

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Návrh online marketingové komunikační strategie

Bc. Michal Kopecký

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michal Kopecký

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh online marketingové komunikační strategie

Název anglicky

Design of online marketing communication strategy

Cíle práce

Hlavním cílem práce je návrh online marketingové komunikační strategie, která povede k získání nových držitelů kreditních karet u vybrané banky. Dílčím cílem je provést popis a zhodnocení nabídky vybraných kreditních karet na českém trhu.

Metodika

Práce je zaměřena na využití online marketingových komunikačních nástrojů.

Na základě analýzy a syntézy sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska". Z relevantních sekundárních dat a primárního průzkumu produktu Kreditní karta v ČR s použitím metodiky rozhovoru, online dotazníkového šetření a osobního dotazníkového šetření, bude zpracován návrh vhodné online komunikační strategie, která povede ke splnění stanoveného cíle.

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Cíle a metodika 3. Teoretická východiska 4. Vlastní práce 5. Výsledky a diskuze 6. Závěr 7. Seznam použitých zdrojů 8. Přílohy

Harmonogram:

Září 2019: Cíl práce a teoretická východiska

Leden 2020: Část vlastní práce

Březen 2020: Odevzdání práce

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Kreditní karta, online marketing, online marketingová komunikace, online komunikační strategie, komunikační kampaň, sociální sítě, Facebook, Instagram, Youtube, display reklama, marketing ve vyhledávačích, bankovníctví, úvěr, úrok, bezúročné období, Mastercard, Visa

Doporučené zdroje informací

- BAINES, P. Fundamentals of Marketing: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-01-910-8717-2.
- BANSAL, R. Brand Marketing on Instagram: Learn to use the power of visuals to market your brand. Rishab Printers, 2018. ISBN 978-93-532-1970-3.
- CETINTURK, N. Sponsored Ads in Instagram as a Marketplace and the Concept of Social Affiliation: Differing Outlook of Contemporary Advertising. Berlín: Peter Lang GmbH, 2019. ISBN 978-36-318-0371-4.
- EAGLE, W. Youtube Marketing. John Willey & Sons, 2019. ISBN 978-1-119-54134-9.
- HANLON, A. Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools and Applications. IGI Global, 2018. ISBN 978-15-225-5490-4.
- CHAFFEY, D., CHADWICK, F. Digital marketing. Pearson UK, 2019. ISBN 978-12-922-4162-3.
- CHAFFEY, D., SMITH. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis, 2017. ISBN 978-13-172-7673-9.
- IRMA. Digital marketing: strategic planning and integration. London: Sage, 2019. ISBN 978-15-264-5188-1.
- MORAN, M., HUNT, B. Search Engine Marketing: incl. Drivig search traffic to your company website. IBM Press, 2014. ISBN 978-01-330-3921-4.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 17. 3. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh online marketingové komunikační strategie" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 5. 4. 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za trpělivost a čas věnovaný mé diplomové práci. Dále bych chtěl poděkovat své rodině, která mi umožnila úspěšně dokončit středoškolské a bakalářské studium a dala mi tak možnost se přihlásit ke studiu navazujícího magisterského studia. Velké díky patří také mé přítelkyni, která se významně podílela na tvorbě vhodného prostředí nejen pro psaní diplomové práce, ale i v průběhu celého vysokoškolského studia.

Návrh online marketingové komunikační strategie

Abstrakt

Hlavním cílem Diplomové práce je návrh online marketingové komunikační strategie, která povede k získání nových držitelů kreditních karet u vybrané banky. Dílčím cílem je provést popis a zhodnocení nabídky vybraných kreditních karet na českém trhu.

Diplomová práce je zaměřena na využití online marketingových komunikačních nástrojů a je rozdělena do dvou na sebe navazujících celků. První, teoretická část, je zpracována na základě analýzy a syntézy sekundárních dat, které se týkají marketingu, online marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Druhá část, vlastní práce, se věnuje představení a vymezení produktu kreditní karta, je zde analyzován současný podíl a nabídka kreditních karet v České republice a způsob jejich vnímání trhem. Dále je zde aplikován primární průzkum vnímání kreditních karet, který zahrnuje rozhovor s manažerem Mastercard Manage services a analýzu současných držitelů kreditních karet a potencionálních klientů banky. Následuje výběr portfolia kreditních karet konkrétní banky, zhodnocení produktů a výchozí marketingové komunikace včetně navržení doporučení. Výsledkem vlastní práce je pak návrh online komunikační strategie s cílem získat nové držitele vybraných kreditních karet.

Klíčová slova: Kreditní karta, online marketing, online marketingová komunikace, online komunikační strategie, komunikační kampaň, sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, display reklama, marketing ve vyhledávačích, bankovníctví, úvěr, úrok, bezúročné období, Mastercard, Visa

Design of Online Marketing Communication Strategy

Abstract

A primary goal of the diploma thesis is to propose an online marketing communication strategy with the aim of acquiring new credit card holders of a selected bank. A secondary goal is to describe and evaluate current offer of selected credit cards on the Czech market.

The diploma thesis is focused on the use of online marketing communication tools and is divided into two main parts. The first part of the thesis is theoretical and is processed based on the analysis and synthesis of relevant secondary data. These relevant data relate to marketing, online marketing communication and marketing research. In the second, practical part of thesis, a credit card, it's current market share, offer, and perception in Czech republic is analyzed. Furthermore a primary survey of credit card perception, including an interview with the manager of Mastercard Manage services and an analysis of current credit card holders and potential clients is applied in this section. The following is a selection of a bank's specific credit card portfolio, product and initial marketing communication evaluation including author's recommendations. The result of practical part is proposal of the online communication strategy with the aim of acquiring new credit card holders.

Keywords: Credit card, online marketing, online marketing communication, online communication strategy, communication campaign, social media, Facebook, Instagram, YouTube, Display advertising, Paid search marketing, banking, credit, interest, interest-free period, Mastercard, Visa

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketing	16
3.1.1 Strategický marketing	16
3.1.1.1 Proces STP.....	17
3.1.2 Marketingový mix.....	19
3.2 Marketingová komunikace.....	21
3.2.1 Kupní chování spotřebitele	22
3.3 Charakteristika internetu	23
3.3.1 Internetový marketing.....	24
3.3.2 Sběr a ukládání dat o uživateliích na internetu	24
3.3.3 GDPR – online zpracování údajů	25
3.4 Online marketingová komunikace	27
3.4.1 Management online marketingu	27
3.4.2 Vyhodnocování efektivity online reklamy	28
3.4.3 Komunikační nástroje online marketingu.....	29
3.4.3.1 Marketing ve vyhledávačích.....	29
3.4.3.2 Display reklama.....	29
3.4.3.3 Marketing na sociálních sítích.....	31
3.5 Marketingový výzkum	39
3.5.1 Kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum	40
3.5.2 Proces plánování marketingového výzkumu	40

3.5.3	Metody a techniky sběru dat	41
4	Vlastní práce	44
4.1	Úvod do problematiky – kreditní karta v ČR.....	44
4.2	Rozhovor s manažerem Mastercard Manage services	52
4.3	Dotazníkové šetření – vnímání kreditní karty	55
4.4	Popis a zhodnocení portfolia kreditních karet Komerční banky	69
4.4.1	Popis a zhodnocení současných možností podání žádosti o kreditní kartu Komerční banky	73
4.4.2	Zhodnocení portfolia kreditních karet Komerční banky a výběr vhodných produktů pro návrh online komunikační strategie.....	75
4.4.3	Analýza webových stránek produktu 4U karty a Lady Karty z hlediska obsahu, výkonu a uživatelské zkušenosti	77
5	Výsledky a diskuse	83
5.1	Návrh online komunikační strategie pro vybrané portfolio kreditních karet... 83	
5.1.1	Postup při tvorbě návrhu online komunikační strategie	84
5.1.1.1	Návrh doporučení pro úpravu webových stránek kreditních karet 4U a Lady Karty84	
5.1.1.2	Volba a popis cílových skupin a charakteristika person	86
5.1.1.3	Návrh online akviziční komunikační kampaně, volba vhodných online komunikačních nástrojů	89
5.1.1.4	Návrhy výchozích klíčových vizuálů pro tvorbu jednotlivých reklamních formátů 94	
5.1.1.5	Odhad celkového rozpočtu kampaně.....	98
5.1.1.6	Odhad výsledků online akviziční kampaně.....	100
6	Závěr.....	102
7	Seznam použitých zdrojů	104
8	Přílohy	109

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model STP.....	17
Obrázek 2 4P.....	20
Obrázek 3 Udělení marketingového souhlasu	26
Obrázek 4 model RACE	28
Obrázek 5 4U karta – benefity	70
Obrázek 6 A Karta – benefity	71
Obrázek 7 Lady Karta – benefity.....	72
Obrázek 8 Viva Karta – benefity	73
Obrázek 9 Test sjednání osobní schůzky na webu KB.cz	74
Obrázek 10 Vstupní stránka – kreditní karta 4U	77
Obrázek 11 Vstupní stránka – Lady Karta.....	78
Obrázek 12 Výsledek testu výkonu webové stránky kreditní karty 4U	80
Obrázek 13 Problém s načtením formuláře pro dokončení žádosti	85
Obrázek 14 Persona 1 – Kateřina, Lady Karta	87
Obrázek 15 Persona 2 – Nikol, Lady Karta	87
Obrázek 16 Persona 1 – Milan, 4U Karta	88
Obrázek 17 Persona 2 – Jana, 4U karta	88
Obrázek 18 Klíčový vizuál persona Nikol – Lady Karta (ESP).....	95
Obrázek 19 Klíčový vizuál persona Kateřina – Lady Karta (ESP)	95
Obrázek 20 Klíčový vizuál persona Milan – 4U karta (ESP).....	96
Obrázek 21 Klíčový vizuál persona Jana – 4U karta (ESP)	96
Obrázek 22 Klíčové vizuály – Lady Karta (USP)	97
Obrázek 23 Klíčové vizuály – 4U karta (USP).....	97
Obrázek 24 Klíčové vizuály – Lady Karta (CTA).....	98
Obrázek 25 Klíčové vizuály – 4U karta (CTA).....	98
Obrázek 26 Denní odhad výsledků Placené inzerce ve vyhledávači Google	100
Obrázek 27 Týdenní odhad výsledků reklamy na Youtube.....	100
Obrázek 28 Týdenní odhad výsledků Program. nákupu.....	100

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly v přístupu 4P a 4C.....	20
Tabulka 2 Srovnání základních parametrů – vedení karty, výše úroku, délka bezúročného období	50
Tabulka 3 Srovnání základních parametrů – výše min. splátky, výše úvěrového limitu.....	50
Tabulka 4 Srovnání základních parametrů – výběry z bankomatu.....	51
Tabulka 5 Výsledky testu uživatelské zkušenosti.....	81
Tabulka 6 Integrace online komunikačních nástrojů.....	92
Tabulka 7 Odhad rozpočtu pro tvorbu kreativního řešení komunikace.....	99
Tabulka 8 Odhad mediálního rozpočtu pro online akviziční kampaň	99

Seznam grafů

Graf 1 U jaké banky jste primárním klientem?.....	56
Graf 2 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů	57
Graf 3 Podíl debetních a kreditních karet	58
Graf 4 Pohlaví.....	58
Graf 5 Věk	58
Graf 6 Čistý průměrný měsíční příjem	59
Graf 7 Nejvyšší dosažené vzdělání	59
Graf 8 Region trvalého bydliště.....	59
Graf 9 Velikost obce	59
Graf 10 Vydavatelé kreditních karet.....	60
Graf 11 Z jakého důvodu si respondenti kreditní kartu zřídili?.....	60
Graf 12 Srovnání parametrů / benefitů kreditních karet dle důležitosti	61
Graf 13 Nejčastější situace spojené s použitím kreditní karty.....	62
Graf 14 Splátka celé výše úvěru v bezúročném období.....	62
Graf 15 Pohlaví.....	64
Graf 16 Věk	64
Graf 17 Průměrný měsíční čistý příjem.....	64
Graf 18 Nejvyšší dosažené vzdělání	64
Graf 19 Region trvalého bydliště.....	65
Graf 20 Velikost obce dle počtu obyvatel	65
Graf 21 Obecné vnímání kreditních karet.....	65
Graf 22 Asociace s kreditní kartou	66
Graf 23 Srozumitelnost produktu	66
Graf 24 Srovnání parametrů / benefitů kreditní karty dle atraktivity	67
Graf 25 Srovnání vybraných online reklamních médií dle vyvolání zájmu	68
Graf 26 Srovnání vybraných online reklamních médií dle vlivu na nákupní rozhodnutí.....	68

1 Úvod

Diplomová práce je věnována problematice získávání nových držitelů kreditních karet prostřednictvím online marketingových komunikačních nástrojů. Aktuálně je v České republice výrazně vyšší podíl debetních než kreditních karet. Ve srovnání s jinými státy v Evropě, např. Německem, Rakouskem či skandinávskými zeměmi je podíl kreditních karet na tuzemském trhu výrazně nižší. Nabídka kreditních karet je však relativně vysoká, v ČR je téměř 20 vydavatelů kreditních karet, kteří si vzájemně konkurují.

Kreditní karta patří mezi platební nástroje a zároveň i úvěrové produkty. Kreditní kartu lze obecně používat dvěma způsoby, a to jako transakční nástroj, kdy ji držitel využívá pro běžné placení, či jako nástroj pro revolving neboli opakované čerpání úvěru do výše schváleného limitu s povinnou pouze minimální, nikoliv celou výší splátky. Pro transakční využití kreditní karty je typické splacení celé výše vyčerpaného úvěru v bezúročném období zdarma. Délku bezúročného období lze považovat za jednu z klíčových vlastností kreditních karet z pohledu spotřebitelů, jelikož umožňuje držitelům karty využívat peníze banky zcela zdarma s podmínkou, že bude celá tato výše vyčerpaného úvěru splacena klientem do stanoveného termínu. Z pohledu banky je však mnohem zajímavější z hlediska příjmů užívání kreditní karty jako nástroj pro čerpání revolvingového úvěru, kdy kreditní karta umožňuje klientovi opakovaně čerpat finance do výše úvěrového limitu s podmínkou splátky alespoň minimální stanovené výše úvěrového čerpání. Výše nesplacené jistiny je následně úročena standardně velmi vysokou úrokovou sazbou pohybující se běžně ve výši okolo 20 %, což představuje jeden z hlavních příjmů banky z hlediska kreditních karet.

Jednou z variant, jak efektivně oslovit potenciální zájemce o kreditní kartu a odlišit se od konkurence, je vhodně zvolená online marketingová komunikační strategie. Se současným růstem využívání digitálních zařízení a internetu, může být pro akvizici nových držitelů kreditních karet vhodná právě strategie zaměřená na využití online komunikačních výkonnostních nástrojů. Pro vytvoření vhodného návrhu online komunikační strategie je nutná existence relevantního produktu, který se svou pozicí na trhu odlišuje od produktů konkurentů. Dále je také velmi důležité správně popsat a charakterizovat cílové skupiny a zhodnotit současnou online marketingovou komunikaci vybraného produktu na webových stránkách podniku. Při tvorbě online komunikační kampaně s cílem získat nové klienty je důležité si uvědomit nutnost použití online reklamních nástrojů, které umožňují vysoký

zásah komunikace za relativně krátkou dobu a zároveň je prostřednictvím nich možné reklamu efektivně zacílit na vhodné cílové skupiny vytvořené podle geografických, demografických, zájmových či behaviorálních charakteristik. Pro vhodnou interakci různých reklamních nástrojů je nutné definovat průběh zákaznické cesty potenciálního zájemce o kreditní kartu, kdy platí, že pro její jednotlivé fáze jsou vhodné různé online reklamní nástroje a formáty.

Klíčové při návrhu online komunikační kampaně je také uvědomit si důležitost kvalitně zpracovaného vizuálu reklamní komunikace. Ta musí zákazníka v první fázi zaujmout a následně ho přesvědčit o výhodách produktu, případně jej vyzvat k požadované akci. Důležité je vytvořit různé varianty komunikace, které se budou soustředit jak na hlavní benefity a parametry produktu, tak zároveň i na pozitivní emoce a asociace s jeho používáním. To platí dvakrát u kreditních karet, jejichž vnímání je do jisté míry spojeno s negativními emocemi.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem Diplomové práce je návrh online marketingové komunikační strategie, která povede k získání nových držitelů kreditních karet u vybrané banky. Dílčím cílem je provést popis a zhodnocení nabídky vybraných kreditních karet na českém trhu.

2.2 Metodika

Metodika řešené problematiky v rámci diplomové práce zahrnuje dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat. Všechna sekundární data použitá v rámci kapitoly Teoretická východiska jsou čerpána z odborné knižní literatury či internetových zdrojů, které se zaměřují na oblast marketingu. Konkrétně jsou zde přiblíženy pojmy: marketing, internetový marketing, online marketingová komunikace, její druhy a jednotlivé nástroje a marketingový výzkum.

V praktické části diplomové práce je popsán současný podíl kreditních karet na českém trhu. Dále je zde aplikován primární výzkum s cílem analyzovat vnímání kreditní karty na českém trhu. Primární data k marketingovému výzkumu jsou získána na základě polostrukturovaného rozhovoru s Tomášem Honsem, manažerem Mastercard Manage services, který poskytl odborný pohled na problematiku kreditních karet v České republice. Pro marketingový výzkum byla využita metoda online dotazníkového šetření zaměřeného na stávající držitele kreditních karet a možné potencionální zájemce. Kritériem pro výběr respondentů je minimální věk 18 let a průměrný čistý měsíční příjem v minimální výši 14 001 Kč. Cílem dotazníkového šetření je zhodnotit způsob vnímání kreditní karty na českém trhu a zároveň identifikovat klíčové parametry kreditních karet z pohledu spotřebitele.

Po shromáždění, zpracování a analýze dat, následuje zpracování vyhodnocení výsledků výzkumů. Vyhodnocení získaných informací a jejich grafické znázornění bylo provedeno pomocí programu Microsoft Excel 2019, ve kterém byly vytvořeny přehledné grafy s výsledky z jednotlivých analýz. Na základě výsledků z provedených analýz, které jsou v diplomové práci podrobně slovně okomentovány, bylo následně vybráno portfolio

kreditních karet Komerční banky pro návrh online komunikační strategie s cílem získat nové držitele kreditních karet. Autor zde nejprve analyzuje jednotlivé kreditní karty portfolia Komerční banky, z nichž jsou následně na základě zhodnocení vybrány 2 konkrétní produkty pro návrh online komunikační strategie. Následně je zde zhodnocena aktuální marketingová komunikace webových stránek vybraných produktů z hlediska obsahu, výkonu a uživatelské zkušenosti. Dále jsou zde popsány a charakterizovány relevantní cílové skupiny a osoby s potencionálním zájmem o vybrané kreditní karty.

Na základě teoretických východisek, primárního průzkumu, analýzy vybraných kreditních karet a jejich webových stránek a popisu cílových skupin je následně navržena online marketingová komunikační strategie, která je složena z návrhu obecné strategie, konkrétní volby a integrace vhodných online reklamních nástrojů a vytvoření kreativního řešení komunikace. Na závěr jsou v práci znázorněny přehledné tabulky odhadující rozpočet na média a tvorbu kreativních komunikačních řešení a formátů. Na základě zvolené strategie a odhadu mediálního rozpočtu je na konci práce odhadnut počet nových držitelů kreditních karet získaných na základě navržené akviziční kampaně.

3 Teoretická východiska

Kapitola Teoretická východiska je věnována uvedení do problematiky online marketingové komunikace. V této kapitole jsou popsány východiska pro online marketingovou komunikaci, její význam a přínos konkrétních nástrojů. Kapitola se také zabývá marketingovým výzkumem. Výběr jednotlivých témat je úzce spojen s dalšími kapitolami diplomové práce.

3.1 Marketing

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy podnikatelského subjektu a zákazníka. Klíčovým bodem marketingového záměru by měl být právě zmíněný zákazník. Marketing lze tedy chápat jako komplexní soubor aktivit s cílem zjišťovat, předvídat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace (Boučková, 2003, str. 3).

Marketingový přístup lze v ideálním pojetí interpretovat tak, že organizace bude nabízet takové produkty či služby, o kterých je na základě marketingových informací přesvědčena, že vyvolají u zákazníků pozornost a zájem a budou se dobře prodávat. V praxi je však situace odlišná, neboť na rozvinutých trzích převyšuje nabídka nad poptávkou a existuje silná a tvrdá konkurence. Stejně tak i nároky zákazníků rostou, produkt musí být kvalitní, zároveň doprovázený doplňkovými službami a výhodami, cena pro zákazníka maximálně výhodná a způsob prodeje co nejkomfortnější. I proto jednou z neaktuálnějších a nejnáročnějších úloh marketingu je právě péče o zákazníka, jeho udržení a dosažení co nejvyšší loajality (Foret, 2008, str. 7).

3.1.1 Strategický marketing

Strategický marketing je soubor procesů, nástrojů a činností, které vedou k dlouhodobému rozvoji poslání podniku, výběru vhodných strategií a jejich realizaci. Marketingová strategie by měla vycházet z jasně definované vize a mise podniku a vést k jejich naplnění. V rámci strategického marketingu se podnik zaměřuje na volbu vhodného cílového trhu a strategického segmentu či segmentů v zájmu dosažení svých dlouhodobých, ale i dílčích cílů (Jakubíková, 2008, str. 61).

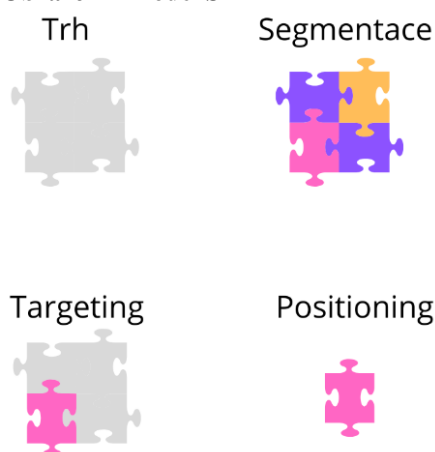
Určení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších rozhodnutí manažerů. Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů podniku, které by měly směřovat k dobré firemní pověsti. Dále je důležité se zaměřit na charakter cílové skupiny, kam marketingová strategie cílí. V neposlední řadě bychom měli rozlišovat stádium životního cyklu, ve kterém se produkt či služba nachází (Přikrylová, 2019, str. 42).

3.1.1.1 Proces STP

Celá marketingová strategie je postavena na procesu STP (Obrázek 1), který se skládá ze 3 kroků:

- segmentace,
- targeting,
- positioning.

Obrázek 1 Model STP



Zdroj: vlastní zpracování

Segmentace na B2C trhu

V rámci segmentace B2C trhu využívá podnik informace o klíčových zákaznících, produktu nebo situační kritéria. Tyto informace jsou označovány jako segmentační základny, mezi které patří:

- Profil trhu: kým je trh tvořen a kde se nachází?
- Chování trhu: kde, kdy a jakým způsobem se trh chová?
- Psychologie trhu: z jakého důvodu se trh chová právě tímto způsobem?

Na základě těchto segmentačních základů jsou dále definována jednotlivá segmentační kritéria, na jejichž základě dochází k rozdělování trhu do jednotlivých segmentů. Tato kritéria jsou klíčová při tvorbě marketingového mixu (Baines, 2017, str. 130).

Segmentační kritéria:

- Demografická: trh je rozdělen podle demografických kritérií, mezi které patří např.: pohlaví, životní cyklus, generace, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, národnost a sociální třídy.
- Geografická: rozdělení trhu podle geografických kritérií je užitečné v případě, kdy lze jasně definovat rozdíly ve spotřebě a preferencích mezi jednotlivými regiony.
- Psychologická: vychází z analýzy psychografie, kde dochází ke specifikaci aktivit, zájmů a názorů zákazníků daného trhu.
- Behaviorální: v rámci behaviorálních kritérií podnik analyzuje např. transakční historii zákazníků daného trhu, podle níž lze definovat různé přístupy nákupního chování (Baines, 2017, str. 131).

Výsledkem segmentace jsou jasně definované tržní segmenty, které splňují podmínku vnější vzájemné heterogenity a vnitřní homogenity.

Targeting

Targeting je klíčovou součástí strategického marketingu, kdy podnik determinuje vhodnou strategii tržního cílení na základě hodnocení definovaných tržních segmentů. Jedním z přístupů, jak lze hodnotit vhodnost jednotlivých segmentů pro cílení je tzn. akronym DAMP (z anglických slov: distinct, accesible, measurable, profitable), kdy podnik hodnotí tržní segmenty podle:

- Odlišnosti – je každý segment naprosto odlišný od ostatních segmentů?
- Přístupnosti – lze zákazníky daného segmentu optimálně oslovit prostřednictvím distribučních kanálů?
- Měřitelnosti – lze daný segment snadno identifikovat a měřit?
- Profitability – je daný segment dostatečně velký, aby naplnil cíle podniku z hlediska zisku?

Dalším přístupem je hodnocení segmentů podle atraktivity. V rámci tohoto přístupu se segment hodnotí podle určitých faktorů, kterým jsou přiřazovány body na stupnici 0-10. Podle celkového výsledku bodového hodnocení jednotlivých segmentů se následně podnik rozhoduje, jakou strategii cílení je vhodné zvolit. Mezi tyto faktory patří:

- potenciál růstu,
- profitabilita,
- velikost,
- konkurence,
- sezónnost,
- stabilita (Baines, 2017, str. 142).

Positioning

Ve fázi positioningu podnik definuje pozici brandu a nabídky na cílovém trhu. Hlavním cílem je odlišit se od ostatní konkurence. V této fázi existují dva fundamentální elementy. Prvním je nabídka produktu, kdy se podnik zaměřuje na vytvoření takové propozice, která bude relevantní pro cílový trh a zároveň jedinečná a odlišná oproti nabídce konkurence. Druhým elementem je vnímání značky ve srovnání s konkurencí a s tím i spojená tvorba strategie brandové komunikace, která by stejně jako propozice produktu měla být unikátní a relevantní pro danou cílovou skupinu. Lze říci, že pro úspěšný positioning podniku je klíčová znalost zákazníků cílového trhu, jejich hodnoty, postoje a preference a následná volba vhodného marketingového mixu (Baines, 2017, str. 145).

3.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá především k úpravě nabídky podle tržního cílení. Jednotlivými nástroji marketingového mixu podnik ovlivňuje poptávku po svém produktu. Marketingový mix navazuje na jasně definovanou celkovou marketingovou strategii (Kotler, 2007, str. 70).

Termín 4P

Marketingový mix je často označován zkratkou 4P (Obrázek 2). Jedná se o firemní pohled složený ze 4 základních nástrojů – produkt, cena, distribuce a komunikace, které musejí být navzájem vhodně kombinovány a doplňovány tak, aby co nejvíce odpovídali cílovému trhu (Zamazalová, 2009, str. 39).

Obrázek 2 4P



Zdroj: vlastní zpracování

Termín 4C

Jak již bylo zmíněno, 4P představuje pohled prodávajícího (podniku) na marketingové nástroje s cílem ovlivnit kupujícího. V dnešní době většina podniků vychází z předpokladu, že úspěšný podnik se v rámci svých marketingových aktivit musí zaměřovat především na zákazníka a jeho potřeby a touhy. Z tohoto hlediska se zdál být koncept 4P nedostatečný, a vznikl tak koncept 4C (Tabulka 1), v rámci něhož jsou jednotlivé nástroje marketingového mixu vnímány z pohledu zákazníka (Kotler, 2007, str. 71).

Tabulka 1 Rozdíly v přístupu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Přání a potřeby zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost / Pohodlí (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler, 2007, str. 71

3.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako řízené přesvědčování a informování specifických cílových skupin s cílem dosažení žádoucích výsledků vedoucích ke splnění stanovených komunikačních cílů. Mezi základní komunikační cíle podniku zpravidla patří:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění vnímání a postojů vůči značce,
- zvýšení loajality,
- stimulace chování,
- budování trhu (Karlíček, 2016, str. 12).

Marketingové komunikační cíle musí vždy vycházet z obecných marketingových cílů, které vychází z obecné vize, mise a strategických cílů podniku. Marketingová komunikace by měla být systematická a vycházet z jasně stanovených komunikačních strategií a plánů (Příkrylová, 2019, str. 42).

Plánování marketingové komunikace

Marketingová komunikace nikdy nemůže fungovat sama o sobě. Základem pro úspěšnou marketingovou komunikaci je kvalitní marketingový mix. Jak již bylo zmíněno, proces plánování marketingové komunikace vychází ze stanovených marketingových cílů podniku, na jehož základě si marketéři stanovují komunikační cíle a z nich poté vytvářejí komunikační strategii a již konkrétní komunikační plán včetně stanoveného rozpočtu. Při tvorbě marketingové strategie je klíčové vycházet z analýzy aktuální výchozí situace podniku (např. aktuální cíle, dostupné zdroje, aktuální komunikační mix, marketingový mix aj.). Důležité je také vhodně zvolit a popsat cílovou skupinu, a její charakteristiky zohlednit při výběru komunikačních nástrojů (Karlíček, 2016, str. 15).

Výsledkem komunikačního plánu jsou jasně definované marketingové komunikační nástroje, které budou pro komunikaci využity, včetně odhadů jejich výkonu a stanovení rozpočtu. Při výběru komunikačních nástrojů se zpravidla podnik nezaměřuje pouze na jeden konkrétní nástroj, nýbrž na integraci několika různých nástrojů, které jsou relevantní pro jednotlivé fáze rozhodovacího kupního procesu.

Marketingová komunikace nabízí řadu různých nástrojů, mezi které patří např:

- reklama v TV, rádiu a jiných médiích,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- online marketing (Přikrylová, 2019, str. 45).

Tato diplomová práce se zaměřuje na využití komunikačních nástrojů online marketingu.

3.2.1 **Kupní chování spotřebitele**

Kupní chování spotřebitele lze popsat jako soubor určitých fází, kterými člověk prochází před uskutečněním nákupního rozhodnutí. Popisu jednotlivých fází se zabývají různé teoretické modely.

Model AIDA

Jedná se o model určitých fází, kterými musí zákazník projít před uskutečněním žádoucího rozhodnutí. Důležité je zmínit, že by podnik měl při své komunikaci vždy zohlednit, v jaké fázi modelu se cílové publikum aktuálně nachází a dle toho i uzpůsobit obsah i zdroj sdělení.

Vycházíme-li z tohoto modelu, první fází komunikace je upoutání pozornosti zákazníka vůči sdělení. Jakmile dojde k upoutání pozornosti, přechází zákazník do fáze zájmu. V této fázi se prostřednictvím cílené komunikace snaží podnik vyvolat zájem o daný produkt či službu prostřednictvím jeho relevantních vlastností a charakteristik pro dané cílové publikum. Třetím stupněm modelu je vyvolání přání a touhy po daném produktu či službě. Zde hraje roli schopnost přesvědčit zákazníka o tom, že daná nabídka uspokojí jeho potřeby a přání. Finálním stupněm modelu je již ona žádoucí akce zákazníka. Bavíme-li se o nákupu produktu, může být zákazník ovlivněn např. dostupností, cenou, speciální akcí či dalšími faktory, které ovlivňují nákupní rozhodnutí (Přikrylová, 2019, str. 36).

Model STDC

Model STDC (z anglických slov: see, think, do, care) slouží k lepšímu pochopení nákupních procesů a rozhodování zákazníků, které slouží jako podklad pro návrh funkční marketingové strategie. V jednotlivých fázích využíváme různé formy a nástroje komunikace se zákazníkem, kterého chceme oslovit.

Cílem fáze SEE je zaujmout zákazníka a získat si jeho pozornost. Tato fáze je také široce zaměřena na demografické, psychologické či demografické signály. Účelem reklamy v této fázi je primárně značka (Binka, 2019, str. 17).

Ve fázi THINK je nutné přidat kreativitu a využít poněkud užší strategii cílení na zákazníka. V této fázi již zákazník zvažuje koupi produktu či služby a je tedy nutné si takového zákazníka přitáhnout na svou stranu a pomocí marketingových nástrojů ho přinutit ke koupi (Kryvinska, Gregus, 2017, str. 220).

Ve fázi DO je již zákazník rozhodnut a připraven ke koupi produktu či služby a hledá například jen konkrétní model produktu. Tato fáze bývá nejkontroverznější, avšak prodejce by měl zákazníka doprovázet ve všech jeho krocích.

V poslední fázi CARE prodejce poskytuje zákazníkovi, který si výrobek zakoupil tzv. pozáruční služby (návody, jak výrobek správně používat, související produkty apod.) Ti zákazníci, kteří zakoupili produkt či službu více než dvakrát, se vracejí (Kryvinska, Gregus, 2018, str. 220).

3.3 Charakteristika internetu

Internet lze charakterizovat jako celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí, kde spolu počítače komunikují prostřednictvím protokolů TCP/IP. Nejvíce využívanou službou jsou webové stránky, které se skládají z textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou navzájem propojeny prostřednictvím hypertextových odkazů (Janouch, 2014, str. 14).

Internet umožňuje spotřebitelům i podnikům přístup k velkému množství informací. Velký rozvoj internetu vedl ke vzniku celé řady internetových společností, které začali konkurovat svými novými distribučními cestami tradičním kamenným firmám. Zcela logicky na tento tlak museli kamenné firmy reagovat, a tak začali vznikat tzn. hybridní firmy,

kteře kombinují prodej prostřednictvím kamenných obchodů a internetových obchodů (Kotler, 2007, str. 175).

3.3.1 Internetový marketing

Internetový marketing lze charakterizovat jako soubor nástrojů na internetu, prostřednictvím nichž lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů. Stejně jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit k ovlivňování, přesvědčování a udržování zákazníků. Internetový marketing již v dnešní době v technologicky vyspělých zemích přesahuje marketing tradiční. Mezi hlavní výhody internetového marketingu oproti tradičnímu patří:

- schopnost monitorovat a měřit velké množství kvalitních dat,
- možnost nepřetržité komunikace,
- komplexnost – zákazníky lze oslovit najednou několika různými nástroji,
- schopnost personalizovat komunikaci – na základě nasbíraných dat,
- schopnost neustále dynamicky měnit obsah (Janouch, 2014, str. 13).

Jednou ze stěžejních funkcí z hlediska internetové marketingové komunikace jsou hypertextové odkazy. Pomocí těchto odkazů dochází ke sdílení, publikování a vyhledávání informací na internetu. Prostřednictvím těchto odkazů lze zákazníka dostat přesně na konkrétní místo webové stránky, které je z hlediska podniku i zákazníka nejvíce efektivní. Pro potřeby marketingové komunikace jsou využívány různé internetové nástroje jako např. web, e-mail, sociální sítě aj. a tyto nástroje zajišťují vzájemnou nepřetržitou komunikaci mezi podnikem a zákazníkem (Janouch, 2014, str. 14).

3.3.2 Sběr a ukládání dat o uživateli na internetu

Jak již bylo zmíněno, jednou z výhod internetu pro podniky je možnost monitorování a sběru velkého množství dat o svých zákaznících. Sběr dat v internetovém prostředí probíhá prostřednictvím různých nástrojů, mezi ty nejznámější patří např. Cookies, Google analytics. Data jsou zpravidla anonymní, tudíž sami o sobě nevyprávějí o totožnosti uživatele. V některých případech lze tato data spojit s konkrétním uživatelem – např. pokud se na dané webové stránce zaregistroval či prostřednictvím webového formuláře odeslal osobní údaje (Online profiling, 2000, str. 4).

Cookies

Cookies jsou malé textové soubory, které do počítače uživatele ukládají některé webové stránky. Prostřednictvím cookies lze získat přístup k osobním údajům a o aktivitách v internetovém prostředí (např. které webové stránky navštívíte). Uživatel má vždy právo sběr dat prostřednictvím cookies povolit či naopak odmítnout.

Soubory cookies se dělí na trvalé a dočasné. Trvalé cookies jsou uloženy v počítači i po následném zavření internetového prohlížeče. Dočasné cookies jsou v počítači uloženy pouze v době relace na internetu a po uzavření prohlížeče jsou odstraněny. Cookies se dále dělí na vlastní a cizí. Vlastní cookies pochází z webu, který uživatel navštívil. Do těchto souborů se zpravidla ukládají předvolby při návštěvě daného webu (jako např. obsah košíku, předvyplněný formulář aj.). Cizí cookies nebo cookies třetích stran se zpravidla používají k reklamním a marketingovým účelům. Patří mezi ně zpravidla různé měřicí kódy, které lze vložit na webovou stránku třetí stranou – např. remarketingový kód, měřicí kód Google Analytics aj. (Král, 2015, str. 18).

3.3.3 GDPR – online zpracování údajů

Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (zkratka GDPR) je právní rámec EU, který chrání práva občanů proti neoprávněnému využívání dat. GDPR podléhají veškeré firmy a instituce, ale tak i jednotlivci a provozovatelé online služeb, které zpracovávají uživatelská data. Osobní údaje jsou dle definice GDPR všechna data, které se vztahují k živé osobě a podle nichž by tato osoba mohla být případně identifikována (gdpr.cz, 2019).

Každá organizace, které je povinna řídit se předpisem GDPR, je povinna zveřejnit oznámení o ochraně osobních údajů, které obecně obsahuje: název organizace, účel pro zpracování osobních údajů, názvy třetích stran, se kterými budou data sdílena. Typickým příkladem účelu pro zpracování osobních údajů může být např. nabídka služeb a produktů s cílem personalizace nabídky spotřebitelům či profilování uživatelů za účelem cílení behaviorální reklamy (Nezmar, 2017, str. 23).

Zpracování osobních údajů bez nutného souhlasu uživatele

Ve velké většině případů organizace nepotřebuje souhlas uživatele ke zpracování osobních údajů. Existují totiž důvody povinného zpracování osobních definované zákonem. Mezi ně mohou patřit např:

- plnění oznamovacích povinností vůči orgánům veřejné moci,
- prevence podvodného jednání,
- plnění archivačních povinností,
- splnění povinnosti při kontrole a identifikaci klienta,
- zpracování osobních údajů pro uzavření a plnění smlouvy,
- zpracování osobních údajů pro ochranu oprávněných zájmů (rb.cz, 2020).

Zpracování osobních údajů s nutným souhlasem uživatele

Souhlas uživatele potřebuje podnik ve všech případech, kdy dochází ke zpracování osobních údajů za účelem marketingových činností. Mezi tyto činnosti patří např. osobní cílené nabízení produktů a služeb prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Osobní údaje pro marketingové účely lze získat např. prostřednictvím různých webových formulářů či prostřednictvím monitoringu chování na webových stránkách podniku. Typickým formátem pro sběr souhlasů uživatele bývá zaškrtnutí souhlasu se zpracováním osobních údajů pro marketingové účely na webových stránkách organizace viz Obrázek 3 (rb.cz., 2019).

Obrázek 3 Udělení marketingového souhlasu

Chci kreditní kartu EASY

Vyplňte údaje ve formuláři a pokračujte dále na dokončení online žádosti. Zabere vám to jen několik minut.

Jméno *

Příjmení *

Telefon * +420

E-mail *

Souhlasím se zpracováním osobních údajů*

ODESLAT FORMULÁŘ →

* Vyplněním a odesláním údajů souhlasím s tím, aby Raiffeisenbank a.s., se sídlem Hvězdova 1716/2b, 140 78 Praha 4, IČO 49240901, zpracovávala mou vyplněné údaje, a to pro účely nabídky produktů a služeb Raiffeisenbank a.s., které může být učiněna také telefonicky či e-mailem. Tento souhlas udávám na dobu předem. Beru na vědomí, že poskytnutí tohoto souhlasu je dobrovolné, mohu souhlas kdykoliv písemně odvolat a že mám právo požádat Raiffeisenbank a.s. o informaci, jaké údaje o mě zpracovává, a o opravu údajů.

Zdroj: printscreen z www.rb.cz

3.4 Online marketingová komunikace

V reakci na rozvoj internetu a snadnější dostupnost technologií nabízí online marketing jednodušší a efektivnější, avšak nikoliv vždy levnější nástroje pro marketingovou komunikaci. S růstem obliby a využívání digitálních technologií spotřebiteli vznikli z tradičních marketingových nástrojů nástroje online marketingu. Alternativou novin a magazínů jsou např. sociální média a placené reklamy na internetu. Osobní prodej je částečně nahrazen personalizovanou e-mailovou komunikací. Podnikové letáky a nabídky nahradily webové stránky (Hamlon, 2019, str. 10).

Cílem online marketingu je vytvořit integrovanou, cílenou a měřitelnou komunikaci, která povede k efektivnější akvizici nových klientů a retenci stávajících zákazníků prostřednictvím prohlubování vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Online marketing se oproti klasickému marketingu liší především v možnosti v reálném čase měřit a sledovat chování zákazníků v prostředí internetu – jako např. jaká je návštěvnost webové stránky podniku, jací lidé ji navštěvují, z jakých zdrojů přišli a zda provedli požadovanou akci neboli konverzi (IRMA, 2018, str. 2).

Mezi základní komunikační nástroje online marketingu patří:

- marketing ve vyhledávacích,
- display reklama,
- marketing na sociálních sítích,
- CRM systémy (Chaffey, Chadwick, 2019, str. 40).

3.4.1 Management online marketingu

Jelikož online marketing nabízí celou řadu různých nástrojů a strategií, které lze aplikovat v různých vzájemných kombinacích a fázích životního cyklu spotřebitele, musí být podnik schopen v rámci rozhodovacích procesů identifikovat a realizovat různé efektivní a vhodné kombinace nástrojů, které povedou k vytyčeným cílům. V rámci plánování online marketingových kampaní je klíčové při stanovení integrované strategie vycházet z jednotlivých fází životního cyklu spotřebitele. V rámci plánování se v praxi využívá tzn. **RACE model** (Obrázek 4), který obsahuje 25 klíčových aktivit rozdělených do 5 fází, které by měl podnik využít pro zasažení, interakci a zapojení cílové skupiny ve všech oblastech

životního cyklu spotřebitele v online prostředí s cílem generování povědomí o značce, prodeju či jiných konverzí a udržení a růstu počtu stávajících zákazníků (Chaffey, Chadwick, 2019, str. 1).

Obrázek 4 model RACE



Zdroj: vlastní zpracování dle Chaffey, Chadwick, 2019

3.4.2 Vyhodnocování efektivity online reklamy

Jednou z hlavních výhod internetového marketingu je schopnost měřit výkon a výsledky reklamní komunikace v reálném čase. Tyto výstupy si můžeme reálně zobrazit kdykoliv přímo v inzertních systémech (např. Sklik, Google Ads, Facebook Správce reklam aj.). Podrobnější informace o chování na webové stránce podniku umožňují analytické nástroje. Mezi ten nejvyužívanější patří nástroj **Analytics** od společnosti Google.

Analytics, jak již název napovídá, je analytická nástroj, který si může zdarma každý podnik implementovat na své webové stránky a propojit s reklamními systémy. Prostřednictvím tohoto nástroje lze v reálném čase sledovat řadu různých důležitých ukazatelů pro vyhodnocování efektivity online reklamy, např.: počet návštěv, zdroje návštěvnosti, interakce a chování uživatelů na webu, segmentační ukazatele návštěvníků webu (geografie, demografie, zařízení) a mnoho dalších. Jelikož v analytických systémech lze vidět zdroje návštěvnosti jednotlivých uživatelů, může si podnik snadno vyhodnotit, ze kterých online marketingových nástrojů uživatelé přišli. V rámci nástroje Google Analytics si také podnik může stanovit své cíle v podobě konverze a sledovat v reálném čase, jak velké množství konverzí a z jakých zdrojů bylo již dosaženo. Konverzí mohou být různé požadované interakce uživatele na webu – od pouhé návštěvy, přes vyplnění různých

formulářů, stažení souborů, vytvoření objednávky, žádosti o produkt či přímo nákupu (support.google.com, 2020).

3.4.3 Komunikační nástroje online marketingu

Následuje výčet a popis jednotlivých komunikačních nástrojů online marketingu.

3.4.3.1 Marketing ve vyhledávačích

Marketing ve vyhledávačích neboli Search Engine Marketing (SEM) se skládá ze široké škály taktik vedoucích k podpoře a růstu visibility podnikatelského obsahu ve vyhledávacích sítích. Marketing ve vyhledávačích začíná ve chvíli, kdy uživatel zadá prostřednictvím vyhledávacího pole svého prohlížeče vyhledávací dotaz (klíčová slova) a následně mu jsou zobrazeny výsledky vyhledávání. Výsledná stránka zobrazující výsledky vyhledávání je tvořena reklamními a organickými inzeráty, a právě ty reklamní jsou hlavním vhodným formátem pro online komunikační kampaně s cílem získání nových klientů (Moran, Hunt, 2014, str. 3-4).

Placené inzeráty ve vyhledávačích se zpravidla využívá v integraci s jinými online marketingovými nástroji. Uvažujeme-li model STDC, tak vyhledávací marketing je klíčový především ve fázi **THINK a DO**, kdy uživatel již zná svou potřebu a cíleně vyhledává více informací o produktech a službách a zvažuje jejich koupi. V rámci zákaznické cesty se nejčastěji využívají pro fázi Consideration (zvažování) a Action (akce).

Z hlediska rozpočtu placené inzeráty ve vyhledávačích zpravidla fungují na bázi CPC (anglicky cost per click), kdy podnik platí inzertnímu systému pouze ve chvíli, kdy uživatel na inzerát klikne. Cena za proklik může být v řádech korun až desetikorun. To závisí i na tom, jak velký zájem o daná klíčová slova či fráze je mezi ostatními inzerenty. Pokud má o dané fráze zájem více inzerentů, dochází ke zohledňování výše nabídky na základě principu aukce (Domes, 2016, str.14).

3.4.3.2 Display reklama

Display reklama je jednou z nejčastěji používaných nástrojů online marketingové komunikace. V rámci display reklamy se využívají tzn. bannery (reklamní proužky), které jsou nositelem určitého sdělení a po kliknutí přesměřují uživatele na požadovanou cílovou URL inzerenta.

Existuje široká řada různých bannerových formátů a rozměrů, pro které jsou na různých www stránkách či v prostředí webových a mobilních aplikací vymezeny prostory ke sdílení. Při tvorbě bannerové reklamy je velice důležité kreativní grafické zpracování a vhodně zvolená textace. Existují různé varianty bannerů, např. statické – kombinace obrázku s textem, dynamické bannery – nejčastěji ve formátu GIF, kdy je banner tvořen několika obrázky s textovým doplněním, které se zobrazují po sobě v předem nastavených časových sekvencích (Přikrylová, 2010, str. 227).

V rámci Display marketingu může podnik svou reklamu zobrazovat prostřednictvím:

- Přímého nákupu reklamních ploch.
- Programmatickým nákupem reklamních ploch.

Přímý nákup reklamních ploch v rámci Display marketingu funguje velmi jednoduše. Podnik si přímo zakoupí jasně definovanou pozici svého reklamního banneru na konkrétní webové stránce. Cenu za jednotlivé reklamní prostory určuje majitel daného webu. Přímý nákup na vysoce navštěvovaných webech umožňuje získat relativně vysoký dosah komunikace během krátké doby (epom.com, 2019).

Programmatický nákup reklamních ploch funguje na bázi automatického aukčního nákupu reklamních ploch. Na rozdíl od přímého nákupu tedy není potřeba nakupovat a sjednávat přímé pozice reklamy. Zobrazování a cílení reklam funguje na základě systémů, ve kterých si zadavatel reklamy může nastavit specifické cílení a umístění bannerů dle charakteristik cílové skupiny. Možnosti cílení jsou různé – můžeme např. využít vlastní data o návštěvnicích našeho webu (nasbírané cookies), dále lze také cílení nastavit dle demografických, geografických, zájmových a dalších kritérií, které si podnik definuje při popisu cílových skupin. Programmatický nákup v ČR umožňují např. systémy Google Ads či Sklik. Vzhledem k možnosti specifického cílení na uživatele je vhodné Programmatický Display marketing využívat ve fázi budování povědomí o produktu a jeho zvažování (epom.com, 2019).

Ceny v rámci Programmatického nákupu reklamy se stanovují podle metriky výkonu (např. cena za kliknutí na banner – CPC, cena za tisíc zobrazení – CPM). Podnik si v rámci nastavení kampaně stanovuje maximální cenu za proklik či tisíc zobrazení. Výsledné zobrazení reklamy závisí nejen na stanovené ceně, ale např. na nastavení cílení a počtu konkurentů, kteří cílí na obdobné publikum (key-advantage.cz, 2019).

Remarketing

Princip remarketingu spočívá v tom, že reklamu zobrazujeme uživatelům, kteří již projeví zájem o produkt, tj. navštívili cílovou webovou stránku. Aby bylo možné remarketing využívat, musí být na cílovou URL vložen remarketingový kód, který sbírá informace o návštěvnících a vytváří z nich publika dle našeho nastavení tak, abychom na ně mohli následně cílit reklamu. Zobrazit reklamu prostřednictvím remarketingu lze v prostředí nabídky reklamních ploch v rámci Display Marketingu, ale i prostřednictvím sociálních sítí. Remarketing se nejčastěji používá s cílem připomenout výhody produktu uživateli, který projevil zájem o produkt, ale nekonvertoval a zároveň pomocí textace vyzvat uživatele k akci – tj. opětovné návštěvě webu či přímo pořízení produktu (Přikrylová, 2019, str. 179).

3.4.3.3 Marketing na sociálních sítích

Vznikem a velmi rychlým vývojem sociálních sítí se sociální sítě staly jednou z klíčových oboustranných komunikačních platform. Cílem sociálních médií je specificky prezentovat a komunikovat informace o podniku, jeho činnostech a produktech veřejnosti, prostřednictvím různých sociálních sítí, mezi které patří např. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další (Dhaval, 2017, str.14).

Facebook

V ČR tvoří síť uživatelů Facebooku zhruba nad 4 800 0000 uživatelů, a to ho řadí na první místo z hlediska zastoupení. Každý den zhruba 3,7 milionu Čechů tráví čas na Facebooku, z toho přibližně 3 miliony prostřednictvím mobilního telefonu. Facebook je ideálním komunikačním nástrojem pro zvyšování povědomí o společnosti či značce a o jejich klíčových aktivitách. Vzhledem k tomu, že Facebook umožňuje velmi široké nastavení sdílení obsahu, umožňuje tak strategicky budovat a upevňovat zákaznickou základnu a s minimálními náklady zasáhnout přesně definovanou cílovou skupinu. Cílit na specifické publikum lze na Facebooku díky velké spoustě informací, které po sobě uživatelé Facebooku zanechávají (Semerádová, 2019, str. 7).

Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku nabízí širokou řadu různých možností a formátů pro reklamní komunikaci. Je vhodné ji využít např. při budování povědomí o značce, zvýšení online prodejů a generování nových potenciálních zákazníků. (Facebook.com, 2020). Vztaheno na zákaznickou cestu je vhodné Facebook reklamu obecně použít ve fázích budování povědomí o produktu a zvažování jeho nákupu.

Jelikož je Facebook sociální síť, kde se lidé registrují prostřednictvím osobních údajů a denně interagují s různým obsahem, disponuje širokým spektrem dat (demografické, geografické, behaviorální aj.) a je pro to vhodný pro specifické cílení na vybrané cílové skupiny (Facebook.com, 2020). Můžeme rozlišovat několik typů reklamy na Facebooku, které jsou uvedeny níže.

Reklama v pravém sloupci pro desktop

Tento typ reklamy umožňuje zobrazovat malý obrázek v kombinaci s textem – zhruba 40 znaků pro titulek a 90 znaků pro text. Rozměry obrázku by měli být v poměru 1:1 či 1,91: 1. Pro reklamu na Facebooku se doporučuje připravit obsah zpravidla ve formátu 1080 x 1080 pixelů pro čtverec a 1200 x 628 pixelů pro obdélník. V realitě jsou následně obrázky mnohem menší, nicméně tyto rozměry zajistí jejich vyšší kvalitu. U reklamy v pravém sloupci se nezobrazuje logo Facebook stránky podniku, tudíž se doporučuje logo vložit přímo do obrázku. Mezi výhody tohoto formátu lze řadit zpravidla nízkou cenu za kliknutí a poměrně rychlé a masové oslovení. Nevýhodou je velmi malý prostor pro sdělení a také právě jeho umístění v pravém sloupci, které uživatelé mohou přehlížet či vědomě ignorovat (Facebook.com, 2020).

Reklama ve feedu

Tento formát reklamy se zobrazuje v prostředí aplikace Facebook, a to přímo mezi ostatními příspěvky v rámci kanálu příspěvků na Facebooku či formátu stories. Reklamu ve feedu lze cílit na mobilní i desktopová zařízení. Prostor pro obsah je na rozdíl od výše zmíněné reklamy v pravém sloupci relativně velký, největší množství textu lze vložit nad obrázek do popisku. Dále je možné využít také titulku v prostoru pod obrázkem. Hlavní výhodou reklamních formátů ve feedu je umístění reklamy, které se nachází přímo mezi

oblastí organických příspěvků na Facebooku, tudíž je v podstatě nemožné, aby ji uživatel při shlédnutí příspěvků na zdi přehlédl (marketingppcz.cz).

Reklamy ve stories

Každý den je v rámci platform Facebook, Messenger, Instagram a WhatsApp sdílena zhruba 1 miliarda příběhů. S růstem oblíbenosti tohoto formátu se i podniky začínají čím dál více zaměřovat na využívání tohoto reklamního prostoru. Průzkum společnosti Facebook ukázal, že integrací reklamy v klasickém feedu a ve Stories podnik výrazně zvyšuje celkovou efektivitu kampaní. Tento průzkum zaměřený na Evropu, Blízký Východ a Afriku ukázal, že zahrnutí Stories do reklamního mixu může zvýšit povědomí o značce až o 21 %. V rámci tvorby obsahu do reklam ve Stories je klíčové zaměřit se přímo na mobilní telefony v poměru 9:16 (focus-age.cz, 2019).

Reklamní formáty na Facebooku

Video – z obecných celosvětových statistik vyplývá, že zhruba okolo 45 % uživatelů Facebooku shlédne týdně v součtu více než hodinové video. Videoreklamu je vhodné využít především pro vytvoření zájmu u nových potenciálních zákazníků. Facebook umožňuje videoreklamu sdílet prostřednictvím kanálu příspěvků, Facebook Stories nebo v rámci Marketplace. Z hlediska produkce patří videoreklama mezi náročnější a zpravidla i nákladnější formáty (Patel, 2017, str.14).

Obrázek – tento formát patří z hlediska produkce mezi ty méně náročné, nejrychlejší a zpravidla nejméně nákladné. Kvalitně zpracovaný a zajímavý obrázek může hrát velmi významnou roli při získávání leadů (vyplněných formulářů ap.) či nových zákazníků na cílový web. Na Facebooku je možné nahrávat obrázky např. ve formátech .jpg, .png, a 360stupňové panoramatické obrázky, a to opět ve feedu nebo i v rámci Marketplace (Patel, 2017, str.14).

Prezentace – formát prezentace se využívá především v případech, kdy chce podnik sdílet několik produktů či nabídek v jednom sdělení. V rámci prezentace je možné vzájemně kombinovat předchozí zmíněné formáty (video, obrázky a texty). Prezentaci je opět možné sdílet prostřednictvím kanálu příspěvků na Facebooku a také prostřednictvím aplikace Messenger (Patel, 2017, str.15).

Carousel – tento formát umožňuje sdílet až 10 obrázků či videí po sobě jdoucích v rámci jednoho reklamního sdělení. Každý obrázek či video může mít vlastní odkaz, což ve výsledku vede k zjednodušení a zlepšení uživatelské zkušenosti, kdy bude uživatel např. po kliknutí na konkrétní produkt přímo přesměrován přímo na cílovou URL daného produktu. V praxi se tento formát používá velmi často např. u sbírek, kdy podnik dává uživateli možnost si snadno vybrat mezi jednotlivými možnostmi (Patel, 2017, str. 20).

Facebook Lead Ads – přináší uživatelsky zjednodušený proces generování nových zákazníků. Pokud uživatel klikne na tento formát reklamy, zobrazí se mu ihned krátký formulář, který může vyplnit přímo v prostředí Facebooku a není tak nucen odcházet na jinou cílovou URL adresu. Navíc Facebook nabízí uživatelům již předvyplněné osobní údaje, což vede k tomu, že uživateli odpadá nutnost dlouhého vyplňování a vpisování kontaktních údajů. Lead ads formát je vhodné použít ve fázích zvažování či rozhodnutí o pořízení produktu nebo služby (Facebook.com, 2020).

Cílení na Facebooku

V rámci reklamy na Facebooku si podnik může jasně definovat, na jaké uživatele chce cílit svou komunikaci a reklamu. K tomu slouží 3 nástroje pro výběr okruhu uživatelů. Jako první lze cílit pomocí základních **okruhů** mezi které patří:

- **Lokalita** – umožňuje inzerovat v konkrétních městech, komunitách a zemích.
- **Demografické údaje** – umožňuje vybrat si okruhy uživatelů podle: věku, vzdělání, pracovní pozice a dalších údajů.
- **Zájmy** – podnik může přidat konkrétní zájmy či koníčky potencionálních uživatelů, na které má reklama zacílit.
- **Behaviorální cílení** – lze cílit reklamu na uživatele podle jejich chování v minulosti. Mezi faktory behaviorálního cílení patří např. nákupní historie, historie vyhledávání ve vyhledávačích nebo historie používání různých zařízení (mobil, tablet, desktop) (Facebook.com, 2020).

Další možností cílení je vytvoření **vlastních okruhů uživatelů**, kdy lze cílit na konkrétní uživatele. Existují zde 3 možnosti cílení:

- **Vytvoření seznamu kontaktů** – pro tyto účely může podnik využít svůj CRM systém nebo seznamy e-mailů svých klientů. Mezi hlavní identifikátory při tvorbě těchto seznamů patří: e-mailová adresa, telefon, ID mobilních inzerentů (tj Android x IOS), ID uživatele Facebooku a mnoho dalších.
- **Cílení na návštěvníky webové stránky podniku** – umožňuje vytvořit seznam uživatelů, kteří navštívili cílovou webovou stránku. Aby bylo umožněno publikum vytvořit, musí být na dané webové stránce vložen tzn. Facebook pixel. Návod pro jeho vložení je dostupný veřejnosti v rámci nápovědy na webu Facebook.com.
- **Cílení na okruhy zaujatých uživatelů.** Tento druh cílení vychází z uživatelů, které projeví zájem o obsah v rámci aplikací a službách aplikace Facebook. Projevený zájem tvoří akce – jako např. trávení času sledováním videí, otevření formuláře pro potencionální zákazníky či otevření základní stránky (Facebook.com, 2020).

Třetí možností cílení na Facebooku jsou tzn. **podobné okruhy uživatelů**, toto cílení vychází z oslovování nových lidí, kteří jsou podobní stávajícím zákazníkům podniku. Podnik musí v tomto případě vytvořit zdrojový okruh uživatelů, které zná.

Zdrojem může být např. vlastní okruh uživatelů, kdy Facebook následně rozpozná a identifikuje společné charakteristiky daného okruhu uživatelů (jako např. demografické údaje či zájmy) a následně doručí reklamu okruhu uživatelů, které se těmto charakteristikám podobají (Facebook.com, 2020).

Instagram

Instagram je jednou z nejvíce populárních bezplatných sociálních sítí na světě. Instagram umožňuje svým uživatelům sdílet obrázky, fotografie a videa prostřednictvím mobilní či webové aplikace. K červnu 2018 čítá Instagram více než 1 bilion uživatelů po celém světě a jeho popularita stále signifikantně roste především u mladších generací (Cetinturk, 2019).

V dnešní době je již naprosto běžné, že si firmy v rámci sociálních sítí budují své firemní stránky, prostřednictvím níž budují svou značku a komunikují na své či potencionální zákazníky. Síla Instagramu roste, aktuálně patří mezi jednu

z nejprogresivnějších sítí, která dosahuje největšího počtu interakcí uživatelů s podnikovými stránkami a jejich obsahem. I proto se již v dnešní době téměř nesetkáme s podnikem, který by neměl vytvořený svůj firemní Instagramový profil (Bansal, 2019, str. 2).

Účel pro založení firemního profilu na Instagramu se bude vždy lišit podle předmětu podnikání, mise, vize a aktuálních cílů marketingové komunikace. Zcela jiné cíle a obsah na Instagramu bude mít e-shop, který se bude především zaměřovat na prezentaci produktů a zvyšování loajality svých zákazníků ke značce, a nezisková organizace, která bude spíše prezentovat a informovat uživatele o svých aktivitách.

Vzhledem k tomu, že online marketing je především o poskytnutí relevantního obsahu vhodným cílovým skupinám, ve vhodný čas a pohodlným způsobem, je Instagram obdobně jako Facebook vhodným nástrojem, který umí zacílit na specifické segmenty prostřednictvím demografických a zájmových kritérií (business2community.com, 2019).

Reklama na Instagramu

Obdobně jako u Facebooku, i prostřednictvím reklamy na Instagramu může podnik dosahovat komunikačních cílů, mezi které patří:

- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení online prodejů,
- získávání a udržování nových zákazníků (business.Instagram.com, 2020).

Instagram rozšiřuje prostor pro sponzorované posty a reklamy, podle aktuální studie je zhruba 1 ze 4 příspěvků ve feedu reklamního původu. Z testu serveru MarketingLand vyplývá, že reklamní posty představují až 22 % z příspěvků ve feedu a 23 % příběhů v Instagram Stories. Reklamy se uživatelům zobrazují na základě aktivity nejen na Instagramu, ale napříč všemi produkty společnosti Facebook (focus-age.cz, 2018).

Zadávání reklam na Instagramu probíhá prostřednictvím stejného rozhraní jako na Facebooku – Správce reklam, a to z důvodu, že Instagram patří společnosti Facebooku. Pro funkci propagace příspěvků na Instagramu je nutné propojit firemní účet s Facebookovou firemní stránkou případně s Facebook Business Managerem.) Při tvorbě reklamy volí podnik

obdobně jako na Facebooku účel kampaně, okruh uživatelů, na které chce cílit, plán doručování a formát. Výsledky výkonu jednotlivých reklam na Instagramu si lze zobrazit ve Správci reklam – zvolením kampaně, výběrem možnosti **Zobrazit grafy**, v záložce **Umístění** se následně zobrazí výsledné metriky pro Instagram (Semerádová, 2019, str. 110).

Mezi konkrétní reklamní formáty na Instagramu patří:

- **Foto a video reklama ve feedu** – jedná se o standardní příspěvky v podobě obrázků či videí sdílených v klasickém feedu – tj. mezi příspěvky uživatelů, které účty sledují. Tyto formáty lze na sdílet ve čtvercovém či obdélníkovém formátu.
- **Reklamy ve formátu sbírky** – prostřednictvím tohoto formátu může podnik v jednom příspěvku sdílet až několik různých produktů či služeb ve formátu obrázků a videí.
- **Reklamy v oddílu Prozkoumat** – tyto reklamy se zobrazují v oddílu Prozkoumat, kam uživatelé Instagramu zpravidla chodí spontánně objevovat nový obsah. Použit lze formát obrázku či videa.
- **Reklamy v Instagram Stories** – jedná se o formát, který využívá celou plochu obrazovky mobilních telefonů, což dává podniku velmi široký prostor pro své komunikační sdělení, navíc bez jiných rušivých elementů. Tento formát každý den využívá celosvětově přes 500 milionů uživatelů. Zhruba 50 % firem z celého světa alespoň jednou měsíčně vytvoří minimálně jeden reklamní příběh. Až 96 % marketérů v USA využívá v rámci marketingu na Instagramu formát Stories (business.instagram.com, 2020).

Cílení reklamy

Jelikož Instagram patří pod křídla společnosti Facebook a reklamu lze rovněž vytvářet a spravovat přes stejný nástroj, jsou možnosti cílení na Instagramu totožné jako na Facebooku. Rovněž jako u Facebooku, se i na Instagramu můžeme zaměřit na:

- lokalitu,
- demografické údaje,
- zájmy,
- behaviorální cílení (business.instagram.com, 2020).

YouTube

YouTube je sociální síť, která spadá pod společnost Google a jejíž obsah je založený na produkci a sdílení různých typů videí. Více než 1 bilion uživatelů navštíví YouTube každý měsíc. Na YouTube je v průměru nahráno přes 400 hodin obsahu ve formě videí za minutu, i proto patří mezi druhý nejčastěji využívaný formát pro vyhledávání informací. Základní výhodou YouTube není pouze velmi vysoká návštěvnost, ale především i délka průměrné návštěvy, kdy typický uživatel YouTube stráví na této síti klidně i několik hodin denně. Tvorba obsahu pro YouTube je oproti standardním sociálním sítím o něco více časově i finančně náročnější, vzhledem k poměrně složité produkci. Nicméně s kontinuálním růstem a inovacemi digitálních nástrojů a technologií, je již dnes relativně snadné i s nižšími časovými a finančními náklady vytvořit relevantní a kvalitní video obsah (eagle, 2019, str. 3).

Placená reklama

Stejně jako na jiných sociálních sítích, i na YouTube má podnik možnost využívat reklamních nástrojů a prostorů pro online komunikaci. Hlavní výhodou je vysoký dosah komunikace a zároveň poměrně specifická možnost cílení podle demografie, zájmů, vytváření vlastních skupin uživatelů či potencionálních cílových skupin dle zájmů o koupi, a to obdobně jako např. rámci Ads Google, Skliku či sociálních sítích. Zobrazování reklam na YouTube funguje obecně na základě aukčního modelu. Obdobně jako v rámci ostatních online reklamních nástrojů jsou i na YouTube účtovány poplatky za dosažení cílů neboli konverzí, mezi které patří:

- proklik (CPC),
- shlédnutí (CPV),
- tisíc zobrazení (CPM) (support.google.com, 2020).

Na základě těchto konverzí si inzerent obdobně jako při nastavení kampaní ve Skliku či Google Ads zvolí typ konverze a maximální částku, kterou je ochoten za ni zaplatit. Další možností inzerenta je přímo zakoupit přímé rezervované umístění reklamy.

YouTube nabízí 6 základních formátů pro tvorbu reklamy:

- Obsahové reklamy – cílí na desktopové zobrazení a zobrazují se v prostoru vpravo od videa a nad seznamem nabízených videí.
- Překryvné reklamy – opět cílí na desktopové zobrazení a jsou vyobrazeny v podobě polo-transparentní překryvné vrstvy ve spodní části videa.
- Přeskočitelné videoreklamy – cílí na desktop, mobil, televizi a herní konzole. Tyto reklamy se vkládají před či za hlavní video, nebo přímo do něj. Tento typ reklamy může uživatel po určité době kliknutím přeskočit.
- Nepřeskočitelné videoreklamy – cílí na desktop a mobil. Formát je stejný jako předchozí pouze s rozdílem, že je nemůže uživatel přeskočit a musí je shlédnout až do konce.
- Mikrospoty – cílí na desktop a mobil. Jsou to 6 sekund dlouhé reklamní spoty, které nelze přeskočit. Zobrazují se před spuštěním videa.
- Sponzorované karty – cílí na desktop a mobil. Zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (support.google.com, 2020).

3.5 Marketingový výzkum

V dnešní době plné konkurence, je klíčové naslouchat svému okolí. Marketingový výzkum usnadňuje podniku porozumět trhu a spotřebitelům, vede k tvorbě nových produktů, služeb či jejich inovacím a v neposlední řadě jeho výstupy slouží k podpoře důležitých manažerských rozhodnutí (Tahal, 2017, str. 15).

Marketingový výzkum je klíčový pro celou oblast marketingu v podniku. Je zdrojem informací pro zjišťování a určování marketingových příležitostí či hrozeb z vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Zahrnuje sběr a analýzu primárních dat prostřednictvím činností, mezi které patří např. kvalitativní a kvantitativní šetření, šetření veřejného mínění a mnoho dalších metod a technik sběru. Dále se zabývá i sběrem a analýzou sekundárních dat. Obecně se marketingový výzkum musí řídit dvěma základními pravidly:

- Musí být prováděn objektivně a v souladu s vědeckými zásadami.
- Musí být vždy prováděn v souladu s mezinárodní i národní legislativou.

Marketingový výzkum trhu se provádí pravidelně a systematicky s cílem, aby podnik měl dostatek informací pro marketingové řízení. Sběr informací v rámci marketingového výzkumu může mít řadu podob, a to podle stanovené metodiky, způsobu sběru dat, stanovených cílů výzkumu, cílovou skupinou a dostupností sekundárních dat o dané problematice (Boučková, 2003, str. 54).

3.5.1 Kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze rozdělit z hlediska jeho rozsahu na:

- kvantitativní,
- kvalitativní.

V rámci kvantitativního výzkumu má výzkumník k dispozici přesně definované a otázky, které klade respondentům. Tyto otázky musí být pochopitelné a musí na ně existovat jednoznačné odpovědi. Zpravidla se při sestavování otázek využívají tzn. uzavřené otázky, které dávají respondentovi na výběr z řady možností. Výhodou kvantitativního výzkumu je možnost relativně rychle nasbírat velké množství dat. Náročnost na tazatele je nízká. V rámci kvantitativního výzkumu se podnik zpravidla zabývá již existujícími problémy / otázkami, na které hledá zobecněné názory většího souboru respondentů. Výsledky kvantitativního výzkumu lze zpravidla snadno analyzovat a vyhodnotit pomocí matematicko-statistických metod. V rámci kvalitativního výzkumu se podnik zabývá problematikou ve větší hloubce a na menším vzorku respondentů. Nároky na tazatele jsou u kvalitativního výzkumu vysoké, zpravidla by jej měl provádět psycholog, či jiný řádně vyškolený a zkušený specialista. V rámci kvalitativního výzkumu totiž nejsou přesně definované uzavřené otázky. Tazatel významně ovlivňuje průběh sběru dat způsobem, kterým sběr dat vede. Před kvalitativním výzkumem se zpravidla stanovují pouze cíle výzkumu, případně určité okruhy témat, které mají být v rámci výzkumu řešeny (Tahal, 2017, str. 31).

3.5.2 Proces plánování marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zpravidla probíhá ve 2 hlavních fázích – přípravnou a realizační. V rámci obou těchto fází existuje řada postupů a činností, které se vzájemně ovlivňují a mají určitou návaznost.

Přípravná fáze výzkumu je složena z procesů:

1. Popis řešeného problému.
2. Stanovení potřebných informací.
3. Stanovení zdrojů informací.
4. Definování metod pro sběru informací.
5. Zpracování projektového plánu výzkumu.

Fáze realizace se skládá z následujících procesů:

1. Sběr informací.
2. Analýza a zpracování výstupů.
3. Prezentace výstupů výzkumu (Zbořil, 1998, str. 13).

3.5.3 Metody a techniky sběru dat

Zvolení vhodné metody a techniky sběru dat vychází především z cíle marketingového výzkumu, charakteru zkoumaného problému a také množstvím dostupných zdrojů pro realizaci výzkumu. Mezi základní metody sběru dat patří: dotazování, pozorování a experiment (Kozel, 2011, str. 98). V této práci bude vysvětlena pouze metoda dotazování.

Dotazování

Dotazování spočívá v kladení otázek respondentům. Důležité je vhodné a srozumitelné stanovení otázek a výběr relevantních respondentů podle cíle a zadání marketingového výzkumu. Odpovědi respondentů mohou být získány formou osobního, písemného, telefonického či elektronického dotazování. Výběr vhodného typu dotazování závisí na charakteru a rozsahu požadovaných informací, charakteristice cílové skupiny časových a finančních omezení, kvalifikaci tazatele a dalších faktorech.

Výhodou osobního dotazování může být např. existence přímé zpětné vazby, vysoká návratnost vyplněných dotazníků, možnost objasnit některé nesrovnalosti v otázkách a další. Nevýhodou může být vyšší časová a finanční náročnost, případně i vyšší nároky na tazatele, který může do jisté míry, ač pozitivně či negativně ovlivnit výsledky dotazování.

Písemné dotazování je oproti osobnímu relativně finančně nenáročný způsob dotazování. Jeho hlavní nevýhodou však může být relativně nízká návratnost. Telefonické dotazování je rychlou a poměrně efektivní variantou, prostřednictvím níž lze v krátkém čase oslovit větší vzorek respondentů. Jednou z nevýhod telefonického dotazování může být negativní vnímání, kdy u některých respondentů vzniká neochota telefonicky odpovídat na dotazy.

Online dotazování je velmi rychlou a relativně levnou formou dotazování, prostřednictvím níž lze zasáhnout velkou část obyvatelstva (Kozel, 2006, str. 142-145).

Hlavním nástrojem dotazování je dotazníkový formulář, který v obecné rovině obsahuje řadu otázek pro respondenta. Dotazník je potřeba vytvářet pečlivě a systematicky, před širším užitím je doporučeno jej nejprve otestovat. Hlavním úkolem při tvorbě dotazníků je tvorba otázek. Existují různé typy vhodných otázek pro dotazníkové šetření, základní dělení rozlišuje:

- Uzavřené otázky – respondent vybírá ze seznamu předem daných odpovědí.
- Otevřené otázky – respondent odpovídá volně vlastními slovy.

Uzavřené otázky se dále ještě dělí na dichotomické, které dávají respondentovi na výběr ze 2 možností, polytomické, kdy respondent vybírá z předem stanovených možností a škálování, u kterého respondent vyjadřuje své postoje a názory na určitých škálách. Příkladem technik škálování je Likertova stupnice, kdy respondent rozhoduje o míře svého souhlasu či nesouhlasu a Sémantický diferenciál, kde respondent vyjadřuje své postoje na bipolárních stupnicích (Kotler, 2007, str. 420-423).

V návaznosti na stanovení typu otázek je potřeba při tvorbě dotazníku jasně stanovit jeho strukturu. Ta by měla být uspořádaná přirozeně a logicky. Na začátek dotazníku se zpravidla dávají úvodní otázky, které by měly být jednoduché, svižné a měli by respondenta správně naladit na vyplnění celého dotazníku. Jako další by se ve struktuře dotazníku měli objevit otázky filtrační. Ty mají za úkol ověřit, zda je respondent vhodný k vyplnění dotazníku a poskytnutí informací. Následně bychom se měli již soustředit na tematické otázky, od obecnějších ke specifitějším. Na konci dotazníku se zpravidla vyskytují otázky týkající se demografických a geografických údajů (Zbořil, 1998, str. 60-63).

Osobní dotazování probíhá v přítomnosti respondenta a tazatele, kdy tazatel respondentovi klade otázky a zaznamenává reakce respondenta. Základními technikami osobního dotazování je strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. Strukturovaný rozhovor je charakteristický předem jasně danými otázkami s konkrétním pořadím. Polostrukturovaný rozhovor vychází z předem připravených otázek, ale oproti strukturovanému rozhovoru často tazatel mění jejich pořadí vzhledem k průběhu rozhovoru. Nestrukturovaný rozhovor probíhá volnou formou, tazatel zpravidla zná okruhy, kterých by se rozhovor měl týkat a cíl, nicméně nemá předem připravenou osnovu otázek a nechává rozhovor volně plynout (Miovský, 2006, str. 153-154).

4 Vlastní práce

Tato část práce je věnována kreditním kartám na tuzemském trhu. Hlavním cílem práce je **návrh online komunikační strategie s cílem získat nové držitele kreditních karet vybrané banky**. V kapitole je obecně charakterizován produkt kreditní karta, jeho podíl na tuzemském trhu, včetně popisu a srovnání vybraných kreditních karet nabízených na českém trhu. Dále je v této kapitole proveden rozhovor s Tomášem Honsem, manažerem Mastercard Manage services, ve společnosti Mastercard Europe SA, org. složka a dotazníkové šetření na téma vnímání kreditních karet. Na základě zjištěných výchozích informací je zde následně zvoleno a popsáno portfolio kreditních karet vybrané banky, z nichž jsou vybrány 2 konkrétní produkty, pro které je vytvořen návrh online komunikační strategie, včetně odhadu rozpočtu a výsledků kampaně.

4.1 Úvod do problematiky – kreditní karta v ČR

Představení produktu kreditní karta

Kreditní karta je bankovní úvěrový produkt, který poskytuje klientovi finanční prostředky do výše schváleného úvěrového limitu. Hlavním obecným rozdílem oproti jiným úvěrovým produktům je to, že kreditní kartu může její držitel používat pro jakékoliv platební účely (mesec.cz, 2020).

Kreditní karta kombinuje výhody platební karty společně s neúčelovým úvěrem, aniž by klient musel čerpat vlastní prostředky. Používáním kreditní karty čerpá klient finanční prostředky banky, které má dostupné na úvěrovém účtu až do výše úvěrového limitu. Formu splácení kreditní karty si může klient vybrat. Kreditní kartou může klient stejně jako debetní kartou platit za zboží a služby v kamenných obchodech i na internetu, v ČR i zahraničí a zároveň i vybírat hotovost z bankomatů, na pobočkách či jinými možnými způsoby. Kreditní karta bývá v některých případech vyžadována při rezervaci ubytování v Hotelu či při půjčení automobilu, a to především v zahraničí (kb.cz).

Vymezení vybraných základních pojmů ke kreditním kartám

Úvěr – finance poskytované věřitelem (bankou), které má klient právo čerpat dle smlouvy, prostřednictvím kreditní karty, do výše úvěrového limitu, a to jednorázově či postupně a opakovaně (banky.cz, 2020).

Úrok – je odměna (příjem) věřiteli za poskytnutí úvěru dlužníkovi v určitém období. Pro dlužníka je to náklad za čerpání úvěru (mesec.cz, 2020).

Úroková sazba – je procentuální vyjádření sazby, která zvyšuje objem půjčených financí, které zaplatí dlužník věřiteli. Stanovuje se vždy na konkrétní časové období, zpravidla na rok, pololetí, čtvrtletí, měsíc či den.

RPSN – je roční procentuální sazba nákladů, která klientovi jasně udává procenta z dlužné částky, která musí zaplatit za období jednoho roku včetně správy půjčky a všech dalších nákladů s tím spojených. Vyjadřuje celkové náklady (zahrnuta úroková sazba + všechny smluvní poplatky spojené s čerpáním), které je klient povinen zaplatit věřiteli (Bance) za poskytnutý úvěr za období jednoho roku. RPSN dává nejlepší přehled o tom, jaká bude cena úvěru pro klienta za jeden rok (mBank.cz, 2020).

Bezüročné období – pokud klient uhradí celou částku vyčerpané jistiny úvěru tak, že nejdéle do smluvně stanoveného kalendářního dne bude tato částka připsána na účet ke kartě stanovený ve smlouvě, neplatí žádné úroky z částky vyčerpané jistiny za dané období (kb.cz, 2019).

Kreditní limit (úvěrový limit) – je maximální povolený limit čerpání majitelem kreditní karty. Výše limitu je stanovena vydavatelem karty podle platební schopnosti držitele karty a historie kartového účtu.

Bonita – je ohodnocení úvěroschopnosti klienta. Věřitel (banka) analyzuje osobní údaje žadatele o úvěr. Mezi ně patří např. věk, pohlaví, profese, příjem, výdaje, platební historie, dosažené vzdělání, exekuce, insolvence a úvěrové záznamy aj. Bonita rozhoduje o tom, zda věřitel (banka) schválí poskytnutí kreditní karty žadateli (mesec.cz, 2020).

Z pohledu spotřebitele lze mezi hlavní výhody užívání kreditních karet zařadit možnost opakovatelného čerpání úvěru, oddělení vlastních financí a nabídka bezúročného období. Negativně spotřebitelé vnímají např. vyšší úrokové sazby či snížení bonity (mesec.2020).

Kreditní karty z pohledu příjmu a výdajů vydavatele

Je zcela jasné, že generování ekonomického zisku patří k hlavním motivačním stimulům podniku. Ekonomický zisk bývá v dlouhodobém hledisku považován za hlavní kritérium úspěšnosti. Jinak tomu není ani u bank či jiných vydavatelů kreditních karet. V první řadě je potřeba si definovat, jakým způsobem je ekonomický zisk tvořen. Pro výpočet ekonomického zisku existuje jednoduchý vzorec: $Zisk = Příjmy - Výdaje$ (Vochozka, 2012, str. 22).

Vzorec pro zisk se samozřejmě neliší ani u kreditních karet. Je však potřebné si blíže definovat, jakým způsobem mohou kreditní karty generovat příjmy a výdaje.

Příjmy

Mezi základní 3 pilíře, které tvoří příjmy vydavatelům kreditních karet patří:

- příjmy z úroku,
- příjmy z fixních a variabilních nákladů,
- příjmy z tzn. Interchange poplatků.

Příjem z úroku banka získává ve chvíli, kdy držitel kreditní karty není schopen splatit celou výši vyčerpané jistiny v rámci bezúročného období. Rozdíl mezi výší čerpaného úvěru a splátky je následně úročen úrokovou sazbou dle smlouvy.

Příjmy z fixních a variabilních nákladů se vážou na poplatky za vedení úvěrového účtu a používání kreditní karty. Fixní poplatky jsou pevně stanovené, pravidelné příjmy. Zpravidla se jedná o poplatky (měsíční / roční) za vedení úvěrového účtu a kreditní karty, za zaslání měsíčního výpisu, jednorázový poplatek za vydání karty či pravidelné poplatky za jiné doplňkové služby nabízené ke kreditním kartám. Variabilní náklady pro držitele karet mohou tvořit různé poplatky spojené s užíváním produktu. Obecně se jedná např. o poplatky za výběr hotovosti z bankomatu, sankce za nedodržení data splatnosti či překročení kreditního limitu nebo poplatek za blokaci karty či vydání nové karty (bankovnipoplatky.cz).

Podle jedné soukromé společnosti, která spolupracovala s největšími bankami v roce, bylo v roce 2005 odhadováno, že zhruba 13 % příjmů z kreditních karet tvořeno poplatky spojenými se sankcemi za nedodržení data splatnosti či překročení výše úvěrového limitu. Tento odhad vychází z informací o 15 největších vydavatelích kreditních karet v USA spolu

s některými vybranými menšími vydavateli, kdy ve výsledku tato skupina tvořila zhruba 80 % všech vydavatelů kreditních karet (congress.gov, 2019).

Příjem z Interchange poplatků funguje na základě aktivního používání kreditní karty. Jedná se o malý poplatek, který platí banka obchodníka (angl. acquirer) bance držitele karty (angl. issuer) v době, kdy proběhne karetní transakce. Tento poplatek je účtován obchodníkovi za výhody, které přináší akceptace platebních karet. Cílem banky je tedy nejen prodat kreditní kartu, ale také motivovat držitele karty k jejímu aktivnímu užívání (mastercard.com, 2019).

Z pohledu generování příjmů lze rozdělit držitele kreditních karet či potenciální zákazníky na dvě základní skupiny:

- transaktoři,
- revolveři.

Transaktoři jsou pro banku z hlediska příjmu méně atraktivními klienty. Jejich chování lze charakterizovat, jak již z názvu vyplývá, jako transakční. Tito klienti zpravidla využívají kreditní kartu jako běžný platební prostředek, kdy zpravidla využívají bezúročného období, kdy mohou celou výši vyčerpaného úvěru splatit bez úroků. transaktoři velmi často využívají takové kreditní karty, které nabízí různé benefity a odměny za aktivní placení. Příjmy pro banku z této skupiny klientů obecně tvoří převážně fixní, případně některé variabilní poplatky spojené s aktivním užíváním karty (např. výběry z bankomatu, sankce za vyšší čerpání úvěrového limitu aj.) a poplatky z Interchange. Nelze ani zcela vyloučit možnost, že se někteří transaktoři dostanou do fáze využívání revolvingu (Saini, 2015).

Revolveři jsou pro banku hlavním zdrojem příjmů. Revolving funguje tak, že klient vyčerpá určitou výši úvěrového čerpání a v zúčtovacím období je povinen splatit pouze minimální splátku (zpravidla 3-5 % z výše úvěrového čerpání) s tím, že může nadále z kreditní karty čerpat úvěr až do výše stanoveného limitu. Klient tedy v tomto případě nesplňuje podmínku bezúročného období, a zbylá výše čerpání po odečtení minimální splátky je mu úročena úrokovou sazbou, která bývá na kreditních kartách velmi vysoká. Chování revolverů bývá zpravidla odlišné od transaktorů. Velmi často je užití kreditní karty spojeno s vyššími kapitálovými náklady. Do skupiny revolverů se často mohou dostat také drobní podnikatelé a živnostníci, kteří pomocí kreditní karty vykrývají náklady spojené s podnikáním, či překlenují dobu mezi splatností přijatých faktur. Do fáze revolvingu se

mohou dostat také klienti, kteří kartu využívají spíše jako rezervu pro náhlé vyšší výdaje, či jako prostředek pro objemnější nákupy, na které ve většině případů nemají aktuálně dostatek vlastních financí (Saini, 2015).

Náklady

Obdobně jako u příjmů, i náklady spojené s kreditní kartami lze rozdělit na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou obecně velmi podobné jako téměř u všech jiných podnikatelských subjektů. Lze do nich zařadit např. náklady na zaměstnance, od produktových manažerů, přes marketingové útvary až k samotným bankovním prodejcům. Do fixních nákladů můžeme zařadit také různé loajální, slevové, pojistné a jiné programy či benefity pro držitele kreditních karet poskytované třetími stranami, pokud jsou tyto náklady např. smluvně zafixovány.

Variabilní náklady u kreditních karet lze rozdělit do několika skupin:

- Náklady spojené s nabídkou bezúročného období.
- Náklady spojené se získáváním nových klientů, aktivací a retencí stávajících klientů.
- Náklady spojené se ztrátou / odcizením karty či s podvodnými transakcemi.
- Náklady spojené s posuzováním žadatelů o kreditní kartu.
- Náklady spojené s loajálními programy.

Z výše uvedených nákladů jsou pro banky nejvýznamnější především náklady spojené s bezúročným obdobím, kdy banka utrpí náklady v podobě poskytování úvěru, dále náklady spojené především se získáváním nových klientů, ale také udržení stávajících (typicky marketingové náklady – komunikační kampaně, odměny, úprava marketingového mixu, marketingový výzkum aj.) a případně náklady spojené s loajálními programy pro držitele karet (Saini, 2015).

Kreditní karty v ČR

V České republice bylo ke čtvrtému čtvrtletí roku 2019 vydáno 10 472 803 debetních a 2 106 980 kreditních a charge karet (sbk.cz, 2019).

Dle statistik z roku 2017, byla Česká republika v rámci podílu počtu kreditních karet mezi státy EU na 16. místě s 25 % podílem. Pro zajímavost např. sousední Německo dosahovalo v roce 2017 téměř 53 % podílu, Rakousko téměř 47 %, Slovinsko 42 % a Chorvatsko 35 %. První místo obsadilo Lucembursko s podílem téměř 70 %.

Nic se na tom nezměnilo ani v roce 2019, kdy dle statistik k březnu v rámci CEE (Central Eastern Europe) byla Česká republika na 2 místě s 25 % podílem počtu kreditních karet. Na prvním místě v rámci CEE regionu se umístila Ukrajina s 27 % podílem. (Statista.com, 2019)

Nabídka kreditních karet v ČR čítá aktuálně zhruba 33 kreditních karet od 16 různých vydavatelů (banky.cz, 2020).

Vybrané banky vydávající standardní osobní kreditní karty v ČR

Seřazení tradičních bank vydávajících kreditní karty dle počtu klientů k dubnu 2019:

- Česká spořitelna 4 630 000
- ČSOB skupina 3 667 000
- Komerční banka 1 658 000
- Moneta Money bank 998 000
- Raiffeissen bank Neuvádí
- UniCredit bank Neuvádí (idnes.cz, 2019)

Seřazení nových bank vydávajících kreditní karty dle počtu klientů k dubnu 2019:

- Fio banka 925 000
- mBank 670 000
- Hello Bank 421 000
- Sberbank 128 000 (idnes.cz, 2019)

Popis vybraných osobních kreditních karet

Na základě předchozího srovnání vydavatelů kreditních karet dle počtu klientů v ČR jsou vybrány a popsány parametry následujících kreditních karet (Tabulka 2-4):

- kreditní karta České spořitelny,
- kreditní karta 4U od Komerční banky,
- kreditní karta Easy od Raiffeisen banky,
- kreditní karta FIO banky,
- mBank kreditní karta Standard.

Vzorek jednotlivých kreditních karet obsahuje zástupce tradičních i nových bank. Všechny vybrané kreditní karty patří do skupiny osobních kreditních karet. Důležité je také zmínit, že se jedná o standardní osobní kreditní karty, nikoliv prémiové či firemní.

Tabulka 2 Srovnání základních parametrů – vedení karty, výše úroku, délka bezúročného období

Produkt	Vedení karty	Úrok	Délka bezúročného období
ČS kreditní karta	50 Kč / měs.; při útratě 3 000 Kč / měs. zdarma	24%	55 dnů
KB kreditní karta 4U	zdarma	13,90 %	45 dnů
RB kreditní karta Easy	zdarma	23,99 %	45 dnů
FIO kreditní karta	zdarma	19,90 %	45 dnů
mBank kreditní karta Standard	29 Kč / měs.; při útratě 500 Kč / měs. Zdarma	23,80 %	54 dnů

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Srovnání základních parametrů – výše min. splátky, výše úvěrového limitu

Produkt	Výše min. měsíční splátky v %	Max. výše úvěru
ČS kreditní karta	3 % (min. 200 Kč)	200 000 Kč
KB kreditní karta 4U	5%	250 000 Kč
RB kreditní karta Easy	3%	100 000 Kč
FIO kreditní karta	5 % (min. 500 Kč)	500 000 Kč
mBank kreditní karta Standard	3 % (min. 50 Kč)	150 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Srovnání základních parametrů – výběry z bankomatu

Produkt	Výběry hotovosti – ČR	Výběr hotovosti – zahraničí
ČS kreditní karta	50 Kč (vlastní), 80 Kč (cizí)	125 Kč
KB kreditní karta 4U	1x/měs. zdarma, dále 50 Kč	99 Kč
RB kreditní karta Easy	3,5 % z výběru (min. 89 Kč)	3,5 % z objemu výběru (min. 89 Kč)
FIO kreditní karta	zdarma (vlastní) / 30 Kč (cizí)	80 Kč + 0,5 % z objemu výběru
mBank kreditní karta Standard	49 Kč; nad 1 000 Kč zdarma	49 Kč; nad 1 000 Kč zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Ze srovnání základních parametrů jednotlivých karet obecně vyplývá:

- Výše úrokové sazby na kreditní kartě se zpravidla pohybuje mezi 19–24 %.
- Vedení úvěrového účtu a karty je u standardních osobních kreditních karet zpravidla zdarma.
- Délka bezúročného období se pohybuje v rozmezí mezi 45–55 dni.
- Výše min. splátky z vyčerpaného úvěru se pohybuje v rozmezí 3–5 %.
- Max. výše úvěrového limitu se pohybuje v rozmezí od 100 do 500 tisíc Kč.
- Výběry hotovosti v ČR i v zahraničí bývají zpravidla zpoplatněny.
- Nabídka tradičních bank se v základních parametrech výrazně neliší od nabídky nových bank.

U jednotlivých kategorií srovnání kreditních karet jsou dle názoru autora zeleně označeny nejvýhodnější nabídky. Za hlavní rozdíl mezi všemi analyzovanými kartami považuje autor vyšší úrokové sazby relativně nové kreditní karty 4U od Komerční banky. Tato karta byla představena v prosinci roku 2019 a za její hlavní parametr lze považovat právě úrokovou sazbu ve výši 13,9 %.

Popis doplňkových benefitů v ceně vybraných kreditních karet

U jednotlivých vybraných kreditních karet jsou dále popsány doplňkové benefity.

Kreditní karta České spořitelny:

- 1 % peněz zpět na účet z každé platby kartou na internetu či v zahraničí.
- Program Priceless specials – % zpět z plateb u vybraných obchodníků programu.
- Mastercard Non Stop Alarm centrum – telefonické asistenční služby.

Kreditní karta 4U – Komerční banka:

- Nastavení automatické splátky úvěrové jistiny v bezúročném období.
- Pozáruční servis spotřebičů a opravy havárií v domácnosti až do výše 5 000 Kč.

Kreditní karta Easy – Raiffeisen banka:

- Pojištění prodloužené záruky na vybrané zboží zakoupené kartou Easy.
- Sleva až 25 % u vybraných obchodníků v rámci PREMIUM RB CLUB.

Fio kreditní karta:

- Nastavení automatické splátky úvěrové jistiny v bezúročném období.
- Program Priceless specials – klient automaticky získává určitý počet % zpět z plateb kreditní kartou u vybraných obchodníků programu.

mBank kreditní karta Standard:

- Program Priceless specials – klient automaticky získává určitý počet % zpět z plateb kreditní kartou u vybraných obchodníků programu.

Z analýzy doplňkových benefitů v ceně kreditních karet vyplývá, že banky zpravidla ke svým kreditním kartám nabízejí určité formy slevových programů a výhod pro klienty, kteří kreditní kartu aktivně používají.

Některé banky také nabízejí v ceně karty funkci nastavení automatické splátky celé výše čerpaného úvěru v bezúročném období či různé asistenční a pojistné služby.

4.2 **Rozhovor s manažerem Mastercard Manage services**

Pro účely zpracování Diplomové práce autor provedl polo-strukturovaný rozhovor s Tomášem Honsem, manažerem útvaru Mastercard Manage services ve společnosti Mastercard Europe SA, org. sl., který se zabývá podporou vydavatelů a obchodníků zejména v oblasti dat, technologie a marketingu a zaměřuje se na to, aby vždy existoval důvod, proč se rozhodnout pro kartu Mastercard.

Předmětem rozhovoru byly následující oblasti:

- Charakteristika produktu kreditní karta.
- Povědomí o kreditních kartách v ČR.
- Online marketingové akviziční kampaně na kreditní karty.

Pro účely Diplomové práce jsou vybrány pouze hlavní otázky a odpovědi. Celá struktura rozhovoru je uvedena v Příloze 1.

Vlastníte kreditní kartu? Jaká 3 slova Vás napadnou jako první ve spojitosti s kreditní kartou? A jak obecně na kreditní kartu reagují běžní zákazníci?

Ano kreditní kartu mám. Z mého vlastního pohledu by to byla slova: praktická, nezávislost, bezpečnost. Z pohledu zákazníků v ČR jsem se během různých výzkumů nejčastěji setkal s: nerozumím, komplikovaná a drahá.

Kdy zhruba jste si poprvé pořídil kreditní kartu? A co bylo podnětem pro její zřízení?

Když jsem nastoupil do prvního zaměstnání a plat mi nestačil na některé výdaje, které jsem potřeboval aktuálně pokrýt, např. nákup zařízení do domácnosti a hlavně cestování.

V jakých parametrech kreditní karty vidíte největší sílu?

Začneme parametrem bezpečnosti, kdy díky kreditní kartě platím penězi banky a nemám obavy v případě zneužití karty v online či offline prostředí, nebo ze ztráty karty. Dalším parametrem jsou bezúročná období pro kredit. V současné době banky v ČR nabízejí až 55 dní a v USA jsem zaregistroval bezúročné období i na jeden rok. Za atraktivní lze považovat také výhody, jako je cash back při nákupech, výrazné slevy u obchodníků a pro cestovatele velmi oblíbené vstupy do letištních salonků.

Můžete jmenovat 3 dle Vás nejčastější situace, kdy je vhodné mít kreditní kartu?

Cestování, online nákupy z důvodu pocitu bezpečnosti a nečekané výdaje.

Kreditní karty jsou velmi specifické vysokou úrokovou sazbou. Proč?

Kreditní karta je nástroj, který klientovi poskytne zcela okamžitě finanční prostředky na cokoliv, bez nutnosti „žádání“, návštěvy banky, dokládání účelu a jiných obstrukcí, které se zpravidla vážou na standardní spotřebitelské úvěry, a to za cenu vyšší úrokové sazby.

Musím však konstatovat, že aktuální trend na trhu je právě postupné snižování úrokových sazeb, kde jsem zaregistroval, že na prémiové kreditní kartě mohu mít pouze 9 % sazbu. Takže opět bych to nazval spíše zbytečným předsudkem, že kreditní karta je drahá věc.

Jak si myslíte, že je kreditní karta vnímána na českém trhu?

Jednoznačně bych nazval vnímání kreditní karty na trhu neznalostí, z níž plynou různé předsudky. Češi mají rádi slevy, nákupy, výhodné nabídky, ale kreditky, která jim tyto možnosti nabízí, se bojí, jelikož nad ní visí demaklův meč „zadlužení se“. Pořád říkám, že kreditní karta je nástroj, který vám dá mnohem větší kontrolu na financemi než jiné finanční nástroje. Nejsou to jen mé domněnky, ale vycházím z tvrdých dat z analýz a průzkumů trhu. Vzpomínám si na jeden průzkum, kdy nám podnikatelé dali velmi pozitivní zpětnou vazbu na kreditní kartu, která jim pomáhá překlenout období, kdy jim klient platí faktury se zpožděním.

Vysokému úroku a zadlužení se však lze snadno vyhnout prostřednictvím bezúročného období. Nechybí v tomto ohledu určitá edukace veřejnosti?

Ano bezúročné období je skvělý nástroj, který vám dává dostatek času na zaplacení potřebné částky. K vaší otázce ohledně edukace, odpovídám ano, edukace chybí. Je to právě téma na kterém aktuálně pracujeme. Chceme lidem přinášet informace takovou formou, aby nám rozuměli a pochopili co jim vlastně nabízíme.

Podíl kreditních karet v ČR je dle statistik SBK a Statista.com zhruba 25 %. Před námi je např. sousední Německo s více než 50 % podílem a Rakousko s podílem okolo 47 %. Je v ČR potenciál pro zlepšení? A mají banky obecně zájem o akvizici nových držitelů kreditních karet?

Ano, věřím, že je zde určitě spousta prostoru pro zlepšení. S tím zároveň souvisí i odpověď na druhou část otázky, kdy mohu potvrdit, že obecně banky jež vydávají kreditní karty mají zájem o zvýšení podílu klientů a v důsledku toho se lze setkat i s různými akvizičními kampaněmi, především v online prostředí.

S jakými typy online akvizičních kampaní na kreditní karty jste se v praxi nejčastěji setkal? Jaká bývá úspěšnost z hlediska prodeje kreditních karet?

Často se lze setkat s kampaněmi, kdy je za zřízení kreditní karty klient odměněn, např. penězi, vouchery ap. V některých případech se lze také setkat s nabídkou dočasného

zvýhodnění některého z parametrů kreditní karty pro nové klienty, např. delší bezúročné období, vedení zdarma apod.

Co se týče úspěšnosti, tak tu samozřejmě nelze paušálně definovat, nicméně se domnívám, že lze za úspěšnou považovat takovou kampaň, která by za přiměřené náklady přivedla v období 1-2 měsíců alespoň 1 000 nových klientů.

Fungují obecně z pohledu efektivity kampaně postavené na odměnách? Jaký může být ve výsledku náklad na 1 prodanou kreditní kartu?

Ano i ne. Pokud nabídnete lidem zajímavou incentivu, které dosáhnou zcela okamžitě a bez nutnosti vyvinutí vysokého úsilí, pak z hlediska počtu prodejů kreditních karet taková kampaň může zafungovat. Hrozí však riziko, že si klient produkt pořídí pouze pro získání benefitu a kartu následně odloží do šuplíku. V takovém případě pak z klienta banka nezíská téměř žádné příjmy.

Co se týče nákladů, osobně jsem se u některých bank setkal i s odměnou např. 2 000 Kč za zřízení kreditní karty. Pokud k tomu přičtete produkční a mediální náklady, můžete se snadno dostat na náklad v řádech několika tisíců Kč za 1 vydanou kartu.

Na čem se dle Vašeho názoru dá stavět efektivní online akviziční kampaň?

Jsem přesvědčen a potvrdilo se mi to i v praxi, že klíčové a nejefektivnější je začít od základů – vytvořit kvalitní produkt a následně kvalitní web z hlediska obsahu a uživatelské zkušenosti. Potom je to o vhodné volbě a integraci online komunikačních nástrojů, správném zacílení reklamy a vytvořením relevantního kreativního obsahu, který zaujme. V případě, že máte kvalitní produkt a web, není v podstatě potřeba klienty „uplácat“ odměnami za zřízení produktu, které navíc často tvoří velmi vysoké náklady při realizaci kampaně.

4.3 Dotazníkové šetření – vnímání kreditní karty

Cílem dotazníkového šetření je zhodnotit způsob vnímání kreditní karty na českém trhu a zároveň identifikovat klíčové parametry kreditních karet z pohledu spotřebitele. Pro účely diplomové autor provedl dotazníkové šetření ve formě elektronického dotazníku a osobního dotazování. Vzhledem k podmínkám pro dosažení kreditní karty, vycházejících

především z bonity žadatelů, byla pro dotazníkové šetření stanovena následující kritéria výběru respondentů:

- Respondent musí být starší 18 let.
- Respondent musí generovat trvalý příjem v min. výši 14 001 Kč.

Dotazník byl cílen na širokou veřejnost. Ke sběru dat byla využita metoda osobního dotazování v terénu a online dotazování. Online dotazník byl zaslán prostřednictvím online komunikačních nástrojů (např. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a další). Dále byl dotazník sdílen osobním kontaktům autora prostřednictvím e-mailu. Odkaz na dotazník byl také vyvěšen v rámci intranetu několika vybraných firem.

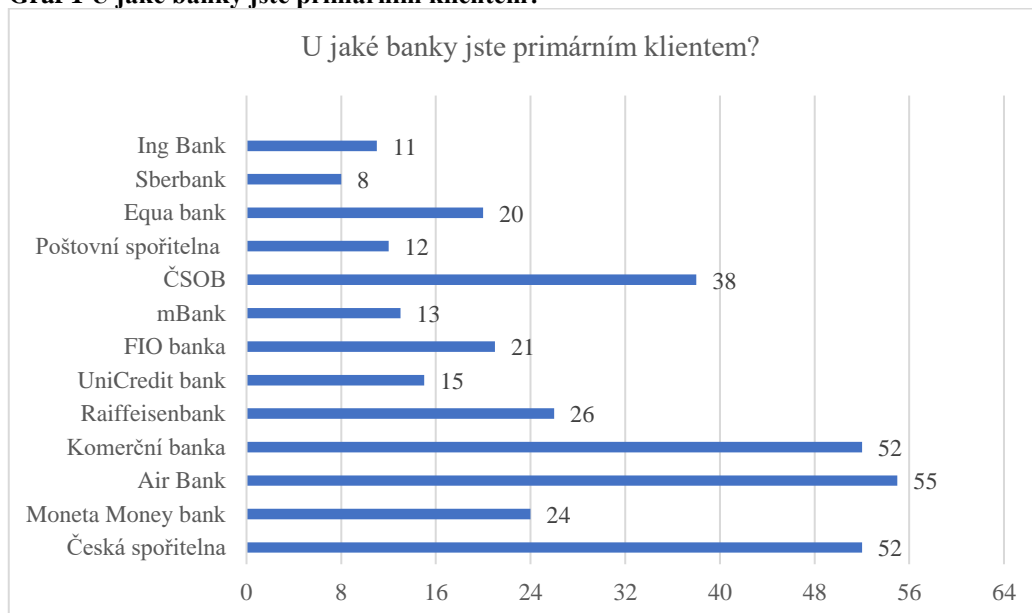
Charakteristika respondentů

Dotazníkové šetření celkem začalo vyplňovat 227 uživatelů, z nichž 212 bylo schváleno na základě stanovených kritérií, a tudíž vyplnilo celý dotazník.

Pro účely diplomové práce zde budou zobrazeny pouze vybrané otázky dotazníkového šetření. Celá struktura otázek dotazníku je přiložena v Příloze 2.

Sekce 1 – všichni respondenti splňující kvótní výběr

Graf 1 U jaké banky jste primárním klientem?

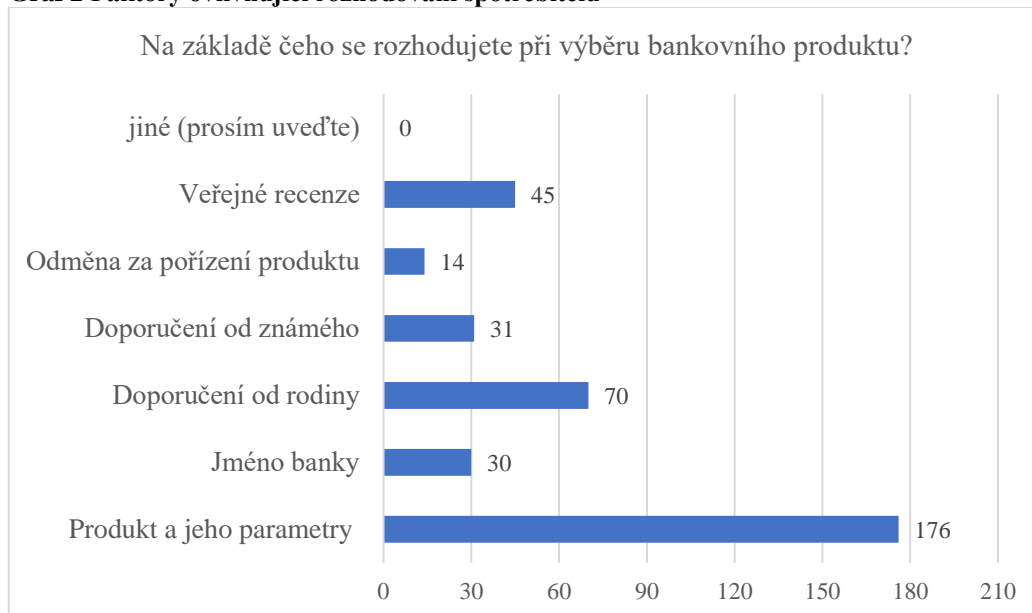


Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Výsledky z Grafu 1 do jisté míry odpovídají skutečnému srovnání bank dle počtu klientů k dubnu 2019, kde na prvních 3 pozicích byla Česká spořitelna, ČSOB a Komerční

banka. Za překvapení by do jisté míry bylo možné považovat Air Bank, kterou v rámci dotazníkového šetření uvedlo za primární banku nejvíce respondentů.

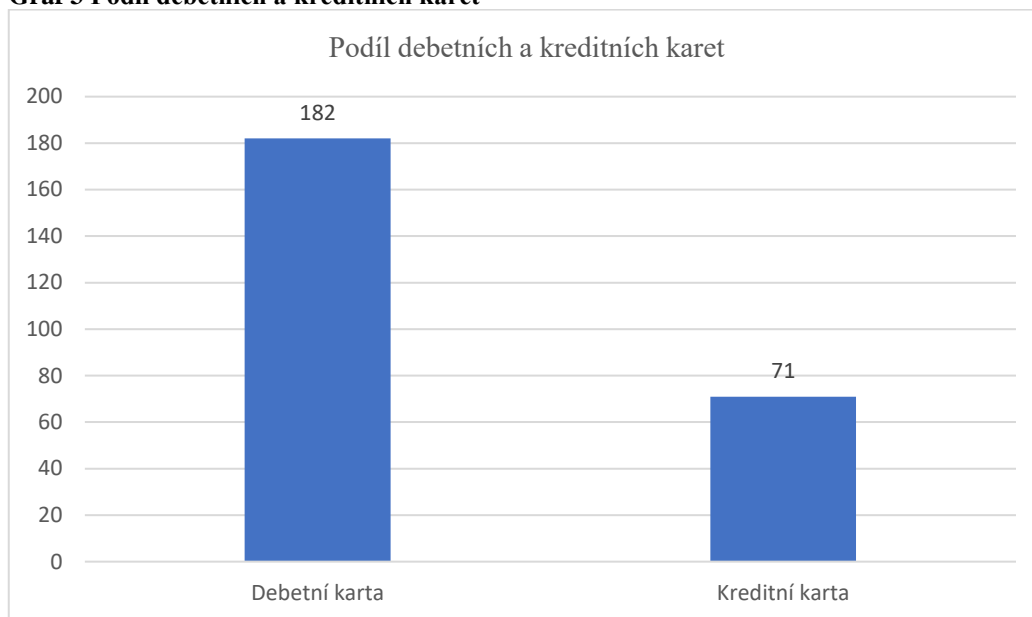
Graf 2 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Z Grafu 2 je patrné, že pro velkou většinu respondentů (176 z 212) jsou při výběru bankovního produktu nejdůležitější jeho parametry. To potvrzuje i tvrzení Tomáše Honse, manažera Mastercard Manage services, že pro úspěšnou online akviziční kampaň je klíčová kvalita produktu. Překvapením může být fakt, že odměna za zřízení produktu je zajímavá pouze pro 14 respondentů z 212. To je zajímavé z důvodu, že na základě vlastní zkušenosti z průběhu diplomní praxe ve společnosti Mastercard a z rozhovoru s Tomášem Honsem lze konstatovat, že banky velmi často staví strategii online akviziční kampaně právě na odměně za zřízení kreditní karty.

Graf 3 Podíl debetních a kreditních karet



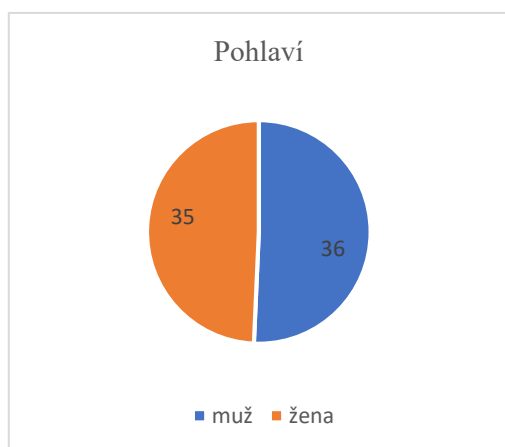
Zdroj: vlastní zpracování

Podíl kreditních a debetních karet (Graf 3) respondentů do jisté míry odpovídá skutečnému podílu na českém trhu. Kreditní karty mají u respondentů o zhruba 7 % vyšší podíl, než byl obecně podíl kreditních karet v ČR (25 %) v roce 2019. Podíl debetních karet respondentů dosahuje zhruba 82 %, což je o 3 % méně, než byl skutečný podíl dle statistik SBK ke 4. kvartálu roku 2019.

Sekce 2 – Vnímání kreditní karty (pouze respondenti vlastníci kreditní kartu)

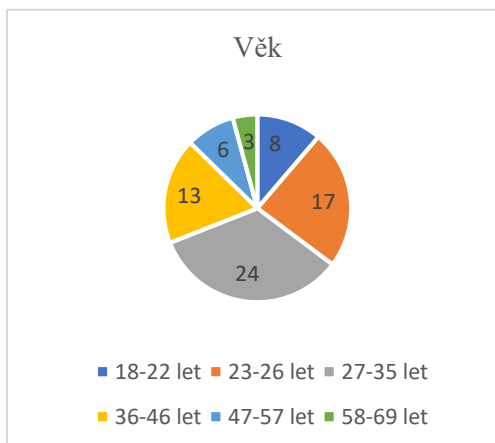
Základní demografické a geografické charakteristiky:

Graf 4 Pohlaví

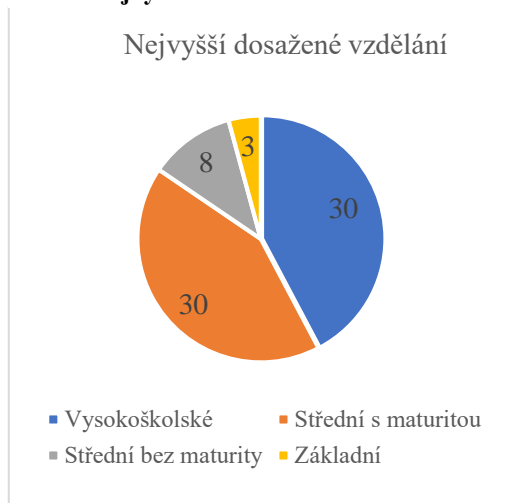
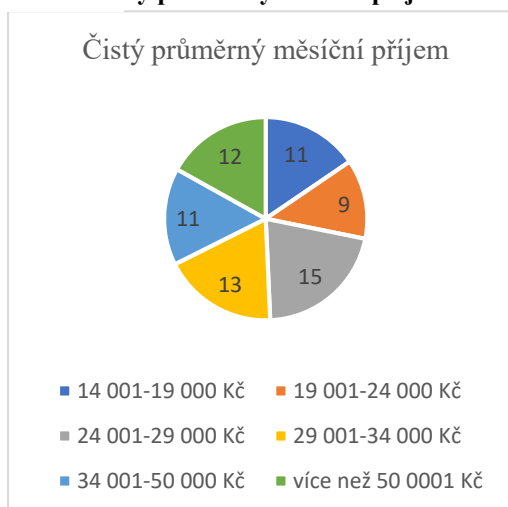
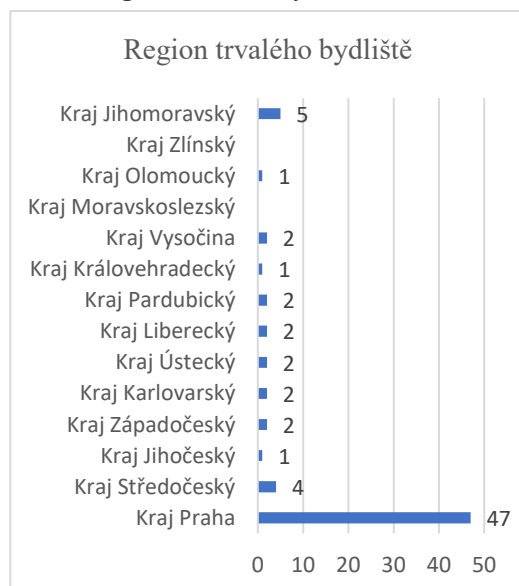
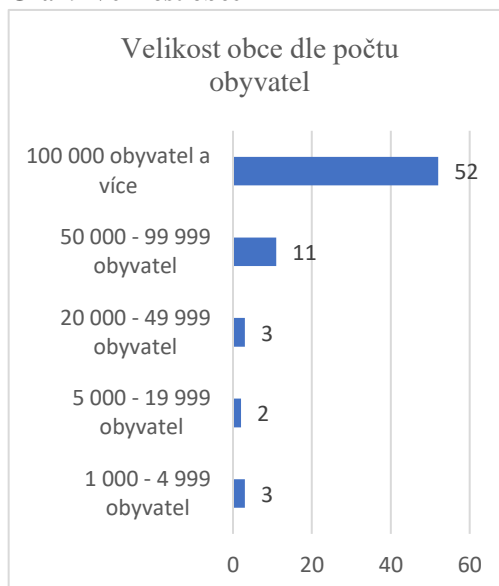


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Věk

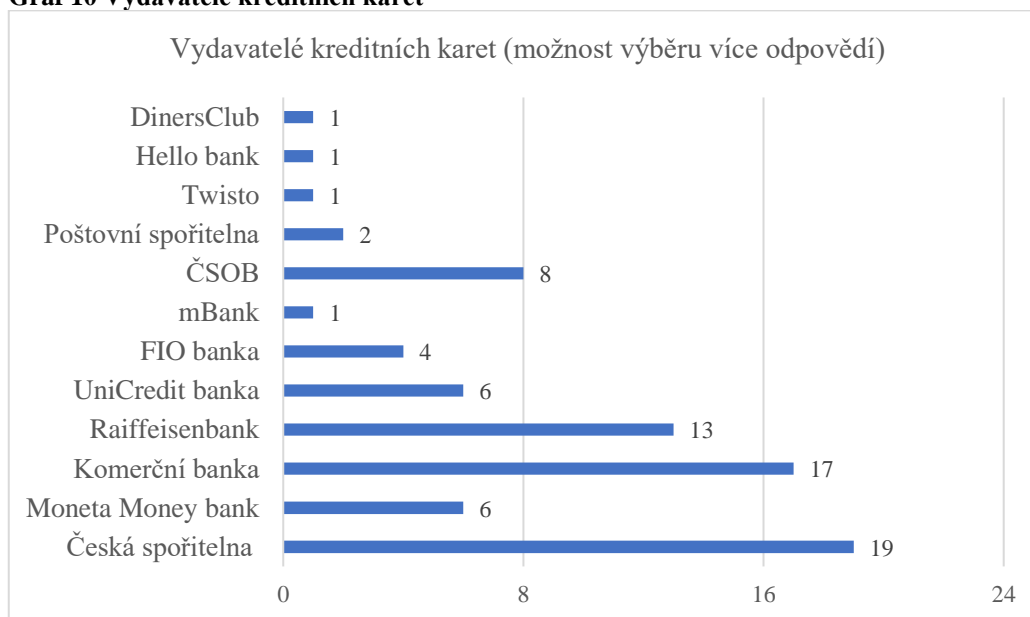


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Nejvyšší dosažené vzdělání**Zdroj: vlastní zpracování****Graf 6 Čistý průměrný měsíční příjem****Zdroj: vlastní zpracování****Graf 8 Region trvalého bydliště****Zdroj: vlastní zpracování****Graf 9 Velikost obce****Zdroj: vlastní zpracování**

Z celkových 212 respondentů kreditní kartu vlastní 71. Na základě výsledných grafů (Graf 4-9) lze říci, že skupina respondentů je velmi rovnoměrně složena z hlediska pohlaví (36 mužů, 35 žen), příjmů (nejvíce respondentů, 15 z 71, se vyskytuje v příjmové kategorii 24 001 – 29 000 Kč; nejméně 9 z 71, v kategorii 19 001 – 24 000 Kč), věkového rozložení (nejvíce zastoupená věková skupina, 24 ze 71 respondentů, je v rozmezí 27-35 let) i vzdělání (po 30 respondentech vysokoškolské a střední s maturitou, nejméně základní). Z hlediska geografické charakteristiky převládají větší města nad 100 000 obyvatel, převážně Praha.

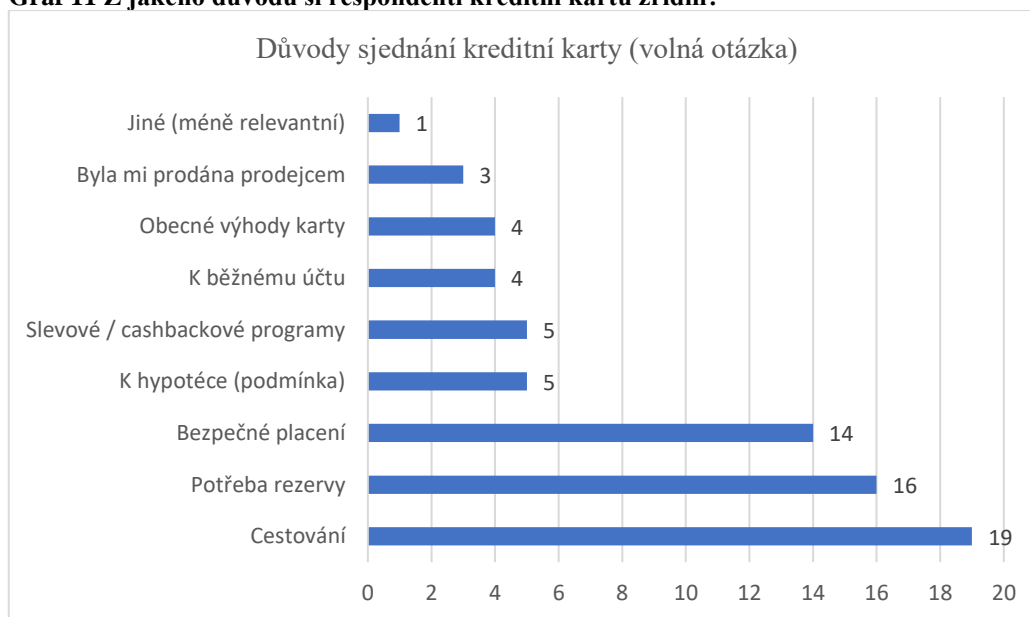
Graf 10 Vydavatelé kreditních karet



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů v Grafu 10, opět do jisté míry odpovídají srovnání vydavatelů kreditních karet dle součtu všech klientů z roku 2019. Nejvíce respondentů vlastní kreditní kartu České spořitelny, těsně za ní je Komerční banka a dále, s již o něco větším rozestupem, Raiffeisenbank. Překvapením může být do jisté míry výsledek ČSOB se zastoupením 8 respondentů z celkových 71.

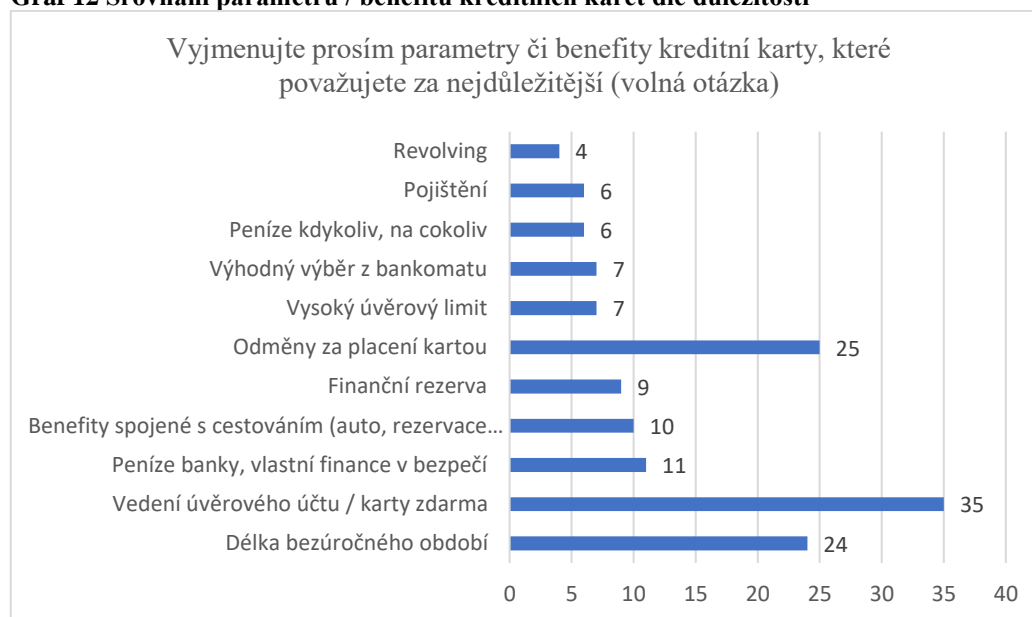
Graf 11 Z jakého důvodu si respondenti kreditní kartu zřídili?



Zdroj: vlastní zpracování

S relativně velkým odstupem byly v Grafu 11 jako hlavní důvody pro sjednání kreditní karty uvedeny: cestování (19 ze 71), potřeba finanční rezervy (16 ze 71) a bezpečí spojené s placením (14 ze 71). Z této skutečnosti lze konstatovat, že může být vhodné edukovat / připomínat během online akviziční kampaně i základní funkce kreditní karty, a to především v případě cílení kampaně na potencionální zákazníky, kteří nemají vlastní zkušenost s kreditní kartou.

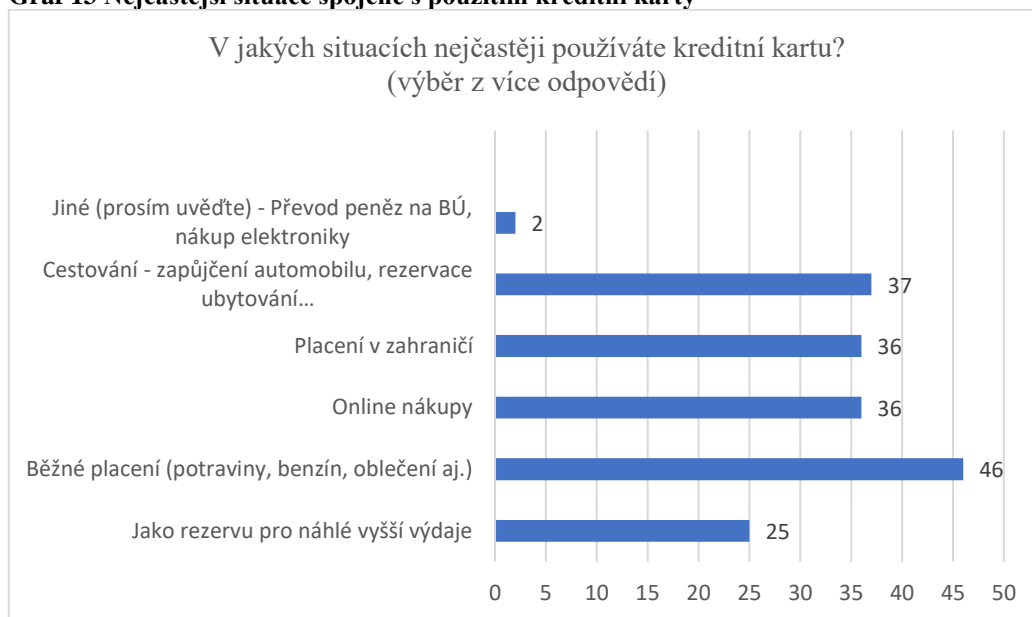
Graf 12 Srovnání parametrů / benefitů kreditních karet dle důležitosti



Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků v Grafu 12 považují respondenti vlastníci kreditní kartu za nejdůležitější parametry vedení úvěrového účtu zdarma (35 ze 71), dále odměny za placení kartou (25 ze 71) a délku bezúročného období (24 ze 71).

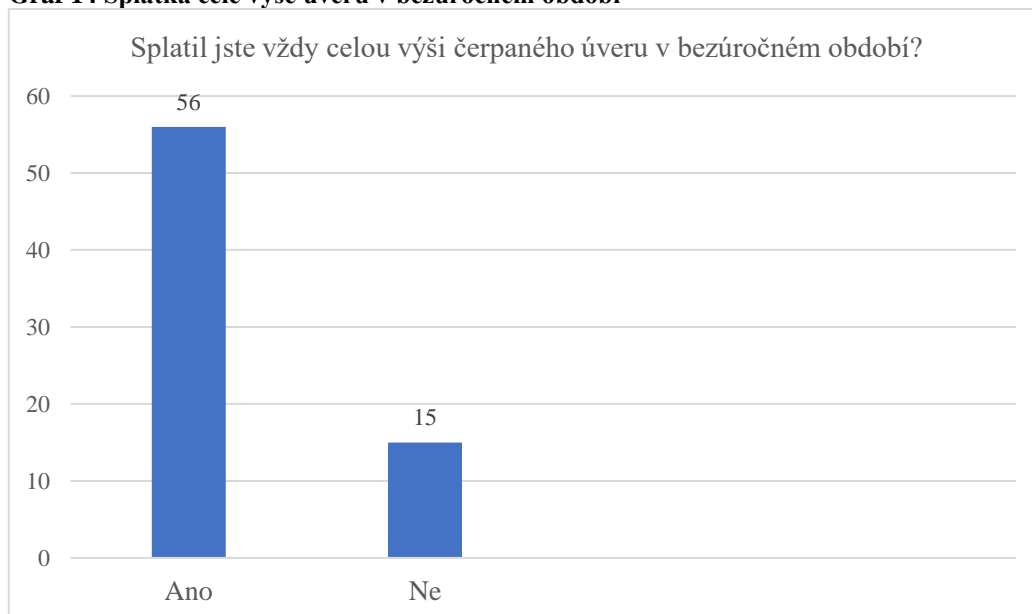
Graf 13 Nejčastější situace spojené s použitím kreditní karty



Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina respondentů (46 ze 71) používá kreditní kartu pro běžné placení, 37 respondentů uvedlo, že kartu používají v zahraničí, a to při rezervaci ubytování, zapůjčení automobilu v zahraničí či přímo pro placení. Pouze 25 respondentů uvedlo, že kreditní kartu používá pro náhlé, vyšší výdaje. Z toho lze konstatovat, že více než polovinu respondentů lze zařadit do skupiny transaktorů. Ke skupině s potenciálem pro revolving, by bylo možné zařadit 35 % z respondentů (Graf 13).

Graf 14 Splátka celé výše úvěru v bezúročném období



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z Grafu 14 potvrzují fakt, že velká většina respondentů vždy splácí celou výši úvěrového čerpání v bezúročném období. Pouze 15 ze 71 z respondentů využilo na kreditní kartě možnosti čerpání revolvingového úvěru.

Shrnutí výsledků Sekce 2 – respondenti vlastní kreditní kartu

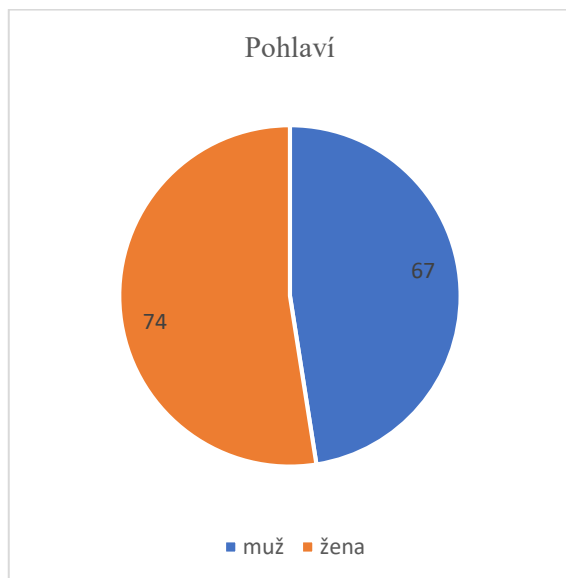
Na základě složení respondentů dle demografických charakteristik lze konstatovat, že při stanovení cílových skupin pro online akviziční kampaň je vhodné se zaměřit na muže a ženy všech příjmových kategorií nad 14 001 Kč, ve věku od 23 do 57 let.

Nejvíce respondentů vlastní kreditní kartu České spořitelny, Komerční banky a Raiffeisenbank. Za nejdůležitější parametry či benefity kreditní karty považují respondenti vedení úvěrového účtu zdarma, odměny za placení kartou a délku bezúročného období. Kreditní kartu nejčastěji používají pro běžné nákupy, jako např. potraviny, palivo, oblečení aj., dále pro nákupy online a obecně jako prostředek pro placení v zahraničí při cestování. Velká většina respondentů vždy využívá možnosti splatit celou výši úvěrového čerpání zdarma v bezúročném období, což je hlavním charakteristickým znakem sk. transaktorů.

Sekce 3 – Vnímání kreditní karty (pouze respondenti, kteří nevládní kreditní kartu)

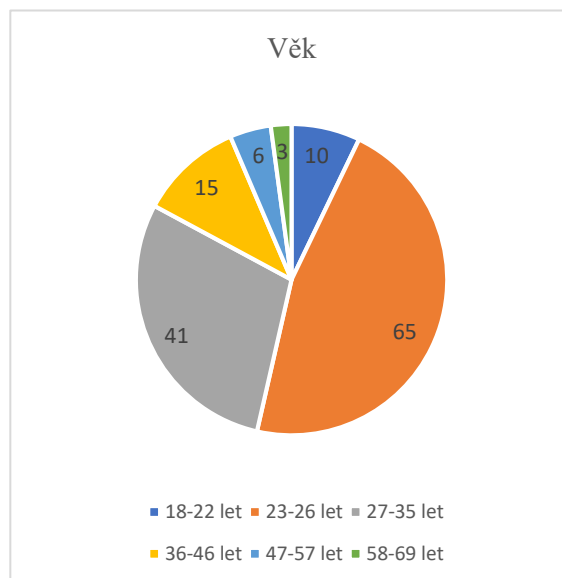
Základní demografické a geografické charakteristiky respondentů:

Graf 15 Pohlaví



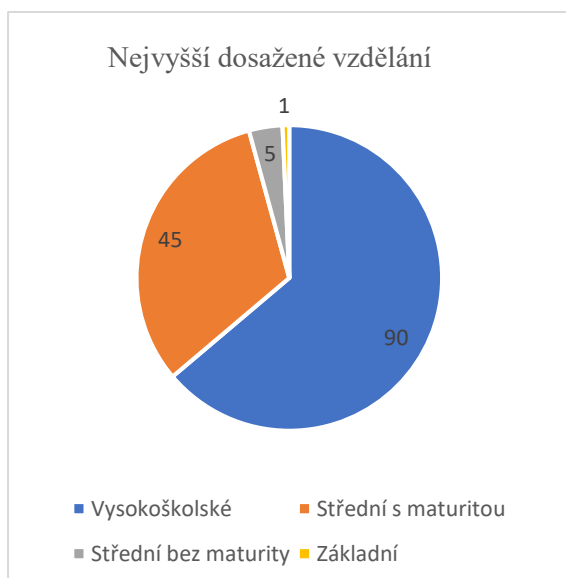
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 Věk



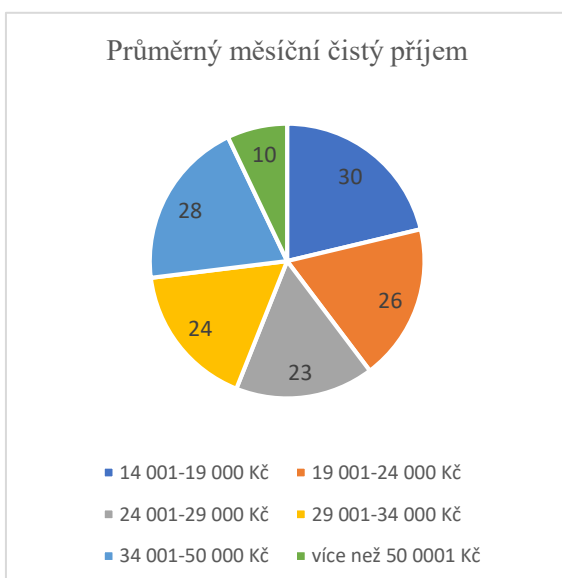
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 Nejvyšší dosažené vzdělání

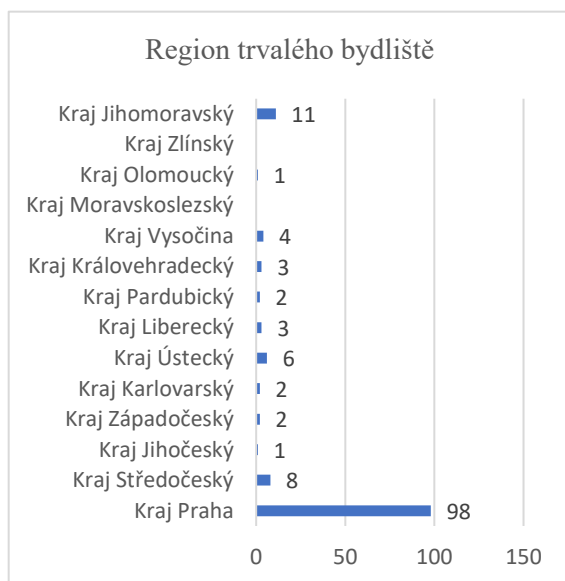
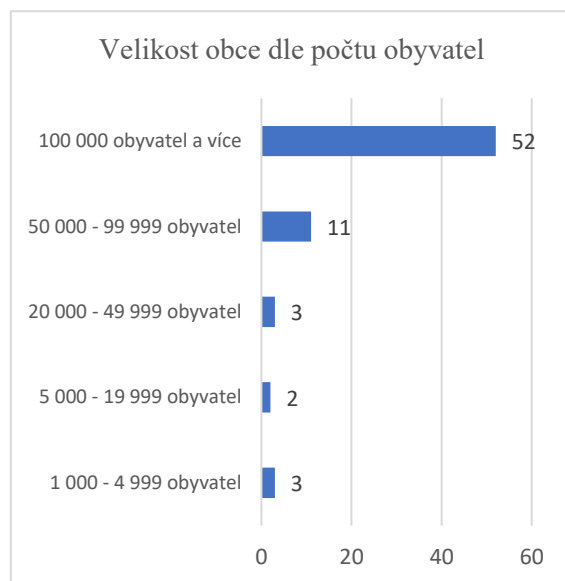


Zdroj: vlastní zpracování

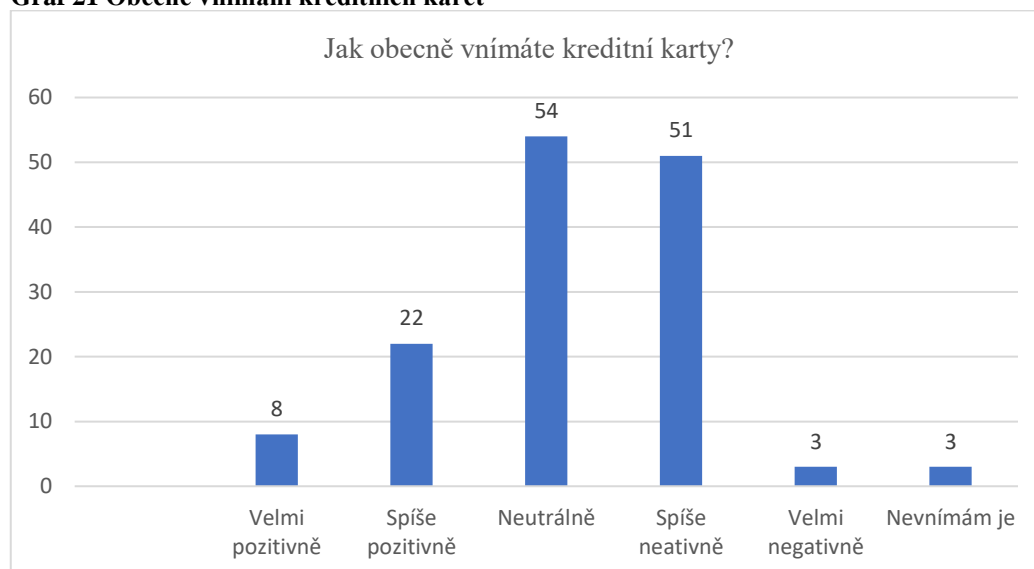
Graf 17 Průměrný měsíční čistý příjem



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 Region trvalého bydliště**Zdroj: vlastní zpracování****Graf 20 Velikost obce dle počtu obyvatel****Zdroj: vlastní zpracování**

Z celkových 212 respondentů kreditní kartu nevlastní 141. Na základě výsledných grafů (Graf 15-20) lze říci, že skupina respondentů s z hlediska pohlaví, příjmů i věkového rozložení téměř neliší od respondentů vlastníci kreditní kartu. Jediným rozdílem proti respondentům vlastníci kreditní kartu je vzdělání, kdy velká většina respondentů, kteří nemají kreditní kartu, disponuje vysokoškolským vzdělání (90 ze 141). Velmi podobné jsou i geografické charakteristiky, kde opět převládají větší města nad 100 000 obyvatel, převážně Praha.

Graf 21 Obecné vnímání kreditních karet**Zdroj: vlastní zpracování**

Velká většina dotazovaných, kteří nevlastní kreditní kartu, ji vnímá neutrálně či spíše negativně (Graf 21). Pouze 30 ze 141 respondentů odpovědělo, že kreditní kartu vnímá spíše pozitivně. Výsledné odpovědi do jisté míry potvrzují tvrzení Tomáše Honse, manažera Mastercard Manage services, že vnímání kreditních karet na českém trhu je spíše negativní.

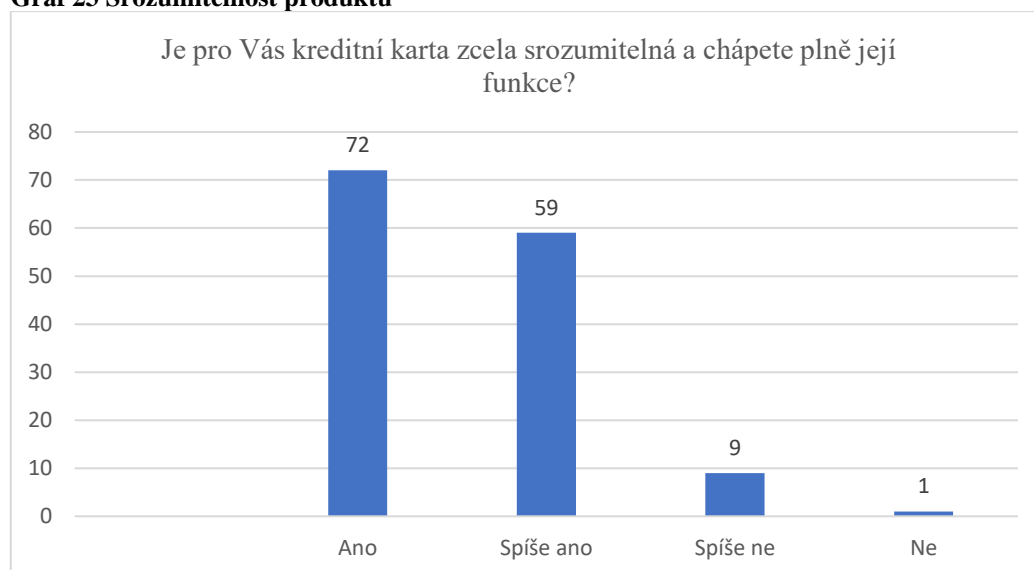
Graf 22 Asociace s kreditní kartou



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů v Grafu 22 opět do jisté míry potvrzují tvrzení manažera Mastercard Manage services, že lidé obecně vnímají kreditní kartu jako drahý produkt s vysokým úvěrem, spojený s dluhy a negativními emocemi.

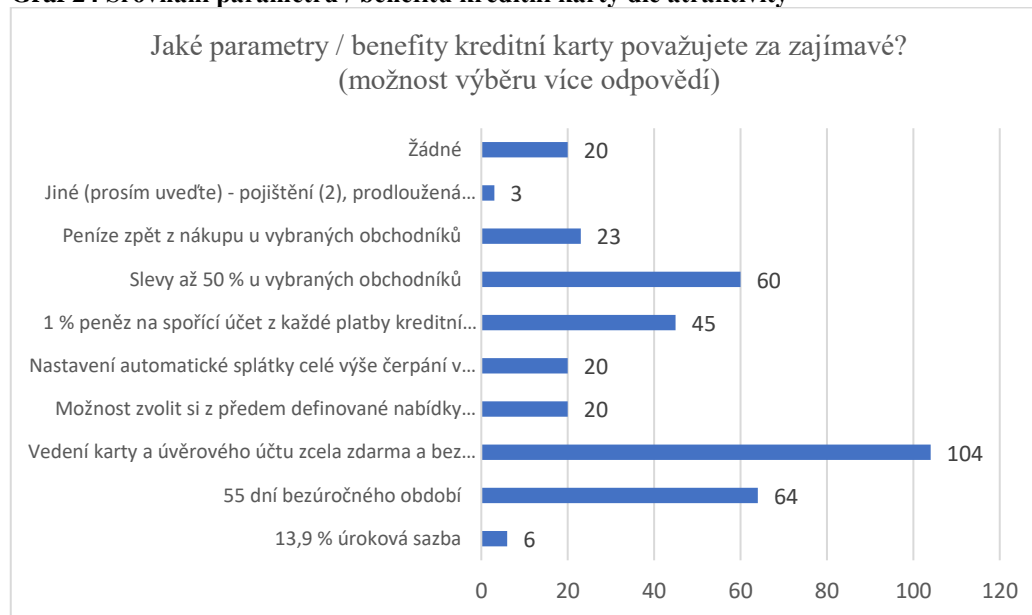
Graf 23 Srozumitelnost produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Dle odpovědí (Graf 23) je velká většina respondentů přesvědčena o tom, že zcela rozumí a plně chápe co je to kreditní karta a jak funguje. Tento výsledek je v rozporu s tvrzením manažera Mastercard Manage services, že negativní vnímání kreditních karet plyne převážně z neznalosti produktu.

Graf 24 Srovnání parametrů / benefitů kreditní karty dle atraktivity



Zdroj: vlastní zpracování

Za nejzajímavější parametr považuje velká většina respondentů (104 ze 141) vedení úvěrového účtu a kreditní karty zdarma. Mezi další atraktivní benefity lze dle odpovědí respondentů zařadit délku bezúročného období až 55 dní, slevy až 50 % u vybraných obchodníků a 1 % peněz na spořicí účet z každé platby (Graf 24).

Shrnutí výsledků Sekce 3 – respondenti, kteří nevlastní kreditní kartu

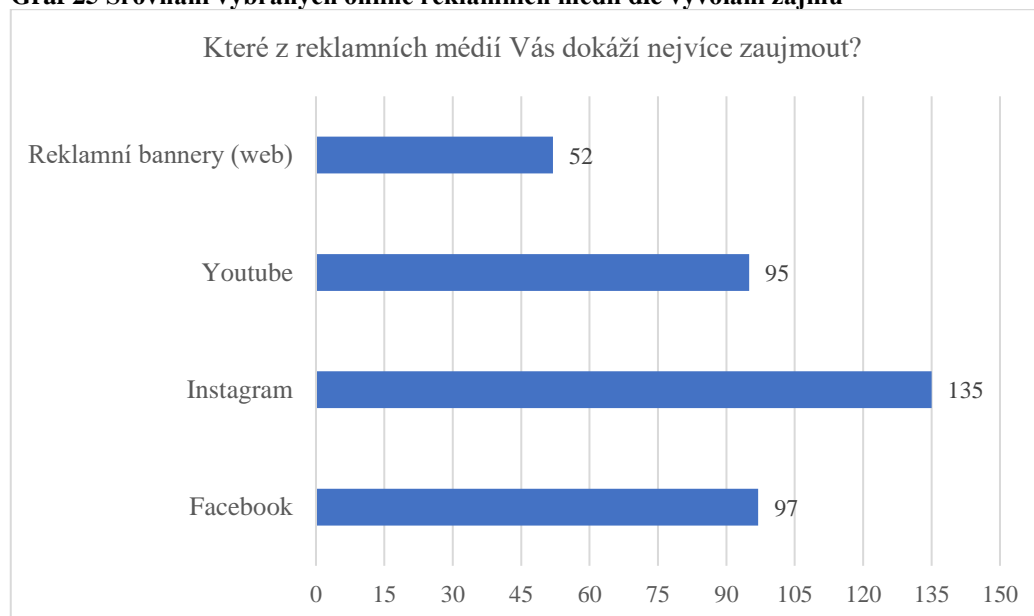
Z hlediska demografických a geografických charakteristik lze do jisté míry konstatovat velkou podobnost obou skupin dotazovaných. Za diferenční faktor respondentů, kteří nevlastní kreditní kartu, lze považovat větší podíl vysokoškolského vzdělání.

Velká většina respondentů vnímá kreditní karty neutrálně či spíše negativně. Pozitivně ji vnímá pouhých 21 % respondentů. Výsledky podporují tvrzení manažera Mastercard Manage services, že kreditní karta je obecně vnímaná za drahý produkt s vysokým úrokem, spojeným se zadlužením. Respondenti naopak vyvrátili tvrzení, že negativní vnímání vyplývá především z neznalosti produktu. Za nejatraktivnější parametry

či benefity kreditní karty vnímají respondenti vedení úvěrového účtu a karty zdarma, délku bezúročného období a slevy až 50 % u vybraných obchodníků.

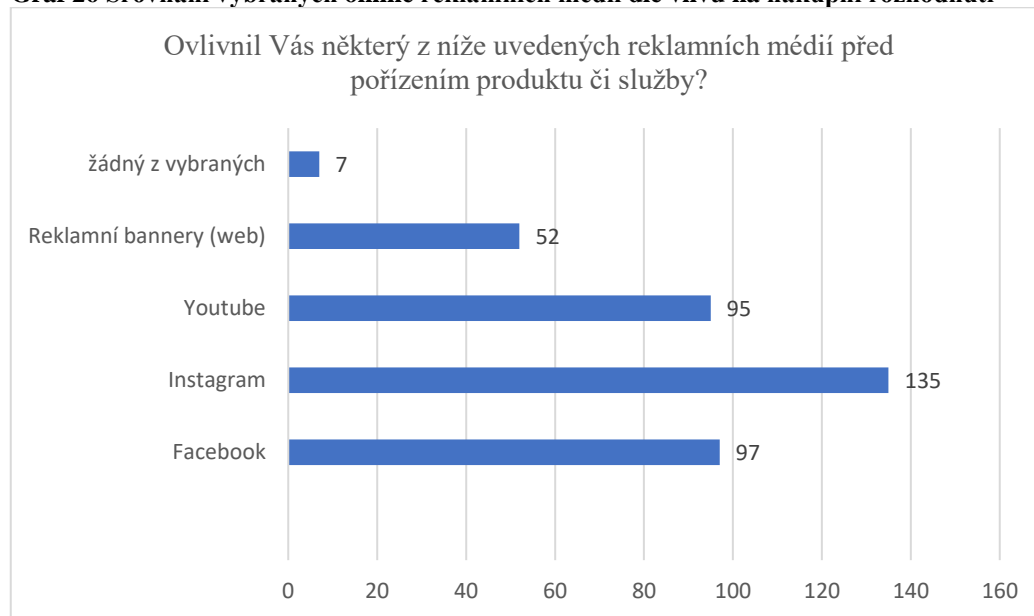
Sekce 4 – Online komunikační nástroje (všichni respondenti, splňující kvótní výběr)

Graf 25 Srovnání vybraných online reklamních médií dle vyvolání zájmu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26 Srovnání vybraných online reklamních médií dle vlivu na nákupní rozhodnutí



Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí výsledků sekce 4 – všichni respondenti, splňující kvótní výběr

Z odpovědí v Grafu 25 a 26 je patrné, že na většinu respondentů z hlediska vyvolání zájmu a ovlivnění nákupního rozhodnutí nejvíce působí Instagram, dále Facebook a YouTube. Nejméně atraktivní jsou reklamní bannery na webových stránkách. Je potřeba říci, že tyto výsledky mohou být do jisté míry ovlivněny tím, že velká většina respondentů patří do věkového skupiny 23-35 let, která patří mezi hlavní cílové skupiny sociálních sítích.

4.4 Popis a zhodnocení portfolia kreditních karet Komerční banky

Na základě popisu aktuální nabídky kreditních karet na českém trhu, získaných primárních dat z rozhovoru s manažerem Mastercard Manage services a výsledků dotazníkového šetření bylo pro zpracování diplomové práce vybráno portfolio kreditních karet Komerční banky.

Nejen z rozhovoru s manažerem Mastercard Manage services, ale také z dotazníkového šetření vyplynulo, že produkt a jeho parametry jsou hlavním kritériem pro většinu klientů při výběru bankovních produktů. I proto se domnívám, že základním východiskem pro úspěšnou online komunikační kampaň je kvalitní produkt relevantní pro cílovou skupinu. Komerční banka aktuálně nabízí na českém trhu 5 kreditních karet, z nichž 4 patří pod křídla karetní společnosti Mastercard a 1 společnosti Visa. Jedná se o nejširší portfolio standardních osobních kreditních karet na tuzemském trhu. Nabídku tvoří:

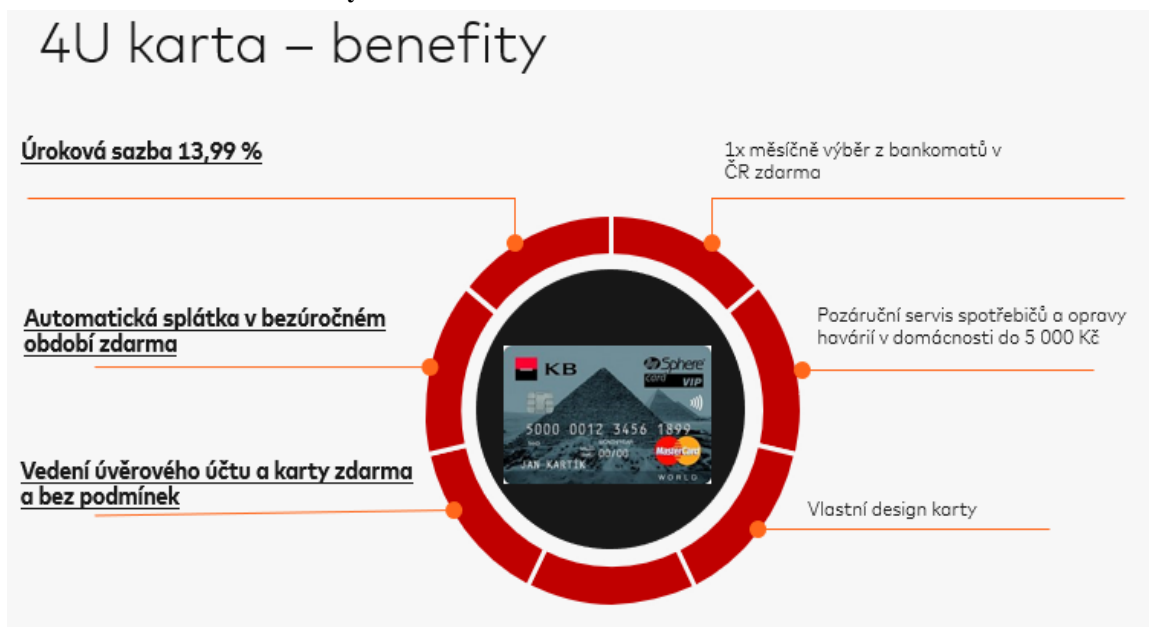
- 4U karta,
- A Karta,
- Lady Karta,
- kreditní karta Platinum,
- Viva Karta – Visa (kb.cz).

Celé portfolio kreditních karet Komerční banky mimo kreditní kartu Platinum (z důvodu, že diplomová práce se zaměřuje na standardní osobní kreditní karty, nikoliv prémiové), bude podrobena obecnému popisu základních parametrů. Tyto parametry budou následně zhodnoceny vzhledem k nabídce trhu a portfoliu Komerční banky, a na základě výsledků dotazníkového šetření. Dle zhodnocení budou nakonec zvoleny konkrétní produkty pro návrh online komunikační strategie.

Základní srovnání parametrů portfolia kreditních karet Komerční banky:

4U karta – popis hlavních benefitů

Obrázek 5 4U karta – benefity



Zdroj: vlastní zpracování dle www.kb.cz

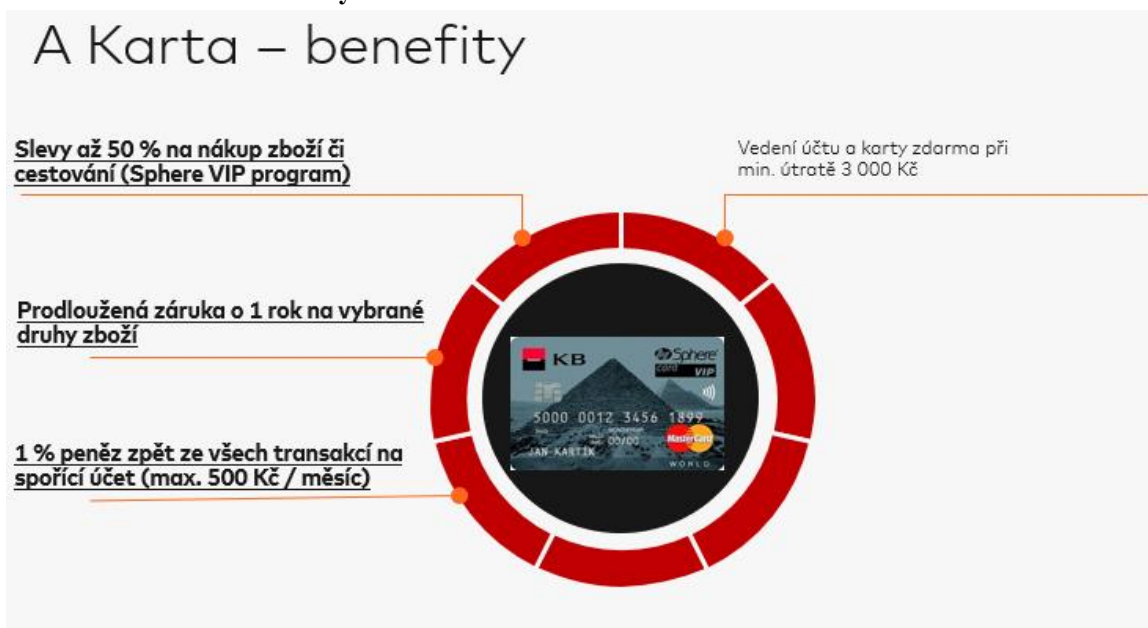
Obrázek 5 popisuje základní parametry kreditní karty 4U. Mezi klíčové parametry (vlevo) kreditní karty 4U z hlediska srovnání vůči nabídce trhu, vlastnímu portfoliu kreditních karet a na základě výsledků dotazníkového šetření byly zařazeny:

- **úroková sazba 13,9 %,**
- **automatická splátka v bezúročném období zdarma,**
- **vedení úvěrového účtu a karty zdarma.**

Úroková sazba 13,9 % je zcela unikátní parametr vůči ostatní nabídce standardních kreditních karet na českém trhu. Spolu s automatickou splátkou zdarma v bezúročném navíc do jisté míry může vyvracet negativní vnímání vůči kreditním kartám spojené s vysokým úrokem a rizikem zadlužení. Vedení úvěrového účtu a karty zdarma patřilo k nejdůležitějším parametrům pro obě skupiny respondentů dotazníkového šetření.

A karta – popis hlavních benefitů

Obrázek 6 A Karta – benefity



Zdroj: vlastní zpracování dle www.kb.cz

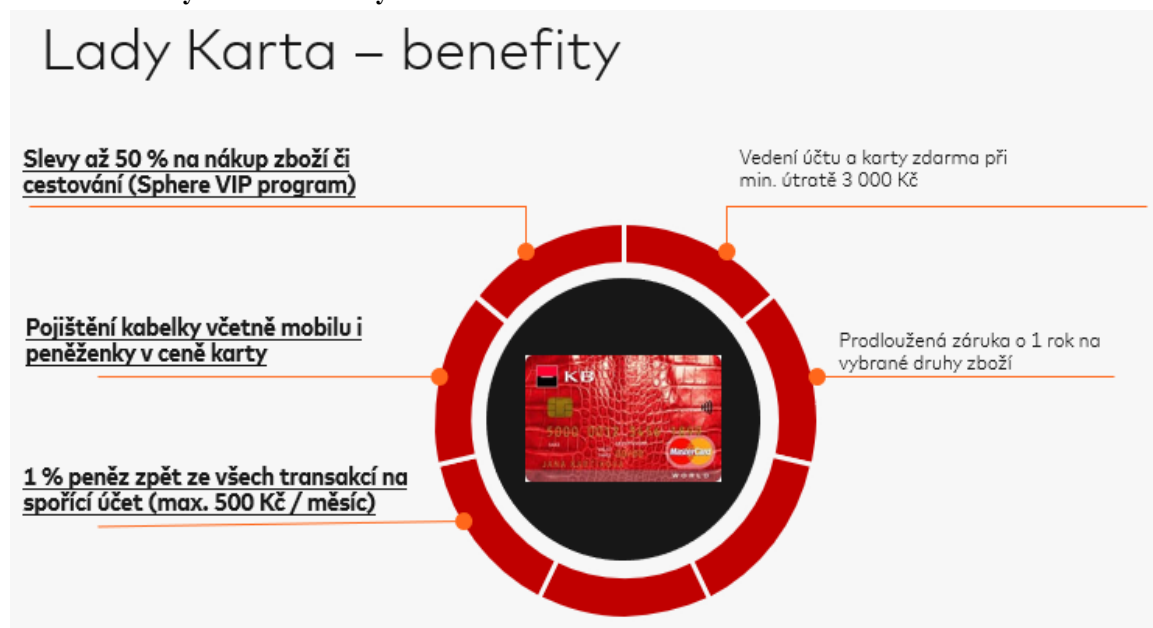
Obrázek 6 popisuje základní parametry A Karty. Klíčové parametry (vlevo) byly stanoveny na základě atraktivity parametrů kreditní karty z výsledků dotazníkového šetření a popisu produktu na webu produktu:

- **slevy až 50 % na vybrané zboží a cestování (v rámci programu Sphere VIP),**
- **1 % z bezhotovostních plateb na spořicí účet,**
- **prodloužená záruka o 1 rok na vybrané zboží.**

Obecně lze konstatovat, že benefity 50 % sleva na vybrané zboží a 1 % z bezhotovostních plateb na spořicí účet byly respondenty dotazníkového šetření považovány za atraktivní.

Lady Karta – popis hlavních benefitů

Obrázek 7 Lady Karta – benefity



Zdroj: vlastní zpracování dle www.kb.cz

Obrázek 7 popisuje základní parametry Lady Karty. Klíčové parametry (vlevo) byly stanoveny na základě popisu produktu na webových stránkách KB, jedná se o:

- **slevy až 50 % na vybrané zboží a cestování (v rámci programu Sphere VIP),**
- **pojištění kabelky včetně mobilu i peněženky v ceně karty,**
- **1 % z bezhotovostních plateb na spořicí účet.**

Obecně lze konstatovat, že parametry Lady Karty jsou téměř totožné s parametry A Karty. Unikátní prodejní propozicí vůči nabídce trhu i vlastnímu portfoliu je však cílení pouze na ženy prostřednictvím designu a názvu karty. S tím je spojen i unikátní benefit pojištění kabelky včetně jejího obsahu (např. mobilu i peněženky).

Viva Karta – popis hlavních benefitů

Obrázek 8 Viva Karta – benefity



Zdroj: vlastní zpracování dle www.kb.cz

Obrázek 8 popisuje základní parametry Viva Karty. Viva Karta má nejméně benefitů z celého portfolia. Vůči trhu i vlastnímu portfoliu je pozicována jako karta na cestování. Výše max. čerpání úvěru je oproti standardním kreditním kartám nižší – 60 000 Kč. Z tohoto faktu, ale i z informací na webu Komerční banky, lze odhadovat, že cílovou skupinou pro tuto kartu jsou převážně studenti. Vydavatelem kreditní karty Viva je karetní společnost Visa. Tento faktor lze také zařadit mezi diferenační faktory uvnitř portfolia Komerční banky, jelikož všechny ostatní kreditní karty vydala karetní společnost Mastercard.

4.4.1 Popis a zhodnocení současných možností podání žádosti o kreditní kartu

Komerční banky

Jelikož hlavním cílem návrhu online komunikační strategie je akvizice nových klientů, je potřebné se podívat i na možnosti, jaké aktuálně Komerční banka nabízí potencionálním žadatelům o kreditní kartu na webových stránkách produktu. Aktuálně Komerční banka nabízí 3 formy podání žádosti, a to v internetovém / mobilním bankovníctví, telefonicky či osobně na pobočce.

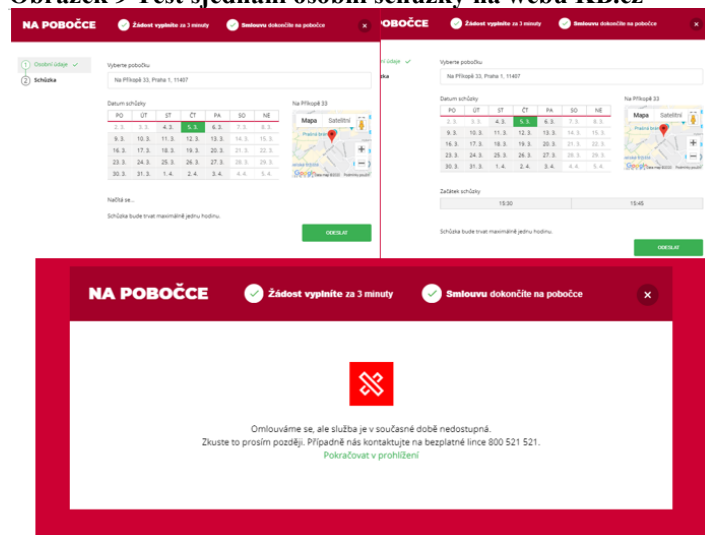
Možnost podat žádost o kreditní kartu prostřednictvím internetového či mobilního bankovníctví mají pouze majitelé běžného účtu Komerční banky. Tato možnost nebyla dále

zkoumána a analyzována vzhledem k tomu, že autor nemá přístup do internetového či mobilního bankovníctví Komerční banky.

Zcela nových klientů, kteří nemají běžný účet u Komerční banky se týká možnost telefonického spojení a návštěvy pobočky. U **telefonické žádosti** je potencionální zájemce o kreditní kartu na webových stránkách produktu vyzván k vyplnění svého telefonního čísla a odeslání této žádosti. Tento způsob byl osobně autorem vyzkoušen, kdy zhruba do 3 hodin od odeslání žádosti byl autor kontaktován operátorkou call centra Komerční banky.

Žádost o schůzku na pobočce je opět možné podat prostřednictvím webové stránky. Pro podání žádosti je potřeba vyplnit krátký formulář skládající se ze 2 částí. Tato forma žádosti byla opět vyzkoušena autorem, a to konkrétně dne 04.03.2020. Po vyplnění osobních údajů v první části formuláře došlo k přesměrování na další stranu, kde je klientům umožněno si vybrat konkrétní pobočku pro schůzku a zvolit konkrétní termín. Po zvolení konkrétní pobočky trvalo zhruba 5 vteřin, než se objevily výsledné časové možnosti. Následně autorovi byly nabídnuty 2 termíny. Po zvolení termínu se však objevilo hlášení, že služba je v současné době nedostupná (Obrázek 9).

Obrázek 9 Test sjednání osobní schůzky na webu KB.cz



Zdroj: printscreen z www.kb.cz

Zhodnocení současných možností podání žádosti o kreditní kartu

Možnost podat **žádost o kreditní kartu telefonicky** lze hodnotit pozitivně. Vyplnění formuláře považuje autor za rychlé a jednoduché. K telefonickému spojení ze strany banky došlo do 3 hodin od odeslání formuláře, což lze opět hodnotit kladně. Podání **žádosti o kreditní kartu prostřednictvím osobní návštěvy pobočky** lze hodnotit negativně, a to především z důvodu, že služba nefungovala. Možnost vybrat si pobočku a termín lze považovat za pozitivní, až na detaily jako relativně dlouhé čekání na načtení výsledných návrhů termínu (cca 5 vteřin).

4.4.2 Zhodnocení portfolia kreditních karet Komerční banky a výběr vhodných produktů pro návrh online komunikační strategie

Vzpomeneme-li si na obchodní model prodeje kreditních karet, víme, že z jeho hlediska můžeme obecně rozdělit držitele kreditních karet do skupiny transaktorů či revolverů. Z tohoto hlediska lze na základě popisu portfolia Komerční banky rozdělit kreditní karty na:

- Kreditní karty pro transaktory: A Karta, Lady Karta.
- Kreditní karty s vyšším potenciálem pro revolving: 4U karta, Viva Karta.

A Karta a Lady Karta byly zařazeny mezi karty pro transaktory z důvodů, že v sobě skrývají benefity spojené s aktivním používáním kreditní karty, a to např. slevy u obchodníků, odměny za placení v podobě 1 % cash backu na spořicí účet a vedení karty zdarma při min. útratě 3 000 Kč. Kreditní karta 4U byla zařazena mezi karty s potenciálem pro revolving, a to z důvodu její hlavní prodejní propozice úroku 13,9 %, který je z hlediska nabídky standardních kreditních karet na tuzemském trhu unikátní a relevantní právě pro potencionální revolvery. Viva Karta je velmi specificky posítiována pro cestování, které s sebou nese riziko náhlých vyšších výdajů. Z toho důvodu byla zařazena také mezi kreditní karty s vyšším potenciálem pro revolving.

Fakt, že Komerční banka svým portfoliem standardních kreditních karet relativně rovnoměrně cílí na obě skupiny, považuje autor za vhodně zvolený a hodnotí jej pozitivně.

Zhodnocení portfolia z hlediska diferenciací parametrů produktů

Autor pozitivně hodnotí a za klíčové považuje to, že z portfolia Komerční banky vůči trhu i vlastnímu portfoliu vyčnívá kreditní karta 4U, a to díky své unikátní prodejní propozici v podobě úroku 13,9 %. Navíc lze kreditní kartu 4U z hlediska obchodního modelu zařadit spíše mezi kreditní karty s potencionálem pro revolving, který je hlavním zdrojem příjmu banky.

Kladně lze hodnotit do jisté míry i specifické parametry a cílení na ženy Lady Karty a specifické cílení Viva Karty na studenty či osoby s nižším příjmem se zájmem o cestování.

Negativně autor hodnotí skutečnost, že produktu A Karta chybí unikátní prodejní propozice, kterou by se tento produkt diferencioval vůči standardní nabídce trhu.

Výběr konkrétních produktů pro online komunikační strategii

Na základě popisu a zhodnocení portfolia kreditních karet Komerční banky byly pro návrh online komunikační strategie s cílem akvizice nových klientů vybrány produkty:

- **kreditní karta 4U,**
- **Lady Karta.**

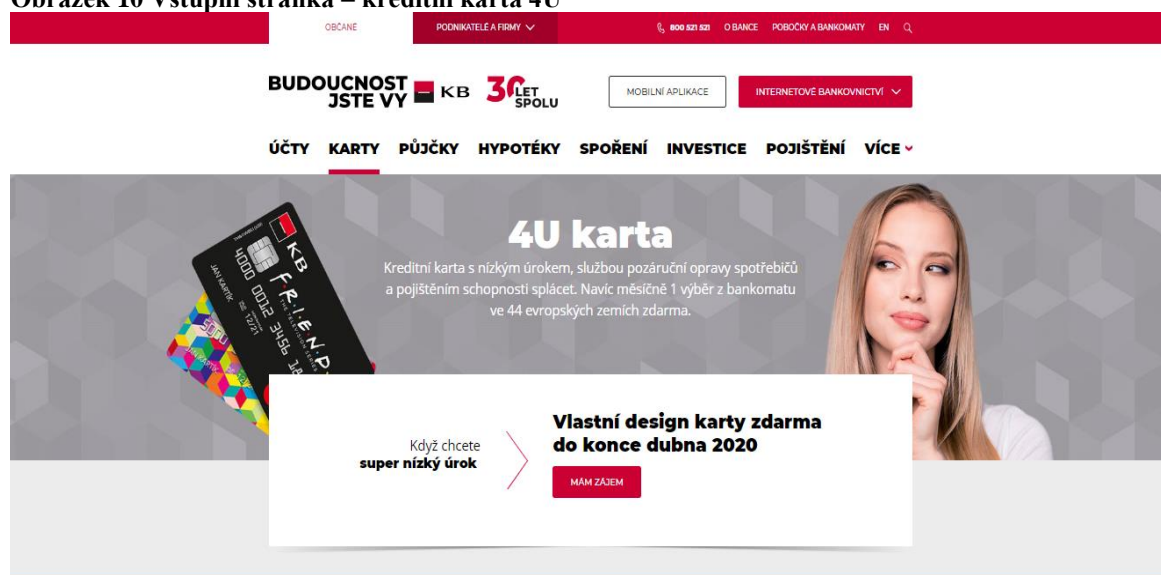
Tyto produkty byly vybrány z důvodu, že dohromady reprezentují obě potencionální skupiny zákazníků z hlediska obchodního modelu (transaktoři a revolveři), a zároveň jsou konkrétními charakteristikami a funkcemi diferenciovány od standardní nabídky trhu, tudíž nabízí možnost relativně specifického cílení reklamy, jež je jednou z hlavních výhod online marketingové komunikace.

4.4.3 Analýza webových stránek produktu 4U karty a Lady Karty z hlediska obsahu, výkonu a uživatelské zkušenosti

Na základě volby produktů pro návrh online komunikační strategie jsou v rámci této podkapitoly popsány a zhodnoceny aktuální webové stránky z hlediska obsahu, výkonu a testu uživatelské zkušenosti.

Popis aktuální struktury a obsahu webové stránky kreditní karty 4U

Obrázek 10 Vstupní stránka – kreditní karta 4U



Zdroj: printscreen z www.kb.cz

Na Obrázku 10 můžeme vidět, jaký obsah uvidí klient jako první po tom, co na web z kampaně přijde z desktopového rozhraní. První interakce může být dle autorova názoru rozhodující v tom, zda uživatele zaujme a přesvědčí ho, aby pokračoval dále.

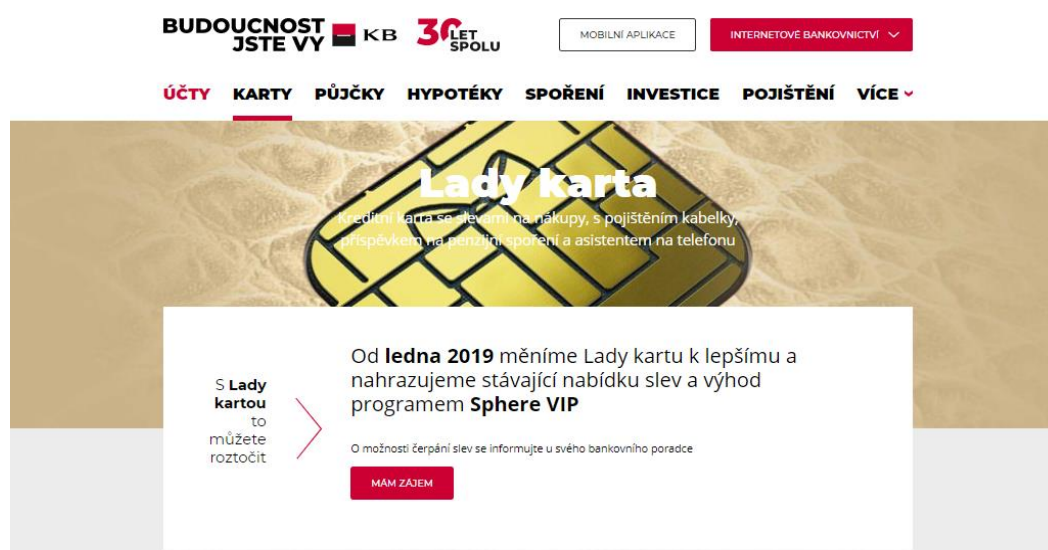
Jak již bylo řečeno v rámci popisu a zhodnocení produktu, unikátní prodejní propozicí kreditní karty 4U je úroková sazba 13,9 %, která je téměř o polovinu nižší oproti nabídce některých konkurenčních kreditních karet, dále vedení úvěrového účtu zcela zdarma a bez podmínek a automatická splátka celé výše úvěrového čerpání v bezúročném období.

První konkrétní zmínku o nabízených benefitech aktuálně uživatel uvidí až po scrollování do 2. sekce, viz obrázek výše. V sekci 2 se dále nachází také obecné informace o tom, v jakých situacích může kreditní karta klientům pomoci. Dále je zde také zmínka o asistenční službě Domácnost, která je relevantní pouze pro držitele kreditní karty 4U.

Předposlední sekce webové stránky je nyní tvořena vybranými položkami ceníku a kalkulačkou, kde si může potencionální zájemce o kreditní kartu spočítat výši splátek dle výchozího nastavení. V poslední sekci webové stránky se aktuálně nacházejí možnosti, jak si může klient zažádat o kreditní kartu spolu se shrnutím základních informací o kreditní kartě v podobě rozbalovacích záložek.

Popis aktuální struktury a obsahu webu Lady Karty z hlediska obsahu

Obrázek 11 Vstupní stránka – Lady Karta



Zdroj: printscreen z www.kb.cz

Vstupní stránka Lady Karty (Obrázek 11) informuje uživatele o hlavních benefitech, které kreditní karta nabízí. Hlavní nadpis a podnadpis bílé barvy na zlatém podkladu je velice nečitelný. Vizuál banneru na vstupní stránce dle autora neresponduje s cílovou skupinou karty (ženy) a hlavními parametry karty, které se vztahují k nakupování.

Informaci z roku 2019 o nahrazení předchozího slevového programu za Sphere VIP považuje autor za zastaralou, navíc se klient nedozví, že díky Sphere VIP programu může získat slevy až 50 % na nákup zboží, wellness služeb a cestování. Konkrétní hlavní parametry a benefity Lady Karty ve zcela čitelné podobě nalezne návštěvník po došcrollování do 2. sekce webu. Informace v červeném pozadí znovu připomínají potencionálnímu zájemci o kreditní kartu proč si daný produkt pořídit.

Předposlední a poslední sekce je z hlediska obsahu zcela totožná s webovou stránkou 4U karty.

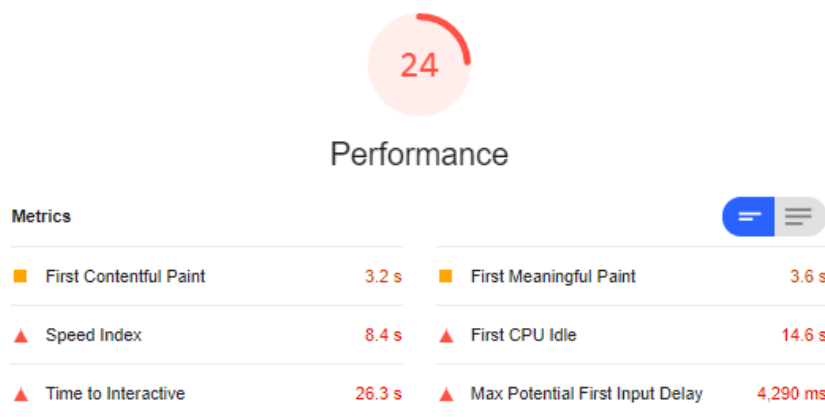
Zhodnocení webové stránky kreditní karty 4U a Lady Karty z hlediska výkonu

Pro zhodnocení webových stránek z hlediska výkonu autor použil developerský nástroj Lighthouse, který je součástí aplikace Google Chrome a simuluje výkon webu na základě určitého vlastního algoritmu. Tento nástroj provádí audit webových stránek z hlediska výkonu, přístupnosti, SEO a další. Výsledky tohoto testu mají spíše informativní charakter (developers.google.com, 2020).

V rámci testu výkonu sledujeme celkové skóre (které se pohybuje v intervalu 0-100 bodů) a výsledky jednotlivých výkonnostních parametrů, mezi které patří:

- First contentful paint – tento parametr je vyjádřen v sekundách a říká nám, za jakou dobu se zcela vykreslí první obrázek či text na dané webové stránce.
- Speed index – tento parametr je opět vyjádřen v sekundách a ukazuje, za jakou dobu se načte celkový obsah webové stránky.
- Time to Interactive – je vyjádřen opět v sekundách a upozorňuje na to, jak dlouhou dobu trvá webové stránce být plně interaktivní.
- First meaningful paint – zohledňuje, za kolik vteřin bude zobrazen hlavní obsah webové stránky.
- First CPU Idle – je v podstatě stejná metrika jako Time to Interactive a říká, jak dlouho trvá, než bude web alespoň minimálně interaktivní.
- Max Potential First Input Delay – tento parametr pomáhá měřit první dojem uživatele na interaktivitu a schopnost reagovat na stránky v milisekundách (developers.google.com, 2020).

Obrázek 12 Výsledek testu výkonu webové stránky kreditní karty 4U



Zdroj: Google chrome, nástroje pro developery

Výsledky testu výkonu z hlediska mobilního i desktopového zobrazení dopadly obdobně. Z celkových možných 100 bodů získala webová stránka pouhých 24 bodů (Obrázek 12), což lze považovat za velmi negativní výsledek. Výsledky testu pro webovou stránku produktu Lady Karty byly téměř totožné, z toho důvodu nejsou v diplomové práci zobrazeny a popsány.

Test uživatelské zkušenosti

Webové stránky vztahující se k vybraným produktům Lady Karta a 4U karta byly otestovány z hlediska uživatelské zkušenosti. Testu se účastnilo celkem 8 osob, rozdělených do 2 skupin po 4 osobách. Testování uživatelské zkušenosti s webovou stránkou Lady Karty se účastnili 4 ženy, pro testování kreditní karty 4U byli vybráni 2 muži a 2 ženy.

Výběr testovaných proběhl na základě dostupnosti a podléhal kvótnímu výběru:

- Testovaný musí být starší 18 let.
- Testovaný nesmí být klientem Komerční banky.

Každá skupina testovala jiný web (4U kartu nebo Lady Kartu) a dostala jiný úkol. Skupina testující webovou stránku produktu Lady Karta dostala za úkol najít: cenu za vedení úvěrového účtu a karty, délku bezúročného období a 2 konkrétní obchodníky, u kterých lze získat slevu při nákupu. Skupina testující web kreditní karty 4U dostala za úkol najít: výši úrokové sazby, délku bezúročného období a cenu za vedení úvěrového účtu a karty.

Jednotlivé úkoly byly stanoveny na základě popisu hlavních benefitů produktů a zároveň také dle výstupů dotazníkového šetření týkajících se atraktivity benefitů. Všem

testovaným byla na začátku popsána a vysvětlena výchozí simulovaná situace, kterou si mají představit. Zadání pro simulovanou situaci bylo následující:

- Uživateli bylo vysvětleno, že má potencionálně zájem o pořízení kreditní karty.
- Uživateli byl zobrazen reklamní banner, kdy se poprvé setkal s informací o daném produktu. Na reklamním banneru byla základní informace o produktu:
 - Lady Karta – Slevy až 50 % u vybraných obchodníků.
 - 4U karta – Dvakrát nižší úrok.

Testování probíhalo s každým uživatelem zvlášť, vždy v jeho domácím prostředí, kde zpravidla dané zařízení nejčastěji používá, a to ve dvou fázích vždy s minimální rezervou 2 dnů mezi jednotlivými fázemi. Pro testování uživatelé používali vždy svá vlastní zařízení, aby nedošlo ke zkreslení uživatelské zkušenosti použitím neznámého zařízení. Připojení k internetu bylo ve všech situacích stejné. Test probíhal za přítomnosti pozorovatele (autora) a pozorovaného (testujícího). Během pozorování byl zkoumán způsob pohybu a potřebný čas pro splnění úkolu. Po skončení testu byly testovaným kladeny otázky s cílem získat zpětnou vazbu k webové struktuře, obsahu a k dalším sledovaným faktorům (Příloha 3). Měření času i sběr dat týkající se zpětné vazby byl proveden pomocí mobilního telefonu (nástroje: stopky, diktafon).

Tabulka 5 Výsledky testu uživatelské zkušenosti

Testovaný	Věk	Zařízení	Výsledky skupina Lady Karta	Výsledky skupina 4U karta
Žena	36-50	Desktop	3 min, 47 s	
Žena	25-35	Mobil	3 min, 03 s	
Žena	36-50	Mobil	2 min, 27 s	
Žena	25-35	Desktop	1 min, 58 s	
Muž	51-60	Desktop		2 min, 30 s
Žena	36-50	Mobil		3 min, 50 s
Muž	25-35	Mobil		2 min, 54 s
Muž	25-35	Desktop		1 min, 49 s

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 5 jsou přehledně vyobrazeny výsledky pozorování a získané zpětné vazby k obsahu a struktuře testovaných webových stránek. Z těchto výsledků vyplynulo:

- Většina uživatelů se pohybuje při hledání na webových stránkách systematicky – tj. postupně scrolluje strukturou webu od vstupní stránky až na konec.
- Vyhledávání informací na desktopovém zařízení bylo rychlejší než na mobilním zařízení.
- Většina uživatelů považovala za obtížné vyhledat délku bezúročného období, a to z důvodu, že v obsahu webových stránek nebyla informace vázána přímo na tento pojem.
- Téměř všichni testování (7 z 8) se shodli, že vstupní stránka (homepage) u obou produktů neuvádí žádné konkrétní a zajímavé informace o benefitech kreditní karty. Většina uživatelů (7 z 8) by uvítala, kdyby ihned po přechodu z reklamy na webovou stránku byl zobrazen konkrétní popis hlavních parametrů a výhod dané kreditní karty. Dále 4 z 8 uživatelů upozornili na problém s čitelností textu.
- Jako benchmark vhodně fungujícího webu z hlediska struktury a obsahu 5 z 8 testovaných uvedli Air Bank, 2 ČSOB a 1 Raiffeisenbank.
- Všichni testování webu Lady Karty se shodli, že by uvítali zobrazení vybraných nabídek ze slevového programu Sphere VIP přímo na webových stránkách produktu. Dále také uvedli, že právě přesměrování na separátní URL programu Sphere VIP je zdrželo při vyhledávání.

Průměrná doba pro vyřešení úkolu na webové stránce 4U karty je **2 min. 46 s. u Lady Karty 2 min. 59 s.** Z pohledu testovaných 6 z 8 hodnotilo délku vyhledávání za nepřiměřeně dlouhou zadání, 4 z 8 testovaných odpověděli, že by již zhruba v půlce vyhledávání v reálné situaci pravděpodobně ztratili trpělivost a stránku by opustili, 2 z 8 testovaných považovali délku vyhledávání za přiměřenou zadanému úkolu.

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola je věnována výsledkům analýz z předchozí kapitoly. Právě na základě těchto výsledků je této části práce vypracován návrh online komunikační strategie s primárním cílem získat nové držitele kreditních karet.

5.1 Návrh online komunikační strategie pro vybrané portfolio kreditních karet

Na základě popisu obchodního modelu prodeje kreditních karet z hlediska banky, analýzy nabídky kreditních karet na tuzemském trhu, rozhovoru s manažerem společnosti Mastercard a výsledků dotazníkového šetření bylo pro návrh online komunikační strategie vybráno portfolio kreditních karet společnosti Komerční banka. Mezi konkrétní důvody pro výběr portfolio kreditních karet Komerční banky lze zařadit např. širokou nabídku portfolio s potencionálním cílením na transaktory i revolvery, vysoký podíl klientů mezi respondenty dotazníkového šetření a nabídka atraktivních či unikátních benefitů dle srovnání nabídky kreditních karet na trhu a výstupů z dotazníkového šetření a zároveň.

Hlavním výchozím bodem pro přípravu návrhu komunikační strategie je stanovení cílů komunikace:

- **Získání nových držitelů kreditních karet Lady Karta a 4U karta.**
- **Zvýšení povědomí vybraných produktů.**

Komunikační cíle byly stanoveny na základě analýzy tržního podílu kreditních karet v ČR, jehož aktuální podíl v porovnání s ostatními zeměmi v Evropě vykazuje potenciál pro zlepšení a dle rozhovoru s Tomášem Honsem, manažerem Mastercard Manage services, který potvrdil nejen existenci potenciálu zvýšení podílu kreditních karet, ale zároveň i zájem bank o získávání nových klientů prostřednictvím online komunikačních nástrojů.

5.1.1 Postup při tvorbě návrhu online komunikační strategie

Postup přípravy návrhu komunikační strategie bude tvořen následujícími po sobě jdoucími kroky:

1. Návrh doporučení pro úpravu webových stránek produktů 4U a Lady Karty.
2. Volba a popis cílové skupiny včetně charakteristiky person.
3. Návrh online komunikační kampaně a volba vhodných online komunikačních nástrojů.
4. Návrh klíčového vizuálu pro tvorbu reklamních formátů.
5. Odhad rozpočtu a výsledků kampaně.

5.1.1.1 Návrh doporučení pro úpravu webových stránek kreditních karet 4U a Lady Karty

Navržené změny webové stránky 4U z hlediska obsahu

Na základě popisu obsahu webových stránek a testu uživatelské zkušenosti autor navrhuje následující úpravy stávajícího řešení:

- Vstupní stránka – přidat informace o hlavních benefitech, mezi které patří úrok 13,9 %, vedení úvěrového účtu zdarma bez podmínek a automatická splátka v bezúročném období. Dále výměna stávajícího banneru za vybraný kampanový klíčový vizuál.
- 2. sekce – nahradit výčet benefitů informacemi v červeném a na místo něj byly přidat formuláře pro žádost o kreditní kartu.
- 3. sekce – dle získaných informací z diplomní praxe ve společnosti Mastercard a na základě webových stránek kreditních karet konkurenčních bank se autor domnívá, že tyto dvě části jsou povinnými náležitostmi webu o kreditních kartách, a proto navrhuje je ponechat.
- 4. sekce – vzhledem k navrženému řešení v rámci 2. sekce doporučuje autor v poslední části webové stránky ponechat pouze záložky „Hodí se vědět“ a k nim navíc přidat ještě tlačítko „Mám zájem“, které případně umožní rychlý přesun zpět na nabídku forem žádosti o kreditní kartu.

Navržené změny webové stránky Lady Karty z hlediska obsahu

- Vstupní stránka – vyměnit stávající vizuál banneru za kampaňový klíčový vizuál. Dále autor navrhuje na homepage vyjmenovat hlavní benefity Lady Karty – slevy až 50 % u vybraných obchodníků, 1 % z každé bezhotovostní transakce na spořicí účet, délku bezúročného období a pojištění kabelky včetně obsahu.
- 2. sekce – nahradit výčet benefitů informacemi v červeném poli a místo nich přidat možnost zažádat si o kreditní kartu.
- 3. a 4. sekce – stejné úpravy jako u webové stránky kreditní karty 4U.

Návrh doporučení na základě výsledků analýzy výkonu webových stránek

V dnešní době vysokých nároků na nové technologie lze i výkon webových stránek považovat za důležitý faktor, který může do jisté míry ovlivnit úspěch online akviziční kampaně.

Jak již bylo zmíněno, výsledky analýzy výkonu na základě developerského nástroje Lighthouse od Google Chrome poukazují na možný problém s výkonem webových stránek. To do jisté míry potvrzuje i reálná zkušenost s problémem s načtením formuláře pro dokončení žádosti o kreditní kartu (Obrázek 13), který trval 4-6 vteřin. Tento problém se vyskytl při testování webových stránek autorem, a to na mobilním (iPhone 7 plus, LTE) i desktopovém zařízení (notebook Dell 14" Dell – i5 16 GB Memory 256 GB HD), opakovaně i při různém připojení k internetu.

Obrázek 13 Problém s načtením formuláře pro dokončení žádosti



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků testu a reálného problému s načítáním autor navrhuje, aby před spuštěním online akviziční kampaně byl výkon webových stránek otestovaný odbornými IT specialisty a byly případně provedeny náležitě úpravy pro jeho optimalizaci. Autor zároveň doporučuje opakované provedení testu developerským nástrojem Lighthouse, který na

základě výsledků přímo navrhuje určité úpravy webové stránky, které povedou ke zvýšení výkonu.

Návrhy doporučení pro současnou nabídku možností podání žádosti o kreditní kartu na webových stránkách

Na základě popisu a zhodnocení současných možností online podání žádosti o kreditní kartu v předchozí kapitole navrhuje autor následující změny:

- Přidat nástroj, který umožňuje vyhledat pobočku dle polohového zařízení.
- Snížit / eliminovat dobu načítání výsledných návrhů termínů.
- Otestovat před spuštěním kampaně, zda služba funguje, pokud ne – vyřadit z možností na webu či viditelně informovat uživatele o její nefunkčnosti.

5.1.1.2 Volba a popis cílových skupin a charakteristika person

Před stanovením komunikační strategie a volbou konkrétních komunikačních nástrojů byla provedena analýza a popis relevantních cílových skupin, včetně vytvoření person.

Volba cílových skupin

Lze předpokládat, že v praxi by standardně výběr a popis cílové skupiny a zpracovávala Komerční banka v rámci briefu, jelikož má k dispozici nejvíce údajů o vlastních klientech. Pro zpracování diplomové práce však nemá autor k dispozici podklady o zákaznících Komerční banky. Volba cílových skupin byla provedena na základě obecných informací o kreditních kartách, dále dle popisu a charakteristiky produktů 4U karta a Lady Karta, a také na základě demografických a geografických charakteristik držitelů kreditních karet z dotazníkového šetření.

Popis primární cílové skupiny a charakteristika person – produkt Lady Karta

Demografické charakteristiky: ženy, ve věku 23-50 let, osoby vlastníci kreditní kartu, či nevlastníci s potenciálem pro její pořízení.

Geografické charakteristiky: Česká republika, primárně města s počtem obyvatel nad 100 000, sekundárně města s počtem obyvatel v rozmezí 50-99 tisíc.

Zájmové charakteristiky: webové stránky se zaměřením na módu, nákupy, cestování, luxusní zboží a značky, jídlo, šperky, zdraví životní styl, fitness. Dále zájem o sociální sítě – primárně Instagram, Facebook a YouTube. **Velký potenciál** pro transakční chování, mírný potenciál pro revolving.

Na základě těchto charakteristik autor definoval persony (Obrázek 14, 15).

Obrázek 14 Persona 1 – Kateřina, Lady Karta

Kateřina

33 – 50 let

matka, zaměstnaná, vdaná

zájmy – rodina, zdraví, móda, cestování



Kateřina je úspěšná a spokojená žena. Žije se svým manželem a dětmi ve vlastním bytě, má stálou a jistou práci, která ji baví. Na prvním místě v rámci jejího života je rodina. Ráda trochu rozmazluje své děti a zároveň si umí také udělat čas pro sebe.

Většinu volného času tráví se svou rodinou. Zajímá se o zdraví a snaží se žít zdravím životním stylem. S rodinou častou cestuje do zahraničí. Občas si také udělá čas na své kamarádky, se kterými vyrazí do restaurace, kavárny, baru či na wellness. Když se jí podaří najít si čas pro sebe, pravidelně chodí na lekce jógy, do sauny či na skupinové cvičební lekce.

Kateřina ráda vaří a pečce zdravé recepty. Inspiraci hledá na internetu, především u známých blogerek na Facebooku či Youtube. Jako téměř každá žena chce vypadat dobře, zajímá se tedy i o módu, kosmetiku aj.

Co se týče platebního chování, standardně používá platební kartu i hotovost a své výdaje má zcela pod kontrolou.

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15 Persona 2 – Nikol, Lady Karta

Nikol

26 – 32 let

zaměstnaná, svobodná, bezdětná

zájmy – móda, cestování, jídlo, Instagram



Nikol je stále mladá a atraktivní, bezdětná, svobodná žena ve věku 30 let. Má skvělou práci, pracuje v jedné velké společnosti, konkrétně v marketingovém oddělení. Žije s partnerem v pronajatém bytě. Má psa, kterého zatím považuje jako za své dítě.

Nikol miluje nakupování, velmi ráda navštěvuje restaurace, kavárny, bary, wellness centra a obchodní centra. Ráda cestuje, minimálně 1x do roka se svým partnerem či s kamarádkami jede na all inclusive dovolenou k moři. Často také vyráží na prodloužený víkend do různých romantických, módních, evropských měst.

Nikol tráví velké množství času na mobilu, konkrétně na Instagramu, kde především sdílí své zážitky a prezentuje svůj život v ideálním obraze. Na Instagramu také hledé inspiraci a sleduje různé veřejně známé osobnosti.

Co se týče platebního chování, Nikol standardně platí kartou (mobilem), ale nosí u sebe i hotovost pro případy, kdy karta není akceptována.

Zdroj: vlastní zpracování

Popis primární cílové skupiny a charakteristika person – produkt 4U karta

Demografické charakteristiky: muži a ženy (celá ČR), primárně ve věku 30-50 let, zaměstnanci či drobní podnikatelé/ky, matky samoživitelky, rodiny s dětmi. Osoby již vlastní kreditní kartu či osoby nevlastnící kreditní kartu s potencionálem pro její pořízení.

Zájmové charakteristiky: lifestylová média, webové stránky se zaměřením na rodinu, zdraví, poradenství, podnikání, finance, kutilství, cestování. Potenciál pro revolving.

Na základě těchto charakteristik autor definoval osoby (Obrázek 16, 17).

Obrázek 16 Persona 1 – Milan, 4U Karta

Milan



30 – 50 let

otec, drobný podnikatel, ženatý
zájmy – rodina, peníze, podnikání

Milan je tvrdě pracující muž. Žije se svou manželkou a dětmi v rodinném domě. Milan je živnostník, uznává staré tradice, je v roli muže jako hlavního živitele rodiny, tudíž je neustále pod tlakem financí a leží na něm velké zodpovědnost. Většinu svého času tráví prací, jelikož rodina má relativně vysoké výdaje, aby si udržela svůj rodinný životní standard.

Pokud Milan není zrovna v práci, věnuje se rodinnému domku a zahradě. Když už si najde alespoň zlomek volného času, tráví jej vždy se svou rodinou. V takových chvílích chce Milan dopřát své rodině to nejlepší. Nejčastěji vezme rodinu na výlet, do kina, či na luxusní večeři. Společně také několikrát do roka cestují po České republice, 1x ročně jedou na dovolenou do zahraničí.

Co se týče financí, Milan je živitelem rodiny a drží hlavní kasu, ovšem s penězi hospodaří převážně manželka, která má přehled a nakupuje systematicky. Milan používá spíše hotovost, z řídka i platební kartu. Relativně často provádí impulzivní rozhodnutí (nákupy), kterými chce udělat radost své rodině.

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 17 Persona 2 – Jana, 4U karta

Jana



30 – 45 let

matka, samoživitelka, zaměstnaná
zájmy – děti, rodina

Jana je svobodná, má jedno dítě a je samoživitelkou. Žije v malém pronajatém bytě se svou jedinou dcerou. Dcera je její největší radost, dalo by se říci i smysl života. Jana pracuje jako asistentka ředitele v jedné malé, rodinné firmě. V práci je již řadu let, vyhledává jistoty a bojí se změn. Jana je v situaci, kdy je nucena zanedbávat sama sebe a snaží se dopřát své dceři to nejlepší.

Většinu volného času tráví se svou dcerou, případně domácími činnostmi, jako je vaření, uklízení, praní a další. Jana je velmi spořádaná, spořívá a má ráda jasně daný systém. Obecně má strach z věcí, kterým plně nerozumí. Při procesu nákupního rozhodnutí je velmi podezřivá, vždy se snaží zjistit co nejvíce informací a často srovnává. Jakmile vycítí nějaké riziko, či skryté okolnosti a podmínky, dostane strach a od případného nákupu odstoupí.

Co se týče financí a placení, Jana používá jak platební kartu tak hotovost. Svě výdaje má plně pod kontrolou. Nakupuje zpravidla systematicky, občas však sklouzne i ke spontánním nepromyšleným nákupům, kterými dělá radost dceři.

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.1.3 Návrh online akviziční komunikační kampaně, volba vhodných online komunikačních nástrojů

Vzhledem k výši nákladů a možné vzájemné kanibalizaci produktů Lady Karta a 4U karta v rámci portfolia Komerční banky doporučuje autor online akviziční kampaň připravovat pro jednotlivé produkty zvlášť.

Akviziční kampaň pro Lady Kartu doporučuje autor spustit před obdobími, které jsou typické nárustem spotřebních výdajů – např. začátky sezón, období nákupních eventů (Black Friday) či před Vánoci. U kreditní karty 4U by z pohledu autora mohl být zajímavý např. začátek či konec roku nebo období spojené s cestováním např. letní a zimní sezóna.

Návrh online komunikační strategie a následná volba vhodných online komunikačních nástrojů pro kreditní kartu 4U a Lady Kartu je proveden na základě teoretických poznatků, popisu a zhodnocení produktů a webových stránek.

Stanovení cílů a konverzí

Primární cíl kampaně:

- **Akvizice nových držitelů kreditní karty 4U a Lady Karty.**
 - **Konverze = odeslaná žádost o kreditní kartu 4U / Lady Kartu.**

Vzhledem k tomu, že Komerční banka nenabízí aktuálně možnost si kreditní kartu zřídit přímo v online prostředí, bylo za konverzi v rámci online akviziční komunikační kampaně stanovena odeslaná žádost o kreditní kartu 4U či Lady Kartu.

Sekundární cíl komunikace:

- **Zvýšení povědomí o produktech.**
 - **Konverze = počet zobrazení reklamy, počet prokliků, míra prokliku (CTR).**

Obecná doporučení autora pro nastavení online akviziční kampaně

- Integrace vhodných online komunikačních nástrojů s cílem pokrýt všechny fáze online zákaznické cesty.
- Nastavení specifického cílení reklamních kampaní dle popisu cílových skupin a vytvořených person.
- Nasazení měřicího kódu nástroje Google analytics na webovou stránku s cílem průběžně měřit výsledky kampaně a analyzovat návštěvníky webové stránky z hlediska behaviorálních charakteristik pro průběžnou úpravu cílení.
- Vyloučení webových stránek nebezpečných pro značku (dezinformační a rizikové webové stránky).
- Použití min. 2 klíčových kreativních vizuálů pro tvorbu jednotlivých formátů reklamy pro kampaň.
- A/B testování reklamních vizuálů – autor navrhuje na začátku kampaně spustit formáty ve všech vizuálních zpracování a následně nastavení optimalizovat dle průběžných výsledků.
- Doporučená doba trvání kampaně – 5 týdnů.

Volba a integrace vhodných online komunikačních nástrojů

Při výběru online komunikačních nástrojů a jejich vzájemné integraci vychází autor z teoretických východisek, popisu cílové skupiny a person a z popisu jednotlivých fází zákaznické cesty na internetu, pro jejíž jednotlivé části se dle teorie hodí různé online komunikační nástroje. Zákaznickou cestu autor rozděluje na 3 fáze:

- **Awareness (povědomí),**
- **Consideration (zvažování),**
- **Action (akce).**

V rámci Awareness fáze lze za komunikační cíl považovat vzbuzení zájmu uživatele. Z výsledků dotazníkového šetření a na základě teoretických východisek lze konstatovat, že je pro tento účel vhodné využít především sociální sítě, a to především při cílení na osoby ve věku 26-35 let.

Za další vhodný nástroj pro Awareness část lze považovat i **Display marketing**, který je vhodný při cílení na uživatele, kteří navštěvují a čtou rubriky a články na různých webových serverech.

V rámci Consideration fáze se zaměřujeme především na připomínání výhod produktu v myslích potencionálních klientů a jejich přesvědčování ke koupi. V praxi se nejčastěji pro připomínání využívá **remarketing**.

Další alternativou pro Consideration fázi je Programmatický Display marketing, který umožňuje detailněji vyprofilovat behaviorální charakteristiky relevantní cílové skupiny, na které následně kampaň zacílíme. Často používané jsou také placené inzeráty ve vyhledávacích.

Fáze Action je na samotném konci zákaznické cesty, cílem je dosáhnout kampaňových cílů neboli konverzí. Na konci zákaznické cesty již lze předpokládat, že má potencionální klient k dispozici již relativně dost informací o nabízených produktech. V této části je klíčovým online komunikačním nástrojem **Vyhledávací marketing**, kdy je důležité, aby se v případě zadávání klíčových slov spojených s kreditní kartou zobrazil inzerát propagovaného produktu mezi prvními.

Dalším důležitým online komunikačním nástrojem je opět Remarketing, případně jakékoliv další obsahové formáty s textacemi vyzívajícími k akci.

Návrh integrace online komunikačních nástrojů pro online akviziční kampaň

Tabulka 6 Integrace online komunikačních nástrojů

Online komunikační nástroje a formáty	Zákaznická cesta	Cílení	Kreativa
YouTube – 6 s. nebo 15 s. nepřeskočitelné video	Awareness Cíl: Vzbudit zájem a pozitivní vnímání produktu	Dle základních demografických + behaviorálních charakteristik – osoby Nikol, Kateřina, Jana, Milan	ESP/USP
Reklama ve feedu (video, obrázek) – Facebook + Instagram		Základní okruhy uživatelů dle charakteristik – osoby Nikol, Kateřina, Jana	ESP/USP
Programmatický Display marketing (Sklik, Ads google)		Dle základních demografických charakteristik – osoby Milan, Jana, Kateřina	ESP/USP
Remarketing – Display marketing	Consideration Cíl: Přesvědčit o volbě našeho produktu	Návštěvníci webové stránky, kteří doposud nekonvertovali	USP
Lead Ads formát (Facebook, Instagram)		Podobné a vlastní okruhy zaujatých uživatelů	USP
Programmatický Display marketing		Behaviorální targeting dle průběžné analýzy návštěvníků	USP
Placená inzerce ve vyhledávačích (Sklik, Ads Google)		Relevantní klíčová slova	USP
Placená inzerce ve vyhledávačích (Seznam.cz, Google.com)	Action Cíl: Vyzvat k akci (konverzi)	Relevantní klíčová slova	CTA
Remarketing - bannery		Návštěvníci, kteří opakovaně navštívili webové stránky, ale doposud nekonvertovali	CTA
Facebook Lead Ads formát		Vlastní okruhy zaujatých uživatelů	CTA

Zdroj: vlastní zpracování

Navržená integrace komunikačních nástrojů v Tabulce 6 vychází ze strategie, kdy se v prvotní **Awareness fázi** snažíme dosáhnout co nejvyššího možného dosahu reklamní komunikace zaměřené na pozitivní emoce a asociace vůči produktu a hlavní benefity produktu, a to s nastavením cílení na konkrétní osoby podle jejich základních demografických a behaviorálních charakteristik. Pro Awareness fázi byly vybrány následující nástroje a formáty:

- YouTube – 6 s. nebo 15 s. nepřeskočitelné video.
- Reklamní formáty (video/obrázky) ve feedu – Facebook a Instagram.
- Programmatický Display marketing (partnerské weby Seznam.cz a Google).

Tyto jednotlivé komunikační nástroje a formáty byly vybrány z důvodu, že se svou charakteristikou hodí pro prvotní komunikační cíl Awareness fáze – vyvolání pozitivní

emoce a vzbuzení zájmu o produkt a zároveň je také autor považuje za relevantní a atraktivní formáty pro stanovené cílové skupiny.

Z hlediska kreativního řešení doporučuje autor připravit pro Awareness fázi varianty vizuálu zaměřujícího se jak na emocionální prodejní propozici (angl. zkratka **ESP**), tedy na vyvolání pozitivní emoce spojené s používáním produktu, tak na unikátní prodejní propozici (angl. zkratka **USP**), jinými slovy na klíčové charakteristiky a benefity produktu., a to z důvodu, že podle stanovených cílových skupin kampaň cílí jak na osoby již vlastníci kreditní kartu (např. konkurence), tak na osoby, kteří kreditní kartu nevlastní, ale mají potenciál pro její pořízení.

Doporučení vychází z předpokladu autora, že vizuál soustředěný na emoce je vhodný pro komunikaci na cílové skupiny, které kreditní kartu nevlastní, a naopak na cílovou skupinu lidí již vlastníci kreditní kartu považuje za vhodné autor přímo komunikovat hlavní benefity produktu.

Ze získaných dat o návštěvnících webové stránky na základě nasazení měřících kódů programu Google Analytics na cílovém webu, které zasáhne reklamní komunikace ve fázi Awareness, autor navrhuje blíže vyprofilovat a upravit cílení kampaně pro **Consideration fázi**. Cílem této fáze je přesvědčit uživatele o volbě kreditní karty Komerční banky prostřednictvím kreativní komunikace zaměřené na unikátní hlavní parametry produktu (**USP**). Získané informace o cílových skupinách budou v této fázi využity pro tyto komunikační nástroje:

- Remarketing.
- Lead Ads formáty (Facebook + Instagram) s cílením na vlastní a podobné okruhy uživatelů.
- Behaviorální cílení prostřednictvím Programmatického Display marketingu (partnerská síť webů společnosti Seznam.cz a Google).

Remarketing byl vybrán z důvodu, že jeho prostřednictvím lze přímo zasáhnout a připomenout produkt vybraným skupinám návštěvníků webu, kteří projeví zájem, ale nekonvertovali. **Lead Ads formáty** na sociálních sítích s cílením na vlastní a podobné okruhy uživatelů autor doporučuje z důvodu, jelikož lze tyto formáty efektivně zacílit na vytvořenou vlastní publika uživatelů, kteří navštívili web, ale nekonvertovali. Navíc tento formát umožňuje zažádat o produkt uživatelům pohodlně, přímo v prostředí sociálních sítí.

Behaviorální cílení prostřednictvím Programmatic Display marketingu autor doporučuje z důvodu, že umožňuje cílit reklamu na uživatele dle jejich behaviorálních charakteristik získaných z analýzy údajů o návštěvnicích webové stránky s potenciálem pro konverzi. **Placená inzerce ve vyhledávačích Seznam.cz a Google** je klíčovým podpůrným nástrojem pro všechny výše zmíněné komunikační nástroje a je vhodné ji využít již ve fázi, kdy potenciaální zájemce zvažuje výhody produktu a srovnává je s jinými. V praxi se během fází zákaznické cesty může stát, že uživatel poprvé interaguje s produktem prostřednictvím výše zmíněných nástrojů (sociální sítě, YouTube, Display marketing...), ale nemá v danou chvíli čas a vhodné prostředí pro to se o produkt více zajímat. S odstupem času si však vzpomene na danou reklamu a rozhodne se produkt přímo vyhledat prostřednictvím svého webového prohlížeče. Právě v tu chvíli je klíčové, abychom mu zobrazili vlastní relevantní inzerát na prvních příčkách výsledků vyhledávání.

Ve finální fázi Action se z hlediska tvorby kreativních formátů komunikace doporučuje autor zaměřit na vyzvání zákazníků k podání žádosti o kreditní kartu (v Tabulce 6 označeno anglickou zkratkou **CTA neboli call to action**). Autor pro fázi Action navrhuje použití **placených inzerátů ve vyhledávačích (Sklik a Ads Google)**, a to z důvodu předpokladu, že v této fázi budou potenciaální zájemci vyhledávat klíčová slova spojená s kreditní kartou. Dále autor doporučuje využívat nástroje, které umožňují cílení přímo na konkrétní skupiny uživatelů, kteří projeví zájem a vykazují potenciál pro konverzi (např. opakovaně navštívili naši webovou stránku či přímo již vyhledávali náš produkt ve vyhledávačích). Mezi tyto nástroje patří:

- placené inzeráty ve vyhledávačích (Seznam.cz, Google),
- Lead Ads formáty na sociálních sítích,
- Remarketing.

5.1.1.4 Návrhy výchozích klíčových vizuálů pro tvorbu jednotlivých reklamních formátů

Při tvorbě výchozího klíčového vizuálu pro jednotlivé formáty online komunikačních nástrojů vychází autor ze stanovených kreativních strategií pro jednotlivé fáze zákaznické cest. Dále jsou zohledněny také parametry jednotlivých produktů a charakteristické znaky jednotlivých person.

Z hlediska náročnosti produkce video-formátů jsou pro účely diplomové práce zpracovány pouze klíčové vizuály pro obrázkové, statické formáty.

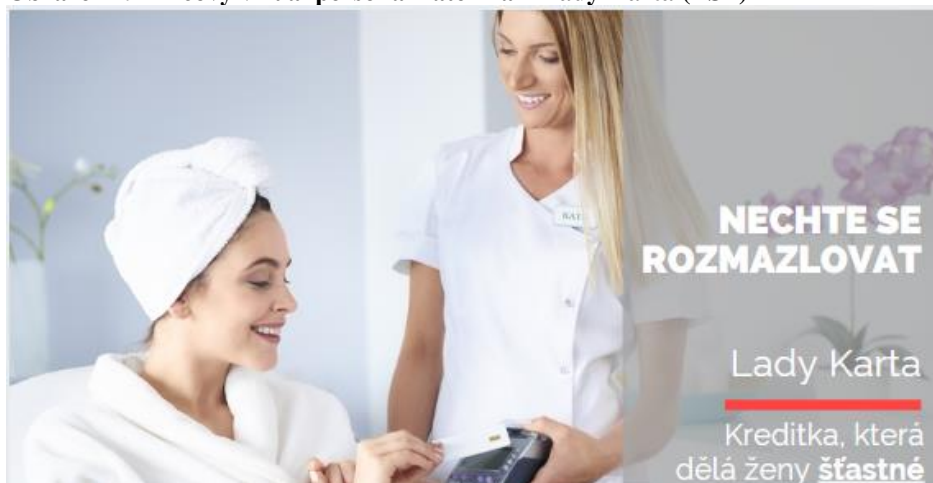
Návrhy klíčových vizuálů se zaměřením na emoční prodejní propozici (ESP)

Obrázek 18 Klíčový vizuál persona Nikol – Lady Karta (ESP)



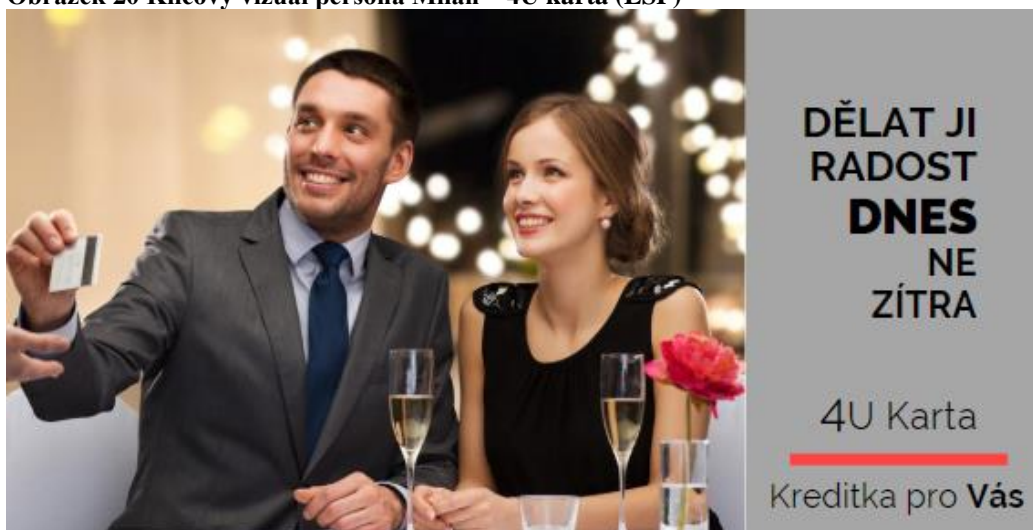
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19 Klíčový vizuál persona Kateřina – Lady Karta (ESP)



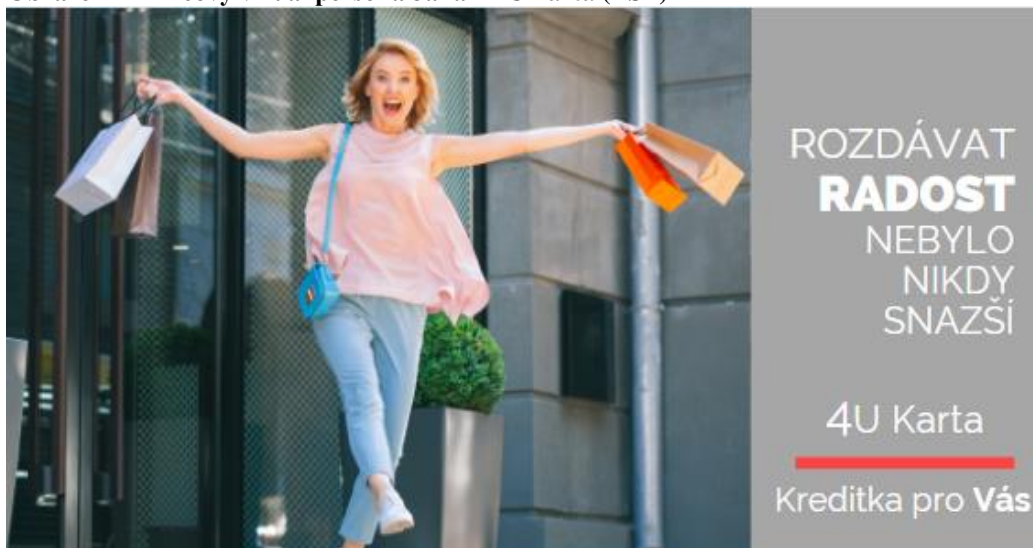
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 20 Klíčový vizuál persona Milan – 4U karta (ESP)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 21 Klíčový vizuál persona Jana – 4U karta (ESP)



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem klíčového vizuálu se zaměřením na ESP (Obrázek 18-21) je zachytit referenční osobu cílové skupiny v pozitivní a oblíbené činnosti (dle charakteristik person), která zároveň reprezentuje i vhodnost a výhody používání kreditní karty. Headline a copy byl vytvořen tak, aby slovy pojmenoval oblíbenou či potřebnou činnost, pro kterou může být vhodné použití kreditní karty. Vizuály i textace byly vybrány a vytvořeny tak, aby obecně podpořili pozitivní sdělení a vyvolali pozitivní emoci ve spojení s používáním kreditní karty.

Návrhy klíčových vizuálů se zaměřením na hlavní parametry produktu (USP)

Obrázek 22 Klíčové vizuály – Lady Karta (USP)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 23 Klíčové vizuály – 4U karta (USP)



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem klíčového vizuálu zaměřeného na USP (Obrázek 22, 23) je jednoduše a stručně komunikovat hlavní výhody produktu, které jsou relevantní pro cílovou skupinu. Klíčové je znovu zmínit důležitost toho, aby uživatel, kterého reklamní formát zaujme (klikne a něj), ihned na cílové URL našel konkrétní informace o parametrech / benefitech, na které reklama odkazuje.

Pro Lady Kartu byly jako hlavní benefity pro komunikaci na základě předchozích analýz a výsledků dotazníkového šetření vybrány slevy u vybraných obchodníků a 1 % peněz zpět na spořicí účet z každé platby. U kreditní karty 4U jsou komunikovány 2 hlavní benefity, a to úrok 13,9 % a vedení karty zcela zdarma bez podmínek. Autor doporučuje komunikovat úrok 13,9 % ve vizuálech 2 způsoby:

- nepřímým vyjádřením úrokové sazby (např. dvakrát nižší úrok),
- přímým vyjádřením úrokové sazby v %.

Převážně z důvodu, že z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé obecně neznají přesnou výši úrokové sazby na kreditní kartě a v prostředí reklamy se lze také setkat s komunikací spotřebitelských úvěrů či kontokorentů, které mají zpravidla výrazně nižší úrokovou sazbu v porovnání s kreditní kartou, i proto autor navrhuje vyzkoušet obě varianty.

Obrázky 24 a 25 zaměřeny na fázi Action, jsou doplněny o CTA textaci s cílem vyzvat zákazníka k akci, a to konkrétně k podání žádosti o kreditní kartu.

Obrázek 24 Klíčové vizuály – Lady Karta (CTA)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 25 Klíčové vizuály – 4U karta (CTA)



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.1.5 Odhad celkového rozpočtu kampaně

V rámci této podkapitoly jsou vypracovány odhady rozpočtu pro tvorbu online akviziční kampaně pouze pro kreditní kartu 4U, a to z důvodu, že by rozpočet stanovený pro

Lady Kartu byl dle autora totožný. Odhad rozpočtu pro tvorbu kreativního řešení (Tabulka 7) je stanoven dle informací o agenturních zdrojích a cenách zjištěných při práci na obdobných projektech v průběhu diplomní praxe ve spol. Mastercard.

Tabulka 7 Odhad rozpočtu pro tvorbu kreativního řešení komunikace

Služby agentury	Odhadovaný počet hodin	Odhadovaná hod. sazba
Koordinace projektu, komunikace s klientem, fakturace		
Account director	25	CZK 1,500.00
Account manažer	20	CZK 1,200.00
Celkem	45	CZK 61,500.00
Strategické plánování		
Strategy director	10	CZK 1,500.00
Celkem	10	CZK 15,000.00
Tvorba vizuálu, produkce reklamních formátů		
Creative director	20	CZK 2,000.00
Art director	35	CZK 1,400.00
Copywriter senior	35	CZK 1,400.00
Grafik – produkce bannerů	40	CZK 1,000.00
Video produkční	45	CZK 1,400.00
Celkem	175	CZK 241,000.00
Celkový odhad agenturních nákladů		CZK 317,500.00
Agenturní poplatek - 25 %		CZK 79,375.00
Rozpočet na projekt celkem (bez DPH)		CZK 396,875.00

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Odhad mediálního rozpočtu pro online akviziční kampaň

Komunikační nástroje	Rozpočet	Odhadovaný počet zobrazení	Odhadovaný počet prokliků
YouTube (15 s. nepřeskočitelná reklama)	CZK 300,000.00	9,000,000.00	40,000.00
Programmatic Display marketing	CZK 350,000.00	11,000,000.00	44,000.00
Placená inzerce ve vyhledávačích	CZK 150,000.00	N/A	15,855.00
Facebook, Instagram	CZK 300,000.00	N/A	N/A
Remarketing	CZK 150,000.00	N/A	N/A
Rozpočet na nákup médií	CZK 1,250,000.00		
Agenturní provize 20 %	CZK 250,000.00		
Rozpočet na mediální kampaň celkem (bez DPH)	CZK 1,500,000.00		

Zdroj: vlastní zpracování

Odhad mediálního rozpočtu a agenturní provize (Tabulka 8) byl stanoven autorem rovněž na základě získaných informací z projektů, na jejichž plánování a realizaci se podílel během diplomní praxe ve společnosti Mastercard. Odhadovaný počet zobrazení a prokliků

u nástrojů YouTube, Programmatic Display marketing a Placená inzerce ve vyhledávacích provedl autor na základě odhadů, které poskytuje nástroj Google Ads na základě vytvoření kampaně. Vytvoření kampaně v nástroji Google Ads autor provedl na základě základních demografických, geografických a zájmových charakteristik navržených cílových skupin a dle stanoveného rozpočtu pro daný typ nástroje autorem. Konkrétní celkové odhady v Tabulce 7 byly spočítány pro kampaň trvající 5 týdnů (32 dní) a na základě odhadů nástroje Google Adwords (Obrázek 26-28), kdy autor pracoval s nejnižší hodnotou intervalového odhadu.

Pro nástroje Facebook, Instagram a Remarketing není možné relevantní odhady výkonu získat.

Celkové odhadované náklady online akviziční kampaně vybrané kreditní karty činí 1 896 875 Kč.

Obrázek 28 Týdenní odhad výsledků Program. nákupu

✓ Odhad vašich výsledků	
Na základě vašeho cílení, nastavení, denního rozpočtu 10 000,00 Kč a obvyklé cenové nabídky 5,55 Kč	
Prokliky	Průměrná CPC
8,8 tis. - 41 tis.	1,85 Kč - 4,93 Kč
Zobrazení	CTR
2,2 mil. - 7,1 mil.	0,34% - 0,93%

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 27 Týdenní odhad výsledků reklamy na Youtube

✓ Odhad vašich výsledků	
Na základě vašeho cílení, nastavení, celkového rozpočtu kampaně (300 000,00 Kč) a cenové nabídky (160,00 Kč)	
Zobrazení	Průměrná CPM
1,8 mil. - 3,9 mil.	84,47 Kč - 145,48 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 26 Denní odhad výsledků Placené inzerce ve vyhledávači Google

✓ Reklamní sestava č. 1	
Prokliky/den	Cena/den
453	5 000,00 Kč
Prům. CPC	
11,04 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.1.6 Odhad výsledků online akviziční kampaně

Na základě návrhu online marketingové komunikační strategie včetně stanovení rozpočtu autor odhaduje následující výsledky:

- **Odhadovaný počet odeslaných žádostí o kreditní kartu – 5 000.**
- **Odhadovaný počet skutečně sjednaných kreditních karet – 2 000.**

Rozdíl mezi počtem žádostí a skutečným počtem sjednaných kreditních karet byl stanoven autorem na základě získaných zkušeností z diplomní praxe, kdy v praxi často velká většina žadatelů nesplňuje podmínky banky pro schválení žádosti o kreditní karty.

Cena za 1 prodanou kreditní kartu by na základě odhadu celkového rozpočtu a počtu sjednaných karet činila **948 Kč**. To lze vzhledem k tvrzení manažera Mastercard Manage services, podle něhož se cena za prodanou kreditní kartu pohybuje v řádech tisíců Kč, považovat za úspěšné.

Navíc se na českém trhu lze setkat s online akvizičními kampaněmi, kde banky za sjednání kreditní karty nabízejí odměnu v řádech několika tisíců korun. Taková marketingová akce včetně mediální komunikace byla na tuzemském trhu vedena např. společností Raiffeisenbank, a.s., která za zřízení své partnerské Mall.cz kreditní karty nabízela vstupní bonus až 2 500 Kč (rb.cz, 2019).

6 Závěr

Hlavním cílem Diplomové práce byl **návrh online marketingové komunikační strategie, která povede k získání nových držitelů kreditních karet u vybrané banky**. Dílčím cílem bylo provést popis a zhodnocení nabídky vybraných kreditních karet na českém trhu.

Teoretická východiska diplomové práce byla zpracována na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat čerpaných z odborné knižní literatury a internetových zdrojů zaměřených na online marketingovou komunikaci. Následně byl v rámci Vlastní práce proveden popis a zhodnocení nabídky vybraných kreditních karet na českém trhu. V návaznosti na získané teoretické poznatky a informace z popisu nabídky vybraných kreditních karet na českém trhu byl proveden marketingový výzkum. Sběr primárních dat byl realizován prostřednictvím osobního, polostrukturovaného rozhovoru s Tomášem Honsem, manažerem Mastercard Manage services, a online dotazníkového šetření v rámci vnímání kreditních karet.

Výsledky otázek dotazníkového šetření byly autorem zpracovány do podoby přehledných grafů. Z rozhovoru s manažerem Mastercard Manage services vyplynul fakt, že i přes obecné negativní vnímání kreditních karet v České republice existuje potenciál pro zvýšení jejich podílu na českém trhu. Manažer Mastercard Manage services potvrdil také zájem bank získávat nové držitele kreditních karet skrze online komunikační nástroje, kterým se věnuje tato práce. Výsledky analýz stávajících a potencionálních držitelů kreditních karet z dotazníkového šetření potvrdily tvrzení, že jsou kreditní karty obecně vnímány spíše negativně vzhledem k vysoké úrokové sazbě, která je spojována s dluhy a různými negativními emocemi. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynuly také parametry a benefity kreditních karet, které lze považovat za klíčové. Mezi ně patří vedení úvěrového účtu a kreditní karty zdarma, délka bezúročného období a výhody spojené s aktivním transakčním chováním, např. nabídka slev u vybraných obchodníků či možnost získat určitá % z transakcí na spořicí účet.

Na základě zhodnocení získaných primárních i sekundárních dat bylo autorem vybráno a následně zhodnoceno portfolio kreditních karet Komerční banky. Na základě zhodnocení portfolia Komerční banky byly pro návrh online komunikační strategie s cílem získání nových držitelů kreditních karet vybrány kreditní karty 4U a Lady Karta. Za důležitá

východiska pro návrh online komunikační strategie autor zvolil zhodnocení webové stránky z hlediska obsahu, výkonu a uživatelské zkušenosti a popis a charakteristiku vhodných cílových skupin.

Zhodnocení současné komunikace produktů na webových stránkách Komerční banky odhalilo nedostatky z hlediska obsahu, výkonu a uživatelské zkušenosti. Autorem byla navržena konkrétní doporučení, jako např. změna struktury webové stránky, vyjmenování hlavních benefitů na vstupní stránce, výměna stávajícího banneru za kampaňový či provedení opatření pro posílení výkonu webu IT specialisty.

Výběr a charakteristika vhodných cílových skupin byly stanoveny na základě hlavního benefitu kreditní karty 4U (nízká úroková sazba, vedení karty zcela zdarma), Lady Karty (slevy až 50 % u vybraných obchodníků a 1 % z transakcí na spořicí účet) a situací, kdy je vhodné kreditní kartu používat, jako např. cestování, nákupy, potřeba rezervy aj. Autor charakterizoval primární cílové skupiny a osoby pro oba vybrané produkty, a to podle základních demografických, geografických, zájmových a behaviorálních vlastností.

Návrh online komunikační strategie, volba vhodných reklamních nástrojů a tvorba kreativního řešení pro kampaňovou komunikaci byly následně autorem definovány na základě stanovených cílů a předchozího popisu a charakteristiky cílových skupin a person. V rámci strategie bylo autorem navrženo integrovat online reklamní nástroje tak, aby pokryly všechny fáze zákaznické cesty a zároveň byly relevantní pro cílovou skupinu. Dále byla navržena tvorba více variant kreativního obsahu komunikace s cílem zasáhnout cílové skupiny prostřednictvím emocí, hlavních produktových parametrů a výzvy k akci. Autorem bylo také doporučeno A/B testování kreativního obsahu, jehož cílem je spustit více variant kreativního zpracování na začátku kampaně a následně dle průběžných výsledků optimalizovat toto nastavení.

V závěru práce byl odhadnut rozpočet na celou kampaň pro jednu vybranou kreditní kartu včetně odhadu výsledku kampaně. Celkový odhadovaný rozpočet byl vyčíslen na **1 896 875 Kč**. Na základě rozpočtu na média a návrhu online komunikační strategie byl autorem odhadnut zisk **2 000 nových držitelů kreditní karty 4U**. Cena za jednu prodanou kreditní kartu byla vypočtena na **948 Kč**, což bylo autorem hodnoceno pozitivně, jelikož se cena za jednu prodanou kreditní kartu v rámci online kampaní pohybuje i v řádech tisíců Kč.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

- BAINES, P. *Fundamentals of Marketing*: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-01-910-8717-2.
- BANSAL, R. *Brand Marketing on Instagram: Learn to use the power of visuals to market your brand*. Rishab Printers, 2018. ISBN 978-93-532-1970-3.
- BINKA, M. *Analýza klíčových slov: návod krok za krokem: SEO prakticky*. Brno: Mgr. Michal Binka, 2019.
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- CETINTURK, N. *Sponsored Ads in Instagram as a Marketplace and the Concept of Social Affiliation: Differing Outlook of Contemporary Advertising*. Berlín: Peter Lang GmbH, 2019. ISBN 978-36-318-0371-4.
- DOMES, M. *Sklik Jednoduše*. Brno: Computer press, 2016. ISBN 987-80-251-3760-4.
- EAGLE, W. *YouTube Marketing*. John Willey & Sons, 2019. ISBN 978-1-119-54134-9.
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- HANLON, A. *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. IGI Global, 2018. ISBN 978-15-225-5490-4.
- CHAFFEY, D., CHADWICK, F. *Digital marketing*. Pearson UK, 2019. ISBN 978-12-922-4162-3.
- CHAFFEY, D., SMITH. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis, 2017. ISBN 978-13-172-7673-9.
- IRMA. *Digital marketing: strategic planning and integration*. London: Sage, 2019. ISBN 978-15-264-5188-1.

- JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUGH, V. *Internetový Marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Praha: Albatros Media a.s., 2014. ISBN 80-251-432-36.
- KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu 2*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KOLEKTIV. *Online Marketing: současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer press, 2015. ISBN 978-80-251-4294-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. *Moderní marketing: 4. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7298-1.
- KRÁL, M. *Bezpečný internet: Chraňte sebe i svůj počítač*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9821-9.
- KRYVINSKA, D., GREGUS, M. *Agile information business: Exploring Manageral Implications*. Singapore: Springer, 2017. ISBN 978-981-10-3358-2.
- MORAN, M., HUNT, B. *Search Engine Marketing: incl. Drivig search traffic to your company website*. IBM Press, 2014. ISBN 978-01-330-3921-4.
- NEZMAR, L. *GDPR: Praktický průvodce implementací*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 80-2710-921-3.
- PATEL, D. *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals Course material*. VDS Developer, 2017.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace: 2., přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1

SEMERÁDOVÁ, T. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer press, 2019. ISBN 978-80-251-4968-3.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

Elektronické dokumenty

Osvojte si principy služby Analytics. In: *support.google.com* [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:

https://support.google.com/analytics/answer/2604608?hl=cs&ref_topic=3544906

Kreditní karta 4U. In: *kb.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:

<https://www.kb.cz/cs/obcane/karty/kreditni/4u-karta>

Lady Karta. In: *kb.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:

<https://www.kb.cz/cs/obcane/karty/kreditni-karta/lady-karta>

Viva karta. In: *kb.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:

<https://www.kb.cz/cs/obcane/karty/kreditni-karta/viva-karta>

Kreditní karta A karta. In: *kb.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:

<https://www.kb.cz/cs/obcane/karty/kreditni-karta/a-karta>

Marketingový slovník. In: *key-advantage.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z:

<https://www.key-advantage.cz/medialni-agentura/>

- Facebook for Business: Začínáme In: *Facebook.com* [online]. 2020 [cit. 2020-03-12].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals>
- Facebook for Business: Reklamy pro potencionální zákazníky. In: *Facebook.com* [online].
2020 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads>
- Reklamy ve stories zvyšují celkovou efektivitu kampaní. In: *focus-age.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-radi--reklamy-ve-stories-zvysuji-celkovou-efektivitu-kampani_s288x14815.html
- Facebook for Business. In: *Facebook.com* [online]. 2020 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
- Facebook for Business: Informace o vlastních okruzích uživatelů. In: *Facebook.com* [online]. 2020 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1090330204367211>
- Facebook for Business: Informace o podobných okruzích uživatelů. In: *Facebook.com* [online]. 2020 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>
- SHARMA, A. Instagram Marketing for your Business and Brands in 2019. In: *business2community.com* [online]. 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/instagram/instagram-marketing-for-your-business-and-brands-in-2019-02179168>
- United States, Congress, Senate, Committee on Homeland Security and Governmental Affairs. In: *congress.gov* [online]. 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.congress.gov/116/crpt/srpt17/CRPT-116srpt17.pdf>
- Instagram zvyšuje reklamní nápor: ve feedu je až 1 ze 4 příspěvků reklamní. In: *focus-Age.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-zvysuje-reklamni-napor--ve-feedu-je-az-1-ze-4-prispevku-reklamni_s288x14625.html

- Co je GDPR? In: *gdpr.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
- Informační memorandum. In: *rb.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/ochrana-osobnich-udaju>
- 2x lepší karta s 90denní splatností zdarma. In: *rb.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/promo/mastercard-2>
- Co umí Facebook reklama: plus 13 tipů pro její úspěšné využití. In: *marketingppc.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/umi-facebook-reklama/>
- Rozjeďte svoje podnikání na Instagramu. In: *business.instagram.com* [online]. 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ
- The values of YouTube. In: *thinkwithgoogle.com* [online]. 2019 [cit. 2020-02-30]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/data/YouTube-viewing-purpose-statistics/>
- Reklamní formáty YouTube. In: *support.google.com* [online]. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/YouTube/answer/2467968?hl=cs>
- Vše o kreditní kartě. In: *bankovnipoplatky.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.bankovnipoplatky.cz/clanky/reportaz/vse-o-kreditni-karte-8914.html>
- Programmatic or Direct Media Buying: Is it really a choice in 2019? In: *epom.com* [online]. 2019 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://epom.com/blog/programmatic/programmatic-vs-direct-media-buying>
- Saini, M. *A simplified credit card profitability model*. In: LinkedIn.com [online]. 2015 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/simplified-credit-card-profitability-model-manesh-saini>

8 Přílohy

Příloha 1	Struktura okruhů a otázek rozhovoru.....	110
Příloha 2	Struktura otázek dotazníku včetně výsledků doplňujících otázek	112
Příloha 3	Struktura doplňujících otázek k testu uživatelské zkušenosti.....	120

Příloha 1 Struktura okruhů a otázek rozhovoru

Rozhovor s Tomášem Honsem, manažerem Mastercard Manage services ve společnosti Mastercard Europe SA, proběhl v předem sjednaném termínu. Rozhovor byl koncipován jako polostrukturovaný s předem připravenými základními tematickými bloky a otázkami, dále se dle vývoje rozhovoru autor doptával na další doplňující informace.

Struktura základních okruhů a otázek rozhovoru:

Okruh 1 – Kreditní karta obecně, proč je vhodné ji vlastnit a k čemu ji používat?

1. Vlastníte kreditní kartu? Jaká 3 slova Vás napadnou jako první ve spojitosti s kreditní kartou? A jak obecně na kreditní kartu reagují běžní zákazníci?

1.1. Kdy zhruba jste si poprvé pořídil kreditní kartu? A co bylo podnětem pro její zřízení?

2. Vlastníte kreditní kartu?

2.1. Jaká 3 slova Vás napadnou jako první ve spojitosti s kreditní kartou?

2.2. A jak obecně na kreditní kartu reagují běžní zákazníci?

2.3. Kdy zhruba jste si poprvé pořídil kreditní kartu? A co bylo podnětem pro její zřízení?

3. V jakých parametrech kreditní karty vidíte největší sílu?

3.1. Můžete jmenovat 3 dle Vás nejčastější situace, kdy je vhodné mít kreditní kartu?

3.1.1. Cestování je poněkud „široký“ pojem. Můžete trochu konkrétněji specifikovat jaké aktivity spojené s cestováním máte na mysli?

3.1.2. Zmínil jste „bezpečnost“ při online nákupech. Můžete trochu rozvést, v čem právě kreditní karta zvyšuje onu bezpečnost?

4. Kreditní karty jsou velmi specifické vysokou úrokovou sazbou. Proč tomu tak je?

Okruh 2 – Vnímání kreditní karty, podíl kreditních karet v ČR, potenciál pro růst

5. Jak si myslíte, že je kreditní karta vnímána na českém trhu?

5.1. Zmínil jste výhodu kreditní karty v podobě přehledu o financích prodlouženou z průzkumů. Můžete alespoň zlehka nastínit, o jaký průzkum se jednalo?

6. Vysokému úroku a zadlužení se však lze snadno vyhnout prostřednictvím bezúročného období. Nechybí v tomto ohledu určitá edukace veřejnosti?

7. Podíl kreditních karet v ČR je dle statistik SBK a Statista.com zhruba 25 %.

Před námi je např. sousední Německo s více než 50 % podílem a Rakousko

s podílem okolo 47 %. Je v ČR potenciál pro zlepšení? A mají banky obecně zájem o akvizici nových držitelů kreditních karet?

Okruh 3 – Online marketing, online akviziční kampaně

8. Jaký je obecně přístup bank k online marketingu, především ve spojitosti se získáváním nových klientů?

9. S jakými typy online akvizičních kampaní na kreditní karty jste se v praxi nejčastěji setkal?

9.1. Jaká bývá úspěšnost z hlediska prodeje kreditních karet?

9.2. Fungují obecně z pohledu efektivity kampaně postavené na odměnách? Jaký může být ve výsledku náklad na 1 prodanou kreditní kartu?

10. Na čem se dle Vašeho názoru dá stavět efektivní online akviziční kampaň?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Struktura otázek dotazníku včetně výsledků doplňujících otázek

Dobrý den,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit pouze jako podklad zpracování diplomové práce na téma „Návrh online marketingové komunikační strategie“. Rád bych Vás touto formou požádal o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je zcela dobrovolná a anonymní. Tento dotazník je určen pouze pro respondenty starší 18 let, s čistým měsíčním příjmem ve výši nad 14 001 Kč.

Předem moc děkuji za Váš čas a spolupráci,

Michal Kopecký

Student České zemědělské univerzity v Praze

Sekce 1 – všichni respondenti

Otázka 1

Věk (kvóta: respondent ve věku do 17 let – poděkování a ukončení dotazníku)

- a) Do 17 let (odeslání dotazníku)
- b) 18-22 let
- c) 23-26 let
- d) 27-35 let
- e) 36-46 let
- f) 47-57 let
- g) 58-69 let

Otázka 2

Výše průměrného měsíčního čistého příjmu (kvóta: respondent s příjmem do 14 000 Kč – poděkování a ukončení dotazníku)

- a) Do 14 000 Kč
- b) 14 001-19 000 Kč
- c) 19 001-24 000 Kč
- d) 24 001-29 000 Kč
- e) 29 001-34 000 Kč
- f) 34 001-50 000 Kč
- g) Více než 50 001 Kč

Otázka 3

U jaké banky jste primárním klientem?

- a) Česká spořitelna
- b) Monety Money bank

- c) Air Bank
- d) Komerční banka
- e) Raiffeisenbank
- f) FIO banka
- g) mBank
- h) ČSOB
- i) Poštovní spořitelna
- j) Equa bank
- k) Sberbank
- l) Ing Bank
- m) Jiné (prosím uveďte)

Otázka 4

Na základě čeho, se rozhodujete při výběru bankovního produktu?

Možnost volby více odpovědí

- a) Produkt a jeho parametry
- b) Jméno banky
- c) Doporučení od rodiny
- d) Doporučení od známého
- e) Odměna za pořízení produktu
- f) Veřejné recenze
- g) Jiné (prosím uveďte)

Otázka 5

Vlastníte debetní kartu?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 6

Vlastníte kreditní kartu?

- a) Ano (přechod do sekce A)
- b) Ne (přechod do sekce B)

Sekce 2A – pouze respondenti vlastníci kreditní kartu

Otázka 7A

Které z následujících finančních institucí je vydavatelem Vaší kreditní karty?

- a) ČSOB
- b) mBank
- c) Komerční banka
- d) Česká spořitelna
- e) Poštovní spořitelna
- f) UniCredit bank
- g) Moneta Money bank
- h) FIO banka
- i) Equa bank
- j) Raiffeisenbank
- k) Jiné (prosím uveďte)

Otázka 8A

Z jakého důvodu jste si kreditní kartu pořídil/a (stručně vyjmenujte)

Volná otázka

Otázka 9A

Jak jste obecně spokojen/a s Vaší kreditní kartou?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Spíše nespokojen/a
- d) Velmi nespokojen/a



Otázka 10A

Vyjmenujte, prosím, 3 parametry/benefity kreditní karty, které považujete za nejdůležitější.

Volná otázka

Otázka 11A

V jakých situacích nejčastěji používáte svou kreditní kartu? (stručně vyjmenujte situace)

Volná otázka

Otázka 12A

Vyjmenujte, prosím, parametry/benefity kreditní karty, které považujete za nejdůležitější.

Volná otázka

Otázka 13A

Využíváte na Vaši kartě bezúročné období?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

Otázka 14A

Splatil/a jste vždy celou výši čerpaného úvěru na kreditní kartě v bezúročném období?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 15A

Víte zcela přesně, jak vysokou úrokovou sazbu má Vaše kreditní karta?

- a) Ano
- b) Ne



Sekce 2B – pouze respondenti, kteří nevlastní kreditní kartu

Otázka 7B

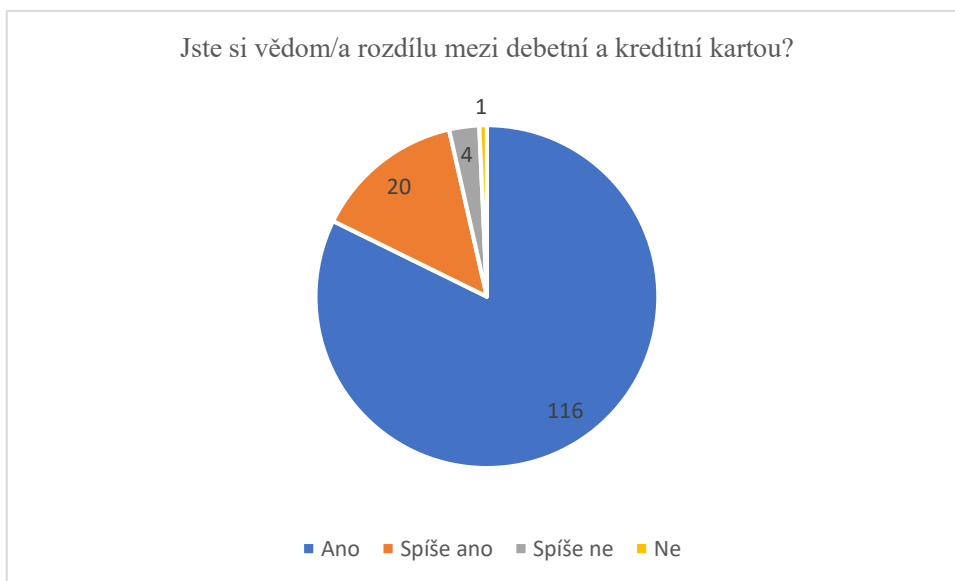
Jak obecně vnímáte kreditní karty?

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Neutrálně
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně
- f) Nevnímám je

Otázka 8B

Jste si vědom/a rozdílů mezi debetní a kreditní kartou?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne



Otázka 9B

Co Vás jako první napadne ve spojení s kreditní kartou?

Volná otázka

Otázka 10B

Je pro Vás kreditní karta zcela srozumitelná a chápete plně její funkce?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

Otázka 11B

Bylo Vám v minulosti nějak vysvětleno, jakým způsobem funguje a jak používat kreditní kartu? (pokud ano, prosím krátce popište, kdo a jakým způsobem)

Volná otázka

Otázka 12B

Je pro Vás pojem „bezúročné období na kreditní kartě“ zcela srozumitelný a plně chápete, jakým způsobem funguje a co držiteli karty nabízí?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 13B

Jaké z níže uvedených parametrů/benefitů kreditní karty považujete za zajímavé?

Možnost více odpovědí

- a) 13,9 % úroková sazba
- b) 55 dní bezúročného období
- c) Vedení karty a úvěrového účtu zcela zdarma a bez podmínek
- d) Možnost zvolit si z předem definovaných typů designu karty
- e) Nastavení automatické splátky celé výše čerpaného úvěru v bezúročném období zdarma
- f) 1 % peněz na spořicí účet z každé bezhotovostní transakce
- g) Slevy až 50 % u vybraných obchodníků
- h) Peníze zpět z nákupu u vybraných obchodníků
- i) Jiné (prosím uveďte)
- j) Žádné

Sekce 3 – všichni respondenti

Otázka

Které z níže uvedených reklamních médií Vás dokáží nejvíce zaujmout?

Možnost více odpovědí

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Instagram
- d) Reklamní bannery (web)
- e) Žádný z vybraných

Otázka

Ovlivnil Vás některý z níže uvedených reklamních médií před pořízením produktu či služby?

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Instagram
- d) Reklamní bannery (web)
- e) Žádný z vybraných

Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena
- c) Jiné

Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské

Region trvalého bydliště

- a) Kraj Praha
- b) Kraj Středočeský
- c) Kraj Jihočeský
- d) Kraj Západočeský
- e) Kraj Karlovarský
- f) Kraj Ústecký
- g) Kraj Liberecký
- h) Kraj Pardubický
- i) Kraj Královehradecký
- j) Kraj Vysočina
- k) Kraj Moravskoslezský
- l) Kraj Olomoucký
- m) Kraj Zlínský
- n) Kraj Jihomoravský

Velikost obce dle počtu obyvatel

- a) Do 999
- b) 1 000 – 4 999
- c) 5 000–19 999
- d) 20 000- 49 999
- e) 50 000-99 999
- f) Více než 100 000

Zdroj: vlastní zpracování

- 1. Jakým způsobem se nejčastěji pohybujete při hledání informací na produktových, jednostránkových webech, které nemají menu?**
- 2. Jak na Vás působil web z hlediska struktury a obsahu?**
 - 2.1. Vyhovovala Vám daná posloupnost webových stránek?
 - 2.2. Jak byste ohodnotila obsah z hlediska informací? Považujete informace za dostačující?
- 3. Co za informace očekáváte na hlavní stránce webu o produktu?**
 - 3.1. Splnil obsah vstupní stránky testovaného webu Vaše očekávání?
 - 3.2. Co byste případně navrhol/a?
- 4. Kdybyste měl/a jmenovat tuzemskou banku, jejíž webové stránky považujete za kvalitní z hlediska obsahu a struktury, jaká by to byla?**
- 5. Jak byste ohodnotil/a dobu strávenou vyhledáváním informací vzhledem k náročnosti stanoveného úkolu?**

Zdroj: vlastní zpracování