

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

(2013 - 2015)

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Ondřej Šnejdrla

**Moderní metody campaign managementu a jejich vliv
na chování zákazníků**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokřý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER'S COMBINED STUDIES

(2013 - 2015)

MASTER THESIS

Ondřej Šnejdrla

**Modern Campaign Management Methods and Their
Impact on Customers Behavior**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 8. 3. 2015

Ondřej Šnejdrla

Poděkování

Rád bych tento prostor využil k poděkování svému vedoucímu práce panu Mgr. Petru Mokrému za velmi cenné rady, obětavost a čas, který mi po celou dobu věnoval. Mé poděkování patří taky panu Mgr. Pavlu Němcovi ze společnosti J&T Banka, který mi byl po dobu tvorby praktické části této práce k dispozici, poskytnul interní informace a věnoval mi několik cenných rad.

Anotace

Teoretická část, stejně jako celá diplomové práce, má za cíl představit řízení kampaní v praxi. Zkoumá komplexní proces kampaně s ohledem na nastavené cíle společnosti, analyzuje zvolené postupy a doporučuje alternativy vedoucí k zlepšení řízení a vyhodnocování kampaní, a to především na základě rešerše odborné literatury a dalších dostupných studijních textů. Praktická část pak na základě detailního šetření konkrétní kampaně analyzuje a popisuje vliv jednotlivých aktivit na výsledky společnosti a chování zákazníků a podává doporučení, jak dosáhnout ještě lepších výsledků.

Klíčová slova

Agentura, cílová skupina, internet, internetový marketing, komunikační kanály, marketing, marketingová komunikace, měření.

Annotation

The purpose of the theory part as well as of the entire diploma thesis is to introduce campaign management in practice. It examines the complex campaign process in regard to the set corporation's business targets, analyses the chosen processes, and suggests alternatives leading to improvement of campaign management and evaluation, based primarily on research of specialized literature and further available study texts. Based on in-depth-examination of a specific campaign, the practical part analyses the impact of particular activities on business performance and on customer behaviour, and offers suggestions for reaching even better results.

Key words

Agency, Communication Channels, Internet, Internet Marketing, Marketing, Marketing Communications, Reporting, Target Group

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. MARKETING.....	11
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
2.1. Reklama	14
2.2. Přímý marketing.....	15
2.3. Osobní prodej.....	16
2.4. Podpora prodeje a Event marketing.....	17
2.5. Public relations	18
2.6. Nové formy marketingové komunikace	19
2.7. Legislativní opatření v marketingové komunikaci	20
3. INTERNETOVÝ MARKETING.....	21
3.1. PPC reklama.....	23
3.3. Bannerová reklama.....	25
3.4. Remarketing	26
3.5. Virální marketing.....	27
3.6. Affiliate marketing	28
3.7. Sociální sítě	29
3.8. Měření internetových aktivit	30
4. KAMPANĚ A MANAGEMENT KAMPANÍ	31
4.1. Plánování a příprava marketingové kampaně	32
4.2. Nastavení a výběr komunikačního kanálu.....	35
4.3. Výběr cílové skupiny	35
4.4. Budgeting – stanovení rozpočtu.....	36
4.5. Kompletace marketingové zprávy	37
4.7. Hodnocení kampaně a marketingové komunikace.....	39
4.8. Moderní trendy v kampaních a komunikaci.....	41

PRAKTICKÁ ČÁST	43
5. METODOLOGIE PRÁCE	43
6. ZKOUMANÁ ORGANIZACE.....	44
6.1. Znalost a vnímání značky banky	46
6.2. Zákazníci a cílová skupina zkoumaného segmentu	53
7. MARKETINGOVÁ KAMPAŇ J&T	55
7.1. Komunikační kanály.....	56
7.2. Vizuality a vyobrazení.....	57
7.3. Příprava, spuštění a průběh kampaně	61
7.4. Návštěvnost webu.....	62
7.5. Diskuze a interpretace výsledků.....	65
7.6. Ověření platnosti hypotéz	69
ZÁVĚR.....	71
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
SEZNAM ZKRATEK.....	76
SEZNAM OBRAZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	77
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

V době stále se zvyšující konkurence začíná na svém významu nabývat důležitou roli optimálně zvolená marketingová komunikace s důrazem na správné cílení klientského kmene, na zvyšování loajality zákazníků, na prevenci odchodů či na aktivity zaměřené na odcházející klienty, v neposlední řadě pak na zvýšení prodejních ukazatelů pomocí řízené nabídky. Marketingová a obchodní oddělení neustále hledají možnosti, jak zefektivnit a zintenzivnit právě komunikaci se zákazníky. V posledních letech se proto firmám osvědčilo řízení komunikace částečně přenechat systémovému řešení a nástrojům kampaňového managementu.

Tato práce si proto dává za cíl představit řízení kampaní v praxi, tj. komplexní proces vzniku kampaně vedoucí k nastaveným cílům společnosti, analýzu zvolených postupů a návrhy vedoucí k zlepšení řízení a vyhodnocování.

Práce vysvětluje problematiku jak z teoretického hlediska zaměřeného na všechny aspekty ovlivňující kampaňový management, tak z toho praktického, kdy na konkrétní reálné komunikaci zaměřené na zvýšení prodeje a povědomí o značce ukazuje celý proces od plánu komunikace přes její spuštění až po samotné vyhodnocení.

Pro teoretickou část je stěžejní problematika internetového marketingu, neboť kampaň popisovaná v praktické části probíhá právě na internetu. Kapitola zabývající se internetovým marketingem popisuje především jeho moderní formy využití jako je práce se sociálními sítěmi, využití reklamy na internetu, formy jejího zobrazování a analýzu či interpretaci získaných dat. Další kapitola je věnována teorii kampaní, teoretickým východiskům kampaňového managementu a jednotlivým krokům celého procesu tvorby kampaní od kroku plánování přes spuštění až po samotné vyhodnocení kampaně. Teoretická část je zpracována formou rešerší odborné literatury a čerpá z literatury světové, především díla Kotlera či Ogilvyho i tuzemské, např. díla Jahodové nebo Přikrylové.

Praktická část nejprve představuje samotnou zkoumanou společnost a relevantní cílovou skupinu a její chování. Dále detailně rozebírá komunikaci zaměřenou na podporu prodeje investičních nástrojů finanční skupiny J&T a na zvýšení povědomí o této značce mezi potencionálními i stávajícími klienty. Za pomoci rozboru jednotlivých kroků dochází k analýze dílčích činností a aktivit kampaně, tj. od volby komunikačních kanálů přes výběr vizuální komunikace až po samotné

vyhodnocení kampaně. Následující kapitola přináší doporučení pro jednotlivé role v procesu kampaně, oddělení i jednotlivce.

Aby práce jasněji identifikovala a popsala cíle, byly pro pomoc a zjednodušení na začátku definovány tři hypotézy, jež se práce snaží potvrdit či vyvrátit.

Hypotéza č. 1: Marketingová oddělení firem čerpají z poznatků a definic marketingu.

Hypotéza č. 2: Ke zvýšení povědomí o značce stačí internetová reklama dostupná na nejnavštěvovanějších serverech.

Hypotéza č. 3: Externí agentury připravující kampaně detailně znají svého klienta i cílovou skupinu plánované kampaně.

Ověření hypotéz se věnuje závěrečná část poslední kapitoly. Celou práci hodnotí závěrečná část práce.

1. MARKETING

Pro pojem marketing existuje nespočet definic a každý jedinec či instituce si jej vykládá v jiné úpravě, mnohdy je využívám i pro činnosti, které marketingu nenáleží. Ve světě je asi nejznámější definicí ta od autora Philipa Kotlera nebo Petera Druckera, v Česku jsou pak rozšířené definice profesorů Františka Nahodila či Milana Kašika.

Philip Kotler marketing popisuje jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“¹

Marketing je třeba dle pánů Kotlera a Kellera² chápat nejen jako prodejní nástroj, ale také prostředek k uspokojení zákaznických potřeb a klientské spokojenosti. V historii i dnes platí, že očekávání a potřeby lidí závisí na okolí spotřebitele, ekonomické síle či regionálních zvycích. Díky tomu jsou výrobci stavěni do jasné role vyrábět a produkovat to, co lidé objektivně potřebují, či si přejí a očekávají. Podstatu marketingu vyjadřuje řada dalších definic, všechny pak mají společné rysy a prvky. Tím zásadním je to, že klíčovým prvkem pro jakoukoliv marketingovou úvahu, strategii či rozhodnutí by měl být zákazník a pochopení jeho problémů, přání a potřeb. Mezi další společné prvky se řadí komplexnost procesů, nikoliv jen rozličný soubor činností. V neposlední řadě je marketing spojen se směnným obchodem. Marketing nereflektuje jen přání zákazníků, ale i všech tržních segmentů, jako je konkurence, dodavatelé nebo výrobci³.

Obor marketingu, jak uvádí Zamazalová⁴, je relativně mladou vědní disciplínou, která se objevila poprvé v USA okolo roku 1910 jako projev zaostávání výrobních článků v důsledku tehdejší hospodářské krize. Hlavním cílem marketingu v té době bylo v oslabeném trhu stimulovat a řídit poptávku. Od 50. let se stává marketing součástí strategického řízení a dochází k prudkému rozvoji marketingových metod a nástrojů. Historii marketingu lze rozdělit do čtyř fází. Za první je považován masový marketing (1900 – 1950), který byl typický koncentrací na standardní produkty a agresivním reklamním sdělením. Následuje jej cílený marketing (1950 – 1975)

¹ ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 266. ISBN 80-247-0513-3.

² KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 686. ISBN 978-80-247-1359-5.

³ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 35-40. ISBN 978-80-247-2439-3.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 6. ISBN 978-80-7400-115-4.

reflektující na tržní segmentaci a dělení zákazníků. V této době vzniká i marketingový mix. Tržní a společenský marketing (1975 – 1995)⁵ pracuje se všemi tržními subjekty, nejen z pohledu zákazníka. Poslední fází je globální marketing, v něm se pohybujeme dodnes a je odrazem globalizace.

Velkou změnou pro marketing byl rozvoj výpočetní techniky a s tím spojená čím dál více objevující se komunikace internetová, ta pomohla např. k segmentaci zákazníků či rychlému zjištění zpětné vazby. Marketing se tak posunul do významného prostředí a dnes se běžně používá pojem strategický marketing, který je mnohdy jedním z hlavních nástrojů pro efektivní řízení firmy.

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nedílnou součástí a avšak docela mladou disciplínou marketingu je marketingová komunikace. Odborníci komunikaci chápou jako přenos informací mezi dvěma stranami. Ta marketingová pak využívá příbuzných oborů jako sociologie, komunikaci či psychologie. Stejně jako marketing má marketingová komunikace celou řadu svých teorií a definic. Přesněji ji svou jasnou definicí vyjádřil Milan Kašík, popisuje ji následovně: „*marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků s postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky)*“⁶.

Marketingová komunikace je dělena dle konečného příjemce na externí a interní komunikaci. Externí marketingová komunikace cílí především na stávající a potenciální zákazníky firmy, interní marketingová komunikace se pak zaměřuje na zaměstnance a partnery firem, jejím hlavním smyslem je informovat je o novinkách uvnitř společnosti, hodnotách, změnách či dalších plánech.

Mezi hlavní cíle a očekávání komunikace se dle Jany Nagyové řadí: „*poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací produktu či služby, zdůraznění hodnoty a užítku výrobku či služby a stabilizace obrátu a zisku*“.⁷

Předpokladem pro úspěšnou komunikaci je jednotné vedení informačních kanálů. V praxi však marketingové kanály vedou zvláště manažeři jednotlivých

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 290. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁶ KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS, 2009, s. 67. ISBN 978-80-7408-022-7.

⁷ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, s. 58. ISBN 80-86324-00-1

oddělení. Pro docílení úspěchu je třeba, aby firma měla stanoven sjednocený vizuální a komunikační styl vlastní prezentace, který napomáhá k posílení značky mezi konkurenty. Nejdůležitějším faktorem je identifikace firmy⁸, která určuje politiku firmy, je souborem idejí, tradic a hodnot odlišujících firmu od ostatních. Zaměstnanec vede k ztotožnění se se značkou, vnitřní kulturou a na trhu pomáhá s vlastním profilem a vnímání veřejnosti. Vizuální styl firmy je pak obrazem firmy, kterým cíleně působí na veřejnost a odlišuje se jí od konkurence. Vizuálním stylem se rozumí barevné schéma, font písma, logo nebo i oblečení zaměstnanců na pobočkách, reklamní a dárkové předměty či sponzoring⁹. Na vnímání firmy na veřejnosti má důležitý dopad i firemní image, tedy celkový dojem, kterým firma působí směrem k veřejnosti. Ovlivňuje ji nejen řízená marketingová komunikace firmy, ale i náhodné vlivy. Budování firemní image dnes patří mezi nejdůležitější cíle všech komunikačních aktivit.

K informování zákazníků, veřejnosti i zaměstnanců používají firmy speciální prostředky, tzv. nástroje komunikačního mixu, kde spadá komunikace primární oslovující zákazníky formou kvality, obalu, ceny či prezentace. Jiné aktivity směrem k zákazníkovi vedenou speciálně určenými komunikačními kanály a prostředky jsou označovány jako komunikace sekundární. Mezi základní prostředky komunikačního mixu lze řadit reklamu, podporu prodeje, public relations, zážitkové události nebo direct marketing. Každý z nich je pak tvořen řadou prostředků, které je vhodné pro dosažení daných cílů vhodně a správně kombinovat. Kromě komunikačního mixu se v odborných textech lze objevit rozšířenější varianty mixu, kdy je komunikační mix rozšířen o samotný sponzoring, veletrhy a výstavy, product placement, řízení značky.

Základ komunikace vychází ze strategických cílů firmy a navazuje na ně zpracování marketingové koncepce. Pro samotný návrh je třeba vytvořit celou řadu rozhodnutí, které je doporučeno provádět v jednotlivých krocích, modelů pro sestavení je několik, Marie Hesková¹⁰ doporučuje následující postup a kroky:

1. Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny,
2. Stanovení cílů komunikace a určení očekávání reakce,
3. Sestavení zprávy – výběr sdělení,
4. Výběr komunikační cesty – výběr zdrojové zprávy,
5. Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu,

⁸ V mnoha organizacích je známější pod anglickým souslovím corporate identity.

⁹ Je cílenou komerční komunikací spojující v mysli zákazníků značku či produkt s třetí stranou. Sponzor za vložené peníze dostává protihodnotu, která bývá vyjádřena publicitou spojenou s danou událostí.

¹⁰ HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2009, s. 101-103. ISBN: 978-80-245-1520-5.

6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii,
7. Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.

O obsahu marketingové komunikace rozhoduje několik aspektů. Mezi ně patří racionální aspekt, který klade důraz na skutečnost, že daný produkt či služba poskytuje užitek. Dále emocionální aspekt v kupujícím vyvolává ať už pozitivní či negativní emoci. Mezi pozitivní aspekty může být láska, štěstí nebo vítězství, za negativní lze označit prohru, smrt nebo třeba zradu. Posledním důležitým aspektem je pak aspekt morální, který je výrazem podpory ze strany veřejnosti, ochrany životního prostředí nebo sociální problematiky.

2.1. Reklama

Nedílnou součástí marketingové komunikace a formy zviditelnění organizace je reklama. Kotler definuje reklamu jako „*jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory a prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu*“¹¹.

Ke klasickým cestám reklamy od tvůrce či zadavatele ke spotřebiteli, jako jsou letáky, plakáty na veřejném prostranství, přibýlo mnoho moderních způsobů. Ty se před samotným spuštěním podrobují testování efektivity či zaujetí. Reklamní tvůrci pracují s velkou nadsázkou a mnohdy humorně, idealizovaným jednoduchým světem a v krátkém čase sdělují jasné poselství. Realita a reklama mají společné právě jen to nutné minimum potřebné k tomu, aby se s ní divák dokázal ztotožnit.

Dle Dona E. Schultze je „*důležité považovat reklamu pouze za jednu z možných metod předávání obchodního poselství týkajícího se výrobku či služby*.“¹² Pro většinu nabízených produktů, které jsou určeny ke konečné spotřebě, je reklama neefektivnější metodou zprostředkování obchodního sdělení. Hlavním klíčem pro úspěch reklamy je přesvědčení možného spotřebitele o speciální přednosti nabízeného výrobku či služby.

Matušínková¹³ k tomu dodává, že je v dnešní době velmi vysoká nasycenost trhu klasickými reklamními formáty, potažmo standardními marketingovými nástroji.

¹¹ ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 40. ISBN 80-247-0513-3.

¹² SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, a.s. 1995, s. 340. ISBN 80-7169-062-7.

¹³ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, s. 199-204. ISBN 978-80-7248-445-4.

Vzhledem k tomu je pochopitelná stále rostoucí snaha o přímý, jinak též cílený zásah potenciálního zákazníka. A mezi jednu z účinných, nicméně poměrně nákladných cest, patří přímý marketing, anglicky direct marketing.

2.2. Přímý marketing

Přímý marketing patří podle Jahodové a Přikrylové¹⁴ mezi nejpoužívanější formu přímé komunikace na zákazníka. Mezi jeho velké výhody patří zacílení na předem vydefinovanou klientskou bázi a také většinou rychlá a kvalitní měřitelnost kampaně, ať už se jedná o měření prodeje, zpětné vazby nebo zákaznickou spokojenost. Nabídkové produkty jsou stavěny v několika verzích pro potencionální klientské skupiny vždy zvlášť tak, aby odpovídaly dané cílové skupině. Klient tak má pocit, že je o něj pečováno individuálně a takový pocit v něm budí větší potřebu daný produkt získat.

Nejužívanější je direct marketing, kdy jeho formou firmy šíří nabídku aktivně a to prostřednictvím elektronické pošty, minimálně pak formou pošty klasické. Hlavním úkolem je přímá komunikace s konečným zákazníkem. Ve srovnání s klasickou reklamou je direct marketing výrazně levnější a v případě kvalitní databáze také účinnější.

Největší pozitiva použití e-mailu pro prodejní komunikaci tkví dle Phillipse *„v jeho působení přímo na příjemce, přesného předání sdělení, možnosti přímé odezvy a nenáročnosti tohoto kanálu, což vše by se dalo aplikovat i na formu listovní zásilky. Největším rozdílem oproti neelektronické poště jsou ale výrazně nižší náklady na jeho realizaci.“*¹⁵

Blažková dělí realizaci e-mail marketingu do dvou způsobů: *„autorizované e-maily a nevyžádané e-maily. Rozesílání vyžádaných a cílených mailů je formou nejefektivnější, jelikož registrace k odběru zpráv dává tušit budoucí zájem o příslušné odpovědi. Oproti tomu nevyžádaná pošta neboli spam bývá přijímána negativně. Navíc nízká cena tohoto komunikačního prostředku e-mailovou nabídku výrazně zvyšuje, zákazník se pak v záplavě e-mailů jen těžko orientuje a reaguje jen na nabídky, které*

¹⁴ JAHODOVÁ, H.; PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁵ PHILIPS, D.; YOUNG, P. *Online Public Relations*. Londýn: Logan Page Limited, 2009, s. 380, ISBN 978-0-7494-4968-1.

jsou skutečně schopné zaujmout. Stejně jako u zásilky listovní tedy hlavní roli hraje kreativita marketéra.“¹⁶

Stále se rozrůstajícím oblastí přímého marketingu je aktivní telemarketing, pod kterým si lze představit rozhovor mezi operátorem společnosti s především již stávajícím, někdy i potencionálním zákazníkem. Mnohdy je nabídka vytvořena až v daném hovoru dle reakcí daného klienta. V mnohých případech rovnou v hovoru dochází i k uzavření obchodu.

Matušínková telemarketing popisuje vlastnosti telemarketingu následovně: *„telefon je nejpřímější ze všech přímých médií a nástrojů a má řadu výhod. Je flexibilní, interaktivní a rychlý. Telemarketingové kampaně mohou být zahájeny okamžitě a jejich efektivnost lze okamžitě sledovat. Na druhé straně má určité nevýhody: prodej je velmi obtížný, telefonování je nepříjemné a náklady jsou vyšší než u poštovní zásilky.“¹⁷*

Mezi další formy patří e-marketing¹⁸ realizovaný za pomoci zařízení, jako jsou mobilní telefon, tablet, rádio či televize, mobilní marketing s cílenou nabídkou formou krátkých textových zpráv nebo věrnostní programy a systémy slev.

2.3. Osobní prodej

Osobní prodej je nejpoužívanější osobní formou komunikace v prodejním procesu. Jahodová jej popisuje jako: *„interpersonální proces ovlivňování prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“¹⁹*. V porovnání se všemi ostatními komunikačními technikami vyžaduje osobní prodej přímou interakci se zákazníkem. Dnes je již běžný osobní prodej formou telefonu, nemusí tedy jít čistě o prodej tváří v tvář. Osobní prodej necílí na širokou veřejnost, nýbrž na kvalifikované potencionální zákazníky. V závislosti na cílových skupinách se rozlišuje několik typů osobního prodeje.

Obchodní prodej má jako své zákazníky supermarketů, obchody se smíšeným zbožím, drogerie, lékárny apod. Velké firmy zde mají silnou vyjednávací pozici, která se mnohdy odráží na konečné ceně. Misionářský prodej vystupuje na trhu jako

¹⁶ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, s. 141. ISBN 80-247-1095-1.

¹⁷ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, s. 301. ISBN 978-80-7248-445-4.

¹⁸ DANN, S.; DANN, S. *E-marketing: Theory and application*. New York: Palgrave Macmillan, 2011, s. 178. ISBN 978-0230203969

¹⁹ JAHODOVÁ, H. a PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 214-217. ISBN 978-80-247-3622-8.

informační a přesvědčovací článek. Zdárným příkladem je farmaceutický průmysl, ve kterém funguje široká síť reprezentantů, jejichž cílem je ovlivňování lékařů, aby doporučovali svým pacientům především lék dané firmy. Maloobchodní prodej se zaměřuje už na přímý styk se zákazníkem. Prodej se vyznačuje svou rychlou reakcí, kdy obchodník plní potřeby a přání koncového zákazníka. Profesionální prodej se zaměřuje zájmové skupiny či vlivné osoby.

2.4. Podpora prodeje a Event marketing

Nedílnou součástí komunikačního mixu i marketingu každé ziskuchtivé společnosti je podpora prodeje. Pelsmacker ji charakterizuje jako: „*určitý postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.*“²⁰ Mezi techniky podpory prodeje patří finanční pobídky vedoucí k zvýšení vnímání vztahu kvality a ceny. Jako finanční pobídku lze chápat snížení ceny u konkrétního zboží, slevové a dárkové kupony, vrácení peněz, extra balení produktu nebo spořicí a věrnostní programy.

Event marketing neboli zážitkový marketing je nejnověji se formující součástí nástrojů marketingové komunikace formou zážitků a událostí. Kotler jej dokonce řadí do samotné skupiny jako novou část komunikačního mixu. Marie Hesková jej popisuje následovně: „*Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.*“²¹ Lze jej definovat také jako určité komunikovatelné sdělení, které v sobě nese speciální představení či prožitek vnímaný více smysly najednou. Aktivity event marketingu jsou úzce spojeny i se sponzoringem nebo virálním marketingem.

Hlavními cíli event marketingu je zvýšení znalosti značky a zlepšování její image na veřejnosti, vytvoření a posílení vnímání asociací spojovaných se značkou firmy, posílení vztahu se sociální problematikou či identifikace a spojení s cílovým segmentem zákazníků. V době snižování celkových nákladů hledají firmy úspory i v oblasti event. Marketingu, proto se začíná uplatňovat integrovaný event marketing

²⁰ BERGH, V. D.; PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2003, s. 314. ISBN 80-247-0254-1.

²¹ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2009, s. 130. ISBN 978-80-245-1520-5.

zahrnující části moderní marketingové komunikace pomáhající vytvářet zážitkové akce. Je to přechod od pasivní formy marketingu k aktivní, tedy k dialogu mezi firmou a zákazníkem.

Event marketing je mnohdy propojován s dalšími typy marketingové komunikace²². Nejčastějším způsobem propojení je spojení eventových akcí s reklamou. Reklama zde slouží jako seznamovací článek, který zákazníky informuje o chystané eventové akci. Platí zde přímá úměra, tedy čím více o akci veřejnost ví a je s ní seznámena, tím větší je pravděpodobnost splnění cílů kampaně. Další možností je propojení event marketingu s direct marketingem, podporou prodeje, public relations nebo spojením s výstavami a veletrhy.

2.5. Public relations

Úkolem public relations je dle L'Etanga vytváření pozitivního mínění na veřejnosti o podniku, jeho hlavních aktivitách, činnostech a nabízených produktech a službách²³. Veřejností se rozumí nejen koncový zákazník, ale i dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci a externí skupiny, mezi které lze zařadit veřejnou správu, média, občany a organizace. Hlavním principem dobrého fungování jsou výborné vztahy mezi firmou a již zmíněnou veřejností. Aby aktivity dosáhly úspěchu a naplnění cílů, je třeba splnit zásadu transparentnosti. Veřejnosti by tedy měly být nabízené úplné zprávy a to nejen ty pozitivní, takže v zákazníkovi budí větší loajalitu a náklonost, což omezuje finanční ztráty z případných rizik. Nedílnou součástí dobře fungujícího public relations jsou dobře fungující vnitřní vztahy. Těch lze docílit správnou motivací a informovaností zaměstnanců. Takový zaměstnanec je pak mnohdy účinnější propagací společnosti než jakkoliv lepší reklamní sdělení. Mezi formy vnitřní komunikace patří osobní setkání se zaměstnanci, písemná komunikace formou firemního časopisu nebo dobře fungujícího intranetu.

Zásadní součástí public relations, jak ji popisuje Kopecký²⁴, je vztah s médii, tedy media relations. Důležitým faktorem je rychlost, objektivita a důvěryhodnost sdělované zprávy. Pro firmu je také zásadní vytipování relevantních mediálních skupin a jejich pravidelná informovanost o činnostech a aktivitách firmy, firma tak předchází

²² HORŇÁK, P., JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 250. ISBN 978-80-247-4354-7.

²³ L'ETANG, J. *Public Relations*. Praha: Portál, s. r. o., 2009, s. 135. ISBN 978-80-7367-596-7.

²⁴ KOPECKÝ, L. *Public Relations. Dějiny - Teorie - Praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 22. ISBN 978-80-247-4229-8.

mnohdy špatně interpretovaným zprávám, získává tak častější publicitu a omezuje šíření negativních zpráv.

Firmy mnohdy ke svému zviditelnění používají další formy public relations jako je vyjednávací technika zákulisního ovlivňování lobbying, sponzoring, dárcovství či filantropie a public affairs. Do public relations spadá i krizová komunikace, pro kterou je velice důležitá příprava v klidovém režimu firmy a detailní plán zacházení s ní.

2.6. Nové formy marketingové komunikace

Mezi nové formy marketingu, které v minulých letech objevily, patří konverzační marketing, ten se objevil nedlouho po uvedení Cluetrain manifesto²⁵ a je reakcí na potřebu komunikovat se zákazníkem obousměrně, tedy nejen dávat sdělení, ale i přijímat zpětnou vazbu, vyslyšet zákazníkovo přání nebo stížnost. Komunikace zde probíhá formou komunikačních prostředků, jako jsou různé typy sociálních sítí, blogy, diskuze, dotazníky apod. Řadí se sem nejen internetová komunikace, ale i osobní jednání na seminářích, konferencích či výstavách. Hlavními výhodami je pravidelná komunikace se zákazníkem, možnost personalizovat nabídky, pracovat na zvyšování loajality zákazníků, zvyšovat důvěryhodnost a značku firmy nebo podněcovat zákazníky k dalším nákupům. Nesmírně důležitým faktorem je pak možnost reagovat v reálném čase a např. upravit komunikaci či nabídku dle potřeb zákazníků.

Jako další rozšiřující se formu marketingové komunikace lze považovat tzv. Guerilla marketing²⁶. Dá se považovat za nekonvenční formu marketingu popisovanou jako extravagantní, mnohdy až šokující či kontroverzní metodu upozorňování. Častěji ji používají menší firmy s omezeným marketingovým rozpočtem. Guerilla má hned několik typů, jako je Ambush marketing překládaný jako útočný ze zálohy či příživnický. Jde o jednu z agresivních a ofenzivních forem marketingové komunikace a jeho nejčastější využití je na reklamních plochách, které prezentujícímu nepatří, parazituje tak na aktivitách konkurence a to s minimálními náklady. Dalším rozšiřujícím typem je Astrourfing. Ten je také nekalou metodou spočívající ve vyvolání falešného dojmu pozitivní reakce na dané zboží nebo názor, ty jsou prezentovaný na falešných blozích, jako nepravdivé příspěvky v on-line diskuzích nebo hodnocení v anketách. Tyto

²⁵ Cluetrain manifesto je první velkou publikací zabývající se problematikou změn v oblasti marketingu v důsledku nástupu internetu jakožto komunikačního kanálu. Jeho autory je čtveřice filozofů a hackerů Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger a Jake McKee.

²⁶ MATUŠIŇSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, s. 238. ISBN 978-80-7248-445-4.

zdánlivě pravdivé reakce vytváří mnohdy sami zaměstnanci firmy prezentující výrobek či službu.

Mezi rychle se šířící aktivity marketingové komunikace patří buzz marketing²⁷ vyvolávací rozruch okolo určité značky a tím rozvířit diskuzi mezi lidmi a především v médiích, která diskuzi přizívají.

K novým či moderním aktivitám lze také řadit product placement, tedy cílené umístování sponzorských výrobků do televizního vysílání nebo interaktivní reklamy na internetu.

2.7. Legislativní opatření v marketingové komunikaci

Marketingovou komunikaci upravuje legislativně několik zákonů a norem. Tím nejdůležitějším je Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy²⁸. Základním dokumentem či normou pro samoregulaci reklamy je etický Kodex reklamy, který vydala a spravuje Rada pro reklamu. Jak uvádí Hospodářská komora, kodex „*byl vydán Radou pro reklamu jako vnitroodborový předpis, který byl vydán za účelem napomáhání tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.*“²⁹ Reklama je tak formou komunikace, kterou nereguluje státní orgán, nýbrž regulátorem je sám sobě reklamní průmysl. Zde tak právní regulaci nahrazuje samoregulace, její výhodou je především flexibilita a přizpůsobení se vývoji reklamního trhu.

Direct marketingové aktivity hlídá a kontroluje na státu nezávislá asociace ADMAZ³⁰. Ta sdružuje fyzické a právnické osoby podnikající v direct marketingu a zásilkových službách. Asociace je mj. členem Rady pro reklamu. Mezi hlavní cíle patří rozvoj seriózního direct marketingu, hájení zájmů jejich členů, zastupování při jednání s orgány státní správy, společné prezentace a školení aj. Asociace vydala

²⁷ HORŇÁK, P., JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 89. ISBN 978-80-247-4354-7.

²⁸ Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 19. 2. 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (Zákon o regulaci reklamy). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, s. 5-39. ISSN 1802-9116. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>.

²⁹ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA. *Kodex reklamy*. © 2013. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/provoz-podniku/management-marketing-a-pr-socialni-odpovednost-firmy/kodex-reklamy.aspx>.

³⁰ Organizace ADMAZ je zkratkou slov Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu.

a pravidelně aktualizuje Etický kodex, jehož cílem je upravovat a kontrolovat chování členů asociace a hájit tak potřeby a práva zákazníků.

3. INTERNETOVÝ MARKETING

*„Marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“*³¹ Stejně jako obecný marketing zahrnuje širokou škálu aktivit spojených s přesvědčováním, podněcováním a udržováním vztahu se spotřebiteli. Jeho hlavním zaměřením je komunikace se zákazníky, mnohdy se však podílí i na cenotvorbě. Lze se s ním setkat i pod pojmy web-marketing, on-line marketing nebo e-marketing. Pro své potřeby využívá především vlastní webové stránky nebo webovou reklamu, v širším kontextu lze mluvit také o online public relations či online direct marketingu. Marcela Zamazalová však tvrdí, že: *„marketing na Internetu není pouze o webových stránkách nebo bannerové reklamě. Jedná se komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí internetu.“*³² Ve vztahu k jiným médiím má hned několik výhod, patří mezi ně celosvětová působnost média, obousměrný typ komunikace, možnost individualizovat obsah, okamžitou odezvu na reklamní sdělení nebo velmi vysokou měřitelnost účinku reklamního sdělení. I v tomto prostředí se lze setkat s marketingovým mixem, platí zde pro něj stejná pravidla jako v marketingu tradičním, platí tedy vyvážené a vzájemné sladění s celkovou koncepcí a strategií firmy. V komunikačním kanálu se do vzájemného souladu dostávající všechny offline i online aktivity. Tento jev se nazývá integrací internetu do marketingového mixu. Firma se musí chovat takovým způsobem, aby byla na internetu chápána a vnímána totožně stejným způsobem jako mimo něj.

Z hlediska tradičních produktů internetové médium slouží jako zdroj informací. Je tak skoro povinností vést stránky aktualizované, pravdivé a zároveň uživatelsky přátelské. Detailní informace by měly stránky nabízet pouze těm uživatelům, kteří o ně opravdu stojí. Seriózní webová stránka má klientům poskytovat pravdivé a úplné informace, které ovlivňují klíčová očekávání a následnou spokojenost s produktem. V případě prodejce výrobku či služeb je doporučovanou formou prezentace formou

³¹ NONDEK, L.; ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 215. ISBN: 80-7169-933-0.

³² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 48. ISBN: 978-80-7400-115-4.

referencí a doporučení, která mají silný dopad na nákupní rozhodování a mnohdy vedou k nákupu dražších produktů.

Nejviditelnějšími nástroji marketingového mixu jsou právě ty provozované na internetu. Účel marketingové komunikace na internetu se nemění a jeho cíle jsou shodné s tradičním marketingem. Hlavními cíli je informovat, připomenout a přesvědčit. Marketingové nástroje mají na internetu svou specifickou podobu a schopnosti a v prostředí mimo internet jsou nenapodobitelné. Na internetu dosahuje firma několika komunikačních cílů, díky nim může: „*ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu, poskytovat obsah, tj. detailní informace o produktech, stimulovat odpověď – odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi, usnadňovat transakce – on-line prodej, udržovat zákazníky – interaktivnost, dobrá měřitelnost.*“³³

Blažková³⁴ doporučuje, aby se aktivity internetového marketingu držely několika osvědčených zásad:

- Není vhodné dávat příliš mnoho voleb – pokud mají lidé příliš mnoho možností, odrazuje je to. Pak je příliš snadné zákazníka zahltit. Raději než návštěvníkovi ihned představit všech svých 25 možností, je lepší ukázat např. pouze 4 kategorie a další úrovně odhalovat postupně, např. jako tomu je v reálném obchodním domě s oděvy, kde jsou sekce děleny na pánské, dámské, dětské.
- Vyvolat v zákazníkovi akci – cílem stránek je jakákoliv forma marketingu a smyslem webu je posunout návštěvníka z jedné stránky na druhou a posunovat jej tak žádané akci.
- Usnadnit osobní kontakt co nejvíce to je možné – cílem většiny stránek je to, aby se zákazník s danou společností spojil, ať už si sjednal schůzku se zaměstnancem nebo zavolał na klientskou linku. Takový kontakt je třeba co nejvíce usnadnit, tj. zobrazovat jej na každé stránce, zobrazovat provozní dobu apod.
- Umožnit vyhledávání a odstranit chybové hlášky – i v případě, že firemní vyhledávač nenabízí žádnou možnost, je třeba nabízet příbuzné varianty a zákazníka držet v pozornosti.
- Usnadnit sdílení obsahu – pokud jsou zákazníci či návštěvníci stránek spokojeni, mají zájem o sdílení, je proto třeba jim takové sdílení poskytnout a pomáhat jim v tom.

³³ MATUŠIŇSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2007, s. 241. ISBN 978-80-7248-445-4.

³⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, s. 69-76. ISBN: 80-247-1095-1.

- Měnit obsah stránek – změna stránek je důvodem pro většinu zákazníků vracet se a seznamovat se s novým obsahem. Změna stránek je také nástrojem pro testování různých strategií marketingu a designu. Novinky je třeba udržovat nové a aktuální, jedině tak má zákazník pocit, že stránky jsou spravované pravidelně a nabývají tak na důvěryhodnosti.
- Přidat multimediální obsah – je vhodné zákazníkovi nabídnout stahování obrázků, grafů, reportů, souborů, produktových letáků apod.
- Dodržovat korporátní či firemní grafickou úpravu – fonty písma, barevnou škálu, titulky, texty a textaci. Stránkám k dobré orientaci napomáhá dále vzdušnost a práce s bílým prostorem, krátké věty a odstavce, kontrast, zarovnání.
- Komunikovat způsobem blízkým dané cílové skupině – využít formy jako je blog, diskuzní fórum, klientský email, informovat o dění vně firmy, pravidelně vystavovat aktuální plány a akce.
- Získávat a pracovat se zpětnou vazbou – firma, která chce být stále na straně zákazníků, musí skutečně poslouchat a reagovat na zpětnou vazbu zákazníků, sledovat on-line konverzace, které již probíhají, aktivně naslouchat a dostat se pod povrch témat.
- Ukázat své zaměstnance – zaměstnanci mohou se zákazníky sami komunikovat, jen je třeba jim ukázat mantinely a možné způsoby komunikace.

3.1. PPC reklama

PPC³⁵ reklama je součástí internetového marketingu a jde o způsob vedoucí ke zvýšení návštěvnosti formou PPC reklam v internetových vyhledávačích. Marcela Zamazalová ji popisuje jako: „*sponzorované odkazy, které se zobrazují cíleně na hledané slovo jsou zpoplatněny až za proklik uživatele.*“³⁶ Inzerent v tomto případě neplatí za samotné zobrazení reklamy, nýbrž za samotné kliknutí na reklamu, díky kterému se dostane na stránky dané společnosti. Platba za reklamu tedy probíhá až ve chvíli, kdy zákazník navštíví webovou stránku, na kterou je přesměrován kliknutím na reklamu.

PPC reklama je placenou službou a provozovatelé PPC systémů jsou ve většině případů internetové vyhledávače nebo provozovatelé reklamních systémů.

³⁵ Pay Per Click – platba za klik.

³⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 301. ISBN: 978-80-7400-115-4.

V České republice má zásadní význam systém společností Seznam a Google. Reklamní plochy se zobrazují nejen v samotném vyhledávači, ale také v příbuzných či partnerských webech.

Janouch doporučuje PPC reklamu jako: „vhodný nástroj pro zvýraznění pozice internetových stránek, kterého není firma sama schopna dosáhnout ani správnou a kvalitní optimalizací z důvodu velké konkurence stejně dobře optimalizovaných stránek, nebo z důvodu velké časové prodlevy než se dosáhne první nebo druhé pozice.“³⁷ Reklama není jednorázovým nýbrž kontinuálním procesem, kdy ji je třeba pravidelně sledovat a vyhodnocovat. Dle pravidelně naměřených výsledků je kampaň nutné měnit a optimalizovat. Jde o velice flexibilní nástroj, kde lze upravovat jak klíčová slova, reklamní sestavu tak textové sdělení či barevné schémata. V průběhu kampaně bývají zpravidla testovány různé varianty zobrazení inzerovaného textu, čímž je docíleno zvýšení zisku se snižovanou cenou. PPC reklamy bývají díky svým výhodám nejoblíbenější mezi malými a středními podniky. Neopomenutelnou výhodou je vysoká míra kontroly nad kampaní.

3.2. Optimalizace pro vyhledávače SEO

Optimalizace pro vyhledávače, tzv. SEO³⁸, je metodou praktikovanou na webových stránkách s cílem zvýšit návštěvnost a to hlavně přes přednostní pozice ve vyhledávačích a budování kvalitních zpětných odkazů. Klade si za cíl zviditelnění webové stránky v přirozených neplacených výsledcích hledání. Představuje tak velmi důležitou část internetového marketingu.

Blažková se ve své publikaci o internetovém marketingu zamýšlí následovně: „spravování a řízení SEO je doporučováno majitelům webových stránek, kteří ve svém oboru mají střední až vyšší konkurenci. Přední pozice jsou důležité pro společnosti, které uživatelé internetu znají méně a vyhledávače jsou pro něj jednou z cest, jak se zviditelnit a zvýšit tak své prodejní výsledky. Ne všechny vyhledávače však pracují na stejném principu, každý z nich se liší dle algoritmu řazení. Podobné jsou pouze ty základní či shodné, ty je pro optimalizaci nezbytné znát.“³⁹

³⁷ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010, s. 90-92. ISBN 978-80-251-2795-7.

³⁸ Search Engine Optimization – v překladu optimalizace pro vyhledávače

³⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, s. 80. ISBN: 80-247-1095-1.

Správa SEO je kontinuální proces přizpůsobování se změnám v technologiích a systémech zahrnující pravidelné navyšování návštěvnosti, provádění detailních analýz, AB testování pro zvýšení efektivnosti stránek, analýzy a vyhodnocování návštěvnosti, budování zpětných odkazů, monitorování jednotlivých pozic a také psaní textů, tzv. copywriting.

Z holandského výzkumu publikované v publikaci Zamazalové⁴⁰ Marketing vyplývá důležitost procesu SEO. Dle něj totiž 98 % uživatelů internetu sleduje vyhledané výsledky tak, jak jdou za sebou. 96 % uživatelů se dívá pouze na první tři výsledky hledání, na čtvrtý výsledek se pak podívá pouze 85 % uživatelů a na pátý se podívá už jen 60 % uživatelů.

Z pohledu převedení na stránku také vede první pozice, tu si otevře 28 % uživatelů, tu čtvrtou si pak otevírá pouze 12 % uživatelů. Je tedy jasné, že SEO je třeba věnovat patřičné úsilí.

3.3. Bannerová reklama

Bannerová reklama je stále nenahraditelná především v případech, kdy firma potřebuje budovat značku nebo zasáhnout masu. Je také velice účinná v případě, kdy je mířeno na specifickou skupinu pohybující se na malých webech. Takový reklamní prostor bývá levný a chybí zde konkurence. Bannerová reklama dosahuje velice dobrých výsledků v případě, že se kombinuje s dalším prvkem internetové reklamy a to s PPC reklamou.

Na internetu nabývá bannerová reklama dle Janoucha⁴¹ několik podob. Lze ji dělit na statickou, animovanou a interaktivní. Statická je defacto pouze fixní obraz zobrazující reklamní sdělení s případným proklikem na web společnosti. Jeho výroba je velice jednoduchá a i dnes mají na internetu ještě své místo. Tento formát nijak nenarušuje vzhled stránek, na kterých je umístěn a na první pohled tak není jasné, že jde o reklamní sdělení.

Animovaný banner popisují Horňák s Juráškovou⁴² jako složený banner s více sekvencí jdoucích za sebou, díky čemuž umožňuje předat delší marketingové sdělení. Z pohledu výroby se jedná o delší a náročnější proces. Nejpoužívanějším bannerem,

⁴⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 101-104. ISBN: 978-80-7400-115-4.

⁴¹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010, s. 211-216. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁴² HORŇÁK, P., JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 90. ISBN 978-80-247-4354-7.

který se snaží pozornost zaujmout nejvíce, je banner interaktivní. Může obsahovat formuláře, video sekvence či Java Script. Klienta tak nutí k akci a výrazně tak navyšuje výsledky kampaně nebo jiné marketingové komunikace. Akce zas napomáhá k tomu, že reklama získává nové zákazníky a navyšují se tak prodejní výsledky.

Blažková⁴³ však zmiňuje i nevýhody bannerové reklamy. Hlavní nevýhodou je tzv. bannerová slepota, lidé totiž tradiční formáty bannerů podvědomě ignorují. Pro efektivní a udržitelné výsledky je třeba myslet na několik základních pravidel. Tvůrce reklamy musí umět upoutat pozornost a vyzvat uživatele k akci, mít nápad, být originální, nekopírovat, nést dostatečné reklamní sdělení, budovat značku, i když na něj uživatel neklikne a být technicky dobře zpracovaný a mít rozumnou datovou velikost. Jedním z doporučení, jak bannerovou slepotu řešit či ji úplně předcházet, je oční kamera, která dokáže vyhodnotit pohled tak, že tvůrce reklamy na několika figurantech vidí, kam směřuje jejich pohled nejvíce.

3.4. Remarketing

Remarketing Janouch popisuje jako: „*nástroj pro opětovné oslovení uživatelů, které již v minulosti zaujala internetová reklama. Je součástí PPC reklam, tedy dalším stupněm, jak s tímto nástrojem pracovat.*“⁴⁴ Správci webových stránek pomáhá oslovit stávající nebo potencionální klienty, kteří webové stránky někdy v minulosti stránky navštívili. Těmto uživatelům tak mohou být zobrazovány reklamní sdělení dané společnosti na kterýchkoliv jiných webových stránkách, lze jim reklamu přizpůsobit i podle toho, v jaké sekci stránek se zdržovali nejčastěji. Z pohledu technického řešení funguje remarketing tak, že návštěvníci webu, kteří již stránky navštívili, jsou označováni pomocí tzv. cookies⁴⁵, které jsou následně přiřazeny do seznamu uživatelů. Uživatelé tohoto seznamu pak vidí vybranou reklamu.

Remarketingové aktivity si může spravovat každá instituce sama pomocí aplikace společnosti Google, popř. oslovit profesionální komunikační agenturu

⁴³ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, s. 105. ISBN: 80-247-1095-1.

⁴⁴ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010, s. 240. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁴⁵ Cookie, z angličtiny přeloženo jako sušenka, nebo koláček, jsou informace, které se ukládají v internetovém prohlížeči na straně klienta. v HTTP protokolu označuje menší množství dat, která se ukládají do prohlížeče v počítači uživatele. To usnadňuje další návštěvy stejného serveru a cookies mohou rozlišit jednotlivé uživatele.

zaměřenou na webovou reklamu. Hlavním cílem remarketingu je přilákání nových i stávajících zákazníků na stránky společnosti za účelem splnění předem stanových cílů. U elektronických obchodů je hlavním cílem chápán nákup, ne vždy se však musí jednat o cíle čistě prodejní, díky němu může firma navyšovat povědomí o značce, pracovat na společenské odpovědnosti firmy apod. Uživatelé si mohou remarketingové zobrazování sami upravovat⁴⁶, v nastavení svého prohlížeče mohou toto zobrazování úplně vypnout, popř. si dle svých zájmů zobrazované sdělení upravit. Tyto úpravy nejsou mezi uživateli však až tak rozšířené, proto se firmy nemusí bát o t

3.5. Virální marketing

Počátky virálního marketingu spadají do doby relativně nedávné, poprvé se začal objevovat na amerických univerzitách v 90. letech 20. století jako nástroj pro výměnu různých upozornění na zajímavé výrobky, produkty a služby v zajímavé podobě. Ve sféře internetových obchodů se tento pojem poprvé objevuje ve spojení se společností Hotmail, který nabízel zdarma balíček služeb emailu a dalších doprovodných aplikací a programů, tato informace se pak šířila jako patička emailu mezi další uživatele internetu.

Princip virálního marketingu⁴⁷ je v samovolném většinou neorganizovaném šíření sdělení mezi uživateli internetu ve velmi krátké době, lze touto formou velice rychle a levně zasáhnout velké množství uživatelů. Velkou výhodou je to, že si sdělení mezi sebou posílají lidé, kteří se již znají, a toto sdělení jim přišlo zajímavé. Virální kampaň je tedy řízena pouze na startu, její další kroky a akce jsou pouze v režii uživatelů. Základem virálního marketingu je to, aby zpráva byla něčím výjimečná a motivující k dalšímu přeposlání. Nejčastějším a nejděčnějším je pak zábava v jakémkoliv motivu. Komerční část by pak neměla být jakkoliv prvoplánová či vtíravá, důvodem pro přeposlání zprávy totiž není přeposlání s cílem prodat následnému příjemci, ale pobavit nebo seznámit se zajímavým obsahem.

Řada kampaní se snaží přeposlání mezi uživateli posílit spojením s dalšími aktivitami. Mezi ně patří např. výhody spojené s přeposláním sdělení. Jednat se může o slevy na další nákup, uložení on-line hry nebo srovnání s ostatními uživateli. Formy

⁴⁶ GOOGLE. *Správa reklam*. © 2013. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://support.google.com/adwords/answer/2472738?hl=cs>.

⁴⁷ JAHODOVÁ, H.; PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

virálního marketingu je možné spojit i s určitou masovou událostí, jako je hudební festival, narozeniny nebo Vánoce a přání s nimi spojená⁴⁸.

Martina Blažková jej dělí do několika jevových forem⁴⁹. První je preposílání zprávy za pomoci textové zprávy nebo e-mailu, kde prvními příjemci jsou ti, kteří odesílateli poskytli souhlas se zpracováním osobních dat, dalšími adresáty už jsou známí prvních příjemců. Druhou možnou formou je poštovní výzva obsahující odkaz na webové stránky s možností rozesílání dalších zpráv. Třetí jevovou formou je webová výzva a poslední pak virální webový link, kam se umísťuje pro čtenáře zajímavý článek, fórum nebo diskuze. Krokem k úspěchu pak je kreativnost aktuálního sdělení. Virální marketing je dnes součástí nabízených služeb marketingových a reklamních agentur a našel své místo v komunikačním mixu většiny firem, které mají zájem o zvyšování povědomí o své značce. Nikdy se však nedá zaručit a naplánovat výsledek kampaně postavené na virálním sdělení.

V mnohých případech se virální reklama tváří tak, že nepochází z firmy, na kterou je sdělení zacíleno. Mnohdy má efekt recenze a příjemce tak má pocit, že sleduje video někoho, kdo chce pochválit danou značku.

3.6. Affiliate marketing

Affiliate marketing neboli partnerský marketing je marketingový nástroj firem působících na internetu, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují. Janouch jej popisuje jako „*system založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají předem specifikovaný podíl z prodeje, obvykle z registrace nebo úspěšné objednávky.*“⁵⁰ Poskytovatel reklamy je hodnocený až za skutečně proběhlé obchody, nikoliv za pouhé kliknutí jako je tomu u PPC. Někdy je však affiliate marketing používán zároveň s PPC modelem.

Affiliate program je nejvýhodnější pro zadavatele reklamy, neboť u poskytovatele reklamního prostoru vzbuzuje a zvyšuje motivaci k práci reklamní

⁴⁸ Výborně zacílenou virální reklamou bylo v roce 2010 vánoční přání společnosti Kofola. Na jejich stránkách si uživatelé vytvářeli personalizovaná přání a ty rozesílali svým známým. Toto přání bylo rozesláno na více než milion uživatelů a Kofola tak velice levně dala světu vědět o svém novém výrobku, Kofole s příchutí skořice.

⁴⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, s. 203-208. ISBN 80-247-1095-1.

⁵⁰ JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2010, s. 299. ISBN 978-80-251-2795-7.

plochou a na druhou stranu minimalizuje neefektivně vydané finance. Jeho výhodou je také ten fakt, že reklamní sdělení působí v kontextu s obsahem internetových stránek a uživatelům stránek tolik nevadí a neobtěžuje je, mnohdy je pro ně i velkým přínosem, neboť může obsahovat různé doporučení, recenze a jiná hodnocení.

Mezi nevýhody affiliate programu Blažková⁵¹ řadí počáteční problémy se sehnáním vhodných partnerů, náročnější úvodní nastavení spolupráce a složitější údržbu a servis.

3.7. Sociální sítě

Sociální sítě⁵² jsou poměrně novým typem marketingové komunikace, která se během chvíle stala nedílnou součástí marketingových plánů a strategií. Jejich počátek je datován na první desetiletí 21. století jako následovníci různých diskuzních skupin, úložišť pro fotografie a videa nebo např. stránky blogerů, které využívají lidé, kteří je nechtěli pouze pasivně využívat, ale komunikovat s ostatními uživateli prostřednictvím různých cest. Na rozdíl od svých předchůdců mají sociální sítě jednu jasnou změnu a to je to, že uživatel není pouze anonymem, ale vystupuje zde pod svou pravou identitou. Specifikem sociálních sítí je tvorba a úprava obsahu, kterou má na starost každý uživatel zvlášť. Základem pro vytváření obsahu jsou vztahy mezi jednotlivými uživateli, kteří své příspěvky navzájem mění a komentují. Provozovatel serveru do provozu a úprav příspěvků vstupuje minimálně. Díky tomu patří sociální sítě k nejoblíbenějším webovým aplikacím současnosti. Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook, Twitter nebo MySpace.

Typickým rysem sociálních sítí je i to, že nemají žádnou redakci či profesionální autority, které by texty kontrolovaly a usměrňovaly. O vytváření i distribuci se stará především autor publikovaného textu.

Z pohledu propagace slouží sociální sítě především k informovanosti o značce, kdy seznamuje uživatele především se značkami, se kterými se doposud neseťkali. Další úlohou sociálních sítí je předprodejní podpora produktu především v podobě inzerce daného produktu či služby. Sociální sítě slouží také jako nástroj k přesvědčení možných klientů o výhodách a přednostech nabízeného produktu. Sociální sítě taktéž slouží jako hodnotný nástroj k budování uživatelských komunit, které slouží nejen ke

⁵¹ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, s. 281-282. ISBN 80-247-1095-1.

⁵² BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Press. 2011, s. 211-213. ISBN 978-80-251-3320-0.

komunikaci mezi zákazníkem a firmou, ale také mezi uživateli navzájem. „*Sociální sítě jsou ideální platformou pro zvyšování povědomí o značce. To platí především pro značky, které chceme označovat jako výlučné, nebo prestižní.*“⁵³

3.8. Měření internetových aktivit

Internetové aktivity mají jednu velkou výhodu a to je možnost přesného a detailního měření chování zákazníků. Pro správné měření marketingových aktivit na internetu je důležité znát očekávání a cíle, aby bylo možné se získanými daty dále pracovat a nakládat. Cílem se dle Janoucha⁵⁴ nerozumí pouze prodejní výsledky, ale také zvýšení znalosti značky, oslovení potenciálních zákazníků a další. U každého cíle jsou pak logicky nastavena jiná očekávání a cíle. Detailní sledování a hodnocení návštěvnosti pomáhá ve zvyšování komerčního úspěchu webové reklamy a prezentace.

Pod podrobnou analýzou se neskrývá pouze prosté sledování návštěvnosti, ale i další chování zákazníků, jejich důvody pro příchod na stránky a jejich další aktivity. Firma tak lehce může získat přehled o tom, jaké formy internetové prezentace fungují nejlépe.

Jak uvádí Foret a Stávková⁵⁵, při měření je důležitá základní segmentace o příchodu zákazníků na webové stránky společnosti. Ta rozlišuje tři přístupy. Přímý přístup formou zadání webové adresy do adresního řádku prohlížeče může zákazník získat formou doporučení, v tištěném katalogu, z vizitek, veletrhů a výstav nebo v jakékoliv off-line reklamě. Druhou možností jsou vyhledávače, ten na stránky zákazníka odkáže díky položení základního dotazu v něm, pomocnými nástroji pro firmu je optimalizace SEO a SEM. Třetím přístupem pak jsou odkazující stránky využívané formou různých marketingových aktivit, jako jsou zprávy, články, odkazy na sociálních sítích apod. Segmentovat je třeba i zákazníky, neboť analyzovat jednotlivé návštěvníky zvláště by bylo velice pracné a nepřinášelo žádnou přidanou hodnotu. Proto Viktor Janouch doporučuje členění do pěti skupin⁵⁶.

Těmi jsou noví zákazníci, vracející se návštěvníci, návštěvníci s konverzí, návštěvníci s transakcemi a návštěvníci bez okamžitého opuštění stránky. Segmentových skupin může být více a lze zákazníky segmentovat z více pohledů,

⁵³ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Press. 2011, s. 65-67. ISBN: 978-80-251-3320-0.

⁵⁴ JANOUC, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2010, s. 180-185. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁵⁵ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, s. 99. ISBN 80-247-0385-8.

⁵⁶ JANOUC, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

vždy je však důležité myslet na to, že konkrétní segmentace má sloužit jako nástroj pro zlepšování webových stránek a zvyšování výkonnosti marketingové komunikace.

Pro potřeby měření je třeba pracovat se základními pojmy, které jsou používány pro základní hodnocení úspěchu. Prvním je pojem visits⁵⁷, který udává počet návštěv za předem stanové období, návštěvou se rozumí vstup na webové stránky a tak jeden uživatel může provést hned několik vstupů za dané období. Počet unikátních návštěvníků pak sděluje ukazatel unique visits, takže každý uživatel je započten pouze jednou. Z technického pohledu je toto řešeno dle konkrétní IP adresy. Počet stránek zobrazených za dané období pak zobrazuje pojem page views, ten je souhrnnou hodnotou za předem nadefinované období. A čas strávený na daných stránkách pak lze zjistit díky view time, ten mnohdy napovídá o zajímavosti obsahu na jednotlivých stránkách.

4. KAMPANĚ A MANAGEMENT KAMPANÍ

Pod pojmem kampaň se rozumí koordinovaná skupina aktivit firmy s cílem oslovit, přilákat a získat nové zákazníky. Kampaň vždy usiluje o dosažení předem definovaného výsledku zaměřeného na zvýšení povědomí o značce, upozornění a propagaci na její služby a výrobky s cílem podpořit jejich prodejní výsledky⁵⁸. Pojem kampaň se používá především ve spojitosti s médii a marketingem, tedy jako mediální nebo marketingová kampaň.

Firmy kampaně využívají nejčastěji v době, kdy na trh uvádí nový výrobek nebo jeho významnou inovaci, dále pak dle potřeby v čase, kdy je třeba připomenout produkty či službu dané firmy.

V praxi se lze setkat se třemi typy kampaní, které Ivan Vágner definuje ve své internetové publikaci Komunikační kampaň⁵⁹:

- Marketingová kampaň – jako hlavní komunikační nástroje slouží cena, místo, produktová řada, vizualizace, slogan či design. Používanými prodejními nástroji jsou nástroje přímého prodeje, direct marketing, osobní prodej a podpora prodeje,

⁵⁷ Visits z anglického slova návštěva.

⁵⁸ MATUŠINSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2007, s. 145. ISBN 978-80-7248-445-4.

⁵⁹ VÁGNER, I. *Komunikační kampaň*. © 2015. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.ivanvagner.eu/_archiv/vip/KK_10-11/KK_teorie_handout%28v4%29.pdf.

- Reklamní kampaň – jako hlavní komunikační nástroje slouží vlastnosti produktu či služby, značka a její znalost mezi spotřebiteli a benefity výrobku. Pro prodej jsou používány neosobní nástroje, jako televize, rádio, internet nebo venkovní či tištěná reklama,
- Komunikační kampaň – jako hlavní komunikační nástroje jsou používány zkušenosti, vztahy, sympatie a názory. Prodejními nástroji komunikační kampaně jsou public relations texty, sponzoring aktivity, sociální sítě, diskuzní fóra, virální marketing či věrnostní program.

Pro tuto práci je stěžejní kampaň marketingová. Ta je v podstatě projektem a má tedy velice blízko k projektovému řízení. Jedná se o ucelenou sadu aktivit usazených v čase s cílem upozornit na předem definovaný cíl.

4.1. Plánování a příprava marketingové kampaně

Prvním krokem v procesu kampaňového managementu je plánování kampaní, které by mělo správně vycházet z vize a cílů firmy a také z marketingové strategie společnosti. Nejpopulárnějším nástrojem pro plánování i další práci s kampaněmi je Campaign Management, který by měl umožnit zadání plánu kampaní a průběžnou kontrolu jeho plnění během roku. Tento nástroj je čím dál více rozšiřujícím se systémem pro organizaci marketingové komunikace a managementu kampaní.

Důležitým krokem je také rozhodnutí, zda kampaň může obsloužit firma sama svými interními zdroji, popř. oslovit agenturu, která s kampaní pomůže částečně, nebo ji vyrobí od začátku až do konce. Agenturní práce podléhá stejnému rozhodovacímu procesu jako správa kampaně za pomoci interních zdrojů. Při výběru agentury je dobré odpovědět na následující otázky:

- *„Jaká je naše současná situace (podíl na trhu, positioning), jak bychom ji chtěli změnit?*
- *Co bude naším úkolem pro nadcházející období? (uvádění nových produktů, jejich inovace, udržování stávajících, vstup na nové trhy)*
- *Jaký je náš rozpočet pro chystané aktivity?*
- *Jaké jsou naše rámcové představy o těchto aktivitách?*

- *Jaký předpovídáme vývoj na trhu?*⁶⁰

Po odpovědích na tyto otázky se pak společnost rozhoduje, zda si vybere agenturu či zvládne tuto práci za pomoci interních zdrojů. Neexistuje však přesný a jasný postup, jak agenturu vybrat, každý totiž považuje za prioritu něco jiného. Důležité však je agenturu prověřit a provést s ní např. testovací kampaň, prověřit reference, obsah webových stránek, získat vzorky již prováděných kampaní, porovnat cenové nabídky jiných společností. Aby bylo možné vybrat správnou agenturu, je důležité správně se pochopit a to jak ze strany agentury jakožto tvůrce kampaně, tak ze strany společnosti jako zadavatele. V době, kdy společnost zná několik agentur, je doporučováno shromáždit co nejvíce informací o vybrané agentuře, tedy provést studii.

Ogilvy⁶¹ ve svém díle s názvem *O reklamě* věnuje výběru agentury celou kapitolu, kterou nazval odlehčeně „Otevřený dopis klientovi, který hledá agenturu“. V něm v několika krocích píše, jak tu nejlepší agenturu najít. Prvním doporučením je to, aby si klient agenturu vybral sám, bez jakýchkoliv dalších komisí. Doporučuje začít prolistovat několik časopisů a vystříhat z nich reklamy, které někomu závidí a zjistit, které agentury je tvořily. Toto má klient považovat jako seznam možných agentur, od toho je ještě třeba umazat ty, které pracují pro konkurenty, a tudíž nemohou pracovat pro danou organizaci. Dalším krokem je setkání s ředitelem a kreativním ředitelem, a poznání vzájemných sympatií, bez nich spolupráci není možné začít. Ogilvy však doporučuje nesetkávat se s řadovými zaměstnanci, kteří nemají v popisu práce tvářit se nadšeně a spokojeně, avšak mnohdy bývají velkými profesionály. Z nejužšího výběru by měla být agentura vybraná tak, že představí šest svých nejlepších kampaní a z nich si pak zadavatel vybere tu nejzajímavější. Ogilvy⁶² práci s agenturou vystihl geniálně: „špatný inzerát dokáže vytvořit každý hlupák, ale je třeba skutečného génia, aby dokázal neponičit dobrý inzerát“. Práce s agenturou však není jen jednosměrným aktem, je třeba, aby agentura dostávala pravidelné hodnocení své práce a byla zadavatelem inspirována.

Plánování kampaní má dle Patricka De Pelsmackera sedm kroků⁶³. Prvním je situační analýza, jež je prostředkem pro zhodnocení minulých vývojových trendů a aktuálního stavu určit kvalifikovaný odhad následujícího vývoje. Situační analýza v sobě počítá s interními a externími podmínkami. Interní podmínky mají vypovídací

⁶⁰ MICHL, P. *Marketing journal* [online]. © 2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/vyber-reklamni-agentury__s282x433.html.

⁶¹ OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 2007, s. 99. ISBN: 978-80-7261-154-6.

⁶² OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 2007, s. 95. ISBN: 978-80-7261-154-6.

⁶³ BERGH, V.D ; GEUENS, M.; PELSMACKER, P.D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2003, s. 45-47. ISBN: 80-247-0254-1.

schopnost o vnitřní situaci, externí podmínky naopak podnik sám neovlivní, ale i tak silně ovlivňují marketingovou komunikaci, jedná se o konkurenci, legislativu či etické kodexy.

Druhým krokem je stanovení cílů, ty by měly být jasně definovány a i zde platí, že by měly být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované). Cíle dělíme na marketingové a komunikační. Marketingové vedou ke zvýšení obrátu, podílu na trhu nebo k zavedení nového či inovovaného produktu. Komunikačními cíle musí dle Matušínské „být v souladu s marketingovými cíli a formují se tak, aby podpořily jejich dosažení. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro posuzování efektivnosti kampaně.“⁶⁴

Příprava kampaně nastupující do fáze kampaňového managementu ihned po pečlivém naplánování slouží k zadání konceptu kampaně. Je doporučováno, aby byl koncept připravován příslušným marketingovým manažerem, ten stanovuje cíle kampaně a způsob jejich měření, volí cílové skupiny zákazníků a odpovídající komunikační strategii, specifikuje očekávané přínosy a náklady kampaně. Pokud je koncept připraven, je odeslán k připomínkování a schválení. Zadání konceptu probíhá v nástroji pro Campaign Management, který musí být uživatelsky přívětivý a jednoduchý pro navigaci mezi kampaněmi. Zároveň musí umožnit vložení všech potřebných vstupů, které jsou ukládány v příslušné databázi pro další použití. Schvalování kampaně probíhá podle nastaveného procesu, jehož automatický průběh zajišťuje příslušný nástroj pro řízení kampaní.

Mimo ekonomických cílů má komunikační či marketingová kampaň dopad i na chování cílové skupiny, ty popisuje Mikeš a Vysekalová⁶⁵ následovně:

- Ovlivnění image značky, produktu.
- Zvýšení stupně známosti značky, produktu.
- Změna postojů ke značce, produktu.
- Upevnění nákupních úmyslů.
- Upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská odpovědnost).
- Zavedení nové značky.

⁶⁴ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, s. 90-92. ISBN 978-80-7248-445-4.

⁶⁵ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010, s. 199-203. ISBN 978-80-247-3492-7.

4.2. Nastavení a výběr komunikačního kanálu

Nastavení kampaně má pak na starosti samotný marketingový specialista, který pro to používá všechny dostupné možnosti v aplikaci Campaign Management Tool⁶⁶, dále jen CMT. Pro každou kampaň lze dále zadat další atributy, jako např. název, popis, kontrolní skupiny sloužící pro vyhodnocení efektivity, nastavení pravidel, personalizaci pravidel, specifika pro měření apod.

Volba komunikačního kanálu je závislá zejména na předchozích zkušenostech firmy, ale také na rozpočtových možnostech dané organizace. Díky CRM systému s integrovanými komunikačními kanály lze zvládnout distribuci sdělení vlastními silami a s nízkými náklady. Načasování kampaně je závislé nejen na rychlosti distribuce, ale také na kapacitách pracovníků, kteří budou zpracovávat výsledky marketingové kampaně.

Kanály, které lze použít pro potřeby reklamního sdělení, je třeba vybírat dle naplánovaných cílů a očekávání. Ogilvy říká, že „*nejjednodušším způsobem, jak získat nové klienty, je dělat dobré reklamy*“⁶⁷. Jako kanály lze vybrat televizi, tištěná média, samotný direct mail, telefonní hovory, ale také krátké textové zprávy nebo emailová sdělení.

4.3. Výběr cílové skupiny

Velmi náročnou a tudíž i kritickou fází v procesu kampaňového managementu je stanovení cílové skupiny. Ke zjištění dat lze použít jak data⁶⁸ z interních tak i data z externích zdrojů. Interní systémy dávají k dispozici např. jméno, příjmení, seznam zakoupených produktů/služeb a datum nákupu, datum narození, počet dětí, kontaktní údaje. Potřebná data, získaná z různých provozních systémů, se zpravidla nachází v datovém skladu. Získání informací o zákaznících - jedná se o výstupy z analýz a data mining, jejichž výsledkem je hlubší porozumění zákazníkovi, např. hodnota zákazníka, pravděpodobnost odchodu, pravděpodobnost nákupu či reakce na danou nabídku, segmentace zákazníků dle různých kritérií. Pro získání informací se většinou používají sofistikované nástroje, které jsou součástí řešení datového skladu, resp. business intelligence.

⁶⁶ PARR R. O. *Data Mining*. Praha: Computer Press, 2001, s. 315-318. ISBN 80-7226-577-6.

⁶⁷ OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 2007, s. 100. ISBN: 978-80-7261-154-6.

⁶⁸ PARR R. O. *Data Mining*. Praha: Computer Press, 2001, s. 90-95. ISBN 80-7226-577-6.

Pro výběr klientů se používá i segmentace klientů, tedy proces dělení zákazníků do homogenních skupin, kterou tvoří zákazníci se stejnými potřebami, srovnatelnými reakcemi na marketingové aktivity a přáními. Segmentačních kritérií pak může být celá řada, ty se pak vybírají dle potřeb dle aktuální kampaně, dělí se na všeobecné (geografické a demografické) a specifické (příležitost, loajalita, uživatelský status a míra užití). Segment klientů pak dle Matušínské splňuje tyto podmínky: „*vnitřní homogenost, vnější homogenost, měřitelnost, dostatečná velikost, dostupnost, vhodnost.*“⁶⁹

Olivia Parr Rud popisuje interní zdroje následovně: „*Interní zdroje jsou ty, které vznikají prostřednictvím aktivit firmy jako záznamy o zákaznících, firemní web, záznamy z poštovních nebo telefonních kampaní nebo databáze či datové sklady, které jsou přímo určeny k uchování firemních dat.*“⁷⁰ Vlastní data je možné obohatit daty získanými z externích zdrojů, je možné je tedy rozšířit o různé demografické či kontaktní údaje. Konsolidace dat pro potřeby výběru cílové skupiny - vytvoření, optimalizace a zajištění pravidelné aktualizace této databáze je sice součástí projektu implementace CMT.

Z vydefinované cílové skupiny je v konečné fázi vyřadit kontakty zákazníků, kteří nemají o kontakt zájem, popř. odmítli udělení souhlasu s marketingovou komunikací a v neposlední řadě pak kontakty duplicitní. Řada moderních systémů již však nabízí funkci pro automatické vyřazení takovýchto kontaktů. Jak Chlebovský⁷¹ poznamenává, databázi kontaktů je úspěch kampaně přímo úměrný.

Na definici cílové skupiny se mohou vztahovat různá kritéria. Marketingoví pracovníci od tohoto problému odbíhají a úkol si velice rádi zjednodušují tak, že zákazníky dělí jen podle věku a pohlaví. Už však nemyslí na to, že každá z těchto kategorií má své potřeby a zvyky.

4.4. Budgeting – stanovení rozpočtu

Rozhodovací proces schvalování rozpočtu není jednorázovou záležitostí ani koncem cyklu plánování marketingových kampaní. Proces sestavování rozpočtu

⁶⁹ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2007, s. 304-305. ISBN 978-80-7248-445-4.

⁷⁰ PARR RUD, O. *Data Mining*. Praha: Computer Press, 2001, s. 172. ISBN 80-7226-577-6.

⁷¹ CHLEBOVSKÝ, V. *CRM Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005, s. 89. ISBN 80-251-0798-1.

přesně definuje Westwood⁷². Finanční zdroje ovlivňují celou komunikaci a je opakovaně porovnávat finanční možnosti společnosti ve všech stádiích procesu plánování. Pro jednodušší stanovení rozpočtu je nejlepší znát přesný marketingový plán a plán celé společnosti. Prvním krokem v rozhodování je tedy mimo znalost plánu důležitý taky historický vývoj a minulé rozpočty.

Druhým krokem je pak použití jedné ze známých metod sestavování rozpočtu. Firma se může rozhodovat mezi metodou zůstatkového rozpočtu⁷³, která vychází z vyhodnocení vlastních finančních možností. Tento přístup není moc doporučovaný, neboť náklady na komunikaci nejsou dávány do souvislosti s výši obratu ani jednotlivými součástmi marketingového mixu. Další metodou je metoda procentuálního podílu z obratu. Rozpočet je jednoduše stanoven procentem z realizovaného objemu obchodů v minulých obdobích. Díky aplikaci minulých stavů do budoucnosti není úplně optimální, avšak díky své jednoduchosti je ve firmách velice oblíbený.

Třetí možností, jak stanovit rozpočet, je využití metody konkurenční parity, tedy sledování a následné aplikace konkurenčních metod do vlastních podmínek. Díky odlišnosti firem a výše rozdílných rozpočtů nezůstává ani tato metoda bez rizika. Čtvrtá a zároveň poslední je metoda orientovaná na cíle, pro kterou je podstatné především stanovení plánovaných cílů a úkolů, které mají být splněny a určení nákladů nezbytných pro realizaci.

Posledním krokem při stanovení rozpočtu je porovnání a revize rozpočtu a jeho přizpůsobení konkrétním podmínkám, konečné rozhodování o samotném rozpočtu pak musí brát v úvahu rovněž dlouhodobé a krátkodobé dopady komunikace na zisk a obrat společnosti.

4.5. Kompletace marketingové zprávy

Těsně před vlastním spuštěním kampaně probíhá automaticky několik procesů, optimální varinatu definuje Westwood⁷⁴. Tou první je materializace cílové skupiny, ve které dojde k přípravě potřebných dat pro spuštění kampaně. Data jsou připravena dle

⁷² . WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing 1999, s. 115-120. ISBN 80-7169-542-4.

⁷³ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010, s. 32. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷⁴ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing 1999, s. 250-255. ISBN 80-7169-542-4.

určení cílové skupiny a očištěna tak, aby splňovala všechny předem stanovené podmínky.

Následuje materializace marketingových zpráv, v této etapě dochází k nahrazení proměnných v textu zpráv za jejich konkrétní hodnoty. V rámci korekce cílové skupiny dojde k úpravám cílové skupiny za účelem zamezení nechtěného oslovení či zahlcení zákazníků příliš velkým množstvím kampaní – dochází k aplikaci kontaktní politiky. Nash⁷⁵ doporučuje, aby si firma stanovila v případě kontaktní politiky limit minimální doby, ve které může být zákazník kontaktován.

Dochází také k vyčlenění zákazníků do kontrolní skupiny. Kontrolní skupina je zpravidla malý vzorek klientů splňujících kritéria cílové skupiny. Tato skupina není oslovena kampaní jako všichni ostatní zákazníci, vstupuje do stejného měření jako oslovení zákazníci a zkoumá se tak, zda kampaň ovlivnila nákupní chování zákazníků a v jakém poměru.

V rámci optimalizace cílové skupiny a distribuce dochází také ke kontrole, zda není překročena kapacita komunikačních kanálů a zda lze spustit všechny paralelně naplánované kampaně v plném rozsahu⁷⁶

4.6. Spuštění kampaně

Následující fází je spuštění kampaně, znovu automaticky v naplánovaném čase, kdy jsou nezbytná data pomocí dohodnutého exekučního rozhraní distribuována příslušným komunikačním kanálům. V současné době je na trhu k dispozici pestrá škála komunikačních kanálů, mezi ty nejznámější uvádí Chlebovský⁷⁷ tiskové centrum pro hromadný tisk dopisů, SMS centrum, portál, e-mail, nástroje pro automatizaci obvolávání zákazníků, IVR⁷⁸, platební terminál, zákaznický servis nebo jiné kontaktní centrum, obchodní zástupci tvořící systém automatizace podpory prodeje, externí agentury atd.

⁷⁵ NASH, E. Direct marketing. Praha: Computer Press, 2003, s. 240-245. ISBN 80-7226-838-4.

⁷⁶ BERGH, V.D.; GEUENS, M.; PELSMACKER, P.D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2003, s. 69-78. ISBN: 80-247-0254-1.

⁷⁷ CHLEBOVSKÝ, V. CRM Řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005, s. 313-315. ISBN 80-251-0798-1.

⁷⁸ IVR je hlasový automat většinou u zákaznických linek a je rozhraním pro výběr požadovaného tématu. Dle vybrané volby zákazníka je zákazník přepojen na speciálně vyškoleného telefonního operátora. V dnešní době je však trend o IVR ustupovat a proces hlasové komunikace řešit přímo na úrovni operátor – zákazník.

Je důležité zajistit sběr reakcí zákazníků na kampaň a spuštěné kampaně průběžně monitorovat či případně revidovat. Sběr reakcí se provádí pomocí exekučního rozhraní a reakce jsou následně uloženy do databáze. Součástí nástroje pro řízení kampaní je možnost vytvářet a publikovat monitorované reporty. Samozřejmostí by měla být sada připravených reportů, které slouží k měření průběhu a efektivity kampaní.

4.7. Hodnocení kampaně a marketingové komunikace

Pro správné vyhodnocení kampaně je třeba mít k dispozici předem nadefinovanou skupinu dat a analýzu výsledků kampaně s využitím stávajících či nově vytvořených reportů.

Mohlo by se zdát, že příprava dat není potřeba a data jsou již připravena z předchozí fáze v databázi. Přímé reakce, kdy zákazníci reagují na kampaň okamžitě, např. formou zvýhodněného nákupu při předložení kupónu, vyplnění dotazníku, apod., je jednoduché posbírat a vyhodnotit. Identifikace a vyhodnocení nepřímých reakcí, mezi které patří zvýšení využívání dané služby v meziměsíčním srovnání je poněkud složitější. Je potřeba nejdříve posbírat data reprezentující příslušné chování a poté porovnat změnu využívání dané služby mezi referenčním a cílovým obdobím. Důležité je také mít k dispozici vhodný nástroj pro tvorbu analýz a reportů a pro jejich následné publikování, nezbytná funkcionalita může být součástí nástroje pro řízení kampaní nebo platformy business intelligence.

Na hodnocení kampaně je třeba pohlížet ze dvou hledisek a to krátkodobého a dlouhodobého. Krátkodobé hledisko firmě odpovídá na otázky, zdali stávající či potencionální zákazníci zaregistrovali kampaň, zda si ji spojili se značkou, zda kampaň změnila jejich vztah ke značce, co jim kampaň řekla a zda zasáhla správnou cílovou skupinu. Z pohledu dlouhodobého pak hodnocení odpovídá na otázky, zda a jakým způsobem pomáhá kampaň budovat značku a zda je v souladu s celkovou firemní strategií.

Pro měření reklamních kampaní se v praxi užívají dva typy indikátorů. Přímé indikátory jsou orientované na samotnou reklamu a je možné je bez větších potíží analyzovat. Nepřímé indikátory naopak měří vliv reklamy na chování spotřebitelů a spotřebitelovy postoje, čili na docílené změny v chování a postojích.

Přímé indikátory uváděné v titulu *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*⁷⁹ obsahují ukazatele členěné do šesti skupin:

1. Rozpoznání reklamy – indikátor zjišťuje, kolik zákazníků v dané cílové skupině si spojuje testovanou reklamu nebo jednu z jejich částí, např. hudbu, vizualizaci, prostředí, herce, se značkou nebo konkrétním produktem prezentovaným v dané reklamě.

2. Líbivost reklamy – tento ukazatel měří působení reklamy na emoční stránku člověka a dále pracuje s tím, co se na reklamě líbí či nelíbí. Tento ukazatel však nemusí mít přímou úměru s působením na postoje a chování spotřebitele.

3. Znalost reklamy – tento indikátor vycházející z předpokladu, že člověk neznalý této reklamy jí může být ovlivněn jedině nepřímou cestou, konkrétně veřejným míněním. Měřícím bodem je spontánnost, tedy okamžité vybavení si konkrétní reklamy bez jakékoliv nápovědy⁸⁰. V průzkumu se pracuje s připomenutím reklamy verbálně, audiovizuálně, vizuálně nebo připomenutím pomocí produktu.

4. Zapamatování nebo zpětné vybavení reklamy – cílem indikátoru je zjistit, kterou značku či produkt si spotřebitel vybavuje při zobrazení určité třídy. Při sledování je kladen důraz na to, jaký je poměr mezi vybavením si reklamy a vybavením si konkurenčních prvků reklamy.

5. Důvěryhodnost reklamy – indikátor zjišťuje, která část cílové skupiny respondentů důvěřuje jednotlivým reklamním sdělením a především míru identifikace se sděleným obsahem, dějem a herci z reklamy. Hlavním zjišťovaným ukazatelem je frekvence názorů, postojů a pocitů i subjektivní chápání prvků zobrazovaných reklam.

6. Porozumění reklamy – indikátor zjišťuje, kdo z cílové skupiny a jak porozuměl reklamnímu sdělení a do jaké míry se dotazovaní ztotožňují s publikovaným obsahem.

U nepřímých indikátorů sleduje Hermann⁸¹ dopad na spotřebitelské chování v pěti oblastech:

1. Změny v povědomí o značce nebo produktu – zpravidla v předem definovaném období

2. Odlišení značky od konkurence – formou měření a dotazování jsou zjišťovány vnímané rozdíly produktů srovnatelného s konkurencí

⁷⁹ CÍR, J., HERMANN, J., VYSEKALOVÁ, J. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2004, s. 182-185. ISBN 80-245-0789-7.

⁸⁰ JAHODOVÁ, H.; PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 190. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁸¹ CÍR, J., HERMANN, J., VYSEKALOVÁ, J. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2004, s. 182-185. ISBN 80-245-0789-7.

3. Změny image a vnímání osobnosti značky případně firmy nabízející produkt
4. Změny postojů ke značce nebo produktu
5. Změny spotřebitelského chování

4.8. Moderní trendy v kampaních a komunikaci

Moderní trendy se v oblasti marketingové komunikaci mění stejně rychle jako v jiných oblastech a mnoho z nich za krátkou dobu nemusí již platit. Aktuální trendy jsou odrazem aktuálních webových hodnocení z předních marketingových stránek⁸².

1. Lokální SEO – vyhledávače v čele s vyhledávačem Google budou mnohem více využívat lokální vyhledávání, např. Google oznámil, že bude celosvětově používat vyhledávací algoritmus Pigeon.
2. Mobilní marketing – díky neustálému rozšiřování mobilních zařízení, především mobilních telefonů a tabletů, je důležité klást velký důraz na vývoj nových a úpravu stávajících mobilních aplikací a nástroje mobilního marketingu. Klade se důraz především na aplikace pro Android a Apple.
3. Obsahový marketing – jeho základem je umístování hodnotného a užitečného obsahu, který láká a zapojuje do komunikace potřebné zákazníky a vyvolává v nich akci končící úspěšným prodejem.
4. Mikro-targeting – je ještě detailnějším personalizací a představuje tzv. nabídku na míru, kdy má zákazník pocit, že nabídka je určena pouze jemu. Je proto důležité věnovat personalizaci maximální pozornost. Personalizace je nástrojem, který firmu efektivně vede ke zvyšování konverze a prodeje.
5. Okamžité dovednosti – přesun zájmu k tomu, co lidé umí a vytváří. Tím se vytváří jejich image a začíná hrát důležitou roli v komunikaci, proto na významu nabývají sociální sítě a programy, kde své dovednosti mohou sdílet a chlubit se jimi.
6. Zrychlování – díky stále se zmenšujícímu se počtu hodin volného času si lidé čím dál víc vybírají to, co je stojí nejméně času. Prim tak hrají jednoduché formuláře, možnost platit on-line kartou, předvyplněné pole nebo interaktivní rychlá komunikace.

⁸² KUBÍČKOVÁ, E. *Současné trendy v marketingu*. [online]. © 2013. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/soubory/kmk-mark2-050509-trendy.pdf>.

7. Postdemografický konzumerismus – jak na svém webu uvádí Kuchař⁸³, již nelze segmentovat pouze sociodemografických údajů, svého klienta je třeba znát do detailu, především znát přesné potřeby a přání.
8. Značky v roli mluvčích – většina zákazníků souhlasí s tím, že značka má vyjadřovat názory na společenské problémy a nemlčet v případech, kde si společnost žádá diskuzi. Na oblíbenosti tak nabírají značky vyjadřující se k civilizačním problémům, životnímu prostředí nebo zdravému životnímu stylu nebo politické situaci.

Pilík ve své publikaci uvádí, že: „z důvodu rychle se měnícího tržního prostředí dochází k tomu, že marketing a marketingové strategie firem prochází jak výrobky, tak služby rychleji. Od fáze zavádění, přes fázi růstu až po zralosti až po fázi poklesu.“⁸⁴

⁸³ KUCHAR, V. *4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015*. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>

⁸⁴ PILÍK, M. *Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826674_8502/10_pilik.pdf.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. METODOLOGIE PRÁCE

Diplomová práce zabývající se kampaňovým managementem je teoreticko-empirickou prací s cílem odpovědět na následující otázky a jasně potvrdit či vyvrátit níže publikované hypotézy a určit tak výzkumný cíl - představit řízení kampaní v praxi, tj. komplexní proces vzniku kampaně vedoucí k nastaveným cílům zvolené organizace, analýza zvolených postupů, návrhy vedoucí k zlepšení řízení a vyhodnocování.

Výzkumnými otázkami jsou:

1. Je možné předem definovat či odhadnout nejvhodnější typ marketingové komunikace?
2. Komunikují mezi sebou všechna dotčená oddělení uvnitř organizace tak, aby byly výsledky kampaně co nejvyšší?
3. Zná organizace svou konkurenci a zná svou konkurenční výhodu?
4. Zná organizace své zákazníky a cílové skupiny?
5. Pracuje organizace dostatečně se zpětnou vazbou od svých zákazníků?
6. Pracuje agentura v souladu se strategií firmy?
7. Má agentura dostatek potřebných informací a rozumí dostatečně zadání?

Práce si ihned v úvodu stanovila tři hypotézy, které chce potvrdit či vyvrátit, definované hypotézy znějí následovně:

Hypotéza č. 1: Marketingová oddělení firem čerpají z poznatků a definic marketingu.

Hypotéza č. 2: Ke zvýšení povědomí o značce stačí internetová reklama dostupná na nejnavštěvovanějších serverech.

Hypotéza č. 3: Externí agentury připravující kampaně detailně znají svého klienta i cílovou skupinu plánované kampaně.

Aby bylo hypotézám jasně porozuměno, je třeba je přesně definovat. První hypotéza chce ověřit, zda marketingové oddělení firem čerpají ze známých poznatků a definic. Tím je myšleno, zda využívají všeobecně známé a dostupné informace a metody marketingové komunikace a marketingového výzkumu, jak byly stanoveny Kotlerem a od dob jejich vzniku nedošlo k zásadnějším změnám.

Internetovým marketingem zmíněným v druhé hypotéze jsou myšleny marketingové aktivity probíhající na internetu tak, jak jsou popisovány v teoretické části, konkrétně v kapitole číslo tři.

Třetí hypotéza ověřuje fakt, že agentura, která připravuje pro svého zadavatele či klienta kampaň, jej detailně zná, dostala maximum informací k prezentovanému výrobku či službě a s cílem kampaně je ztotožněna.

K tomu, aby práce odpověděla na jednotlivé výzkumné otázky a byla schopna vyvrátit či potvrdit výzkumné hypotézy, práce využívá empirického šetření, analýzu klientského kmene, hodnocení práce všech zúčastněných pracovníků na kampani v souladu se znalostmi nabytými při studiu odborné literatury.

Tato práce pracuje především s kvalitativními daty získanými přímo na místě šetření podloženými hloubkovým rozhovorem a interními daty. Výzkum dat a zpětné vazby probíhal po celou dobu plánování, spuštění i vyhodnocení kampaně.

Praktická část nejdříve představuje zkoumanou organizaci – J&T Banku, jakou součást významné finanční skupiny a pak také jako malou, ale významnou privátní banku působící především na českém a slovenském trhu. Banka není v úvodu představena pouze z pohledu nabízených služeb, ale také z pohledu vnímání zákazníky a vnímání značky v médiích. Další část pak představuje samotnou kampaň s ohledem na důvody vzniku kampaně, její přípravy a samotné spuštění. Samostatná kapitola pak analyzuje výsledky kampaně z pohledu návštěvnosti webu a to, jak banka dokázala nové kontakty využít a jak ovlivnily její prodejní výsledky. Kapitola zabývající se hodnocením pak hodnotí každé dotčené oddělení a struktury, které se na kampani podílí.

Po analýze všech dotčených struktur se práce vrací k výzkumným otázkám a hypotézám a hodnotí jejich správnost a relevantnost.

6. ZKOUMANÁ ORGANIZACE

J&T Banka, akciová společnost patří do finanční skupiny J&T Finance Group. Zkratka J&T představuje začáteční písmena zakladatelů finanční skupinu finančníků Josefa Tkáče a Ivana Jakoboviče.

První společnost nesoucí označení J&T byla založena v roce 1994 a o rok později vznikla finanční skupina. Výrazným milníkem pro skupinu je rok 1998, kdy vstupuje na český trh akvizicí Podnikatelské banky a zakládá J&T Banku zaměřenou na privátní klientelu. Rok před tím už založila společnost J&T Securities zaměřenou na obchod s cennými papíry v České republice. Své bankovní služby skupina rozšiřuje postupně i ve světě, nejdříve otevírá v roce 2006 pobočku na Slovensku, kde navíc

před nedávnou dobou dokončila nákup společnosti Poštová banka, o rok později v Rusku a v roce 2014 dokončila nákup chorvatské banky Varadžin. Finanční služby poskytuje také na Kypru a Barbadosu. Do roku 2012 poskytovala své finanční služby i ve Švýcarsku, nicméně díky klesajícímu zájmu o privátní služby management společnosti rozhodnul o ukončení aktivit a vstoupil tam tak do likvidace.

Skupina se však neorientuje pouze na bankovní trh. Svou silnou pozici si udržuje na poli realitního trhu, energetiky a zábavního průmyslu. S rozšiřováním aktivit skupiny se postupně zakládaly i samostatné skupiny orientované na dílčí oblasti. Holding zaměřený na nemovistori J&T Real Estate vzniknul mezi prvními v roce 2008, následovaly další jako Tatra Mountains Resorts orientovaný na horský průmysl, lyžování a horskou zábavu, dále pak Best Hotel Properties zastřešující hotelový a gastronomický průmysl a v neposlední řadě Energetický a průmyslový holding a EP Industries. Do finanční skupiny patří i slovenská televize JOJ či pražský fotbalový klub AC Sparta Praha.

V říjnu 2014 při příležitosti návštěvy Prezidenta Miloše Zemana Číny podepsala J&T FINANCE GROUP smlouvu o spolupráci s čínskou společností CEFC China Energy Company Limited, která patří k největším soukromě vlastněným společnostem v Číně a zároveň k největším korporacím na světě.

J&T Finance Group zaměstnávala dle své poslední výroční zprávy z roku 2012⁸⁵ 788 zaměstnanců. Díky expanzi a rozšiřování činností se dá v tuto chvíli předpokládat vyšší počet.

Finanční skupina si je vědoma i své společenské odpovědnosti, svým nadačním fondem cílí na ohrožené děti, děti z pěstounských rodin a de facto celé pěstounské rodiny, hendikepovaných a sociálně slabých spoluobčanů. Nadační fond byl díky své transparentnosti a pečlivosti v roce 2014 oceněn jako jedna z prvních neziskových organizací certifikátem společnosti udělovaném Asociací veřejně prospěšných organizací. Skupina taktéž aktivně podporuje mladé naděje českého a slovenského sportu, především z řad komerčně méně známých sportů, jako jsou třeba plavání či triatlon. Ve skupině se myslí také na rodiče malých dětí a proto v naprosté blízkosti pražské i bratislavské centrály vybudovala skupina firemní školky, které rodičům pomáhají skloubit pracovní život s tím osobním. Nemalé finanční prostředky alokuje na podporu mladého a nadějného umění, podporuje Cenu Jindřicha Chalupického či spolupořádá akci Magnus Art zaměřenou na prezentaci mladého

⁸⁵ Výroční zpráva je veřejně k dispozici a dostupná na http://www.jtfg.com/public/24/b0/c2/11257_41173_VZ_2012_JT_FG_SK.pdf

umění. Dlouhodobě podporuje dva velké vystavovatele, konkrétně Galerii Rudolfinum a Galerii výtvarného umění v Ostravě.

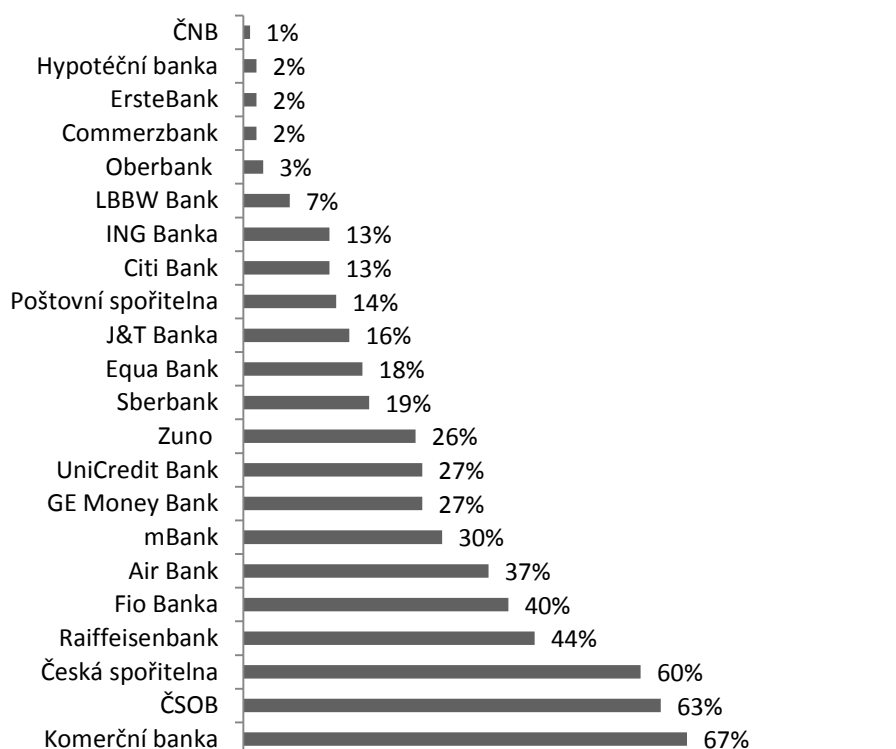
J&T Banka se v České republice zaměřuje na privátní klientelu a svým klientům nabízí individuální péči, profesionální servis na vysoké úrovni a zázemí silné finanční skupiny. Servis klientů je rozdělen do několika úrovní a to dle sumy, kterou do banky ukládají či investují. Tato práce se zaměřuje na komunikaci s nejnižším bankovním segmentem nazvaným Clear Deal. Jak už sám název napovídá, klientům se banka snaží poskytovat jednoduché, srozumitelné a přitom zajímavé a konkurenceschopné produkty. Aby klient mohl začít využívat produkty banky, je třeba investovat minimálně 100 000 Kč do jednoho z investičních produktů, nebo vložit minimálně 500 000 Kč na jeden z vkladových produktů. Jakmile se lidé stanou klienty banky, mohou investovat do podílových fondů spravovaných investiční společnostmi patřící do skupiny J&T či vkládat své finance do termínovaných a podřízených vkladů.

6.1. Znalost a vnímání značky banky

Banka pravidelně na pololetní bázi provádí šetření, ve kterém zjišťuje znalost a povědomí o značce. Šetření je prováděno na statistickém vzorku 252 klientů, kteří patří do cílové skupiny banky, mají vysokoškolské vzdělání a zájem o investice.

V posledním šetření prováděném v říjnu 2014 si jako první privátní banku nejvíce dotázaných vybaví Komerční banku, ČSOB a Českou Spořitelnu. J&T Banku si jako první vybaví 9 % dotázaných, a je tak mezi prvními zmíněnými bankami na čtvrtém místě. Celkem J&T Banku spontánně uvedlo 16 % respondentů, což je o 7 % více než v minulé šetření konaném v květnu a o 3 % méně než ve vlně předminulé, tedy v říjnu 2013. Růst zaznamenaly také značky ČSOB, Zuno a Sberbank. Naopak pokles můžeme pozorovat u mBank, GE Money Bank, Raiffeisenbank a UniCredit Bank, které se profilují více jako retailové banky zaměřené na méně bonitní klientelu. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v grafu 1.

Graf 1: Spontánní znalost bank



Zdroj:⁸⁶

Podpořená znalost⁸⁷, J&T Banky se zvýšila z 38 % na 44 %, což představuje růst oproti minulé vlně a zatím nejvyšší naměřenou znalost. J&T Banka je tak v očích respondentů opět typologicky jasně vyhraněným specialistou na privátní bankovníctví. Porovnání s ostatními bankami zobrazuje graf 2.

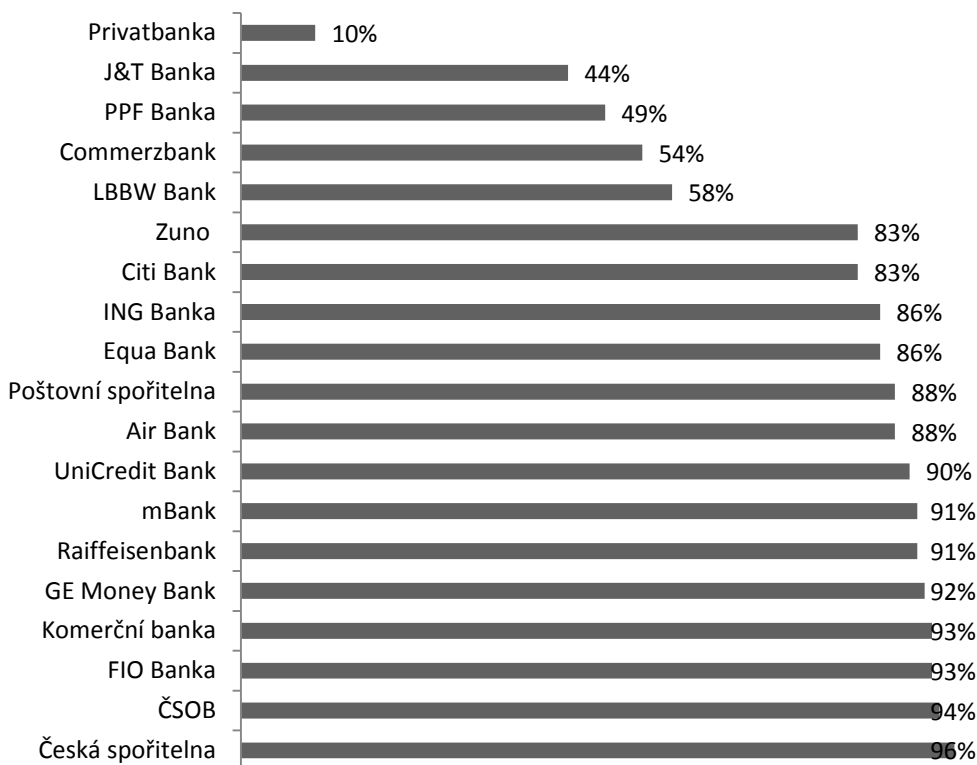
Naopak Privatbanka, která v minulé vlně patřila spolu s J&T Bankou mezi specialisty na privátní bankovníctví, si pohoršila a patří teď spíše k nevýrazným bankám. J&T Banka je tak současně jediným vnímaným specialistou zaměřeným jen na privátní bankovníctví.

Výsledky odpovídají strategii banky, ta nedává za cíl to, aby banku znal každý možný zákazník, nýbrž aby banku znali především potenciální klienti, kteří vstupují podmínky pro vstup do banky.

⁸⁶ J&T Banka, a.s., Dostupné na intranetu v sekci Marketing. Publikováno dne 20.9.2014. Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

⁸⁷ Respondenti jsou tázáni, zda znají konkrétní značku a odpovídají formou ANO/NE.

Graf 2: Podpořená znalost banky



Zdroj⁸⁸

Předpokládá se, že po spuštění marketingové kampaně, kde bude jedním z hlavních cílů i podpora značky a loga J&T Banky, se podpořená značky výrazně zvýší. Lidé budou značku vnímat především podprahově, nepředpokládá se však, že se budou výrazně navyšovat prodejní výsledky. Pro banku je v první fázi komunikační kampaně důležité právě zvýšení povědomí o značce. Dosavadní výsledek 44% plně odpovídá dosavadním výsledkům komunikace banky, značku znají především bonitní lidé, kteří mají zájem o investiční zpravodajství.

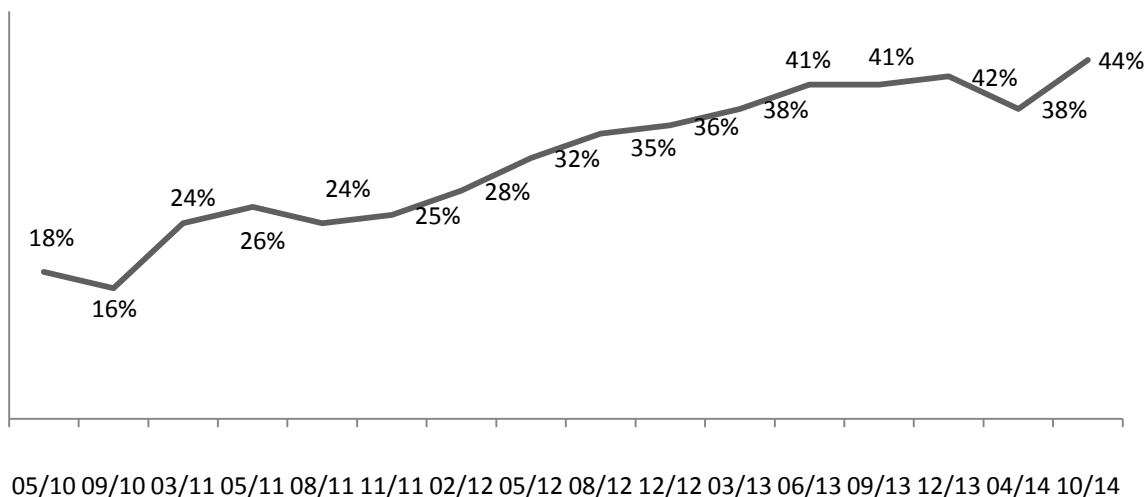
Konkrétní hodnoty, které lidé vnímají, jsou popsány dále v aktivitách, které si klienti spojují s bankou a v tzv. brand concpetu, který říká, jak značku vnímají klienti a se kterými pojmy si ji spojují.

Graf č. 3 pak popisuje to, jak se mění podpořená znalost banky v čase a to od května 2010, od kdy se podpořená znalost měří. Trend grafu je na první pohled rostoucí, což je zapříčiněno zvyšujícím se počtem klientů, nízké hodnoty ve srovnání

⁸⁸ J&T Banka, a.s., Dostupné na intranetu v sekci Marketing. Publikováno dne 20.9.2014. Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

s konkurencí zase odpovídají tomu, že banka nikdy v minulosti neměla žádnou masivní komunikační ani prodejní kampaň.

Graf 3: Podpořená znalost banky J&T BANKA v čase



Zdroj⁸⁹

Z aktivit minulých stojí za zmínku podpora umění a především podpora Ceny Jindřicha Chaloupeckého, tato cena je mezi umělci velice známá, podporuje mladé umělce a oceňuje mezi nimi ty nejvýraznější. Tato cena je v médiích zmiňovaná často, minimální počet zmínek je však ve spojitosti s J&T Bankou.

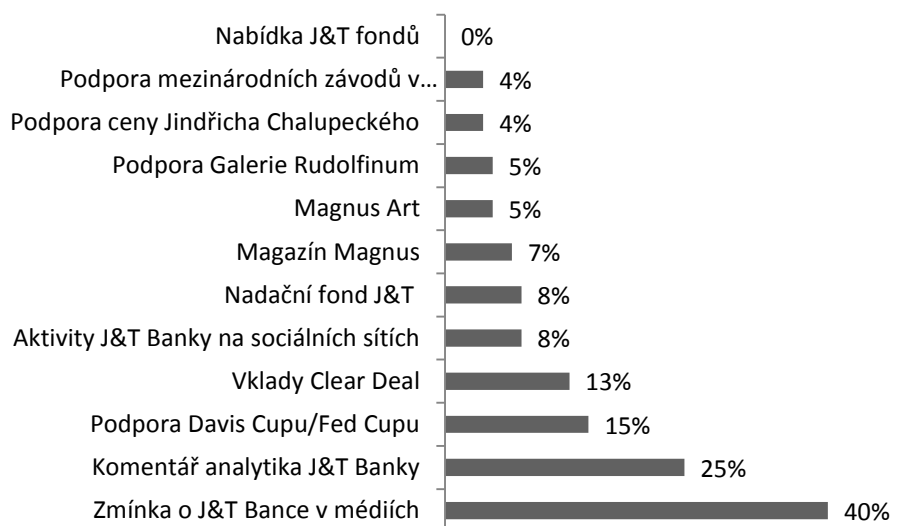
Dle dotazovaných atributů je i nadále J&T Banka dle respondentů vnímána pro bohaté klienty, má osobní přístup ke svým klientům a poskytuje vysoce kvalitní služby. Největší množství respondentů si banku spojuje ve spojitosti se zmínkami o bance v médiích, viz. graf 4. V médiích je banka spojována především se jmény zakladatelů a jejich finančními aktivitami a novými obchodními aktivitami. Např. na podzim 2014 byla banka zmiňovaná ve spojitosti s cestou Miloše Zemana do Číny na konferenci o spolupráci mezi českými a čínskými obchodními partnery, kdy banka sponzorovala tuto leteckou cestu a v letadle byli zástupci právě J&T Banky.

25% dotazovaných si taky všimlo komentářů analytiků v ekonomických rubrikách českých deníků. Nízkých výsledků dosahují samotné aktivity banky, které jsou určeny především pro klienty, a široká veřejnost si jich může všimnout velice málo,

⁸⁹ J&T Banka, a.s., Dostupné na intranetu v sekci Marketing. Publikováno dne 20.9.2014. Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

neboť se mnohdy jedná o uzavřené aktivity přímo pro klienty, popř. jde o úzkoprofilové akce zaměřené na úzkou část obyvatel.

Graf 4: Spojitost jména banky s aktivitami pořádanými bankou



Zdroj⁹⁰

Klienti si banku a finanční skupinu nejvíce spojují se jmény zakladatelů a dalších finančníků, kteří mají na skupiny navázány blízké vazby. V roce 2014 byla skupina několikrát zmiňována právě s cestou Miloše Zemana do Číny, který cestou zpět letěl letadlem sponzorovaným právě finanční skupinou J&T Finance Group. V médiích se ovšem objevovaly i zprávy o nákupu chorvatské banky nebo aktivity slovenské pobočky, která mohutně investovala do cestovního ruchu v Tatrách a to zvětšováním vlivu společnosti Tatra Mountains Resort v oblasti cestovního ruchu, mnohdy se nejednalo jen o pozitivní zprávy, negativní zprávy se objevovaly směrem od ochránců přírody, kteří kritizovali ničení Tater a budování nových sjezdovek a zimních areálů včetně ubytovací kapacity.

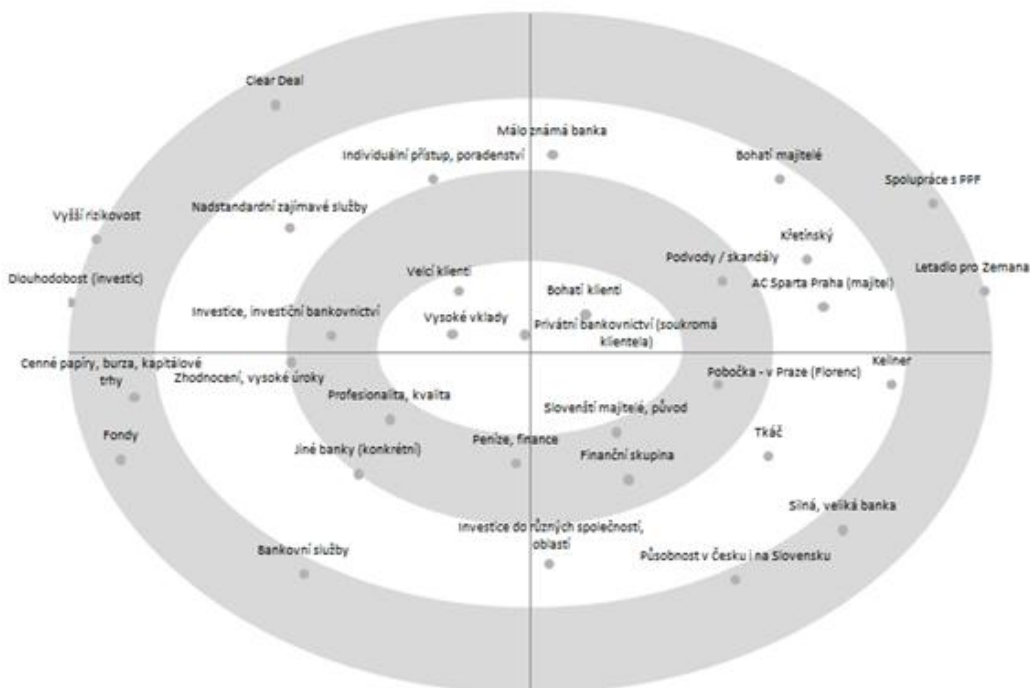
Mnoho čtenářů odborného tisku má značku spojení i s jejími komentátory, kteří byli a jsou pravidelně citováni v ekonomických rubrikách či samostatných ekonomických periodikách. Budují tak nejen obraz značky, ale napomáhají dalším investorům v nelehkém finančním světě.

Zajímavou pozici si v povědomí drží i Nadační fond skupiny, který podporuje náhradní rodinnou péči a v roce 2014 byl podporován známými herci a jeho spoty se

⁹⁰ J&T Banka, a.s., Dostupné na intranetu v sekci Marketing. Publikováno dne 20.9.2014. Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

objevovaly v televizi. Ze známých herců se ve spotu objevili mj. herci Saša Rašilov nebo David Švehlík.

Obrázek 1: Vnímání značky – Brand Concept J&T Banka



Zdroj⁹¹

K vytvoření brand conceptu byly použity odpovědi na 2 otázky:

- Co všechno se Vám vybaví, na co si vzpomenete, když se řekne J&T?
- Co všechno se Vám vybaví, když se řekne (odpověď z předchozí otázky)?

Společnost tak získala mnoho dvojic asociací, které poskládáním dohromady tvoří jednu velkou síť z asociací a vazeb mezi nimi. Aby celková struktura vztahů mezi asociacemi mohla být analyzována, byl celý soubor seřazen do škály pomocí matematické procedury tzv. dvou dimenzionálního škálování⁹². Každá asociace tak získala ve dvourozměrné mapě přesné souřadnice, které určují, jak moc je asociace centrální, tedy důležitá pro J&T a jak je vzdálená či blízká od dalších konkrétních asociací.

⁹¹ J&T Banka, a.s., Dostupné na intranetu v sekci Marketing. Publikováno dne 18.10.2014. Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

⁹² Pomocí škálování lze posuzovat či měřit jinak neměřitelné kvality určitých jevů tak, že k posuzované hodnotě daného jevu přiřazujeme určitou kvantitativní hodnotu na škále. Při použití ratingu k výzkumným účelům tuto hodnotu přiřazuje odborník, expert.

Klíčové asociace, od kterých se odvíjí zbytek image J&T Banky jsou pojmy: Velcí klienti, Bohatí klienti, Vysoké vklady a Privátní bankovnictví. Poněkud osamocenou se stala asociace „Finanční skupina“, která je sice častá, ale nepojí se na zbytek vnímání J&T Banky.

Negativní obraz pak posílilo spojení s cestou prezidenta z Číny a to zejména u respondentů, kteří toho vědí o J&T Bance méně, je cesta prezidenta republiky z Číny spojena s negativním vnímáním J&T Banky. Toto téma dokonce vystřídalo trvale se jinak držící asociaci energetiky. Jméno „Tkáč“ se vzdálilo oproti minulým měřením negativním asociacím a i v této vlně se potvrzuje výsledek, že jména zakladatelů skupiny se odpoutala od negativního obrazu banky v médiích. Patrik Tkáč je zmiňován těmi, kdo znají J&T Banku dobře, ale jejich pohled není zcela fundovaný. Cestou k pozitivní image může být důvěra, kterou ji dávají dosavadní klienti. Velcí klienti a Vysoké vklady jsou centrálními asociacemi J&T Banky a odvíjí se od nich pozitivní asociace bankovní profesionality. Mohou tak představovat komunikační cestu, jak přesvědčit část cílové skupiny, která se staví k bance nedůvěřivě; zpravujeme vysoké vklady a velké klienty, kteří věnují výběru banky velkou péči, a vybrali si právě J&T Banku.

Mimo mezibankovního srovnání má banka k dispozici i výsledky interního průzkumu spokojenosti, který byl cílen na tři skupiny zákazníků. Tou první byli interní klienti, druhou pak klienti, kteří u banky mají produkty nakoupeny přes externí finanční poradce a konzultanty a tu třetí tvoří neaktivní klienti, tedy ti, kteří v době průzkumu neměli otevřen žádný aktivní produkt. Dotazník byl klientům doručován emailem s 32 % čteností a vyplnilo jej 25 % oslovených klientů. Celkově se výsledky dotazníku dají označit jako velice pozitivní, jelikož klienti služby banky označili jako výhodné. Negativní zkušenost s bankou zmínilo pouze 10% interních klientů, 9% externích klientů a 14% klientů bez produktu.

Důležitou částí dotazníku byla oblast s dotazy zaměřenými na investice. Z ní vyplývá, že ti zákazníci, kteří prozatím neinvestovali, uvádějí jako důvody neinvestování nedostatek informací, riziko ze ztráty, dosavadní špatnou zkušenost a výnos neodpovídající riziku. Pokud však klienti investují, mají za jako investiční cíl důchod či vzdělání dětí, celkově tuto oblast můžeme označit jako zajištění budoucnosti, část dotazovaných odpovědělo, že jejich důvodem je pravidelný příjem a nejvíce dotazovaných odpovědělo, že žádný investiční cíl nemá.

Z výzkumu spokojenosti vzešlo také několik bodů, ze kterých banka sestavila akční plán, na němž se již pracuje. Nejčastěji zmiňovanou oblastí je fungování

produktů po dobu jeho životnosti a zakládání a především proces předčasného ukončování produktů. Jako překvapení může být považována informace o tom, že klientům chybí individuální přístup. Několika klientům také chybí to, že nemohou mít ke svému účtu disponenta, který je ve většině bank naprostým standardem.

V oblasti kontaktu se zákazníkem je moc pozitivně vnímán fakt, že klienti nejsou pravidelně a přehnaně kontaktováni s prodejními nabídkami a informacemi o nových produktech. Novinky z banky naopak vnímají velice vlídně a mají o ně zájem.

20% dotazovaných uvedlo, že se setkalo s nezkušeností bankovního poradce, popř. chování bankéře nebylo profesionální. Některým klientům se také nelíbí prostředí kavárny a zasedacích místností, kde probíhá kontakt se zákazníkem, raději by volili standardní podobu komunikace, kterou znají z velkých standardních bank, tedy servisní přepážku. Jako nevýhodu jedné z poboček také uvedli to, že je v kavárně dovoleno kouřit.

6.2. Zákazníci a cílová skupina zkoumaného segmentu

Jak již bylo uvedeno v úvodu páté kapitoly, zákazníkem segmentu se může stát kdokoliv s investicí vyšší než 100 000 Kč a vkladem vyšším než 500 000 Kč. Jelikož se banka zaměřuje na zhodnocování peněžních prostředků a ne na úvěrování, nemá ohraničen věkový limit, klientem se tedy může stát jak kojeneček, tak člověk v důchodovém věku. Produkty banky si klient může otevřít na pobočkách banky, které jsou k dispozici v Praze, Ostravě a Brně, korespondenční cestou přes webový formulář nebo zprostředkovaně přes finanční poradce, kteří produkty banky nabízejí.

Průměrný věk klientů je 52 let a nejvíce klientů bydlí v Praze a okolí, což je dáno jak kupní silou obyvatelstva v těchto oblastech tak i umístěním pobočky. Klienti mají v bance uloženo v průměru dva miliony Korun českých.

Jako důvod příchodu do banky klienti uvádí dobrou zkušenost svých příbuzných a známých, reference a data z různých webových srovnávačů. Naopak minimum klientů uvádí, že se o bance dozvěděl z reklamy. Velký nárůst klientů zažila banka v posledních dvou letech hned dvakrát a to vždy, když Česká národní banka odebrala licenci některé z malých kempeliček a klienti tak měli k dispozici své vklady, které hromadně převáděli do J&T Banky.

Banka pro nejnižší segment nabízí dva druhy produktů – investice a vklady. Investice jsou investiční produkty, které nejsou ze zákona nepojištěné, a zákazník

nákupem investičního produktu na sebe bere rizika s tím spojená. Banka klientovi nemůže zaručit pevný výnos, avšak mu nabízí možnost získat vyšší výnos ale i s vyšším rizikem. Finanční skupina peníze dále investuje do svých myšlenek a i cílem skupiny je klientovi zpět nabídnout co nejvyšší zhodnocení. Klient si může investiční produkt nakoupit po vyplnění investičního dotazníku. Ten vyhodnotí skupinu produktů, kterou může zákazník získat. Banka si inkasuje vstupní poplatek, za odkup si už žádný poplatek neúčtuje. Klient tak získává možnost likvidních peněz, které může mít relativně rychle k dispozici.

Druhou skupinou jsou vklady, které jsou ze zákona pojištěny a to do výše ekvivalentu 100 000 EUR, mají však mnohdy nižší zisk než je očekávaný zisk u investic. Za takový vklad si banka žádný poplatek neúčtuje, klient však musí počítat s tím, že peníze nemůže mít k dispozici na vybrané období, v tomto případě to je jeden, dva nebo pět let. Klient při výběru takových vkladů tak získává jistotu jasného a předem známého výnosu, peníze však nejsou likvidní, musí se vzdát toho, že je může kdykoliv vybrat a jakákoliv změna na trhu jeho produkt a výnosnost nesnižuje ani ale nezvyšuje.

Jelikož 90% klientů nejnižšího segmentu vůbec investice nemá a banka tak nemá možnost mít další peníze i pro své investice, je cílem banky a celé skupiny navyšovat finanční prostředky právě v investicích. Právě pro tyto potřeby vznikla myšlenka podpořit investiční produkt kampaní.

Jako cílová skupina byla vybrána skupina klientů s potenciálem investovat. Je popsána následovně:

- Muž či žena ve věku 30 – 40 let.
- Vysokoškolské vzdělání.
- Zájem o investice a investiční zpravodajství.
- Návštěvník odborných webových stránek.
- Ochota podstoupit riziko s možností zajistit vyšší výnos.
- Disponibilní zůstatek v minimální výši 100 000 Kč.
- Měsíční příjem vyšší než 35 000 Kč nebo jednorázový příjem vyšší než 500 000 Kč

7. MARKETINGOVÁ KAMPAŇ J&T

Potřeba pro vznik kampaně je částečně popsána v předchozí kapitole. Dalšími důvody jsou především ekonomické cíle společnosti a s tím spojená potřeba splnit prodejní plán. Z interních i agenturních výzkumů jasně vyplynulo, že mezi hlavní faktory, proč klienti neinvestují, jsou obavy z rizika spojené se samotnou investicí, nedostatečná informovanost a malá znalost investiční problematiky. Z průzkumu před kampaní také byly zjištěny další konkrétní body, které by měly více pomoci kampaň orientovat:

- V posledních 2 letech výrazně roste zájem lidí o investice do otevřených podílových fondů.
- V propadu zájmu v důsledku krize, sledujeme obrat v zájmu o investice do podílových fondů.
- Nárůst sledujeme především u smíšených, dluhopisových a akciových fondů.
- Dlouhodobě klesá zájem o fondy peněžního trhu.
- Převažují tendence investovat konzervativně.
- Mírné riziko je v oblasti otevřených podílových fondů akceptovatelné, ne vždy v nabídce vítězí nejkonzervativnější možnost.
- Běžní investoři jsou konzervativnější než klienti s vyššími finančními možnostmi.
- Investoři preferují fondy, které mají v portfoliu výrazný podíl dluhopisů a menší podíly akcií a ostatních investic.

Dále došlo k zjištění, že mezi klienty banky je podstatná část klientů, která má s investováním již nějakou zkušenost, popř. investuje u jiné společnosti buď vyšší částku splňující limit investice v J&T Bance, nebo má nastaven systém pravidelného či jednorázového investování v nižších částkách. Dalším cílem proto je přesvědčit klienty segmentu Clear Deal, kteří již investují do fondů a akcií, ale ne s J&T Bankou, aby zkusili investovat s J&T Bankou.

Přínosným zjištěním také bylo, že velká část klientů již investuje do fondů a akcií, ale ne s J&T Bankou a do J&T Banky přišli jenom pro to, že termínované vklady přináší vyšší výnos než vklady u konkurence. Je to skupina klientů, která rozložila své finanční portfolio mezi více bank a finančních společností a to především proto, aby diverzifikovala možná rizika.

Nejpodstatnějším zjištěním pak bylo to, že klienti mají malou znalost a minimální povědomí o problematice investičních produktů, proto je posledním cílem kampaně zajistit vyšší míru znalosti fondů J&T Banky jak u stávajících klientů, tak u potencionálních klientů banky, zvýšit edukaci a poskytovat investiční zpravodajství a vzdělávání.

Při strategických jednáních bylo rozhodnuto, že celou kampaň zastřeší interní marketingové oddělení ve spolupráci s oddělením obchodu. Zodpovědným pracovníkem za celou kampaň byl jmenován ředitel marketingu. Do kampaňového týmu pak z interních zdrojů byli vybráni marketingový manažer zodpovědný za segment Clear Deal, kampaňový manažer a ředitel obchodu retailového bankovníctví. Pro tvorbu direct mailových a internetových aktivit bylo rozhodnuto využít agentur, se kterými banka již dlouhodobě spolupracuje.

Vytvořený marketingový plán obsahoval následující body:

- Termíny: termíny pravidelných up-date schůzek, termíny odevzdání jednotlivých návrhů, termíny spuštění jednotlivých aktivit, termíny dodání reportů a měření.
- Zodpovědné osoby – s popisem jednotlivých aktivit a kompetencí.
- Měřitelné cíle, způsoby a formy měření.
- Typy aktivit a jejich očekávané dopady na prodejní výsledky.

Celá kampaň má stanoveny tři hlavní cíle:

- Zvyšování povědomí o J&T Bance a aktivitách
- Budování image J&T Banky jako experta na investice
- Podpora prodeje produktů J&T MONEY, J&T BOND, J&T LIFE

7.1. Komunikační kanály

Vzhledem k tomu, že cílová skupině je relativně striktně oddělena, není možné využít masových médií jako televize, rádio či řadové periodika. Jako nejvhodnější kanál byl proto zvolen internet s osobním cílením na vybranou skupinu klientů za pomoci moderních technik internetového marketingu jako je PPC reklama, SEO, proklikávací bannerová reklama, remarketingové aktivit. Pro potřeby internetových aktivit byly vybrány následující webové stránky: Idnes.cz, Lidovky.cz, Ihned.cz, Novinky.cz, Finance.cz, Kurzy.cz, E15.cz, Euro.cz, Finexpert.cz, Reflex.cz, Echo24.cz, Svobodnymonitor.cz a Financninoviny.cz. Kampaňový tým se rozhodnul pro založení

profilů na sociálních sítích, pro komunikaci přes sociální sítě byly vybrány sítě Twitter a Facebook.

Rizikem vybraného souboru webových stránek může být cílová skupina, která chodí na tyto stránky a je pravděpodobné, že se neprotne s cílovou skupinou vyspecifikovanou kampaňovým týmem a to především na stránkách poskytující masové informace a zpravodajství nezaměřené na konkrétního uživatele, jako tomu je v případě Lidovky.cz, novinky.cz nebo lhned.cz.

Na vybraný vzorek klientů odcházel emailem personalizovaný direct mail. Pro tyto potřeby byla vybraná skupina klientů s vyplněným investičním dotazníkem, u kterých se dá předpokládat, že mají teoretický zájem o investici a zároveň mají kontaktní adresu v blízkosti poboček, tj. v okolí Prahy, Brna a Ostravy.

Pro zvýšení úspěšnosti kampaně byla dohodnuta spolupráce s externím call centrem, které osloví obdeslanou skupinu návazným telefonem. Cílem takových hovorů je zjištění, zda email ke klientovi dorazil v pořádku, zjištění základní zpětné vazby, představení produktu a v případě zájmu sjednání schůzky s bankovním poradcem.

Vizualizace direct mailu vychází z celkové koncepce a její zobrazení je totožné s webovou kampaní. Hlavním sdělením je dosavadní úspěšnost fondu. Za vytvoření je zodpovědná externí agentura, za odeslání, reporting a průběžnou kontrolu pak interní kampaňový manažer.

Kampaň je podpořena i PR články, které tvoří samotné portfolio manažerů, tedy zaměstnanci banky, kteří dané fondy spravují a obchodují. Články jsou pravidelně umísťovány na finančních serverech a na samotných stránkách banky. Pravidelně v nich řešeny aktuální trendy trhu a především chování jednotlivých investičních fondů a důvody jejich poklesu či nárůstu. Z důvodu efektivity a nezahlcení je doporučováno, aby se na externích stránkách zobrazovaly maximální tři až čtyři články měsíčně. Dalším kanálem, kde se zobrazují články zaměstnanců banky, jsou ekonomické části českých deníků.

7.2. Vizualizace a vyobrazení

Pro vizualizaci materiálu byla zvolena tematika z oblastí, do kterých sama finanční skupina investuje, tak aby bylo patrné, do čeho jsou investovány svěřené finanční prostředky. V kampani se zobrazují témata letectví, cestovního ruchu a hor, developerské projekty.

Hlavní zprávou je heslo: „Možností je milion. Milionových příležitostí jen pár.“ To bylo vybráno z několika dalších hesel. Ve výběru pak byly hesla: „Partnerství, Stabilita, Výnos, Důvěra“, „Investujte v chytré myšlenky“, „Jistota & Transparentnost“.

Ve spojení s hlavní zprávou je zobrazována také výnosnost fondu, která je pravidelně aktualizovaná dle data posledního hodnocení fondu. Reklamní sdělení je tak stále aktuální a poskytuje informaci o dosavadním zhodnocení, což znázorňuje obrázek 2.

Reklamní zobrazení působí velice čistě, jednoduše, nezobrazuje žádné pohyblivá podbízivá sdělení. Jedinou akcí, která se vybízí, je proklik na stránky banky a to přímo do sekce, která jednotlivé investiční produkty popisuje. Stránky byly pro potřeby kampaně změněny tak, aby odpovídali reklamní vizualizaci a vycházely ze zjištění a průzkumu provedeného před spuštěním kampaně. Mají tedy edukativní charakter, jednoduché zobrazení, jasné sdělení a poskytované informace tak pochopí i začínající či nezkušený investor.

Smyslem stránek je už provedení konkrétní akce a to vyplnění kontaktního formuláře, na jehož základě bude kontaktován pracovníkem klientského centra nebo přímo vybídnutí k zavolání na klientské centrum, kde se klient dozví další odpovědi na jeho otázky, popř. mu bude sjednána schůzka s bankovním poradcem.

Z hlavní reklamní kampaně bude měřena proklikovost na webové stránky společnosti a počty nových smluv, které budou uskutečněny na základě příchodu z velké bannerové reklamy.

Zároveň došlo k založení profilu na sociálních sítích, který byl pojmenován „Život je investice“. Na něm jsou pravidelně zobrazovány investiční tipy, hodnocení aktuálního dění na finančních trzích, ale také chování investorů, tipy a upozornění na zajímavé finanční akce a slouží především pro podporu produktů zobrazovaných na reklamním bannerech.

Primárním cílem profilů na sociálních sítích není prodej samotný, ale především podpora prodeje a udržování pravidelné komunikace se zákazníky. Ukazatelem měřícím této úspěšnosti je počet fanoušků a uživatelů, počet označených příspěvků a počet sdílených zobrazení.

Profily na sociálních sítích mají za cíl se na první pohled netvářit jako prodejní kanál J&T Banky, nýbrž jako pomocník ve světě financí.

Obrázek 2: Rámová reklama



Zdroj⁹³

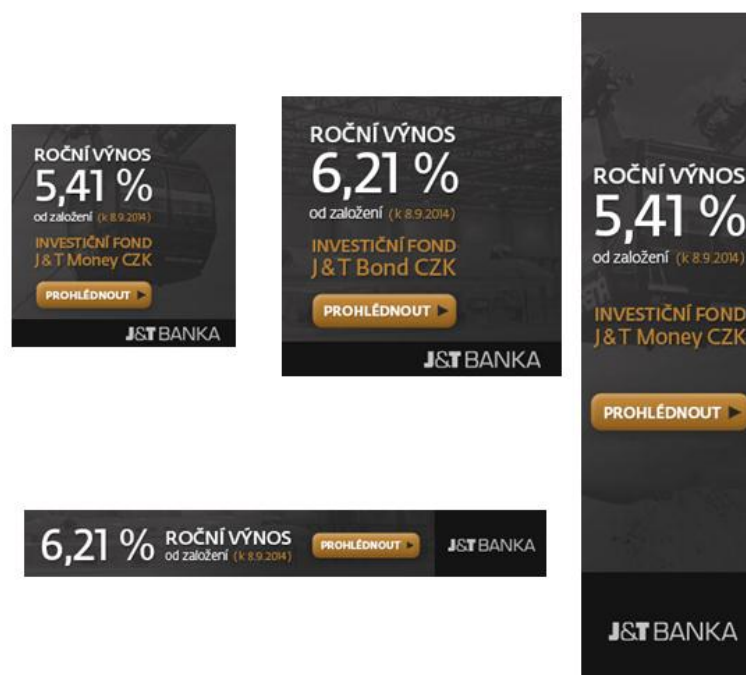
Pro potřeby remarketingové reklamy je využíván již pouze zjednodušený koncept zobrazující pouze název fondu a jeho výkonost podbarvený obrázkem, který v rámové hlavní reklamě zaujímal podstatnou část zobrazení. Jde o tzv. hardsell zobrazení.

Remarketingová sdělení se ukazují uživatelům na stránkách, které pravidelně navštěvují a zároveň navštěvují investiční stránky. Klient tak podprahově stále vnímá značku samotnou i prodávaný produkt. Cílem remarketingu je především upozornit na značku, na kterou si zvyká a až po několikáté proklik na webové stránky banky. Klient tak získá pocit, že značku dostatečně zná, získá v ní důvěru a jednodušeji se mu s poradcem navazuje nový obchod.

Pro vytvoření remarketingových sdělení byl vytvořen algoritmus zobrazování, který přesně popisuje, jak a kdy se budou jednotlivé bannery zobrazovat. Tento algoritmus říká, že klient navštívil stránky banky v minulosti min. jedenkrát a to z přímého zdroje, to je zadáním názvu webové stránky do vyhledávače. Dalším kritériem pro zobrazování je návštěvnost speciálně zaměřených stránek na investiční produkty, popř. bankovníctví.

⁹³ J&T Banka, a.s., Dostupné na intranetu v sekci Marketing. Publikováno dne 13.10.2014. Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

Obrázek 3: Remarketingová reklamní sdělení



Zdroj⁹⁴

Všechny materiály byly vyráběny ve spolupráci kampaňového týmu a externí agentury a konzultovány na pravidelných schůzkách. Aby i agentura pochopila detail produktů a jejich smysl, byly uskutečněny 3 setkání s interními odborníky. První schůzka se věnovala samotné problematice otevřených investičních fondů a diskuzi. Druhá byla věnována návrhům a smyslu jednotlivých zobrazení a poslední pak odsouhlasení finálních vizualizací. Jako doporučení je důležité zmínit to, aby u dalších setkání podobného typu byly udělány zápisy a určeny všechny kontaktní a zodpovědné osoby.

Při auditu webových stránek došlo k několika nálezům, které bylo třeba před samotným spuštěním upravit. Jedním s velkým bodů, které bylo zadáno jako bod ke změně, byl kontaktní formulář pro případ, kdy chce klient vyplnit rámcovou smlouvu zcela sám bez pomoci bankovního poradce a vyplní tak všechny údaje sám a k popisu zde dochází formou kurýrní služby, finální dokumenty před takovým podpisem odchází klientovi emailem. Kontaktní formulář byl rozdělen z jednoho velkého formuláře na formulář se 4 oddíly, kdy klient může s každou částí skončit a v případě nedoplnění je kontaktován z klientského centra.

⁹⁴ J&T Banka, a.s., Dostupné na intranetu v sekci Marketing. Publikováno dne 13.10.2014. Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

7.3. Příprava, spuštění a průběh kampaně

Před samotným spuštěním kampaně byly provedeny tyto kroky:

1. Školení zaměstnanců

- Bankovní poradci Clear Deal – všem bankovním poradcům byl představen kampaňový záměr, cíle kampaně, jejich úloha v kampani. Došlo k zopakování informací o otevřených podílových fondech a především k sumarizaci prodejní argumentace. Byla představena metodika zapisování a sběru dat. Jako opakovací nástroj byl použit znalostní test, který všichni bankovní poradci splnili.
- Klientské centrum – specialisté odbavující emaily a hovory byli seznámeni s kampaňovým záměrem a důvody, proč byla kampaň naplánována. Jelikož pracovníci oddělení neznali přesný detail investičních produktů, bylo pro ně dodatečně naplánováno další samostatné školení věnující se problematice investičních produktů.
- Bankéři ostatních segmentů – s kampaňovým záměrem byli seznámeni na svých týmových poradách. Jelikož investiční problematiku znají dopodrobna a není pravděpodobné, že by se na ně noví klienti obraceli, nebyly další školení třeba.
- Všichni zaměstnanci banky – s kampaní byli seznámeni formou vnitřního intranetu, kde byla umístěna prezentace obsahující kampaňový záměr, fotografie jednotlivých vizuálů, jednotlivé popisy, kontaktní osoby a členové kampaňového týmu a časování celého kampaňového procesu.
- Externí call centrum – operátoři externího call centra měli v kampani roli seznámit stávající klienty s produktem investice formou telefonátu navazujícího na odeslaný emailový direct mail. Tyto pracovníky proto bylo třeba nejprve seznámit s filozofií banky, pochopit vnímání značky a korporátní identitu a pak s detailem produktu – tedy s fungováním produktu, jak produkt funguje a co jej ovlivňuje, ukončováním produktu a dalšími detaily. Pro zvolení externího call centra nebylo třeba dělat žádné speciální výběrová řízení, dané call centrum bylo vybráno proto, že patří do finanční skupiny J&T.

2. Testování

- Samotnému spuštění předcházelo dvoutýdenní testování, které obsahovalo kontrolu správného zobrazování na všech zařízeních umožňujících

zobrazování internetu, tedy počítače, tablety a mobilní telefony. Dalším krokem v testování byla zkouška správnosti přechodu z banneru na webové stránky. V první fázi testování však docházelo k chybám a po přechodu z banneru byla zobrazována domovská stránka banky, nikoliv stránka s fondy, jak tomu bylo zamýšleno.

3. Mystery shop a Mystery call

- Aby bylo zjištěno, zda jsou všichni zaměstnanci, kteří by mohli přijít do styku se zákazníkem, který kampaň zachytil a má zájem o investice, připraveni, byly připraveny tzv. mystery akce, tedy akce, kde figurant představuje fiktivního zákazníka, aniž by o tom protistrana věděla. Mystery shop proběhl dvakrát. Jednou před spuštěním samotné kampaně, kdy na pobočku přišel fiktivní klient se zájmem o nové investice a podruhé, kdy na pobočku přišel fiktivní klient po spuštění kampaně.

V obou případech byla sledována relevantnost poskytovaných informací, projev bankovního poradce, výzva k akci ze strany poradce. Reakce na klientském centru byly ověřeny formou mystery call. I zde byly dvě akce, obě se uskutečnily ihned po spuštění kampaně. Nejprve fiktivní klient zadal požadavek přes webový formulář se zájmem o investici do fondů J&T, sledována byla rychlost odpovědi, správnost odpovědi, prodejní akce, přílohy a jejich struktura. Ve zprávě bylo zanecháno i telefonní číslo, hodnoceno tak bylo i to, zda klient dostane odpověď emailem, telefonicky nebo v kombinaci obojího.

V druhém případě volal fiktivní klient přímo na bezplatnou linku klientského centra a reaguje na internetovou reklamu a má zájem o bližší informace. V tomto hovoru je sledováno dodržení nastaveného procesu, prodejní argumentace operátora, prodejní akce čili návrh sjednání schůzky s bankovním poradcem nebo odkaz na vyplnění webového formuláře a neposlední řadě schopnost zaujmout protistranu.

7.4. Návštěvnost webu

Návštěvnost webu je jedním z hlavních ukazatelů pro účely hodnocení úspěšnosti kampaně. Pro potřeby zkoumání úspěšnosti kampaně jsou porovnávány

čtvrtletní výsledky a to konkrétně 3. kvartál roku 2014 a 4. kvartál roku 2014. Ve 3. kvartále kampaň spuštěna ještě nebyla, v provozu však byly již nové webové stránky. Stránky v daném kvartálu navštívilo v průměru 52 000 jedinečných uživatelů měsíčně. Jednalo se jak stávající klienty, odborníky hledající informace tak potencionální zákazníci a investory.

Ve čtvrtém kvartále již byly nové stránky v provozu a zároveň se na internetu začala zobrazovat webová kampaň banky.

Z bannerů umístěných na masových ne tematicky zaměřených stránek byla konverze ve sledovaném období 4. kvartálu 2014 velice nízká, z idnes.cz byla 2 %, a to u všech věkových skupin, u mužů i žen. Rovněž nízká konverze byla z odbornějších portálů mesec.cz (3 %) a finance.cz (4 %). Konverzí se rozumí přesunutí ze stránky s reklamou formou prokliku na stránky banky.

Výrazně lepší výsledky však představují již specifické sekce, např. sekce ekonomika na stránkách idnes.cz zaznamenala 3x větší úspěšnost, než je tomu na obecné stránce.

Vysoká míra konverze byla ze zdroje „direct“, tedy přímého vstupu na stránky zadáním do příkazového řádku prohlížeče (46 %), což je způsobeno především přechodem na e-portal. Konverze dle pohlaví a věku se zásadněji neodlišuje.

Vysoká míra konverze (40 %) byla zaznamenána i u vyhledávání přes google.com, vysoká byla u všech věkových skupin, mužů i žen, což je způsobeno přechodem na e-portal a použitím kalkulačky pro výpočet výnosů u termínovaných vkladů. Vysoká míra byla taky u vyhledávání přes Seznam (52 %).

Vysokou míru konverze banka zaznamenala u návštěvnosti typu „referral“, tedy opakovaných vstupů, i když návštěvnost tohoto typu je nižší než návštěvnost přes vyhledávání nebo přímé zadání.

Konkrétně: finance.cz 58 %, mesec.cz 60 %, firmy.cz 55 %. Silné je především použití kalkulačky: mesec.cz 45 %, finance.cz 41 %, firmy.cz 20 %. Návštěva typu „referral“ taky trvá v průměru déle (00:03:30) než průměrná návštěva a výrazně déle než návštěva přes bannery.

Vracející se návštěvníci tráví na webu výrazně více času. Jsou aktivnější – prohlídnou si více podstránek a mají výrazně vyšší míru konverze. Vyšší míru konverze mají u všech sledovaných ukazatelů – nejvyšší rozdíl je u prokliku na e-portal.

Nejvíce návštěvníků se na stránky dostaly přes zpravodajský portál idnes.cz a to 34% ze všech návštěvníků, což popisuje tabulka 1. V předchozím sledovaném kvartálním období stránky navštívilo 52 540 návštěvníků, kampaň tedy přinesla přes

60 000 návštěvníků. Čísla jsou však mírně zkreslena návštěvníky z řad zaměstnanců a agenturních pracovníků, kteří se podíleli na návštěvnosti díky testování, vytváření a zjišťování dalších reakcí a následných kroků.

Na samotných webových stránkách se klienti nejvíce pohybují v sekcích zabývajících se právě informacemi o fondech a investičních produktech, konkrétně v sekci ukazující vývoj fondů, dále v sekci s produktovými informacemi o vkladových produktech, věrnostním programu a také v sekci s názvem Napište nám, která po startu kampaně začala být navštěvována dvakrát více. Tato sekce je dostupná jak z hlavní stránky, tak z jednotlivých sekcí. Zaměstnanci klientského centra tak vždy vidí mimo klientův dotaz i sekci, ze které se klient s dotazem přihlásil. Nepovinnými poli jsou mimo jméno klienta i údaje jako je telefon a email, které slouží další komunikaci banky se zákazníkem.

Tabulka 1: Zdroje návštěvnosti webových stránek banky

web	typ přístupu	vstupy celkem	vstupy celkem %	jedineční uživatelé	jedineční uživatelé %
idnes.cz	banner	70 544	34,36%	55 221	46,91%
direct		35 516	17,30%	15 307	13,00%
google.cz	organic	27 472	13,38%	11 463	9,74%
google.cz	cpc	16 590	8,08%	6 861	5,83%
google.cz	banner	13 357	6,51%	5 939	5,05%
seznam.cz	organic	12 785	6,23%	4 132	3,51%
kurzy.cz	banner	11 268	5,49%	7 771	6,60%
finance.cz	banner	10 333	5,03%	8 824	7,50%
email.seznam.cz	banner	7 419	3,61%	2 199	1,87%
		205 284		117 717	

Zdroj:⁹⁵

Měření na webových stránkách banky probíhalo za pomoci systému Soyka, což je nástroj pro měření a podporu personalizace webových stránek. Ten umožní sledovat zákazníky a jejich pohyb na webových stránkách, čas strávený na webu, zdroj, odkud přichází a také místa na stránce, které mají zobrazeny nejdéle. Napomáhá tak zvyšovat objem prodeje a prodejní výsledky, konverzní poměr, reakce na pravidelné

⁹⁵ J&T Banka, a.s., Dostupné na sdíleném úložišti. Publikováno dne 15.12.2014. Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

newslettery apod. Tento nástroj je obecným pomocníkem nejen pro potřeby webu banky, lze jej použít a optimalizovat v prostoru internetových obchodů nebo třeba blogu.

System Soyka pracuje s historií klientského chování, s filtry, které mají nastaveny na svém prohlížeči, pamatuje si preferované zboží, oblíbené značky a tyto data tak systém využívá pro upozornění na naposledy navštívené stránky či promování konkrétního zboží, příbuzných produktů a služeb, o které jeví zájem daný zákazník nebo příbuzná skupina zákazníků. Komfortem je také předvyplnění formulářů ve formě tzv. našeptávače, který uživateli nabízí již dříve zadávané údaje jako je jméno, adresa nebo telefon uživatele, či zobrazení naposledy hledaných slov.

7.5. Diskuze a interpretace výsledků

Agentura

Práce s agenturou na této kampani byla započata díky již dříve uzavřené smlouvě a dobrým zkušenostem z dříve probíhajících aktivit. Agentura nabízí řešení pro on-line požadavky, tak tvorbu reklamních textů, tzv. copywriting, návrhy vizuálů a grafického zobrazení, technickou podporu nebo tvorbu grafických tištěných materiálů.

Jako první doporučení je třeba uvést samotný výběr a důležitost zvolení samotné agentury. Před každým větším projektem by si společnost měla udělat vlastní hodnocení dosavadní práce agentury, se kterou delší dobu spolupracuje a audit dosavadních činností a výsledků. Důležitým aspektem je také monitoring konkurence, tj. oslovit několik dalších konkurenčních agentur se stejným zadáním a požádat je o orientační finanční kalkulaci a příklady možné spolupráce, tedy vytvoření prezentace návrhů řešení. U této kampaně k žádnému výběrovému řízení nedošlo.

Při spolupráci na této kampani bylo nejdříve zadáno očekávání, avšak bez detailních produktových informací. Při dodání prvních návrhů však docházelo k rozporu mezi produktovým oddělením a návrhy agentury, které sice byly velice prodejní, avšak nekorespondovaly s interními předpisy a především externími vlivy, především těmi legislativními, které upravují např. to, že investice nemohou být jakkoliv podbízeny a porovnávány s jinými produkty nebo to, že výnos z investic nelze zaručovat do budoucnosti a jedině, co je možné zobrazovat, je výnos minulý, který však ani trochu regeneruje výnos budoucí. Díky prvotním nesrovnalostem a dalším úpravám bylo zadání několikrát upravováno a finální návrhy byly dodány později, než bylo původně

plánováno. Navíc došlo k tomu, že webové stránky banky a samotná vizualizace reklamních zobrazení byla v průběhu kampaně měněna.

Před spuštěním nedošlo k žádnému většímu testování zobrazovaných obrázků, kampaň byla spuštěna pouze po odsouhlasení kampaňového týmu. V tomto případě doporučuji využít např. techniku focus group, která představuje výzkumnou metodu používanou pro zjištění chování, motivů jednání, důvody odmítnutí apod. Server Media guru doporučuje následující průběh: „Výzkumná agentura rekrutuje skupinu respondentů z cílové skupiny (8-10 lidí) a prostřednictvím moderátora s nimi vede diskuzi na dané téma. Může to být problematika určité produktové kategorie, testování konceptů reklamních spotů apod. Zadavatel (klient) focus groups má možnost pasivně sledovat tuto diskuzi, např. pomocí videokamery nebo polopropustného zrcadla.“⁹⁶

Při výběru správného vzorku pro focus group mohlo dojít ještě k lepším návrhům a postřehům zúčastněných. Jako příklady, které by focus group mohla odhalit, lze uvést odhalení špatně zvolené barvy, chybné umístění hlavního obrázku, proklik v nevhodně zvoleném zorném poli nebo obrázky, které se klientům nespojí s daným vyobrazením.

Velice cenné po celou dobu kampaně byly prodejní postřehy pracovníků agentury a to především z tzv. mystery akcí, které několikrát provedli. Odhalili např. dlouhou reakční dobu z klientského centra, které na klientův požadavek reagovalo až po více než dvaceti čtyřech hodinách.

Agentura měla po celou dobu průběhu kampaně připraveny detailní výsledky na každou pravidelnou schůzku s konkrétním rozbořem, banka tak byla velice rychle schopna reagovat, popř. dodat data a informace, které zákazníkům dle zpětné vazby chyběly.

Rozpočet agenturní práce nebyl pro účely této práce zveřejněn. K dispozici je pouze procentuální čerpání rozpočtu, stav ke konci roku byl 90% vyčerpanosti rozpočtu. Agentura tak zvládla naplnit daná očekávání v přiděleném rozpočtu.

Kampaňový tým byl sestaven ještě před spuštěním kampaně a v téměř stejném složení spolupracuje na většině prodejních i image kampaních určených jak stávajícím tak potencionálním klientům. Před spuštěním kampaně se potkával nejdříve samostatně a při rozhodnutí, že ke kampani bude přizvána již zmíněna agentura, tak probíhaly pravidelné schůzky i za účasti agenturních pracovníků. Úkolem kampaňového týmu bylo především dodat všechny podklady pro vytvoření

⁹⁶ VOJTĚCHOVSKÁ, M. Media Guru. [online]. © 2015. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>.

kampaňového plánu, návrhu stránek, pomoc při odhalení nefunkčních procesních cest, zaškolení a informování všech dotčených zaměstnanců. Důležitým aspektem jejich práce byla také kontrola dodržování provedené práce agentury a to, zda je v souladu se strategií banky. Hlavním doporučením pro kampaňový tým je přesné a detailní sepsání požadavků, cílů a především sestavení harmonogramu a s tím souvisejícím určením zodpovědné osoby, která by vedla celý kampaňový tým. Při setkáních nedocházelo k zápisům, které by obsahovaly akční kroky a další akce, které je třeba po schůzce provést. V kampaňovém týmu také nebyla určena osoba, která by byla zodpovědná za dodržování nastaveného procesu, tj. sledování vývoje prodejních ukazatelů, pravidelné a namátkové kontroly či doporučení zaměstnancům, kteří přichází do styku s klientem. Před spuštěním kampaně nebylo provedeno ověření znalostí pracovníků klientského centra, byly jim pouze předány informace. Během kampaně docházelo k tomu, že klientům nebyly podávány přesné informace.

Dá se říci, že kampaňový tým přenechal zodpovědnost za úspěch kampaně již zmíněné agentuře.

Klientské centrum

Jak již bylo zmíněno, základním stavebním kamenem kampaně je vyžadována akce klientů, v tomto případě potenciální či stávající klienti měli možnost napsat či zavolat.

Pro mnohé klienty se klientské centrum stává prvním kontaktem, který s bankou má. Je tedy žádoucí, aby o dané kampani mělo co nejvíce informací, dokázalo klientům poskytnout maximální servis a ukázat velký zájem a proklientský přístup. Jak z rozhovoru s vedoucí klientského centra vyplynulo, nedošlo ze strany kampaňového týmu k detailnímu seznámení s kampaní, klientské centrum dostalo informace pouze ve formě prezentace a vedoucí tak nabyla dojmu, že klientské centrum není v tomto případě stěžejním článkem pro dosažení úspěchu kampaně. Klientské centrum navíc nemá implementován měřicí systém, podle kterého by bylo možné vyhodnotit, kolik dotazů a požadavků vzešlo z kampaně. Tento poznatek tak výrazně ovlivnil měření kampaně a finální výsledky tím byly velice zkresleny. S pracovníky klientského centra v průběhu kampaně nedocházelo k žádnému náslechu a následnému rozboru hovoru. Nemohly tak být odstraněny nedostatky v hovorech.

Za pozitivní je považována pociťovaná zpětná vazba, kdy operátoři emailovou formou podávali kampaňového týmu informace o reakcích klientů a o tom, jak kampaň chápou a jaké mají doplňující dotazy. Jsou to sice cenná data pro další kampaně,

avšak se nemůže mluvit o úplně relevantních datech, neboť k takovému zaznamenávání nedocházelo ve všech případech, ale jen u klientů, u kterých operátoři sami uznali, že zpětnou vazbu předají. Výsledek tak může být zkreslený, hlavně z toho důvodu, že ve většině případů byla předávána zpětná vazba, která byla jakkoliv extrémní, ať už z pohledu pozitivního, tak negativního.

Bankéři

Bankovní poradci byli jedním ze stěžejních prvků celé kampaně, jelikož právě oni přichází do přímého kontaktu s klienty. Proto bylo důležité bankéře detailně proškolit, připomenout jim všechny detaily produktu, otestovat je a vysvětlit všechny dotazy. S bankéři proběhly dvě přípravné schůzky, na první byl zjištěn aktuální stav interního systému pro zapisování a evidenci požadavků a klientských informací, na základě čehož došlo k dalším potřebným úpravám a doplněním.

Druhá schůzka se věnovala především produktové stránce. Došlo k objasnění potřeby vzniku kampaně a byl představen celý kampaňový záměr. Velice pozitivní byly schůzky s klienty, které navštívili i členové kampaňového týmu a dali tak i zpětnou vazbu přímo bankéři. Jako doporučení uvádím chybějící organizované sdílení zkušeností a postřehů a vedení evidence úspěšnosti.

Stejně jako je tomu u klientského centra, i zde je velice obtížné vyhodnotit úspěšnost kampaně, přesněji přímý dopad na obchodní výsledky jednotlivých oddělení. Při setkáních s klienty úplně chybělo zjišťování, jak a kde se o produktech banky dozvěděli. Stejně jako na klientském centru je i od bankéřů k dispozici pocitová zpětná vazba a hodnocení klientů, jedná se spíše ale o jednotky klientů, toto hodnocení tak není možné objektivně vyhodnotit.

Jelikož se jedná o neadresnou kampaň a předem není známa databáze klientů, která je kampaňovým sdělením oslovena, není možné udělat přesné vyhodnocení prodejních ukazatelů a určit tak prodejní podíl vzešlý z kampaně. Měřit se tak může pouze změna v objemech nových investic ve srovnání s předchozím kvartálem.

Ve třetím kvartálu, který je pro potřeby porovnání v této kampani používán, činily investice 15% z celkového stavu aktiv v segmentu Clear Deal. Ve čtvrtém kvartále, kdy již byla kampaň spuštěna, činila výše investic podíl větší o 3 procentní body, tedy 18%. Přesná výše aktiv, která byla do investičních produktů zainvestována, nebyla pro účely této kampaně k dispozici.

Jako jedno z hlavních doporučení je třeba zmínit větší důraz na zaznamenávání veškeré komunikace s klientem. Dle aktuálního zjištění se nikterak nepromocuje se

zpětnou vazbou od klientů a nikde se nezaznamenávají detailní poznatky, které by mohly sloužit pro další kampaně jako podpůrný nástroj a zdroj důležitých informací. Druhým poznatkem je nepropracovaný systém interní komunikace a sdělování novinek. V tomto případě, kdy pro banku byla vypracována první větší komunikační kampaň, zcela chyběla větší interní podpora, dle rozhovorů s náhodnými zaměstnanci bylo odhaleno, že zaměstnanci z nedotčených oddělení o kampani měli minimální nebo žádné informace. Dle zjištěných informací se však v rámci interního projektu pracuje na větší podpoře a propagaci novinek a aktualit a vůbec celém novém konceptu zaměřeném na interní komunikaci.

7.6. Ověření platnosti hypotéz

Práce si stanovila mj. jako cíl ověřit či vyvrátit platnost tří hypotéz vycházejících z cílů práce. Hypotézy vychází z cílů práce a jsou jedním ze stěžejních bodů této diplomové práce.

Hypotéza č. 1: Marketingová oddělení firem čerpají z poznatků a definic marketingu.

Podklad pro tuto hypotézu je popsán v teoretické části práce v kapitolách zabývajících se marketingem a marketingovou komunikací, internetovým marketingem i v teorii kampaní, zasahuje tak minimálně z částí do všech částí teoretické části práce. Hypotéza pracuje s daty získanými ve společnosti J&T Banka.

Tato hypotéza hledala potvrzení v praktické části a zkoumání hypotézu vyvrátilo. Jako důkazy a podklady pro vyvrácení této hypotézy slouží následující tvrzení:

1. J&T Banka se neřídí již známými skutečnostmi vybádanými marketingovými teoretiky. Jako ověření tohoto tvrzení je především to, že nedodržují zásady teorie plánování kampaní a nedodržují všechny body uvedené v této práci v kapitole č. 4.
2. J&T Banka neprovádí dostatečný marketingový výzkum před spuštěním kampaně, důvod kampaně je především pocitový a nepodložený relevantními daty.
3. J&T Banka si před spuštěním kampaně v rámci plánování nedefinuje jasné cíle, které v průběhu a při hodnocení kampaně kontroluje a díky kterým může jasně vyhodnotit kampaň.

4. Marketingové oddělení J&T Banky nepoužívá všechny dostupné kanály marketingové komunikace.
5. J&T Banka neprovedla detailní šetření při výběru komunikační agentury pro přípravu kampaně.

Hypotéza č. 2: Ke zvýšení povědomí o značce stačí internetová reklama dostupná na nejnavštěvovanějších serverech.

Tato hypotéza byla v praktické části potvrzena. Jako podklad pro potvrzení hypotézy slouží především úvod praktické části, kde je představena spontánní znalost a podpořená znalost banky. Potvrzení hypotézy dokládají následující tvrzení:

1. Počet návštěvníků webových stránek J&T Banky se po spuštění kampaně zvýšil téměř trojnásobně.
2. Noví klienti přicházející na pobočky banky se více zmiňují o tom, že značku více vnímají na internetu.
3. Dotazovaní klienti začínají banku vnímat i v médiích a spojují si ji s aktivitami banky i nabízenými produkty.
4. Důležitým aspektem zůstává cílení na správnou cílovou skupinu, tedy primární definice cílové skupiny a správné zacílení formou odpovídajících komunikačních kanálů.

Hypotéza č. 3: Externí agentury připravující kampaně detailně znají svého klienta i cílovou skupinu plánované kampaně.

Tato hypotéza byla v práci potvrzena. Její souhlas potvrzují následující tvrzení:

1. Před spuštěním kampaně se agentura detailně seznámila s nabízenými produkty J&T Banky.
2. Před spuštěním kampaně se agentura detailně seznámila s politikou a filozofií J&T Banky.
3. Před spuštěním kampaně agentura bance dala návrhy ke zlepšení a zefektivnění webových stránek.
4. Před spuštěním kampaně si společně s kampaňovým týmem definovala cílovou skupinu, kterou plánovala oslovit.
5. Agentura se před spuštěním kampaně komunikovala především s kampaňovým týmem, kterému zadala dotazy vedoucí k detailnímu pochopení celého zadání kampaně a jejich potřeb.

ZÁVĚR

Tato práce má za cíl představit řízení kampaní v praxi, tedy komplexní proces vzniku kampaně vedoucí k nastaveným cílům organizace či firmy, analyzovat zvolené postupy kampaňového managementu a stanovit návrhy vedoucí ke zlepšení řízení kampaní a práci při hodnocení kampaňového komunikace.

Teoretická část je východiskem pro část praktickou. Formou rešerše odborných textů popisuje problematiku kampaní v širším kontextu marketingu. Popisuje marketing, marketingovou komunikaci a jeho jednotlivé složky, internetový marketing a jeho nástroje a především teorii kampaňového managementu.

Nejdůležitější část této práce a to praktická část nejdříve představuje zkoumanou společnost J&T, jak z pohledu vlastnictví a portfolia, tak z poznání cílové skupiny a jejího chování. Vzhledem ke své cílové skupině na sebe banka doposud upozorňovala pouze na speciálních webech zaměřených na investice a speciální bankovní produkty. Cílem kampaně je překročení tohoto trendu a oslovení cílové skupiny na primárně zpravodajských webových stránkách širšího tematického záběru a zacílení, jako je idnes.cz či seznam.cz.

Samotná kampaň byla připravena ve spolupráci s partnerskou agenturou. Z několika návrhů, jak už vizuálních tak i heslovitých sdělení byly ve spolupráci kampaňového týmu a agentury vybrány ty vítězné, které se začaly zobrazovat na webových stránkách od začátku října 2014.

Během kampaně došlo k navýšení klientských investic do podílových fondů o 15% a to především díky internetové komunikaci. Návštěvnost webových stránek J&T Banky totiž stoupla z 56 000 jedinečných uživatelů na 117 000 měsíčně a návštěvnost tak stoupla o více než 100%. Společnost však nedokázala dosledovat všechny potenciální kontakty, neboť u většiny klientů zůstala komunikace pouze na úrovni informační nikoliv obchodní. Kampaň je tak z pohledu informačního zásahu hodnocena velice pozitivně, obchodní potenciál však nebyl naplněn a to především nepřípravou obchodních složek. V průběhu kampaně byly odhaleny nedostatky v komunikaci klientského centra, které si neviduje klientské telefonáty, četnost, obsah ani historii. Doporučením řešení této situace je nastavení evidence klientské komunikace, tak aby byl každý požadavek dořešen a uzavřen.

Stěžejními doporučeními jsou:

1. Definování cílů a očekávání kampaně.
2. Zlepšení komunikace mezi interními účastníky působícími v kampani.

3. Nastavení procesů zajišťujících dostatečnou interní komunikaci.
4. Systém evidence clientských požadavků, jejich analýza a hodnocení.

Práce na základě výše zmíněných důkazů může vyhodnotit hypotézy stanovené v úvodu diplomové práce:

Hypotéza č. 1: Marketingová oddělení firem čerpají z poznatků a definic marketingu.

Tato hypotéza byla na základě podkladů z praktické části vyvrácena, banka totiž nepracuje se všemi nástroji marketingové komunikace, před spuštěním kampaně neprovádí marketingový výzkum ani nestanovuje jasný marketingový plán, který by mohl být následně kontrolován a hodnocen.

Hypotéza č. 2: Ke zvýšení povědomí o značce stačí internetová reklama dostupná na nejnavštěvovanějších serverech.

Druhá hypotéza byla jasně potvrzena, důkazem toho je navýšení návštěvníků webových stránek J&T Banky i navýšení clientských investic získaných v průběhu kampaně.

Hypotéza č. 3: Externí agentury připravující kampaně detailně znají svého klienta i cílovou skupinu plánované kampaně.

I u třetí hypotézy došlo k potvrzení, neboť agentura měla dostatek podkladů pro přípravu a realizaci kampaně.

Na základě praktického zkoumání a zkušenosti je třeba zmínit, že obchodní úspěch zdařile realizované kampaně je podmíněn připraveností a motivací prodejního týmu k naplnění potenciálů a cílů marketingové kampaně.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, Dotisk 2007, 2006. ISBN 80-247-0513-3.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Press. 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BERGH, V. D.; GEUENS, M.; PELSMACKER, P.D. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

CÍR, J., HERMANN, J., VYSEKALOVÁ, J. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2004. ISBN 80-245-0789-7.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003, s. 99. ISBN 80-247-0385-8.

HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

HORŇÁK, P., JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

CHLEBOVSKÝ, V. *CRM Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.

JAHODOVÁ, H.; PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

JANIŠOVÁ, D., KŘIVÁNEK, M. *O řízení firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4337-0

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Marketing management*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 686. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 35-40. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LEHTINE, J. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-445-4.
- MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 2. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- NASH, E. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- NONDEK, L.; ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN: 978-80-7261-154-6.
- PARR R. O. *Data Mining*. 3. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-577-6.
- WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1999, ISBN 80-7169-542-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 19. 2. 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (Zákon o regulaci reklamy). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, s. 5-39. ISSN 1802-9116. Dostupné z:
<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- DANN, S.; DANN, S. *E-marketing: Theory and application*. 1. vyd. New York: Palgrave Macmillan, 2011, s. 178. ISBN 978-0230203969.
- PHILIPS, D.; YOUNG, P. *Online Public Relations*. 2. vyd. Londýn: Logan Page Limited, 2009. ISBN 978-0-7494-4968-1.
- SHEEHAN, B. *Basics Marketing 02: Online marketing*. 1. vyd. Lausanne: AVA Publishing, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

DIVERSITY PROMOTION. *Kompletní marketingové řízení*. [online]. © 2015. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.diversity-promotion.cz/Marketingove-sluzby/marketing-management>.

GOOGLE. *Správa reklam*. © 2013. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2472738?hl=cs>.

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA. *Kodex reklamy*. © 2013. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani>.

MICHL, P. *Marketing journal* [online]. © 2014. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/vyber-reklamni-agentury__s282x433.html.

KUBÍČKOVÁ, E. *Současné trendy v marketingu*. [online]. © 2013. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/soubory/kmk-mark2-050509-trendy.pdf>.

KUCHAŘ, V. *4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015*. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>

PILÍK, M. *Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. [online]. © 2014. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826674_8502/10_pilik.pdf.

VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Media Guru*. [online]. © 2015. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>.

VÁGNER, I. *Komunikační kampaň*. [online]. © 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: http://www.ivanvagner.eu/_archiv/vip/KK_10-11/KK_teorie_handout%28v4%29.pdf.

Seznam ostatních zdrojů

Interní zdroje společnosti J&T Banka, a.s., která souhlasila s jejich zveřejněním.

SEZNAM ZKRATEK

CMT – Campaign Management Tool

CRM – Customer Relationship Management

IP – Internetový protokol

IVR – Interactive Voice Response

PPC – Pay Per Click

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

SEZNAM OBRAZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vnímání značky – Brand Concept J&T Banka	51
Obrázek 2: Rámová reklama	59
Obrázek č. 3: Remarketingová reklamní sdělení	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zdroje návštěvnosti webových stránek banky	64
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Spontánní znalost bank	47
Graf 2: Podpořená znalost banky	48
Graf 3: Podpořená znalost banky J&T BANKA v čase	49
Graf 4: Spojitost jména banky s aktivitami pořádanými bankou	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Přepis řízeného rozhovoru s vedoucí klientského centra	I
--	---

Příloha A – Přepis řízeného rozhovoru s vedoucí klientského centra

Jak jste připravovali klientské centrum na kampaň?

Nejdříve jsem se ze své pozice vedoucí klientského centra podílela na přípravě samotné marketingové komunikace a kampaňovému týmu jsem představila nejčastější dotazy klientů na problematiku investičních produktů, které sloužili jako základ pro úpravu marketingového sdělení.

Na základě čeho jste vyspecifikovali nejčastější dotazy?

Na klientském centru nemáme systém zapisování každého hovoru, dotazy jsme specifikovali na základě pocitu operátorů klientské linky.

Jak se Vám daří v prodeji investičních produktů po telefonu?

Prioritně nejsme zaměřeni na telefonní prodej, operátoři jsou spíše zaměřeni na kvalitu rozhovoru s klientem, prodej řešíme velice okrajově.

Jakým způsobem Vám předal kampaňový tým finální podobu kampaně?

Prezentaci o kampani jsme dostali emailovou formou, operátorům jsem ji představila na jedné z pravidelných porad.

Kolik hovorů s odkazem na webovou kampaň jste zaznamenali od spuštění kampaně?

Na klientském centru nemáme systém zaznamenávání hovorů, proto nemůžu přesně odpovědět. Odhadem se však jednalo asi o 10 hovorů denně. Většinu volajících tvořili potencionální klienty.

Jak jste pracovali s volajícími, kteří v hovoru projevíli zájem o investiční produkty na základě webové kampaně?

Operátoři jim vysvětlili základy produktu, převzali si jejich kontakt a ten předali bankéři, který sídlí nejbližše klientovi. Vše ostatní již bylo na bankéři.

Předávali jste zpětnou vazbu klientů kampaňovému týmu?

Ano, na vyžádání kampaňovému týmu jsme společně s operátory klientské linky sepsali pocitovou zpětnou vazbu.

Jaké byly výstupy z pocitové zpětné vazby?

Klienty nejvíce zajímalo to, jak dosáhnou na inzerovanou úrokovou sazbu a především to, zda je inzerovaný produkt pojištěn. Dalším dotazem bylo to, jak inzerovaný produkt sjednat. Nezaznamenali jsme žádné negativní reakce. Většina hovorů bylo od potenciálních klientů. Klienti se o kampani zmiňovali minimálně.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Ondřej Šnejdrla

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Moderní metody campaign managementu a jejich vliv na chování
zákazníků

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 78

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 26

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 9

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý