Dostupné z: <http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781317276722>
- CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing: a practical approach*. 3rd edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. ISBN 978-1-315-17573-7.
- CHYBA, Ladislav, 2020. Co je to ROPO efekt. *eBRÁNA* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-je-to-ropo-efekt-a-jak-ho-poznat-a-merit>
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KANNAN, P.K. a Hongshuang “Alice” LI, 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* [online]. **34**(1), 22–45. ISSN 01678116. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- KAZMA, 2020. Kazma. *Instagram* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kazma_kazmitch/
- KINCAID, Jason, 2010. YouTube Officially Launches Ads You Can Skip. *TechCrunch* [online] [vid. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2010/12/01/youtube-officially-launches-ads-you-can-skip/>
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2nd Edition. New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-8423-1.
- KOS, Ladislav, 2019. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019. *eVisions Advertising s.r.o.* [online] [vid. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15. ed., global ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOVY, 2020. Kovy. *YouTube* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCGC8o-hW_TS-UpnThU0Wa1w
- KRISTENSEN, Kai a Jacob ESKILDSSEN, 2011. Is the Net Promoter Score a reliable performance measure? In: *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability (ICQR): 2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability* [online]. Bangkok, Thailand: IEEE, s. 249–253 [vid. 2020-05-02]. ISBN 978-1-4577-0626-4. Dostupné z: doi:10.1109/ICQR.2011.6031719
- LANGEROVÁ, Jana, 2019. LinkedIn v roce 2019 nadále poroste a vyžaduje vaši aktivitu. *Podnikatel.cz* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/linkedin-v-roce-2019-nadale-poroste-a-vyzaduje-vasi-aktivitu/>
- LEOŠ MAREŠ, 2020. Leoš Mareš. *Instagram* [online] [vid. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/leosmares/>
- MAFRA, 2020a. eMimino.cz. *eMimino.cz* [online] [vid. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.emimino.cz/>
- MAFRA, 2020b. iDNES.cz. *iDNES.cz* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/>
- MANGOLD, W. Glynn a David J. FAULDS, 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* [online]. **52**(4), 357–365. ISSN 00076813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- MARKET EXPRESS, 2020. SEM - Search Engine Marketing. *Market Express - SEO reklama* [online] [vid. 2020-05-15]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEM.html>
- MEDIA UPDATE, 2018. Targeting on Social Media: The Why and How. *Media Update* [online] [vid. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/144209/targeting-on-social-media-the-why-and-how>

- MEDIAGURU, 2020. Mediální slovník. *MediaGuru* [online] [vid. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rich-media-ads/>
- MERRIAM-WEBSTER, 2020. Social network. *Merriam-Webster.com Dictionary* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>
- MICHÁLEK, Martin, 2015. Co je to „Mobile First“? Ale doopravdy. *Vzhůru dolů* [online] [vid. 2019-06-28]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/mobile-first>
- MICHL, Petr, 2019. Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019. *Focus Agency, s.r.o.* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- ONE IMPRESSION, 2017. Being An Influencer — Barter V/S Paid Collaborations. *Medium.com* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://medium.com/@oneimpressionco/being-an-influencer-barter-v-s-paid-collaborations-40a9505fb3e1>
- REVOLUT, 2020. Get more from your money. *Revolut* [online] [vid. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.revolut.com/en-CZ>
- ROBBINS, Andrea, 2017. What's Considered Email Spam and How to Avoid It. *Campaign Monitor* [online] [vid. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/12/whats-considered-email-spam-avoid/>
- ROUSE, Margaret, 2017. Instagram. *TechTarget* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- RŮŽIČKA, David, 2019. YouTube marketing pro značky. *GET BOOST MEDIA* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, 2020. Průzkum inzertních výkonů Spir 2019. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online] [vid. 2020-05-20]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz>

- SENS FOODS, 2020. Ahoj, určitě víte, že kromě výroby tyčinek s cvrččí moukou... *Facebook* [online] [vid. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sensfoods/posts/3297562440255971>
- SERPSTAT, 2019. Which search engines are the most popular on the Internet: a comparison of regions. *Serpstat* [online]. Dostupné z: <https://serpstat.com/blog/which-search-engines-are-the-most-popular-on-the-internet-a-comparison-of-regions/>
- SEZNAM.CZ, 2018. Branding – mocný nástroj na posílení značky nově i v Skliku. *Blog Seznam.cz* [online]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/07/branding-mocny-nastroj-na-posileni-znacky-nove-i-v-skliku/>
- SEZNAM.CZ, 2020a. Nativní reklama. *Nápověda reklamního systému Sklik* [online] [vid. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/nativni-reklama/>
- SEZNAM.CZ, 2020b. Novinky.cz. *Novinky.cz* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/>
- SEZNAM.CZ, 2020c. Účet pro děti. *Seznam.cz* [online] [vid. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=%C3%BA%C4%8Det+pro+d%C4%9Bti&oq=%C3%BA%C4%8Det+pro+d%C4%9Bti&aq=-1&sourceid=szn-HP&su=ke&sgId=Tm9uZSAxNTk0NDcxNzQ3LjM0Nw%3D%3D>
- SIEGLER, Scott, 2015. Programmatic 101: Defining Whitelists and Blacklists. *Business 2 Community* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/online-marketing/programmatic-101-defining-whitelists-blacklists-01318690>
- SMARTMANIA S.R.O., 2020. Smartmania.cz. *Smartmania* [online] [vid. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/>
- STATCOUNTER GLOBALSTATS, 2016. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. *Statcounter GlobalStats*.
- STATISTA, 2018. Adblocking penetration rate in selected countries worldwide as of February 2018. *Statista* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/>

- TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? *Ecommerce Bridge* [online]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- TECHOPEDIA, 2016. YouTube. *Techopedia* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>
- TEIXEIRA REIS NETO, Mário, Jeislan CARLOS DE SOUZA a Gustavo QUEIROGA SOUKI, 2011. Identifying variables that predict clients' propensity to end their checking accounts. *International Journal of Bank Marketing* [online]. **29**(6), 489–507. ISSN 0265-2323. Dostupné z: doi:10.1108/02652321111165275
- THE GUARDIAN, 2013. Costa Concordia trial hears details of victims' deaths. *The Guardian* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2013/jul/17/costa-concordia-trial-details-deaths>
- THE MANIFEST, 2018. How to Set Up Social Media Profiles for Your Business. *Medium.com* [online] [vid. 2020-05-30]. Dostupné z: https://medium.com/@the_manifest/how-to-set-up-social-media-profiles-for-your-business-cd1ab018f21b
- THE RADICATI GROUP, 2018. *Email Statistics Report, 2018-2022* [online]. 2018. B.m.: The Radicati Group. [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/01/Email_Statistics_Report,_2018-2022_Executive_Summary.pdf
- THINK FREE, 2019. 20+ Ad Placement Mistakes That Turned Out To Be Funny AF. *Think Free* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://thinkfree.in/2019/03/25/20-ad-placement-mistakes-that-turned-out-to-be-total-disaster/>
- THIRD DOOR MEDI, 2020. Display Advertising. *Marketing Land* [online] [vid. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://marketingland.com/library/display-advertising-news>
- TIKTOK, 2020. ondymikula. *TikTok* [online] [vid. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@ondymikula>
- TWISTO, 2020. Žij po svém. Plat' po svém. *Twisto* [online] [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.twisto.cz>

- ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ, 2018. GDPR a přímý elektronický marketing. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online] [vid. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr-a-primy-elektronicky-marketing/d-30715>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEDRALOVÁ, Adéla, 2020. Svět influencerů – soudci českého Instagramu. *Markething.cz* [online] [vid. 2020-05-31]. Dostupné z: <http://markething.cz/svet-influenceru>
- VĚTROVSKÁ, Petra, 2019. PPC systémy. *zaklik.cz* [online] [vid. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>
- WHATLEY, Tom, 2019. What Are Display Ads? The Complete Guide. *Acquisio* [online] [vid. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.acquisio.com/blog/agency/what-are-display-ads-5-steps-to-effective-visual-advertising/>