

Budování povědomí o značce a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií

Bc. Barbora Sopková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora SOPKOVÁ**
Osobní číslo: **K09268**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Budování povědomí o značce a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce, charakterizujte základní pojmy vztahující se k tématu práce, definujte cíle práce a pracovní hypotézu.
2. Zvolte vhodnou metodu pro analýzu současného stavu, zpracujte marketingový výzkum u zvolené značky, vyvodte závěry, verifikujte pracovní hypotézu.
3. V projektové části navrhnete řešení dalšího vývoje strategie zvolené značky v prostředí sociálních médií.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name. New York : Free Press, Toronto. 299 s. ISBN 0-02-900101-3.

KABANI, S. The zen of social media marketing. Dallas : Ben Bella , 2010. ISBN 978-1-935251-73-6.

UALMAN, E. Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business. New Jersey : Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0-470-6384-2.

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

VOJTĚCH, B. Marketing na sociálních sítích : prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

WEINBERG, T. The new community rules : marketing on the social web. Sebastopol : O'Reilly Media, 2009. ISBN 978-0-596-15681-7.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2012


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li níkoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje tématu budování povědomí o značce a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií. Povědomí a loajalita jsou dva důležité atributy hodnoty značky, jež významnou měrou přispívají ke snížení nákladů a zvyšování konkurenceschopnosti každé společnosti. Sociální média jsou zase moderním nástrojem marketingových komunikací, která ke zvyšování povědomí o značce a loajality ke značce mohou výrazně přispívat. Práce se na základě teoretických poznatků, jež jsou nezbytné pro porozumění dané problematice, věnuje efektivitě oslovování cílových skupin zákazníků konkrétní společnosti v prostředí sociálních médií a zkoumá vztah nárůstu povědomí a loajality ke značce k nárůstu prodeje konkrétního produktu či služby. Jednotlivé poznatky a analýzy jsou aplikovány na potřeby společnosti Komerční banka, a.s., konkrétně jejích komunikačních aktivit podznačky G2 prováděných v rámci sociálních médií.

Klíčová slova:

Značka, hodnota značky, budování a řízení značky, povědomí o značce, loajalita ke značce, word-of-mouth, sociální média.

ABSTRACT

This thesis is dedicated to building brand awareness and brand loyalty through social media. Brand awareness and brand loyalty are important attributes of a brand value and both significantly contribute to reducing costs and increasing competitiveness of each company. And social media as a modern tool of marketing communications may greatly contribute to increasing brand awareness and brand loyalty.

Based on the theoretical framework that summarizes knowledge essential for understanding the issues I deal with an efficiency of reaching target groups of particular company in social media environment and examine the relationship of increasing brand awareness to increasing the sales of a particular product or service promoted through social media. My research is applied to the needs of Komerční banka, a.s, and specifically to its subbrand G2 a its communication activities carried out within the social media.

Keywords:

Brand, brand value, brand building management, brand awareness, brand loyalty, word-of- mouth, social media.

Poděkování

Děkuji všem, kteří se podíleli na vzniku mé diplomové práce za poskytnutí cenných informací a především neocenitelnou podporu.

Mé velké díky patří všem přátelům, rodině a kolegům v práci.

Speciální poděkování věnuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Mgr. Olze Juráškové.

Čestné prohlášení

Tímto prohlašuji, že diplomovou práci jsem zpracovala zcela samostatně a všechny použité prameny jsem citovala a uvedla v Seznamu použité literatury.

V Praze dne 20.4.2012

Barbora Sopková

OBSAH

ÚVOD.....	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ZNAČKA.....	14
1.1 HISTORIE ZNAČKY	14
1.2 DEFINICE ZNAČKY	15
1.3 VÝZNAM ZNAČKY.....	15
1.4 HODNOTA ZNAČKY	16
1.4.1 <i>Koncept hodnoty značky</i>	17
1.4.2 <i>Aakerův model hodnoty značky</i>	18
1.4.2.1 <i>Povědomí o značce</i>	18
1.4.2.2 <i>Loajalita/ věrnost ke značce</i>	19
1.4.2.3 <i>Vnímání kvality</i>	21
1.4.2.4 <i>Asociace spojené se značkou</i>	22
1.4.2.5 <i>Ostatní duševní aktiva</i>	22
1.4.3 <i>Identita značky</i>	24
1.5 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY	25
1.5.1 <i>Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky</i>	25
1.5.2 <i>Plánování a implementace marketingových aktivit</i>	26
1.5.3 <i>Měření a interpretace výkonnosti značky</i>	27
1.5.4 <i>Zvyšování a udržování hodnoty značky</i>	27
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	28
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	31
2.1.1 <i>Česko na sociálních sítích</i>	32
2.1.1.1 <i>Facebook</i>	32
2.1.1.2 <i>Twitter</i>	34
2.1.2 <i>Demografický profil uživatelů sociální sítě Facebook a Twitter</i>	35
2.2 DISKUZNÍ FÓRA	36
2.3 BLOGY	38
2.4 <i>Mikroblogy</i>	38
2.5 SLUŽBY PRO SDÍLENÍ MULTIMÉDIÍ.....	38
2.6 GEOLOKAČNÍ APLIKACE	39
2.7 OSTATNÍ.....	39
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	41
3.1 MARKETING V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	41
3.1.1 <i>Identifikace cílů</i>	42
3.1.2 <i>Identifikování cílových skupin a monitoring sociálních médií</i>	43
3.1.3 <i>Příprava strategie</i>	43
3.1.4 <i>Získání pozornosti</i>	44
3.1.5 <i>Zahájení komunikace</i>	45
3.1.6 <i>Měření výsledků</i>	46
3.1.6.1 <i>Měření povědomí o značce a loajality ke značce na sociálních médiích</i>	47
3.1.6.2 <i>Konverze</i>	48
4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	49
5 METODOLOGIE , CÍLE A STRUKTURA.....	50

II. PRAKTICKÁ ČÁST	52
6 SPOLEČNOST KOMERČNÍ BANKA, A.S.	53
OBRÁZEK 8 PŘEHLED DCEŘINNÝCH A PŘIDRUŽENÝCH SPOLEČNOSTÍ SKUPINY KOMERČNÍ BANKY	54
6.1 FIREMNÍ IDENTITA	55
6.2 IMAGE	56
6.3 HODNOTY.....	57
6.3.1 Pravidla jednání.....	57
6.3.2 Vztahy s klienty.....	58
6.3.3 Společenská odpovědnost.....	59
6.4 VIZE A MISE.....	61
6.5 STRATEGIE ZNAČKY	61
6.6 SEGMENTACE TRHU.....	63
6.7 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	64
6.8 KONKURENCE.....	64
6.8.1 Konkurence značky v prostředí sociálních médií	66
7 ZNAČKA G2	69
7.1 VIZE A MISE.....	71
7.2 BALÍČEK SLUŽEB G2.2.....	71
7.3 CÍLOVÁ SKUPINA	72
7.3.1 Přání a potřeby.....	73
7.3.2 Chování.....	73
7.3.3 Aktivity.....	74
7.3.4 Emocionální a racionální symboly segmentu.....	74
7.3.5 Konzumace médií.....	75
7.3.6 Pohled na reklamu.....	76
7.3.7 Vlastní závěry ze spotřebitelského průzkumu.....	77
7.4 ANALÝZA KONKURENCE V RÁMCI PRODUKTU G2.2	78
7.5 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH VÝZKUMNÝCH DAT	80
7.5.1 Dotazníkové šetření I : Studentské bankovní účty	81
7.5.2 Dotazníkové šetření II : Bankovní produkty pro studenty VŠ.....	82
7.5.3 Závěry dotazníkového šetření I a II	82
7.5.4 Dotazníkové šetření III : Oblíbenost konta G2 pro studenty.....	83
7.5.5 Závěr z dotazníkového šetření III	84
8 ANALÝZA EFEKTIVITY KOMUNIKACE ZNAČKY G2 V RÁMCI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ Z POHLEDU ZADAVATELE A RECIPIENTA	85
8.1 REKLAMNÍ KAMPAŇ BEĐAR VS. HEMOROID	85
8.1.1 Marketingová situace.....	86
8.1.2 Cíl kampaně.....	87
8.1.3 Cílová skupina.....	88
8.1.4 Kreativní koncept.....	88
8.1.5 Komunikační strategie	89
8.1.6 Výsledky kampaně – FACEBOOK.....	92
8.1.7 Výsledky kampaně – TWITTER.....	95
8.1.8 Výsledky kampaně – YOUTUBE	95
8.1.9 Výsledky kampaně – MICROSITE VYMAKNISE.CZ.....	96
8.1.10 Obchodní výsledky KAMPANĚ BEĐAR VS. HEMOROID	97
9 ZÁVĚRY A OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	98
10 DOPORUČENÍ	100

III. PROJEKTOVÁ ČÁST	102
11 PROJEKT STRATEGIE INTEGRACE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ DO MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ SPOLEČNOSTI KOMERČNÍ BANKA	103
11. 1 STRATEGIE <i>BLÍŽE K ZÁKAZNÍKŮM</i>	103
11.2 PŘÍLEŽITOSTI VS. OHROŽENÍ.....	104
11.3 SOUČASNÁ SITUACE BANKY	104
11.4 PILÍŘE STRATEGIE	105
11.4.1 <i>Péče o zákazníky</i>	105
11.4.2 <i>Public Relations & CSR</i>	105
11.4.3 <i>Marketingové aktivity (Podpora prodeje)</i>	106
11.6 KLÍČOVÉ KANÁLY	106
11.7 TŘI FÁZE IMPLEMENTACE	108
11. 8 FACEBOOK.....	108
11.9 TWITTER.....	110
11.10 YOUTUBE	111
11. 11 ČASOVÝ PLÁN STRATEGIE	112
ZÁVĚR.....	113
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	114
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	121
SEZNAM OBRÁZKŮ	122
SEZNAM TABULEK	124
SEZNAM GRAFŮ	125
SEZNAM PŘÍLOH.....	126
PŘÍLOHA 1	127
PŘÍLOHA 2	130
PŘÍLOHA 3	132

ÚVOD

Vzhledem k současným trendům ve společnosti je třeba přehodnocovat dosavadní postupy oslovování cílových skupin zákazníků a brát u toho v potaz moderní nástroje marketingových komunikací, jež hrají v našich životech významnou roli. Jedním z takových nástrojů jsou bezesporu sociální média. Tato diplomová práce se věnuje tématu budování povědomí o značce a loajalita ke značce prostřednictvím sociálních médií. Povědomí a loajalita jsou dva základní atributy hodnoty značky, které významnou měrou přispívají ke zvyšování konkurenceschopnosti každé společnosti. Domnívám se, že právě sociální média mohou být vzhledem k jejich povaze a základním principům fungování při budování povědomí o značce a loajalita ke značce skutečně efektivním nástrojem, čímž mohou výrazně přispívat k dosahování základního podnikatelského cíle každé společnosti, kterým je vytváření zisku. A to navíc bez ohledu na předmět podnikání.

Práce se na základě teoretických poznatků, jež jsou nezbytné pro porozumění dané problematice, věnuje efektivitě oslovování cílových skupin zákazníků konkrétní společnosti v prostředí sociálních médií a zkoumá tak vztah nárůstu povědomí o značce k nárůstu prodeje konkrétního produktu či služby. Jednotlivé poznatky a analýzy jsou aplikovány pro potřeby společnosti Komerční banka, a.s., konkrétně jejích komunikačních aktivit podznačky G2 prováděných v prostředí sociálních médií.

Na základě provedených analýz, vlastního pozorování a teoretických poznatků navrhuji v projektové části strategii implementace vybraných sociálních médií do marketingových komunikací společnosti Komerční banka, a.s.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Historie značky

Za účelem odlišení od konkurenčních výrobků začali výrobci ve starověku označovat své produkty tzv. obchodními značkami. Využívali k tomu rozličných znaků. Zpočátku to byly například iniciály, později obrazovo – textové značky, logotypy apod. Postupem času, pokud byli zákazníci s výrobkem spokojeni, začali vyhledávat a nakupovat již konkrétní výrobek, jež mohli rozeznat právě díky těmto rozličným znakům, jeho označení. Obchodní značky začaly razantně přibývat ve druhé polovině minulého století.

S nárůstem značek roste jejich význam, ale i způsob zacházení s nimi. V současné době se jejich význam proměnil ještě razantněji. Již zdaleka neslouží pouze k odlišení výrobků, ale mají hluboký symbolický význam. Larry Light, přední odborník v oblasti výzkumu reklamy, predikoval:

„Marketingový souboj bude především soubojem značek. Boj o přední postavení značky na trhu. Jednotlivé společnosti i investoři si začnou uvědomovat, že je třeba se na značku dívat jako na nejhodnotnější aktivum společnosti. . . . Mnohem důležitější bude vlastnit trh, nežli vlastnit továrny. A jedinou možnou cestou jak vlastnit trh bude vlastnit silné a na trhu dominantní značky.“¹

Značka vždy sloužila jako základní spojnice mezi produktem či službou a zákazníky. Ať už potenciálními či současnými. Důležité je uvědomit si, že produkt může velmi rychle vyjít z módy, ovšem úspěšná značka dokáže být nestárnoucí, nadčasová. Podstatné je ovšem kontinuálně investovat do jejího rozvoje. „Trvalé a dlouhodobé investování do značky a její image vedlo ke vzniku známých značek, které přežily bouře vyvolané změnami marketingového prostředí a staly se účinnými nástroji marketingové strategie.“²

¹ AAKER, David A. *Managing Brand Equity.*, s. [ix], v originále „The marketing battle will be a battle of brands, a competition for brand dominance. Businesses and investors will recognize brands as the company's most valuable assets. . . . It will be more important to own market than to own factories. The only way to own markets is to own market-dominant brands.“

² PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 59.

1.2 Definice značky

David Ogilvy, muž, který si v reklamní branži vysloužil mnoho superlativů, tvrdil, že značka je to, co nám zbyde když shoří továrna. Existuje však mnoho pragmatičtějších způsobů, jak si pojem značka vysvětlovat. I přes značné množství různých definic téměř všechny kladou důraz na vnější znaky, projevy značky a dále také na schopnost odlišit produkt či službu od konkurence.

Vycházím-li z tohoto zjištění, pak považuji za jednu z nejzákladnějších definic tvrzení Americké marketingové asociace (*American Marketing Association, AMA*), jež značku definuje jako „jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků“ a „jejím smyslem je odlišení od zboží či služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“³ S nejrůznějšími obdobami této definice také pracuje převážná většina autorů odborné literatury. Je nutné zdůraznit, že tento úhel pohledu je do velké míry nedostačující a slouží pouze jako základní definice.

Značka totiž může vyjadřovat mnoho dalších atributů, které je potřeba v rámci jejího budování zohledňovat.

Zcela jiný a rozšiřující pohled tedy přináší například Kevin Lane Keller, který se o značku zajímá jako o soubor mentálních asociací vytvořených v mysli spotřebitelů, jež zvyšují hodnotu konkrétního produktu či služby. Značka je dle něho „produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“⁴ Z této definice je patrné, že značka není pouhé logo, ale je tvořena mnoha různými atributy.

1.3 Význam značky

Jak vyplývá z předchozí kapitoly značka je pojem mnohem širší a komplexnější, nežli by se mohlo na první pohled zdát. Nedílnou součástí definice značky je také její význam.

³ Převzato z VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*, s. 132

⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, s. 34.

Funkční význam značky spočívá v definování vlastností produktů či služeb pod danou značkou reprezentovaných. V tomto pojetí značka usnadňuje nakupování, protože zákazníkům zkracuje čas rozhodování a snižuje taktéž rizika nákupu.⁵ Značka může být v očích zákazníků zárukou určité kvality. Může přinášet určitou jistotu a zjednodušovat tak výběr, který je vzhledem k současnému množství nabízených produktů a služeb stále více nesnadný. Zákazník se díky funkčnímu významu značky dokáže rychleji orientovat a rozhodovat. Tento druh zjednodušení ale může, ku neprospěchu konkurenčních značek, vést až k návykovému chování, kdy zákazník nakupuje pouze značku, na kterou je zvyklý.

Silnou roli ale také sehraává **symbolický význam značky**, jelikož koupě produktu či služby už dávno není pouhým prostředkem k uspokojení základních lidských potřeb. Lidé si skrze svůj výběr budují osobní identitu, vztahy s okolím. Žijeme ve velmi konzumní společnosti, kde se výběr zboží a služeb stává čím dál tím více otázkou tzv. „dobrého vkusu.“ Symbolismus značky se do velké míry podílí na budování a komunikování spotřebitelovy sociální i kulturní identity. Člověk se ztotožňuje se symbolickým významem značky především proto, že tím dává okolí najevo, jak chce, aby ho okolí vnímalo, či jaký by chtěl být.

Ačkoliv se marketingoví specialisté snaží svoje značky naplňovat konkrétními symboly, symbolickými významy, lidé si jejich symboliku často upravují.

Symbolismus značky, totiž stejně jako kterýkoliv jiný symbolismus, není možné zcela jasně uchopit a definovat, jelikož se jedná o složitý společensko-kulturní proces, v rámci kterého se navíc jednotlivé významy symbolů postupem času mohou měnit. Symbolický význam značky umožňuje dosáhnout vysokého stupně loajality plynoucí z důvěry v hodnoty značky.⁶

1.4 Hodnota značky

Chceme-li budovat povědomí o značce a loajalitu ke značce musíme umět identifikovat a především ukotvit hodnotu/y značky v myslích současných i potenciálních zákazníků. Spotřebitelé totiž mohou hodnotit naprosto identický výrobek zcela jinak, jen podle toho jakou značku nese.

⁵ PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 74.

⁶ ELLIOT, Richard,; PERCY, Larry. *Strategic brand management*.

Hodnotou značky je tedy v rámci této kapitoly myšlena hodnota vnímaná zákazníkem, nikoliv hodnota finanční. Navíc „pro marketéry je hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota.“⁷

Dle mnoha odborníků by se značky měly soustředit na to, jak vybudovat jedinečnou a dostatečně silnou vazbu se zákazníkem. Čím silnější znalost a souznění, neboli sebe-identifikace se značkou, tím větší důvěra ve značku. Důvěra znamená při budování značky všeobecně velmi důležitý a hodnotný pojem, jelikož má potenciál budovat zástupy loajálních zákazníků.

Tak jako neexistuje jednotná definice značky jako takové, neexistuje ani jednotná definice „hodnoty značky“. Nejucelenější vysvětlení tohoto pojmu však dle mého názoru přináší Kotler a Keller v knize *Marketing management*. Hodnota značky je dle jejich pojetí „přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. . . je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“⁸

1.4.1 Koncept hodnoty značky

Koncept hodnoty značky je především důležitým marketingovým konceptem přístupu ke značce a budování značky. Dle Kellera je koncept hodnoty značky jedním z nejoblíbenějších marketingových konceptů, které se objevily v osmdesátých letech jako reakce marketérů na podstatný růst konkurenčního prostředí.

„Vznik hodnoty značky byl pro marketéry dobrou i špatnou zprávou. Dobrou novinou je, že se tím značka stala důležitější v marketingové strategii. . . . Špatnou zprávou je, že tento koncept byl definován mnoha různými způsoby a pro mnoho různých účelů, takže výsledkem je jisté zmatení a prázdnota termínu. Dosud se neobjevil žádný společný náhled, jak bychom měli hodnotu značky pojmout a měřit.“⁹

⁷ PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 69.

⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 314.

⁹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, s. 71.

I přes slova pana Kellera a množství různých pohledů na pojem hodnota značky se většina marketignových odborníků, pozorovatelů apod. shoduje na základních principech hodnoty značky a dále především tom, že hodnota značky spočívá zejména v jakési „přidané hodnotě“ značky. Marketéři a výzkumníci používají různé perspektivy pro její zkoumání.

1.4.2. Aakerův model hodnoty značky

Po bližším seznámení s různými modely hodnoty značky jsem dospěla k názoru, že pro potřeby této práce udává Aakerův hodnotový model nejucelenější pohled na hodnotu značky. Jeho význam spočívá ve vytváření přidané hodnoty značky jak pro zákazníky, tak pro firmu samotnou.

Dle Davida Aakera tvoří hodnotu značky pět základních atributů:

- Povědomí o značce
- Loajalita/ věrnost ke značce
- Vnímání kvality
- Asociace spojené se značkou
- Ostatní duševní aktiva, jež vytváří konkurenční výhodu (patenty, obchodní známky, distribuční vztahy apod.)

1.4.2.1 Povědomí o značce

„Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.“¹⁰ Dle Aakera bude spotřebitel při nákupu raději volit značku, kterou již v minulosti někdy viděl, nežli značku zcela neznámou, a to především proto, že se při jejím nákupu bude cítit pohodlněji. Taková volba bude spotřebiteli připadat bezpečnější, spolehlivější.

¹⁰ PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 70.

Faktor povědomí o značce tedy hraje významnou roli při nákupním rozhodování. Tento předpoklad potvrzuje také Keller, který tvrdí, že „samotné povědomí o značce stačí k tomu, aby byla reakce spotřebitelů příznivější např. v situacích s nízkou mírou angažovanosti, kde jsou spotřebitelé ochotní vybírat spíše podle jim známých značek.“¹¹

Schopnost vybavit si značku při uvažování o konkrétní produktové kategorii je pak vnímáno jako silná přidaná hodnota značky. Řada značek byla při budování povědomí díky mnoha faktorům natolik úspěšná, že se usadila v povědomí zakazníků jako ekvivalent pro danou produktovou kategorii – např. Xerox (kancelářský tisk), Coca-Cola (kolové nápoje).

Povědomí o značce mohou firmy budovat prostřednictvím propagace své značky, a to sice mnoha různými způsoby. Jedním z cílů této práce je poukázat na různé formy a strategie budování povědomí a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií.

1.4.2.2 Loajalita/ věrnost ke značce

Z podstaty podnikatelské činnosti a komunikace se zákazníkem je vždy mnohem jednodušší udržet si stávající zákazníky, a to obzvláště jsou-li s nabízenými produkty či službami spokojeni, nežli přilákat a získat zákazníky nové, kteří mohou být vůči produktům či službám konkrétní značkou poskytovaným v počátku značně nedůvěřiví z mnoha různých důvodů. Jejich oslovení, přilákání a udržení se tedy stává monohonásobně nákladnějším. „Získání nového zákazníka je pětkrát až dvanáctkrát dražší než udržení stávajícího zákazníka.“¹²

Dle Aakera je důležité pracovat na budování loajality ke značce navíc také proto, že zákazníci s vysokou loajalitou ke značce u ní setrvávají dlouhodobě, utrácejí u ní větší podíl svých peněz nemají potřebu měnit svou oblíbenou značku za jinou, čímž se mohou stát významnými při rekrutaci nových zákazníků. Důležitou roli totiž hraje fakt, že každý stávající zákazník není samostatná entita bez sociálních vazeb, ale naopak je obklopen několika desítkami svých přátel a známých, které může při výběru značky ovlivňovat. Tento proces funguje také opačným směrem, což znamená, že díky jednomu nespokojenému zákazníkovi může značka ztratit dalších deset potenciálních. Nespokojený zákazník totiž nejenže zakoupí jinou značku,

¹¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, s. 98.

¹² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 195.

ale svou nespokojenost dá najevo také svému nejbližšímu okolí. „Zákazník je obhájcem značky a produktu, což je velmi podstatný důvod pro trvalou komunikaci. Ústní komunikaci, doporučení (tzv. Word-of-mouth) je třeba sledovat a podporovat komunikací se stavajícími zákazníky. Zákazníka to také utvrzuje, že značku skutečně dobře vybral. Ozvěnu ve vědomí kupujícího, že si zřejmě nevybral dobře, je nezbytné eliminovat posilováním loajality.“¹³

Rozlišovat můžeme dva typy zákaznické loajality – postojovou a behaviorální.

Postojová loajalita znamená, že zákazník má ke značce pozitivní vztah, emoční vazbu, je to jeho oblíbená značka, kterou obvykle i doporučuje a pochvalně se o ní zmiňuje. Behaviorální loajalita je definována jako opakující se zákaznické chování, zákazník u dané značky setrvává či ji opakovaně kupuje. Modernější pojetí chápe loajalitu jako komplexní ukazatel, zahrnující jak postoje, tak chování. Svou roli hrají také okolnosti, konkrétní čerstvé zkušenosti, nabídka konkurence aj. Postoje ale nejsou spolehlivým indikátorem toho, jak se zákazník zachová v budoucnosti. Aby byl zákazník považován za loajálního, neměl by svou loajalitu pouze deklarovat, ale i žít, tj. projevovat určité chování ve vztahu ke značce. Pro banku je například důležité nejen to, aby zákazník ve výzkumu prohlašoval, že danou banku preferuje a hodlá u ní zůstat, ale zejména to, že si u ní zajistí i další produkty či služby (hypotéku, kreditní kartu, spotřebitelský úvěr apod.).

Důvodů, proč se sledováním spokojenosti zákazníků zabývat, můžeme identifikovat celou řadu. Hlavním důvodem na firemní úrovni je dopad spokojenosti zákazníků na finanční výsledky firmy. Spokojenost zákazníků ovšem není jednoznačným indikátorem loajality ani ziskovosti klienta (spokojený zákazník nemusí být vůbec loajální, natož ziskový), ale je důležitá pro utváření vztahu ke společnosti, a proto je důležité na ni při budování značky zaměřit svoji pozornost.

Podstatným atributem při vymezení spokojenosti zákazníka je časový rozměr. Dle něho můžeme následně hovořit o spokojenosti založené na individuální transakci či o kumulativní spokojenosti, které je dosaženo sérií po sobě jdoucích zkušeností se sledovanými výrobky či službami.

¹³ PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 163.

Aaker dělí zákaznickou věrnost do několika skupin:

- Nezákazníci (nakupují u konkurence anebo nemají o výrobky dané řady vůbec zájem)
- Hlídači cen (rozhodující je pro ně cena)
- Pasivně věrní zákazníci (kupují značku především ze zvyku)
- Zákazníci na rozhraní (náhodně kupují více značek)
- Oddaní zákazníci (s vysokou loajalitou)

Dle Pelsmackera „nákup značky není totéž jako loajalita, protože je to spíše zvyk, rutina nákupu, než preference či loajalita ke značce. ... V důsledku častého nakupování se však může vyvinout pozitivní postoj.“¹⁴ „Loajalita ke značce může také vyústit k vytvoření zvyku.“¹⁵

1.4.2.3 Vnímání kvality

Vnímaná kvalita bude dle Aakera vždy důležitým a měřitelným znakem značky. To, jak zákazníci vnímají kvalitu značky, ovlivňují vnitřní a vnější aspekty značky. Vnitřní aspekty vycházejí z fyzické podoby produktu, tedy podoba, barva, chuť aj. Vnější aspekty jsou pak cena, úroveň reklamy, záruky a v neposlední řadě jméno značky.

Základem budování kvality je tedy kvalitní produkt a hned poté schopnosti marketérů jeho kvality svým zákazníkům sdělit a naučit je je vnímat. Společnosti z kvality vnímané zákazníkem mohou profitovat hned několika způsoby. „Vnímání kvality přímo ovlivňuje nákupní rozhodování a loajalitu ke značce, obzvláště když kupující není motivovaný nebo ochotný podstoupit detailní analýzu vlastností produktu. Zároveň také podporuje prémiové ceny, jež jsou zdrojem vysoké marže, která může být reinvestována do budování hodnoty značky. Dále může být vnímaná kvalita základem pro rozšiřování značky“¹⁶

¹⁴ PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 163.

¹⁵ FRANZEN, G. in PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, str. 164.

¹⁶ AAKER, David A. *Managing Brand Equity*, s. 19, v originále „Perceive quality will directly influence purchase decisions and brand loyalty, especially when a buyer is not motivated or able to conduct a detailed

1.4.2.4 Asociace spojené se značkou

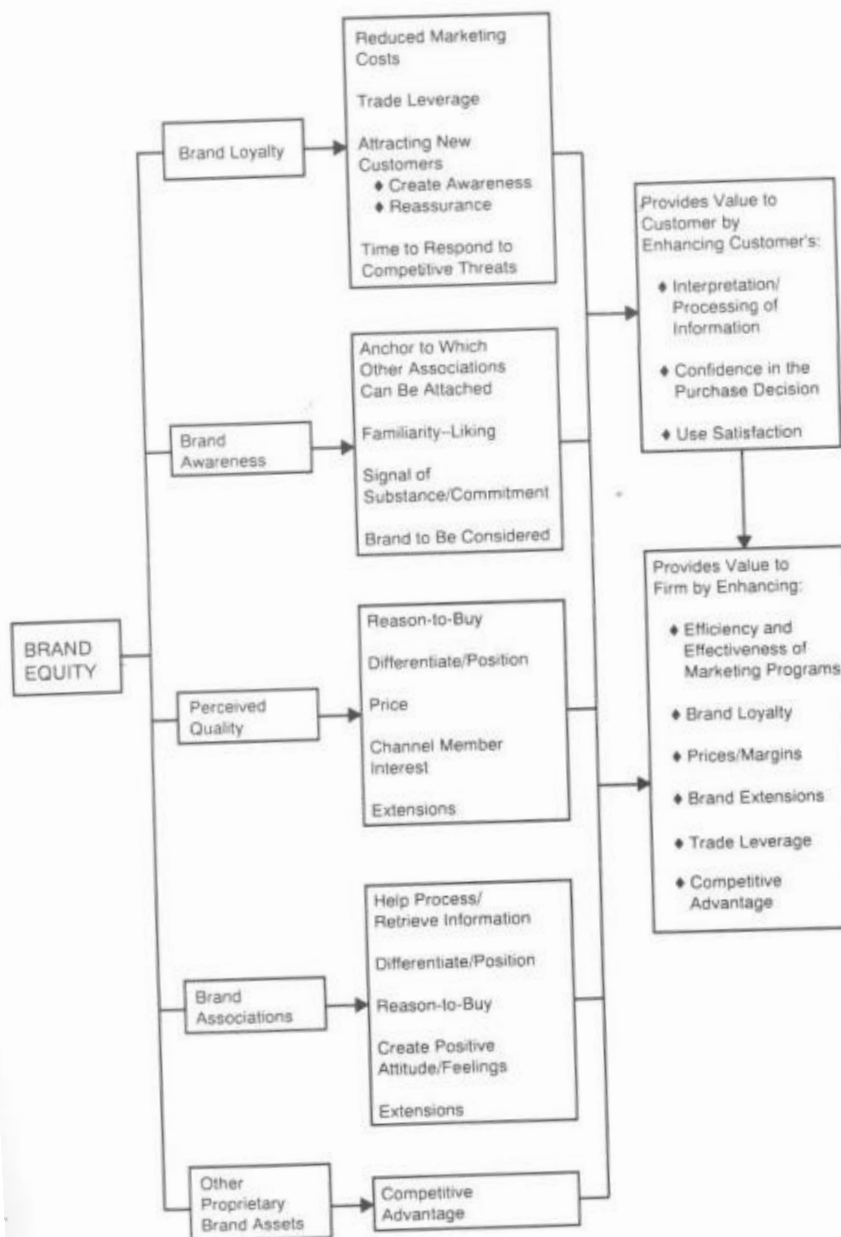
Hodnota značky je v neposlední řadě založena také na specifických asociacích ke značce se vztahujících. Asociace, jež spotřebitelé s konkrétní značkou spojují, vznikají především prostřednictvím osobní zkušenosti. A takto získané asociace jsou ty nejsilnější. Aaker rozděluje asociace do dvou skupin: asociace vyplývající ze samotného užítka daného produktu a asociace plynoucí ze životního stylu či osobnosti nakupujícího. První typ asociací bývá základním důvodem koupi produktu – uspokojení potřeby. Druhý typ asociací může prohloubit uživatelskou zkušenost. Jako vhodný příklad lze uvést např. nákup automobilu.

1.4.2.5 Ostatní duševní aktiva

V zájmu každého podnikatele je chránit značku před útoky ze strany konkurence, jež mohou různými způsoby narušit hodnotu značky a tím pádem také loajalitu zákazníků. Mezi ostatní duševní aktiva značky řadíme především patenty, obchodní známky či distribuční vztahy. Všechna tato zmíněná aktiva mohou svým způsobem pozitivně ovlivňovat a chránit značku před neoprávněnými útoky konkurence.

Na začátku kapitoly jsem zmínila, že Aakerův model přináší přidanou hodnotu jak zákazníkovi, tak samotné firmě. Přidaná hodnota pro zákazníky tedy spočívá v usnadňování složitého procesu nákupního rozhodování, snížení rizik a zlepšování či zkvalitňování prožitku spojeného s nákupem daného produktu či služby. Ve stručnosti se jedná o všeobecné zvyšování zákaznickovy spokojenosti. Přidaná hodnota pro firmu zase spočívá v budování jasné konkurenční výhody. V základu se jedná o snižování nákladů, možnost uplatňování vyšších marží, snažší zavedení nových produktů, rozšiřování značky aj.

Vše stručně shrnuje obrázek na následující straně.



Obrázek 1 Hodnota značky
Zdroj: Aaker, D. (1991)

1.4.3 Identita značky

Obzvláště důležitým pojmem je při vytváření hodnoty značky její identita. Jak uvádí Vysekalová¹⁷ identita značky je strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a dlouhodobě podporuje rentabilitu firmy. Identita značky udává značce směr, účel a význam. V Aakerově¹⁸ podání se jedná o jedinečný soubor asociací se značkou spojovaných, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje svým zákazníkům. Dle Aakera také můžeme identitu uspořádat do 4 skupin. Dle dostupné literatury toto dělení ovšem není jediné možné.

Skupiny dle Aakera:

1. **Značka jako výrobek** – asociace se vážou především k výrobku dané značky. Síla značky spočívá ve výrobcích, které firma zastupuje.
2. **Značka jako organizace** – vlastnosti firmy jsou přenášeny na značku. Důležité tedy je, jak se firma chová. Jedná se o identitu založenou a budovanou především na pověsti.
3. **Značka jako osoba** – spotřebitelé mohou značku vnímat jako konkrétní osobu. Mohou si ji tzv. personifikovat. Značka si tedy přivlastňuje lidské vlastnosti.
4. **Značka jako symbol** – identitu značky podporují různé typy symbolů – vizuální provedení, metafory, tradice. Silný symbol má schopnost značku jednoznačně identifikovat.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. s 145.

¹⁸ AAKER, David A. *Brand building – budování značky*. s. 60.

1.5 Budování a řízení značky

Každá značka je unikátní a vyžaduje jiný přístup. Neexistuje unifikovaná strategie či návod jak značku úspěšně budovat a řídit. Hlavním cílem řízení značky je ovšem podpořit vnitřní i vnější příležitosti značky. Dle autorů knihy *Brand management: research, theory and practise*¹⁹ musí být strategie řízení značky více strategická, vizionářská a proaktivní, nežli taktická a reaktivní. Dále manažeři značky musí mít spíše dlouhodobé, nežli krátkodobé cíle. Dle těchto autorů bychom také při vytváření konkrétní strategie značky měli stavět především na identitě a vizích značky. Strategické řízení značky provází značku celým jejím životním cyklem. Daná strategie poté buduje, řídí, měří a v neposlední řadě udržuje hodnotu značky.

Dle Kellera²⁰ existují 4 základní kroky v procesu strategického řízení značky:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. Plánování a implementace marketingových aktivit
3. Měření a interpretace výkonnosti značky
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky.

1.5.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole identita značky je ve své podstatě „způsob, jakým se firma prezentuje svým cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování.“²¹ Prvním krokem je tedy určitá představa, jak by měla být daná značka vnímána, jakou by měla mít charakteristiku. Následuje poznání a identifikace cílových skupin. Společnost totiž potřebuje na trhu objevit potřeby a skupiny lidí, které může uspokojit lépe než ostatní. Aby je mohla uspokojit lépe než ostatní, potřebuje také znát svoji konkurenci a získat

¹⁹ HEDING, Tilde, KNUDTZEN, Charlotte F. a BJERRE Mogens. *Brand management: research, theory and practise.*, s. 15.

²⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, s. 72.

²¹ PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 33.

tak konkurenční výhodu. Poznání konkurence představuje jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost firmy v daném oboru a na daném trhu. Ve chvíli, kdy má firma o své konkurenci dostatečný přehled, může správně analyzovat své silné a slabé stránky, které jí umožní rozvinout strategii, při které získá výhody tam, kde je sama silná.

Na fázi identifikace již pak navazuje samotný positioning značky, tedy nalezení správné pozice značky v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu. Díky optimálnímu positioningu značky se maximalizuje potenciální přínos pro firmu. „Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.“²²

1.5.2 Plánování a implementace marketingových aktivit

O to, aby se stanovená identita, hodnoty a pozice značky dostala do povědomí zákazníků, se stará marketing a jeho nástroje. Jak již bylo zmíněno, veškerá marketingová strategie je založena na segmentaci, targetingu a positioningu. Svoji nabídku pak firma prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace umísťuje tak, aby si jí všiml její cílový trh.

Cílem marketingových aktivit je v první fázi především zvyšování povědomí o značce. Důležitou součástí ale je i to, aby si firma i v této počáteční fázi určila měřitelné cíle. Ty také ovlivňují výběr vhodného komunikačního mixu (více k tomuto např. PELSMACKER²³), médií a také vymezení odpovídajícího rozpočtu. „Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro posuzování efektivnosti kampaní.“²⁴

²² KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, s. 149.

²³ PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 26.

²⁴ PELSMACKER, Patrick a ostatní. *Marketingová komunikace*, s. 157.

1.5.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Pro porozumění efektivnosti marketingových programů je třeba měřit a následně interpretovat výkonnost značky. To dle Kellera ²⁵ umožňuje zavedení a uplatňování systému měření hodnoty značky, tedy sestavy výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly marketérům včasné, přesné a okamžitě využitelné informace sloužící jako podklad pro různá taktická a v nejlepším případě strategická rozhodnutí. „Řečeno jinými slovy, aby hodnota značky vykonávala užitečnou strategickou funkci a řídila marketingová rozhodnutí, je pro marketéry důležité: 1. plně porozumět zdrojům hodnoty značky i tomu, jak ovlivňují žádoucí výsledky, 2. jak se tyto zdroje a výsledky, pokud vůbec, mění v čase. U bodu 1 jsou důležité audity značky, u bodu 2 sledování značky.“ ²⁶ Keller při této příležitosti popsal také tzv. hodnotový řetězec značky, jež umožňuje lépe pochopit finanční vliv výdajů a investic se značkou spojených.

1.5.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Udržování a expanze hodnot značky je nesnadný úkol. Jisté ovšem je, že zvyšování hodnoty značky lze dosáhnout prostřednictvím dobrého marketingového programu, který těžší jak jinak než z dobře provedeného positioningu značky. Při udržování a zvyšování hodnoty značky hraje důležitou roli právě kontinuální monitoring a včasné reakce na nepříznivé změny, poklesy hodnoty značky. V případě poklesu značky mohou marketéři využít nejrůznějších postupů k jejímu obnovení, nárůstu. Mezi nejčastější patří vytvoření nových způsobů užití produktu či získání nové cílové skupiny.

²⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, s. 76.

²⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 326.

2 Sociální média

Sociální média přináší především odlišný a zcela nový typ komunikace narozdíl od klasických médií. Cílem druhé kapitoly je uvést teoretický rámec proměny komunikace a současné trendy využití sociálních médií při budování značky a loajality ke značce.

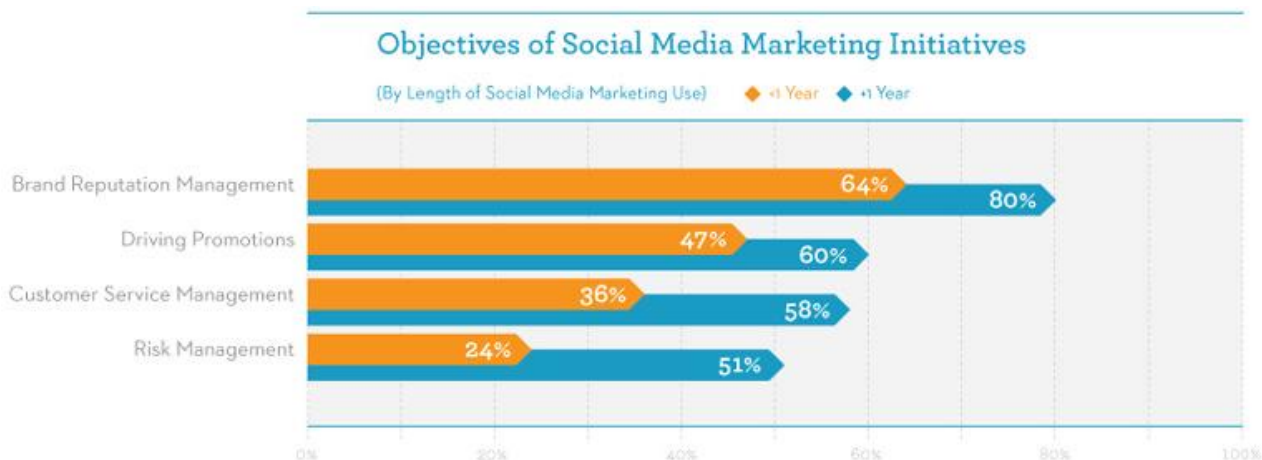
„Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. ... Díky těmto technologiím mohou uživatelé na Internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními. Sociální média jsou infrastrukturou, díky níž mohou být uživatelé vydavateli obsahu, který je a jejich přátele zajímá.“²⁷

Autor odborné literatury Lon Safko ve své knize *The social media bible*²⁸ vychází z předpokladu, že člověk je od přírody sociálně aktivní a závislý na společnosti. Není schopný žít mimo ni. Lidé mají potřebu obklopovat se jinými lidmi podobného založení, se kterými se cítí dobře, a se kterými mohou sdílet své myšlenky, postřehy, názory, nápady a zkušenosti. První část pojmu „sociální média“ se tedy odkazuje na tuto základní lidskou potřebu a druhá poté k samotnému pojmu média, která jsou definována jako technologie umožňující zprostředkování informací. Sociální média používáme především k tomu, abychom byli ve spojení s jinými lidmi, se kterými si chceme vytvořit bližší vztah vybudovaný na vzájemné důvěře. Obzvláště důležitou roli zde sehrává způsob komunikace. Oproti masové komunikaci „one-to-many“ dochází k propojení obecnstva, které již není jen anonymní dav, jež nemůže reagovat na sdělení. Příjemci zprávy mohou oproti klasickým médiím sdělení dále šířit, komentovat či upravovat. Komunikace na sociálních médiích je definována jako komunikace „many-to-many“. Jednosměrnost zde neplatí, každý může být podavatel, zprostředkovatel i příjemce informace zároveň.

Z globálních průzkumů vyplynulo, že jednotlivé firmy využívají sociální média nejčastěji jako nástroj řízení dobré pověsti značky, k propagačním účelům, řízení vztahu se zákazníky či nástroj řízení rizik.

²⁷ TREADAWAY, Chris; SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na facebooku: výukový kurz*. s. 42.

²⁸ SAFKO, Lon. *The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. s. 4.



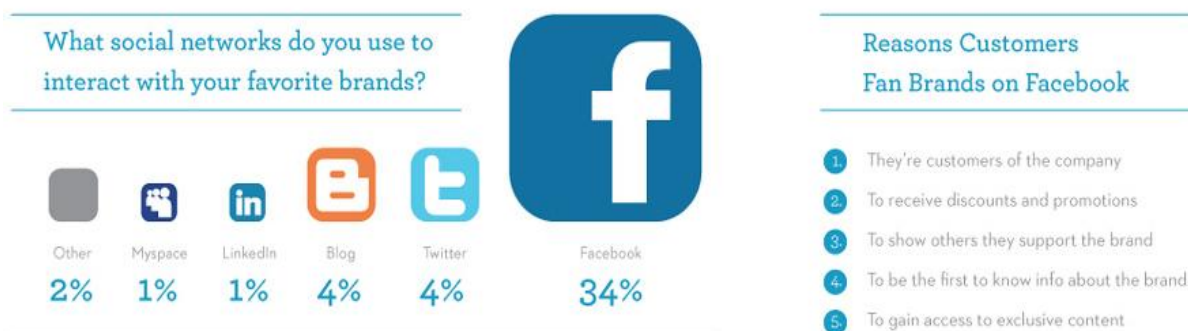
Obrázek 2 Nejčastější cíle marketingových aktivit v prostředí sociálních médií

Zdroj: www.community102.com

Navíc uživatelé sociálních médií mají zájem podpořit své oblíbené značky i ve virtuálním prostředí, jelikož to je v dnešní době nedílnou součástí jejich života. Stejně jako svým přátelům a známým sdělujeme co máme rádi a čím se chceme obklopovat v reálném životě, tak to provádíme i na Internetu, kde jsou naše možnosti vyjadřování osobních postojů a názorů velmi rozmanité.

Sociální síť Facebook patří v tomto ohledu k nejoblíbenějším. Průzkum společnosti Community 102 navíc vygeneroval pět nejčastějších důvodů, proč lidé chtějí své oblíbené značky na této síti podporovat:

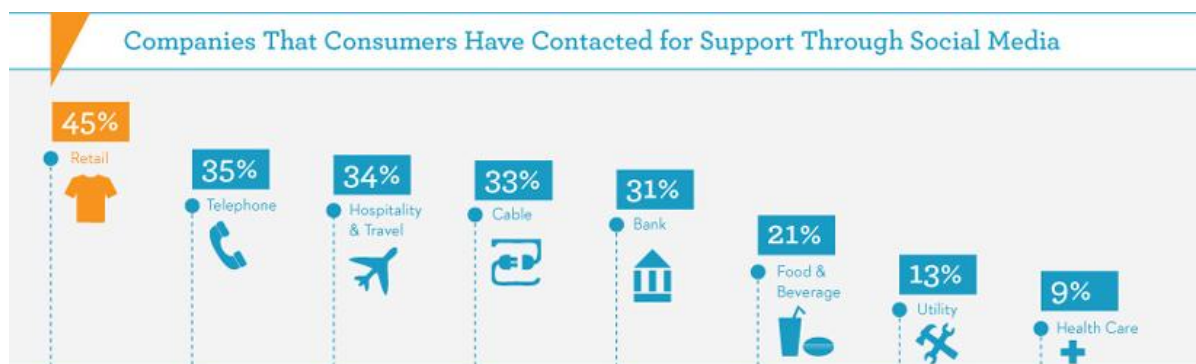
1. Uživatel je reálným zákazníkem značky.
2. Uživatel může získat slevu na dané produkty či služby značky.
3. Uživatel má zájem ukázat, že tato značka patří k jeho oblíbeným.
4. Uživatel chce být informován o nejnovějších aktivitách značky.
5. Uživatel také věří, že mu tak bude umožněn přístup k exkluzivním informacím a nabídkám.



Obrázek 3 Pět nejčastějších důvodů proč být fanouškem značky na Facebooku z pohledu uživatele

Zdroj: www.community102.com

Trendem mezi uživateli je také kontaktovat jednotlivé společnosti, které na sociálních médiích působí, z důvodu zákaznické podpory. Největší procento oslovení bylo zaznamenáno u retailových společností. Uživatelé takto ale neváhají kontaktovat ani své banky.



Obrázek 4 Přehled společností, jež jsou na sociálních médiích nejčastěji kontaktovány z důvodu zákaznické podpory

Zdroj: www.community102.com

2.1 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům Internetu před nimi. Tito předchůdci byli různí: diskuzní servery, online fotogalerie, webblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších.“²⁹ Zároveň přitom sociální sítě nejsou fenoménem zcela novým. V podstatě pouze vhodně kombinují celou řadu různých komunikačních prostředků, které byly nabízeny i jejich tzv. předchůdci. Podstatný rozdíl nyní spočívá v tom, že uživatelé mohou tyto různé komunikační prostředky (text, multimédia atd.) často využívat z jednoho uživatelského rozhraní a vizuálně konzistentním způsobem. „Mnoho firem vyvíjejících informační technologie se snažilo vyvinout unifikovaný komunikační systém (tzv. Unified Communications). Teprve sociálním sítím se ale tento princip podařilo uvést do praxe.“³⁰

Mezi nejdůležitější charakteristiky sociálních sítí patří, že:

- Většina obsahu je vytvářena a distribuována samotnými uživateli bez existence jakékoliv autority, která by obsah nějakým způsobem spravovala či redigovala.
- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení. Uživatelé se mezi sebou často znají i v reálném životě.
- Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Vztahy v rámci sociálních sítí vyjadřují vždy v podstatě totéž, a sice to, že dva různí uživatelé či skupina uživatelů - tzv. komunita - spolu navzájem chtějí komunikovat a sdílet informace. Právě přátelské vztahy tvoří nejdůležitější podstatu sociálních sítí, na které lze v tomto prostředí stavět. Z pohledu firmy se obsah sociálních sítí dá dělit na primární a sekundární. Primárním je pak vše, co vytvoří a sdílí daná firma, sekundárním vše, čím přispějí uživatelé. Sociálních sítí existuje na trhu celá řada. Před několika málo lety se ovšem na trhu objevila jedna, která začala ovládat celosvětový trh s uživateli sociálních sítí, a tou je Facebook.

V posledních letech se neochvějně drží na špičce. Na Facebooku se sdružují nejen jednotlivci, ale také firmy, instituce či neziskové organizace. Pokud je řeč o sociálních sítích, pak

²⁹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. s. 9-10.

³⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. s. 11.

nesmíme opomenout ani Twitter, LinkedIn, MySpace, Youtube, Flickr či Foursquare a další. Nejstarší českou sociální sítí jsou Spolužáci.cz.

2.1.1 Česko na sociálních sítích

Mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální sítě na českém trhu patří Facebook a Twitter. Na následujících řádcích se jimi proto zabývám podrobněji.

2.1.1.1 Facebook

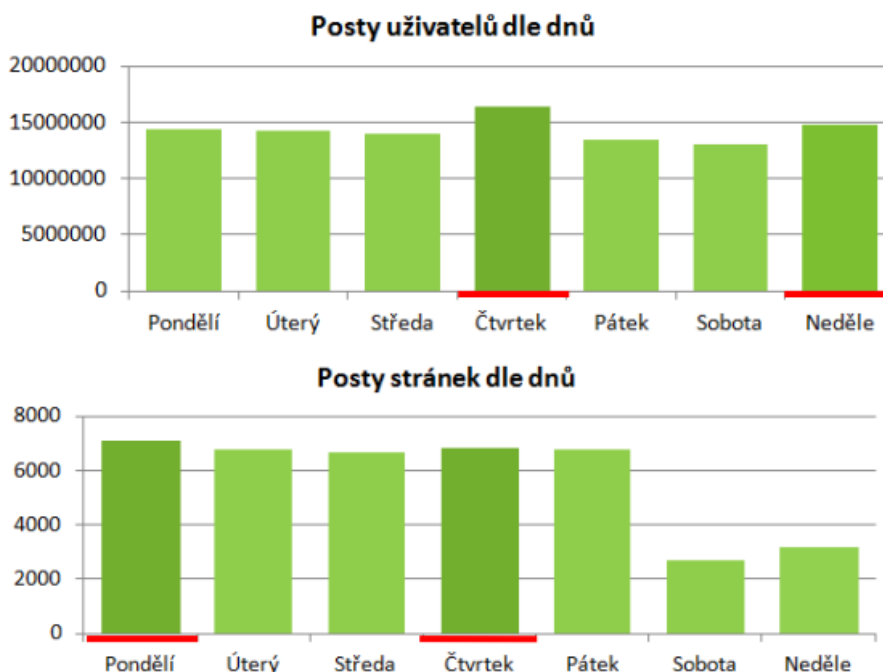
Facebook funguje již 7 let a v ČR zažívá boom od roku 2009. Zatím stále roste. Facebook je sociální síť založená na přátelských vazbách z reálného prostředí. Naprostá většina uživatelů zde vystupuje pod svou skutečnou identitou. Kombinuje v sobě celou řadu komunikačních prostředků. Základem je tedy možnost komunikovat, sdílet informace, odkazy, fotky a videa. Uživatelé spolu vytvářejí přátelství, shlukují se do konkrétních skupin anebo sledují profily oblíbených značek. Přelomovou novinkou, kterou zavedl právě Facebook a po jeho vzoru to poté převzaly i jiné sociální sítě je tzv. kanál novinek. Každý uživatel má na úvodní stránce aktuální přehled nejnovějších aktivit jeho přátel, skupin či značek, které sleduje, jež se udály v poslední době. Dle dostupných čísel je dnes na Facebooku 30% Čechů.

Český Facebook v bodech: ³¹

- Žen je na FB o 6% více než mužů.
- Muži jsou opatrnější, častěji než ženy si účet schovávají.
- FB žije nejvíce ve čtvrtek, kdy publikují ve velké míře uživatelé i firemní stránky.
- Nejtypičtějším jménem na FB je Martin a Petr, z příjmení jsou to Novákové.
- Uživatelé jsou na FB aktivní během TV prime time a nesetkávají se tak s firemními stránkami, které jsou aktivní v běžné pracovní době.

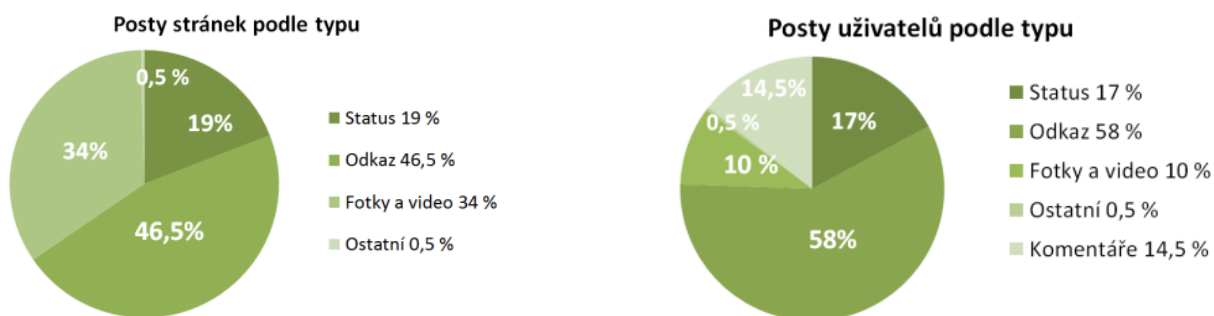
³¹ Informace vycházejí ze studie *Česko na sociálních sítích* společnosti H1.CZ s.r.o. Prezentovaná data jsou aktuální k listopadu 2011.

- Nejvíce se na FB sdílí odkazy. Firemní stránky sdílí více vizuálního obsahu než uživatelé (videa, fotky).
- Větší šanci uspět (získat označení „Líbí se mi“ nebo komentář) mají kratší příspěvky firemních stránek.



Graf 1 Nejvyšší a nejnižší aktivita uživatelů na Facebooku

Zdroj: Studie Česko na sociálních sítích od společnosti H1.CZ s. r.o.



Graf 2 Jaký typ příspěvků uživatelé nejčastěji sdílí?

Zdroj: Studie Česko na sociálních sítích od společnosti H1.CZ s. r.o.

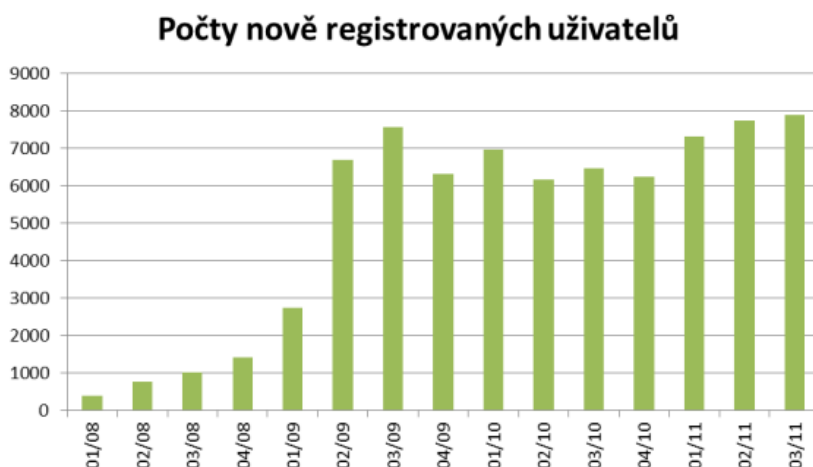
2.1.1.2 Twitter

Twitter je síť určená k mikrobloginí. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svoji stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se zároveň zobrazují i příspěvky dalších uživatelů, které tzv. následuje. Twitter má podstatně méně uživatelů než Facebook, ale je vhodným nástrojem k oslovení specifických skupin zákazníků. Twitter totiž používá mnoho odborníků či úzce zaměřených specialistů, kteří často píšou články na blog, komentují cizí blogy, píšou recenze na zboží a služby, komentují zprávy na zpravodajských serverech, publikují videa apod.

Prvním Čechem na Facebooku byl muž. Ke Twitteru se přidal v dubnu roku 2006. Uživatelů Twitteru nás stále přibývá. Český a slovenský Twitter používá okolo 80 tisíc uživatelů.

Český Twitter v bodech: ³²

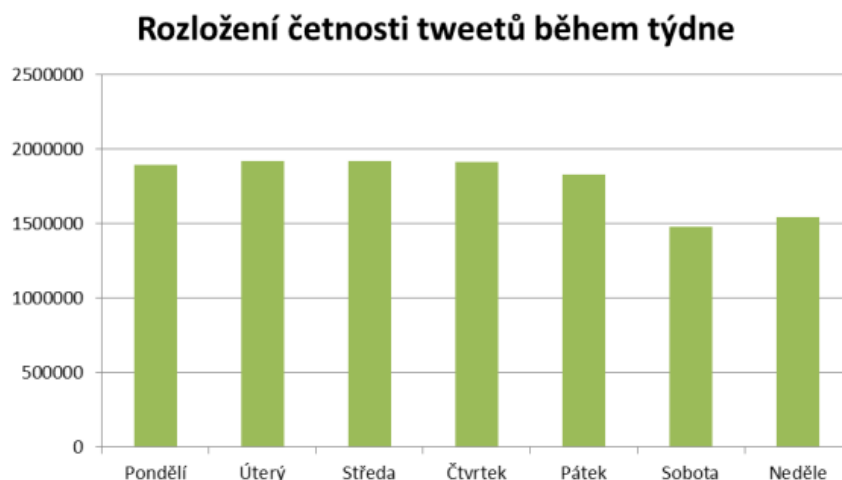
- Polovinu českého a slovenského Twitteru píše 500 uživatelů.
- 1/3 uživatelů českého Twitteru si založila účet v roce 2011
- Každý 10. tweet je retweet.
- ¼ tweetů obsahuje odkaz.



Graf 3 Vývoj nově registrovaných uživatelů na Twitteru

Zdroj: Studie Česko na sociálních sítích od společnosti H1.CZ s. r.o

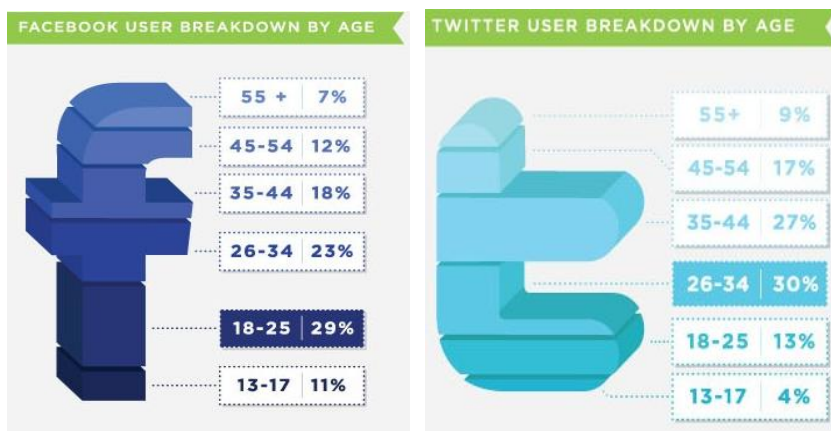
³² Informace vycházejí ze studie *Česko na sociálních sítích* společnosti H1.CZ s.r.o. Prezentovaná data jsou aktuální k listopadu 2011.



Graf 4 Rozložení četnosti tweetů během týdne

Zdroj: Studie Česko na sociálních sítích od společnosti H1.CZ s. r.o

2.1.2 Demografický profil uživatelů sociální sítě Facebook a Twitter



Obrázek 5 Přehled zastoupení jednotlivých věkových kategorií na Facebooku a Twitteru

Zdroj: www.community102.cz

Údaje na Obrázku 5 zobrazují procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií na Facebooku a Twitteru a vyplývají z průzkumu společnosti Community 102. Z průzkumu dále vychází najevo, že mladí lidé v porovnání se staršími mají na Facebooku dvakrát více přátel, uveřejňují třikrát více příspěvků, mnohem častěji vyjadřují negativní pocity, nadávají, jejich

příspěvky jsou kratší a s důrazem na osobní postoj. Nejčastěji používají osobní a přivlastňovací zájmena jako „JÁ“, „MOJE“ apod. Mladí lidé jsou daleko aktivnější na Facebooku než na Twitteru, jelikož jim umožňuje více sociálních interakcí s jejich přáteli. Obrázek 6 prezentuje aktivitu a využití sociálních sítí dle jednotlivých věkových kategorií. Nejaktivnější jsou opět mladí lidé, a to sice ve věku od 18 – 29 let.



Obrázek 6 Statistické údaje využívání sociálních sítí dle věkových kategorií
Zdroj: www.allfacebook.com

2.2 Diskuzní fóra

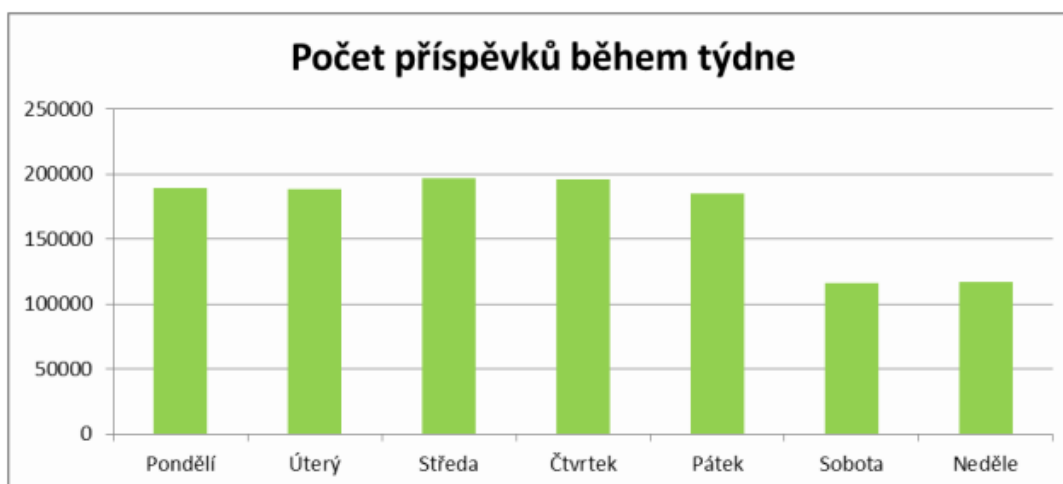
Diskuzní fóra jsou webové stránky, na kterých uživatelé diskutují o nejrůznějších tématech. Diskuze jsou ve většině případů řazeny podle kategorií a poté dle jednotlivých témat.

Pro firmy a další organizace představují tyto platformy jedinečnou příležitost k přímé interakci se svými zákazníky a dalšími klíčovými skupinami. Česká diskuzní fóra jsou v porovnání například se sítěmi Facebook a Twitter tzv. černým koněm, na kterého se často zapomíná. Počet přispívajících „šlape na paty“ počtu uživatelů Twitteru a v blízké budoucnosti ho s velkou pravděpodobností předežene.

Příspěvky na fórech jsou podstatným zdrojem dat a informací, které mají vyšší informační hodnotu než například na zmiňovaných sociálních sítích. Firmy mají hned několik podstatných důvodů, proč fóra sledovat:

- Příspěvky jsou zdrojem zajímavých informací – lidé se zde dělí o svoje postřehy a firmy zde mohou podchytit nápady nebo stížnosti.
- Příspěvky jsou delší – firmy zde dostanou více informací.
- Příspěvky jsou odborné – na fórech se nejčastěji vyjadřují lidé, kteří se o danou problematiku zajímají.
- Příspěvky jsou moderované – moderátoři dbají na kvalitu příspěvků a usměrňují ty autory, kteří vkládají nějakým způsobem nevhodné příspěvky (např. vulgární, rasistické, zcestné apod.) nebo spam.

Na českých fórech jsou uživatelé nejaktivnější ve středu a čtvrtek, naopak o víkendech aktivita výrazně klesá. Počet sobotních příspěvků dosahuje pouze 60% těch středečních. Přesto lze konstatovat, že počet příspěvků během týdne příliš nekolísá.³³



Graf 5 Počet příspěvků během týdne na českých diskuzních fórech
Zdroj: Studie Česko na sociálních sítích od společnosti H1.CZ s. r.o.

³³ Informace vycházejí ze studie *Česko na sociálních sítích* společnosti H1.CZ s.r.o.

2.3 Blogy

Blog je jednoduchá webová aplikace, ve které lidé publikují své osobní názory. Kolem zajímavých blogů vznikají větší či menší čtenářské komunity. Čtenáři mohou jednotlivé příspěvky blogerů komentovat a tím podněcovat k diskuzi. Blogeri představují důležité názorové vůdce, se kterými dnes organizace pracují podobně jako s novináři. Spolupráce s blogery má podobné zákonitosti jako media relations (vztahy s médií) a umožňuje naplňovat podobné cíle. Blogy se staly významným on-line WoM. Blog si mohou založit i samotné firmy a firemní blogy poté mohou přispívat k posílení pověsti značky a k přiblížení organizace k zákazníkům a dalším klíčovým skupinám.

2.4 Mikroblogy

Mikroblogy jsou podkategorií klasických blogů. Tento blogovací systém má rozdíl od klasických blogů striktně omezenou blogovací délku, nejčastěji na 140 znaků, a ta může být pouze textového charakteru. Celosvětově nejrozšířenější mikroblogovací systém je platforma Twitter. Jelikož mají příspěvky čistě textovou formu, jež snižuje datovou náročnost, šíří se prostřednictvím Twitteru velké množství aktuálních informací.

2.5 Služby pro sdílení multimédií

Mezi další formy médií, které mohou uživatelé snadno sdílet s ostatními patří zvuk, video, fotografie. Pro sdílení multimédií přinesl tzv. web 2.0³⁴ celou řadu webových služeb. Existují zde služby zaměřené přímo na konkrétní typ média a svojí povahou také spadají do kategorie sociální sítě.

Pro sdílení fotografií je nejrozšířenější službou Flickr.com nebo české Rajče.net. Videá lze sdílet na portále Youtube.com od společnosti Google, který je třetím nejnavštěvovanějším

³⁴ Web 2.0. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

webem na internetu vůbec. Uživatel si zde může založit tzv. kanál a budovat síť přátel a odběratelů, komentovat videa a příspěvky. Na trhu existuje také velmi oblíbený server Vimeo.com, který se zaměřuje především na sdílení autorské a umělecké tvorby a narozdíl od YouTube nepovoluje komerční videa. Mezi české servery tohoto typu patří například Stream.cz od společnosti Seznam.

Muziku lze sdílet na českém Bandzone.cz, který nabízí svým uživatelům možnost vytvořit si vlastní profil a komunikovat s ostatními registrovanými uživateli. Na podobném principu funguje zahraniční a stále hojně využívaný a rozšířený MySpace.

2.6 Geolokační aplikace

Když mluvím o geolokační aplikaci, pak mám na mysli aplikace a služby, které pracují s polohou uživatele, popř. jeho přístroje. Tyto aplikace zažívají velký boom. Ten souvisí především s velkou dostupností tzv. chytrých mobilních telefonů vybavených GPS modulem a internetovým připojením. Aplikací, které jsou postavené na tomto principu je celá řada. Mezi ty nejznámější ovšem patří Foursquare, Gowalla nebo Facebook place. Nejpropracovanější je poté Foursquare. Foursquare je aplikace pro mobilní telefon umožňující sdělovat aktuální pozici, komentovat navštívená místa v dané lokalitě (restaurace, kina, posilovny apod.) a v neposlední řadě vytvářet vazby s ostatními uživateli. Jeho podstatou je tedy možnost podělit se s dalšími uživateli o svoje aktivity a místa, kde trávíme volný čas.

2.7 Ostatní

K dalším využívaným službám v rámci pojmu sociální média patří například recenzentní weby sbírající zkušenosti mnoha uživatelů a jejich hodnocení zboží a služeb. Průkopníkem této služby je internetová nákupní galerie Amazon.com. Na principu hodnocení ale existuje celá řada dalších serverů. Z těch českých stojí za zmínku Aukro.cz, CSFD.cz.

Wiki weby slouží k vytváření webu s velkým obsahem informací jako jsou různé encyklopedie, návody či skripta. Nejznámějším je bezesporu Wikipedia.org, jež využívají internetoví uživatelé po celém světě.

Sociální záložkování zase funguje na principu tzv. záložkování oblíbených webů v prohlížeči a jejich další sdílení s ostatními uživateli – přáteli. Nejznámější je u nás Linkuj.cz.

Opomenout bych neměla ani virtuální světy jako je například Second Life, kde se uživatelé stýkají, socializují nebo dokonce i nakupují a podnikají ve trojrozměrném virtuálním světě vyvíjeném firmou Linden Lab.

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Budování značky v prostředí sociálních médií stojí na základních principech uvedených v první kapitole, ale má svoje specifika především v oblasti plánování a vedení marketingových aktivit. Tato specifika se odvíjejí od fungování sociálních médií.

3.1 Marketing v prostředí sociálních médií

Sociální média mění způsoby chování a troufám si říci, že do velké míry i myšlení lidí. Rok od roku více a více ovlivňují naše osobní i profesní životy, a to mnohdy až nečekaným způsobem a silou. Měníme to, jakým způsobem mezi sebou komunikujeme, bavíme se, chováme. Tento dopad je zřejmý i u firem, které nyní musí tento trend zohledňovat. Nemohou se tvářit, že se bez těchto novinek a výstřelků obejdou. Pokud firmy chtějí opravdu efektivně komunikovat se svými zákazníky, kteří tráví nejvíce svého času právě na Internetu, pak jim nezbyvá nic jiného než se do tajů marketingu sociálních médií co nejdříve pustit. Dle tempa vývoje sociálních médií by se dalo říci, že včera již bylo pozdě.

„Ať už prodáváte na internetu, pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, to, co o vás lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama. Sociální média už nejsou kuriozitou kdesi v dáli, ale výraznou součástí vašeho marketingu.“³⁵ Největší změnou v oblasti marketingové komunikace je posun od tzv. „nátlakového marketingu“ k „dialogu“. Spotřebitelé si postupem času vytvořili vůči všudypřítomné tradiční reklamě odmítavý přístup. Tradiční reklama na spotřebitele působí jako akt, jež sleduje především vlastní zájmy, nikoli zájmy spotřebitelů. To je jeden z hlavních důvodů, proč se lidé opět vrací k ověřeným způsobům informování, a to prostřednictvím doporučení svých přátel a známých. Dialog a osobní doporučení nabývá v rámci marketingu realizovaného prostřednictvím sociálních médií na značné důležitosti.

Z hlediska marketingové komunikace je největší výhodou sociálních médií právě jejich schopnost „doporučování“. Doporučení od rodinných příslušníků a kamarádů, popřípadě

³⁵ STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. s.19.

známých patří a vždy patřilo mezi nejsilnější impulzy ke konkrétnímu nákupu. Navíc tzv. doporučení získává v prostředí sociálních médií další rozměr. Lidem je totiž umožněno doporučovat mnohem snadněji, rychleji a zasáhnout přitom větší počet svých známých, než tomu bylo kdykoliv před jejich nástupem. Ústní doporučení stále zůstává nejsilnějším marketingovým nástrojem, ať už si to firmy připouštějí či nikoliv. Jedná se o jednoduchou rovnici - když si zákazníci povídají o značce v pozitivním slova smyslu, přináší to firmě další nové zákazníky.

Píše se rok 2012 a lidé již získávají nejvíce informací v on-line prostředí a za pomoci on-line sociálních vazeb, nikoliv z televize, rádia či novin. Efektivní komunikace v rámci sociálních médií se dá rozdělit do několika následujících kroků.

3.1.1 Identifikace cílů

Pokud neznáme odpověď na otázku jaký je cíl či cíle našeho snažení, potom se čas strávený přípravou kampaně v rámci sociálních médií, stává ztracený. „Jde o sféru veřejného mínění a rozhovoru se zákazníky. Není dobré vtrhnout na scénu, aniž byste předem věděli, proč tam míříte a co si od toho slibujete.“³⁶ Stanoveným cílům firma přizpůsobuje jak nástroje, kterými bude své publikum oslovovat, tak i plánování a řízení celé komunikace. Díky identifikování cílů si může dále zvolit vhodné metriky, kterými ověří výsledky svého snažení.

Mezi základní cíle byznysu bezesporu patří:

- zvyšovat příjmy,
- snižovat náklady,
- a zlepšovat spokojenost zákazníků.

Pokud aktivity firmě nepřinášejí zlepšení alespoň v jedné z těchto oblastí, pak pravděpodobně dělá něco špatně.

³⁶ STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. s. 28.

3.1.2 Identifikování cílových skupin a monitoring sociálních médií

Pro každou firmu, která se rozhodla realizovat své marketingové aktivity v prostředí sociálních médií je důležité identifikovat si cílové skupiny, ke kterým chce v rámci sociálních médií promlouvat. Tato fáze je velmi úzce propojena s pečlivou analýzou a monitoringem virtuálního prostředí. Získaná data totiž firmě umožní definovat tržní příležitosti, vytipovat potenciální zákazníky či opinion leadery, s nimiž může začít spolupracovat.

Své cílové skupiny by se firma měla snažit identifikovat především na základě jejich postojů, zájmů, chování a zvyků, jelikož to jsou atributy tvořící základ plnohodnotné diskuze, která by měla být základem veškerých budoucích marketingových aktivit na sociálních médiích.

Pečlivé a přesné cílení je zásadní, jelikož sociální média nabízí nové a široké možnosti, jak zasáhnout i specifické skupiny zákazníků, což ve finále může vést ke snížení nákladů za reklamu. Důležité je zmínit, že „novým úkolem marketérů je budovat komunity a poskytovat jim zajímavý obsah.“³⁷ Chce-li značka na sociálních médiích skutečně uspět, potřebuje svoji komunitu. Komunitou se v tomto případě rozumí skupina lidí sdílející stejné postoje a zájmy vztahující se konkrétní značce. Nabídne-li značka své komunitě zajímavý obsah, uživatelé ho poté budou rádi šířit dál a zvětšovat tak komunitu a loajalitu jednotlivců. Komunikace s komunitou prostřednictvím sociálních médií značce přináší nový kanál a zároveň cennou zpětnou vazbu od spotřebitelů. Příkladem komunity určité značky mohou být tzv. „stránky“ firem na Facebooku. Komunitu pak tvoří fanoušci této konkrétní stránky. Často si také firmy kladou otázku pro které značky respektive typy produktů či služby je marketing v prostředí sociálních sítí vhodný? Odpověď je poměrně jednoduchá. Je vhodný pro všechny, kteří tam najdou svoje potenciální zákazníky, cílové skupiny.

3.1.3 Příprava strategie

Důležitou fází je příprava strategie. V prostředí sociálních médií není možné mít veškerý obsah pod kontrolou, a to, co tam firmy jednou vloží, tam zůstává a žije svým vlastním životem. Chceme-li určitou věc přestat komunikovat v rámci klasických médií, kampaň

³⁷ WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business.*, s. 20. V originále „The marketer’s new job is to build communities of interest and provide content.“

jednoduše stáhneme z trhu. V rámci sociálních médií je to ale v podstatě nemožné. Mít tedy promyšleno co chceme dělat, s kým, proč a jak je pro firmy velmi důležité.

Příprava strategie pro oblast sociálních médií se odvíjí od toho, co od nich firmy očekávají, čímž se vracíme zpět na začátek, tedy ke stanovení jasných cílů. Firmy by si měly uvědomovat, že strategie v prostředí sociálních médií by měla být stále součástí uceleného marketingového mixu a doplňovat vhodně ostatní nástroje, média a aktivity. Sociální média jsou vnímané především jako vhodný nástroj pro budování povědomí a loajality ke značce a vhodný nástroj PR.

Největším omylem při sestavování strategie bývá domněnka, že je nutné být všude. Při rozhodování, na které komunitní sítě se zaměřit, je důležité zvážit marketingové priority, časové možnosti a hlavně rozpočet značky. Mimo jiné také proto, že realizace marketingové strategie v rámci sociálních médií je složitý a časově náročný proces.

3.1.4 Získání pozornosti

Tak jako u marketingové komunikace v klasických médiích je základním předpokladem sociálních médií získat pozornost skupiny lidí, která je pro naši značku důležitá a přínosná. Získat pozornost v prostředí sociálních médií lze ovšem pouze díky zajímavému obsahu. Obsah, který chtějí firmy sdílet, je třeba koncipovat tak, aby dával vůči značce i jejím zákazníkům smysl. Jedině tak ho budou chtít uživatelé sdílet. Důležité je nezapomínat na již jednou zmíněný fakt, že v prostředí sociálních médií nemůže mít značka generovaný obsah pod kontrolou, a proto by měla nad generovaným obsahem přemýšlet dvojnásobně.

Generováním relevantního a přínosného obsahu si také firmy mohou na svoji stranu získat tzv. opinion leadery, nebo-li důležité osobnosti z komunity kolem dané značky. Těmito lidmi jsou nejčastěji blogeri, ale mohou to být také uživatelé Twitteru, jejichž profil následuje silná skupina potenciálních uživatelů produktu či služby dané firmy. Tyto osobnosti mají potenciál stát se tzv. ambasadory značky. On-line ambasadoři značek jsou den ode dne využívanějším nástrojem PR. Stal se z nich dokonce obchodní artikl. Zaměstnanci agentur či PR oddělení různých společností je využívají především k tomu, aby spotřebitele přesvědčili o kvalitách své značky. „Nicméně skvělým propagátorem značky se může stát

každý uživatel, který je hodně aktivní, má velký okruh přátel a svým nadšením dokáže strhnout ostatní. Získat přirozeného influencera na svou stranu je proto snem každého marketéra.“³⁸

3.1.5 Zahájení komunikace

Pokud společnosti využívají sociální média pouze jako nástroj vlastní propagace, pak pravděpodobně nedosahují ani kýžených výsledků, jelikož jim uniká jejich hlavní podstata, a tou je vést dialog. „Budování značky v rámci sociálních médií je o dialogu s jejími zákazníky. Čím je konverzace silnější, tím je silnější i značka.“³⁹

Na komunikaci v rámci sociálních médií můžeme aplikovat tzv. Paretovo pravidlo **80-20**⁴⁰, které v rámci sociálních médií vyjadřuje procentuální poměr v jakém by měla značka tato média využívat pro diskuzi se svými zákazníky a teprve poté pro svoji vlastní propagaci.

Všeobecně důležitou součástí komunikace je také naslouchání. Pozorným nasloucháním v rámci sociálních médií získáváme důležité informace, které pak firma může využít ke zlepšení svého produktu či služby. Ochota naslouchat a nebránit se ani negativním informacím je projevem respektu, který při budování vztahu se zákazníky sehrává klíčovou roli. Firma, která svým zákazníkům naslouchá, projevuje respekt, který je základem budování vzájemné důvěry, a důvěra je základem při budování loajality zákazníků. Schopný marketér v naslouchání spatřuje především příležitost jak získat hodnotné informace, jak lépe obsloužit své současné i potenciální zákazníky a získat tak konkurenční výhodu.

³⁸ <http://www.mzine.cz/clanky/pomahaji-ambasadori-znackam-nebo-jim-skodi/>

³⁹ WEBER, Larry. *Marketing to the social web : how digital customers communities build your business*. s. 16. V originále „Branding in the social web is the dialogue you have with your customer. The stronger the dialogue, the stronger your brand.“

⁴⁰ Obecné pravidlo ekonoma Vilfreda Pareta podle kterého 80% výstupů je výsledkem 20% vstupů. Týká se práce i studia, efektivnosti aktivit i počtu pracovníků a zisku ze zákazníků (20% zákazníků údajně přináší 80 % obratu). Toto pravidlo se dá aplikovat na většinu oblastí lidského počínání. Jak toto pravidlo funguje v rámci sociálních médií je vystižně popsáno na stránce Hypebot.com.: <http://www.hypebot.com/hypebot/2012/01/how-the-80-20-rule-applies-to-your-social-media-strategy-.html>

3.1.6 Měření výsledků

Ke skutečně efektivnímu využívání sociálních médií je nutné znát jednotlivé principy a metody měření, jinak totiž není možné sociální média skutečně efektivně využívat. Jak již bylo ale dříve popsáno, metody měření se odvíjí především od stanovených cílů. Každá strategie vyžaduje jiný přístup. Existuje velké množství metrik a ukazatelů, za pomoci kterých lze sledovat a vyhodnocovat aktivity na sociálních médiích. Každá metrika poskytuje rozdílné druhy informací.

Základním dělením je dělení na metriky kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní metriky mohou měřit cokoli, co se může stát množstevním kritériem úspěšnosti marketingové komunikace. Kvalitativní poté to, co má vliv na zákaznickou loajalitu, spokojenost.

V prostředí sociálních médií lze sledovat a měřit velikost komunity, návštěvnost, míru či objem komunikace, rychlost šíření informace, počet interakcí, počet kliknutí, spokojenost zákazníků, generované leady neboli cesty, odkud k nám potenciální zákazníci přicházejí, způsob nalezení obsahu, geografické rozložení spotřebitelů, zvyky a zájmy cílové skupiny, úspory na zákazníka, míru věrnosti a spoustu dalšího.

Pokud mluvíme o metodách měření, tak i v oblasti sociálních médií lze měřit návratnost investic, která je pro mnoho firem důležitým a klíčovým ukazatelem efektivity jejich počínání. Je zde ale jedna důležitá podmínka. Firmy, které chtějí měřit ROI (Return on Investment) v rámci sociálních médií musí měřit ROI také v rámci ostatních, klasických, médií, jelikož výnosy z aktivit na sociálních médiích firma zjistí jako rozdíl celkových výnosů a výnosů generovaných ostatními marketingovými kanály. Vedle výnosů firmy dále potřebují znát, kolik celkově investovali do marketingových aktivit v prostředí sociálních médií. Do investic se započítávají výdaje externích agentur, náklady na budování know-how a také přímé finanční náklady (výplaty zaměstnancům apod.).⁴¹

Vzoreček, který nás poté dovede k samotnému výsledku je již poměrně jednoduchý:

$$\text{ROI} = (\text{výnosy} - \text{investice}) / \text{investice} * 100$$

⁴¹ Více k tématu ROI sociálních médií na: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/>

3.1.6.1 Monitoring značky na sociálních médiích

K nejvyžívanějšímu monitorovacímu nástroji sociálních médií patří Ataxo Social Insider. Firmy díky němu mají přehled, jak se o jejich značce a produktech na sociálních médiích mluví. Umožňuje sledovat zmínky pro definovaná klíčová slova a dále s nimi pracovat. Mezi monitorovanými zdroji jsou jak celosvětové sítě (Facebook, Twitter, Youtube aj.), tak i lokální česká a slovenská diskuzní fóra, blogy nebo diskuze pod články na velkých zpravodajských serverech. Monitorováním sociálních médií mohou firmy přispět k ochraně dobré pověsti značky, k péči o zákazníky, k získání zpětné vazby, k budování komunit, k vytipování potenciálních zákazníků, tržních příležitostí či opinion leaderů. ASI je v prostředí sociálních médií významným pomocníkem při budování firemní reputace a zákaznické loajality. V zahraničí funguje na stejném principu nástroj Social Mentions.

3.1.6.1 Měření povědomí o značce a loajality ke značce na sociálních médiích

Za základní projev zvyšování povědomí o značce v prostředí sociálních médií je odborníky považován narůstající počet fanoušků (Facebook), následovníků (Twitter), odběratelů (YouTube), čtenářů (firemní blog) apod. Tato příslušnost ke značce se rovněž považuje za jakýsi projev zákaznické loajality. Měření zákaznické loajality je však proces mnohem složitější a komplexnější, nežli pouze sledování počtu fanoušků či následovníků.

Specialisté na oblast sociálních médií věří, že čím více se o značce mluví, tím je povědomí o značce silnější. Důležitou roli v tomto procesu hrají tzv. opinion leaderi, tedy ti, kteří disponují silným okruhem přátel potenciální cílové skupiny zákazníků a jejich názor hraje v životech jejich přátel důležitou roli. Následující obrázek (Obrázek 7) ilustruje proces propojení potenciálu sociálních médií s obchodními zájmy společnosti.



Obrázek 7 Trychtýř symbolizující využívání sociálních médií pro obchodní účely a indikátory jednotlivých kroků

Zdroj: KELLY, Nichole. *Measuring Social Media for Brand Awareness* [online]

Sociální média jsou považována za finančně nenáročný nástroj pro budování povědomí o značce a taktéž loajality ke značce, jelikož jejich předností, ale zároveň i zápor, je skutečnost, že informace zde mají potenciál šířit se rychle a samy.

3.1.6.2 Konverze

Důležitým okamžikem v procesu propojování sociálních médií s obchodními zájmy je okamžik tzv. konverze. Ke konverzi dojde tehdy, když návštěvník dosáhne cíle. Cílem je nákup daného produktu či služby. Měřením konverzí může firma získat přehled o vlivu sociálních médií na obchodní činnost. Nejrozšířenějším nástrojem je v tomto ohledu analytický nástroj od společnosti Google, nazvaný Google Analytics. Ten umožňuje vysledovat počet a dokonce i peněžní hodnotu konverzí plynoucích ze sociálních kanálů.⁴²

⁴² Analýza interakcí v sociálních sítích. [online]. Dostupné z: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1006230>

4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Teoretická část práce předložila dostupné teoretické poznatky vztahující se k budování povědomí o značce a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií, stejně tak jako základních nástrojů jejího měření. Na základě těchto poznatků je cílem praktické části ověřit následující tvrzení, jež na sebe vzájemně navazují:

- I. Oslovení cílové skupiny zákazníků firmy prostřednictvím sociálních médií vede k nárůstu povědomí a loajality ke značce, což má za následek nárůst prodeje daného produktu či služby.*

- II. Využívání sociálních médií přináší firmě pozitivní obchodní výsledky.*

5 METODOLOGIE , CÍLE A STRUKTURA

Praktická část využívá tyto vědecké metody:

- ⊃ **Pozorování** – jedná se o cílevědomé, plánovité a systematické sledování určitých skutečností. Výsledkem je pak nejen popis skutečností, ale i jejich vysvětlení.

- ⊃ **Systematickou analýzu a následnou syntézu** - původní význam řeckého slova analýza znamená rozložení nějakého komplexu na části a syntéza má význam spojení rozmanitostí k jednotě v celku. Analýza a syntéza tvoří nedílnou jednotu, oba tyto postupy se prolínají a doplňují. Správněji bychom proto měli hovořit o analyticko-syntetických poznávacích postupech. Z metodologického hlediska jsou tato slova používána ve smyslu metod k získávání nových poznatků, nebo ve smyslu metody výkladu poznatků.

Cílem praktické části je *analýza efektivity komunikace značky na sociálních médiích z pohledu zadavatele a recipienta a výsledků z toho plynoucích.*

Tato analýza je doplněna *podrobnou analýzou konkurenčního prostředí značky Komerční banka na sociálních médiích, stejně jako podrobnou analýzou konkurenčního prostředí studentských bankovních produktů.*

Praktická část je strukturována následovně:

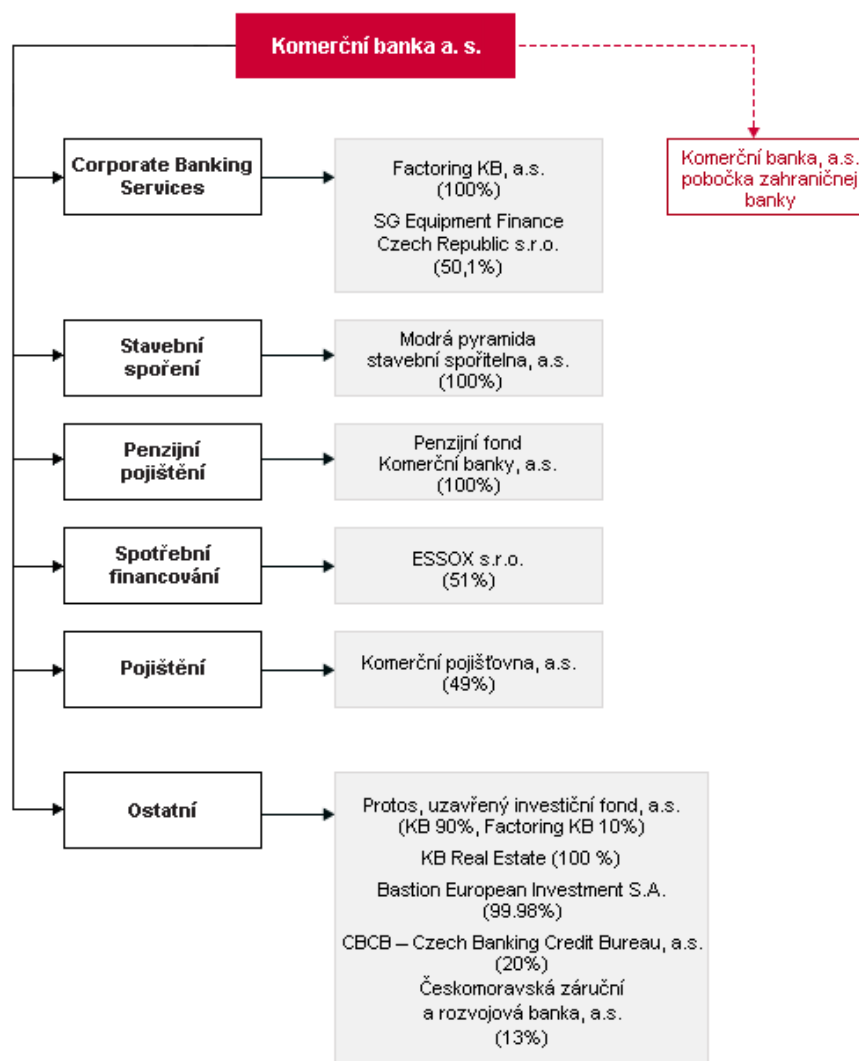
- Představení společnosti Komerční banka a.s., strategie, hodnot, vizí, cílových skupin a konkurence.
- Představení podznačky G2, vizí, hodnot a cílové skupiny a konkurenčního prostředí v rámci propagovaného produktu G2.2.
- Detailní analýza efektivity komunikace značky G2 na sociálních médiích z pohledu zadavatele a recipienta a vyvození závěrů potřebných k ověření nastavených hypotéz.

K jednotlivým analýzám je využito velké množství sekundárních dat doplněné o vlastní pozorování. Praktická část se snaží o postihnutí komplexnosti zkoumaného jevu, kterým je budování povědomí o značce a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií a o postihnutí jednotlivých vztahů mezi zkoumanými jevy. Na praktickou část poté dále navazuje vlastní projekt, jehož cílem je navržení efektivní strategie vývoje zvolené značky na sociálních médiích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST KOMERČNÍ BANKA, A.S.

Komerční banka, a.s. vznikla na území České republiky v roce 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé a v roce 1992 byla transformována na akciovou společnost. Je mateřskou společností Skupiny KB a také je součástí mezinárodní skupiny retailového bankovníctví Sociétés Générale. V průběhu svého působení si v České republice, ale také v regionu střední a východní Evropy vybudovala pozici přední bankovní instituce. Je bankou univerzální a svým klientům nabízí širokou škálu služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Společnosti Skupiny KB (viz Obrázek 8) nabízejí další specializované služby jako je penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring, spotřebitelské úvěry a pojištění či přímé bankovníctví, a to vše prostřednictvím sítě poboček KB. Aktivitu pro individuální zákazníky a podnikatele začala společnost plně rozvíjet až po roce 2001, kdy se stala součástí skupiny Sociétés Générale. O pět let později, v roce 2006, získala Komerční banka, a.s. plnou (100 %) kontrolu nad třetí největší stavební spořitelnou v České republice Modrou pyramidou, čímž získala možnost oslovit více jak osmset tisíc zákazníků, z nichž přibližně šestsetdeset tisíc nebylo do té doby klienty banky. Tato skutečnost se stala významou především z hlediska strategického vývoje a expanze banky na českém trhu. Generálním ředitelem společnosti je Henri Bonnet. Společnost zaměstnává kolem osmi tisíc zaměstnanců, z toho více jak 70 % žen. Nejdelší zaměstnanecký poměr trvá již přes 30 let.



Obrázek 8 Přehled dceřinných a přidružených společností skupiny Komerční banky
Zdroj: www.kb.cz v sekci O nás

6.1 Firemní identita

Důležitým mezníkem ve vývoji firemní identity značky Komerční banka, a.s. (dále jen KB) se stal rok 2001, kdy veřejně oznámila příslušnost k silné mezinárodní skupině Sociétés Générale (dále jen SG). Stala se tak první universální bankou, jež přijala firemní identitu Skupiny SG. Tato změna započala dynamický rozvoj značky a nastartovala zcela novou firemní strategii, jejímž hlavním cílem bylo zvýšit konkurenceschopnost a upevnit pozici KB na trhu.

Nejviditelnějším projevem tohoto propojení se stalo nové logo KB kombinující černou a červenou barvu se značkou KB. Společnost jej používá dodnes. Červená barva představuje vášně a sílu, černá barva se používá jako kontrastní k již zmíněné červené. Tyto dvě silné barvy spojuje bílá linka. Změnu loga prodělali postupně i všechny dceřinné společnosti KB tak, aby byl zjevný přímý vztah ke Komerční bance.

Proces změny se týkal 480 lokalit a poprvé v historii působnosti KB došlo ke sjednocení vnějšího vzhledu všech obchodních míst a bankomatů společnosti. Banka tak získala jednotnou firemní identitu a pro své zákazníky se stala jasně identifikovatelnou.

Nová firemní identita s sebou přinesla také nové závazky, a to sice, po vzoru skupiny SG, poskytovat produkty a služby vysoké kvality a úrovně. Zahájila tak implementaci nového způsobu segmentace klientů a v průběhu roku uvedla na trh hned několik produktových novinek. Celková proměna firemní identity byla podpořena silnou mediální kampaní v TV, tisku i prostřednictvím venkovní reklamy. Reklamní kampaň nazvaná „Klidně se do toho pusťte. Pomáháme Vám měnit Váš svět.“ byla oceněna nejlepší finanční reklamou roku 2002.

staré logo



nové – současné logo



Obrázek 9 Proměna loga Komerční banka
Zdroj: www.kb.cz

6.2 Image

Současná image společnosti se datuje od roku 2007. Do roku 2007 přetrvávala na bankovním trhu v ČR hlavní orientace všech hráčů, včetně Komerční banky, na budování image a preferenci ke značce v "seriózním", konzervativním stylu. Strategie byla postavená na tradiční imagovo-produktové komunikaci s častým využíváním celebrit. Tato strategie však přestala být účinná. Banka se potýkala se znatelným poklesem podílu na trhu u klíčových produktových kategorií. Jako problém vnímala také malou penetraci v tzv. „nižších“ segmentech, jež neoslovovala jak její produktová nabídka, tak ani vysoce posazená image banky. Z průzkumů vyšlo najevo, že je mnohými zákazníky vnímána jako banka, která „není pro mě“. Celou situaci značně ovlivňoval i fakt vstupu konkurence na trh. Ta s sebou přinášela agresivní a inovativní přístup k zákazníkům. Primárně se jednalo o společnost GE Money Bank. Díky těmto skutečnostem přišla KB jako první banka na českém trhu s novátorským konceptem ryze produktové komunikace. Nový komunikační koncept představil banku svým zákazníkům ve zcela novém světle. Celý koncept spočíval v tzv. personifikaci. Jednotlivým produktům byla přiřazena „lidská tvář a duše“. Krok personifikace produktů a odlehčený způsob komunikace banku výrazně ztraktivnil pro většinu populace a jednoznačně ji odlišil od konkurenčních bankovních společností. Nová image nastartovala nový růst a přinesla bance nadstandardní úspěchy v oblasti obchodních výsledků. Nová image provází banku doposud.

Obrázek 10 Ukázka personalizace produktů KB

Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague



6.3 Hodnoty

Nová firemní identita představovala začátek nové éry existence Komerční banky. Základní hodnoty Skupiny KB vycházejí ze základních hodnot Skupiny SG a patří mezi ně:

- **profesionalita**
- **týmový duch**
- **inovace**

Skupina KB pokládá za důležitou hodnotu své činnosti také budování a udržování přímých a otevřených vztahů se svými klienty, obchodními partnery a akcionáři.

6.3.1 Pravidla jednání

V rámci hodnotového systému definuje Skupina KB také jasná pravidla jednání. Za důležitou pokládá *transparentnost a poctivost*, tzn. že veškeré činnosti Skupiny jsou prováděny transparentně, poctivě a disciplinovaně, v souladu s nejlepší tržní praxí. Dokonce definuje striktní pravidla pro přijímání či poskytování darů. Vnitřní předpisy určují maximální hodnotu i podmínky jejich přijetí. V souladu s pravidlem transparentnosti a poctivosti jednání na svém webu pravidelně zveřejňuje informace týkající se její finanční situace, výkonnosti, vlastnictví, správy a řízení. Při své činnosti klade velký důraz na *respektování a dodržování právních předpisů*, dále také na *dodržování uznávaných standardů*. Základním standardem společnosti je Kodex správy a řízení společností založených na principech OCDC (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj). Skupina KB při realizaci svých bankovních činností a dalších svých aktivit (např. sponzoring) dbá na *ochranu dobrého jména společnosti*. Nezbytná je pro ni *komunikace a spolupráce s regulatorními orgány*, které jsou pověřeny dohledem nad jejími činnostmi. Vůči těmto orgánům klade taktéž vysoký důraz na otevřenost a transparentnost jednání. Skupina KB taktéž zachovává *politickou neutralitu* a nepodporuje politické organizace nebo aktivity prostřednictvím darů či dotací. Respektuje však závazky svých zaměstnanců, kteří se jako občané chtějí aktivně podílet na veřejných záležitostech, nicméně od nich očekává, že nebudou zapojovat Skupinu KB nebo kterýkoli z jejích subjektů do těchto aktivit či závazků.

6.3.2 Vztahy s klienty

Skupina KB definuje i pravidla jednání vůči svým zákazníkům. Přístup Komerční banky ke klientům a její obchodní model jsou založeny na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Vztahy s klienty zakládá na odbornosti, vzájemné důvěře a respektování jejich oprávněných zájmů.

KB vůči všem svým klientům dodržuje tzv. Garantovanou úroveň služeb. Byla první bankou, která takovou garanci nabídla, a to sice již v roce 2005. Během roku 2007 byla Garantovaná úroveň služeb aktualizována s cílem reflektovat změny na bankovním trhu a zůstat pro klienty nadále atraktivní. Nabyla podobu konkrétních závazků. Všech 5 závazků je zastřešeno Profesionalitou, jež je jednou ze tří základních firemních hodnot. GÚS je postavena na těchto pěti hodnotách:

1. **Bezpečnost** – *Bezpečí Vašich financí je pro nás samozřejmostí*
2. **Spolehlivost** – *Spolehněte se na naše zkušenosti*
3. **Rychlost** – *Naše služby šetří Váš čas*
4. **Důvěryhodnost** – *Důvěra, to nejcennější, co nám dáváte*
5. **Individuální přístup** – *Jsmo tu pro Vás*

Vztahy s klienty dále upravuje Etický kodex KB. Za základní prvek, na němž jsou založeny dlouhodobé důvěrné a vzájemně výhodné vztahy, pokládá *kvalitu služeb*. Pro naplnění tohoto cíle se neustále snaží zvyšovat profesionalitu svých zaměstnanců prostřednictvím pravidelných školení. Aby mohli zaměstnanci Skupiny KB nabízet svým klientům produkty a služby odpovídající jejich potřebám a situaci, je v rámci Skupiny uplatňována zásada „*poznej svého klienta*“. To umožňuje poskytovat klientům relevantní informace a obchodní nabídky s přihlédnutím k jejich stupni znalostí. Při výkonu své činnosti postupuje Skupina KB vždy obezřetně a v nejvyšší možné míře by měla chránit svěřené prostředky klienta. Ve vztahu ke klientovi tedy uplatňuje *princip obezřetného řízení rizik*. Dalším důležitým pravidlem je *respektování soukromí a ochrana osobních údajů* v souladu s právními předpisy. Dodržuje standardy informační bezpečnosti pro zacházení s informacemi. Z pohledu zákazníka je

neméně důležité také *řešení stížností*. Skupina KB usiluje o to, aby všechny připomínky, reklamace a stížnosti klientů byly vyřešeny řádně, včas a v souladu s reklamačním řádem a pravidly pro řešení stížností příslušné společnosti. Pro výjimečné případy, kdy nedojde ke shodě názorů klienta a společnosti Skupiny KB na řešení problému, se klienti mohou obrátit na nezávislého ombudsmana Skupiny KB, který usiluje o smírné řešení sporů.⁴³

6.3.3 Společenská odpovědnost

Do hodnotového systému KB patří také firemní společenská odpovědnost, kterou společnost považuje za jeden z klíčových faktorů dlouhodobého úspěchu. Komerční banka vytvořila pravidla etického chování a standardy compliance (vyhovění zákazníkům), jež odpovídají nejnáročnějším standardům finančního sektoru. Všichni zaměstnanci KB se zavazují k dodržování pravidel profesionálního a etického chování vyjádřených v Etickém kodexu KB. Tyto pravidla jsou již vyjmenována výše.

V rámci firemní společenské odpovědnosti nespolupracuje s nedůvěryhodnými, netransparentními a vysoce reputačně rizikovými subjekty. Za cíl si klade nejen odhalovat případy spojené s možnou legalizací výnosů z trestné činnosti nebo s financováním terorismu, ale primárně omezuje přístup potenciálně rizikových subjektů k produktům a službám KB.

Komerční banka dále nevstupuje do korespondenčních bankovních vztahů s úvěrovými a obdobnými institucemi, které jsou označovány jako shell (fiktivní) instituce nebo nedostatečně aplikují zásady *Poznej svého klienta*.

Společnost je partnerem *Poradny při finanční tísni*, obecně prospěšné společnosti, která se zavazuje poskytovat bezplatné a nezávislé poradenství v oblasti dluhů spotřebitelům, s cílem zvyšovat finanční gramotnost a právní povědomí obyvatel, a také jejich obezřetnost v oblasti dluhové angažovanosti.

Společenská odpovědnost Komerční banky se dále uskutečňuje v oblastech *Lidské zdroje*, *Sponzoring*, *Dobrovolnictví*, *Charita*, *Trvale udržitelný rozvoj* a tzv. *Zelené produkty*.

⁴³ Zdroj: Pravidla jednání skupiny Komerční banky a etické zásady jejich zaměstnanců [online]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/o-nas/eticky-kodex-kb/kb-strucny-prehled-eticky-pravidel.pdf>

V oblasti *Lidských zdrojů* KB důsledně prosazuje politiku rovných příležitostí a respektuje lidská práva. Zvláštní pozornost věnuje zaměstnancům na mateřské/rodičovské dovolené s cílem umožnit jim po návratu navázat na předchozí kariéru, starším zaměstnancům, handicapovaným, studentům a absolventům. Dlouhodobá spolupráce s nejlepšími českými univerzitami, studentskými organizacemi (AIESEC, IAESTE, Info-centre Ostrava) a také některými odbornými školami byla několikrát oceněna titulem „Nejžádanější zaměstnavatel roku pro absolventy vysokých škol“.

V oblasti *Sponsoring* dlouhodobě podporuje různorodé projekty z oblasti kultury, neprofesionálního sportu, občanské společnosti a vzdělávání. Hlavní sférou sponzorských aktivit KB je česká kultura. Největším projektem je všestranná podpora umělecké činnosti Národního divadla, symbolu české svébytnosti a kulturní historie. Každoroční podpora míří také k handicapovaným sportovcům. Dlouhodobě spolupracuje se zoologickými zahradami v Praze, Ostravě a Jihlavě.

V oblasti *Dobrovolnictví* připravila KB ve spolupráci se Zoo Praha možnost podílet se na mimořádném projektu „Návrat divokých koní do volné přírody“, dále její pomoc směřovala na africký kontinent, kdy ve spolupráci se zdravotnickou institucí Abbott a neziskovou organizací ADRA zorganizovala sbírku starých autolékárniček, které mohou jako starší, ale funkční zdravotnický materiál posloužit vybrané nemocnici. Zaměstnanci KB také darují krev.

Charitativní činnosti v Komerční bance zastřešuje a koordinuje Nadace KB Jistota. Je plně řízena zaměstnanci a naposledy reagovala finanční darem na katastrofální situaci po ničivých tsunami v Japonsku. Podporuje handicapované, Kliniku dětské hematologie a onkologie Fakultní nemocnice Motol, rozšiřování hospiců a léčeben pro dlouhodobě nemocné. Dceřinná společnost Modrá pyramida je již tradičním partnerem školy Modrý klíč, která pomáhá dětem a dospělým s mentálním a kombinovaným postižením.

V rámci *Trvale udržitelného rozvoje* KB přijímá adekvátní opatření, jež mají za cíl eliminovat negativní vliv na prostředí a přispívat k jeho ochraně a zlepšení. Výběr aut do vozového parku KB je podmíněn ekologickými kritérii a jejich počet se v posledních letech snížil. Společnost podporuje dojíždění zaměstnanců do práce na kole. Od začátku roku 2011 nakupuje od svých

dodavatelů elektřiny 100% Zelené energie. Velmi pečlivě se věnuje třídění elektroodpadu. Dlouhodobě se jí daří snižovat spotřebu papíru. Ve spolupráci s firmou Office Depot je za každých 50 zakoupených balíků vysazen jeden strom.

V rámci programu „Zelené produkty“ jsou některé z finančních produktů koncipovány s ohledem na enviromentální prospěšnost. Pro financování rekonstrukcí a revitalizací rodinných a bytových domů nabízí KB zvýhodněné EKO hypotéky a EKO úvěry v rámci programu Ministerstva životního prostředí zaměřeného na úspory energie a využití obnovitelných zdrojů.

6.4 Vize a mise

Posláním společnosti Komerční banka je *vytvářet hodnotu pro její zákazníky, akcionáře a také zaměstnance.*

Cílem je neustálý rozvoj obchodních aktivit, spolupráce s ostatními členy Skupiny KB, společnostmi ze skupiny SG a s jinými nezávislými partnery a poskytování vysoce sofistikovaných produktů a potřebnou flexibilitu ve stále se měnícím prostředí. Konkurenceschopnosti portfolia produktů má být dosahováno díky výbornému know-how a zkušenostem zaměstnanců Skupiny. Komerční banka si zároveň uvědomuje odpovědnost vyplývající z jejího postavení přední české finanční instituce. Důležitou snahou a cílem je budovat dlouhodobě vzájemně přínosné vztahy s klienty. Neustálými inovacemi se snažit co nejlépe postihovat jejich měnící se požadavky a umožnit sestavení nabídky na míru konkrétnímu zákazníkovi.

6.5 Strategie značky

Strategie společnosti se odvíjí od neustálého přibližování hlavních trendů ve společnosti, hospodářství a bankovníctví České republiky úrovni blízké zapodoevropským zemím. Jelikož Banka usiluje o budování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky, které jí umožňují důkladně poznat potřeby a očekávání zákazníků v jejich dynamice a tomuto poznání

průběžně přizpůsobovat nabídku svých služeb zůstávají základními pilíři strategie KB vynikající znalost zákazníků a úroveň služeb, provozní efektivnost a obezřetné řízení rizik.

V souladu s těmito pilíři se také v roce 2010 management banky rozhodl přehodnotit svou dosavadní strategii tak, aby byla schopná přizpůsobit se rychle se měnícímu prostředí v bankovním sektoru a využila své postavení k dalšímu úspěšnému rozvoji v období po skončení ekonomické krize. Primárním cílem KB je stát se referenční bankou na českém trhu a překonat očekávaný růst trhu prostřednictvím růstu čistých provozních výnosů a zlepšováním provozní efektivnosti. Pro splnění nově formulované strategické ambice se chce KB soustředit na čtyři klíčové oblasti: *spokojenost zákazníků*, *spokojenost zaměstnanců*, *efektivnost procesů* a *využití synergií ve Skupině*.

Definování těchto čtyř klíčových oblastí vychází z následujících předpokladů:

- Dlouhodobý vztah se zákazníkem je možný pouze v případě, že zákazník je se svou bankou spokojen. KB se tedy chce snažit, aby zkušenost klientů z jednání v KB byla vždy pozitivní, aby klienti ve světě financí vnímali KB jako svého důvěrného a důvěryhodného poradce.
- Vysoce kvalitní, loajální, aktivní a spokojení zaměstnanci jsou schopni účinně uspokojovat potřeby zákazníků a řešit otázky vyplývající z rozvoje bankovních služeb. Skupina KB se tedy chce systematicky věnovat jejich vzdělávání a profesnímu rozvoji tak, aby se stali týmem skvělých profesionálů, kteří jsou lepší než konkurence.
- Přestože KB tradičně udržuje vynikající úroveň provozní efektivnosti, tak jako v každé velké organizaci i zde je prostor pro další zlepšování účinnosti procesů pomocí správného nastavení specializace zaměstnanců, eliminace duplicitních a zbytných agend a hledání jednodušších metod řešení.
- Skupina KB poskytuje tak širokou škálu finančních produktů a služeb, jakou se může pochlubit jen málo konkurentů na českém trhu. Ambicí KB je tedy zajistit, že zaměstnanci ve kterémkoliv úseku, bance nebo dceřiné společnosti, nabízejí klientům skutečně nejlepší řešení jejich potřeb, bez ohledu na to, která

ze společností ten který produkt poskytuje. Skupina rovněž umožňuje vykonávat řadu procesů v těch společnostech, kde je jejich řešení nejefektivnější, a zároveň sdílet nejlepší poznatky a zkušenosti při řešení zákaznických a provozních potřeb.

Naplnění cílů nové strategie bude znamenat rychlejší růst výnosů Skupiny při zachování nákladové efektivity a optimální úrovně nákladů rizika. Při úspěšném splnění se posílí tržní pozice KB v úvěrování individuálních zákazníků, malých a středních podniků a také v některých dlouhodobých spořicíh a investičních produktech, jako jsou podílové fondy, přímé investice do finančních nástrojů, životní pojištění a penzijní úspory.

6.6 Segmentace trhu

Segmentace klientů banky je východiskem pro určení obchodní strategie banky a je považována za jeden z hlavních principů marketingového přístupu banky. Cílové skupiny KB jsou rozděleny do segmentů tak, aby je bylo možno co nejpřesněji zasáhnout. Existují dva základní segmenty a těmi jsou *segment Občané* a *segment Firmy*. Tyto dva hlavní segmenty se poté dále dělí do dalších podsegmentů.

Segment Občané je rozdělen do 4 podsegmentů. Tato definice cílových skupin vychází nejen z měsíčního příjmu a výše vkladů, ale rovněž z podrobných sociodemografických charakteristik a informací ohledně životního stylu.

- ↘ Standardní – celkový objem depozit do 25 tisíc s podskupinou Mladí (věk do 30-ti let)
- ↘ Aktivní – celkový objem depozit 25 – 170 tisíc
- ↘ Perspektivní – celkový objem depozit 170 – 430 tisíc
- ↘ Zámožní – celkový objem depozit nad 430 tisíc

Segment Firmy je rozdělen do 3 podsegmentů. Rozdělení vychází nejen z ročního obrátu, počtu zaměstnanců a dalších základních charakteristik, ale rovněž definuje přesnou cílovou skupinu podle její role v rámci společnosti, včetně jejích rozhodovacích pravomocí a chování.

- ↘ Malé podniky a podnikatelé – orientačním kritériem je roční obrat do 60 milionů Kč
- ↘ Podniky a municipality – roční obrat orientačně do 1,5 miliardy Kč
- ↘ Velké podniky – s ročním obratem nad 1,5 miliardy Kč

6.7 Poskytované služby

Služby poskytované KB můžeme rozdělit do sedmi základních kategorií:

- Platební karty
- Hypotéky
- Úvěry a půjčky
- Účty
- On-line platby
- Spoření
- Pojištění

Pro účely této práce se budu zajímat o produkt G2.2, který spadá do kategorie Účty.

6.8 Konkurence

Finanční sektor České republiky je významnou měrou – 75,1 %⁴⁴ – koncentrován a dominován velkými bankovními domy. Na českém bankovním trhu v současné době působí okolo 50 bankovních institucí. Jejich produktová portfolia se liší pouze minimálně.

Česká národní banka rozlišuje banky dle úhrnu jejich celkových aktiv a pasiv – tzv. bilanční sumy – do tří základních skupin:⁴⁵

- ↘ **Velké banky s bilanční sumou nad 100 mld. Kč:**

Česká spořitelna, Československá obchodní banka, UniCredit Bank, Komerční banka

⁴⁴ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/bankovnictvi-investovani/cesky-bankovni-sektor/1000464/57975/>

⁴⁵ <http://www.mesec.cz/clanky/na-velikosti-zalezi-jak-kdy/>

↳ **Střední banky s bilanční sumou 15 až 100 mld. Kč:**

Dresdner Bank, Citibank, Calyon Bank (dříve Credit Lyonnais), Česká exportní banka, Českomoravská hypoteční banka, Českomoravská záruční a rozvojová banka, GE Capital Bank, Raiffeisenbank, Volksbank, Živnostenská banka

↳ **Malé banky s bilanční sumou pod 15 mld. Kč:**

eBanka, IC banka, Interbanka, J&T banka, První městská banka, Wuestenrot hypoteční banka

Za tři největší hráče na českém trhu lze považovat *Komerční banku, Československou obchodní banku a Českou spořitelnu*, a to hodnoceno na základě jejich bilanční sumy a počtu obsluhovaných klientů. Z takto strukturovaných informací jasně vyplývá, že největšími konkurenty Komerční banky jsou *ČSOB a Česká spořitelna*, vedle kterých můžeme postavit ještě také *UniCredit bank*. Důležité je zmínit, že bankovní sektor v ČR je velmi silným sektorem, kde se i přes zdánlivou nasycenost trhu začaly v poslední době objevovat nové bankovní podniky, o kterých se tvrdí, že cílí právě na nespokojené klienty velkých bank. Otázkou je, zda-li se dokážou na trhu skutečně prosadit a přetáhnout na svoji stranu klienty, kteří chtějí vyzkoušet něco nového. Existuje na to hned několik názorů, které se různí, ale většina z nich se shoduje v názoru ekonoma a člena bankovní rady ČNB Lubomíra Lízala, který tvrdí, že konkurence na trhu zvyšuje diverzitu nabízených služeb, a tedy umožňuje zákazníkům lépe si vybrat produkt, který jim vyhovuje. Bankovní sektor není z tohoto pohledu nijak výjimečný. Zda se nové banky prosadí, záleží na tom, zda budou schopny přijít s takovou nabídkou, která potenciální klienty skutečně osloví a bude vnímána jako výhodnější než nabídky jiné. Dle mého názoru není z dlouhodobého hlediska udržitelné, aby na trhu fungovalo tolik bankovních institucí najednou. Přirozená selekce ze strany klienta se dá očekávat.











Komerční banka pravidelně a kontinuálně provádí monitoring své konkurence v oblasti marketingových aktivit. Dostává přehled o činnosti ostatních bank na poli propagace, což jí umožňuje na ně pružně reagovat. Využitím monitoringu médií může banka podrobně sledovat kroky své konkurence na mediálním trhu a lépe tak předvídat její další postup. Sledování mediálního obrazu je velmi důležitou součástí příprav strategického plánování rozvoje

a posilování značky. Z monitoringu za poslední dva roky (2010, 2011) lze vyčíst několik zásadních informací.

Nejsilnějšími konkurenty na poli propagačních aktivit jsou jednoznačně *Česká spořitelna, ČSOB, UniCredit bank, GE Money Bank, a Raiffeisenbank*. Tyto banky investují do propagace nemalé částky a se svými cílovými skupinami pravidelně komunikují, kontinuálně v průběhu celého roku. Z produktových kategorií tyto banky nejčastěji propagují osobní půjčky, spoření, hypotéky či bankovní konta. Co se týče mediálního mixu, tak silně převládají tradiční média mezi kterými je jednoznačný vítěz printová reklama v novinách a časopisech. Banky svojí komunikací nejčastěji promlouvají k individuálním zákazníkům.

6.8.1 Konkurence značky v prostředí sociálních médií

Na základě výše definovaných hlavních konkurentů značky KB jsem provedla také vlastní průzkum aktivit a oblastí působnosti jednotlivých značek v prostředí vybraných sociálních médií. Klíčem výběru těchto médií byla rozšířenost a vysoká oblíbenost mezi uživateli. Klíčem k označní účasti na sociálních médiích bylo vyvíjení aktivit pro český trh (česká FB Fan page, český Twitter profil, český LinkedIn profil a český YouTube channel). Při svém pozorování jsem věnovala pozornost kvantitativním i kvalitativním faktorům. Stručný přehled výsledků mého průzkumu udává tabulka níže (Tabulka 1).

MEDIUM / BANK	 KB	 ČESKÁ SPORITELNA	 CSOB	 UniCredit Bank	 Raiffeisen BANK	 GE Money
	✓	✓	✓	✗	✓	✓
FANs	624	14 452	123	—	801	31 564
	✗	✓	✓	✗	✓	✓
FOLLOWERs	—	582	32	—	331	390
	✗	✗	✓	✗	✓	✗
FOLLOWERs <small>(non-official group)</small>	353	—	1 479	—	541	—
	✗	✓	✓	✗	✗	✓
SUBSCRIBERs	—	155	12	—	—	6
VIDEOS / VIEWS	—	49 / 354 778	2 / 1 329 091	—	—	9 / 9 582

Tabulka 1 Srovnání působnosti hlavní konkurence KB v prostředí sociálních médií
Zdroj: vlastní zpracování; platné ke dni 5. 4. 2012

Závěry pozorování:

- Z výsledné tabulky je na první pohled patrné, že značka KB se v rámci definovaných sociálních médiích zatím neetablovala. Viditelně pokulhává za svojí konkurencí, která ji předbíhá téměř ve všech případech. Vyjímkou je pouze společnost UniCredit Bank, která na českém trhu sociální média ke komunikaci se svými zákazníky ani v jednom z případů nevyužívá. KB je prozatím aktivní pouze na sociální síti Facebook.
- V prostředí sociální sítě Facebook je bezkonkurenčně nejsilnější společnost GE Money Bank, které se doposud podařilo agitovat přes 31 tisíc fanoušků. Podrobnější průzkum odhalil, že se svými fanoušky komunikuje na denní bázi, a to sice pravidelně a profesionálně. Pružně reaguje na dotazy a svými příspěvky pravidelně vytváří podněty k diskuzi.
- Twitter nejlépe ovládá společnost Česká spořitelna, která doposud uveřejnila 408 tweetů (krátkých 140 znakových příspěvků) a podařilo se jí získat 582 stoupců, které

zajímá její aktivita. V prostředí Twitteru sama následuje aktivity konkurence (GE Money Bank, mBank, AirBank), vybraných odborných serverů a příspěvky mateřské společnosti.

- Český profil na sociální síti orientované na profesní kontakty LinkedIn mají doposud pouze dvě ze zkoumaných společností - ČSOB a Raiffeisenbank. Obě společnosti využívají síť především jako nástroj sdružování svých zaměstnanců a veškerá aktivita v oblasti komunikace je omezena na informace ohledně personálních změn. Raiffeisenbank provozuje také skupinu nazvanou Raiffeisenbank CR Analyses, kde publikuje zejména analýzy analytika Aleše Michla a dalších. Aktivita této skupiny ovšem není nijak výrazná.
- YouTube kanál mají narozdíl od KB založeny tři z pěti konkurenčních společností. V počtu odběratelů a počtu uveřejněných videí zaujímá první místo Česká spořitelna, ovšem v počtu shlédnutých videí ji předčí společnost ČSOB, a to i přesto že doposud uveřejnila videa pouze dvě. Česká spořitelna svým odběratelům prostřednictvím YouTube kanálu poměrně pravidelně přináší videomanuály, spoty či příspěvky z různých konferencí.

7 ZNAČKA G2

Značka G2 je podznačkou společnosti Komerční banka, a.s. V současné době značka reprezentuje balíček služeb určený mladým lidem a studentům středních a vysokých škol. Základem balíčku je studentské konto nazvané G2.2 a k němu se vázající doprovodné služby. Bližší specifikaci produktu uvádím v kapitole **6.2**.

Značka G2 vznikla v roce 2006 jako strategická reakce na tehdejší tržní situaci. Cílem bylo získat konkurenční výhodu oproti ostatním bankovním domům, které v té době nabídkou svých služeb rovněž cílili na zmiňovaný spotřebitelský segment. Na základě detailního průzkumu u definované cílové skupiny se společnosti podařilo získat hodnotný spotřebitelský insight (více v kapitole **6.3**), na základě kterého dokázala definovat tři základní hodnotové pilíře charakterizující segment mladých lidí a studentů. Hodnoty vyplývající z průzkumu spotřebitelského segmentu a jejich vztah ke značce G2 a KB názorně demonstruje Obrázek 11 a 12.

Pro vznik značky G2 se staly rozhodující tři základní skutečnosti:

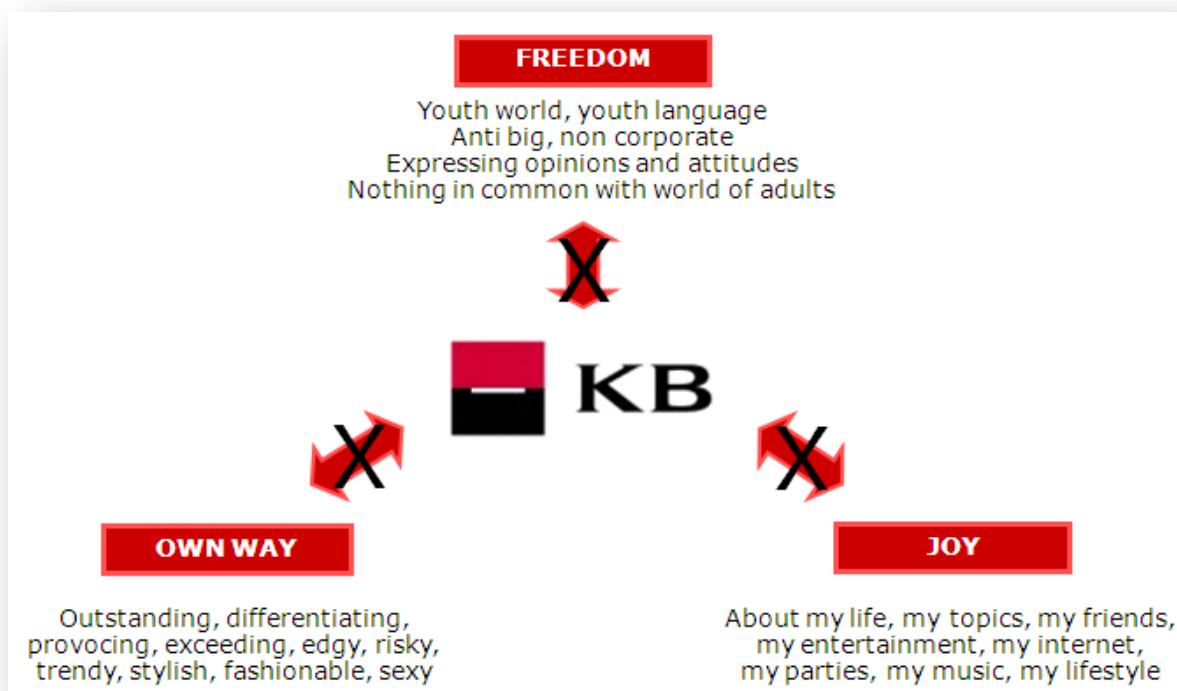
1. Definování základních hodnot cílové skupiny.
2. Potřeba přehodnotit dosavadní komunikační strategii plynoucí z nově zjištěných skutečností.
3. Nedostatečná afinita firemních hodnot značky Komerční banka vůči definované cílové skupině.

Vznik značky G2 umožnil začít budovat zcela novou komunikační platformu stojící na základních hodnotách vyplynulých z detailního spotřebitelského průzkumu a přiblížit se tak co nejvíce cílové skupině. Seriózní bankovní instituce si v rámci značky G2 může dovolit zcela jiný způsob komunikace, než který uplatňuje vůči ostatním spotřebitelským segmentům. KB byla vůbec první bankovní institucí, jež přišla s konceptem tzv. podznačky cílící speciálně na mladé lidi a studenty a komplexně tak zastřešila pod jednu značku jim určené produkty a služby.

Cílem značky G2 je co nejvíce se přiblížit mladým lidem a nabídnout jim kvalitní služby pod záštitou silné bankovní instituce s dlouhodobou tradicí a otevřeným přístupem, ovšem takovou formou, která bude blízká jejich životnímu stylu a hodnotám.



Obrázek 11 Základní hodnoty uživatelského segmentu „mladých“ a jejich vztah ke značce G2
 Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague



Obrázek 12 Základní hodnoty uživatelského segmentu „mladých“ a jejich vztah ke značce KB
 Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

7.1 Vize a mise

Neexistují žádné oficiální materiály, které by specifikovaly vizi a poslání značky G2. Na základě dostupných informací bychom ovšem misi značky mohli specifikovat následovně: *Značka G2 si klade za cíl uspokojovat finanční potřeby všech mladých lidí a studentů a mimoto jim přinášet ještě něco navíc.*

7.2 Balíček služeb G2.2

Značka G2 zastřešuje balíček služeb, který je určený mladým lidem od 15 do 19 let věku. Dále studentům od 20 do 30 let, pokud jsou studenty prezenčního/denního studia. V neposlední řadě také absolventům VŠ pokud dokončili studium maximálně před rokem. V rámci balíčku si zákazník sjednává běžný účet G2.2 v českých korunách a k němu měsíční elektronický výpis. Součástí je mezinárodní debetní embosovaná karta s pojištěním a jeden z kanálů přímého bankovníctví – internetové bankovníctví Moje banka; telefonní bankovníctví Expresní linka KB; mobilní bankovníctví Mobilní banka. Výběry z bankomatů KB jsou zdarma v případě, že klient platil svojí kartou za uplynulý měsíc alespoň jednou při platbě nějakému obchodníkovi.

Kromě těchto základních služeb si klient v rámci balíčku může pořídit:

- Balíček transakcí, který obsahuje položky za transakce pořízené prostřednictvím služeb MojeBanka / Mobilní banka / MojePlatba / Profibanka, jsou-li sjednány, položky vzniklé z trvalého příkazu k úhradě, z inkasa z jiné banky, odepsaného inkasa.
- Účet v EUR/USD a k němu Elektronickou platební kartu.
- KB Spořicí konto Bonus.
- Další účet v CZK nebo cizí měně.
- Další platební karty.
- Vlastní obrázek na platební kartě (www.mojekarta.cz).
- Merlin – pojištění zneužití platební karty.
- Papírový výpis.

Majitelé účtu G2.2 mohou také čerpat výhody plynoucí z partnerství KB se společností Student Agency (největší prodejce letenek a zprostředkovatel jazykových kurzů a pracovních pobytů v zahraničí) a společností Tutor (vzdělávací společnost). Obě tyto společnosti poskytují majitelům účtu G2.2 slevy na vybrané produkty a služby. Vedle toho KB své mladé klienty v září odměňuje částkou 333 Kč pokud alespoň jednou za celý rok zaplatili kartou, dobili mobil v bankomatu KB nebo zaslali peníze prostřednictvím služby internetového bankovníctví Moje banka, Mobilní banka. Při prvním založení balíčku je odměňuje částkou 200 Kč. Mladí lidé ve věku od 15 do 19 let nemusejí bance předkládat potvrzení o studiu. Absolventi vysoké školy mohou služby balíčku G2.2 využívat po předložení diplomu až do jejich 30 let.

7.3 Cílová skupina

Z pohledu banky je cílení na segment mladých studujících lidí přínosné z několika důvodů. Tento segment je velkou skupinou potenciálně zajímavých klientů, u kterého se dají poměrně snadno vytvořit žádoucí návyky. Banky předpokládají, že mladí lidé zůstanou u jejich banky i po ukončení studia. Podle tiskové mluvčí ČSOB, Pavly Hávové, drtivá většina studentů po dostudování automaticky přechází na běžný typ konta. Rovněž lze předpokládat, že vzdělanější lidé v budoucnu dosáhnou vyšších příjmů a jejich účty projde větší množství peněz. V určité fázi jejich života jim banka bude moci nabídnout produkty z oblasti úvěrů a investic. Pravděpodobně totiž budou potřebovat hypoteční úvěry, pojištění a další bankovní produkty. Rizika spojená se studentskými konty navíc nejsou pro banku nijak vysoká. Stále je tu záruka rodičů a přirozená snaha jich samotných, dostát svým prvním vážnějším závazkům. Nezanedbatelný je marketingový přínos, kdy banka zdůrazní komplexnost, dynamičnost a moderní pojetí svých služeb, v nichž nezapomíná na mladé lidi. Pro banky jsou tedy mladí studující lidé v mnoha ohledech zajímaví a vyplatí se poskytovat jim určité výhody.

V prostředí sociálních médií se potřeba věnovat zvýšenou pozornost skutečnému poznání skupiny lidí, ke kterým chce firma promlouvat, stává zásadní. Z pohledu zadavatele nestačí znát pouze základní demografické údaje. Nyní je na místě zdůraznit tvrzení uvedené

v teoretické části v kapitole 3.1.2, kde na základě dostupné literatury tvrdím, že je důležité aby firma své cílové skupiny identifikovala především na základě jejich postojů, zájmů, chování a zvyků, jelikož to jsou atributy tvořící základ plnohodnotné diskuze, díky které se mohou ke svým potenciálním zákazníkům co nejvíce přiblížit. Diskuze by měla být na sociálních médiích základem veškerých budoucích marketigových aktivit.

Tato kapitola se snaží podat maximální rozbor cílové skupiny zákazníků značky G2. Následující poznatky vycházejí převážně ze spotřebitelského výzkumu realizovaného KB u segmentu tzv. Mladých.

7.3.1 Přání a potřeby

Z výzkumu vychází najevo, že mezi přání a potřeby cílové skupiny Mladých patří chuť cestovat, objevovat nová místa a využít možnosti pracovat v zahraničí, kde chtějí získat zkušenosti. Za důležité považují především to, aby jim bylo zpřístupněno kvalitní vzdělání a prostor pro vlastní rozhodnutí. Chtějí se tak odlišovat od ostatních. Vlastní unikátnost je pro ně zásadní. Mají neustálou potřebu se zdokonalovat a získávat vědomosti z nejrůznějších oblastí lidského života. Jsou ambiciózní a cílevědomí. Aspirují na získání dobré práce, která jim zabezpečí pohodlný a plnohodnotný život. Peníze považují za prostředek ke svobodě, k uskutečňování svých zájmů, zálib a koníčků. V životě se chtějí především bavit a nezabývat se ničím příliš do hloubky. Mají zájem se obklopovat věcmi, které jim ulehčí život, učiní ho zábavnějším a poskytnou jim okamžité uspokojení. Důležitou potřebou jsou pro ně intenzivní prožitky.

7.3.2 Chování

V životech skupiny Mladých hraje důležitou a rozhodující roli příslušnost k nějaké sociální skupině. Každé jejich rozhodnutí a počínání je touto skupinou do velké míry ovlivněno ačkoliv si to sami nemusejí připouštět. Jsou převážně optimističtí, spontánní a nadšení. Téměř nic pro ně z jejich vlastního pohledu není překážkou. Velmi snadno se přizpůsobují aktuálním událostem. Technické novinky a pokrok přijímají s nadšením a velmi rychle je adaptují

do svého každodenního života. Více než kterákoliv jiná věková kategorie jsou otevřeni novým nápadům a myšlenkám. Disponují velkým množstvím různých ideálů a díky svému myšlení jsou často sami schopni přicházet s netradičními nápady a myšlenkami. O své nápady a poznatky se chtějí dělit s ostatními. Umějí být vysoce kreativní. Žijí ve svém vlastním světě a mají svůj vlastní způsob vyjadřování (vlastní řeč), stejně jako oblíbená místa a aktivity. Za každou cenu se chtějí vyhnout tzv. mainstreamové kultuře. Jejich přání a potřeby se mění ze dne na den. Mají nízký stupeň senzitivity vůči odpovědnosti. Do určitého věku u nich lze pozorovat určitou lehkomyšlnost a odmítavý postoj převzít plnou kontrolu nad vlastním životem a činy.

7.3.3 Aktivity

Většinu svého dne tráví ve škole, doma či na místech určených k zábavě. Mezi jejich dvě nejoblíbenější aktivity patří čas strávený s přáteli a poslouchání oblíbené hudby. Hudba se stává jejich druhou přirozeností. Prostřednictvím ní se identifikují se svojí sociální skupinou a vymezují vůči ostatním. Pro komunikaci s přáteli volí nejčastěji formu SMS či chatu. Hodně času tráví na sociálních médiích a Internetu obecně. Velká část z nich snadno propadá tzv. on-line hraní her.

7.3.4 Emocionální a racionální symboly segmentu

Z průzkumu vyšlo najevo, že segment mladých lze nejčastěji identifikovat s následujícími symboly rozdělenými na dvě skupiny - Racionální a Emocionální.

- *Racionální symboly*: značkové oblečení, mobilní telefon, počítač, herní konzole, digitální fotoaparát, Facebook, skateboarding, snowboarding, auta aj.

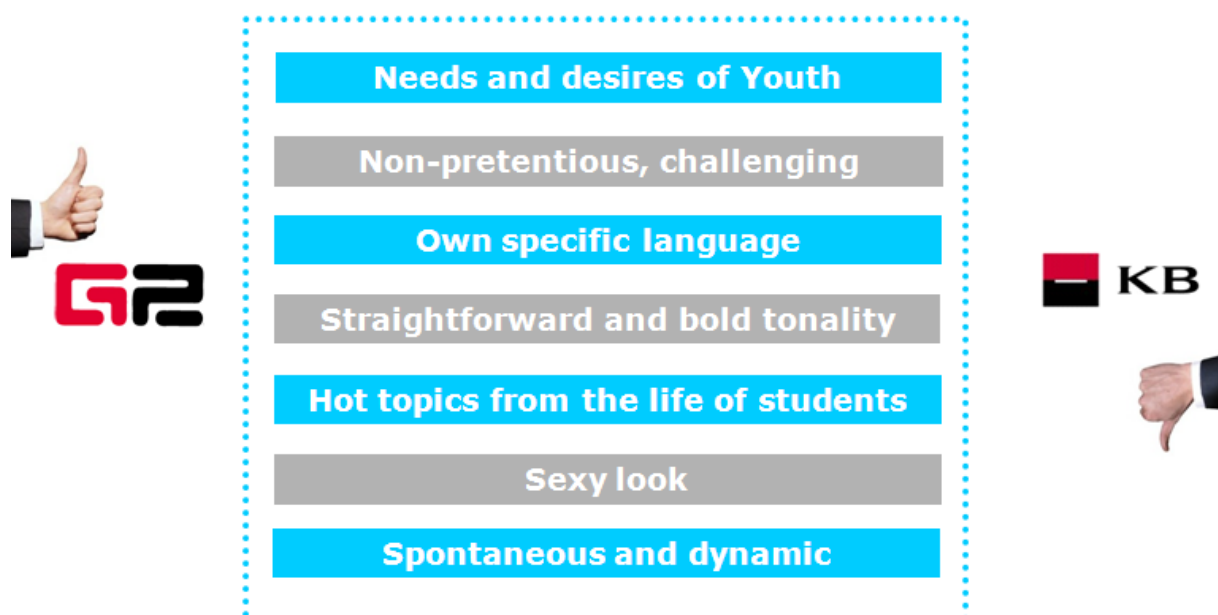
- *Emocionální symboly*: sex, flirt, hudba, film, alkohol, cigarety, party, přátelství, sounáležitost, styl aj.

7.3.5 Konzumace médií

- *Mobilní telefon* – u daného segmentu je mediálním nástrojem číslo 1. Penetrace dosahuje až 120 %. Každý představitel segmentu vlastní minimálně jeden mobilní telefon a při svých každodenních činnostech ho intenzivně využívá. Mobilní telefon představuje symbol tzv. „spojení se světem“. Skupina Mladých jej nejčastěji využívá k zaslání SMS, MMS a prohlížení Internetu.
- *Internet* – z řady průzkumů vyplývá, že Internet je nástrojem, bez kterého si mladí lidé život již v podstatě neumějí představit. Realizují zde většinu svých denních aktivit. Získávají zde informace, jsou ve styku s přáteli, vyměňují si názory, nakupují atd. Přístup k němu mají díky svým „chytrým“ telefonům prakticky kdekoliv. Mimoto je Internet standardní součástí většiny domovů, škol, univerzit či stravovacích a relaxačních zařízení. Segment Mladých je na Internetu nejaktivnější a nejvíce využívá sociální síť.
- *Televize* – většina představitelů segmentu sleduje televizi pasivně či sezónně. Televize pro ně nejčastěji představuje kulisu k jiným činnostem. Sezónností se má na mysli sledování televize nejčastěji při významných kulturních či sportovních událostech. Reklamy v televizi jsou dle jejich názoru obtěžující a tudíž se v jejich době věnují jiným činnostem nebo přepínají na jiné televizní kanály.
- *Print* – pravidelně čte noviny a časopisy pouze malé procento segmentu. Většina z nich udává, že na to buď nemají čas a nebo jim samotný obsah bez multimediálního doprovodu připadá nudný. Velké procento pravidelně sleduje internetové zpravodajské portály.
- *Outdoor* – vůči outdoorové reklamě jsou všeobecně téměř zcela imunní. Pokud, tak si nejvíce všímají reklamy ve veřejných dopravních prostředcích, které většina z nich využívá denně pro své přemísťování. Z outdoorových aktivit je nejvíce zaujme tzv. guerilla, která pokud je opravdu nápaditá, je také dokáže přesvědčit k tomu, aby se začali o značku více zajímat.

7.3.6 Pohled na reklamu

Analyzovaný segment je vůči reklamě všeobecně rezistentní. Dostat se k němu není ani zdaleka tak složité, jako ho zaujmout. Mladí lidé preferují takové formy komunikace, které jsou dynamické a originální, něčím překvapující a zábavné. Reklama, která je dokáže oslovit musí být především autentická a vizuálně poutavá. Chtějí být oslovováni nabídkou, která nějakým způsobem koresponduje s jejich životním stylem a zapadá do žebříčku jejich hodnot a preferencí. Informace podávané prostřednictvím reklamy musí být jasné a transparentní. Nechtějí poslouchat žádná složitá a dlouhá sdělení a za žádnou cenu se nenechají snadno „vodit za nos“. Vůči jednotlivým marketingovým taktikám jsou vysoce obezřetní. Tonalitu sdělení vyžadují podobnou jejich vlastní řeči.



Obrázek 13 Základní atributy komunikační platformy G2

Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

7.3.7 Vlastní závěry ze spotřebitelského průzkumu

Segment Mladých je velmi specifickou cílovou skupinou. Je těžké je zaujmout a o něčem přesvědčit. Informace, které k nim prostřednictvím jednotlivých marketingových aktivit přicházejí, musí být podané netradiční, originální a zábavnou formou a navíc prostřednictvím vhodných médií. V opačném případě jsou vůči reklamě imunní.

Internet je jejich virtuálním domovem. Svůj život si bez něj již nedokážou představit. Mobilní telefon je jejich „pravá ruka“. Každý z nich vlastní minimálně jeden.

Na prvním místě je příslušnost k nějaké sociální skupině, která do značné míry ovlivňuje jejich názory, postoje a taktéž nákupní rozhodování. Jsou ambiciózní a cílevědomí a chtějí vydělávat dostatek peněz, které ovšem berou pouze jako prostředek k pohodlnějšímu životu. Jsou do velké míry hédonističtí, povrchní, optimističtí, zvědaví, flexibilní, inovatorští a emocionální. Mají svůj vlastní svět i jazyk a velmi neradi se nechávají někým ovlivňovat s výjimkou příslušníků skupiny, ke které patří. Jejich vlastní rozhodnutí je vždy to nejlepší.

Marketingoví specialisté, kteří se zaměřují na oblast sociálních médií, mají jako jeden z nejdůležitějších úkolů co nejpřesněji specifikovat svoji cílovou skupinu, detailně poznat její přání a potřeby a poté ji v rámci sociálních médií najít. Ve chvíli, kdy se jim to skutečně podaří mají již z poloviny vyhráno. V teoretické části, kapitole 2, popisují základní princip fungování sociálních médií dle autora odborné literatury Lona Safko. Ten vychází z předpokladu, že lidé jsou tvorové sociální a od svých prvopočátků mají zájem se socializovat, sblížovat s druhými. Chtějí se obklopot jinými lidmi podobného založení, se kterými se cítí dobře, a se kterými mohou sdílet své myšlenky, postřehy, názory, nápady či zkušenosti. Ve 21. století to nejčastěji uskutečňují právě prostřednictvím Internetu, jež je globálním médiem číslo jedna a taktéž věrným odrazem současného způsobu života a aktuálních trendů ve společnosti. Firmy tedy mohou na sociálních médiích kolem své značky budovat silné virtuální komunity, jež mají tendenci konvertovat v loajálně smýšlející zákazníky podporující dobré jméno společnosti. Segment náctiletých studentů k tomu má navíc nejlepší předpoklady.

7.4 Analýza konkurence v rámci produktu G2.2

Při analýze konkurence v rámci produktu G2.2 vycházím z vlastního pozorování, jehož výsledkem je komparativní analýza stručně shrnutá v Tabulce 2 a dále pracuji se sekundárními daty průzkumů provedených vybranými uživateli serveru Vyplňto.cz, kteří se zabývali související tematikou.

V rámci mého vlastního pozorování je produkt G2.2 od Komerční banky srovnáván s ostatními studentskými bankovními produkty největších konkurentů Banky na českém trhu. Těmi jsou *Česká spořitelna*, *ČSOB*, *GE Money Bank*, *Raiffeisenbank*, *UniCredit Bank*, *Poštovní spořitelna*, *Volksbank*, *Oberbank* a *Waldviertler Sparkasse*. Komparativní analýza porovnává produkt s ostatními na základě předem specifikovaných kritérií. Tyto kritéria považuji z pohledu uživatele, který si vybírá a hodnotí jednotlivé bankovní produkty, za důležité.

Banka / Srovnávací kritérium	Cílová skupina	Četnost doložení studia	Zřízení účtu	Měsíční vedení	Internet Banking	Tele Banking	GSM Banking	Platební karta	Počet bankomatů	Výběr z vlastního bankomatu	Výběr z cizího bankomatu
Komerční banka	15-30 let	1x	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	664	zdarma	35 Kč
Česká spořitelna	15 - 30 let	každý rok	zdarma	zdarma	/	zdarma	zdarma	zdarma	1 222	zdarma	40 Kč
ČSOB	15 - 28 let	1x	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	805	zdarma	30 Kč
GE Money Bank	15 - 27 let	2 x	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	640	zdarma	40 Kč
Raiffeisenbank	15 - 26 let	každý rok	zdarma	29 Kč	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	130	10 Kč	40 Kč
UniCredit Bank	bez věkové hranice	každý rok	zdarma	19 Kč	zdarma	/	zdarma	zdarma	102	zdarma	30 Kč
Poštovní spořitelna	10 - 26 let	neuvádí	zdarma	zdarma	/	/	/	zdarma	219	5 Kč	26 Kč
Volksbank	15 - 30 let	každý rok	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	28	4 Kč	30 Kč
Oberbank	15 - 25 let	neuvádí	zdarma	zdarma	/	/	/	zdarma	635	6 Kč	36 Kč
Waldviertler Sparkasse	do 26 let	neuvádí	zdarma	zdarma	/	/	/	zdarma	7	6 Kč	30 Kč

Tabulka 2 Srovnání produktu G2.2 s konkurenčními produkty
Zdroj: vlastní zpracování

7.4.1 Závěry analýzy:

Komparativní analýzu v rámci produktu G2.2 lze shrnout do několika následujících poznatků:

- Ostatní konkurenční produkty se od produktu G2.2 nijak výrazně neliší. Největší rozdíl, který ovšem v tabulce není díky jeho rozmanitosti zaznamenán, spočívá v doprovodných službách. Mezi nejčastější patří různá cenová zvýhodnění dalších produktů v rámci jedné banky a slevové pobídky smluvních partnerů.
- Cílová skupina je v 99 % případů blíže specifikována vymezenou věkovou hranicí. V tomto ohledu je největším konkurentem Česká spořitelna, která ale narozdíl od Komerční banky vyžaduje každoroční potvrzení o studiu, což může být pro řadu spotřebitelů překážející.
- V rámci četnosti doložení studia bance nejsilněji konkuruje ČSOB, která stejně jako KB vyžaduje pouze 1 potvrzení o studiu v rámci celé doby trvání smluvního vztahu.
- Výběrem z vlastního bankomatu se KB řadí k polovině bankovních institucí, které nabízejí svým zákazníkům výběry zcela zdarma. U KB tomu ale předchází splnění dané podmínky zmiňované v kapitole 6.2.
- V počtu bankomatů bezkonkurenčně vede Česká spořitelna, KB zaujímá až 3. místo.

7.5 Analýza sekundárních výzkumných dat

V této části analýzy jsem vycházela z veřejně dostupných dat vybraných uživatelů serveru Vypĺřito.cz, kteří se zabývali tématikou porovnávání studentských bankovních účtů na českém trhu a dále pak z výzkumu zaměřeného na samotný produkt G2.2.

Kritériem výběru jednotlivých dotazníkových šetření bylo:

- TÉMA dotazníkového šetření
- CÍLOVÁ SKUPINA, jež musela korespondovat s výzkumnými záměry této práce
- ROK VÝZKUMU, tzn. aktuálnost daného výzkumu
- VELIKOST VZORKU, kdy minimální počet respondentů nesměl být nižší jak 150 dotázaných

Na základě výše daných kritérií zde prezentuji vybrané výsledky z celkem 3 relevantních dotazníkových šetření. Je třeba podotknout, že výpovídající hodnota těchto šetření nemůže být z vícero důvodů (velikost vzorku apod.) považována za zcela směrodatnou, přesto však může být ukazatelem určitých preferencí a tendencí u specifikované cílové skupiny na poli studentských bankovních produktů, a to jak vzhledem k povaze cílové skupiny, tak vzhledem k časovému rozestupu mezi jednotlivými šetřeními.

7.5.1 Dotazníkové šetření I : Studentské bankovní účty

ZÁKLADNÍ INFORMACE	
AUTOR	Anna Stratilová
MĚSÍC_ROK ŠETŘENÍ	2_2012
POČET RESPONDENTŮ	168
CÍLOVÁ SKUPINA	<p>Studenti</p> <p>Pohlaví: 75,6% ženy; 24,4 % muži</p> <p>Průměrný věk: 22,95 let</p> <p>Nejčastěji dosažené vzdělání: Vysokoškolské</p> <p>Nejčastější zaměření studia: Ekonomika, obchod, podnikání</p>

Zdroj: STRATILOVÁ, A. – *Studentské bankovní účty (výsledky průzkumu)*, 2012. Dostupné online na <http://19704.vyplnto.cz>.

Výsledky:

Více jak **80 %** dotázaných vlastní studentský bankovní účet u některé z bankovních institucí působících na českém trhu. První nejčastější odpovědí byla Česká spořitelna, druhou Komerční banka a třetí ČSOB. V závěsu za nimi jsou Poštovní spořitelna a GE Money Bank. Dotazovaní respondenti si své studentské konto vybírali nejčastěji na základě doporučení, dostupnosti bankomatů a poboček, výše poplatků, nabízených bonusů či image banky. Průměrná spokojenost respondentů s jejich bankovním účtem je na stupnici od 1 do 5 (1 maximální, 5 minimální) hodnocena jako **2,28**.

Zajímavé výsledky podává také dotazníková část zabývající se internetovým bankovníctvím. **83,94 %** dotázaných využívá internetové bankovníctví u své banky, z toho **53,91 %** několikrát měsíčně a **72,17 %** nejčastěji k jednorázovým platebním příkazům. Grafické ztvárnění výsledků je uvedeno v **Příloze 1**.

7.5.2 Dotazníkové šetření II : Bankovní produkty pro studenty VŠ

ZÁKLADNÍ INFORMACE	
AUTOR	Kamila Novozámská
MĚSÍC_ROK ŠETŘENÍ	3_2011
POČET RESPONDENTŮ	236
CÍLOVÁ SKUPINA	Studenti vysokých škol v ČR Pohlaví: 65,18% ženy; 34,82% muži

Zdroj: NOVOZÁMSKÁ, K. – *Bankovní produkty pro studenty VŠ (výsledky průzkumu)*, 2011. Dostupné online na <http://bankovni-produkty-pro-studen.vyplnto.cz>.

Výsledky:

Majitelem bankovního účtu je mezi dotázanými **90,68 %**, z čehož se v **87,85 %** případů jedná o studentský účet. Dotazovaní mají svůj studentský účet nejčastěji sjednaný u bankovní instituce Česká spořitelna, Komerční banka a ČSOB, a to sice v uvedeném pořadí.

Celkem **45,79 %** dotázaných hodlá po ukončení studia u své stávající banky zůstat, **42,99 %** je nerozhodných a zbytek ji hodlá opustit. Grafické ztvárnění uvedených výsledků je uvedeno v **Příloze 2**.

7.5.3 Závěry dotazníkového šetření I a II

Obě dotazníkové šetření byla zaměřena především na univerzitní studenty a provedeny téměř s ročním odstupem. Díky tomuto faktu můžeme říci, že žebříček tří nejoblíbenějších bankovních institucí na českém trhu je následující: 1. Česká spořitelna; 2. Komerční banka;

3. ČSOB. I s ročním odstupem se totiž pořadí a preference jednotlivých bankovních institucí mezi dotazovanými studenty nijak nezměnily.

Výsledky plynoucí z dotazníkového šetření I také potvrzují předpoklad uvedený v teoretické části, jež vyzdvihuje důležitost osobního doporučení.

7.5.4 Dotazníkové šetření III : Oblíbenost konta G2 pro studenty

ZÁKLADNÍ INFORMACE	
AUTOR	Lenka Kašová
MĚSÍC_ROK ŠETŘENÍ	2-3_2009
POČET RESPONDENTŮ	151
CÍLOVÁ SKUPINA	Studenti SŠ, VOŠ a VŠ

Zdroj: KAŠOVÁ, L. – *Oblíbenost konta G2 pro studenty (výsledky průzkumu)*, 2009. Dostupné online na <http://oblíbenost-konta-g2-pro-studenty.vyplnto.cz>.

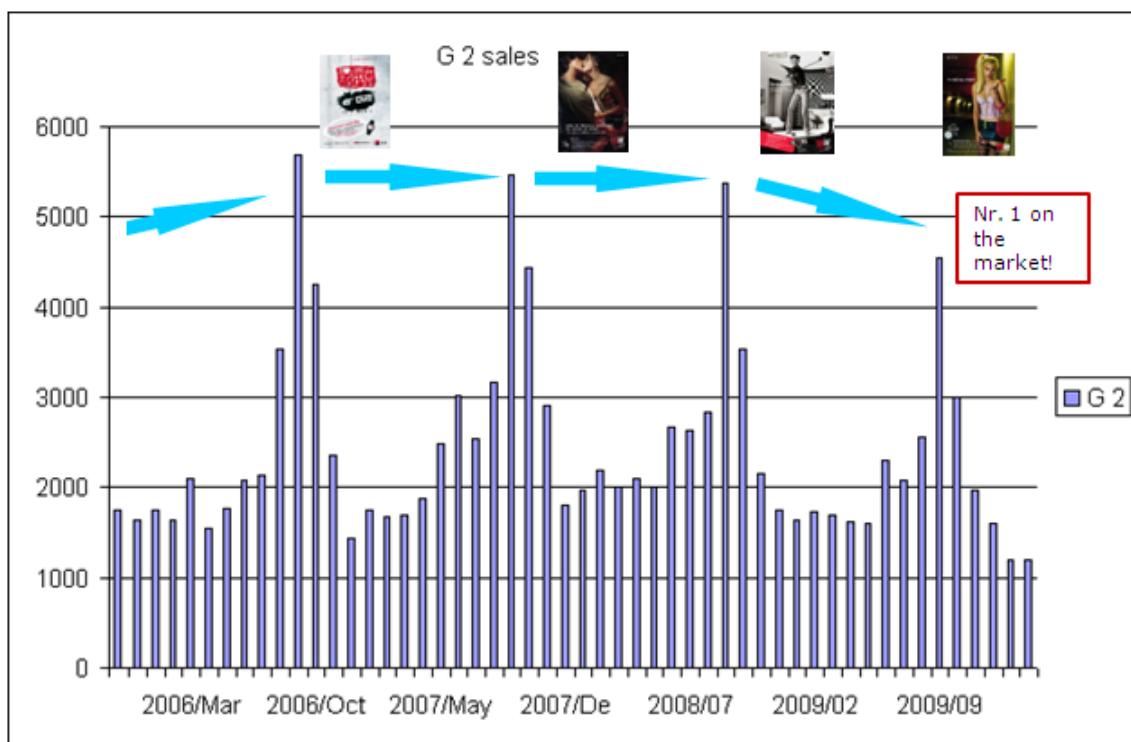
Výsledky:

Výsledky průzkumu z roku 2009 ukazují, že **75,5 %** tehdy o produktovém balíčku pro studenty od Komerční banky vědělo. Téměř **59 %** dotázaných uvedlo, že jej přímo vlastní a **85 %** z nich s ním bylo spokojeno. **61,5 %** by jej doporučilo svým přátelům a známým a **56,29 %** bylo v té době již plně rozhodnuto, že po ukončení studia plánují zůstat věrným klientem své studentské banky.

Počet respondentů, kteří studentský balíček od Komerční banky považovali za naprosto srovnatelný s ostatními produktovými balíčky a počet respondentů, kteří jej považovali za lepší než konkurenční balíčky byl velmi vyrovnaný. Při obsluze svého konta dávalo **82 %** přednost internetovému bankovníctví. Grafické ztvárnění výsledků je uvedeno v **Příloze 3**.

7.5.5 Závěr z dotazníkového šetření III

Výsledky dotazníkového šetření z roku 2009 poukazují na fakt, že komunikační platforma značky G2 se na českém bankovním trhu již dostatečně etablovala a komunikační aktivity značky dokázaly pozitivním způsobem ovlivnit chování cílové skupiny a z toho plynoucí výsledky, jež jsou doloženy Grafem 1. I přes mírný pokles prodejů byla značka G2 na poli studentských bankovních produktů tržním leaderem. Dotazníkové šetření také do značné míry potvrzuje fakt (56,29 % chce zůstat věrným klientem), že cílová skupina mladých studujících lidí je pro bankovní instituce zajímavým a tvárným segmentem, který poskytuje z dlouhodobého hlediska stabilní základ při budování loajální klientely.



Graf 6 Vývoj obchodních výsledků značky G2 v čase
Zdroj: Interní zdroje KB

8 ANALÝZA EFEKTIVITY KOMUNIKACE ZNAČKY G2 V RÁMCI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ Z POHLEDU ZADAVATELE A RECIPIENTA

Analýzu efektivity komunikace značky G2 v prostředí sociálních médií provádím z pohledu zadavatele, kterým je Komerční banka a z pohledu recipienta, kterým je cílová skupina podrobně definovaná v předchozí ucelené kapitole 7. Analýza podává detailní rozbor komunikační strategie reklamní kampaně realizované v roce 2010 s názvem Beďar vs. Hemoroid, jejíž důležitou součástí bylo využití sociálních médií. Hlavním cílem je zjistit do jaké míry se společnosti podařilo danou cílovou skupinu prostřednictvím sociálních médií oslovit, jakou odezvu to mezi recipenty vyvolalo a jaký vliv to mělo na prodejní výsledky společnosti. Z daných výsledků vyvozují závěry potřebné pro ověření nastavených hypotéz.

8.1 Reklamní kampaň Beďar vs. Hemoroid

Kampaň nazvaná Beďar vs. Hemeroid vznikla v reklamní agentuře Euro RSCG Prague a byla spuštěna v září roku 2010. Stejně jako u předchozích kampaní značky G2 bylo ustředním motivem kontroverzní téma, jež bylo podtrženo neméně kontroverzním hlavním sdělením. Kampaně značky G2 se od počátku jejího vzniku (r. 2006) vyznačují společensky citlivými tématy, což může mít značný podíl na jejich úspěchu. Téma a způsob komunikace jsou vybírány s ohledem na znalosti cílové skupiny.

"Komunikaci jsme se snažili zacílit čistě na studenty, kteří si pořizují svůj první bankovní účet. A to jsou dnes převážně studenti středních škol a prvních ročníků škol vysokých. Pro ně jsme hledali formu sdělení, kterou znají, která je jim blízká z jejich života na internetu," uvedl Radko Belada, vedoucí marketingu pro retailové bankovníctví Komerční banky.⁴⁶

⁴⁶ osobní setkání

"Byli jsme si jistí, že máme koncept originální, zapamatovatelný, odvážný, odlišující se od konkurence a s potenciálem vyvolat trochu kontroverzní publicity. Na druhé straně měl klient i někteří naši kolegové řadu obav, například z obvinění, že Komerční banka zneužila zdravotních problémů řady lidí pro svou reklamu. ... Bylo nám ale jasné, že taková kampaň má celou řadu pozitiv, i když jsem si uvědomovali rizika spojená s tímto neobvyklým konceptem."

poznámka k tématu Lukáš Prokop z Euro RSCG, který primárně má značku G2 na starosti.

47

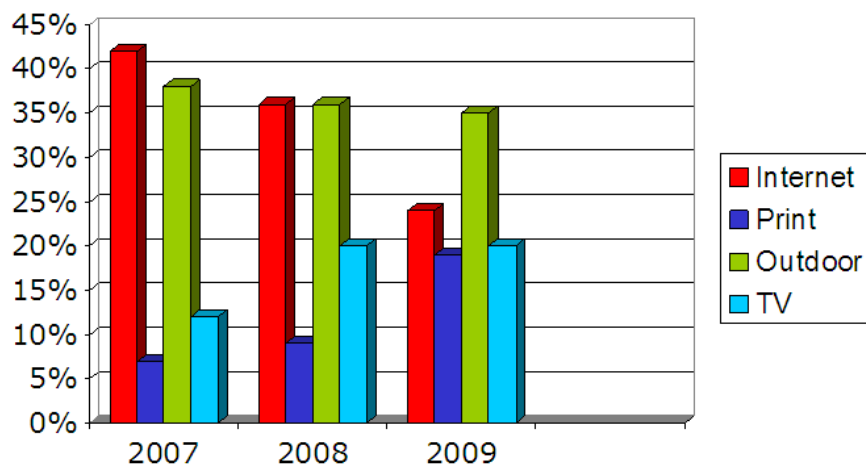
8.1.1 Marketingová situace

Postavení Komerční banky na trhu studentských účtů bylo v posledních třech letech před kampaní Beďar vs. Hemoroid ustálené a dlouhodobě se střídalo o prvenství s Českou spořitelnou, která pro KB představuje na poli studentských účtů největší konkurenci. Přesto začaly mít obchodní výsledky z dlouhodobějšího hlediska klesající charakter. Podílet se na tom mohla mimo jiné nízká porodnost v průběhu 90. let a tudíž klesající počet studentů středních a vysokých škol.

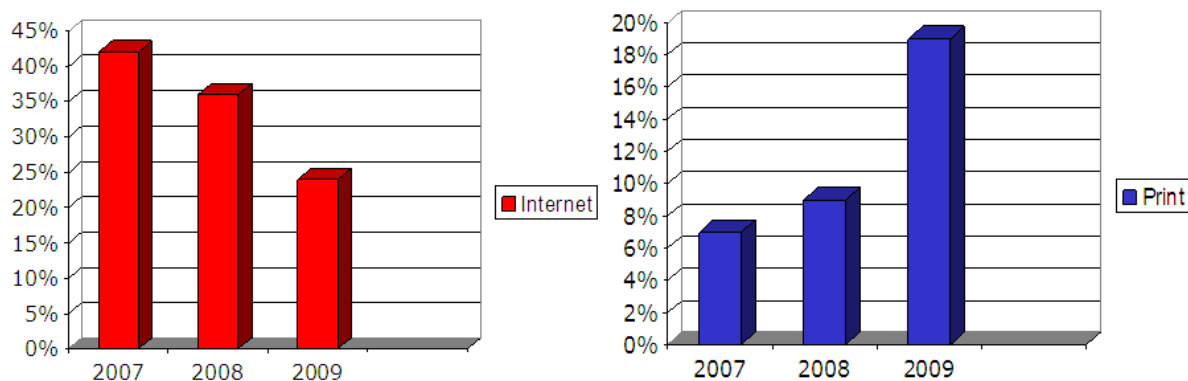
Před spuštěním kampaně došlo k přehodnocení dosavadní komunikační strategie, což napomohlo odhalit možná slabá místa a přijít na trh s novou strategií, jejíž hlavní součástí bylo především posílení komunikace v oblasti sociálních médií a mírný posun věkového jádra cílové skupiny níže, než tomu bylo doposud.

Z následujících grafů (Graf 2, Graf 3) lze také vyčíst, že investice do Internetu jako klíčového média vzhledem k cílové skupině, se rok od roku snižovaly. V roce 2009 již rozdělení aktivit mezi jednotlivá média příliš nekorespondovalo s poznatky vyplývajícími z průzkumných šetření zaměřených na konzumaci médií danou cílovou skupinou.

⁴⁷ osobní setkání



Graf 7 Rozdělení komunikace značky G2 mezi jednotlivá média v letech 2007 - 2009
Zdroj: Interní zdroje KB



Graf 8 Vývoj investic do internetové a printové reklamy v jednotlivých letech
Zdroj: Interní zdroje KB

8.1.2 Cíl kampaně

Komerční banka chtěla posílit a upevnit tehdejší stávající pozici tržního leadera na poli studentských bankovních produktů. Hlavním cílem z marketingového hlediska bylo zvýšení prodeje Konta G2 o 50 %. Vedlejším komunikačním cílem poté bylo dosažení sto tisíc unikátních návštěvníků na ústředním webu kampaně www.vymacknise.cz.

8.1.3 Cílová skupina

Produkt G2.2 je určen studentům středních a vysokých škol ve věku od 15 – 30 let. Před spuštěním kampaně Beďar vs. Hemoroid se kampaně zaměřovaly především na studenty 1. ročníků vysokých škol ve věku od 18 – 21 let, jelikož právě oni představují v cílovém segmentu skupinu, která začíná aktivně pracovat a vydělávat peníze. Průzkumy však ukázaly, že tato kategorie studentů je „přesycená“. Většina z nich již měla svůj studentský bankovní účet založený. Toto zjištění vedlo KB k posunu věkového jádra u cílové skupiny. Pozornost vznikající kampaně byla namířena primárně na studenty ve věku od 15 do 19 let, tedy tzv. skupinu náctiletých. Charakteristickým znakem těchto potenciálních zákazníků je rezistence vůči klasické masové komunikaci. Při výběru médií jsou značně selektivní. Typický představitel je mnohem silněji orientován na značku, zajímá se o hudbu, sport či cestování. Je otevřen novým a netradičním formám komunikace a nejvíce svého času tráví na internetu.

8.1.4 Kreativní koncept

Kreativní koncept byl postavený na dvou animovaných postavách nazvaných Beďar a Hemoroid. Inspiraci čerpali jeho tvůrci z britské animované dvojice Purple and Brown, která není na českém trhu příliš známá. Jejich pojmenování nebylo náhodné, naopak korespondovalo s typickými zdravotními problémy sužujícími mladší a starší generaci. Akné trápí až 80 procent dospívající mužské populace a každého druhého třicátníka trápí hemoroidy. Starší generaci v tomto případě představovali lidé „po třicítce“, což věrně odráželo názor cílové skupiny, pro kterou je tato věková kategorie již stará.

Hlavní sdělení vykryštovalo do podoby "Po třicítce už jsi v řiti, tak se vymáčkni včas a zaříd' si studentské konto G2". Cílem bylo motivovat studenty k založení konta a využití všech jeho výhod. Vznikly tři různé příběhy, ve kterých Beďar soupeří s Hemoroidem v situacích blízkých studentům. Jasně vítězství Beďara v každém příběhu mělo poukazovat na to, že mládí vede a je potřebné si ho užívat, k čemuž studentům dopomůže právě studentské konto G2. V obecné rovině tedy reklama sdělovala "Využij vše, dokud na to máš nárok!".

Ačkoliv se může zdát, že tyto kontroverzní postavičky nejsou vhodné pro komunikaci banky, je důležité připomenout, že se nejedná o klasickou korporátní komunikaci značky KB,

ale samotné podznačky G2, která vznikla právě pro potřeby vytvoření vhodné komunikační platformy zaměřené na studenty. Komunikace s touto cílovou skupinou se vždy odlišuje od běžného stylu KB.

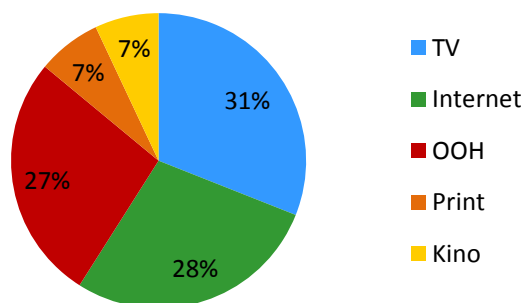


Obrázek 14 Postavičky Bed'ar a Hemoroid
Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

8.1.5 Komunikační strategie

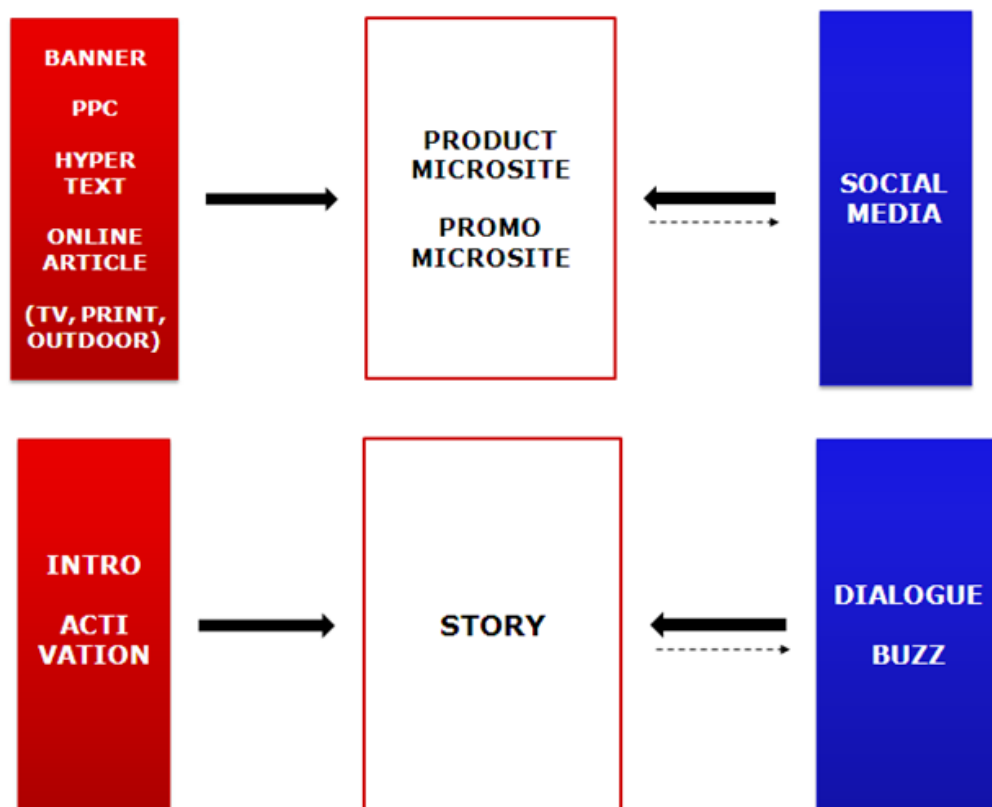
Komunikační strategie kampaně Bed'ar vs. Hemoroid byla navržena s ohledem na definovanou CS, která svým životním stylem a chováním nejvíce inklinuje k moderním technologiím a většinu svého času tráví na Internetu (viz kapitola 7.3.5) a především na sociálních sítích (viz Obrázek 5 a 6). Hlavním záměrem bylo dostat značku G2 silněji do jejich povědomí a zvýšit tak prodej daného produktu.

Alokace rozpočtu do jednotlivých médií byla následující:



Graf 9 Alokace médií kampaně Bed'ar vs. Hemoroid
Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétní komunikace s CS probíhala skrze internetové stránky orientované na studenty, kabelové a nově se rozvíjející digitální televizní stanice, periodika určené mladé populaci, outdoorové i indoorové netradiční formáty (visačky na kliky, polepy zrcadel v kinech, speciální obrazovky bankomatů KB v okolí škol a kolejí, polepy lavic ve školách či držadla v MHD) a v neposlední řadě také skrze cílenou komunikaci v kinech. Mediální mix byl doplněn o adresně zasílané SMS a MMS s personalizovaným sdělením. Poprvé v historii komunikace značky G2 byl kladen velký důraz na komunikaci a vytváření buzzu na sociálních médiích, kterými byly Facebook, Twitter a YouTube. Celá kampaň Beďar vs. Hemeroid byla vystavena na vzájemném vztahu mezi tradičními a sociálními médii, což názorně ilustruje následující obrázek. Hlavním cílem digitální části kampaně bylo vyprovokovat vlnu komunikace na sociálních sítích.



Obrázek 15 Základní pilíře komunikace kampaně Beďar vs. Hemeroid
Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

Veškerý traffic (ruch) alokovaných médií směřoval na speciálně vytvořenou microsite www.vymacknise.cz, jež vznikla speciálně pro účely kampaně a stala se ústředním komunikačním kanálem. Základem bylo nabídnout mladé generaci náctiletých více než jen informace o samotném produktu. Microsite byla navrženou hravou a lákavou formou s pečlivým ohledem na schopnost vytvářet potřebný buzz v rámci zvolených sociálních médií, díky kterému by se povědomí o kampani a propagovaném produktu šířilo samovolně. Návštěvník stránky Vymáčkniše.cz obdržel kromě podrobných informací o produktu a přímé volby si jej sjednat on-line, také možnost vytvořit si vlastní design karty, který se ukládal do galerie přímo na microsite, což návštěvníkovi umožňovalo prohlédnout si designy vytvořené jinými uživateli a nechat se jimi inspirovat. Navržený design karty pak bylo možné sdílet s ostatními uživateli (přáteli) na Facebooku. Důležitou součástí microsite byl speciální blog Beďara s Hemoroidem, který pravidelně generoval příběhy často podpořené fotografiemi z jejich imaginárního života. Tyto informace se k podpoření diskuze objevovaly také na Facebooku či Twitteru. Microsite nabízela rovněž možnost prohlédnout si všechna videa, která ke kampani vznikla, stáhnout si Beďar vs. Hemoroid komiks či tapetu na plochu počítače. K podpoře komunikace vznikla také speciální hra založená na principu střetu „Mladí“ se „Stářími“ a umístěná na Facebooku. V boxerském souboji se proti sobě stavěli Beďar s Hemoroidem. Výsledky mohli fanoušci sdílet na svých profilech.



Obrázek 16 Printscreen stránky Vymáčkniše.cz

Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

8.1.6 Výsledky kampaně – FACEBOOK

Facebook stránka Beďar vs. Hemoroid zaznamenala během doby trvání kampaně (2 měsíce) rychlý a nečekaný nárůst fanoušků. Každý den přibýlo průměrně okolo 200 nových uživatelů. Tento nárůst přesáhl odhadovaná očekávání. Před spuštěním kampaně bylo cílem FB stránky Beďar vs. Hemeroid vyrovnat se vybraným značkám, které v té době na FB úspěšně komunikovaly. Jednalo se o značku Nivea (15 708), Oriflame (14 028) a BMW (13 792). Čísla uvedená v zárovce jsou počty fanoušků v době trvání kampaně Beďar vs. Hemoroid. V porovnání s vybranou konkurencí se kampaňové stránce podařilo umístit na samotný top. Na konci trvání kampaně měla stránka **16 036** fanoušků, kteří mohli v rámci svých přátelských kontaktů oslovit celkem **1 890 892** dalších uživatelů.

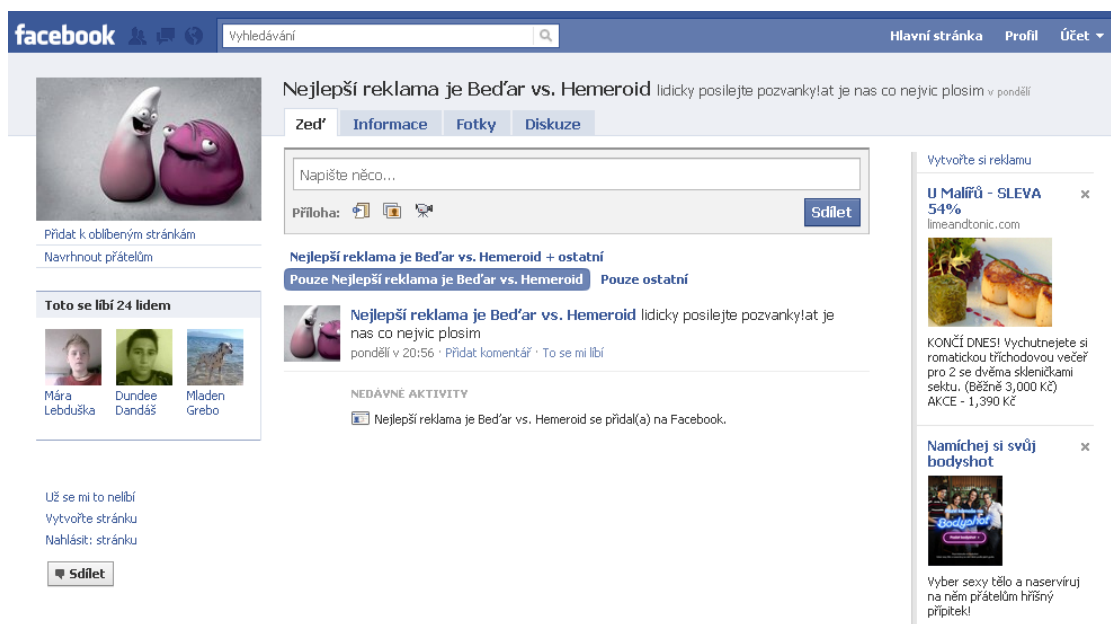


Obrázek 17 Počet fanoušků FB stránky Beďar vs. Hemoroid v porovnání s konkurencí
Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

V době kampaně bylo zaznamenáno:

49 710	zobrazení stránky
11 138	zobrazení fotografií
3 652	shlednutí videí
1 823	stisknutí tlačítka „Líbí se mi“
383	fanouškovských komentů

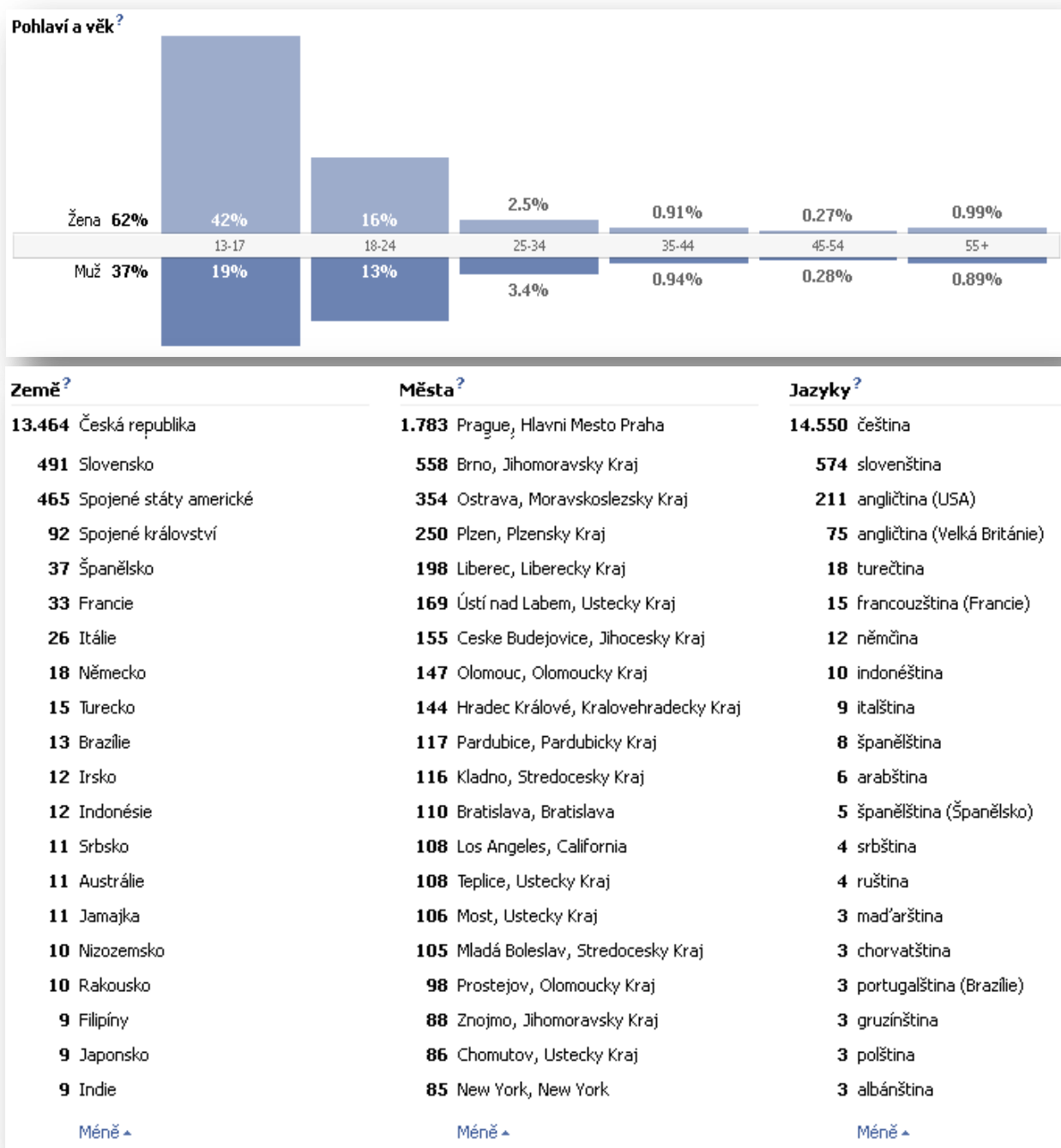
V rámci kampaně byl také pozorně sledován sentiment jednotlivých komentů. V 90 % procentech případů byly jednotlivé komentáře fanoušků stránky pozitivní. Pokud se objevily negativní reakce, okamžitě ke komentu přibyly desítky dalších, které postavičky kampaně obhajovaly. Některým uživatelům se dokonce animovaní představitelé zalíbili natolik, že se na nějaký čas staly profilovou fotografií jejich účtu. Mezi fanoušky vznikaly i spontánní aktivity svědčící o oblibě dané kampaně, jako například vznik Fanpage nazvané *Nejlepší reklama je Beďar vs. Hemeroid*, která ovšem v současné době již neexistuje. Obě postavičky měly také své vlastní FB profily, kdy si je mezi své přátele přidalo více jak 1000 uživatelů.



Obrázek 18 Fanpage Nejlepší reklama je Beďar vs. Hemeroid iniciovaná samotnými fanoušky kampaně

Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

Z demografických dat stránky Beďar vs. Hemeroid (viz Obrázek 19), můžeme vyčíst, že kampaň na Facebooku skutečně zasáhla cílovou skupinu uživatelů po celé České republice. Z toho více ženy, než-li muže, které jsou ale z globálního hlediska na sociální síti Facebook zastoupeny silněji. Stránka zaznamenala ohlas i v zahraničí.



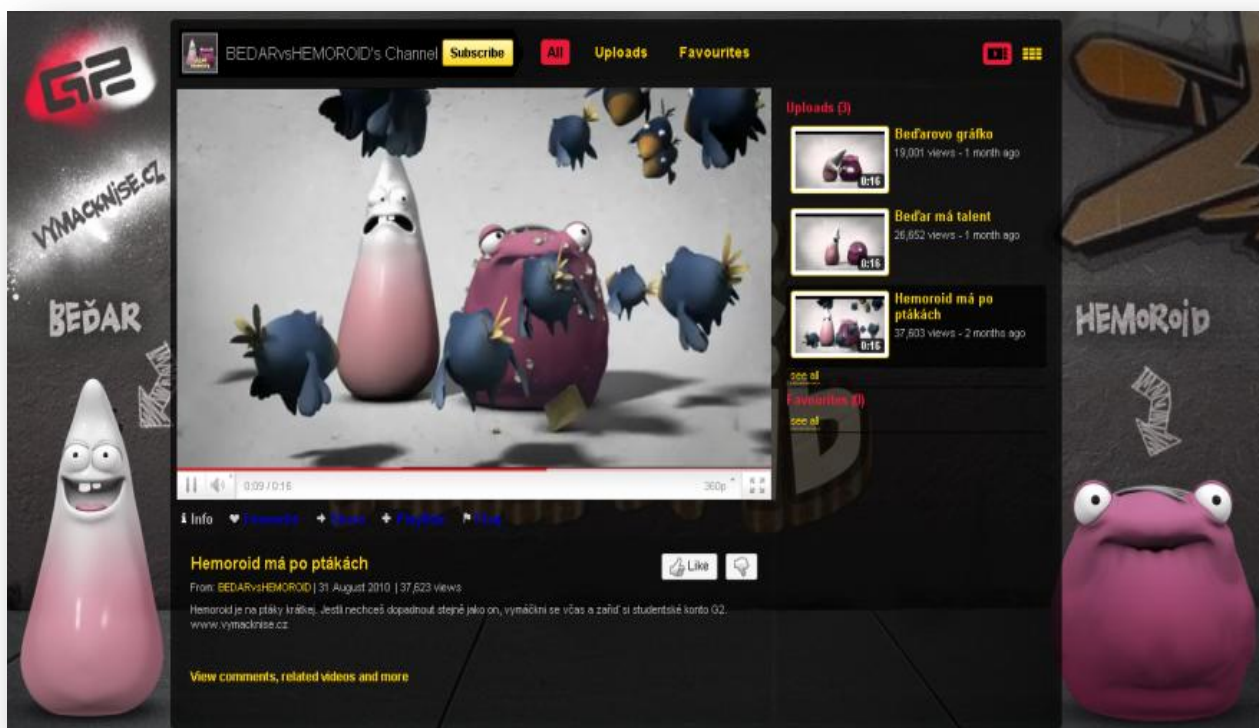
Obrázek 19 Demografické údaje stránky Beďar vs. Hemoroid
Zdroj: Interní zdroje KB

8.1.7 Výsledky kampaně – TWITTER

Twitter se u cílové skupiny neprosadil a vygeneroval naprosto zanedbatelná čísla v řádech desítek následovníků. Vzhledem k demografickým poznatkům uvedených v teoretické části, kapitole 2.1.2, se tyto výsledky daly předpokládat.

8.1.8 Výsledky kampaně – YOUTUBE

V rámci kampaně byly vyprodukovány celkem tři oficiální spoty, které byly vysílány prostřednictvím kabelových a nově vznikajících digitálních televizí. V digitálním prostředí byly spoty umístěny na sociální síti **YouTube**, kde vznikl pro tyto účely také speciální kanál nazvaný **BEDARvsHEMEROID's**. Spoty zaznamenaly celkem **98 551** shlédnutí. Největší počet shlédnutí pak zaznamenal spot *Hemoroid má po ptáčkách* – **42 325**.



Obrázek 20 Printscreen videospotu *Hemoroid má po ptáčkách* umístěného na YouTube kanálu **BEDARvsHEMEROID's**

Zdroj: Interní materiály agentury Euro RSCG Prague

8.1.9 Výsledky kampaně – MICROSITE VYMACKNISE.CZ

Výsledky ústředního komunikačního kanálu kampaně, kterou byla microsite Vymacknise.cz, dvojnásobně překonaly původně nastavený cíl. Během dvou měsíců stránku navštívilo **242 439 návštěvníků**, a z toho **211 662 unikátních**. Celkově byla stránka zobrazena **631 738** krát, přičemž unikátní zobrazení stránek nastalo **463 359** krát.

Uživatelů, kteří stránku navštívili pouze jednou bylo **87,32%**, zbývajících **12,68%** procent se na stránku vrátili vícekrát. Průměrná doba trvání jedné návštěvy byla **1** minutu a **17** sec. Jednotliví návštěvníci stránky prováděli jednotlivé činnosti nejčastěji v tomto pořadí: shlédnutí videa, zobrazení sekce Ke stažení, zobrazení blogu Beďara s Hemorodiem, navržení designu vlastní karty (8000 unikátních návštěvníků tuto činnost skutečně dokončilo) a zobrazení informací o nabízeném produktu, čímž strávili v průměru nejvíce času – **3** minuty a **6** vteřin. Velmi důležitým údajem, který můžeme z dostupných dat vyčíst je odkud na stránku zákazníci nejčastěji přicházeli. Pro účely této analýzy je důležitý Facebook, který se umístil na 4 místě a přivedl na stránky více jak 10 000 unikátních návštěvníků. Uživatelé, kteří se na stránku dostali jeho prostřednictvím, tam v průměru strávili nejvíce času – **1** min a **42** vteřin.

Zdroj/médium	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba trvání návštěvy
1. (direct) / (none)	112 348	2,85	00:01:23
2. vodafonesms.cz / referral	41 313	1,76	00:00:20
3. hry.cz / referral	17 431	2,20	00:01:35
4. facebook.com / referral	10 668	2,90	00:01:42
5. bbcdn.go.cz.bbelements.com / referral	8 765	2,49	00:00:25
6. seznam / organic	8 046	4,18	00:01:58
7. google / organic	6 485	3,64	00:01:55
8. g2.cz / referral	5 263	3,00	00:04:51
9. blisty.cz / referral	4 676	1,62	00:00:28
10. openx.geewa.com / referral	4 675	2,44	00:01:57

Obrázek 21 Vybraná data návštěvnosti a leadů stránky Vymáčkknise.cz

Zdroj: Interní zdroje KB

8.1.10 Obchodní výsledky KAMPANĚ BEĎAR VS. HEMOROID

Celkový nárůst prodejů oproti období před kampaní byl **70 %**. Tímto byl o **20 %** překonán nastavený obchodní cíl. Konkrétní čísla jsou důvěrnou informací, kterou banka neposkytuje. Bohužel k mému zjištění společnost Komerční banka neměřila prostřednictvím stránky Vymacknise.cz také konverze, nebo-li dosažení cíle, jímž byl nákup propagovaného produktu. Tímto se částečně snižuje veškerá vypovídající hodnota výše provedené analýzy efektivity komunikace v rámci sociálních médií, jelikož nelze provést úplná šetření, která by napomohla odhalit do jaké míry se na obchodních výsledcích společnosti podílely samotná sociální média.

9 ZÁVĚRY A OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Z provedené analýzy celkově vyplývá, že společnosti KB se úspěšně podařilo implementovat do svých komunikačních aktivit moderní nástroje podporující povědomí o značce a loajalitu ke značce, kterými jsou sociální média. Během velmi krátké doby kampaň prostřednictvím těchto médií zaznamenalo velké množství cílové skupiny a došlo k výraznému nárůstu povědomí a zákaznické anagažovanosti. Díky dostupným demografickým datům se prokázalo, že Facebook byl vzhledem k definované cílové skupině skutečně efektivním nástrojem komunikace, který vyvolal řadu pozitivních reakcí a předávané informace se samovolně šířily mezi další příslušníky cílové skupiny. Po celou dobu kolem značky udržoval potřebný buzz. Sociální síť Twitter se nopak ukázala být vzhledem k cílové skupině zcela neefektivní, což se na základě poznatků uvedených v teoretické části dalo předpokládat. A poukazuje to na fakt, že i sociální média musí být vybírána s ohledem na cílovou skupinu.

Kampaň využívající sociální média celkově překročila klientovo očekávání a výrazně přispěla k prodeji produktu konta, které zaznamenalo téměř 70-ti % nárůst prodeje oproti období před kampaní. Je třeba konstatovat, že reklamní agentuře Euro RSCG Prague se podařilo přijít s velmi efektivní reklamní kampaní, kdy na základě detailního zpoznání cílové skupiny navrhla komunikační mix jehož součástí bylo posílení investic do Internetu a implementace aktivit do prostředí sociálních médií. Díky kampani došlo nejen k nárůstu prodeje, ale také upevnění pozice KB na trhu. Komerční banka zůstala na poli studentských bankovních produktů i nadále tržním leaderem.

- I. Oslovení cílové skupiny zákazníků firmy prostřednictvím sociálních médií vede k nárůstu povědomí a lojality ke značce, což má za následek nárůst prodeje daného produktu či služby.***

Takto nastavenou hypotézu nelze verifikovat v její plné šíři, ale pouze částečně, jelikož data získaná provednou analýzou v praktické části jsou k prověření její úplné platnosti nedostatečná.

Oslovení cílové skupiny zákazníků prostřednictvím sociálních médií skutečně vedlo k navýšení povědomí. Na YouTube shlédlo kampaň téměř 100 000 lidí a na Facebooku se kampaň líbila více jak 16 000 fanouškům, jež měly potenciál oslovit dalších téměř 2 miliony uživatelů. O navýšení samotné loajality ke značce lze již ale do velké míry pochybovat, a to i přesto, že dostupné poznatky tvrdí, že loajalitu na sociálních médiích můžeme měřit počtem fanoušků, čtenářů, následovníků apod. Loajalita zákazníků je ovšem ve skutečnosti daleko složitější záležitostí. Ve své podstatě jde o získávání dlouhodobých, vracejících se zákazníků a k jejímu rozpoznání je zapotřebí měření a analýza spotřebitelských preferencí, sledování chování zákazníků aj., nežli pouhý počet příslušníků na některé ze sociálních sítí či médií. Přesto můžeme první část hypotézy považovat za potvrzenou.

Co se týče druhé části hypotézy, jež si kladla za cíl vysledovat vztah mezi nárůstem povědomí o značce a loajality ke značce k nárůstu prodejů daného produktu, je třeba konstatovat, že ačkoliv reklamní kampaň Beďar vs. Hemeroid byla první reklamní kampaní společnosti KB, jež využila k oslovení zákazníků ve velké míře sociální média a díky této reklamní kampani skutečně došlo k navýšení prodejů daného produktu, tak vzhledem k chybějícím údajům o konverzi není možné provést závěrečná šetření, která by prověřila skutečný vliv sociálních médií na prodejní výsledky firmy, a tudíž tuto část hypotézy nemůže potvrdit, ale ani zcela vyvrátit. V tuto chvíli se můžeme pouze domnívat. Celkovým závěrem je, že takto uvedená hypotéza nebyla potvrzena ani vyvrácena.

II. Využívání sociálních médií přináší firmě pozitivní obchodní výsledky.

Na první hypotézu volně navazoval předpoklad, že využívání sociálních médií přináší firmě pozitivní obchodní výsledky. Přestože došlo k markantnímu navýšení prodeje, je nutné znovu zopakovat, že vzhledem k chybějícím relevantním datům umožňujícím provést závěrečná šetření se můžeme pouze domnívat jaký vliv má využívání sociálních médií na pozitivní obchodní výsledky firmy, nemůžeme nic konstatovat. Z logiky věci tedy ani tento volně navazující předpoklad nelze v tuto chvíli považovat za potvrzený ani vyvrácený.

10 DOPORUČENÍ

V praktické části se na základě provedené analýzy a dostupných dat podařilo prokázat, že dokáže-li firma vhodným způsobem využít sociální média k oslovení cílové skupiny zákazníků, má to pozitivní vliv na nárůst povědomí o značce. Jak jsem již uvedla při verifikaci hypotéz, o loajalitě se dá z mého pohledu do značné míry polemizovat. Ačkoliv na straně společnosti došlo k zanedbání sběru důležitých dat nezbytných pro rozklíčování vlivu sociálních médií na nárůst prodejů daného produktu, existuje zde hned několik důvodů, proč se implementací sociálních médií do marketingových aktivit firmy zabývat, a to nikoliv pouze jako příležitostným nástrojem využívaným při jednotlivých reklamních kampaních.

Porovnáme-li obchodní výsledky značky G2 s rokem 2009, kdy sociální média nebyla součástí komunikačního mixu, tak zjistíme, že v roce 2010 došlo k daleko výraznějšímu nárůstu prodejů. Co mělo na tyto výsledky nejvýraznější vliv, se bez závěrečných šetření můžeme pouze domnívat, ale nelze popřít, že sociální média vyvolala u cílové skupiny pozitivní odezvu a penetrace jejich uživatelů byla větší, nežli se původně očekávalo, a tudíž sehrála v komunikačním mixu svoji nezastupitelnou roli.

Ve chvíli, kdy kampaň skončila měla firma na Facebooku kolem značky G2 vybudovanou silnou a z demografického hlediska zajímavou komunitu potenciálních spotřebitelů, loajálních zákazníků či ambasadoreů značky, jejichž velikost předstihla konkurenci a navíc v danou chvíli dokázala oslovit prostřednictvím svých kontaktů další přibližně 2 miliony uživatelů.

Z obecnějšího hlediska je důležité zmínit, že sociální média jsou u velké části populace, nikoliv pouze mezi studenty, silně rozšířena a jejich vliv na naše nákupní chování je nepřehlédnutelný. V procesu nákupního rozhodování nás nejvíce ovlivňují osobní zkušenosti a hned poté zkušenosti našich přátel a známých. Jelikož sociální média jsou založena na principu sociálních vazeb, lze předpokládat, že to, co se o dané značce šíří prostřednictvím sociálních médií má také silný vliv na její reputaci a celkovou image. Firma, která sociální

média odmítá implementovat jako zbytečnou ztrátu času a peněz, se především připravuje o možnost aktivně sledovat a do velké míry také ovlivňovat názory spotřebitelů a získávat od nich tolik důležitou zpětnou vazbu, která se na sociálních médiích děje daleko přímočařejším a otevřenějším způsobem, a tudíž má pro firmu dvojnásobně přidanou hodnotu.

Komerční banka na poli integrace sociálních médií do marketingových aktivit firmy výrazně zaostává za svojí konkurencí, což napomohla odhalit především provedená analýza konkurence v prostředí sociálních médií (kapitola 6.8.1). Vzhledem k výše uvedeným důvodům a všeobecným trendům ve společnosti je z mého pohledu nezbytné, aby se jejich implementací začala ve své každodenní praxi skutečně zabývat. Povaha a potenciál sociálních médií jí nabízí možnost vybudovat si komunitu loajálně smýšlejících zákazníků, kteří budou dále a ochotně šířit pozitivní informace o značce a jejích produktech, a tím výrazně napomáhat k šíření pozitivního povědomí o značce. Jak jsem již v průběhu práce několikrát zmínila, povědomí o značce a loajalita ke značce jsou základními předpoklady ke zvyšování konkurenceschopnosti firmy, což je zase základním předpokladem k dosahování pozitivních obchodních výsledků.

Efektivním etablováním vybraných sociálních médií do marketingových komunikací firmy se zabývá předložený projekt.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PROJEKT STRATEGIE INTEGRACE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ DO MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ SPOLEČNOSTI KOMERČNÍ BANKA

Banka jako podnikatelský subjekt má hned několik důvodů proč se sociálními médii zabývat a investovat čas i peníze do přípravy vhodné strategie integrující sociální média do marketingových aktivit firmy. Některé podstatné důvody již shrnula Kapitola 10 a těmi dalšími se zabývá předložený projekt strategie, jež je vystavěn nejen na teoretických a praktických poznatcích získaných během zpracování této diplomové práce, ale i celého magisterského studia. Strategii můžeme vzhledem k povaze a rozsahu diplomové práce považovat spíše za jakýsi rámcový, ale ucelený pohled na to, jak systematicky a efektivně implementovat a nakládat s vybranými sociálními médii ve prospěch dané společnosti.

11. 1 Strategie *Blíže k zákazníkům*

Název strategie „*Blíže k zákazníkům*“ má podtrhovat základní hodnoty společnosti Komerční banka jimiž jsou Profesionalita, Týmový duch, Inovace, ale také budování a udržování přímých a otevřených vztahů s klienty. Ve vztahu ke svým zákazníkům banka dodržuje přísná pravidla jednání s klientem s důrazem na transparentnost a poctivost, ale také například tzv. Garantovanou úroveň služeb, kam spadá Bezpečnost, Spolehlivost, Rychlost, Důvěryhodnost a Individuální přístup. Cílem strategie je posílení těchto základních hodnot společnosti a vybudování silné virtuální komunity loajálně smýšlejících zákazníků, také posílení image a dobrého jména společnosti.

Díličními cíli navrhované strategie jsou:

1. Rozklíčovat základní oblasti působnosti KB v rámci sociálních médií.
2. Vytipovat vhodné sociální kanály.
3. Navrhnout rámcové aktivity vedoucí k budování loajálních zákazníků, podpoře dobrého jména a image společnosti.

A to vše s ohledem na současnou situaci banky a možné příležitosti či ohrožení.

11.2 Příležitosti vs. Ohrožení

V rámci této kapitoly prezentuji jednotlivé příležitosti a ohrožení plynoucí z implementace sociálních médií do marketingových komunikací firmy.

Příležitosti

- Posílení Image banky
- Ovlivňování veřejného mínění
- Eliminace krizových situací
- Podpora zákaznické loajality
- Řízení vztahů se zákazníky
- Zkvalitnění nabízených produktů a služeb
- Podpora prodeje
- Personální management

Ohrožení

- Nedostatečná rychlost a vhodnost reakcí
- Kontinuita komunikace
- Nedostatek zajímavého a přínosného obsahu
- Neadekvátně posílené personální zdroje

11.3 Současná situace banky

V současnou chvíli je Komerční banka přítomná pouze na sociální síti Facebook, kam navíc vstoupila poměrně nedávno a zatím nevykazuje proaktivní činnost. Z průzkumu aktivit hlavní konkurence banky v rámci vybraných sociálních médiích na českém trhu (Kapitola 6.8.1) vyplynulo, že KB za svými hlavními konkurenty výrazně zaostává. S výjimkou společnosti

UniCredit Bank již všechny ostatní společnosti vykazují činnost téměř ve všech definovaných sociálních médiích.

11.4 Pilíře strategie

Strategie *Bližší k zákazníkům* stojí na třech klíčových pilířích, které představují tři klíčové oblasti působnosti, v rámci kterých by měly být prostřednictvím vybraných sociálních médií realizovány jednotlivé aktivity banky podporující budování silné virtuální komunity loajálních zákazníků, dobrého jména a image společnosti. Těmito oblastmi jsou:

- Péče o zákazníky
- Public Relations & CSR (Corporate Social Responsibility - Společenská odpovědnost firmy)
- Marketingové aktivity (Podpora prodeje)

11.4.1 Péče o zákazníky

Komerční banka v současné době obsluhuje více jak 2,5 milionů klientů. Veškeré aktivity zaměřené na podporu a zkvalitnění zákaznického servisu jsou vítané. Sociální média mohou vhodně doplňovat stávající systém banky určený pro řízení vztahů se zákazníky, jelikož představují další kanál, kde může společnost rychle a pružně reagovat na jednotlivé podněty přicházející ze strany zákazníků. Je třeba si uvědomit, že s velkou pravděpodobností bude muset často čelit otevřené kritice a stížnostem, na které je třeba se dopředu připravit.

11.4.2 Public Relations & CSR

Úloha PR v digitálním světě je v podstatě stejná jako v tom tradičním, ale s některými významnými rozdíly. Sociální média umožní bance na zcela nové úrovni rozvíjet vztahy s tradičními médii, tedy novináři. Mnoho novinářů dnes sociální média (nejčastěji Facebook

a Twitter) běžně využívá při své každodenní práci a čerpá z nich různé náměty a informace. Průzkum společnosti Datank ukázal, že počet citací ze sociálních médií vzrostl za poslední tři roky více než pětinašobně.⁴⁸ Sociální média narozdíl od těch tradičních rovněž podporují možnost přímého dialogu, ve kterém může docházet k okamžitému objasnění nejasností, případných dotazů či rozvinutí diskuze, která může napomoci rozkrýt další témata, která zákazníci zajímají. Tím, že obě strany mohou okamžitě reagovat a rozvíjet diskusi, tak přispívají k posílení vzájemných „dobrých“ vztahů. Díky své bohaté činnosti na poli společenské opovědnosti disponuje Komerční banka širokou základnou různorodých a poutavých témat vhodných k prezentaci a následné diskuzi.

Sociální média se pro banku mohou stát vhodným nástrojem pro eliminaci krizových situací. Pokud je bude pravidelně monitorovat dostupnými monitorovacími nástroji určenými pro český trh, může tak výrazně eliminovat riziko poškození dobrého jména společnosti.

11.4.3 Marketingové aktivity (Podpora prodeje)

Sociální média bývají někdy označována za tzv. třetí typ internetového marketingu a v současné době v sobě mají silný obchodně-marketingový potenciál, který využívá řada firem a dokazuje to řada případových studií. Sociální média nabízejí poměrně široké možnosti k rozvíjení aktivit na poli propagace a podpory prodeje jednotlivých výrobků a služeb.

11.6 Klíčové kanály

S ohledem na možnosti a potenciál jednotlivých sociálních médií jsem ke každé klíčové oblasti předložené v předchozí kapitole přiřadila vždy dva klíčové kanály sociálních médií. Prostřednictvím těchto kanálů může docházet k efektivnímu rozvíjení aktivit podporující podstatu dané oblasti.

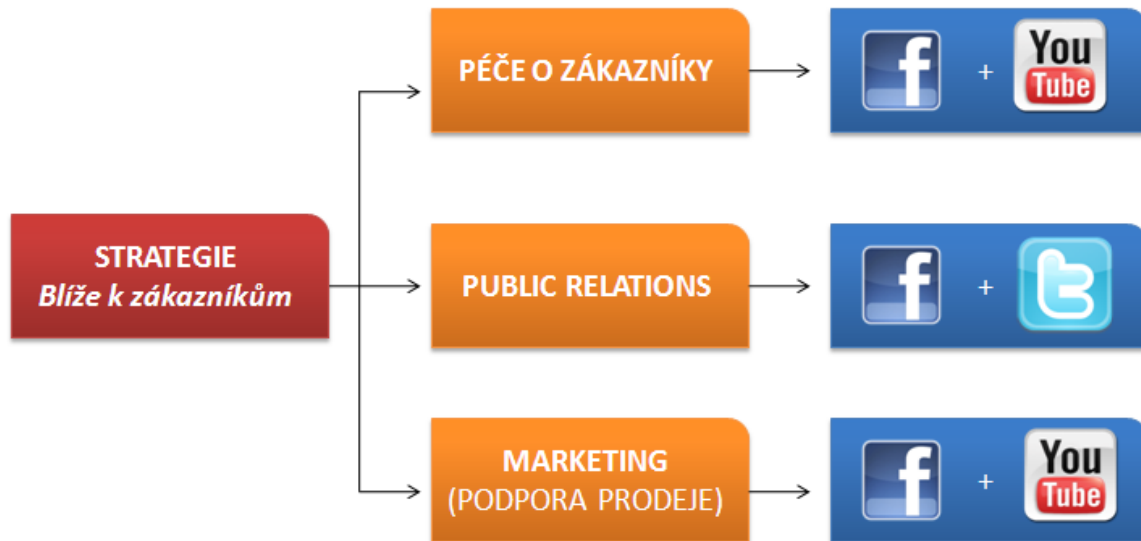
⁴⁸ Téměř polovina novinářů využívá pro práci Facebook. [online]. Dostupné z: <http://my.cz/zpravy/Temr-polovina-novinaru-vyuziva-pro-praci-Facebook/>

- ↳ Péče o zákazníky
Kanál: Facebook, YouTube

- ↳ Public Relations
Kanál: Facebook, Twitter

- ↳ Marketingové aktivity (Podpora prodeje)
Kanál: Facebook, YouTube

Hlavním komunikačním kanálem pro všechny tři oblasti byl zvolen **Facebook**, který společnost KB začala již využívat. Strategie navazuje na stávající situaci a dále ji rozvíjí. Dalšími klíčovými kanály jsou **YouTube** a **Twitter**. Schéma strategie přehledně ilustruje následující obrázek (Obrázek 22).



Obrázek 22 Schéma strategie *Blíže k zákazníkům*
Zdroj: vlastní zpracování

11.7 Tři fáze implementace

Strategii doporučuji vzhledem k vysokým nárokům na čas i personální zdroje implementovat ve třech fázích, které by měly postupně prověřit schopnost reagovat na zcela nový způsob komunikace se zákazníky a zvýšit tak kredibilitu dané strategie.

- I. Fáze** – Implementace a rozvoj aktivit v oblasti Péče o zákazníky.
- II. Fáze** – Implementace a rozvoj aktivit v oblasti Public Relations a CSR.
- III. Fáze** – Implementace a rozvoj marketingových aktivit sloužících k podpoře jednotlivých produktů a služeb KB.

11.8 Facebook

V rámci sociální sítě Facebook založila společnost svoji firemní stránku nazvanou Komerční banka. Presentace značky v rámci této stránky by měla ideálně pokrývat:

- Představení společnosti a jejích hodnot.
- Základní představení jednotlivých produktů a služeb.
- Mapu poboček a bankomatů.

V jednotlivých záložkách dále:

- Kultura, sport, dobrovolnictví
- Novinky a inovace
- Dotazy a připomínky
- Tiskové centrum
- Kanál YouTube (současná technologie umožňuje propojit síť Facebook také s ostatními sociálními sítěmi. Více po vzoru konkurence GE Money Bank)
- Kanál Twitter

Společnost KB by měla zaměřit svoji pozornost také na vývoj uživatelsky zajímavých aplikací. Jednou z nich by mohla být aplikace nazvaná „Produkty na míru“ umožňující

zákazníkovi vybrat si u banky produkt či službu, jež bude na základě zadaných parametrů co nejvíce vyhovovat jeho potřebám.

Péče o zákazníky

Péče o zákazníky v rámci sociální sítě Facebook by měla být založena na přípravě jakéhosi **manuálu komunikace**. Tento manuál by měl mít elektronickou i fyzickou podobu a charakter interního dokumentu. Manuál by měl být návodem jak odpovídat na dotazy zákazníků, jak reagovat na kritiku, stížnosti či útoky a také jak pracovat s jednotlivými zákazníky v souladu s ochranou osobních údajů. Pro účely zákaznické péče doporučuji vytvořit speciální záložku nazvanou Dotazy a připomínky, případně Klientský servis, jež by umožňovala řešit jednotlivé dotazy a stížnosti na dvou úrovních. Běžné a snadno zodpověditelné dotazy a připomínky by byly řešeny přímo na FB stránce a ukládány do archivu nejčastějších dotazů. Tímto by se zákazníkovi nabízela možnost najít odpověď dříve, než položí otázku. Složitější dotazy či stížnosti by byly s ohledem na ochranu osobních údajů přesměrovány na Útvar pro vztahy se zákazníky a vyřešeny klasickou cestou.

Public Relations

Stránka KB na Facebooku by měla postupem času sloužit také jako kanál k prezentaci aktuálních činností a událostí. Témata by měla být vybírána s ohledem na schopnost podnítit mezi fanoušky diskuzi a prezentovat společnost v příznivém a přátelském duchu. Hojnost aktivit v oblasti společenské odpovědnosti se může stát základním zdrojem témat. V první fázi doporučuji začít tématy týkajícími se oblasti kultury, sportu či dobrovolnictví, nikoliv tématy korporátními. Největším projektem vhodným k prezentaci je všestranná a dlouhodobá podpora umělecké činnosti Národního divadla, Nadace KB Jistota, Zelené produkty, nebo dlouhodobá spolupráce s nejlepšími českými univerzitami a studentskými organizacemi několikrát oceněna titulem „Nejžádanější zaměstnavatel roku pro absolventy vysokých škol“.

Marketingové aktivity

Firemní stránka na FB bude postupem času sloužit také jako podpůrný marketingový nástroj k podpoře vybraných reklamních sdělení značky. Facebook by se v takovém případě měl stát součástí plánování jednotlivých komunikačních aktivit i mediální strategie dané kampaně, aby bylo možné navrhnout vhodný obsah a především vhodné nástroje měření úspěšnosti. V rámci marketingových aktivit na Facebooku bude zapotřebí generovat zajímavý multimediální obsah či speciální aplikace. Na Facebooku lze propagovat značku, výrobek, službu či třeba nějakou akci, kterou společnost pořádá. Stačí vytvořit událost a vhodně ji podpořit komunikací na stránce či placenou inzercí generující se na pravé straně uživatelského rozhraní. Obrovskou výhodou této placené formy inzerce (PPC inzerce - platba za proklik) je relativně přesné zacílení na potřebnou cílovou skupinu a přesné stanovení nákladů na kampaň. Na Facebooku je možné cílit dle věku, lokality, ale i zájmů.

11.9 Twitter

V rámci sociální sítě Twitter doporučuji v další fázi implementace předložené strategie založit profil Komerční banka. Cílem profilu na Twitteru by mělo být informování široké laické a především novinářské veřejnosti o aktuálním dění v oboru bankovníctví, ale také jednotlivých činnostech banky spojených s korporátními i společensko-odpovědnými tématy. Prostřednictvím sociální sítě Twitter by si banka měla u novinářské veřejnosti budovat pozici vyhledávaného a relevantního zdroje aktuálních informací z oboru. Jednotlivé příspěvky v rámci Twitteru by měly do jisté míry korespondovat s příspěvky na FB firemní stránce banky a měly by být generované alespoň 2x týdně.

11.10 YouTube

Kanál YouTube doporučuji využít v oblasti péči o zákazníky a k podpoře vybraných marketingových aktivit společnosti. Sociální síť YouTube by se měla stát ústředním kanálem generujícím dostatečné množství relevantního a pro uživatele zajímavého audio-vizuálního obsahu s možností propojení se sociální sítí Facebook.

Péče o zákazníky

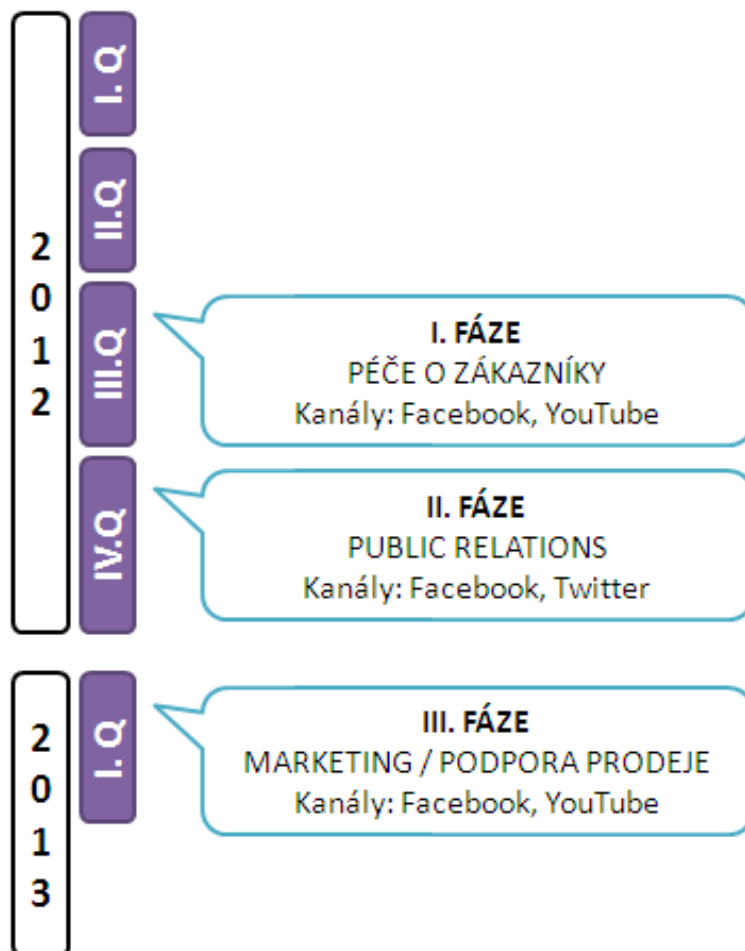
- Finanční seriál – doporučuji vytvořit seriál, který by se týkal jednotlivých bankovních služeb a produktů a měl by být nezávislým „poradcem“, který pomáhá orientovat se na finančním trhu. Tento seriál by ocenili především mladí lidé. Projekt by mohl být realizován ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Poradna při finanční tísni, se kterou má KB navázány partnerské vztahy. Lze ale předpokládat, že tento projekt by byl značně finančně náročný.
- Video-manuály týkající se různých návodů, např. Jak vytvořit trvalý příkaz k úhradě? apod.
- Záznamy z konferencí a seminářů
- Záznamy z televizního vysílání týkající se KB

Marketingové aktivity

- Reklamy
- Přípravy z natáčení

Všechny výše uvedené obsahy by měly být na sociální síti YouTube sdružené a volně dostupné na jednom místě. K tomuto účelu poslouží založení tzv. kanálu Komerční banka.

11. 11 Časový plán strategie



Obrázek 23 Časový plán implementace strategie *Blíže k zákazníkům*
Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala tématem budování povědomí o značce a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií. Sociální média jsou dnes častým středem zájmu mnoha odborných diskuzí marketingových specialistů. Představují zcela nový způsob komunikace se zákazníky a jejich vliv na naše životy a nákupní chování je zcela nezanedbatelný.

Práce se na základě teoretických poznatků, jež jsou nezbytné pro porozumění dané problematice, věnovala efektivitě oslovování cílových skupin zákazníků v prostředí sociálních médií a zkoumala především vztah nárůstu povědomí a loajality ke značce k nárůstu prodeje konkrétního produktu či služby. Jednotlivé poznatky a analýzy byly aplikovány na potřeby společnosti Komerční banka, a.s., konkrétně jejích komunikačních aktivit podznačky G2 prováděných v rámci sociálních médií.

Na základě provedených analýz jsme se mohli přesvědčit především o tom, že oslovení cílové skupiny zákazníků prostřednictvím sociálních médií skutečně vede k nárůstu povědomí o značce a do jisté míry také loajality ke značce, což může mít za podstatný následek nárůst prodeje daného produktu či služby. Toto tvrzení však nemohlo být vzhledem k nedostatečnému množství relevantních dat zcela prokázáno.

Osobně si, na základě získaných poznatků, myslím, že sociální média nejsou vzhledem k jejich povaze vyloženě „hardsellovým“ nástrojem, ale spíše nástrojem vhodným pro rozvíjení plnohodnotného dialogu, který se v rukou „šikovných“ marketingových odborníků může stát efektivním nástrojem při budování povědomí a loajality ke značce, což jsou atributy vedoucí k podpoře konkurenceschopnosti, která má v konečném důsledku vliv na pozitivní obchodní výsledky firmy. Tento postoj se také promítl do projektové části práce, ve které jsem navrhla ucelenou strategii úspěšné implementace sociálních médií do marketingových komunikací společnosti Komerční banka. Zpracovávání práce mi přineslo celou řadu nových a hodnotných poznatků, které využiji při své budoucí praxi „marketingového specialisty“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE

AAKER, David A. Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name. New York : Free Press, Toronto. ISBN 0-02-900101-3.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

ELLIOTT, Richard H a Larry PERCY. Strategic brand management. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-019-9260-003.

HART, Edited by Susan. Marketing changes. 1st ed. London: Thomson, 2003. ISBN 18-615-2673-3.

HEDING, Tilde, Charlotte F KNUDTZEN a Mogens BJERRE. Brand management: research, theory and practice. New York: Routledge, 2009. ISBN 02-039-9617-8.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874.

JONES, Steve. Encyclopedia of new media: an essential reference to communication and technology. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, c2003. ISBN 07-619-2382-9.

KABANI, Shama Hyder. The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. Jackson, TN: Distributed by Perseus Distribution, c2010. ISBN 19-352-5173-2.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LISTER, Martin. New media: a critical introduction. New York: Routledge, 2003. ISBN 04-152-2378-4.

MCLUHAN, Herbert Marshall. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-721-7128-3.

MEYERSON, Mitch. Success secrets of the online marketing superstars: výbor z díla. Vyd. 1. Chicago: Dearborn Trade Pub., c2005. ISBN 14-195-0501-7.

PELSMACKER, Patrick de a PELSMACKER. Marketingová komunikace: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley, c2011. ISBN 978-0-470-63884-2.

SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 9780470623978.

SHIH, Clara Chung-wai. The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Boston: Prentice Hall, c2009. ISBN 01-371-5222-1.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

VLČEK, Radim. Hodnota pro zákazníka. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1068-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

WEBER, Larry. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009. ISBN 9780470410974.

WEINBERG, Tamar. The new community rules: marketing on the social web. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009. ISBN 05-961-5681-2.

ZARRELLA, Dan. The social media marketing book. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2010. ISBN 05-968-0660-4.

INTERNÍ ZDROJE

EURO RSCG PRAGUE. Strategické interní materiály pro značku Komerční banka. Praha, 2006-2011.

EURO RSCG PRAGUE. Strategické interní materiály pro značku G2. Praha, 2006-2011.

KOMERČNÍ BANKA, a.s. Interní zdroje. Praha.

INTERNETOVÉ ZDROJE

4 Ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand. Social Media Examiner [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand/>

Analýza interakcí v sociálních sítích. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1006230>

AUGUSTINOVÁ, Tereza. Víte jak změřit návratnost investic do sociálních médií?. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.wsiinternetstrategies.cz/blog/2011/11/13/vite-jak-zmerit-navratnost-investic-do-socialnich-medii/>

Building Your Brand with Social Media. Entrepreneur [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/217815>

BUKAČ, Petr. Na velikosti záleží? Jak kdy!. Měšec.cz [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/na-velikosti-zalezi-jak-kdy/>

Český bankovní sektor. BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/bankovnictvi-investovani/cesky-bankovni-sektor/1000464/57975/>

DAHUD, Hisham. How The 80/20 Rule Applies To Your Social Media Strategy. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.hypebot.com/hypebot/2012/01/how-the-80-20-rule-applies-to-your-social-media-strategy-.html>

ELDANZ, Petr. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI). [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/>

Jak zjišťovat loajalitu?. Trend marketing [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-48283250-jak-zjistovat-loajalitu>

KAŠOVÁ, L. – Oblíbenost konta G2 pro studenty (výsledky průzkumu), 2009. Dostupné online na <http://oblíbenost-konta-g2-pro-studenty.vyplnto.cz>.

KELLY, Nichole. Measuring social media for brand awareness. In: [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/hootsuite/measuring-social-media-for-brand-awareness-8248650>

KOMERČNÍ BANKA, A.S. Pololetní zpráva 2011 [online]. 2011[cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/zpravy-o-hospodareni/kb-20110830-pololetni-zprava.pdf?42879105a32d7b5e047f82e279290c63>

KOMERČNÍ BANKA, A.S. Výroční zpráva 2007 [online]. 2007[cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocni-zpravy/kb-2008-vyrocni-zprava.pdf?c0c848f1fe287854759f4d3213510895>

KOMERČNÍ BANKA, A.S. Výroční zpráva 2008 [online]. 2008[cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocni-zpravy/kb-2008-vyrocni-zprava.pdf?c0c848f1fe287854759f4d3213510895>

KOMERČNÍ BANKA, A.S. Výroční zpráva 2009 [online]. 2009[cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocni-zpravy/kb-2009-vyrocni-zprava.pdf?55a92df3d636eb15406f4b05353fbaf0>

KOMERČNÍ BANKA, A.S. Výroční zpráva 2010 [online]. 2010[cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocni-zpravy/kb-2010-vyrocni-zprava.pdf?4cb0a8b0e6f12ecef4e7d52352577b9>

Listening to Social Media. Socialmediatoday [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/edwin-huertas/394683/listening-social-media>

Měření návratnosti investic do sociálních médií. Sociální sítě.cz [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: http://socialnisite.cz/analyzy/mereni_navratnosti_investic_do_socialnich_medii

NOVOZÁMSKÁ, K. – Bankovní produkty pro studenty VŠ (výsledky průzkumu), 2011. Dostupné online na <http://bankovni-produkty-pro-studen.vyplnto.cz>.

Pravidla jednání skupiny Komerční banky a etické zásady jejích zaměstnanců [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/o-nas/eticky-kodex-kb/kb-strucny-prehled-eticky-pravidel.pdf>

Social Media Success Summit: ROI sociálních médií, sdílení obsahu a měření. [online]. <http://blog.h1.cz/social-media-success-summit-roi-> [cit. 2012-04-11].

STRATILOVÁ, A. – Studentské bankovní účty (výsledky průzkumu), 2012. Dostupné online na <http://19704.vyplnto.cz>.

Studie Česko na sociálních sítích [online]. 2011[cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/studie-cesko-v-socialnich-sitich>

ŠENKAPOUN, Pavel. Pomáhají ambasadoři značkám, nebo jim škodí?. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.mzine.cz/clanky/pomahaji-ambasadori-znackam-nebo-jim-skodi/>

Téměř polovina novinářů využívá pro práci Facebook. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://my.cz/zpravy/Temer-polovina-novinaru-vyuziva-pro-praci-Facebook/>

TŮMA, Ondřej. Očima expertů: Noví hráči na bankovním trhu. Podaří se jim uspět?

Peníze.cz [online]. <http://www.penize.cz/ucty-karty/222452-ocima-exper> [cit. 2012-04-11].

Účty pro mladé. Měšec.cz [online]. <http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/ucty-pro-mlade/> [cit. 2012-04-11].

Web 2.0. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

WEBOVÁ SÍDLA

AllFacebook. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://allfacebook.com/>

BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/>

Community 102. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: www.community102.com

G2 [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: www.g2.cz

Komerční banka. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: www.kb.cz

Marketing a média. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/>

Měšec.cz. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: www.mesec.cz

Slideshare. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: www.slideshare.net

Strategie. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/>

Vyplňto.cz. [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: www.vyplnto.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIIESEC	Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales
AMA	American Marketing Association
ASI	Ataxo Social Insider (monitorovací nástroj sociálních médií)
CS	Cílová skupina
GÚS	Garantovaná úroveň služeb
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
EKO	Ekologický (k životnímu prostředí ohleduplný)
FB	Facebook (virtuální sociální síť)
IAESTE	The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience
KB	Komerční banka, a.s.
MMS	Multimedia Messaging Service
OCDC	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment (technika měření návratnosti investic)
SG	Société Générale
Skupina KB	Skupina Komerční banka
Skupina SG	Skupina Société Générale
SMS	Short Message Service
TV	Televize
WOM	Word-of-Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Hodnota značky	23
Obrázek 2	Nejčastější cíle marketingových aktivit v prostředí sociálních médií	29
Obrázek 3	Pět nejčastějších důvodů proč být fanouškem značky na Facebooku z pohledu uživatele	30
Obrázek 4	Přehled společností, jež jsou na sociálních médiích nejčastěji kontaktovány z důvodu zákaznické podpory	30
Obrázek 5	Přehled zastoupení jednotlivých věkových kategorií na Facebooku a Twitteru	35
Obrázek 6	Statistické údaje využívání sociálních sítí dle věkových kategorií	36
Obrázek 7	Trychtýř symbolizující využívání sociálních médií pro obchodní účely a indikátory jednotlivých kroků	48
Obrázek 8	Přehled dceřinných a přidružených společností skupiny Komerční banky	54
Obrázek 9	Proměna loga Komerční banka	55
Obrázek 10	Ukázka personalizace produktů KB	56
Obrázek 11	Základní hodnoty uživatelského segmentu „mladých“ a jejich vztah ke značce G2	70
Obrázek 12	Základní hodnoty uživatelského segmentu „mladých“ a jejich vztah ke značce KB	70
Obrázek 13	Základní atributy komunikační platformy G2	76
Obrázek 14	Postavičky Beďar a Hemoroid	89
Obrázek 15	Základní pilíře komunikace kampaně Beďar vs. Hemoroid	90
Obrázek 16	Printscreen stránky Vymáčknise.cz	91

Obrázek 17	Počet fanoušků FB stránky Bed'ar vs. Hemoroid v porovnání s konkurencí	92
Obrázek 18	Fanpage Nejlepší reklama je Bed'ar vs. Hemeroid iniciovaná samotnými fanoušky kampaně	93
Obrázek 19	Demografické údaje stránky Bed'ar vs. Hemoroid	94
Obrázek 20	Printscreen videospotu Hemoroid má po ptákách umístěného na YouTube kanálu BEDARvsHEMOROID 's	95
Obrázek 21	Vybraná data návštěvnosti a leadů stránky Vymáčknise.cz	96
Obrázek 22	Schéma strategie Blíže k zákazníkům	107
Obrázek 23	Časový plán implementace strategie Blíže k zákazníkům	113

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání působnosti hlavní konkurence KB v prostředí sociálních médií **67**

Tabulka 2 Srovnání produktu G2.2 s konkurenčními produkty **79**

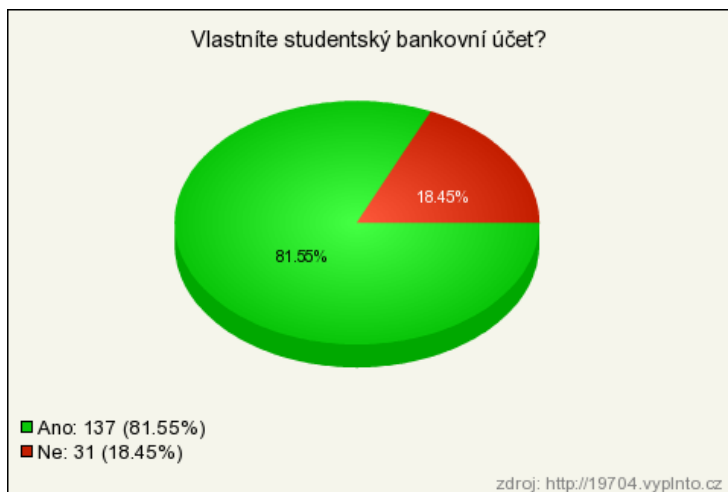
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Nejvyšší a nejnižší aktivita uživatelů na Facebooku	33
Graf 2	Jaký typ příspěvků uživatelé nejčastěji sdílí?	33
Graf 3	Vývoj nově registrovaných uživatelů na Twitteru	34
Graf 4	Rozložení četnosti tweetů během týdne	35
Graf 5	Počet příspěvků během týdne na českých diskuzních fórech	37
Graf 6	Vývoj obchodních výsledků značky G2 v čase	84
Graf 7	Rozdělení komunikace značky G2 mezi jednotlivá média v letech 2007 – 2009	87
Graf 8	Vývoj investic do internetové a printové reklamy v jednotlivých letech	87
Graf 9	Alokace médií kampaně Beďar vs. Hemoroid	89

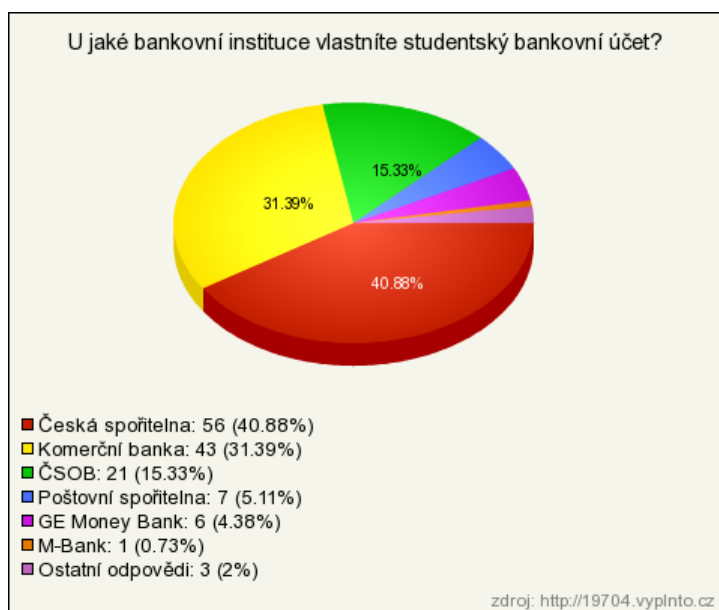
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Grafické ztvárnění výsledků dotazníkové šetření I	127
Příloha 2	Grafické ztvárnění výsledků dotazníkové šetření II	130
Příloha 3	Grafické ztvárnění výsledků dotazníkové šetření III	132

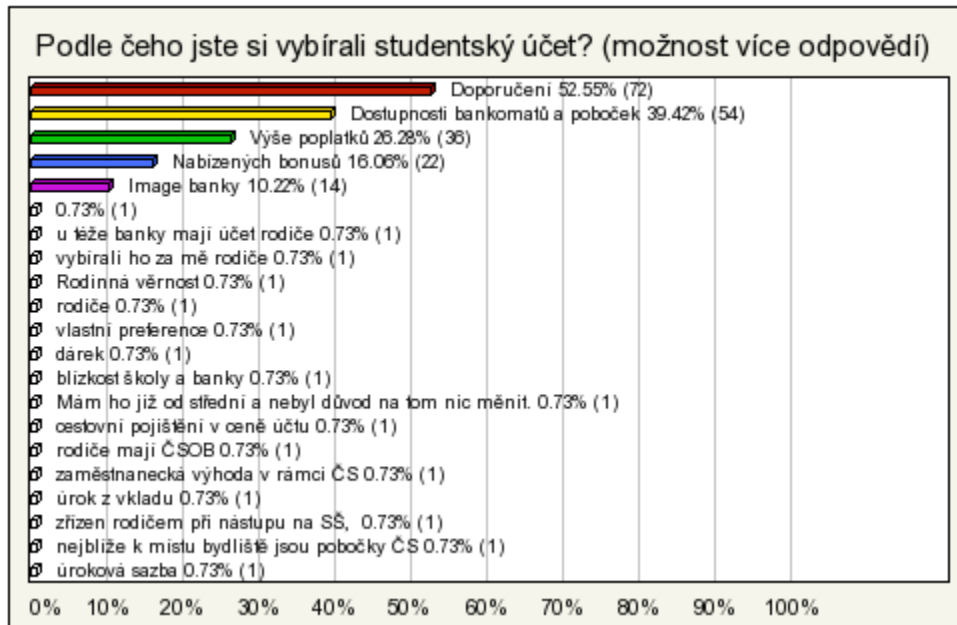
Příloha 1 – Grafické ztvárnění výsledků Dotazníkového šetření I



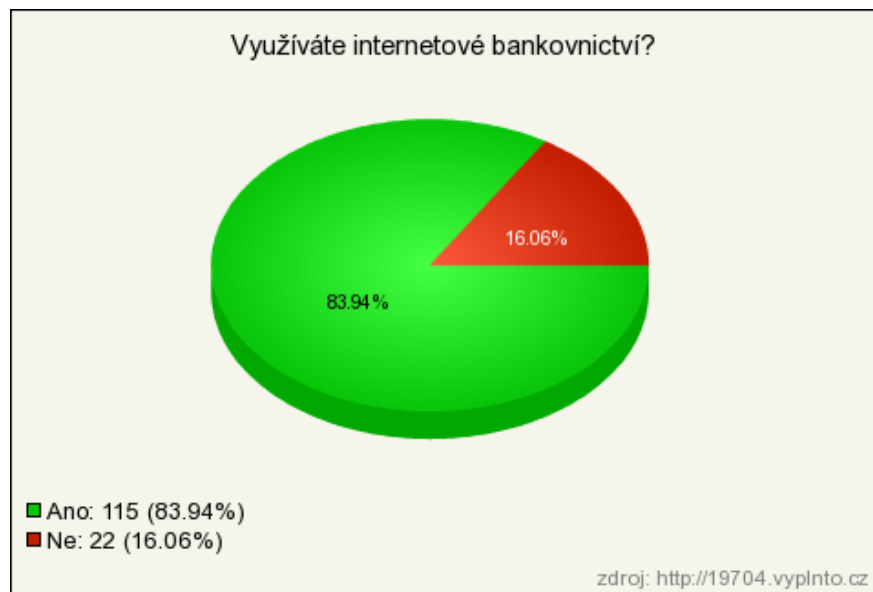
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 2, Ne → otázka č. 17].



Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.



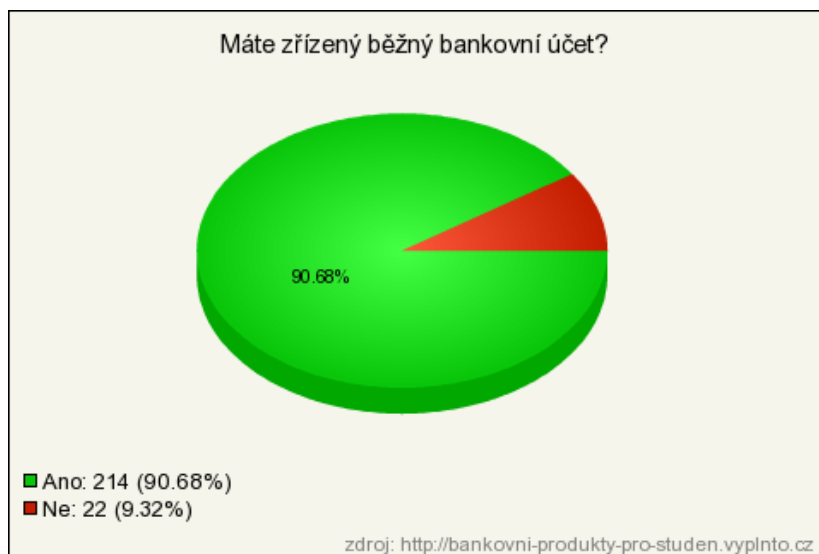
Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.



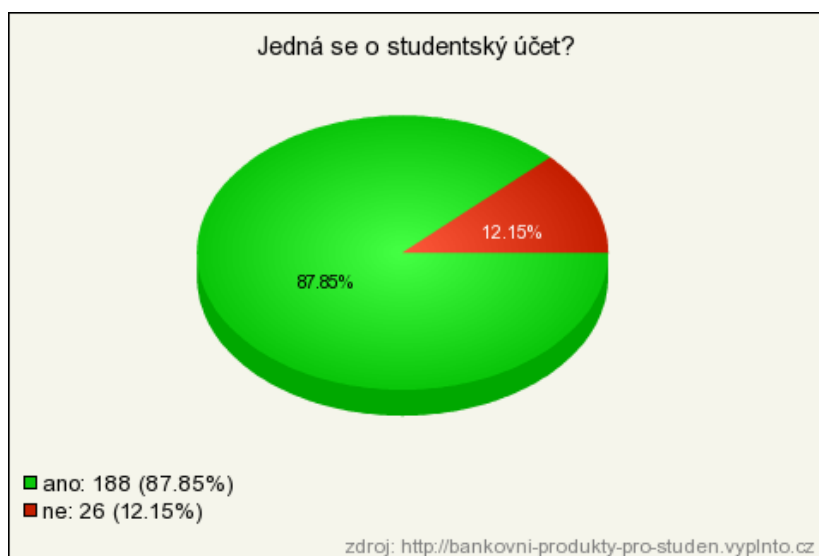
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 11, Ne → otázka č. 13].



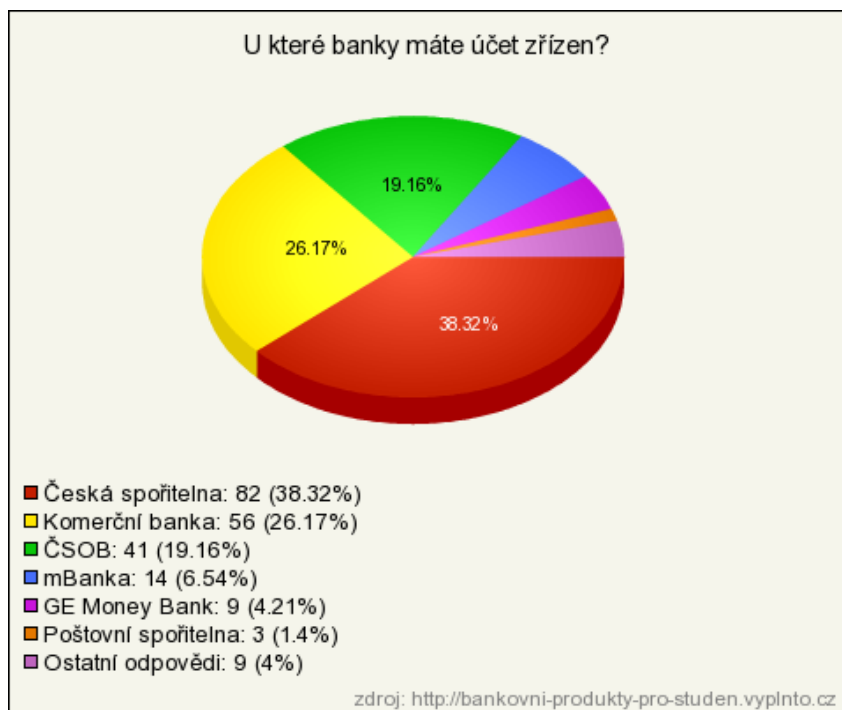
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Příloha 2 – Grafické ztvárnění výsledků Dotazníkového šetření II

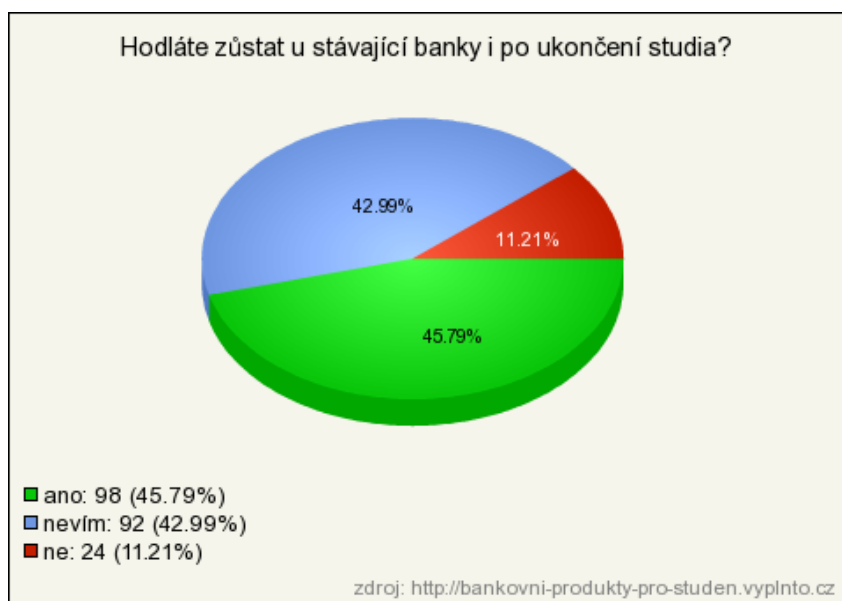
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 2, Ne → otázka č. 13].



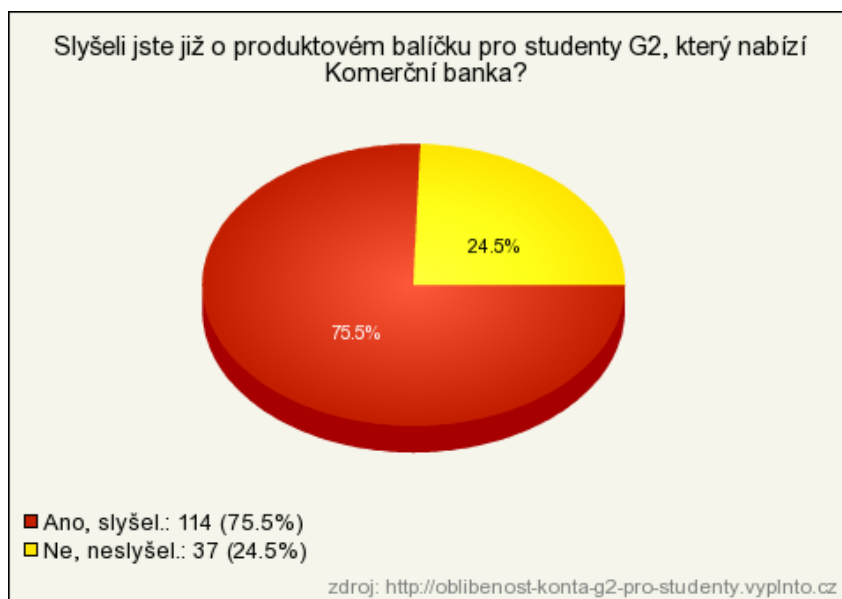
Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.



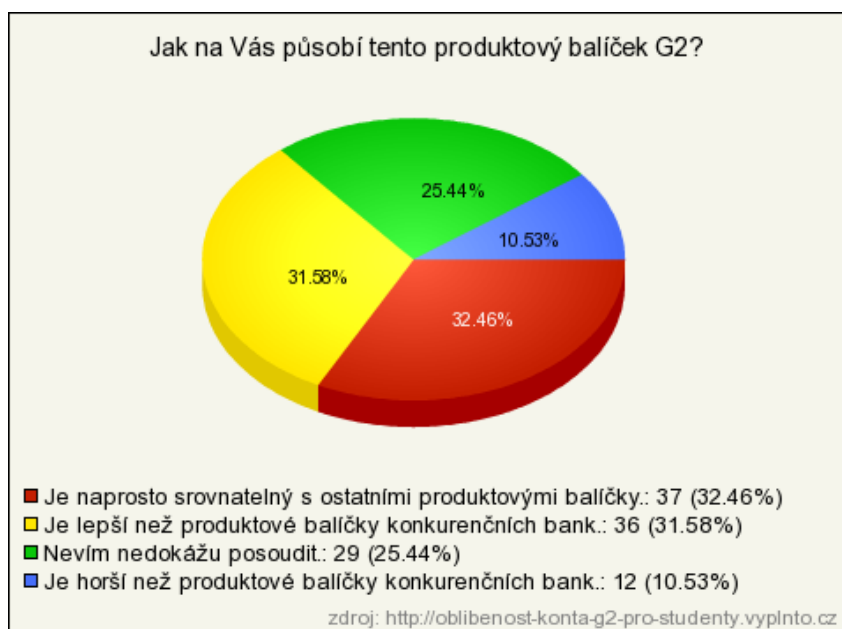
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.



Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Příloha 3 – Grafické ztvárnění výsledků Dotazníkového šetření III

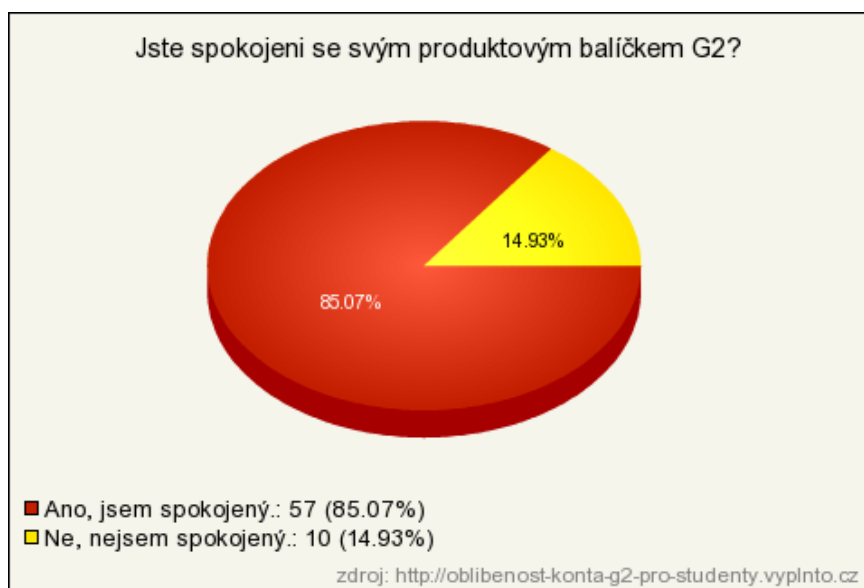
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, slyšel. → otázka č. 4, Ne, neslyšel. → otázka č. 20].



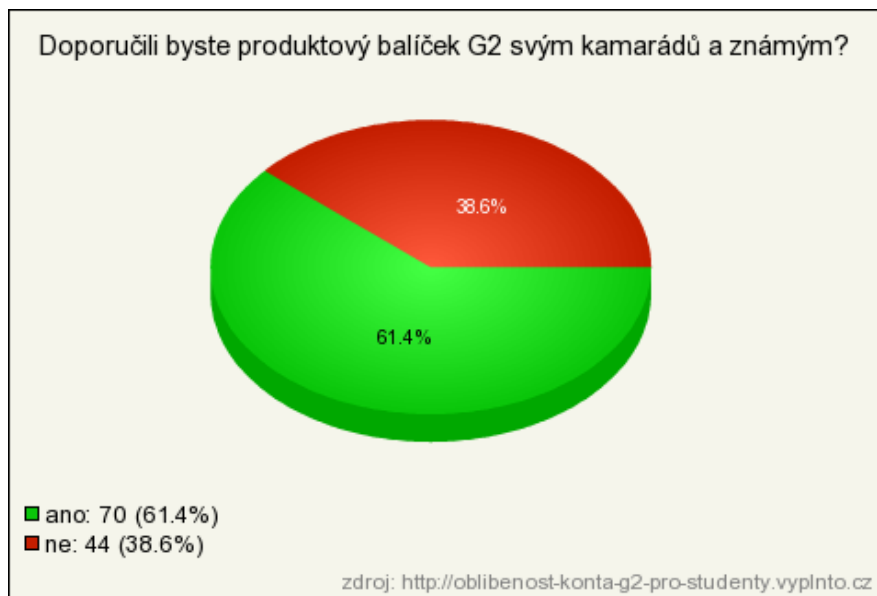
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



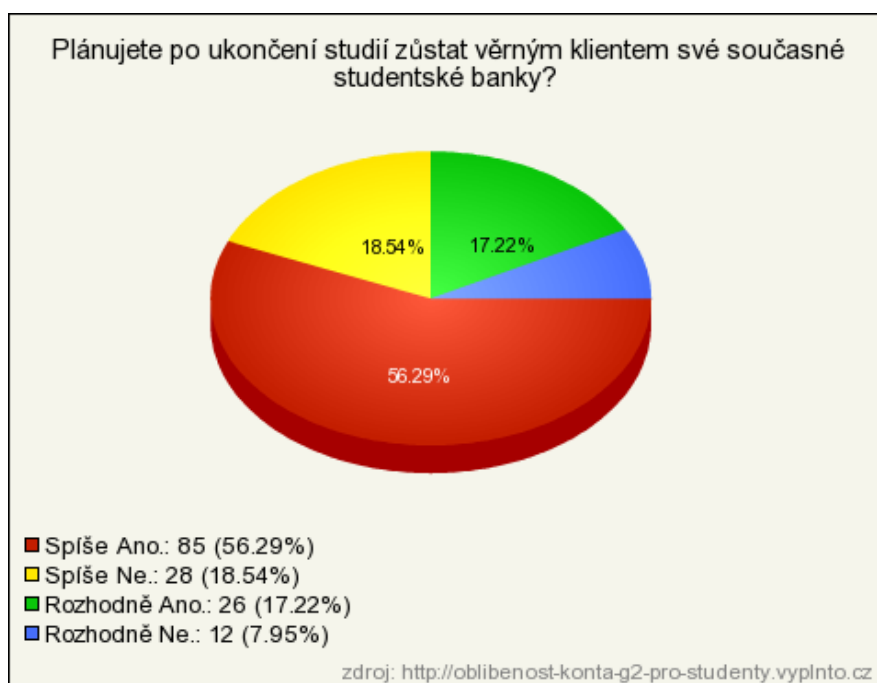
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, mám → otázka č. 6, Ne, nemám. → otázka č. 16].



Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, jsem spokojený. → otázka č. 8, Ne, nejsem spokojený. → otázka č. 7].



Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.



Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.