

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Název práce

Sociální média jako nástroj marketingu v odvětví finančních služeb

2023

František Nosek

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **František Nosek**
Osobní číslo: **E20119**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management finančních institucí**
Téma práce: **Sociální média jako nástroj marketingu v odvětví finančních služeb**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zmapovat možnosti využití sociálních médií v odvětví finančních služeb, posléze analyzovat současnou strategii využívání sociálních médií ve vybrané finanční instituci a následně navrhnout doporučení pro přesnější zacílení tohoto typu marketingové komunikace s ohledem na zákazníky vybrané finanční instituce.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů oblasti marketingové komunikace.
- Specifika marketingu na sociálních médiích.
- Segmentace zákazníků s ohledem na využívání sociálních médií.
- Analýza současné strategie v oblasti sociálních médií ve vybraném podniku.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7. vydání. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-24157-9.
JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budoucí strategii pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Sociální média jako nástroj marketingu v odvětví finančních služeb jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. 4. 2023

František Nosek v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Martinu Mlázovskému. Především za jeho přístup, vstřícnost a rady. Dále bych chtěl poděkovat tiskové mluvčí finanční skupiny Partners Tereze Píchalové za její transparentnost, otevřenost a vlídnost, a hlavně za zpřístupnění veškerých údajů potřebných k dokončení této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na využití sociálních médií při marketingové komunikaci ve finančních službách. V prvních třech kapitolách jsou představeny teoretické pojmy marketingu a nástroje, které se využívají na komunikaci. V praktická část se práce zabývá charakterizováním podniku a popsání jednotlivé komunikace na sociálních sítích. Nejdůležitější poznatky a doporučení jsou shrnuty na konci praktické části.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální média, online marketing, finanční služby, online komunikace, marketingový mix

TITLE

Social Media as a Marketing Tool in the Financial Services Industry

ANNOTATION

The bachelor thesis is focused on the use of social media in marketing communication in financial services. The first three chapters introduce the theoretical concepts of marketing and the tools used for communication. The practical part of the thesis deals with the characterization of the company and the description of each communication on social media. The most important findings and recommendations are summarized at the end of the practical part.

KEYWORDS

Social media, online marketing, financial services, online communication, marketing mix

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD	12
1 Online Marketing.....	13
1.1 Marketingová komunikace.....	14
1.2 Komunikace na sociálních médiích	16
1.3 Segmentace	17
1.4 Marketingové strategie v online prostředí.....	20
1.5 Marketingový mix služeb.....	21
2 Komunikační mix na sociálních médiích.....	25
2.1 Klasické nástroje komunikačního mixu v online prostředí.....	26
2.2 Specifické nástroje komunikačního mixu sociálních médií.....	27
2.3 Sociální média.....	29
2.4 Facebook	30
2.5 Instagram.....	32
2.6 Tiktok	34
2.7 YouTube.....	35
2.8 LinkedIn	37
3 Metodika práce	38
3.1 Partners Financial Services, a.s.	39
3.2 Marketingový mix společnosti	41
3.3 Konkurenční prostředí na sociálních médiích.....	43
4 Komunikace finanční skupiny Partners na sociálních médií	46
4.1 Facebook	47
4.2 Instagram.....	49
4.3 YouTube.....	51

4.4	LinkedIn	51
4.5	Kampaň Mysli na své starší já!	53
4.6	Segmentace zákazníka	55
5	Kvantitativní analýza	60
5.1	Vyhodnocení dotazníku	60
5.2	Doporučení	76
	ZÁVĚR	79
	POUŽITÁ LITERATURA	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Graf ročního nárustu uživatelů internetu.....	13
Obrázek 2: Marketingová komunikace v klasickém a online prostředí.....	15
Obrázek 3: Příklad guerilla marketingu firmy Wendy's.....	28
Obrázek 4: Celosvětové rozložení uživatel Facebooku podle věku a pohlaví k lednu 2023....	31
Obrázek 5: Globální demografické rozdělení uživatelů na Instagramu dle věkové skupiny a pohlaví k lednu 2023.....	34
Obrázek 6: Globální demografické rozdělení uživatelů na Tiktoku dle věkové skupiny a pohlaví k lednu 2023.....	35
Obrázek 7: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku (mil.)	36
Obrázek 8: Struktura služeb Partners v roce 2021 dle počtu smluv	40
Obrázek 9: Příspěvek na Facebooku Partners finanční skupina – výroční konference	49
Obrázek 10: Příspěvek z Instagramu Partners CZ, zda je zlato výhodná investice	50
Obrázek 11: Rozdíl mezi příspěvky Partners na Facebooku (vlevo) a na LinkedIn (vpravo)..	53
Obrázek 12: Rozdělení rozpočtu na kampaň Mysli na své starší já! podle formátů používaných pro reklamu	54
Obrázek 13: Typy reklam v online prostředí	55
Obrázek 14: Demografické porovnání sledujících profilu Partners na Facebooku a Instagramu	58
Obrázek 15 Poměr respondentů využívající sociální sítě	61
Obrázek 16: Procentuální poměr respondentů využívající sociální sítě podle věkové skupiny	61
Obrázek 17: Sociální sítě využívané respondenty	62
Obrázek 18:Zobrazení kolik času respondenti tráví na sociálních sítích.....	63
Obrázek 19:Zobrazení kolik času respondenti tráví na sociálních sítích s pohledem na věkové skupiny	64
Obrázek 20: Obsah sledovaný na sociálních sítích respondenty	65
Obrázek 21: Ekonomická témata, o která se zajímají respondenti	66
Obrázek 22: Věkové zastoupení respondentů, kteří odpověděli, že mají zájem o finanční gramotnost	67
Obrázek 23:Poměr respondentů, kteří zaznamenali aktivitu nebankovních finančních poraden na sociálních sítích.....	67
Obrázek 24:Poměr respondentů, kteří zaznamenali aktivitu nebankovních finančních poraden na sociálních sítích dle věkové skupiny.....	68
Obrázek 25:Poměr odpovědí, které nebankovní finanční poradny na sociálních sítích respondenti zaznamenali.....	69
Obrázek 26: Zaznamenání aktivity nebankovních finančních poraden na určitých sociálních sítích.....	69
Obrázek 27:Hodnocení služby nebankovního finančního poradenství	70
Obrázek 28: Poměr osobní zkušenosti respondentů s nebankovním finančním poradenství ...	71
Obrázek 29:Zkušenost s nebankovním finančním poradenství v závislosti, s kým respondent sdílí domácnost	71
Obrázek 30:Zkušenost s nebankovním finančním poradenstvím v závislosti s dosaženým vzděláním.....	72
Obrázek 31: Hodnocení zkušenosti s nebankovním finančním poradenstvím	73

Obrázek 32: Finanční produkty zprostředkované respondentům prostřednictvím nebankovního finančního poradenství.....	73
Obrázek 33: Zkušenosti s určitými finančními poradnami.....	74
Obrázek 34: Hodnocení zkušenosti nebankovního finančního poradenství, pouze klienty Partners	75
Obrázek 35: Sledování stránek nebankovních finančních poraden jejich klienty	75
Obrázek 36: Sociální sítě, na kterých respondenti sledují stránku dané nebankovní finanční poradny	76
Tabulka 1: Konkurenční prostředí na sociálních sítích z pohledu nebankovních finančních poraden.....	45

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

B2B – business to business

CMP – systém pro udělování souhlasů (Consent Management Platform)

ČR – Česká republika

IT – informační technologie

Mil. – miliony

Model AIDA – Attention, Interest, Desire, Action

PPC – pay per click, platba za proklik

PPV – pay per view, platba za zobrazení

PR – public relations

Px – pixel

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

Tzv. – takzvaně

WOMM – Word of Mouth marketing

ÚVOD

Sociální sítě představují nový, ale velmi účinný nástroj moderní marketingové komunikace. Podnik má možnost komunikovat se stávajícími zákazníky, či za poměrně nízké náklady oslovovat nové potencionální zákazníky. Sociální sítě využívají pro svou komunikaci i podniky nabízející finanční služby, jako je společnost Partners. Bakalářská práce je zaměřena na popis a analýzu marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti Partners. Cílem je také vytvořit doporučení, která povedou k zefektivnění a zlepšení komunikace daného podniku.

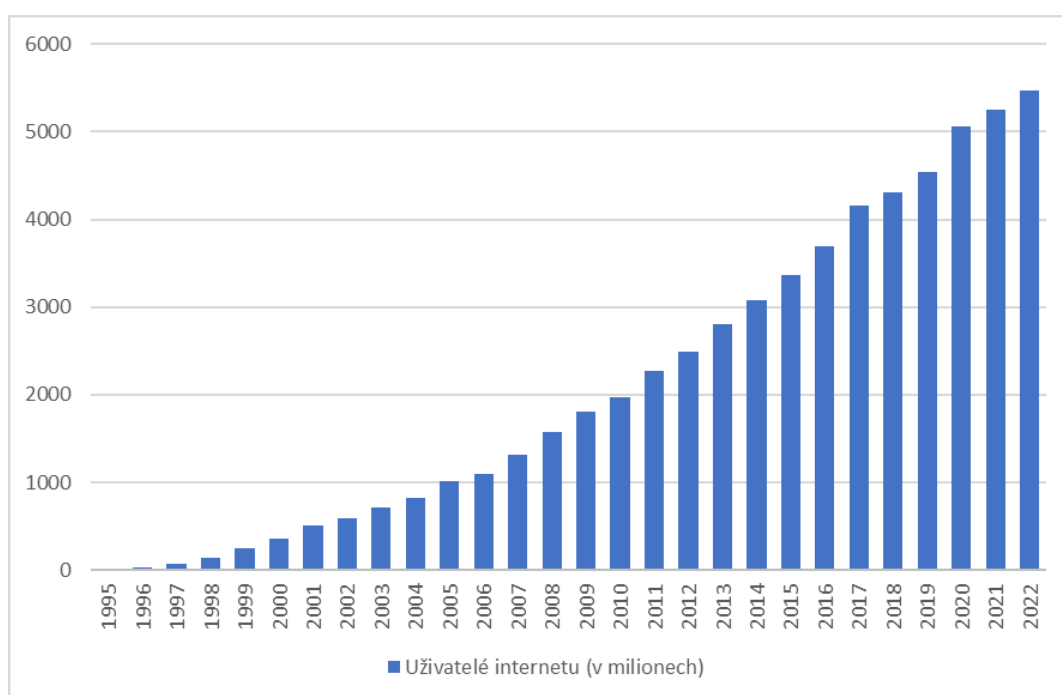
V bakalářské práci jsou nejdříve charakterizovány specifikace online komunikace na sociálních médiích. Dále jsou v práci popsány současně globálně nejvyužívanější sociální média, které slouží k marketingové komunikaci. Následující část práce se již zabývá popsáním společnosti Partners a konkurenčního prostředí. Také je popsán marketingový mix, který je využíván společností Partners. V neposlední řadě je v práci popsána současná komunikace na sociálních sítích. Na konci této části je vyhodnocený dotazník, jehož výsledky vedly k doporučení pro zlepšení komunikace na sociálních sítích.

Pro praktickou část byla vybrána společnost Partners, protože dlouhodobě komunikují na sociálních médiích a je v současnosti lídrem trhu. Ze strany společnosti Partners byla vidět velká ochota při poskytování interních dat, které vedli k naplnění cílů bakalářské práce. Cílem práce je zmapovat možnosti využití sociálních médií v odvětví finančních služeb, posléze analyzovat současnou strategii využívání sociálních médií ve vybrané finanční instituci a následně navrhnout doporučení pro přesnější zacílení tohoto typu marketingové komunikace s ohledem na zákazníky vybrané finanční instituce.

1 Online Marketing

Prostředí, ve kterém žijeme, se neustále mění. Už od doby Průmyslové revoluce jde vývoj všemožné techniky skokovými tempy dopředu. Jeden z největších vymožeností moderního světa je bezesporu internet, který v roce 1990 vynalezli vědci Vintona Cerfa, Roberta Knaha a Tima Berners-Lee. Náhle jsou všechny informace na dosah ruky. Na jednu stranu je to neuvěřitelný pokrok vpřed, na stranu druhou je těch informací často tolik, že je velmi obtížné je vůbec vnímat a natož je zpracovávat (Burešová, 2022).

Internet je celosvětový systém, který nemá žádný centrální řídicí orgán. Jedná se o navzájem propojené počítačové sítě, které spolu navzájem komunikují pomocí protokolu TCP/IP. Jeden ze zásadních znaků internetu je jeho rychlost a časová dostupnost, která probíhá neustále, 7 dnů v týdnu, 24 hodin denně. Informace se na internetu šíří okamžitě, prakticky ihned po vypuštění informací je může kdokoliv najít (Janouch, 2020). Internet během pár let získal nesmírnou popularitu, v roce 1996 už měl přes 55 milionů uživatelů, v roce 2000 již 250 milionů a v roce 2010 až 2 miliardy. Na obrázku 1 lze vidět raketový nárůst uživatelů internetu od roku 1995. Data podle Internet World Stats (2022) k datu 30. června ukazují, že k internetu má přístup dokonce 5,47 miliardy lidí na planetě, což je pro představu 69% celé populace. Podle Českého statistického úřadu v roce 2019 využívalo internet v Česku 81 % lidí starších 16 let.



Obrázek 1: Graf ročního nárůstu uživatelů internetu

Zdroj: Internet growth statistics, 2022

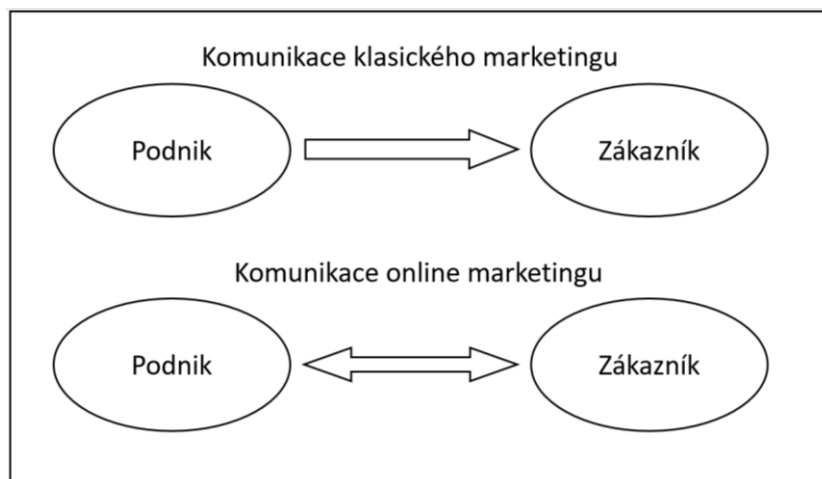
Marketing jakožto proces nemá přesně stanovenou definici, každý významný expert má definici marketingu lehce pozměněnou. Například Phillip Kotler definuje marketing jako: „*Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler, 2007)*“. Další konkrétnější definici publikoval Jaroslav Světlík: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledek je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlík, 2005)*“. Ačkoli jsou tyto definice jinak formulované, mají společný základ a klíčová slova, tedy že marketing je určitý proces řízení podniku, který slouží k uspokojování potřeb a požadavků prostřednictvím jasně stanovených způsobů. Marketing se označuje jako proces především z důvodu, že se neustále opakuje, aktualizuje a zlepšuje. Aby byl prováděný marketing co nejvíce účinný, musí být správně organizovaný a zacílený, musí tedy mít stanovené cíle a strategii, jak těchto cílů dosáhnout. Jak to ve své definici zmiňuje Jaroslav Světlík, marketingem uspokojujeme potřeby a přání zákazníka, abychom tyto potřeby mohli uspokojit, musíme nejdříve poznat přání a potřeby, pokud jsou potřeby uspokojeny, můžeme předvídat budoucnost, aby mohly být potřeby znovu uspokojeny (Burešová, 2022).

Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňování, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí převážně na komunikaci (Janouch, 2020, str. 23). Z definice Viktora Janoucha jasně vyplývá, že by se marketing dal rozdělit na dvě skupiny, a to na klasický marketing, tedy marketing prováděný ve fyzické realitě, a na online marketing, který se provádí prostřednictvím internetu v digitálním prostředí. Online marketing, často označovaný jako internetový marketing či e-marketing, se od toho klasického liší především možnostmi komunikace. Zatímco klasický marketing komunikuje pouze jedním směrem, a to od podniku k zákazníkovi, online marketing dovoluje komunikaci oboustrannou, tedy podnik k zákazníkovi, ale i zákazník k podniku (Janouch, 2020). Komunikaci je věnovaná první podkapitola.

1.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů (SUN, 2018).“ Marketingová komunikace, jak již

z definice vyplívá, je velmi podstatná součást marketingového mixu, zahrnuje všechny marketingové nástroje i veškerou komunikaci, která může vést k prodeji produktu či služby (SUN, 2018). Komunikaci v online prostředí musíme vnímat jako oboustrannou komunikaci kde se na jedné straně nachází podnik a na druhé příjemce neboli zákazník. Viz obrázek číslo 2.



Obrázek 2: Marketingová komunikace v klasickém a online prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikace ze strany firmy probíhá nejčastěji formou **sdělení**, na která může zákazník reagovat. Sdělení je souhrn informací, pomocí kterých se subjekt snaží naplnit své stanovené marketingové cíle. Předávání sdělení je proces přenosu médií od zdroje (subjektu) k příjemci (objektu). Problém ovšem může nastat při cestě k příjemci, kdy příjemce nemusí plně pochopit sdělení, tak jak bylo zamýšleno u zdroje. Sdělení si může příjemce vyložit různými způsoby, ať pozitivními tak negativními. Subjektem mohou být firmy, osoby, či skupiny. Firmy se při sdělování snaží prodat svůj produkt a někdy proto používají zavádějící až nepravdivé informace, kvůli vidině zisku. Tím se firemní účinnost sdělení neustále zmenšuje. Osoby jsou oproti firmám efektivnější ve sdělení, pokud spokojený zákazník vychválí oblíbený produkt, bude mu příjemce zprávy věřit více, protože nemá z koupě žádný užitek. Pravděpodobně nejefektivnějším subjektem pro sdělování jsou skupiny. Pokud se více lidí shodne, že jeden výrobek je úžasný, důvěryhodnost produktu stoupne více, než kdyby ho doporučila pouze jedna osoba či firma (Janouch, 2020).

Cíle marketingové komunikace, ať už na sociálních mediích či v klasickém marketingovém pojetí, musí být vždy v harmonii s marketingovými cíli firmy jako celku. Cíle marketingové komunikace se musejí třídit na cíle samostatných kampaní, či více do hloubky

na cíle jednotlivých využitých nástrojů. Na bázi plnění určených cílů je pak možné hodnotit úspěšnost či neúspěšnost marketingové komunikace. K nejobvyklejším cílům marketingové komunikace se řadí: Poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu od konkurence, zdůraznění užítka a hodnot produktu, navýšení zisku, budování značky, nebo posílení firemní image (Janouch, 2020).

Při marketingové komunikaci musíme myslet i na myšlení a chování zákazníků, kterým se zabýval ne jeden psychologický výzkum. Jeden z výzkumů, veden uznávaným psychologem Danielem Kahnemanem, rozpracoval takzvanou teorii dvou systémů myšlení, tedy systém 1, který je rychlý a automatický, a systém 2, který vyžaduje velké množství energie. Lidé při rozhodování používají systém 1, rozhodují se rychle, impulsivně a emocionálně. Přesto, že se dlouho věřilo, že se člověk chová ekonomicky racionálně, dnes většina výzkumů ukazuje pravý opak. Tedy, že se člověk rozhoduje iracionálně na základě emocí a intuice. Na to je velmi důležité myslet při tvorbě marketingové komunikace (Janouch, 2020).

1.2 Komunikace na sociálních médiích

Komunikace na sociálních médiích je jeden z fenoménů moderního marketingu. Sociální média jsou platformy uzpůsobené ke komunikaci mezi uživateli. Firma musí být neustále online na sociálních sítích a přidávat příspěvky, které zaujmou ostatní uživatele. Kdyby tak firma nečinila, komunikace na sociálních médiích by byla neefektivní, protože firma sama nevytváří prostor, ve kterém chce být prezentována a neoslovuje tím pádem potenciální zákazníky. Na sociálních médiích by se firma měla prezentovat jako důvěryhodný zdroj informací z důvodu, že si informace může uživatel kdykoliv ověřit (Burešová, 2022).

Sociální média by neměla primárně sloužit k reklamě, jsou určena spíše pro komunikaci se zákazníkem. Při komunikaci na sociálních médiích je důležitá již zmiňovaná oboustranná komunikace. Sledující může vše hodnotit, hlasovat, komentovat nebo sdílet se svými přáteli a tím zvýšit dosah. Společnost by měla být neustále ve spojení a přidávat zajímavé příspěvky, které upoutají uživatelovu pozornost. Pokud společnost nebude viděna na sociálním médiu, celá marketingová komunikace bude neúčinná. Důležitým bodem komunikace na sociálních médiích je opravdovost, tedy z pozice společnosti například nemazat negativní příspěvky či recenze. Takové chování uživatel velmi rychle zpozoruje a může přejít okamžitě ke konkurenci, která bude více důvěryhodná. Uživatelé si na sociálních médiích mohou jednoduše ověřit pravdivost uváděných informací. Lidé důvěřují doporučením od známých lidí, kteří se jim

nesnaží nic prodat, ale pouze konstatují skutečnost. Právě proto je dnes velmi důležitá pozitivní recenze na společnost, která přiláká další zákazníky (Burešová, 2022).

Komunity na sociálních sítích: Sociální sítě jsou dokonalým místem k zapojení zákazníků a k budování vztahu mezi zákazníkem a firmou. Sociální sítě sdružují spoustu lidí, což pro firmu znamená spoustu potenciálních zákazníků. Na sociálních sítích oproti například webům společností jsou daleko menší bariery vstupu ke komunikaci s firmou. Další výhodou je, že se komunity na sociálních sítích oproti komunitám na webu zdají být více skutečné a osobnější. U každého příspěvku lze vidět profilový obrázek, jméno a většinou jsou na profilu daného uživatele uvedené osobní informace, což kompletně napoví, s kým se vlastně komunikuje (Burešová, 2022).

Hypertargeting: I když sociální sítě by měl podnik využívat primárně na komunikaci, i reklamy na sociálních sítích bývají velmi úspěšné. Především možnosti těchto reklam, tedy přesné zacílení je na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu, velmi velkou výhodou. Jelikož sociální média disponují osobními informacemi uživatelů (pouze těmi, které sami dobrovolně poskytnou) a zároveň monitorují obsah, který uživatel sleduje, může poté marketér, který nastavuje kampaň, jednoduše zvolit cílovou skupinu. Tomuto tématu se práce bude více věnovat v kapitole **Segmentace** (Burešová, 2022).

Rozšířenost: Jak už práce zmiňuje, sociální sítě jsou fenoménem, který stále roste. Právě rozšířenost je velkou výhodou sociálních sítí. Podle dat z ČSÚ v roce 2021 v České republice využívali sociální sítě 4,9 milionů lidí starších 16 let (Český statistický úřad, 2021).

Snadná analýza dat: Především pro manažerské potřeby a rozhodování je toto velký plus při používání sociálních sítí jako marketingového nástroje. Sociální sítě nabízejí velké kvantum dat, která jsou uzpůsobena do přehledných grafů. Analýza dat ušetří spoustu času a umožňuje tím rychleji reagovat na informace, které data sdělují (Burešová, 2022).

1.3 Segmentace

„Trh je soubor nynějších a potencionálních kupujících určitého zboží.“ (Kotler in Burešová, 2022, s. 88–89) Trh v online prostředí nemá žádné geografické omezení, prakticky si můžete zakoupit jakýkoli produkt z opačné strany světa. Online prostor můžeme tedy nazývat globálním trhem. Trh je ale rozsáhlý a každý člověk má jiné nároky a požadavky a bylo by

nemožné uspokojit potřeby každého jednotlivce. Z tohoto důvodu je nutná segmentace trhu neboli zacílení se na určité skupiny zákazníků (Burešová, 2022).

Pro společnost je zprvu nejdůležitější popsat, na koho bude komunikací cílit. Společnost musí popsat zákazníka. Poté společnost identifikuje cílovou skupinu či skupiny, na které bude komunikace cílena. Právě rozhodnutí, kdo bude cílový segment, je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí při plánování marketingové komunikace. Dalším bodem plánování je analýza a identifikace daného zákazníka. Zákazník může být jak stávající, tak zákazník konkurence nebo dokonce člověk, který daný produkt ještě vůbec nekoupil. Při analýze zákazníka společnost zkoumá, jaké jsou zákazníkovi požadavky, potřeby, přání, představy a preference. Společnost by poté měla zkoumat rozhodovací procesy, které zákazník činní při nákupu produktu. Analýza potřeb zákazníka se dělá především z důvodu zjištění možných příležitostí a zlepšení efektivity prodeje (Janouch, 2021).

Zákazníky lze dělit podle segmentačních kritérií do následujících skupin:

Geografická: Nejspíše nejsnadnější segmentační strategie, tato strategie pracuje pouze s geografickými daty. Rozděluje zákazníka podle jeho geografické polohy. Zásadní nevýhodou této strategie je fakt, že nevypovídá nic o jednotlivcích, kteří do ní geograficky spadají, i tak by se ale neměla opomíjet.

Demografická segmentace: Tato strategie bere v potaz věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem, či ekonomický status. Tato strategie podkryje, jak bude vypadat cílený segment. Nevýhoda této strategie se nachází v teorii, že lidé v jedné skupině se budou chovat stejně, což je velmi nepravděpodobné.

Behaviorální segmentace: Také nazývána jako segmentace na základě chování. Vytváří segmentaci z objemu dat na základě nákupního a uživatelského chování. Na druhou stranu, tato strategie se zabývá spíše pravděpodobnostmi, nebere v potaz, že se chování zákazníků může změnit.

Segmentace na základě užitku: Tato segmentace se zakládá na výhodách, které jsou vnímány spotřebitelem. Například, při výběru zimní bundy si může zákazník A vybrat nejsilnější bundu, aby mu nebyla zima, zákazník B si vybere kabát, aby působil elegantně a zákazník C slabší bundu, protože často v zimě sportuje. Vnímaný užitek se liší podle potřeb zákazníka.

Psychografická segmentace: Psychografická analýza se snaží pochopit životní styl zákazníka. Analyzuje jeho činnosti, názory, postoje, přesvědčení a zájmy. Při spojení všech jmenovaných metod segmentací může být vytvořena persóna neboli fiktivní zákazník, který je členem skupiny, na kterou chce podnik cílit. Podniky mají většinou stanoveny pět až deset persón (Semerádová, 2021).

Na základě zmíněných segmentačních kritérií podnik velmi lehce najde svého zákazníka, přesto tyto kritéria nemohou zmapovat každého jednotlivce. Při sledování zákazníka je ovšem i velmi důležité, aby společnost hleděla na celý trh, zda je možné se v konkurenci prosadit. Zacílení na segment se odborně označuje jako targeting, tedy proces rozhodování, na který segment, či segmenty na trhu se společnost zaměří. Každý segment na trhu má svoji velikost, komunikaci i teoretický zisk pro společnost, kdyby daný segment oslovila. Lze zvolit několik strategií, jak využít targeting:

1. Společnost si zvolí pouze jeden segment, na který bude cílit s více produkty.
2. Společnost si zvolí více segmentů, které osloví s více produkty.
3. Další možnost pro společnost je mít ojedinělý produkt, který se prodává napříč segmenty.
4. Společnost se rozhodne ovládnout celý trh.

Po stanovení cílového segmentu si podnik musí položit otázku, jak chce, aby byl produkt vnímán zákazníky v cílových segmentech. Společnost tímto procesem odlišuje svůj produkt od konkurence, proto lze mluvit o tzv. positioning neboli o konkurenčním marketingu. Existuje celá řada strategií, jak mít odlišný produkt, ale i kdyby měla společnost lepší produkt než konkurence, není to stoprocentní zaručení úspěchu, protože ho zákazníci nemusí tak vnímat. Efektivní forma konkurenčního marketingu je příběh, který je spojený s produktem. Může jedit o známou osobnost, nebo spojení s určitou činností. Cílem celého procesu je vyvolat pocit zákazníka, že daný produkt chce a potřebuje (Janouch, 2020).

Při segmentaci je důležité zvážit na jakou věkovou skupinu, či generaci cílíme. Výzkum z Thammasat University v Thajsku se zabýval otázkou, jaký je rozdíl mezi chováním generací na sociálních médiích. Studie pracovala s generací X (lidé narození od roku 1965 do roku 1979), s generací Y (lidé s rokem narození od 1980 až 1997) a s generací Z (narozena po roce 1997). Ze studie vyplývá, že generace X využívá sociální média primárně pro vyhledávání, či výměnu informací. Generace Y využívá sociální média především pro zábavu, či rozptýlení a generace Z využívá sociální média především pro kontaktování svých známých. Generace Z se

při komunikaci soustředí na sociální otázky, což je také důvodem, proč dochází k množství sociálních změn ve společnosti mezi mladou generací.

Studie se dále zabývá postoji a spokojeností s užíváním sociálních médií. Bylo zjištěno, že generace X si užívá fakt, že může sdílet své obrázky, videa a příběhy s přáteli online, což může souviset s faktem, že generace X využívá sociální sítě z důvodu určité výměny informací. Za to generace Y si uvědomuje jak pozitivní, tak negativní stránku sociálních sítí. Generace Y vyrůstala s technologiemi a měla volný přístup k IT zařízení, proto je generace Y zběhlá v používání sociálních médií a uvědomuje si pozitivní i negativní dopady jak na sebe, tak na celou společnost. U generace Z je spokojenost s používáním sociálních médií závislá na spokojenosti se sdílenými videi, obrázky, či příběhy. Generace Z byla od svého narození v kontaktu s technologiemi, s tím souvisí i velký rozvoj technického průmyslu. Generace Z je zvyklá na pohodlí, které dnešní sociální sítě nabízejí a umí tyto výhody plně využít (Euajarusphan, 2021).

1.4 Marketingové strategie v online prostředí

Marketingová strategie je řada postupů a prostředků vedoucích k dosažení marketingových cílů podniku. Marketingová strategie se určuje na základě celopodnikové strategie v rámci vnějšího i vnitřního prostředí podniku. (Burešová, 2022) Podnik se může rozhodnout pro libovolnou strategii podle potřeb, tyto strategie budou podrobněji rozebrány později v této kapitole. Existují rozdílné přístupy pro tvorbu marketingové strategie v online prostředí, dle Dava Chaffey (2019) je důležité myslet na 6 důležitých bodů. První bod je stanovit si cíle, které přinesou požadovaný ekonomický efekt do podniku. Druhý bod se týká hodnotné nabídky, která je jedinečná a realizovatelná. Třetí bod odkazuje na potřebu oddělit se od trhu a být jedinečný, dělat věci jinak než konkurence. Čtvrtý bod zdůrazňuje potřebu kompromisů, při plánování i realizaci. Pátý bod se týká vytvoření souvislosti mezi tím, kde se firma teď nachází a kde se chce v budoucnu nacházet. Šestý bod je kontrola, při které se sleduje vývoj a případné odchylky od stanovených cílů.

Marketingových strategií existuje spousta. Výběr té správné pro podnik se odvíjí především od stanovených cílů a také od momentální pozice podniku na trhu. Do nejčastěji používaných strategií se řadí: **Soutěživá strategie**, tato strategie cílí na postavení podniku v konkurenčním prostředí, ve kterém se obvykle vyskytuje 2 či více firem nabízející podobný produkt pro totožný segment zákazníků. Soutěživá strategie se snaží určit konkurenční výhody,

které povedou k úspěchu podniku. S konkurenční strategií je vázán Porterův model pěti sil, který jasně a přehledně ukazuje faktory, které na podnik působí v konkurenčním prostředí (Burešová, 2022).

Strategie budování značky: „Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení tužeb.“ (Burešová, 2022, s. 107) Značka je v dnešním marketingu jedním z primárních nástroj, jak se jako podnik prezentovat. Strategie budování značky cílí na jedinečnost značky. Strategie bere v potaz faktory jako jsou zapamatovatelnost, image a vnímání kvality (Burešová, 2022).

Obsahová strategie je jedna z důležitých strategií při tvorbě na sociálních médiích. Obsahový marketing často rozhoduje mezi úspěchem a neúspěchem komunikace na sociálních médiích. Kingsnorth (2022) poukazuje na vlastnosti, které by měla úspěšná komunikace obsahovat. Jako první vlastnost je označovaná věrohodnost podniku, publikum musí podniku věřit, jinak odejde. Další bod je podněcování ke sdílení, marketér, který přidává příspěvek si musí položit otázku, zda daný obsah bude někdo chtít sdílet, aby publikum sdílelo obsah musí být obsah buď užitečný, zábavný nebo zajímavý. Obsah se zároveň musí odlišit od konkurence a být jedinečný. Obsah se přitom musí neustále týkat značky a autenticity, při tvorbě se lze lehce unést, ale obsah musí neustále propagovat značku.

1.5 Marketingový mix služeb

Růst životní úrovně způsobil, že lidé ve vyspělém světě mají více peněz a více volného času, který využívají k naplnění svých potřeb. Mnoho výrobků se stává čím dál složitějšími, potřebují a vyžadují ruku odborníka, který vykoná službu. Definice služby podle Kotlera zní následovně.

„Služba jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 31)

Jak je v definici zmíněno, důležitá součást služby je **nehmotnost**, což je také nejlepší charakteristická vlastnost služby. Službu nelze zhodnotit ve fyzickém měřítku, tedy nelze si jí prohlédnout, a pouze v ojedinělých případech lze vyzkoušet před provedením. Zároveň nelze předem zaručit kvalitu služby, či spolehlivost. Zákazník má právě díky nejistotě kvality služby

těžký výběr mezi konkurencí a obává se rizika při nákupu služby. Další vlastností služeb je **neoddělitelnost** služby od jejího poskytovatele. Zákazník, který si koupí produkt v maloobchodě nepřijde do kontaktu s člověkem, který bundu vyrobil. Služba je ale vykonávána v přítomnosti zákazníka, kterému je poskytována, což znamená, že zákazník je nevyjímatelnou součástí prováděné služby. Zákazník a poskytovatel se musejí setkat v místě a v čase, aby mohla být služba uskutečněna, i přestože zákazník nemusí být přítomen celou dobu poskytování služby. Neoddělitelnost služby může být i důvodem vzniku lokálních monopolů, je-li osoba nebo firma poskytující služby něčím výjimečná. Další vlastností služby je **proměnlivost**, tato vlastnost souvisí především se standardem kvality služby. Chování přítomných lidí či techniky nelze vždy dopředu předvídat, ale mohou se podepsat na kvalitě provedené služby. U služeb není možná jakákoli výstupní kontrola kvality, jako při prodeji zboží. Proto se kvalita či provedení jedné určité služby může lišit, a to dokonce i v jedné firmě. Spojení nehmotnosti a proměnlivosti vede k tomu, že služby lze jen velmi těžko patentovat. Z důvodu, že jsou služby nehmotné, nelze je uchovávat, či dokonce skladovat, budou v budoucnu po provedení ztracené, či zničené. S tím souvisí poslední vlastnost služeb, tedy **neskladovatelnost**.

Marketingový mix služeb, jakožto soubory nástrojů, se oproti klasickému pojetí marketingového mixu liší především v počtu prvků. V klasickém pojetí marketingového mixu existují čtyři prvky neboli v angličtině 4P: produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). V prostředí služeb, je ale klasický marketingový mix nedostačující. To je způsobeno především specifickými vlastnostmi služeb, proto byly ke klasickému pojetí připojeny další tři prvky, které dohromady tvoří 7P služeb jedná se o materiální prostředí (*physical evidence*), lidé (*people*) a procesy (*processes*).

Za **produkt** lze považovat vše co podnik nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. V případě služeb lze popisovat produkt jako proces, často bez hmotného výstupu. Produkt služby potřebuje určité materiální prvky, tedy hmotné složky, které umožňují službu poskytnout. Mezi produkt služby se řadí i poradenské služby, které představují dialog se zákazníkem. Jedná se o oboustrannou komunikaci, která zákazníka informuje a vede ke konečnému rozhodnutí ze strany zákazníka. Podstatnou složkou služby je kvalita, jakou je provedena. Stejně jako u výrobku má i služba životní cyklus skládající se ze zavedení na trhu, růstu, zralosti a útlumu. Značka produktu je u služeb ještě důležitější než u výrobků. Značka přispívá k věrohodnosti a důvěře v produkt, zejména ve finančním sektoru. Značka dává zákazníkovi záruku stejné kvality služby.

Všechny produkty mají svou hodnotu a stejně tak i svou **cenu**. Cena je peněžní částka, kterou zákazník zaplatí za výrobek či službu. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který realizuje výnos, oproti ostatním prvkům, který reprezentují náklady. Cena je velmi flexibilní a její hodnotu lze velmi rychle změnit podle dané cenové politiky podniku. Cenová politika má zásadní vliv na zisk společnosti. O ceně produktu rozhodují dva zásadní faktory, a to vnitřní a vnější vlivy. Do vnitřních vlivů řadíme cíle podniku, strategie marketingového mixu a náklady. Tyto všechny aspekty musí management podniku zvážit a stanovit jasné cíle, jak pracovat s cenou. Ve službách jsou i alternativní náklady spojené s časem, s fyzickým úsilím, nebo s psychickým úsilím, které jsou vynaloženy k uspokojení potřeb. Tvorba ceny není ovšem ovlivněna pouze vnitřními vlivy, ale i vlivy vnějšími, a to především konkurence, poptávky, legislativy a povahy trhu.

Co nejlépe zpřístupnit službu zákazníkovi se stanovenou cenou, kterou je zákazník ochoten akceptovat je úkolem **distribuce**. Distribuce je podle definice P. Kotlera „*veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“ (Vašítková, 2014, str. 345) Distribuční strategie je neohebným prvkem marketingového mixu, jeho změna je velmi nákladná a pro podnik riskantní. K zpřístupnění služby podnik využívá distribuční cesty přímé i nepřímé. U služeb dominují přímé distribuční cesty, což vyplívá ze základních vlastností služeb, tedy že jsou neoddělitelné od jejího poskytovatele. U nepřímé distribuční cesty služby, tedy prostřednictvím zprostředkovatele, začíná problém, protože se zprostředkovatel musí stát zároveň poskytovatelem služby. Přesto jsou zprostředkovatelé oblíbenou volbou na trhu služeb. Zprostředkovatelé zpřístupňují službu, podporují prodej a často nabízejí větší nabídku služeb. Oblíbený typ zprostředkovatelů je franchising (*franšíza*), jedná se o smluvní dohodu mezi podnikatelem a organizací služeb, kteří poskytují právo na vlastnění a provoz pobočky, která nese jméno organizací služeb, je ovšem vlastněna podnikatelem.

Propagace je jednou z nejviditelnějších částí marketingového mixu. Při propagaci se uplatňuje řada nástrojů, mezi které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Pokud poskytovatel služeb odvede dobrou práci a zákazníci pochvalují jeho službu, jedná se o ústní reklamu, která může vytvářet pozitivní obraz jeho společnosti, tato ústní reklama může poskytovatele také poškodit. V současné době ovšem pouze ústní reklama není dostačující a pokud chce poskytovatel uspět, musí vytvořit komunikační mix, který bude obsahovat jasné cíle, nástroje a rozpočet na dosažení stanovených cílů. Komunikačními mixu se podrobněji věnuje další hlavní kapitola.

Lidé jsou další specifickým prvkem marketingového mixu služeb. Tento prvek popisuje všechny lidi, kteří jsou součástí procesu poskytování služby. Ho lze rozdělit na 3 typy lidí, kteří jsou součástí procesu služby: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. Tito zúčastnění se podílí na ústní reklamě a tím budují image služby, či celého podniku. Pro podnik je zásadní vybrat správné zaměstnance, kteří reprezentují před zákazníky, se kterými přicházejí do kontaktu, firmu. Pokud jsou zaměstnanci vystaveni kontaktu se zákazníkem, je důležité, aby byli ztotožněni s jeho potřebami. Spotřebitel neboli zákazník je fyzická či právnická osoba, která má určité potřeby, očekávání a chování. Zákazník je zároveň nejdůležitějším důvodem existence podniku, firma je na zákazníkovi závislá.

Služby mají nehmotnou povahu, přesto při jejich plnění je důležité **materiální prostředí**, které umožňuje vykonání služby. Jedná se o dojmy, které zákazník získá při prvních momentech. Může se jednat o stimuly hmotné či nehmotné, do nehmotných řadíme teplotu, hluk, hudbu, vůně, do hmotných zase vzhled budovy, zařízení interiérů, velikost. Cílem materiálního prostředí je vyvolat kladné reakce a nabudit zákazníka důvěrou. Součástí materiálního zázemí může být i korporátní identita, tedy určitý typický individuální obraz. Například sjednocená barva, loga vhodné velikosti a barvy, ale i architektura.

Procesy zahrnují veškeré aktivity, postupy, mechanismy a opakující se úkony, které slouží k uspokojení potřeb zákazníka služby. Procesy představují neoddělitelnou základní interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem. Procesy poskytování služeb jsou velmi důležité z hlediska úspěšnosti celého marketingu služeb. Na základě opakovatelnosti, možnosti automatizace a důležitosti kontaktu se zákazníkem lze služby dělit. Při poskytování služeb také mohou vzniknout kritická místa, která se rodí během interakce se zákazníkem. Tyto kritická místa mohou mít dvě příčiny vzniku: buď selhání zaměstnance, nebo selhání stroje (Vašítková, 2014).

2 Komunikační mix na sociálních médiích

„Komunikační mix je seznam prostředků (médií a jiných prvků), kterými komunikujeme směrem k potenciálním či stávajícím zákazníkům (ale nejen k nim, myslíme i dodavatele, tisk, úřady či vlastní zaměstnance). Patří mezi složky marketingového mixu. Účelem komunikačního mixu je udržet si jak stávající zákazníky, tak získávání nových.“ (Evolution marketing, 2021)

Jak z definice vyplívá, komunikační mix je souhrn všech komunikací ze strany podniku k okolí. Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Při použití vhodných komunikačních nástrojů může organizace srozumitelně, a především účelně komunikovat s širokou veřejností a dosahovat tak svých marketingových cílů. Na trhu neexistuje pouze jeden komunikační nástroj, nebo pojetí které by zaručovalo úspěch, proto je důležité vhodně zvolit jakými nástroji a způsobem se bude podnik prezentovat. V dnešní době marketingové komunikace se trh rozděluje na menší skupiny zákazníků, kteří vyžadují specifické potřeby a vyžadují si tak nový přístup k budování loajálních zákazníků (Vašítková, 2014).

V souvislosti s optimalizací komunikačního mixu je důležité zmínit positioning. Jedná se o vytvoření marketingové strategie, která cílí na jeden zvolený segment na trhu. Cílem je, aby zvolený produkt dosáhl cílenou pozici na trhu. Tato strategie se používá pro odlišení produktu, nebo firmy od konkurence. Na trh každý rok přichází nový produkt či podnik, který neustále ztěžuje možnost uspět a zvyšuje tím bariéru vstupu na trh, pokud bude ale produkt správně zacílený, má větší procentuální šanci na úspěch. Strategie positioningu by se dala označit jako snaha umístit některé prvky marketingového mixu na opačnou stranu než vedoucí konkurenční produkt či společnost (Přikrylová, 2019).

Komunikační mix na sociálních médiích je daleko specifičtější nežli kdekoli jinde, dal by se rozdělit do dvou kategorií. Tou první by byl klasické marketingové komunikační nástroje, tedy reklama, přímý marketing, public relations a podpora prodeje. Na sociálních médiích ovšem fungují i nástroje, které by v klasickém podání marketingu nebyli možné, a jsou specifická pouze pro sociální média, mezi ně počítáme buzz marketing, virální marketing a guerilla marketing. Tyto nástroje otevírají dveře k velkým příležitostem za často minimální náklady (Burešová, 2022).

2.1 Klasické nástroje komunikačního mixu v online prostředí

Klasické marketingové nástroje komunikace mají na sociálních médiích své místo. Na sociálních médiích je velmi jednoduché zacílit na jakýkoli zvolený segment a také z důvodu oboustranné komunikace. V případě marketingu na sociálních médiích nelze využívat všechny nástroje, které klasický komunikační mix nabízí, a to především osobní prodej, který není na sociálních médiích fyzicky možný (Burešová, 2022).

Online reklama je placená neosobní forma propagace na sociálních médiích. Jelikož sociální sítě sdružují informace svých uživatelů a sledují i aktivitu, je reklama vysoce personalizovaná. Reklamu je tedy o to snadnější zacílit na vybraný segment. Tím pádem reklama, která se uživateli zobrazuje se bude odrážet od obsahu, který uživatel sleduje. Každé sociální médium má uzpůsobené vlastní parametry na reklamy. Většinou má propagace formu obrázku, videa nebo sbírky. Na nejznámější sociální síti Facebook lze propagovat jak příspěvek, stránku firmy, web, či akci (Přikrylová, 2020).

Přímý marketing na sociálních sítích se uskutečňuje prostřednictvím komunikace uživatele s podnikem. Nejčastěji bývá uskutečněn prostřednictvím chatu, který můžou obě strany využít pro komunikaci. Jelikož lze vidět, kdy byla zpráva odeslána, měli by zaměstnanci podniku, co možno nejrychleji odpovědět, aby nepominul zájem zákazníka. Další možnost je komunikace prostřednictvím komentářů pod příspěvkem, tuto komunikaci vidí i ostatní uživatelé. Komentáře by měl podnik využívat k doplnění informací. Komunikace ze strany firmy by měla být vždy profesionální, vstřícná a vlídná k zákazníkovi. Na mnohých sociálních médiích lze dnes také využít možnost hovoru, či videohovoru, který zprostředkuje vyšší úroveň komunikace.

Public relations je proces, při kterém se dlouhodobě podnik snaží zlepšit veřejně vnímání daného podniku. Sociální sítě jsou ideálním místem, kde si vylepšit vztahy s veřejností. Uživatelé mají v oblibě fotky či videa ze zákulisí firmy. Uživatelé se tímto firmou odkrývají a budí pocit, že firma nemá co skrývat. V rámci PR existuje spousta možností, ať už událostí pro veřejnost, jako může být například Den otevřených dveří, či příspěvek, kde firma daruje peněžní šek neziskové organizaci (Burešová, 2022).

Podpora prodeje sdružuje řadu různých nástrojů, které napomáhají k přesvědčení zákazníka ke koupi. Podpora prodeje je specifická časově omezená nabídka. Když se vezme v potaz fakt, že sociální média jsou uzpůsobena k pečlivé segmentaci uživatele, lze poté nalézt rysy podpory prodeje ve všech zmíněných nástrojích komunikačního mixu (Přikrylová, 2020).

Do podpory prodeje lze zahrnout pořádání soutěží, informace o slevových akcích či jiné plusy při nakupování. Dále se sem řadí affiliate marketing, který je často uskutečňován prostřednictvím influencerů. Affiliate marketing je specifický druh internetového marketingu zacílený na prodej. Obchodníci se pokoušejí nasměrovat zákazníky na webové stránky firmy, kde uskutečňují požadovaný obchod a firma za to následně vyplatí obchodníkovi provizi (Burešová, 2022).

2.2 Specifické nástroje komunikačního mixu sociálních médií

Virální marketing lze nazývat jako marketing, při kterém dochází k šíření komerčního sdělení. Podle přesné definice: „*Virální marketing je realizován tehdy, když jeden ze zákazníků předá sdělení jiným potenciálním kupujícím. Označení virový je odvozen z představy osoby, která je nakažena marketingovým sdělením a poté ho rozšiřuje mezi své přátele.*“ (Clow a Baack, 2008 in Burešová, 2022, s. 763) Největší výhodou virálního marketingu spočívá v možnosti oslovit velké množství potenciálních zákazníků za poměrně nízké náklady na komunikaci. Na druhou stranu za nevýhodu by se dalo považovat, že firma nemá kontrolu nad budoucností příspěvku. Příspěvek může být zesměšněn a firmě může naopak uškodit. Při tvorbě virálního příspěvku je nejdůležitější nápaditost a kreativita, pokud příspěvek nebude dostatečně zajímavý, nebude důvod, aby si ho uživatelé posílali. Virální zpráva by měla v lidech vyvolat emoce. Ve výsledku nezáleží na tom, zda je pobaví, šokuje či poučí, nejdůležitější je, aby zprávu šířili dobrovolně dál (Burešová, 2022).

„**Guerilla marketing** je zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyužívají tradiční mediatypy (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů.“ (Mediaguru, 2022a) Jak již definice stanovuje, znak guerilla marketingu je v nízkonákladovosti a účinnosti. Pověštinou je využíván menšími firmami, které nedisponují velkými rozpočty na propagaci, ovšem může se stát, že i velké firmy se uchýlí k tomuto typu propagace. Guerilla marketing je postaven především na autenticitě. I když by se dalo říct, že se jedná o jednorázovou akci neboli guerilla attack, není tomu tak. Guerilla marketing je založený na procesu, při kterém se kampaň musí udržovat, zdokonalovat a neustále sledovat (Mediaguru, 2022a). Tento typ marketingu lze velmi účinně využít na sociálních médiích. Mnoho firem umísťuje na sociální síť své „guerilla výtvary“, během pár minut může příspěvek vidět okolo tisíce až milionů uživatelů. Dalo by se

říci, že guerilla marketing se příchodem sociálních sítí stává z lokální záležitosti globálním marketingovým nástrojem. (Burešová,2022)

Ke guerilla marketingu se může vázat i boj s konkurencí, kdy se firma snaží očernit konkurenci. Tento už velmi agresivní styl marketingu se nachází často na hraně zákona, osočená konkurenční firma se bude velmi pravděpodobně bránit pomocí soudu, ale na druhou stranu vždy tyto konflikty přilákají pozornost médií. (Burešová, 2022)



Obrázek 3: Příklad guerilla marketingu firmy Wendy's

Zdroj: (Burešová, 2022)

Wendy's je americký řetězec fast foodů, konkurence McDonaldu a Burger Kingu. Tento řetězec je známý svými útočnými výstřelky na sociálních sítích. Jako v tomto případě, který můžete vidět na obrázku 3, kdy na Twitteru osočuje McDonald, že používá mražené hovězí maso (Schejbalová,2020).

*„**Buzzmarketing** je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Jeho cílem je poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (Word of Mouth marketing) a v médiích.“* (Mediaguru, 2023) Buzzmarketing by také mohl být popsán jako získání kladných doporučení a referencí (na nějaký produkt) od samotných spotřebitelů. Za součást buzzmarketingu lze považovat v určitých případech i již zmíněný guerilla marketing, a i virální marketing. Buzzmarketing a guerilla marketing mají stejný cíl, obě zmíněné strategie chtějí vyvolat senzaci. Ovšem tyto dvě strategie se rozcházejí v implementaci. Zatímco guerilla marketing je postavený jako útočná kampaň, kterou chce firma vzbudit kontroverzi a absurditu, buzz marketing se tváří jako čistý akt náhody (Malá Marketingová, 2018).

Word of Mouth marketing (WOMM) se zakládá na procesu ústního šíření mezi zákazníky. Tento druh marketingu některé zdroje označují jako součást buzz marketingu, jiné o něm mluví jako o celku. *WOMM ovšem lze v klasickém pojetí marketingu považovat za jeden z nejstarších marketingových nástrojů.* (Burešová, 2022) Pointa tohoto marketingu se nachází v zásadě, že pokud je zákazník s produktem spokojený, následně jej doporučí svým přátelům, rodině, či kolegům. Tuto pointu lze častěji pozorovat i v negativním světle, kdy zákazník není spokojen. Dnes lze tvrdit, že existují dva typy WOMM, ten v klasickém pojetí, tedy mezi lidmi ve fyzickém světě, a na druhé straně v online prostředí, především na sociálních sítích. Uživatel na sociálních sítích může komunikovat prostřednictvím skupin a veřejných příspěvků a tím doporučit či nedoporučit daný produkt, názor jednoho zákazníka může ihned ovlivnit velké množství potenciálních zákazníků. Samozřejmě každý názor nemusí být věrohodný, proto se často uživatelé obrací na takzvané opinion leadery (může se jednat o influencery, odborníky v oboru či obyčejné lidi), kteří budí větší důvěryhodnost a podle informací, které jim jsou předány, se následně rozhodují o koupi či nekoupi daného produktu (Burešová, 2022).

2.3 Sociální média

„Sociální síť můžeme definovat jako virtuální místo – server, na který se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů“ (Závodná, 2018 in Burešová, 2022)

Sociální síť jsou dnes rozšířený fenomén, který, jak z definice vyplívá, sdružuje lidi, kteří vzájemně komunikují pomocí platform, médií. Pro ujasnění, sociální média představují platformy, jako například Facebook a Instagram, sociální síť představují okruhy uživatelů tvořící se na sociálních médiích. Sociální síť jsou dnes nejrozšířenější formou sociálních médií, které jsou využívány ke komunikaci mezi lidmi, skupinami či podniky. V České republice využívá podle ČSÚ sociální síť téměř 5 miliónů lidí starších 16 let, což reprezentuje 56,3 % lidí spadajících do této věkové skupiny. Nejčastějšími uživateli dle věkové kategorizace jsou uživatelé od 16–24 let, z těch je alespoň na jedné sociální síti aktivních 95 %. Ve věkové skupině 65+ je pouze 11 % uživatelů aktivních alespoň na jedné sociální síti.

Sociální média by se dala rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou média, která se snaží nabídnou uživateli vše na jednom místě. Pomocí jedné webové stránky je možné posílat zprávy, sdílet a sledovat obsah, nakupovat, či prodávat. Zástupci této kategorie jsou Facebook

a Instagram. Další druhou skupinou jsou sociální média, která se soustředí pouze na jednu specifickou věc, kterou provádí velmi kvalitně. Do této skupiny se řadí sociální média YouTube, Twitter a Pinterest. Twitter nově vlastněný miliardářem Elonem Muskem, se za celou dobu své existence soustředí pouze na jednu určitou věc, a to na sdílení krátkých textových zpráv. Pinterest se naopak soustředí pouze na sdílení kvalitních fotografií a obrázků. (Burešová, 2022)

Po pandemii Covidu-19 bylo v České republice v lednu 2022 zaregistrováno alespoň na jedné sociální síti 8.05 milionu lidí, což je 75% celé české populace. V meziročním srovnání se jedná o zvýšení počtu uživatelů o 9 %, důvodem může být právě již zmiňovaná pandemie. Dle statistických dat Eurostatu má v ČR profil na sociálních sítích téměř 50 % firem s 10 a více zaměstnanci. V kategorii firem s 250 a více zaměstnanci má dle dat z roku 2021 83 % firem svůj profil na sociálních sítích. (Burešová, 2022)

2.4 Facebook

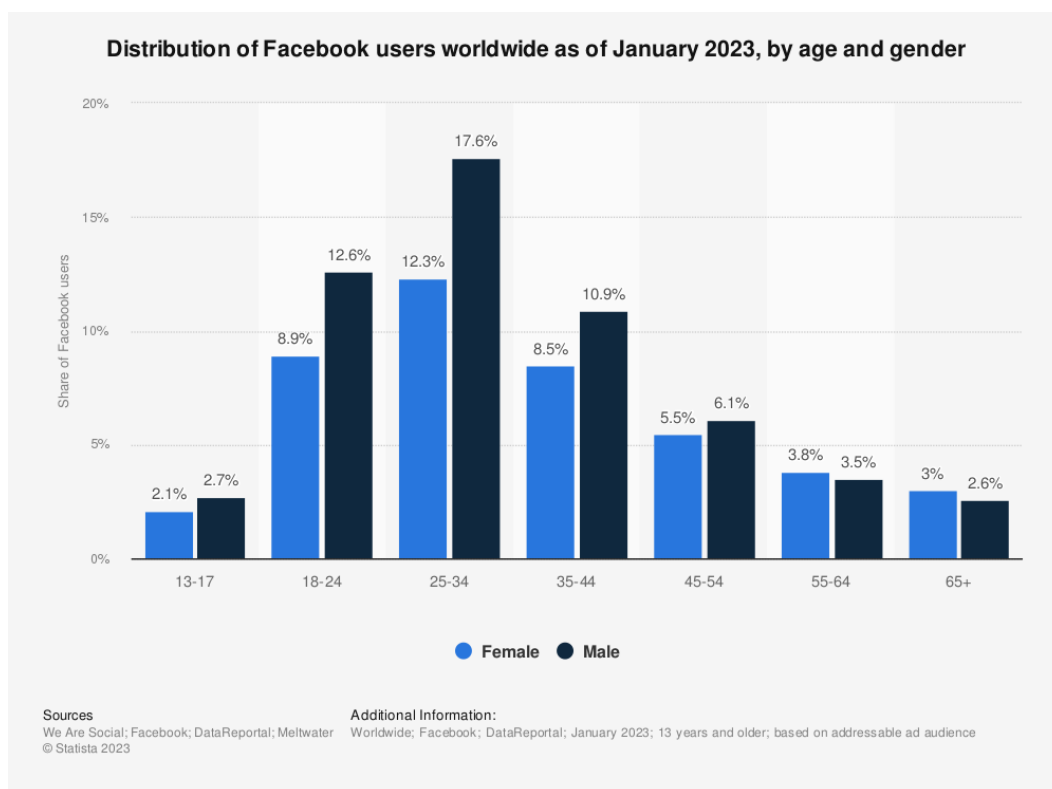
Facebook je současně největší sociální síť na světě, spojující přes 2 miliardy uživatelů. Byla poprvé spuštěna v roce 2004 jejím zakladatelem Markem Zuckerbergem. Původně byla síť určena pouze pro Harvard University, kde Mark Zuckerberg studoval. Postupem času se síť rozšířila na všechny univerzity v USA a Kanadě. Popularita sítě sílila, až byla v září 2006 zpřístupněna veřejnosti. Už o 2 roky později se Facebook dostal na hranici 100 milionů uživatelů. (Prinčlík, 2014) Ve stejném roce Facebook vyvinul speciální aplikaci určenou pro chat mezi uživateli později známou jako Messenger. V roce 2012 byla společnost uvedena na burzu NASDAQ, s emisní cenou akcií 38 USD, celková hodnota společnosti byla odhadnuta na 104 miliard USD. (ČTK, 2012) V roce 2021 firma oznámila přejmenování ze společnosti Facebook na Meta, jednalo se však pouze o přejmenování společnosti, která vlastní média Facebook, Instagram a WhatsApp, nikoli o změnu názvu Facebooku (Dvořák, 2021).

Internetového marketingu na Facebooku lze využít dvěma nejčastějšími způsoby. První častější a levnější je vytvoření Facebook page, od tohoto bodu firma komunikuje se svými sledujícími. Firma komunikuje prostřednictvím příspěvků či osobních zpráv. Druhý způsob, jak využít Facebook, je placená reklama prostřednictvím Facebook Ads. Reklama prostřednictvím Facebook Ads používá platební modely PPC a PPV. Facebook Ads dovoluje zobrazovat reklamy na všech platformách Mety. Facebook reklama je dnes jedna z nejpopulárnějších reklam, především v poměru ceny a výkonu reklamy a také možnost přesného zacílení.

Facebook Ads nabízí cílení podle: lokality, pohlaví, věku, jazyka, podrobného cílení – cílení na bázi demografických údajů, zájmů a chování, vlastní okruh uživatelů – lze vytvářet ze seznamů uživatelů, nebo na základě projeveného zájmu na Facebooku (Optimal Marketing, 2023b).

Komunikace na Facebooku firma využívá nejčastěji pro dosažení dvou cílů. První cíl je vybudování či posílení brandu. Druhý cíl je vlastní propagace produktu, či služby. Odborníky je doporučováno tyto cíle kombinovat. Příspěvky by se měli vždy nasměrovat uživatele a potenciačního zákazníka na firemní web, či blog. Facebook je platforma spíše na neformální komunikaci, i tak by mohla firma pojmout svoji komunikaci ke sledujícím. Všeobecně se při komunikaci doporučuje pozitivní, vstřícný a slušný přístup ze strany firmy (Optimal Marketing, 2023a).

Přesto, že je Facebook druhé neoblíbenější sociální médium v ČR a nejoblíbenější médium na světě s téměř 3 miliardami uživateli, lze si všimnout na obrázku 4, že nejmladší uživatelé Facebook už neláká. Dokonce je věková skupina 65+ početnější než věková skupina od 13 do 17 let. Největší zastoupení mají uživatelé mezi věkem 25 až 34, přesto ale druhou nejpočetnější skupinu jsou uživatelé od 18 do 24 let. Důležité je, že Facebook využívají všechny věkové skupiny i pohlaví.



Obrázek 4: Celosvětové rozložení uživatel Facebooku podle věku a pohlaví k lednu 2023

Zdroj: Statista, 2023

2.5 Instagram

Instagram je sociální síť určená k sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. Instagram vznikl v reakci na revoluci výrobků iPhone od značky Apple. Aplikace byla původně určená pouze pro výrobky Apple a byla k dostání pouze v App store, až o 2 roky později byla zpřístupněna i pro zařízení Android. Instagram byl představen 6. října 2010 zakladateli Mikem Kriegerem a Kevinem Systorem. Jak aplikaci rostla popularita, byla v roce 2012 odkoupena společností Facebook (dnes Metou), která ji má ve vlastnictví do dnes. Instagram je oproti Facebooku primárně určený pro mobilní zařízení (Burešová, 2022). Instagram dnes spojuje přes 2 miliardy lidí po celém světě, což z něj činí druhou nejoblíbenější sociální síť (World Population Review, 2022).

„Engagement Rate je metrika, která vám ukazuje, kolik procent lidí z těch, co obsah viděli, na něj zareagovalo. Vypočítává se jako počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali (tedy lajkli, okomentovali, předsdíleli nebo klikli) děleno dosahem. ” (Více než Agentura, 2018) Engagement Rate je ukazatel, který má jasnou vypovídající hodnotu při publikování příspěvku. Pokud uživatele snímek zaujme, je vysoká pravděpodobnost, že na příspěvek zareaguje. Tento ukazatel lze pomocí vhodné zvolené komunikace zvýšit a tím být úspěšnější na Instagramu. Ukazatel lze zvýšit například konzistentním přidáváním příspěvků či používáním hashtagů. Při tvorbě příspěvků na Instagramu se často používá hashtag, který je velmi důležitý při komunikaci na Instagramu. Hashtag slouží k jednoduché identifikaci daného příspěvku a k zařazení do určité kategorie podobných příspěvků se stejnou tematikou (Burešová, 2022).

Firemní profil na Instagramu je vizitkou firmy. Při tvorbě firemního profilu je potřeba už vlastnit stránku na Facebooku, nebo se sama automaticky vytvoří, po založení firemního profilu na Instagramu. Firemní profil má oproti osobním profilům výhodu profesionálních statistik na profilu, které firmě dají jasný obraz úspěšnosti příspěvků. Statistiky udávají informace o dosahu, zobrazení, návštěvách profilu, a dokonce v jaký čas jsou sledující profilu aktivní. Jak již bylo řečeno, profil by měl reprezentovat firmu, proto je důležité profil vhodně pojmenovat, vybrat vhodný profilový obrázek, ideálně logo firmy a napsat na profil vhodné bio, které by mělo sloužit jako krátké představení firmy. Na profilu by také neměly chybět kontaktní údaje a odkaz na firemní web (Bauer, 2020).

Uživatelé na Instagramu hledají především kvalitní obsah, který zaujme a vyvolá emoce. Je důležité při tvorbě marketingové komunikace myslet na tento fakt a snažit se jako firma více vzdělávat, pobavit či informovat sledující než prodávat produkt. Při tvorbě obsahu se nesmí

zapomínat na správný výběr typu příspěvku, který by měl vzbudit zájem sledujících a vyvolat akci. Základní typ příspěvku na Instagramu je fotografie, už při vložení před publikováním je nabízena možnost filtru či úprav pro vylepšení fotografie. Před publikováním příspěvku je možnost vložit popisek, hashtagy, polohu, či označit lidi, kteří jsou na příspěvku.

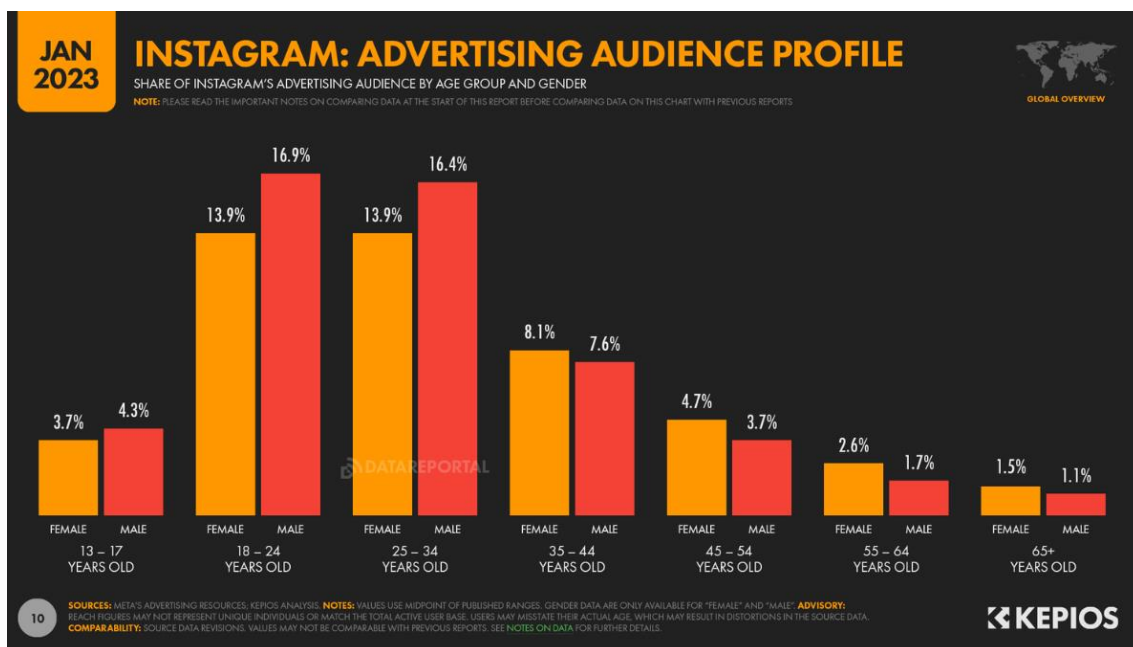
Fotografie by měla mít vhodný formát, který lze v aplikaci vytvořit. Čtvercový formát je základní formát poměru 1:1 (1080 × 1080 px), tento formát byl ze začátku aplikace jediný možný. Formát je ideální pro zobrazení na profilu, jeho nevýhoda je fakt, že většina fotografií na mobilní zařízení je ve formátu 4:5, tedy fotografie musí být uříznuta. Další možný formát je portrétový, který zpodobňuje již zmiňovaný formát 4:5 (1080 × 1350 px), příspěvek zabírá více prostoru na displeji, tím pádem může přinést více pozornosti. Poslední možný formát je panoramatický, který nabízí formát fotografie 1,91:1 (1080 × 566 px), formát je především určený pro panoramatické fotografie, ale zabírá na obrazovce menší místo a tím pádem není při tvorbě příspěvků, které mají zaujmout, ten nejvhodnější (Burešová, 2022).

Instagram stories funguje na bázi sdíleného obsahu, který je dostupný pouze 24 hodin a poté zmizí, případně jde uložit a zobrazit jako výběr na profilu. Stories lze doplnit hashtagem, polohou, či libovolnou hudbou, kterou Instagram nabízí. Na stories je velmi jednoduché založit anketu, je tedy velmi jednoduché zaujmout a zapojit své sledující. Stories je vhodné využívat každý den k informování sledujících, výhodou je, že není potřeba mít vždy profesionální fotografie, jako v případě postu. Stories jsou na firemních profilech především využívány k udržení sledujících, ne z důvodu získávání nových (Burešová, 2022).

Instagram video je oblíbený formát, který často přiláká více pozornosti než samotný post, či story. Video se zobrazují mezi klasickými posty na profilu a tím dělají celý profil zajímavějším. Na Instagram lze vložit buď video v klasickém formátu jako post, či lze využít formát Reels. (Burešová, 2022) **Reels** jsou krátká vertikální videa, které trvají nejčastěji v rozmezí 15 až 30 sekund, tato funkce velmi připomíná aplikaci TikTok, která s tímto formátem videí přišla jako první. Instagram už při zavedení vytvořil samostatnou sekci, určenou pouze pro Reels, která se hned stala velmi populární. Důvodem popularity je pravděpodobně fakt, že si uživatelé chtějí na aplikaci bavit a odpočinout od všedního dne, krátká videa plní tuto funkci skvěle. Algoritmus Reels pracuje velmi podobně jako algoritmus již zmíněného TikToku, tedy že uživatelé se budou zobrazovat podobná videa se kterými interaguje, které sleduje, sdílí a u kterých tráví nejvíce času. Reels jsou uzpůsobeny k tomu, aby uživatel trávil co nejvíce času na aplikaci. (Bauer, 2020) Při tvorbě Reels by se měl brát ohled i na takzvaný „Hook“, tedy

informace, či akt, který si získá pozornost sledujícího v prvních sekundách videa. Bez Hooku uživatelé častěji přeskakují a obsah si poté nezíská pozornost, kterou si mohl zasloužit (Planthat.com, 2022).

Na obrázku 5 lze vidět demografické rozdělení uživatelů na Instagramu. Nejpočetnější skupina jsou uživatelé od 18-24 let, za nimi s velmi podobnými čísly uživatelé od 25 do 35 let. Stejně jako na Facebooku jsou tyto věkové skupiny nejpočetnější. Stejně jako na Facebooku tvoří tyto věkové skupiny více než 50 % všech uživatelů na sociální síti. Celkově je na Instagramu měsíčně aktivních 2,35 miliardy uživatelů (datareportal.com,2023).



Obrázek 5: Globální demografické rozdělení uživatelů na Instagramu dle věkové skupiny a pohlaví k lednu 2023

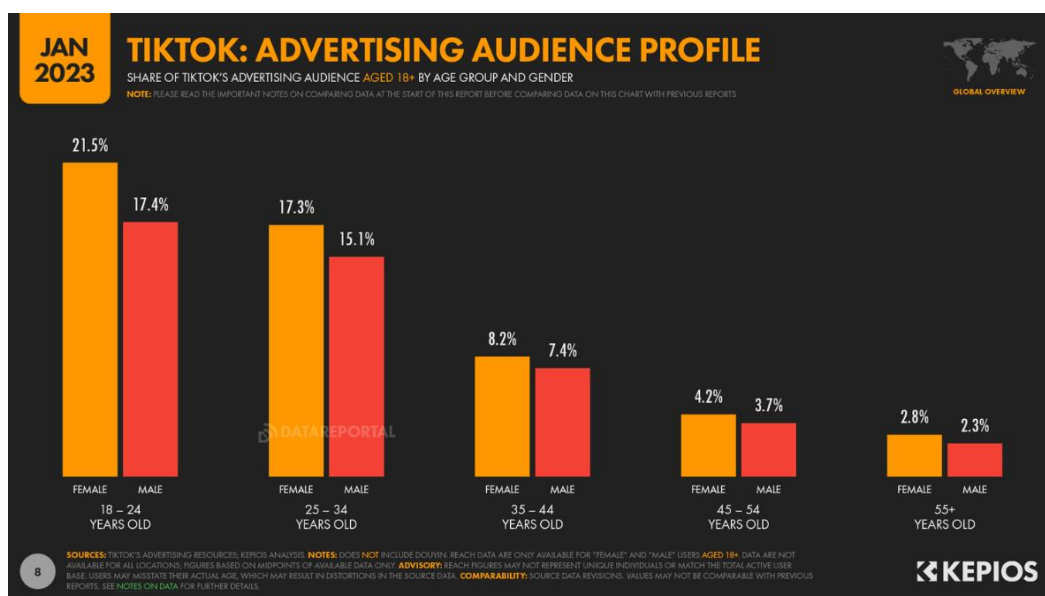
Zdroj: datareportal.com, 2023

2.6 Tiktok

Tiktok je sociální síť, která umožňuje sledovat a vytvářet primárně krátká videa. Byla poprvé spuštěna v září 2016 čínským vývojářem ByteDance. Nejvýznamnější nárůst zaznamenal Tiktok v roce 2018, kdy byla sociální síť spojena s platformou Musical.ly. Tiktok je dlouhodobě nejvíce stahovaná i nejvíce výdělečná aplikace (Vaňková, 2022). Nahraná videa se zobrazují na hlavní straně aplikace neboli na stránce Pro tebe. Video se poté virálně šíří na základě reakcí uživatelů, kterým se již zobrazilo. Velká výhoda spočívá v tom, že algoritmus nebere počet sledujících na profilu jako celek, ale bere každé video zvlášť, pokud budou uživatelé na video pozitivně reagovat, uvidí toto video větší počet uživatelů. Což znamená, že

i menší profily mají potenciál získat velkou pozornost, i přesto, že mají méně odběratelů. Algoritmus se soustředí také na lokaci, tedy zobrazuje videa v zemi, kde byly publikovány, samozřejmě pokud se video stane virální, může se stát, že dostane i mezinárodní pozornost.

Tiktok je z velké části založený na trendech, tedy pokud se video či použitý zvuk stane virální, budou ho napodobovat ostatní tvůrci, což znásobuje dosah informací, které může firma sdělovat. (Žáková, 2020). Průměrná doba zhlédnutí videa je jen pár vteřin, mezi úspěchem a neúspěchem videa často rozhodují první 2 vteřiny videa, zda zaujmou či nezaujmou uživatele. V Česku je měsíčně vytvořeno na Tiktoku 7,5 milionů videí, proto by měla být videa co nejvíce autentická, originální a zajímavá, aby video vyniklo (Mediaguru, 2022d).



Obrázek 6: Globální demografické rozdělení uživatelů na Tiktoku dle věkové skupiny a pohlaví k lednu 2023

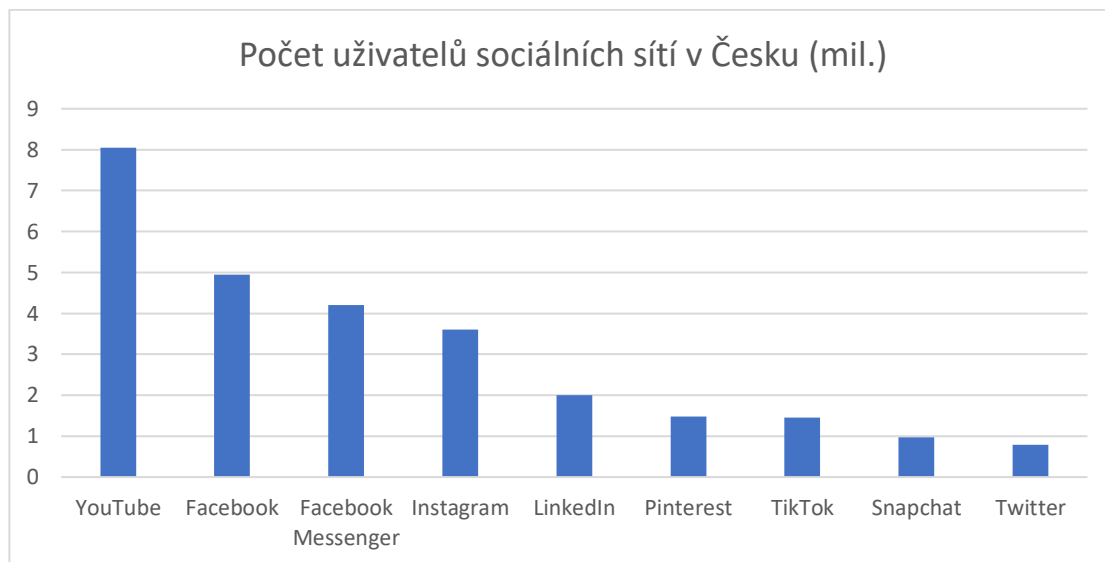
Zdroj: Datareportal.com,2023

Jak lze vidět na obrázku 6, drtivě největší procento uživatelů na Tiktoku je ve věku 18-24 let. Tiktok, přesto, že je na trhu od roku 2016, si stále drží velmi mladé publikum. Celkem 409.1 milionů uživatelů, kteří tvoří téměř 40 % všech uživatelů na médiu, je právě ve zmíněné nejmladší věkové skupině. Nejmenší věkovou skupinu na síti představují uživatelé 55+. Také většinu na sociálním médiu zaujímají ženy a to z 54,1 % (Datareportal.com,2023).

2.7 YouTube

Youtube je největší sociální síť pro sdílení videa. Síť byla založena v roce 2005 a o rok později byla odkoupena společností Google, dnes má síť více než jednu miliardu uživatelů.

V České republice používá YouTube 8,05 milionů uživatelů, což z něj dělá nejoblíbenější sociální síť v Česku, jak můžeme vidět na obr. 4 (Mediaguru, 2022b).



Obrázek 7: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku (mil.)

Zdroj: Mediaguru, 2022b

O YouTube se dá mluvit také jako o vyhledávači, což z něj po Googlu činí druhý největší vyhledávač na světě, i přesto že se zaměřuje pouze na videoobsah. YouTube, přestože je vyhledávač, nabízí každému uživateli úvodní stranu, kde najde uživatel videa, které má rozkoukaná, nebo ty, které algoritmus uzná za vhodné. Algoritmus na YouTube funguje na bázi hloubkového učení, kdy spolupracují dvě neuronové sítě, při čemž jedna síť sleduje demografický charakter uživatele, jeho chování a historii vyhledávání a druhá hodnotí kvalitu videí prostřednictvím skóre. Skóre se skládá z velkého množství parametrů, které YouTube nezveřejňuje, obecně ale platí, že horní pozice plochy budou zabírat videa, která mají největší sledovanost, společně s nejdelší dobou sledování (Burešová, 2022).

Marketing na YouTube nabízí dvě možnosti, jak oslovit zákazníky. První možnost je vytvořit vlastní firemní kanál a tvořit obsah, druhá možnost je tvořit pouze reklamy, které se budou objevovat před spuštěním jiných videí. Při tvorbě vlastního YouTube kanálu je důležité stanovit si důvod založení a cíl, kterého chce firma dosáhnout. Dalším bodem při tvorbě kanálu je rozhodnout se, jaký obsah chce firma produkovat, může se jednat o vzdělávací obsah, či rozhovory s odborníky z oboru. Při volbě tvorby je také důležité zhodnotit, zda je možné udržet konzistenci a pravidelně přidávat obsah zvoleného tématu. Finálním bodem obsahové tvorby je cílová skupina, kterou chce firma zaujmout. PPC reklama je možné na YouTube nastavit

pomocí systému Google Ads, kde lze vytvořit bannerová reklama, či videoreklama, která se bude zobrazovat před začátkem videí z jiných kanálů (Pavonicová, c 2021).

2.8 LinkedIn

LinkedIn vznikl na jaře 2003 s původní funkcí online životopisu. V roce 2016 převzala síť společnost Microsoft, která za obchod zaplatila 26,2 miliard dolarů. Dnes je LinkedIn největším profesním sociálním médiem na světě. LinkedIn je dnes plnohodnotná platforma, kde lze sdílet obsah stejně jako na ostatních sítích. Podniky, značky a instituce dnes využívají LinkedIn především pro B2B komunikaci. Obsah na platformě se odráží především v pracovní tématické a v kariérních příležitostech, které podniky nabízejí. Oproti ostatním zmíněným sociálním sítím se na LinkedIn dbá důraz na profesionalitu a seriózní vystupování. V České republice na této síti najdeme připojených 2 miliony uživatelů, z toho přibližně 60 % uživatelů je ve věku od 25 do 34 let.

LinkedIn nemá takové možnosti, co se formátové vizualizace týče, oproti ostatním sociálním médiím, která jsou na tuto komunikaci uzpůsobeny. Na LinkedInu je přesto možné přidávat textový příspěvek, či obrázek, video, nebo specifický příspěvek, což je článek, který lze přímo vytvořit. Možnost článku neboli LinkedIn Articles se velmi podobá jakémusi internímu blogu, který přijme větší množství textu a lze editovat. Tedy lze měnit velikost písma, typ písma, řadit text do bloků a další věci. Zajímavostí algoritmu na LinkedInu je fakt, že upřednostňuje obsah uživatel, kteří přidávají obsah pravidelně. Stránka Media Guru aktuálně doporučuje přidávat 2-3 příspěvky týdně.

Pro realizaci reklam má LinkedIn specializovanou reklamní platformu. Oproti ostatním sítím LinkedIn nabízí cílení podle kariérních specifikací. Tedy jakou vykonávají profesi, kde pracují, jak dlouho, či na jaké škole studovali a jaký obor vystudovali. Bohužel například oproti Facebooku je reklama na LinkedInu v průměru až 20x dražší, důvodem může být právě již zmíněné zacílení. Pro představu základní CMP u reklam na Facebooku se cena nachází pod sto korunami, na LinkedInu se stejná reklama vyšplhá až na vyšší sta koruny. Při tvorbě reklam LinkedIn také nabízí podporu již zveřejněného příspěvku či tzv. „dark postu“, tedy reklamního příspěvku, který se nezobrazuje na hlavní stránce profilu (Mediaguru,2022c).

3 Metodika práce

Primární metodou výzkum bylo zvoleno dotazování. Jelikož klientem finanční poradny může být kdokoli, kdo řeší svou finanční situaci, je dotazník cílen na širokou veřejnost prostřednictvím portálu vyplňto.cz. Dotazník je forma marketingového výzkumu, což je součást marketingové komunikace mezi podnikem a spotřebitelem. Podnik pomocí marketingového výzkumu získá celou řadu informací a názorů od spotřebitele. Dotazníkové šetření je kvantitativní forma marketingového výzkumu, kdy se zajišťuje větší množství odpovědí, které vedou k výstupům a závěrům. Hlavním cílem marketingového výzkumu je poznat a pochopit zákazníka (Janouch, 2020).

Dotazník se nachází v příloze A. Zmíněný dotazník je konstruován za účelem zjištění, jaký segment uživatelů má největší potenciál na sociálních sítích, jak široká veřejnost vnímá službu finančního poradenství a jaké převládají zkušenosti s touto službou. Dále byl dotazník sestaven, která ekonomická témata by široká veřejnost ocenila vidět na sociálních sítích. Výsledky budou promítnuty v analýze dotazníkového šetření.

Dále proběhlo osobní dotazování prostřednictvím videohovorů s tiskovou mluvčí finanční skupiny Partners Terezou Píchalovou, jejíž hlavním účelem bylo zjistit cíle marketingové komunikace na sociálních sítích a také zjistit informace potřebné k analýze sociálních sítí Partners. Za pomoci paní Píchalové byly pro práci zpřístupněny data kampaně Mysli na své starší já!, které poskytla Ing. Martina Valutová. Jako další proběhlo osobní dotazování finančního poradce Petra Ježe, jejímž hlavním cílem bylo objasnit marketingový mix společnosti, a především proces nebankovního finančního poradenství a částečně objasnit segmentaci zákazníka.

Obsahová analýza je metoda kvantitativního, objektivního výzkumu. Analýzu lze popsat jako rozbor obsahu určité komunikace. Zabývá se jak strukturou obsahu, rozsahem textu, tak stěžejními body. Metoda se často využívá k sledování společenských trendů. V online marketingu se obsahová analýza nejčastěji využívá ke konkrétnímu popsání komunikace na webových stránkách, které dopodrobna rozebírá. (Institut politického marketingu. 2015)

Analýza komunikace sociálních sítí Partners, proběhlo sledováním současného obsahu na jednotlivých sociálních sítích daného podniku. Popis kampaně Mysli na své starší já! jsou z velké části interních informací od firmy Partners. Popis podniku a konkurenčního prostředí byl popsán z volně přístupných zdrojů.

3.1 Partners Financial Services, a.s.

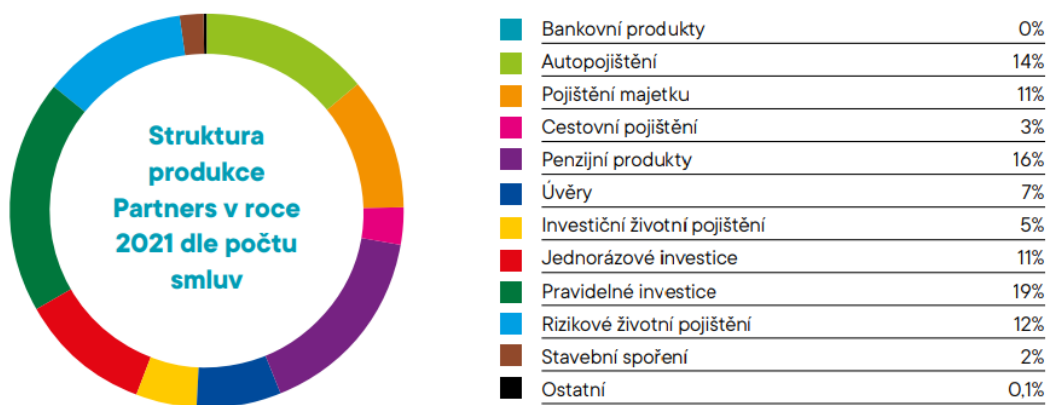
Partners Financial Services, a. s. je Česká společnost založena dne 23. srpna 2006, původně pod názvem NOSTIMO, a.s., až 14. června 2007 se firma přejmenovala na Partners For Life Planning, a.s., a od 1. 1. 2012 působí s názvem Partners Financial Services, a.s. Společnost se zabývá poskytováním služeb finančního poradenství a zprostředkováním finančních produktů. Ve struktuře Partners pracovalo na konci roku 2021 1882 poradců a manažerů. Podle údajů z výroční zprávy byl provizní obrat firmy za rok 2022 2,35 mld. Kč (Partners,2023e). Podnikatelská činnost Partners spočívá v činnosti investičního zprostředkovatele, samostatného zprostředkovatele, samostatného zprostředkovatele spotřebitelských úvěrů, samostatného specialisty na penzijní připojištění (v rámci společné registrace investičních zprostředkovatelů do 1. dubna 2020) a zprostředkovatele ostatních finančních produktů neupravených zvláštním zákonem, mezi které se řadí: stavební spoření, podnikatelské úvěry, běžné a spořicí účty a investiční zlato. Společnost Partners dále nabízí administrativní služby a služby organizačně hospodářské povahy, na základě, kterých zprostředkovává podnikatelské úvěry, či půjčky. Dále Partners nabízí dalším společností služby účetních poradců, vedení účetnictví i vedení daňové evidence. Partners je současně největší finančněporadenská společnost na Českém trhu.

Společnost Partners má již od svého založení jasný cíl dokázat veřejnosti, že kvalitní finanční poradenství je přes všechny předsudky skvělá služba s velkou přidanou hodnotou pro každého klienta. Partners se řídí heslem: „Finanční poradenství jinak“. Společnost dnes eviduje přes 700 tisíc klientů. Společnost se zaměřuje při komunikaci s klientem na takzvané A-P-S, tedy analýza poradenství a servis. Partners nabízí různé obchodní modely pro různé typy lidí. Všichni poradci zaregistrovaní u Partners musí dodržovat etický kodex a musí si neustále doplňovat vzdělání. Poradci na základě komunikace s klientem sestrojí finanční plán, který vede k cíli, který si klient libovolně zvolí. Partners mimo jiné od roku 2011 podporují finanční gramotnost u dětí na základních školách i u široké veřejnosti.

Finanční skupina Partners zastřešuje několik dceřiných společností kromě Partners Financial services, a. s. také Partners investiční společnost, a.s., která obhospodařuje investiční fondy už roku 2010. Mezi další společnosti tvořící skupinu Partners patří životní pojišťovna Simplea, nemovitostní fond Trigea, penzijní společnost Rentea, finančněporadenská společnost Simplea Financial Services působící na Slovensku a také společnosti NextPage Media,

provozující servery zaměřené na finance Peníze.cz, Peniaze.sk a Finmag.cz, dále server pro ženy Heroine.cz a magazín o fotbale Footballclub.cz. Momentálně skupina Partners pracuje na projektu Partners banky.

Společnost nabízí velké množství finančních produktů od více než padesáti obchodních partnerů. Finanční poradci tvoří portfolia klientů na základě jejich požadavků a cílů. Každý finanční produkt je do produktového portfolia zařazen po důkladné analýze a po projednání produktovým výborem. Klíčový faktor při výběru produktu je aktuální situace klienta a jeho finanční možnosti. Do portfolia Partners se řadí bankovní produkty, investice, stavební spoření, životní pojištění, neživotní pojištění a penzijní produkty. Partners investiční společnost, a.s., obhospodařovala a administrovala ke konci roku 2021 devět investičních fondů. Jedná se o otevřené podílové fondy kolektivního investování, z čehož se dělí na čtyři speciální fondy cenných papírů, čtyři speciální fondy fondů a jeden fond kvalifikovaných investorů. Na konci roku 2021 přesáhl souhrnný majetek ve správě Partners investiční společnosti částku 7,2 miliardy Kč. Nejčastěji sjednaný produkt byl za rok 2021 pravidelné investování, jak lze vidět na obrázku 8, které dosáhlo až 19 % všech sjednaných smluv, dohromady bylo zainvestováno 1,35 miliardy Kč. Jednorázové investice dokonce dohromady překonaly částku 6,6 miliard Kč.



Obrázek 8: Struktura služeb Partners v roce 2021 dle počtu smluv

Zdroj: Partners, 2022

Fenoménem a motorem roku 2021 byly z finančního pohledu společně s investicemi také hypoteční úvěry, které se oproti roku 2020 zvedly o 70 % a z provizního příjmu se vyrovnali investicím. Průměrná výše jedné hypotéky za rok 2021 činila 3 083 708 Kč. Takový nárůst hypoték se dá především přisoudit makroekonomickým jevům, tedy úrokovým sazbám, ale také psychologickým jevům, když domácnosti při náznačce růstu úrokových sazeb zhodnotili, že je nejvhodnější čas na hypoteční úvěr. (Partners, 2022)

3.2 Marketingový mix společnosti

Finanční poradenství či zprostředkování je služba, která nabízí klientům nezaujatý pohled poradce, který se orientuje v nabídkách pojišťoven, bank, dalších finančních společností a zprostředkuje klientům produkt, která právě jim bude sedět, za určitou provizi.

Partners srovnává stovky finančních **produktů** na trhu a vybírá z nich ty nejlepší. Díky velikosti společnosti, mohou Partners svým klientům nabídnout výhodnější podmínky, a to u velké většiny produktů co Partners nabízí. Partners zprostředkovává hypoteční úvěry, životní pojištění, penzijní spoření, stavební spoření, investiční produkty, povinné ručení, půjčky a úvěry, osobní účty. Partners spolupracuje s více než 50 finančními institucemi na celém českém trhu. Partners se liší od své konkurence především tím, že sami tvoří své vlastní produkty, ať už se jedná o investiční fondy, pojišťovnu Simplea, či o připravovaný projekt vlastní banky Partners Bank, který je zatím v procesu příprav. Brand Partners má velký dosah, především svojí dostupností, při čemž je v každém větším městě franšíza Partners Market, dále také svými marketingovými kampaněmi si na Českém trhu již našli své místo a díky profesionálnosti mají i jedno z nejlepších jmen co se týče finančního poradenství.

Cena za službu finančního poradenství není žádná. Klient platí za sjednané finanční produkty, ale ne za službu zprostředkování. Schůzka s finančním poradcem je zcela zdarma pro každého a poté má klient na výběr, zda na nabídku od finančního poradce přistoupí či nikoliv. Pokud klientovi vyhovuje nabídka, kterou mu předložil finanční poradce, je poradce odměněn provizí, která je již zahrnuta v ceně produktu. Partners naopak nabízejí zvýhodněné produkty, které jinde na trhu nejsou. Přesto klient musí platit za daný finanční produkt dané finanční instituci u které je zřízen, produkt v sobě téměř vždy již zahrnuje provizi, která jde do rukou poradce. Klient za produkt platí podle daného typu úroky, poplatky, výši sazeb pojistného, hypoteční úroky, poplatky za obchodování s akciemi, provizi.

Distribuce usnadňuje přístup klienta ke službě. Právě distribuce finančních produktů Partners aplikuje pomocí síťových poradců, či pomocí Market place. Franšíza Market place Partners se dá dnes najít téměř v každém větším městě, jedná se o plně vybavenou kamennou pobočku s pevnou otevírací dobou a designem. Síťový poradci mohou využívat na schůzky prostory uzpůsobené pobočky, nebo kterékoliv jiné veřejně přístupné prostory jako jsou často využívané kavárny či čajovny. Při plánování schůzek se poradci snaží najít místo, které bude klientovi časově maximálně vyhovovat a tím klientovi co nejvíce zpříjemnit provedení služby.

Propagace neboli komunikační mix Partners by se dala rozdělit přímo na používané nástroje. Prvním nástrojem používaný společností je reklama. Reklamu lze vidět jak televizní, která doprovází cílenou marketingovou kampaň, tak velmi často na sociálních sítích, kdy jsou využívány klasické příspěvky. Cílem reklamy je zvětšit všeobecné povědomí o brandu a tím i získat nové klienty. Další nástroj využívaný Partners je podpora prodeje, tedy motivační nástroj k prodeji produktu. U finančního poradenství se lze velmi často setkat s důrazem na prodej produktů, proto jsou velmi často nabízeny různé slevy na pojištění, které podporují klienta k vybrání si daného produktu. Mezi další možnosti podpory prodeje patří již limitované, či jinak zvýhodněné produkty finančních institucí, které Partners pouze zprostředkovávají svým klientům. Dalším nedílným nástrojem Partners a finančního poradenství je především osobní prodej, kdy má poradce přímý kontakt s klientem a může tak ovlivňovat klientovy preference. Díky bezprostřednosti je tento prodej velmi efektivní a úspěšný, i přestože je časově nákladnější. Public Relations je velmi složité tvořit pro finanční poradenství, jeden z důvodů může být minulost, kdy legislativa neomezovala způsobilost finančních poradců a tím pádem mohl být finanční poradce kdokoliv. I přesto se Partners daří vytvářet pozitivní vztahy s veřejností. Skupina Partners provozuje vlastní charitu, která pomáhají především dětem. V roce 2017 Partners darovali na charitativní účely téměř jeden milion korun (Procházková, 2016). Dalším nástrojem využívaným Partners je přímý marketing, který poradci uplatňují k získávání nových klientů. K tomuto nástroji využívají především telefonát. Přímý marketing slouží především k smlouzení schůzky, tedy navazuje na přímý prodej. Partners také sponzorují mladé nadějně sportovce, jako například judistku Renatu Zachovou. Mimo jiné Partners pro svou propagaci používají online marketingovou komunikaci, kdy komunikují na sociálních sítích, či vytváří blogy.

Lidé jsou součástí služeb ať už se jedná o klienty, poradce, či širokou veřejnost. Společnost Partners si zakládá na odbornosti a způsobilosti svých zaměstnanců. Pravidelně organizuje školení, a to jak akademii pro nováčky a budoucí poradce, tak i školení pro nejvyšší management. Finanční poradenství je oblast, kde je třeba neustále se zlepšovat a obohacovat své znalosti o nové trendy, či změny trhu. Pomocí školení také motivují své zaměstnance k lepším výkonům. Klient je člověk, který chce pomoci s orientací na zahuštěném trhu pojišťoven, bank a investičních společností. Službu Partners klient může vyhledat sám, nebo se s klientem spojí sám poradce a nabídne klientovi své služby. Společnosti dnes věří více jak 700 tisíc klientů.

Poradce potřebuje k výkonu své práce určité **materiální prostředí**. Jedná se především o prostředí, kde pracuje, tedy kancelář Market Place. Market Place je předem navržená kancelář, která splňuje standard barev a loga Partners. Kanceláře jsou sladěny do bílé a modré barvy, modrá barva budí podvědomě pocit harmonie, stability, důvěryhodnosti a kvality (Aira, 2022). Bílá je barva míru, která symbolizuje čistotu a nevinnost (Průvodce podnikáním, 2022). Poradce potřebuje ke srovnání produktů na trhu počítač a přihlašovací údaje k portálu, kde může tvořit smlouvy a má komplexní přehled o svých klientech.

Procesy služby, které Partners nabízí by se daly rozdělit od prvního kontaktu se značkou až po sepsání smlouvy. K prvnímu kontaktu může dojít při zaregistrování reklamní kampaně, či zaregistrování příspěvku na sociálních sítích. Potencionální klient si uvědomí potřebu a může sám kontaktovat poradce, nebo až se poradce sám spojí s potencionálním klientem, klient již bude vědět, o jakou značku jde. Klient může mít na první schůzce velká očekávání, záleží poté na způsobilosti poradce, zda očekávání naplní. Velmi často na první schůzce poradce zjišťuje momentální finanční situaci klienta, jeho momentální potřeby a jeho budoucí cíle. Poradce po zjištění všech potřebných dat, najde na trhu vhodný produkt, který bude vyhovovat potřebám klienta. Při výběru produktu, či tvorbě finančního plánu poradce vychází z příjmů a výdajů, které mu klient poskytl. Na druhé schůzce poté poradce prezentuje návrh řešení klientovi potřeby. Klient může souhlasit s předkládanou nabídkou, nebo bude chtít návrh upravit podle jeho preferencí, případně s návrhem nemusí souhlasit. Pokud ale klientovi vše ve smlouvě o produktu vyhovuje, je později sepsána smlouva, kde se klient zavazuje k placení finančního produktu. Poradce je za zprostředkování finančního produktu odměněn provizí.

3.3 Konkurenční prostředí na sociálních médiích

Na českém trhu se nachází plno nebankovních finančních poraden, přesto ani z jedna z nich není na sociálních sítích výrazně aktivní, či má výraznější kampaně. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejviditelnější společností mezi poradnami je právě společnost Partners. Finanční skupina Partners, již není pouze o finančním poradenství jedná se o velkou skupinu, který bude mít na tuzemském trhu brzy banku. Z toho důvodu budou v práci zmíněné finanční instituce, především banky, které výrazněji komunikují na sociálních sítích, a to jak v Česku, tak v zahraničí.

The Goldman Sachs Group je globální finanční instituce sídlící v New Yorku nabízející celou řadu finančních služeb. Při pohledu na Instagramový profil společnosti Goldman Sachs si lze hned všimnout modrého štítku, který potvrzuje, že se jedná o oficiální profil

společnosti. Štítek ověření pomáhá rozpoznat skutečný účet společnosti. Při bližší analýze obsahu na Instagramu společnosti si lze všimnout, že velmi často využívá formát reels. Reels společnosti dosahují pravidelně desetitisíce zhlédnutí. Na reels vystupují zaměstnanci, přesto je každé video jiné. Videá se věnují příběhům zaměstnanců, speciálním událostem, výjimečným dnům či dokonce typickému dne zaměstnance společnosti. Videá jsou natočena ve vysoké kvalitě, obsahují titulky a člověka dle a velká většina videí mého názoru mají „hook“ a člověka zaujmou. (Goldman Sachs, 2023)

Bankovní skupina ČSOB přišla na Českém trhu s kampaní, která proběhla výhradně na internetu a na sociálních sítích. Kampaň s názvem #NaCoChces byla určena pro zákazníky ve věku od 18 do 30 let. Kampaň představuje nové digitální bankovníctví v mobilu a virtuální asistentku Kate. Právě generace Z běžně používá aplikaci banky v mobilu a platbu mobilem či hodinkami. Motivací pro založení účtu bylo také možnost získat až 2000 Kč a k tomu soutěžit o deset iPhoneů 14. Formát kampaně napodobuje formát tiktoků či reels. Spoty režíroval známý slovenský youtuber Daniel Štrauch, známější pod přezdívkou GoGo. ČSOB již dlouhodobě cílí svou komunikaci na mladé lidi. (Médiář, 2022)

Česká spořitelna vstoupila dnes jako první finanční instituce na českém trhu s kreativním konceptem na TikTok. Obsah tvoří dvojice známých influencerů, kteří zatím zaznamenávají velký úspěch. Na videa tvořená touto dvojicí dohlíží bankovní týmy pro externí komunikaci a brandovou komunikaci. Dvojice influencerů otevírá téma finančního zdraví a poukazuje na fakt, že o penězích se v České společnosti nemluví příliš často, a právě to chtějí změnit. Dvojice ve videích tvoří zábavný, vzdělávací, či anketový koncept, který se podle čísel zdá být zatím velmi úspěšný. Zatím 22 publikovaných videí nasbíralo dohromady přes 7,6 milionu zhlédnutí. „*Sami jsme byli zaskočení veskrze pozitivními reakcemi, které se pod příspěvky objevují*“ komentovala Jiřina Jančíková digital community manager České spořitelny. Přestože komunikaci na TikToku společnost začala 5. 10. 2022, již v posledním kvartálu celého roku vykazovala tato sociální síť nejvyšší dosah ze všech používaných sítí. (Médiář, 2023)

Oproti těmto zmíněným finančním institucím nebankovní finanční poradny na českém trhu značně zaostávají. Nicméně si lze všimnout na tabulce č. 1, že i na sociálních sítích značně dominuje Partners a to jak v počtu sledujících, tak také v nabídce, kterou nabízí svým sledujícím. Partners vyniká i profesionalitou komunikace k té má nejbližší z konkurence Broker Consulting, tato poradna ovšem nekomunikuje tak často jak by bylo za potřeby, podle analýzy,

kdy byla vypočítána doba mezi posledními 30 příspěvky na Facebooku, bylo zjištěno, že průměrně každý nový příspěvek je přidán každých 89 hodin. OVB Allfinanz využívá velmi omezeně sociální sítě, přestože se jedná o společnost, která má značné jméno v Evropě. OVB na své sociální sítě přidává převážně motivující citáty nežli informativní obsah jako konkurence (Broker Consulting, 2023; OVB, 2023).

Tabulka 1: Konkurenční prostředí na sociálních sítích z pohledu nebankovních finančních poraden

	Partners	Broker Consulting	OVB Allfinanz
počet sledujících na Facebook	14 tisíc	3,4 tisíc	1,1 tisíc
počet sledujících na Instagramu	3,7 tisíc	940	1,4 tisíc
odkazy na články na Facebooku	ANO	ANO	NE
Průměrná uplynulá doba mezi novými příspěvky na Facebooku	16 hodin	89 hodin	60 hodin
odkazy na články na Instagramu	ANO	NE	NE
Vlastní podcast	ANO	ANO	NE
využívání TikToku	NE	NE	NE

Zdroj: Vlastní zpracování

4 Komunikace finanční skupiny Partners na sociálních médiích

Jedním z cílů bakalářské práce je popsat strategii a komunikaci na sociálních sítích. Podle slov tiskové mluvčí Partners Terezy Píchalové je hlavním cílem komunikace: „Zůstat v kontaktu s klienty a podávat jim nejčerstvější informace o dění ve světě financí.“ Cílem běžné komunikace je tedy udržovat vztahy, nikoli získávat nové klienty. Komunikace finanční skupiny Partners na sociálních médiích je popsána na základě vědecké analýzy a pozorování. Do obsahu spadá i vizuální stránka daného profilu a bio, kterým se společnost prezentuje.

Značka Partners figuruje hned na několika sociálních sítích a za dobu existence nasbírala již spoustu zkušeností. Společnost figuruje hned na několika sociálních sítích, mezi nejhlavnější patří bezesporu Facebook a Instagram, ale také působí na YouTube a LinkedInu. Společnost má také založený TikTok, na který zatím nebylo umístěno ani jedno video. Při komunikaci společnost dbá na vizuální stránku, která je sladěna do barev společnosti, tak také na slušnost při komunikaci, a to také očekává od sledujících se kterými komunikuje. Společnost také přizpůsobuje informace neboli bio o stránce síti, na které se nachází.

O sociální síť společnosti Partners se stará tisková mluvčí Tereza Píchalová. Komunikace ze strany Partners ke sledujícím je velmi profesionální, ale uvolněná. V popiskách u příspěvků jsou vždy s mírou použity emoji, které dokreslují sdělení a zdůrazňují uvolněnost v komunikaci. Komunikace je zaměřena na informování o dění ve společnosti, či informování a vývoji v ekonomice, či investicích. Komunikace na sociálních sítích není zaměřena na získávání nových klientů, přestože sociální síť nabízí tuto možnost, ale společnost preferuje komplexnější marketingové kampaně jako například „Mysli na své starší já“, této kampani se práce věnuje v dalších kapitolách.

Komunikace ze strany Partners je profesionální, svými příspěvky a aktivitou působí důvěryhodně. Právě to je důležitý pocit, který chtějí uživatelé cítit, pokud se jedná o jejich finance. Právě tato komunikace může být pro uživatele velmi příjemná, bude mít do budoucna značku Partners spojenou se seriózností a v budoucnu se na společnost s důvěrou obrátí. Právě finanční poradenství stojí na dlouhodobých pozitivních vztazích s klienty, kteří se vrací, či dokonce při spokojenosti doporučují službu svému okolí.

Partners pro svou komunikaci na sociálních médiích využívají pouze klasické nástroje komunikačního mix. Specifické nástroje, využívány na sociálních médiích, bývají velmi často spojené s kontroverzí, která se k finanční skupině není vhodná. Při poskytování finančních

služeb, klient potřebuje cítit důvěru ve společnost, která se chová profesionálně ve všech ohledech.

Partners využívají velmi často na sociálním médiu Facebook nástroj reklamy, kdy zvyšují dosah jednotlivých příspěvků. Za kalendářní rok 2022 bylo na Facebooku vynaloženo za účelem reklamy přes 200 tisíc korun, za účelem zvětšení dosahu. Dosah se díky této investici zvedl o 344 %. Reklamy jsou buď součástí kampaně, kdy běží obrázky a videa současně s TV kampaní. Či se jedná o samostatné příspěvky v případě Partners jsou velmi často propagovány články, zabývající se momentální situací na trhu s bydlením, úvěry a investicemi. Reklamy se na Facebooku nacházejí v kategorii: bydlení, úvěry. V některých případech jsou propagovány i příspěvky z událostí pořádané Partners, či z otevírání nové pobočky. U propagace těchto příspěvků je stále kategorie bydlení a úvěry. Tyto propagované příspěvky nejsou pro potenciálního klienta zdrojem informací, které mu budou k užítku, proto se může jednat o neefektivní propagaci.

Další hojně využívaný nástroj na sociálních médiích Partners je PR, kdy se Partners dlouhodobě snaží zlepšit veřejné vnímání na společnost. O interní PR se ve společnosti jedná, když se společnost snaží akcemi motivovat zaměstnance, či motivací k výkonům cenami pro nejlepší zaměstnance, ale také různými doprovodnými akcemi. PR Partners jsou, ale viditelnější ty externí, kdy zlepšuje vztahy s veřejností, či obchodními partnery. Na sociálních médiích Partners přidávají často charitativní činnosti, kdy finančně pomáhají rodinám, které pomoc potřebují. Dalším typy příspěvků bývá organizování akcí, jejichž výtěžek jde na charitativní účely.

4.1 Facebook

Stránka Partners Financial Services byla vytvořena 12. dubna 2012, tedy téměř 6 let od založení společnosti. Už v roce 2012 Facebook navštěvovalo v Česku přes 3,5 milionů uživatelů (Brusilová, 2013). Pro představu dnes navštěvuje Facebook v Česku 4,95 milionů uživatel (Mediaguru, 2022b) . Dne 5. 11. 2020 se změnil název na Partners finanční skupina, stránka se už nesoustředí pouze na aktivity finančního poradenství, ale zaštiťuje všechny dceřiné společnosti spadající do Partners skupiny. Přímo Facebookový profil informuje, že stránka slouží ke komunikaci se klienty a širokou veřejností, které stránka informuje o momentálním stavu ekonomiky a dění ze světa Partners a okolí. Stránka dále zmiňuje, jaké finanční oblasti řeší, kde zmiňuje: bydlení, budoucnost, daňová optimalizace, ochrana příjmů, renta, ochrana majetku a odpovědnosti. Stránka Partners finanční skupina nabízí možnost

recenze. V současné době se na stránce nachází 737 recenzí s celkovým hodnocením 4,5, tedy velmi pozitivním hodnocením. K recenzi, či komentáři k příspěvku vyzývá samotná stránka, pod podmínkou slušnosti. Profil dále sdílí sídlo společnosti, telefon, email i odkaz přímo na web.

Stránka Partners je oproti konkurenci na Facebooku daleko více aktivní a drží si neustálý trend minimálně jednoho příspěvku za den. S pohledem na konkurenci, obě zmiňované konkurenční společnosti přidávají obsah obvykle jednou za 3 dny. Další aspekt, proč je stránka Partners úspěšnější, než konkurence je fakt, že skupina vlastní média, a to především Partners news, jejichž články jsou velmi často sdílené na Facebooku. Partners news je portál soustředící se na pojišťovnictví, investice a dění v ekonomice, velmi často také popisují příběhy lidí, kterým finanční poradci z Partners pomohli. Mezi další velmi častý typ příspěvku jsou fotografie z různých akcí pořádaných společnostmi Partners, často se jedná o otevření nových poboček, školení, či setkání finančních poradců. Fotografie mají vždy vysokou kvalitu a každý příspěvek obsahuje popis. Mezi další typ příspěvků patří videa z reportáží, kde velmi často figurují zástupci Partners.

Na obrázku 9 lze vidět příspěvek z 25. ledna 2023, kdy se konala Výroční konference v Hradci Králové. V popisku jsou použity emoji, které dodávají lepší orientaci a působí uvolňujícím dojmem. Popisek popisuje, pro koho byla konference přizpůsobena, tedy jak pro nováčky, tak i pro zkušené poradce. Večer byli vyhlášeni nejlepší pracovníci, kteří jsou vyfotografováni na koláži fotek. Dohromady 5 fotek dává dostatek informací o průběhu akce. Na fotkách kromě nejlepších pracovníků nalezneme také přednášející, kde na poslední fotce v koláži figuruje speciální host a známý autor Petr Ludwig. Jedná se o typický informativní příspěvek, který motivuje zaměstnance a zároveň informuje veřejnost, že se společnost svým poradcům věnuje a dává jim vzdělání i od speciálních hostů (Partners, 2023g).



Obrázek 9: Příspěvek na Facebooku Partners finanční skupina – výroční konference

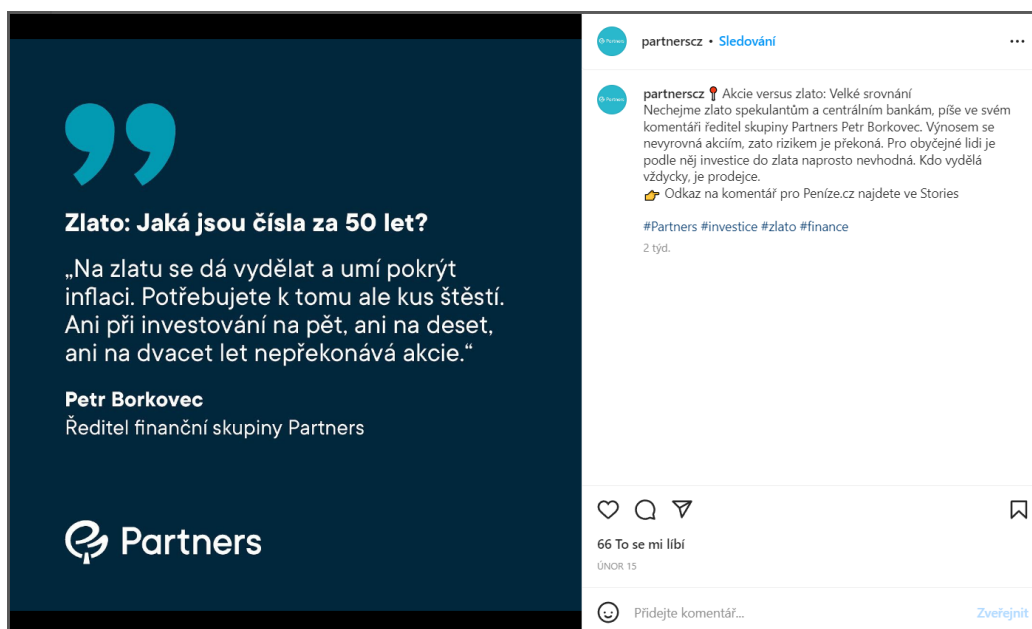
Zdroj: Partners, 2023d

4.2 Instagram

Na Instagramu finanční skupina Partners figuruje pod názvem Partners CZ. V bio profilu se nacházejí informace s společností: „*Jsmo lídrem ve finančních službách, Zvyšujeme životní úroveň klientů, S námi to vyjde.*“ Stránka je sledována více jak 3 tisíci uživateli. Profil je na první pohled sladěn do světle modré barvy, a to jak profilová fotka, tak úvodní fotka příběhů i příspěvků. Pod základními informacemi se nachází odkaz na stránku [linkin.bio](https://www.linkedin.com/company/partners-cz/), což je webová stránka, kterou lze zabudovat do profilu na Instagramu, díky které se lze z příspěvku prokliknout na vložený odkaz, v případě Partners na článek o dané tématice (Later, 2023). Dále profil nabízí výběry z příběhů, které jsou spojeny dohromady podle souvislostí. Lze zde najít výběry z konferencí, z kampaní, či složku podnikatelé, kde profil sdílí příběhy poradců.

Příspěvky jsou informačně stejné jako na Facebooku, ale jsou přidávány zvlášť i přes to, že je profil s Facebookovou stránkou propojený. Profil Partners CZ využívá všechny možné

formáty fotografií a to jak 1:1, 4:5, tak i 1,91:1. Jak lze vidět u obrázku 10, příspěvek obsahuje stručný popis, který uvede pozorovatele do děje. Příspěvek se týká tvrzení ředitele finanční skupiny Partners Petra Borkovce, který zdůrazňuje, že zlato je sice výnosná investice, nicméně nemůže se rovnat akciím. Popisek dále vyzývá k akci tedy: „Odkaz na komentář pro Peníze.cz najdete ve Stories.“ Tedy link na celý článek, který nelze umístit do popisku pod příspěvkem. Pod příspěvkem si lze všimnout hashtagů: #Partners #investice #zlato #finance, hashtagy vhodně doplňují příspěvek, a to jak tematicky, tak i početně (Partners,2023f).



Obrázek 10: Příspěvek z Instagramu Partners CZ, zda je zlato výhodná investice

Zdroj: Partners, 2023a

Profil využívá na Instagramu také Reels, videa nejsou přidávána pravidelně a jedná se spíše o výjimečnost, když se Reels na profilu objeví. Reels jsou jedna z nejlepších příležitostí, jak zaujmout nové diváky, proto je velká škoda, že společnost nevyužívá plný potenciál, který síť nabízí. Video pojednávají velmi často o akcích, které jsou pořádány pro poradce, jako například Partners Party 2022, které se konalo v O2 Universal v Praze. Profil se neřídí trendy, a to ani ve výběru hudby, která by zvyšovala možnost ukázat video dalším lidem, kteří by mohli na obsah zareagovat. Do budoucna by společnost měla zvážit, zda nevyužije i tento nástroj, když na ostatních sociálních sítích přidává velmi často videa z reportáží, kde figurují poradci Partners, ale na Instagramu nikoli. Lze točit na video podcast, Investiční FRESH a nejlepší momenty, či citáty zachycené na video můžou poté sdílet do reels (Partners, 2023f).

4.3 YouTube

Partners na YouTube působí od začátku roku 2012, kdy probíhala jedna z prvních televizních kampaní Partners. Ve videu hlavní herec Lukáš Bech zneškodňuje sám bombu na zahrádce. Reklama poukazuje na fakt, že lidi nemusejí všechno zvládat sami a je občas lepší problém řešit s expertem. Kanál Partners dnes přidává především televizní výstupy Partners poradců, kteří komentují momentální a teoretický budoucí vývoj ekonomiky. Nejčastěji poradci vystupují v pořadu Sama doma na ČT 1. Poradci jsou také zváni do zpráv, a to především na Prima CNN, kde vystupuje často finanční poradce Ondřej Hatlapatka.

YouTube není příliš propojený s ostatními sítěmi, jsou zde videa, která na jiných sítích nelze najít, přitom se jedná o kvalitně sestříhaná videa, která mohla mít o to větší dosah. Oproti ostatním sítím lze na kanálu najít i náborová videa, jako video „Vítejte v Partners!“, ve kterém je představena společnost a možnost podnikání, která společnost nabízí. Nejdříve je představen generální ředitel Petr Borkovec, který, jak zmiňuje video, je zdatný v číslech, ale i ve stolním fotbale. Jako druhý je představen poradce Vláďa, který radí a pomáhá klientům s financemi. Jako třetí je představena Lenka, která, jak informuje video, často telefonuje a hodně vydělává. Jako čtvrtý je představen Pavel, který tvrdě pracuje a plánuje otevření své vlastní pobočky, i přestože hodně pracuje si, ale také užívá svobodu, kterou mu podnikání umožňuje. Jako poslední je představena Štěpánka, která shání do Partners nové spolupracovníky, o které se následně stará. Video má uvolněnou atmosféru, kterou doplňuje i představení psíka. Ve video jsou zmíněny všechny možné formy podnikání a je určeno především pro mladší dospělé, které video vyzívá, ať jdou zkusit podnikat.

Od 17. 6. 2022 je na YouTube k dispozici nový podcast o investování s názvem Investiční FRESH. Podcast moderuje Martin Tománek, který se svými speciálními hosty komentuje a uvádí do souvislostí momentální světové i domácí ekonomické dění, které souvisí s investičními portfolii finančních klientů Partners. Podcast vychází jednou za dva týdny a je dostupný jak na YouTube, tak na ostatních streamingových platformách jako je Spotify či Apple Music (Partners, 2023i).

4.4 LinkedIn

Oproti ostatním již zmíněným sociálním sítím, které jsou převážně využívány za účelem odpočinku a zábavy, je LinkedIn využíván pro navazování profesních vztahů. Společnost Partners komunikuje na LinkedInu primárně ke svým potencionálním zaměstnancům, přímo na

profilu lze zobrazit pracovní příležitosti, které společnost nabízí, a to po celé republice. Název stránky Partners Financial Services, a.s. se liší oproti názvu stránky na Instagramu, či Facebooku. Pod názvem jsou informace, v jakém oboru společnost podniká a kde sídlí, a dokonce i motto: „Finanční poradenství jinak“. Pod mottem jsou popsány ve třech odstavcích podnik, vize a cíle, které chce Partners naplnit. Stránka Partners dále sděluje velikost společnosti tedy 1 001 – 5 000 zaměstnanců, typ společnosti, tedy soukromá a rok založení. Dále jsou blíže popsány finanční služby, které jsou popsány jako speciality následovně: „*Financování bydlení, Spokojené stáří, Vysněná dovolená či auto, Méně daní, Jistota pro vás i rodinu, Zhodnocení volných peněz, Peníze pro děti a Ochrana vybudovaných hodnot.*“ (Partners, 2023) Stránka Partners má přes 4 800 sledujících, což je o tisíc více než na Instagramu. Hned na hlavním profilu lze zobrazit téměř 1 500 zaměstnanců Partners, kteří využívají LinkedIn.

Princip sdílení obsahu se oproti příspěvkům na sociálních médiích Mety liší. Stránka přidává za týden zpravidla 3 příspěvky, což, jak je zmíněno v kapitole 3.4, je ideální počet příspěvků z týden, podle portálu Media Guru. Příspěvky nabízejí více informací v popiscích, kde se autor rozepisuje do více odstavců a využívá tím možnosti, které mu síť nabízí. Příspěvky jsou někdy stejné jako na sociálních sítích Mety, ale někdy se liší. Pokud je mezi příspěvky rozdíl, přesto že jsou o stejném tématu a odkazují na stejný článek na portále jsmepartners.cz, mají rozdílný popis a jiný obrázek. I na LinkedIn jsou sdílena videa výstupů poradců Partners v televizních pořadech. Prostřednictvím LinkedInu jsou propagovány i společnosti, které spadají do Partners skupiny, nejedná se ovšem o finanční poradenství, jak název stránky udává. Stránka Partners používá při přidávání příspěvků také hashtagy, zpravidla se jedná o 3 nebo 4 hashtagy, vztahující se k tématu daného příspěvku.

Rozdíl v příspěvcích se zachycen na obrázku 11, kde se oba příspěvky vztahují ke švýcarské bance Credit Suisse, které se během jednoho dne výrazně propadli hodnoty akcií. Zatímco na Facebooku se snaží příspěvek upoutat pozornost uživatele, na LinkedInu autor rozepisuje část článku. Obrázek na LinkedInu je odborný graf dlouhodobého pádu akcií Credit Suisse, oproti Facebookovému příspěvku, kde pouze upozorňují na tuto skutečnost. Komunikace na těchto dvou sociálních sítích je uzpůsobená jejím sledujícím LinkedInu se předpokládá, že sledující je odborník, či má přehled ve finančním odvětví, naproti tomu Facebook je komunikace k široké veřejnosti. Oba příspěvky odkazují na stejný článek na portálu jsmepartners.cz (Partner,2023h).



Obrázek 11: Rozdíl mezi příspěvky Partners na Facebooku (vlevo) a na LinkedIn (vpravo)

Zdroj: Partners 2023c; Partners, 2023b

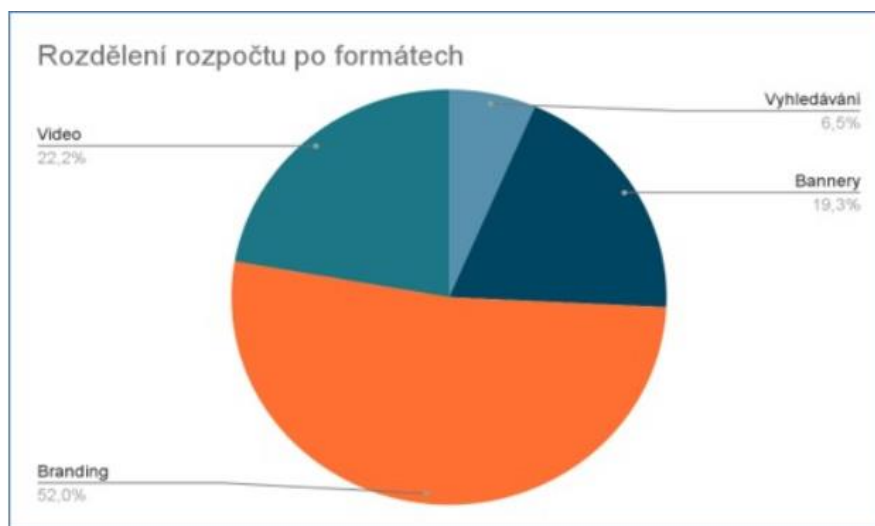
4.5 Kampaň Mysli na své starší já!

Vyhodnocení kampaně je provedeno na základě interních dat poskytnutých od specialistky na digitální marketing Ing. Martiny Valutové.

Mysli na své starší já! Byla dvouměsíční kampaň probíhající od 1. února 2022 do 17. dubna 2022. Kampaň byla naplánovaná k 15. výročí finanční skupiny Partners. V doprovodu televizní reklamy, které se zhostila agentura Videolabel se scénáristou Petrem Kolečkem a režisérem Petrem Němečkem. Kampaň poukazuje na nutnost spoření do důchodu, pro bohatou penzi. Partners jakožto poskytovatel finanční služby, nabízí svým klientům pomocí finančního plánování naspořit dostatek finančních prostředků, aby byl důchod pro klienta příjemnější. Kampaň rovněž zdůrazňuje, že by se se spořením mělo začít co nejdříve, protože státní důchod není schopen udržet vysokou kvalitu života a do budoucna může být situace ještě horší. Spoření na důchod mnoho Čechů buď vůbec neřeší, nebo využívají tradiční spořicí účty, které ale dnešní

inflaci nejsou schopny překonat. Jak v prohlášení o kampani zmiňuje sám ředitel společnosti Partners: „Lidé by měli peníze přesunout z bankovních a spořicíh účtů do investičních portfolií, protože vhodné investice umí inflaci překonat,“ (Píchalová, 2022)

Televizní kampaň probíhala na stanicích: Prima, Barrandov, Prima COOL, Prima KRIMI, Prima LOVE, Prima MAX, Prima SHOW, Prima STAR, Prima ZOOM. Za únor bylo v televizích odvysíláno 1842 spotů. Na základě televizních spotů se rozjela online kampaň, kterou vytvořila společnost Performio (Píchalová, 2022). Online kampaň cílila na Čechy ve věku 25–55 let, kteří žijí v páru, či mají rodinu a mají zájem o bydlení, spoření, či o finanční gramotnost. Cíl online kampaně byl jako první bod inkrementální dosah k TV kampani, kde se sledoval počet zobrazení reklamy. Druhý bod cílů bylo zvýšení povědomí o brandu Partners, kde se sledovala vizibilita, dále se sledovalo 100% zhlédnutí videa a hledanost brandu na vyhledávači. Jako třetí cíl online kampaně je návštěvnost webu, kde se sledovalo počet kliknutí a CPC, také počet návštěv a délka návštěvy na webu.

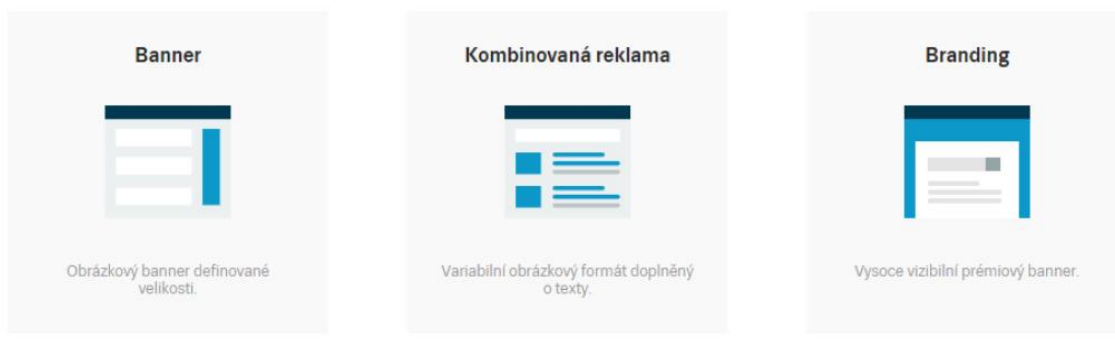


Obrázek 12: Rozdělení rozpočtu na kampaň *Mysli na své starší já!* podle formátů používaných pro reklamu

Zdroj: osobní email – Martina Valutová, Partners

Obrázek 12 podkrývá, jak byl rozložený rozpočet na online kampaň *Mysli na své starší já!* Většinu prostředků bylo vynaloženo na branding, což je vizuální reklama, která zabere celé pozadí stránky a je tedy téměř nemožné si reklamy nevšimnout. Práce tuto reklamu nezmiňuje v teoretické části z důvodu, že tento typ reklamy nesouvisí se sociálními médii. Pro bližší přiblížení typu reklam slouží obrázek 13. Partners využívali na branding následující stránky: Novinky, Economie, Úschovna, Seznamzpravy, iVysilani. Dále využívali Partners na propagaci klasické bannery, a to jak na zmíněných stránkách, tak i na Facebooku a YouTube,

kde byla využita i videa. Na Facebooku byly použity bannery ve formátu CTR, které sdělují počet kliknutí na odkaz v reklamě ve srovnání s počtem zobrazení reklamy. Na Facebooku tyto metriky dosáhly hodnot 1 %. Video, která byla využívána jako televizní reklama nasbírala na metrice CTR 0,41 %. Bannery byly tím pádem účinnější nežli videa, přestože Partners investovali více prostředků do videí nežli do klasických bannerů.



Obrázek 13: Typy reklam v online prostředí

Zdroj: Seznam, 2023

Z pohledu plnění cílů byl celkový dosah na všech využitých nástrojích použitý Partners přes 24 milionů zobrazení. Z toho největší dosah měla kampaň právě na Facebooku, kde se počet zobrazení pohyboval okolo 1,3 mil., na YouTube počet zobrazení přesahoval 0,7 mil. Z toho 27 tisíc bylo 100 % zhlednutí videa Facebooku. Hledanost Partners se na Google zvedla o 49 %. Z pohledu návštěvnosti na webu Partners se pomocí reklamy CPC bylo naměřeno 118 610 prokliků na webovou stránku, průměrná doba strávená na stránce byla naměřena 22 sekund.

4.6 Segmentace zákazníka

Partners jakožto finanční zprostředkovatelé nabízejí své služby celému trhu. Ekonomicky aktivní člověk, který má určitý příjem by měl být pojištěn na rizika úrazu, která by nahodilou situací mohla vzniknout. Pokud ekonomicky aktivní člověk vlastní nemovitost, bude se chtít ochránit proti škodám, které by mohly nahodile poškodit či zničit stavbu. Pokud ekonomicky aktivní člověk vlastní automobil, je povinen mít povinné ručení, které by hradilo způsobenou škodu 3. osobě. Klient Partners může být tedy kdokoliv, kdo je ekonomicky činný,

tedy pracuje či podniká a platí daně. Čistě teoreticky mohou být klienti i ekonomicky neaktivní lidé, důchodci či děti, kteří chtějí využít finanční služby. Takový segment pro Partners není primární. Primárně cílí na segment zákazníka ve věku od 25–55 let, který žije v páru a má zájem o finance a zajímá se o možnosti, jak s nimi naložit. Kampaň byla zaměřena na spoření na důchod, tedy Partners se specializují na segmenty podle typu produktu, který nabízejí.

Člověk, který začíná pracovat, by měl chtít ve svém vlastním zájmu zajistit si životní pojištění, pro případný výpad příjmů nahodilou situací, či vážným onemocněním. Výhoda mladého člověka je, že má životní pojištění levnější, než kdyby si zařídil pojištění v pozdějším věku. Přestože je tato výhoda očividná, většina lidí nechává životní pojištění až na věk mezi 30 až 40 lety života. Životní pojištění mimo jiné je velmi doporučováno živiteli rodiny, na jehož příjmech jsou závislí ostatní členové domácnosti, či osobě která je vázaná závazky jako např. hypotečním úvěrem. Také lidem, kterým příjmy pokrývají pouze základní potřeby a nezbyvají jim peníze do rezervy pro případ nouze. Životní pojištění je zároveň nabízeno i s možností investic, či spoření, které klient může nebo nemusí využít a na konci smlouvy, tedy v důchodovém věku, se klientovi vrátí investovaná částka obohacená o úrok. Výška pojistných částek by měla odpovídat závazkům, které klient má, či příjmu, který by měly nahradit (Kubešová, 2022).

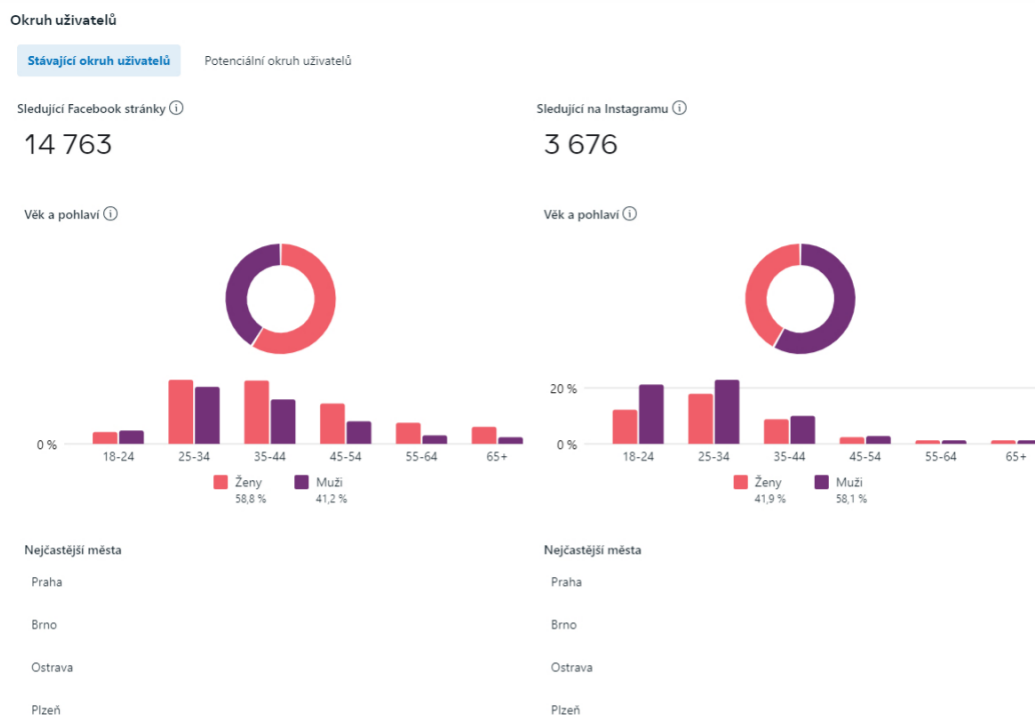
Další oblíbený okruh, který Partners nabízí je možnost zhodnocení peněz. Klient, který disponuje určitou částkou volných peněžních prostředků, chce své peníze zhodnotit. S penězi, které vloží, nebude moci určitou dobu pohybovat. Klient se poté může rozhodnout, zda si vybere klasické spoření, kde není velké procentuální zhodnocení, nebo se stane investorem. Může se jednat o jednorázové investování, či pravidelné. Při investování je zprvu nutné rozdělit investory na tři základní skupiny a to je: konzervativní investor, dynamický investor a vyvážený investor. Konzervativní investor je člověk, který nechce při investování podstupovat velká rizika a má raději postupně zvyšování hodnoty portfolia, aniž by docházelo k výrazným výkyvům. Má rád jistotu a investuje v dlouhodobém horizontu. Investuje především do nemovitostních fondů a dluhopisů. Dynamický investor je pravý opak konzervativního. Dynamický investor podstupuje při investování riziko za vidinou maximálního zisku. Do portfolia dynamického investora patří akcie, či kryptoměny. Mezi kontroverzním a dynamickým investorem pomyslně stojí vyvážený investor, který má rozložené své portfolio jak v konzervativních produktech, tak i v těch rizikových. Partners nabízí příležitosti pro všechny typy investorů. (Efekta, 2022)

Důležitým produktem v portfoliu Partners je i zprostředkování úvěru. Klient, který chce žádat o úvěr musí zprvu splnit základní kritéria. Mezi základní kritéria patří, že klient nesmí být v insolvenční, nesmí být v registru dlužníků, a to jak Solus, Bankovního registru i Nebankovního registru. Klient dále nesmí být nezaměstnaný, musí mít účet v libovolné české bance, někdy banka poskytující úvěr požaduje po klientovi, při poskytnutí úvěru, aby měl účet u dané banky. Dále klientovi jako začínajícímu podnikateli nejsou poskytovány úvěry a cizinci jsou poskytnuty pouze pokud má trvalý pobyt v ČR. (Kesh, 2020) Pokud se jedná o hypoteční úvěr je situace ještě složitější. Za prvé musí klient doložit věk mezi 18 až 67 lety. Dále klient musí doložit příjem a bonitu, tedy že je dostatečně zajištěný a je schopen splácet úvěr. Kromě již zmiňovaného záznamu z registru dlužníků, musí klient doložit hodnotu zástavy, která musí být vyšší než požadovaná částka hypotečního úvěru, maximální částka může být 90 % z ceny nemovitosti. Jako poslední bod žádosti musí klient doložit pobyt v ČR, v případě cizinců může být i přechodný, pokud je občanem jiného státu EU, pokud je ale ze země mimo EU musí mít pobyt trvalý (Banky.cz, c2023).

Pokud se vrátíme k segmentaci z pohledu komunikace na sociálních médiích. Z pohledu geografického segmentačního kritéria používá společnost celé území České republiky, které není blíže specifikované. Finanční skupina Partners přes svůj velký úspěch na Českém trhu neexpandovala jako značka do zahraničí. Z pohledu demografické segmentace, která bere v potaz věk, pohlaví, vzdělání či příjem je již blíže specifikovaná. Z tohoto pohledu cílí společnost na lidi v produktivním věku, kteří žijí v páru. Příjem by se dal také považovat za důležitý bod, tedy čím bonitnější klient, tím pro poradce a pro společnost zajímavější. Další důležité segmentační kritérium využívané Partners je segmentace na základě užitku, kdy společnost cílí při kampani Mysli na své starší já! na bohatou penzi, kterou nabízejí svým klientům. Užitek z tohoto produktu je očividný a velká většina lidí touží po kvalitní úrovni života i v důchodu. Klient si uvědomuje tuto výhodu a tím navazuje vztah se společností.

Při segmentaci na sociálních médiích je důležité také zvolit správné médium, které bude splňovat všechna důležitá kritéria. Při použití sociálního média Facebooku, či YouTube je velké procento uživatel v produktivním věku. Kampaň je tedy velmi dobře zacílená z pohledu využití médií. Partners má ovšem i více projektů, a ne pouze kampaně zacílené na spoření na důchod. Partners často vzdělává žáky na základních i středních školách o finanční gramotnosti. Přesto na žádné sociální síti není přizpůsobena komunikace mladšímu publiku, které může prostřednictvím sociální síti vzdělávat o finanční gramotnosti. Právě TikTok je sociální síť, která sdružuje především mladší publikum, kde by se taková komunikace hodila. Jak lze vidět

na obrázku číslo 14, mladší publikum již je také na Instagramu, kde by šlo vytvořit novou sérii, která bude školit mladší publikum.



Obrázek 14: Demografické porovnání sledujících profilu Partners na Facebooku a Instagramu

Zdroj: osobní email Píchalová

Obrázek číslo 14 ukazuje demografické porovnání sledujících Partners na sociálním médiu Facebooku a Instagramu. Jak již bylo avizováno v předešlých kapitolách, Facebook má vyšší věkový průměr oproti Instagramu a celkově novějším médiím. Na Facebooku sledují stránku především lidé v produktivním věku, oproti tomu na Instagramu je velké procento již u uživatel do 24 let. Mladí lidé do 24 let mohou teprve začínat pracovat, či studovat, právě pro takový segment by byl z pohledu finančního poradenství jistě zajímavější nabídka práce, ne příliš očividná, ale spíše inspirace a ukazování, že mezi řadami Partners figuruje nemalé procento mladých poradců, inspirativní by bylo také vyprávět jejich příběhy z podnikání. Bohužel jsou obě komunikace na těchto médiích téměř totožné, tedy komunikace od společnosti ke klientovi.

Závěrem by se dala definovat současná segmentace Partners na zákazníka, který žije na území ČR ve věkovém rozmezí 25–55 let. Zákazník je zaměstnaný či podniká a má volné finanční prostředky. Ideální zákazník razí zdravý životní styl a žije v páru či již má rodinu. Zákazník nezná produkty na finančním trhu, přesto preferuje cenu a kvalitu produktu. Jedná se o segment, který má své finanční plány a sny, které chce zrealizovat. Daný segment vnímá

potřebu vlastních finančních produktů, které využívají či využít budou v budoucnu. Tento segment myslí na své finanční zdraví, důchod, zajištění příjmu či zhodnocení peněz, a proto řeší finance s odborníky.

5 Kvantitativní analýza

V rámci práce bylo provedeno dotazníkové šetření, cílem dotazníku bylo zmapovat možnosti sociálních médií ve finančním poradenství. Dílčími cíli dotazníku je zjistit, jak široká veřejnost vnímá službu finančního poradenství a navrhnout možný obsah o který budou mít uživatelé zájem. Sběr dat proběhl online přes portál Vyplňto.cz. Online sběr dat byl vybrán pro svou rychlost a nulové náklady. Portál byl vybrán z důvodu, že již sdružuje řadu respondentů, kterým nabízí na vyplnění veřejné dotazníky.

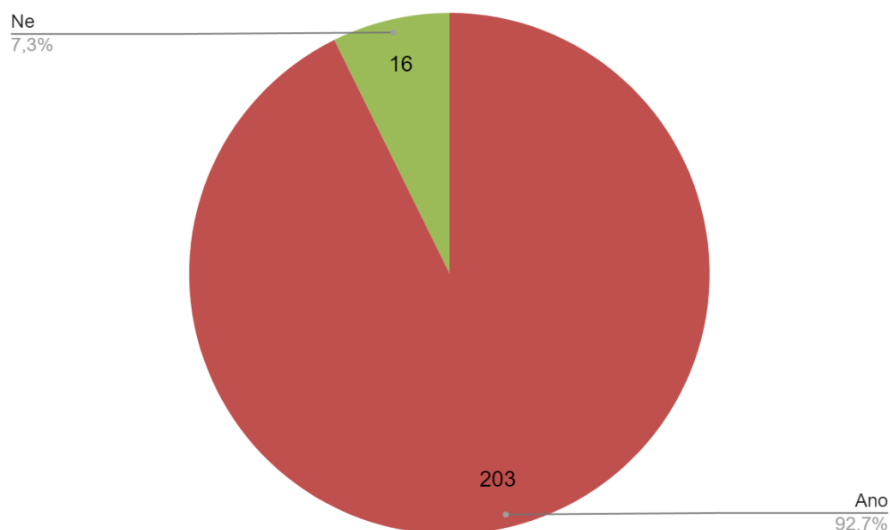
Dotazníkové šetření bylo provedeno anonymně a obsahovalo 19 otázek. Z toho 15 bylo zaměřeno specificky na téma sociálních médií, finančního poradenství, zkušenosti s finančním poradenstvím a k tématům, které respondentů osobně zajímají. Na závěr dotazníku byly zvoleny 4 identifikační otázky, a to jaké je respondentovo nejvyšší dosažené vzdělání, s kým respondent sdílí domácnost, do jaké věkové skupiny respondent spadá a jaké je pohlaví respondentů. Celý dotazník je uveden v příloze A.

Dotazník byl volně přístupný, jak již na zmiňovaném portále Vyplňto.cz, tak byl také sdílen na sociálních sítích Facebooku a Instagramu, kde mohl být vyplněn od 24. března do 7. dubna 2023. Dotazníku se celkově zúčastnilo 219 respondentů. Z celkových 219 respondentů měli 53,9 % zastoupení ženy. Nejvíce respondentů 37,4 % se nacházelo ve věkové skupině 18–25 let. Druhá nejpočetnější skupina respondentů byla naměřena ve věkové skupině 26–35 let a to 21,9 %. U otázky, s kým sdílí respondent domácnost bylo naměřeno, že nejpočetnější skupina 28,8 % žijí ve sdílené domácnosti s partnerem či partnerkou a dětmi. Druhá nejpočetnější skupina u této otázky bylo naměřeno, že 27,4 % sdílí domácnost pouze s partnerkou či partnerem. U otázky jaké má respondent nejvyšší dosažené vzdělání převyšovala odpověď středoškolské vzdělání zakončené maturitou a to 58,5 %. Druhou největší naměřenou skupinou u této otázka byli respondenti s vysokoškolským vzděláním jednalo se o 25 % všech respondentů.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1 byla zaměřena na fakt, zda respondent využívá, či nevyužívá sociální síť. Otázka byla uzavřená s odpověďmi Ano, Ne. Tato otázka je velmi zásadní a pomůže zjistit, kolik respondentů je sítích na aktivní. Při kladné odpovědi dotazník pokračuje na otázku č. 2, při záporné odpovědi dotazník pokračuje k otázce č. 9. Jelikož byl dotazník sdílený na sociálních sítích je velmi pravděpodobné, že odpovědi nemusí stoprocentně vypovídat o realitě.

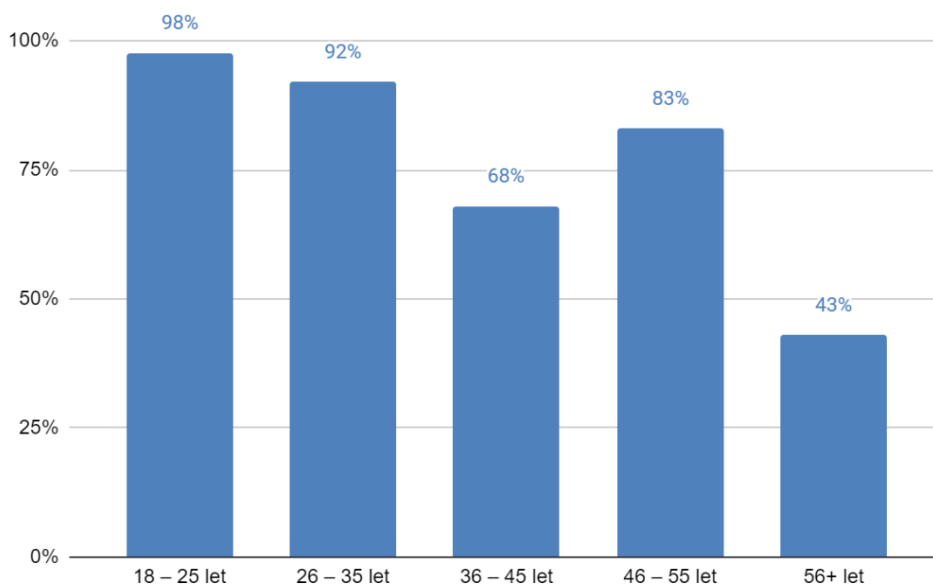
Na obrázku 15 lze vidět odpovědi na otázku č. 1. Lze vidět, že sociální sítě využívá 203 respondentů z celkových 219, což je ve výsledku 92,7 %.



Obrázek 15 Poměr respondentů využívající sociální sítě

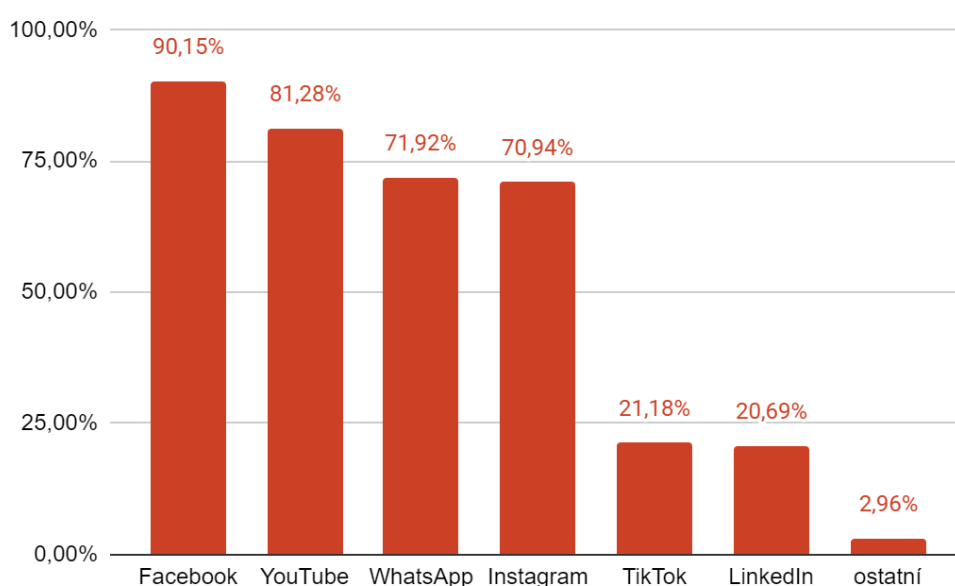
Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 16 je znázorněno kolik procent respondentů s ohledem na jejich věkovou skupinu využívají sociální sítě. Kategorie 65+ let byla sloučena se skupinou 56–65 let z důvodů nedostatku respondentů a tím vznikla nová skupina 56+ let. Na grafu je zřejmé, že čím jsou respondenti mladší tím častěji využívají sociální sítě, což potvrzuje fakt, že 98 % dotazovaných respondentů ve věkové skupině 18–25 využívají sociální sítě.



Obrázek 16: Procentuální poměr respondentů využívající sociální sítě podle věkové skupiny

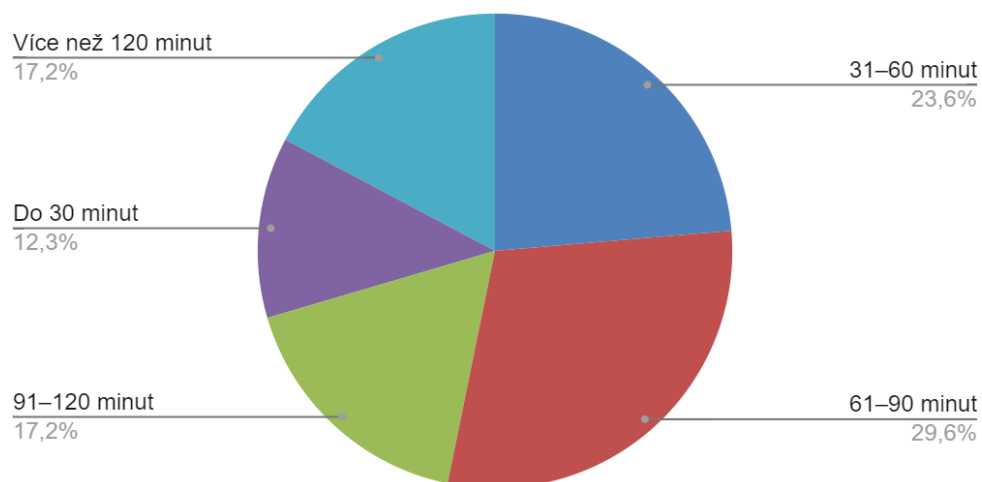
Otázka č. 2 je zaměřena na využívání konkrétních sociálních médií. Respondent si může vybrat mezi sedmi nejvíce používanými sociálními sítěmi což jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, YouTube, Twitter, WhatsApp, či může vytvořit vlastní odpověď a přidat další sociální síť. Respondenti dále doplnili sociální síť Snapchat, Discord, BeReal a Pinterest, tyto síť jsou zahrnuty v kolonce ostatní. V otázce je možné vybrat z více odpovědí. Na obrázku 17 lze vidět výsledek daného šetření, které koresponduje s oblibou sociálních sítí v České republice. Nejvíce používaná sociální síť je Facebook, za ní následuje YouTube.



Obrázek 17: Sociální síť využívané respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

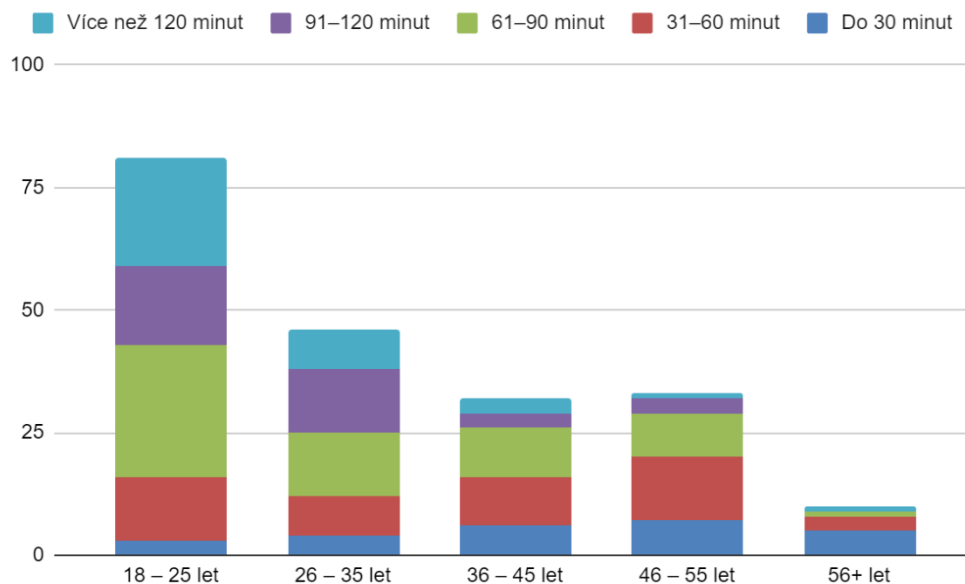
Kolik tráví respondent času na sociálních sítích denně dohromady je **otázka č. 3**. Jedná se o uzavřenou otázku, kdy má respondent na výběr z 5 možností, které začínají u odpovědi do 30 minut denně a pokračují rozmezími 31–60 minut denně, 61–90 minut denně, 91–120 minut denně a výběr končí možností více než 120 minut denně dohromady. Na obrázku 18 je rozdělení kolik času respondenti tráví na sociálních sítích. 29,6 % respondentů tráví na sociálních sítích 61–90 minut svého volného času denně.



Obrázek 18: Zobrazení kolik času respondenti tráví na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

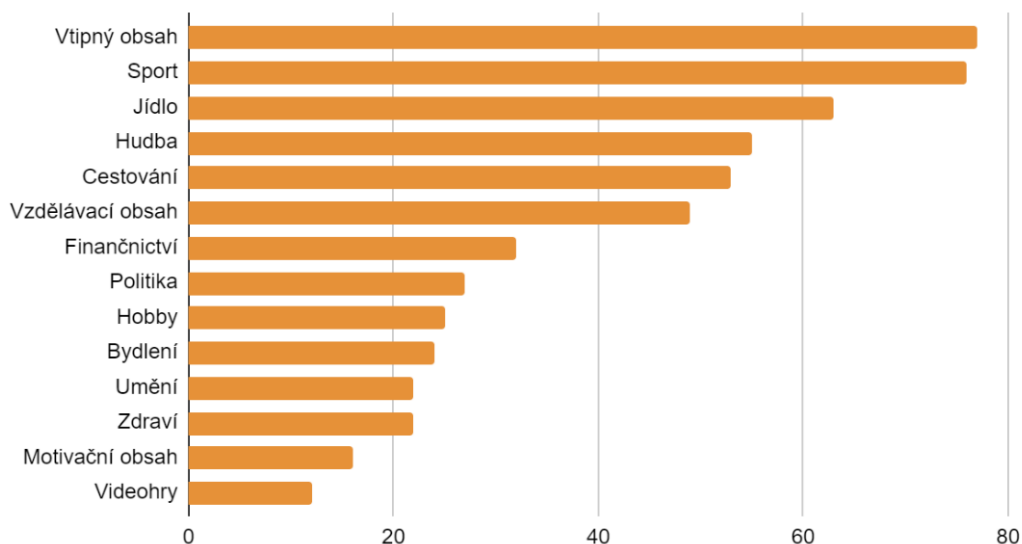
Na obrázku 19 lze porovnat, která generace tráví nejvíce a která generace tráví nejméně času na sociálních sítích. Obrázek 19 je uváděn v procentech. Jak je očividné, věková skupina 18–25 let tráví procentuálně oproti ostatním věkovým skupinám výrazně více času než ostatní věkové skupiny. Dokonce až 27 % respondentů z věkové skupiny 18–25 let tráví na sociálních sítích více než dvě hodiny denně. Zároveň pouze 20 % respondentů v nejmladší zmíněné skupině tráví na sociálních sítích méně než hodinu času denně. U věkové kategorie 36–45 let lze vidět, že již 50 % všech dotazovaných respondentů tráví na sociálních sítích méně než hodinu času a tento trend se postupně stupňuje s pohledem na generaci 46–55 let a 56–65 let. Toto zjištění vede k závěru, že čím mladší respondent tím průměrně tráví více času na sociálních sítích.



Obrázek 19: Zobrazení kolik času respondenti tráví na sociálních sítích s pohledem na věkové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování

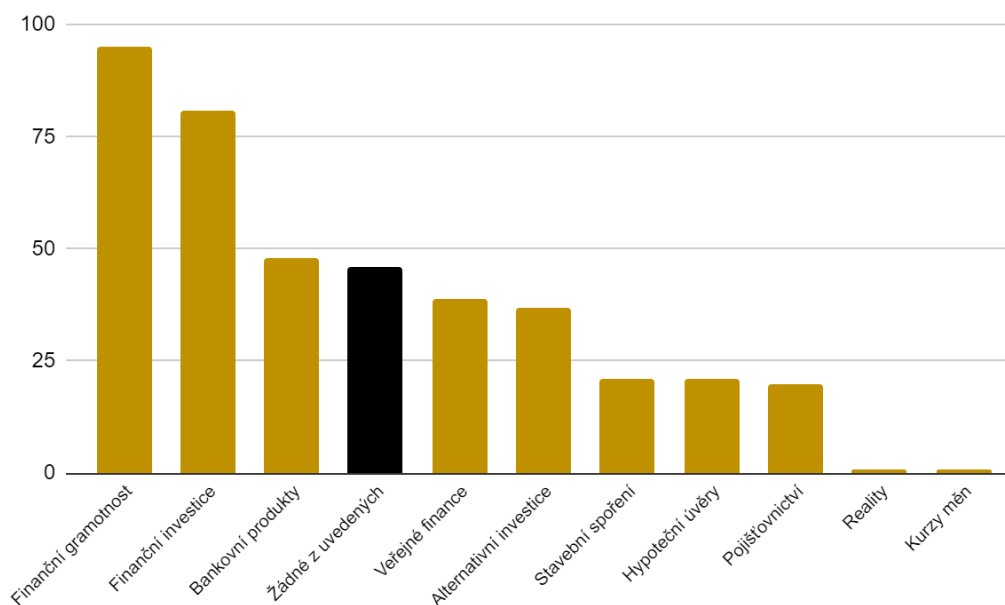
Otázka č. 4 je zaměřená na zjištění, jaké téma respondent nejvíce vyhledává a sleduje na sociálních sítích. Na výběr jsou nejčastější a nejjobecnější témata, která jsou sdílána na sociálních sítích. Mezi možnosti patří: Finančnictví, Umění, Hudba, Jídlo, Sport, Cestování, Motivační obsah, Vzdělávací obsah, Vtipný obsah, Videohry, Politika, Hobby, Zdraví, Bydlení. Jednalo se o polootevřenou otázku, kdy mohl respondent napsat dodatečně své oblíbené téma. Bylo možné vybrat maximálně 3 odpovědi. Obrázek 20 nastiňuje různorodost oblíbených obsahů na sociálních sítích, kdy z celkových 203 respondentů, kteří využívají sociální sítě, má největší zastoupení téma vtipného obsahu a sportu.



Obrázek 20: Obsah sledovaný na sociálních sítích respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

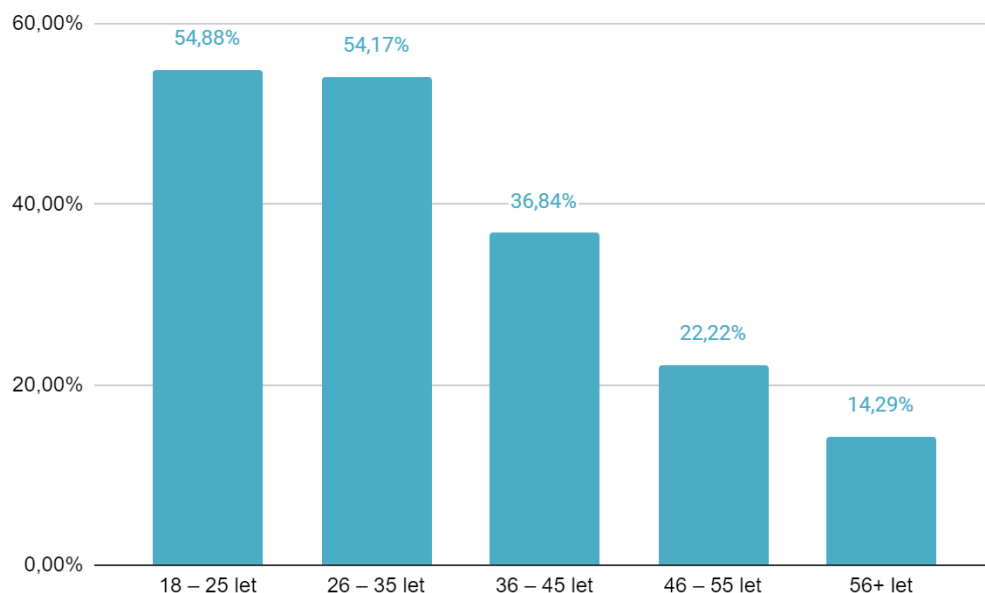
Otázka č. 5 je zaměřena na zájem respondenta o ekonomická témata. Tato otázka je položena z důvodu zjištění, co respondenty nejvíce zajímá a na jaké téma lépe cílit marketingovou komunikaci Partners na sociálních sítích. Respondent měl možnost dát více odpovědí. Na obrázku 21 lze vidět rozložení odpovědí respondentů. Otázka byla polouzavřená a respondenti měli na výběr z možností: Finanční gramotnost, finanční investice, bankovní produkty, veřejné finance, alternativní investice, stavební spoření, hypoteční úvěry, pojišťovnictví. Z grafu je očividné, že respondenti se nejčastěji zajímají o finanční gramotnost a finanční investice. Oproti odpovědi u otázky 4 je očividné, že dominantní odpověď je Finanční gramotnost, která dosáhla 49,48 %.



Obrázek 21: Ekonomická témata, o která se zajímají respondenti

Zdroj: Vlastní zpracování

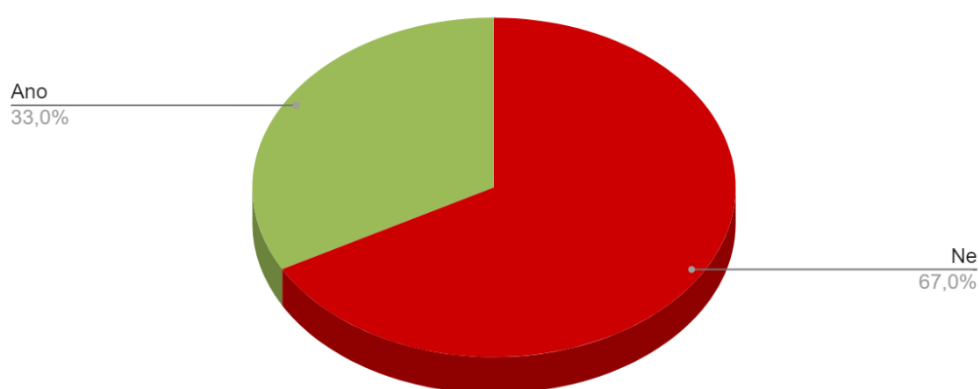
Na níže uvedeném obrázku 22 lze vidět rozdělení věkových skupin respondentů, kteří u otázky č.5 uvedli odpověď finanční gramotnost. Odpovědi respondentů z určitých skupin byli vyděleny celkovým číslem respondentů z určité skupiny, tím lze určit které skupiny mají o finanční gramotnost nejvyšší zájem. Na grafu 8 si lze již všimnout, že největší zájem o finanční gramotnost má skupina 18–25 let, tato skupina dosáhla 54,88 %, kdy z 82 respondentů 45 z nich označilo odpověď finanční gramotnost. Věková skupina 26–35 let dosáhla velmi podobného výsledku tedy 54,17 %, zde z 48 respondentů označila finanční gramotnost 26 respondentů. Respondenti ze starších věkových skupin od 36 do 65 let průměrně nejeví značný zájem o finanční gramotnost.



Obrázek 22: Věkové zastoupení respondentů, kteří odpověděli, že mají zájem o finanční gramotnost

Zdroj: Vlastní zpracování

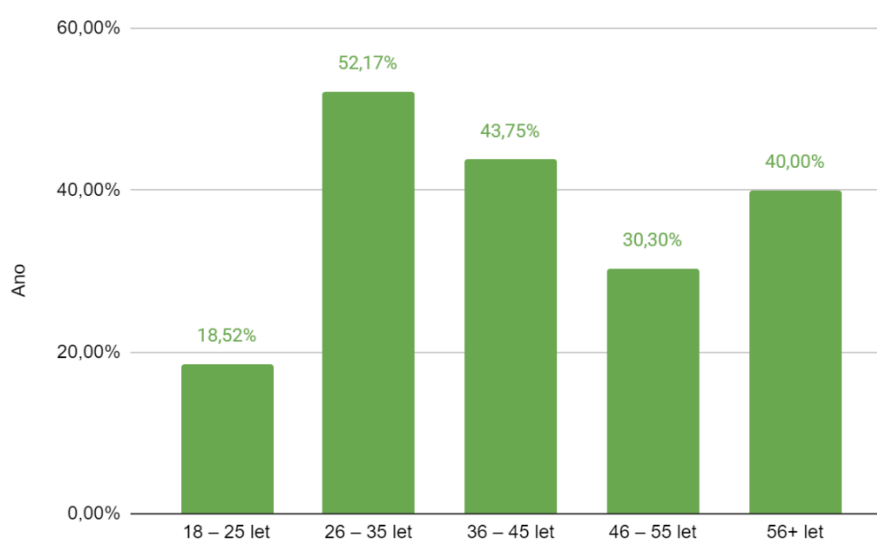
Otázka č.6 zjišťovala, zda respondent zareagoval aktivitu nebankovních finančních poraden na sociálních sítích. Na otázku šlo odpovědět pouze ano či ne. Jak lze vidět na obrázku 23 většina respondentů nezaregistrovala aktivitu nebankovních finančních poraden na sociálních sítích. Pouze 67 respondentů z celkových 203, kteří využívají sociální sítě. Což znamená 33 % tázaných respondentů aktivitu zaregistrovala.



Obrázek 23: Poměr respondentů, kteří zaznamenali aktivitu nebankovních finančních poraden na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

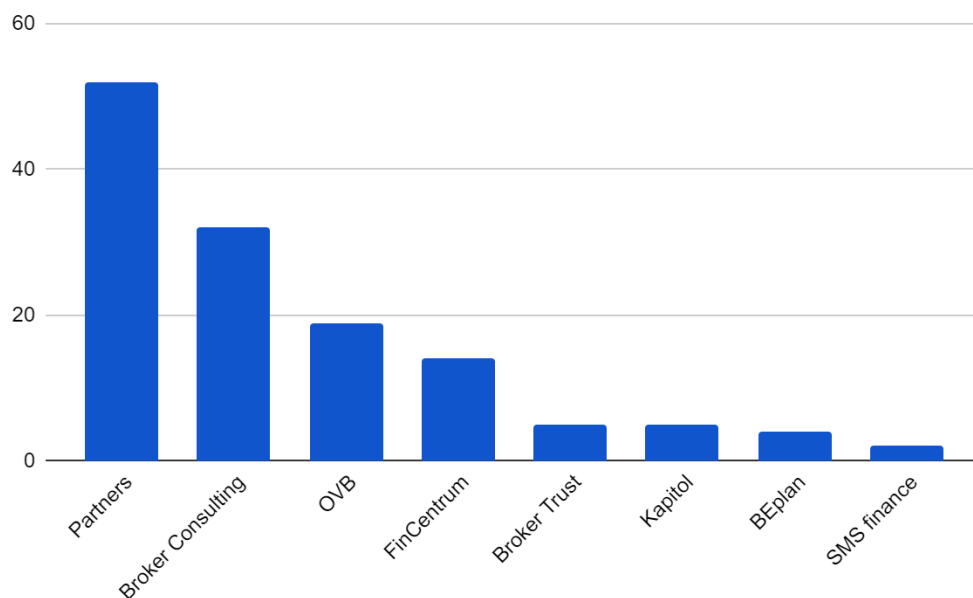
Na obrázku 24 jsou zaznamenány věkové skupiny respondentů, kteří zaregistrovali aktivitu nebankovních finančních poraden na sociálních sítích. Finanční skupina Partners cílí svůj obsah převážně na skupinu 25–55 let. Lze si všimnout, že skupina 18–25 má průměrně nejmenší zastoupení a to pouze 18,52 %, přestože tato skupina průměrně tráví nejvíce času na sociálních sítích. Právě již cílena skupina ze strany Partners 26–35 let, kde ze 46 respondentů zaznamenali 24 z nich aktivitu a nebankovních finanční poraden na sociálních sítích. Cílová skupina 36–45 let zaznamenali aktivitu nebankovních finančních poraden ve výsledku 43,75 % respondentů z celkových 32 v této skupině. Jako poslední skupina spadající do cílené skupiny Partners 46–55 let zaznamenala aktivitu na sociálních sítích z 33 respondentů pouze 10.



Obrázek 24: Poměr respondentů, kteří zaznamenali aktivitu nebankovních finančních poraden na sociálních sítích dle věkové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování

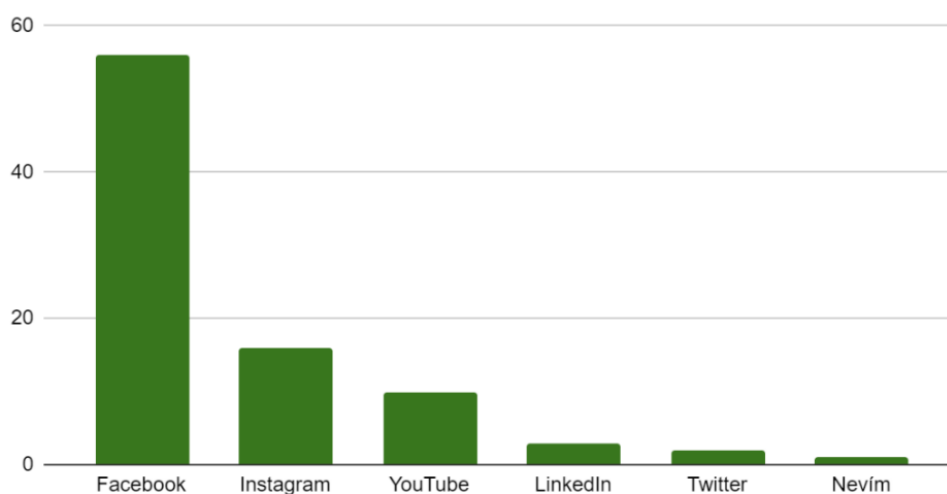
S otázkou č. 6 velmi úzce souvisí otázka č. 7. **Otázka č. 7** je větvená otázka, která se respondentovi zobrazí pouze pokud odpoví ano na otázku č. 6. Otázka č. 7 zjistila, kterou finanční poradnu respondent zaregistroval na sociálních sítích. Otázka je polouzavřená a respondent vybírá z nejvíce viditelných poraden na Českém trhu tedy: Partners, Broker Consulting, OVB, FinCentrum, Kapitool, Broker Trust, SMS finance a BEplan. Mezi kolonku ostatní se řadí NN, GFS group a soukromý poradce. Na obrázku 25 jsou zaznamenány odpovědi respondentů. Mezi respondenty, kteří zaznamenali finanční poradny na sociálních sítích jasně dominuje finanční poradna Partners a to až 75 % procenty všechny respondentů, kteří zaznamenali aktivitu nebankovních finančních poraden na sociálních sítích.



Obrázek 25: Poměr odpovědí, které nebankovní finanční poradny na sociálních sítích respondenti zaznamenali

Zdroj: Vlastní zpracování

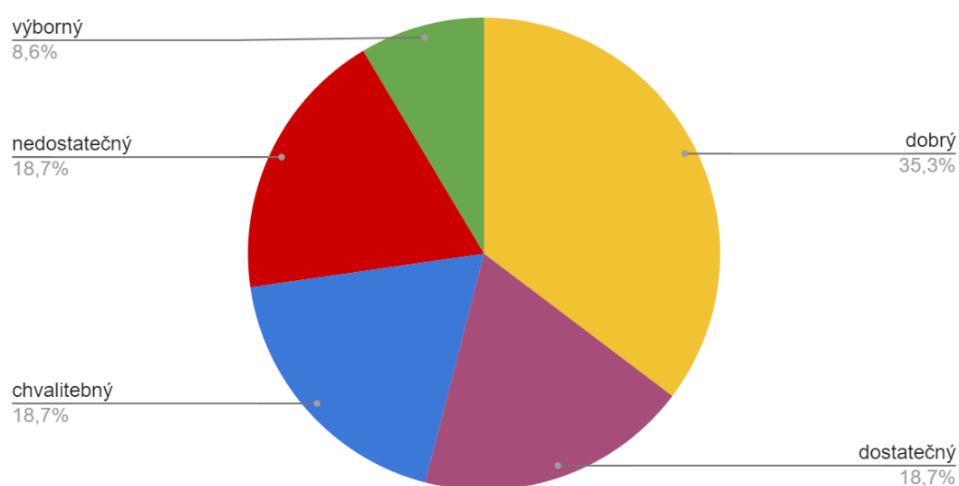
Otázka č. 8 je druhá větvená otázka, která se větví od otázky č. 6. Tato otázka se respondentovi zobrazí pouze pokud odpověděl ano na otázku č. 6. Otázka č. 8 zjišťovala na jaké sociální síti si respondent všiml dané aktivity. Na obrázku 26 jsou zaznamenány poměry odpovědí, které ukazují jasnou dominanci Facebooku, jakožto nejčastěji využívaná síť ze strany Partners i ostatních finančních poraden.



Obrázek 26: Zaznamenání aktivity nebankovních finančních poraden na určitých sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

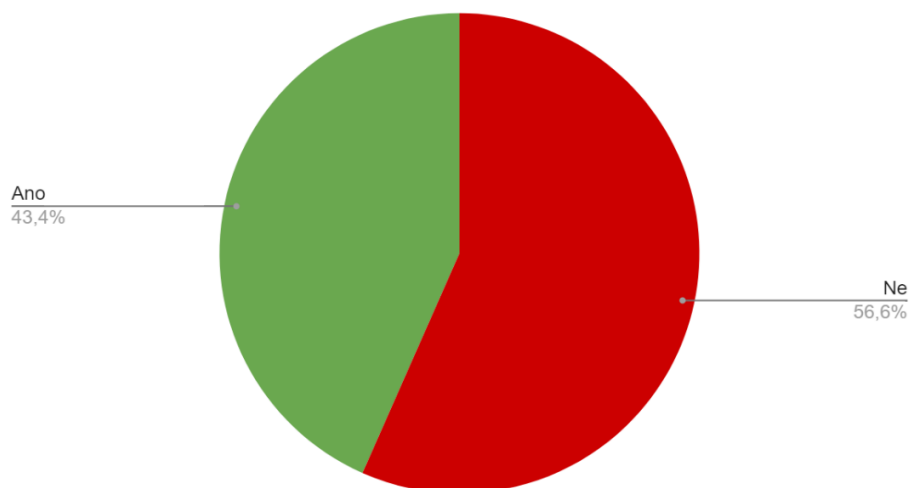
Otázka č. 9 je zaměřena na zjištění veřejného názoru na nebankovní finanční poradenství. Klient si může vybrat mezi známkováním jak ve škole tedy: výborné, chvalitebné, dobré, dostatečné a nedostatečné. Na obrázku 27 jsou zaznamenány odpovědi respondentů. Nejčastější odpovědí respondentů bylo hodnocení jako dobré tato odpověď tvořila 35,3 % všech odpovědí. Zajímavé je, že stejný počet respondentů hodnotil službu jako chvalitebnou, dostatečnou i nedostatečnou. Nejméně respondentů hodnotilo službu jako výbornou. Po důkladné analýze se nedokázalo prokázat, že by názor na nebankovní finanční poradenství souvisel s jakoukoli identifikační otázkou. Což vede k závěru, že názor na finanční poradenství nesouvisí s věkem, vzděláním, pohlavím ani sdílenou domácností.



Obrázek 27: Hodnocení služby nebankovního finančního poradenství

Zdroj: Vlastní zpracování

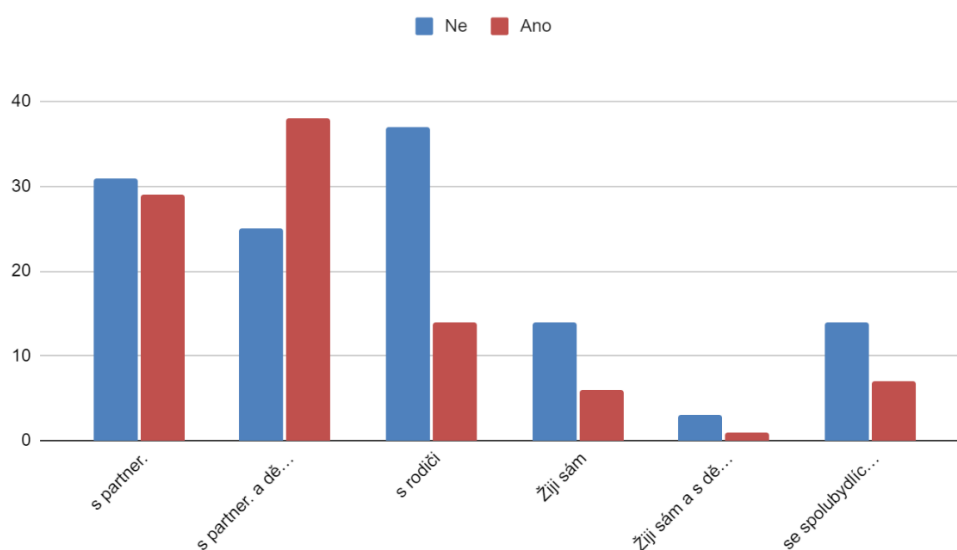
Otázka č. 10 zjišťuje, zda má respondent zkušenost s nebankovním finančním poradenstvím. Respondent má na výběr z odpovědí Ano či Ne. Na základě této odpovědi se dotazník dále větví. Pokud respondent odpověděl Ne, zobrazila se respondentovi jako další **otázka č. 16**. Obrázek č. 28 ukazuje rozdělení respondentů, kteří mají a kteří nemají zkušenost s finančním poradenstvím. Dohromady 95 respondentů mají zkušenost s nebankovním finančním poradenstvím což tvoří 43,4 %.



Obrázek 28: Poměr osobní zkušenosti respondentů s nebankovním finančním poradenstvím

Zdroj: Vlastní zpracování

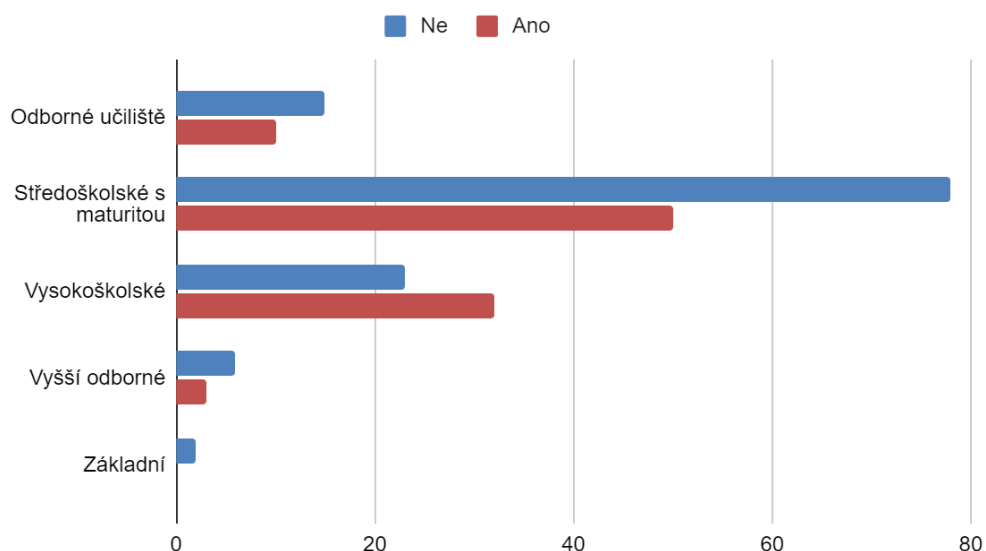
Na obrázku 29 je odpověď na **otázku č. 10**, tedy zda má respondent zkušenost s nebankovním finančním poradenstvím, propojená s otázkou na sdílenou domácnost, ve které respondent pobývá. Nejvíce respondentů, kteří mají zkušenosti s nebankovním finančním poradenstvím jsou respondenti ze skupiny, kdy žijí s partnerkou či partnerem a dětmi. Celkem z 50 respondentů z této skupiny má zkušenost s poradci 31 respondentů což znamená 62 % celé skupiny.



Obrázek 29: Zkušenost s nebankovním finančním poradenstvím v závislosti, s kým respondent sdílí domácnost

Zdroj: Vlastní zpracování

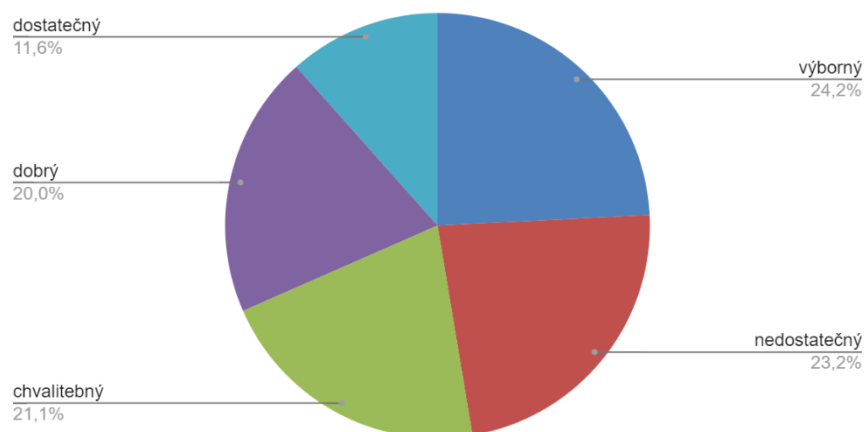
Na obrázku 30 jsou znázorněny odpovědi na **otázku č. 10** spojené s uváděným dosavadním vzděláním respondenta. Respondenti s vysokoškolským vzděláním měli převážně zkušenosti s nebankovním finančním poradenstvím oproti ostatním skupinám, kde převládala odpověď Ne. Tato anomálie může být způsobena zkušeností, že respondenti s vysokoškolským vzděláním patří teoreticky do výše příjmové skupiny, proto se chtěli pravděpodobně poradit, jak by ideálně mohli naložit s penězi.



Obrázek 30: Zkušenost s nebankovním finančním poradenstvím v závislosti s dosaženým vzděláním

Zdroj: Vlastní zpracování

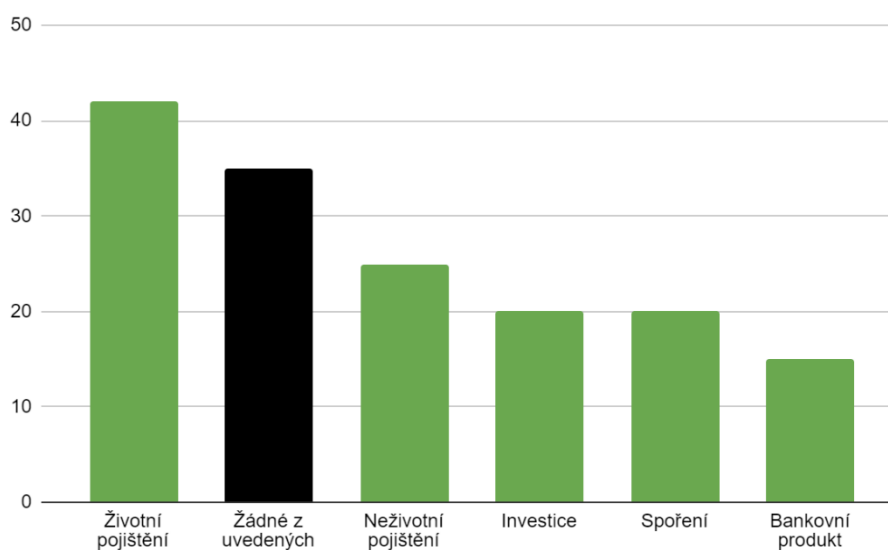
Otázka č. 11 se vztahuje už pouze na respondenty se zkušeností s nebankovním finančním poradenstvím. Otázka byla cílena přímo na zkušenost s touto službou, a zjišťovala, jak by tuto službu ohodnotili. Respondent měl na výběr ze známkování od výborné, až do nedostatečné. Na obrázku 31 jsou zaznamenány odpovědi. Nabízí se nám také možnost srovnání s obrázkem 27, který se zabývá názorem na nebankovní finanční poradenství. Na obrázku 27 označilo pouze 8,6 % respondentů službu jako výbornou, oproti tomu na obrázku 31 zkušenost s poradenstvím označilo 24,2 % respondentů jako výbornou. Procentuálně se zvedl i počet, kteří označili službu jako nedostatečnou a to na 23,2 %.



Obrázek 31: Hodnocení zkušenosti s nebankovním finančním poradenstvím

Zdroj: Vlastní zpracování

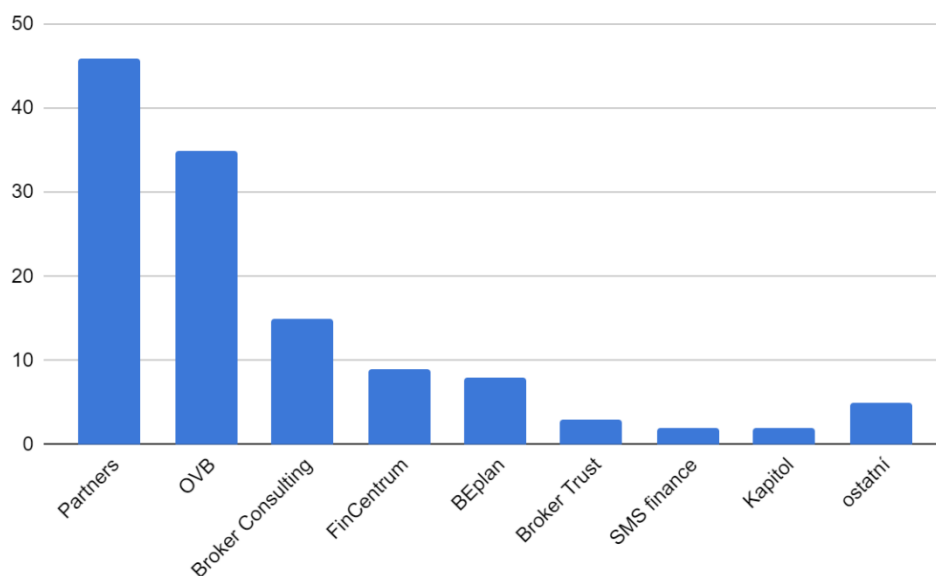
Otázka č. 12 byla zaměřena na produkt, který využívají respondenti u nebankovního finančního poradenství, případně zda nějaký využívají. Odpovědi byly poskládány podle základního rozdělení produktů, které finanční poradny nabízejí: životní pojištění, neživotní pojištění, investice, spoření, bankovní produkty, či žádný z uvedených. Otázka byla polouzavřená, pro případ výjimečné služby. Jak lze vidět na obrázku 32 respondenti využívají převážně produkt životního pojištění.



Obrázek 32: Finanční produkty zprostředkované respondentům prostřednictvím nebankovního finančního poradenství

Zdroj: Vlastní zpracování

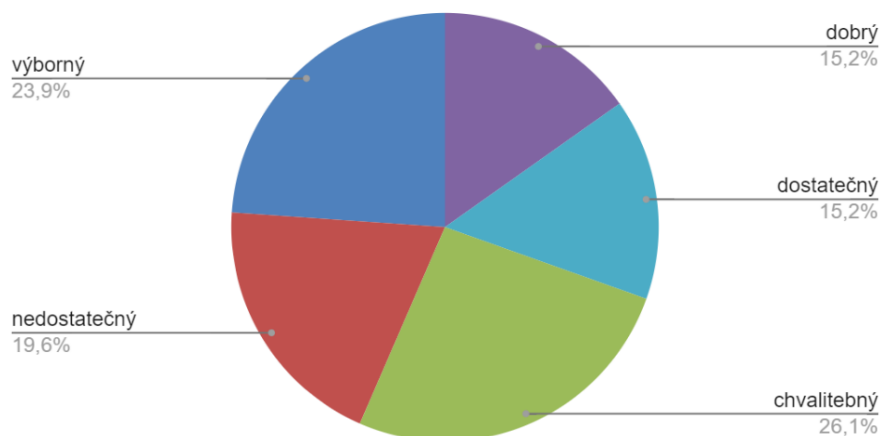
V otázce č. 13 bylo zjištěno, s jakou finanční poradnou má respondent zkušenosti. Otázka je z důvodu rozmanitosti trhu polouzavřená. Respondent má na výběr z nejvíce viditelných již zmíněných finančních poraden na trhu. Bylo možností vybrat více odpovědí, a přestože otázka nebyla povinná jasně ukazuje na obrázku 33, že respondenti mají nejčastěji zkušenost s finanční skupinou Partners, za ní poté následuje poradna OVB a Broker Consulting. Mezi kolonku ostatní se řadí NN, GFS group a soukromý poradce.



Obrázek 33: Zkušenosti s určitými finančními poradnami

Zdroj: Vlastní zpracování

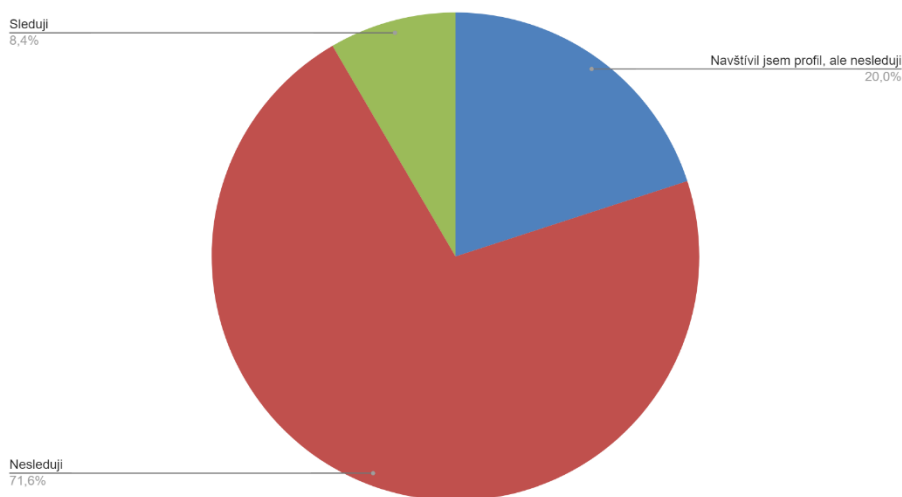
Obrázek 34 přibližuje, jak klienti Partners hodnotí svou zkušenost s finančním poradenstvím. Graf se velmi podobá průměru, že zde neexistuje jeden dominantní názor. Finanční služba záleží velmi často na lidech, a to především na poradcích. Z celkových 46 respondentů, kteří mají zkušenost s finančním poradenstvím od Partners má největší zastoupení odpověď chvalitebný a to s 26,1 %. Dále lze nalézt, že 23,9 % respondentů, kteří mají zkušenost s Partners označili službu jako výbornou.



Obrázek 34: Hodnocení zkušenosti nebankovního finančního poradenství, pouze klienty Partners

Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 14 bylo zjištěno, zda respondent danou poradnu, se kterou má zkušenost sleduje, či alespoň navštívil profil na sociálních sítích. Na obrázku 35 jsou zaznamenány odpovědi 95 respondentů. Jak lze vidět ze zmíněných 95 pouze 8 respondentů sleduje danou finanční poradnu a 19 z 95 alespoň navštívili profil.

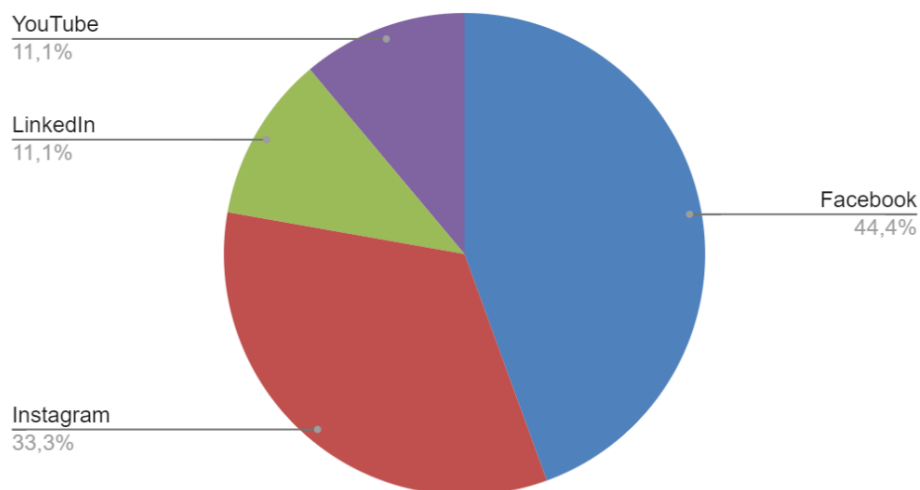


Obrázek 35: Sledování stránek nebankovních finančních poraden jejich klienty

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15 byla větvená z otázky č. 14 a upřesňuje na které sociální síti respondent navštívil, či sleduje danou finanční poradnu. Na obrázku 36 lze vidět rozdělení odpovědí. S 44,4 % vede Facebook, což není překvapení je finančními poradny primárně využíván. Na druhém

místě s 33,3 % se nachází Instagram, který není finančními poradnami, a především Partners je využíván spíše sekundárně, přestože má velký potenciál.



Obrázek 36: Sociální síť, na kterých respondenti sledují stránku dané nebankovní finanční poradny

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Doporučení

Partners současně cílí svou reklamu a komunikaci na sociálních sítích na segment 25–55 let, přestože po zjištění z dotazníkového šetření tento segment nejeví výrazný zájem o finanční gramotnost, což je jedna z cílených specifik. Tento segment také netráví na sociálních sítích tolik času jako mladší segment 18–30 let. Nové cílení na sociálních sítích by se mělo zaměřit na segment, který žije na území ČR a nachází se ve věkovém rozmezí 18–30 let. Ideální zákazník je student, zaměstnanec či podnikatel, který využívá několik sociálních sítí, na kterých tráví, alespoň hodinu denně. Jako spousta lidí v tomto věku řeší zákazník otázku s bydlením a zajímá se, jak naložit s penězi. Na sociálních sítích se chce zákazník pobavit, ale i vzdělat.

Tento mladší segment je na sociálních sítích procentuálně jeden z nejpočetnějších, tráví na sociálních sítích průměrně nejvíce času a také projevuje dle dotazníkového šetření největší zájem o finanční gramotnost. Další výhodou nové segmentace zákaznicku je, že velké procento nezaznamenalo aktivitu podobných finančních poraden, právě proto by se Partners tímto zacílením odlišili od konkurence a mohli by si vytvořit identitu, která bude bližší mladší generaci. Tento segment začíná v zaměstnání či se ještě vzdělává a tím se připravuje na budoucí povolání. Zmíněný segment se zajímá a vnímá potřebu seznámit se s finanční gramotností, která

se na školách nevyučuje. Segment myslí na svou budoucnost a plánuje, jak naloží s penězi. Tento segment nemusí být profitabilní okamžitě z důvodu, že zahrnuje skupinu lidí, kteří mohou ještě studovat, či kteří nemají ještě dostatek peněžních prostředků jako segment 25–55 let, přesto by si cílením na mladší segment mohl zajistit v budoucnu klienty, kteří již budou mít pozitivní pohled na finanční skupina Partners.

Instagram je po Facebooku a YouTube 3. nejoblíbenější sítí v ČR (Mediaguru, 2022b). Sledující u Partners tomu, ale neodpovídají. Příspěvky jsou totožné jako na Facebooku, pro který jsou i primárně určeny. Společnost by měla zvážit jinou komunikaci na těchto propojených sociálních médiích. Jako první a zásadní důvod je právě segment, který stránku sleduje a na který obsahově není zaměřen, tedy lidé mezi 18–34 lety. Generaci Z a generaci Y dnes už nezajímají pouze příspěvky, určené pro starší segment klientů. Společnost by mimo jiné měla začít využívat nabízený formát reels, který má potenciál oslovit tisíce potenciálních klientů, či budoucích spolupracovníků. Instagram je platforma pro tvorbu hodnotného obsahu. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že velké procento respondentů se zajímá o finanční gramotnost a finanční investice. Společnost by mohla vytvořit sérii reels, kde bude vzdělávat uživatele o finančním zdraví, akcích, dluhopisu, či o současné situaci ekonomiky a trhů. Dále existuje celá řada, jaká videa točit na Instagram reels. Videá by mohla pojednávat o zaměstnancích či poradcích, kteří budou sdílet své příběhy, začátky a úspěchy v podnikání. Mohlo by se jednat o velmi úspěšnou sérii, která by mohla motivovat mladé lidi ke spolupráci s Partners a zároveň tím poradci ukáží svou „lidskou tvář“.

Na sociální síti TikTok, který je primárně určený pro mladší publikum již figurují finanční instituce jako je Česká spořitelna a ČSOB. Komunikací zaznamenali velký úspěch a Partners by se měli na sociálních sítích primárně zaměřit na mladší segment jako již zmiňované instituce tedy na segment 18–30 let. Jelikož finanční skupina Partners plánuje vstup na trh s bankou bylo by zajímavé právě touto moderní cestou komunikovat a začít cílit na segment, který zatím konkurenci přináší úspěch. Dle již zmíněných čísel se ovšem jedná o velkou příležitost, kde se nachází minimální konkurence. Při vstupu na TikTok se zatím vyplatilo České spořitelně vsadit na již známé tváře. Známa tvář vzbudí v divákovi důvěru a určitě zvýší pravděpodobnost úspěchu. Právě TikTok je nejvíce rozrůstající se sítí, kde převládá mladší publikum, při zacílení na mladší segment by bylo neefektivnější využít TikTok jako jeden z hlavních komunikačních kanálů.

Dle analýzy sociálních médií Partners bylo dále zjištěno, že na YouTube běží podcast Investiční FRESH. Tento podcast by měl být propagován na sociálních médií Partners, ne pouze na YouTube. Sledující ostatních sociálních sítí by měli vědět, že je možné si pustit nový díl podcastu. Dalším doporučením ohledně podcastu je zainvestování do kamery pro zaznamenávání nejen zvuku, ale i videa. Podcasty s videovým záznamem jsou celkově pro diváka zajímavější a mají větší dosah – pro lidi, kteří rádi sledují videa i pro ty, kteří naopak rádi jen poslouchají. Video dále mohou být sestříhána a použita jako krátká videa na Instagram reels, či na Tik Tok. Krátká videa z podcastů jsou velmi populární na sociálních sítích, budou informovat o hostu, který je pozvaný a také o tématu, které je probírané. Právě krátká videa získají pozornost sledujícího, který pokud ho téma zaujme pustí celý pořad. Video by měla obsahovat zajímavou část rozhovoru, která diváka zaujme. Podcast o investování má velký potenciál, dle dotazníkového šetření má velké procento respondentů zálibu ve finančních investicích.

Z analýzy sociálních médií Partners bylo zjištěno, že ne všechny příspěvky mají požadovanou kvalitu. Jedná se především o kvalitu fotografie, která je u příspěvku na sociálních médií ta nejdůležitější. K takové situaci může dojít buď použitím nekvalitního fotoaparátu, či přeposláním fotografie médiem, které zhoršuje kvalitu. První problém je samozřejmě nákladnější, a to pořízení kvalitního fotoaparátu, ale druhému lze velmi lehce předejít, využitím sociálního média Whatsapp, či klasického emailu k přeposlání fotografie.

Z analýzy sociálních médií bylo dále zjištěno, že nejsou sladěny všechny názvy na sociálních médií. Na velké většině sociálních médií nese stránka název Finanční skupina Partners, ale na sociálním médiu LinkedIn nese stránka název Partners Financial Services. Jedná se o zastaralý název, na Facebooku byl tento název nahrazen již v roce 2020.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá sociálními médii jakožto nástrojem marketingu společnosti Partners. Cílem práce je zmapovat možnosti využití sociálních médií v odvětví finančních služeb, posléze analyzovat současnou strategii využívání sociálních médií ve vybrané finanční instituci a následně navrhnout doporučení pro přesnější zacílení tohoto typu marketingové komunikace s ohledem na zákazníky vybrané finanční instituce.

Finanční skupina Partners využívá komunikaci na sociálních sítích především pro komunikaci ke svým zaměstnancům a klientům. Skupina využívá širokou škálu sociálních sítí, na kterých působí velmi profesionálně. Skupina využívá pro komunikaci primárně Facebook, kde má i největší zastoupení sledujících. Nicméně jako moderní podnik a lídr trhu stále nevyužívá trendy, které nabízejí velké příležitosti. Společnost by podle mého doporučení měla změnit segment, na který na sociálních sítích momentálně cílí.

V první části práce se nacházejí tři kapitoly. První kapitola je zaměřena na vymezení komunikace a základních pojmů. Nejprve je v této kapitole definován marketing i specifikace online marketingu, poté je definována marketingová komunikace jak klasická, tak na sociálních médiích. Kapitola se dále věnuje segmentaci, marketingové strategii a marketingovému mixu služeb. Druhá kapitola se zabývá komunikačním mixem, a to jak v pojetí klasickém, tak ve specifikačním pojetí na sociálních médiích. Třetí kapitola je věnovaná čistě sociálním médiím, nacházejí se zde podkapitoly, kde jsou rozebrány ty největší sociální média na světě.

Druhá část práce se zabývá již záležitostmi z praxe. Zprvu je popsán podnik Partners a marketingový mix pro finanční služby. Práce se dále zaměřuje na komunikaci na sociálních sítích, které podnik využívá. Charakterizuje typickou komunikaci na každé již dříve specifikovaném sociálním médiu, dále také rozebírá komunikaci při kampani a také komunikace finančních institucí, které úspěšně komunikují na sociálních sítích.

Během dotazníkového šetření bylo potvrzeno, že finanční poradny primárně cílí svou komunikaci na cílový segment 25–55 let. Bylo zjištěno, že tento segment, přestože využívá finanční služby poraden, sociální sítě nevyužívá tak často jako mladší segment 18–34 let. Během dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina segmentu 18–34 let se zajímají o finanční gramotnost. Právě tyto dvě skutečnosti by měli nahrávat finanční skupině Partners, pro přehodnocení dočasné strategie ze zvolení nové strategie, která by měla být cílena na mladší diváky. Také bylo zjištěno, že neustále přetrvává ve společnosti rozdílné názory na finanční

poradenství, převládá především neutrální názor a stejně tak i zkušenost s finančním poradcem, nepřevažuje výrazně pouze jeden názor na službu.

POUŽITÁ LITERATURA

- AIRA, ©2022. Psychologie barev: Klíč k úspěšnému marketingu. In *blog.aira.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/psychologie-barev-klic-k-uspesnemu-marketingu>
- BANKY.CZ, ©2023. Podmínky pro získání hypotéky 2023. In *banky.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/podminky-hypoteky/>
- BAUER, Daniel, 2020. Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat. In *Socials.cz* [online]. Praha, 25. září 2020 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/instagram-reels-jak-tento-format-vyuzit-pro-vasi-znacku/>
- BROKER CONSULTING, 2023. In *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Broker.Consulting>
- BRUSILOVÁ, Tereza, 2013. Česká republika a Facebook v roce 2012. In *ceskeinfografiky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/ceska-republika-a-facebook-v-roce-2012-infografika/>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. In *bookport.cz* [e-kniha]. Praha: Grada Publishing, 2022 [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1108872>
- BUREŠOVÁ, Kamila a Lenka WEICHETOVÁ, 2022. Na sociální síti je každý druhý podnik a 5 milionů osob. In *statistikaamy.cz* [online]. Praha: ČSÚ, 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2022/03/16/na-socialni-siti-je-kazdy-druhy-podnik-a-5-milionu-osob>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Sociální Sítě. In *czso.cz* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>
- ČEVELOVÁ, L., 2018. Marketingový mix. In *cevelova.cz* [online]. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- ČTK, 2012. Akcie Facebooku rostly jen mírně, jejich debut byl zklamáním. In *tyden.cz* [online]. 18. 5. 2012 [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet/akcie-facebooku-rostly-jen-mirne-jejich-debut-byl-zklamanim_234945.html

- DATAREPORTAL, 2023. Instagram: Advertising audience profile. In *datareportal.com* [online]. Singapur, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- DATAREPORTAL, 2023. TikTok: Advertising audience profile In *datareportal.com* [online]. Singapur, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- DVOŘÁK, P., 2021. Facebook se přejmenuje na Meta. In *novinky.cz* [online]. 28. 10. 2021 [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-facebook-se-prejmenuje-na-meta-40376337>
- EFEKTA, 2022. Typy investorů a kam se zařadit. In *efekta.cz* [online]. 29. 7. 2022 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.efekta.cz/blog/typy-investoru-a-kam-se-zaradit#>
- EUAJARUSPHAN, Adipon, 2021. Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. In *papers.ssrn.com* [online]. Thailand, College of Innovation, Thammasat University. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3998457
- EVOLUTION MARKETING, 2021. Komunikační mix. In *evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix>
- GOLDMAN SACHS, ©2023. In *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/goldmansachs/>
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Seventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.
- INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2015. Slovník politického marketingu: Obsahová analýza. In *politickymarketing.com* [online]. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/obsahova-analyza>
- INTERNET GROWTH STATISTICS, 2022. Internet World Stats. In *internetworldstats.com* [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-5016-0.

KESH, ©2020. Půjčka od Kesh: Kdo může žádat. In *kesh.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://kesh.cz/kdo-muze-zadat/>

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KUBEŠOVÁ, Barbora, 2022. Životní pojištění se vyplatí lidem, na jejichž příjmu jsou závislé další osoby. In *mese.cz* [online]. 29. 7. 2022 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.mese.cz/clanky/zivotni-pojisteni-se-vyplati-lidem-na-jejichz-prijmu-jsou-zavisle-dalsi-osoby-jake-typy-existuji/>

LATER. ©2023. Turn followers into customers with Later's link in bio tool. In *later.com* [online]. Vancouver, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://later.com/link-in-bio/>

MALÁ MARKETINGOVÁ, 2018. Buzz marketing. In *malamarketingova.cz* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/buzz-marketing>

MEDIAGURU, 2022a. Mediální slovníček: Guerilla marketing. In *mediaguru.cz* [online]. Praha, [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

MEDIAGURU, 2022b. Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook. In *mediaguru.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>

MEDIAGURU, 2022c. Marketákov průvodce po sociálních sítích: LinkedIn. In *mediaguru.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/marketakov-pruvodce-po-socialnich-sitich-linkedin/>

MEDIAGURU, 2022e. TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti. In *mediaguru.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

MEDIAGURU, 2023. Mediální slovník: Buzzmarketing. In *mediaguru.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

MÉDIÁŘ, 2022. ČSOB si v kampani pro mladé dělá legraci z influencerů, spoty režíroval GoGo. In *mediar.cz* [online]. 24. 08. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/csob-si-v-kampani-dela-legraci-z-influenceru-spoty-reziroval-gogo/>

MÉDIÁŘ, 2023. Případová studie: Spořitelna vtrhla na TikTok. In *mediar.cz* [online]. 21. 02. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/pripadova-studie-sporitelna-vtrhla-na-tiktok/>

OPTIMAL MARKETING, n. d. Marketingový slovníček: Facebook Ads. In *optimal-marketing.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovníček/facebook-ads>

OPTIMAL MARKETING, n. d. Jak spravovat firemní Facebook Page. In *optimal-marketing.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-spravovat-firemni-facebook-page>

OPTIMAL MARKETING. n. d. Marketingový slovníček: Facebook. In *optimal-marketing.cz* [online]. Praha, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovníček/facebook-ads>

OVB, 2023. In *facebook.com* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/OVBCzechRepublic>

PARTNERS, ©2023f. In *instagram.com* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/partnerscz/>

Partners, ©2023e. In *Peníze.cz* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/financneporadenske-spolecnosti/283086-partners-financial-services-a-s>

PARTNERS, 2022. Konsolidovaná výroční zpráva. In *partners.cz* [online]. Praha [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://www.partners.cz/userfiles/vz-partners-2021-cz_16589976328294.pdf

PARTNERS, 2023g. In *facebook.com* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FinancniPoradenstviJINAK>

- PARTNERS, 2023h. In *linkedin.com* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/partners-financial-services-a-s-/>
- PARTNERS, 2023i. In *youtube.com* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@PartnersFS>
- PARTNERS, 2023a. Akcie versus zlato. In *Instagram.com* [online]. 15. února 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CorOKotrQjq/>
- PARTNERS, 2023b. Případ Credit Suisse. In *linkedin.com* [online]. 16. března 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/partners-financial-services-a-s-_bank-partners-finance-activity-7042094370476421120-rYkO/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- PARTNERS, 2023c. Případ Credit Suisse. In *facebook.com* [online]. 16. března 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=528211086113617&set=a.404589301809130>
- PARTNERS, 2023d. Výroční konference partnerství Jitky Lucbauerové. In *facebook.com* [online]. Hradec Králové, 25. ledna 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=497714825829910&set=pcb.497714895829903>
- PAVONICOVÁ, Daniela, ©2021. Základy sociálních sítí: Jak na YouTube marketing. In *pavonicova.cz* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-youtube-marketing/>
- PÍCHALOVÁ, Tereza, 2022. Televizní kampaň Partners: Mysli na své starší já! In *partners.cz* [online]. Praha, 1.2. 2022 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: https://www.partners.cz/userfiles/tz-kampan-mysli-na-sve-starsi-ja-002_164457187563.pdf
- PLANNTHAT.COM, 2022. 15 Ideas to Hook Audiences on TikTok & Instagram Reels. In *planthat.com* [online] Sydney. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.planthat.com/15-ideas-hook-audiences-tiktok-instagram-reels/>
- PRINCLÍK Jan, ©2013. Facebook a jeho stručná historie. In *proexperty.cz* [online]. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>

PROCHÁZKOVÁ, Hana, 2016. Na charitu půjde rekordní částka 950 000 Kč. In *jsmepartners.com* [online]. Praha: Partners, 17. 7. 2016 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.jsmepartners.cz/o-partners/1574-na-charitu-pujde-rekordni-castka-950-000-kc>

PRŮVODCE PODNÍKÁNÍM, 2022. Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku? In *pruvodcepodnikanim.cz* [online]. Praha: ČSOB, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SEZNAM, n. d. In *napoveda.sklik.cz* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/branding/#jak-vytvorit>

SCHEJBALOVÁ, Natálie, 2020. 5 příkladů guerilla marketingu, které vás zvednou ze židle. In *marketaci.online* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/187/5-prikladu-guerilla-marketingu-ktere-vas-zvednou-ze-zidle>

SKŘIVÁNEK, Tomáš, 2007. Exodus jedniček nebude zadarmo. *Euro* [online]. Praha: New Look Media, [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20140826120039/http://euro.e15.cz/exodus-jednicek-nebude-zadarmo-2-787735>

STATISTA, 2021. Facebook: věkové rozložení uživatelů po celém světě k září 2021. In *statista.com* [online]. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

SUN, 2018. Marketingová komunikace. In *sun.cz* [online]. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace>

VAŇKOVÁ, Beáta, 2022. TikTok v 1. čtvrtletí 2022: nadále vede žebříček stahování a uživatelé na něm rekordně utrácejí. In *focus-age.cz* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/tiktok-v-1--ctvrtleti-2022--nadale-vede-zebricek-stahovani-a-uzivatele-na-nem-rekordne-utraceji_s288x16601.html

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÍCE NEŽ AGENTURA, 2018. Co je to Engagement Rate? In *vicenez.agency* [online] 18 května, 2018. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <https://vicenez.agency/138-co-je-to-engagement-rate/>

WORLD POPULATION REVIEW, 2022. Instagram Users by Country 2022. In *worldpopulationreview.com* [online]. [cit. 18. 3. 2023]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country>

ŽÁKOVÁ, Daniela, 2020. Vše o fenoménu TikToku. In *beneficio.cz* [online]. Praha, 11. 8. 2020 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník – Sociální sítě a finanční poradenství

PŘÍLOHA A: Dotazník – Sociální sítě a finanční poradenství

Dobrý den, jmenuji se František Nosek a studuji třetím rokem fakultu Ekonomicko-správní v Pardubicích.

Cílem dotazníku je zmapovat možnosti a efektivitu sociálních médií ve finančním poradenství. Dotazník bude využit pro zpracování mé bakalářské práce Sociální média jako nástroj marketingu v odvětví finančních služeb.

1. Využíváte sociální sítě?
 - Ano
 - Ne
2. Jaké využíváte sociální sítě? (více možností)
 - Facebook
 - YouTube
 - WhatsApp
 - Instagram
 - Twitter
 - Tiktok
 - LinkedIn
 - Jiné
3. Kolik trávíte času na sociálních sítích dohromady denně?
 - Do 30 minut
 - 31–60 minut
 - 61–90 minut
 - 91–120 minut
 - Více než 120 minut
4. Jaký obsah nejčastěji sledujete?
 - Vtipný obsah
 - Sport
 - Jídlo
 - Hudba
 - Cestování
 - Vzdělávací obsah
 - Finančnictví
 - Politika
 - Hobby
 - Bydlení
 - Umění
 - Zdraví
 - Motivační obsah
 - Videohry
 - Jiné

5. Zajímáte se o některá ekonomická témata z níže uvedených? (více možností)
- Finanční gramotnost (finanční znalosti a dovednosti)
 - Finanční investice
 - Bankovní produkty
 - Veřejné finance (státní rozpočet, dotace)
 - Alternativní investice (nemovitost, starožitnosti, alkohol)
 - Stavební spoření
 - Hypoteční úvěry
 - Pojišťovnictví
 - Žádné z uvedených
 - Jiné
6. Zaregistroval(a) jste aktivitu nebankovních finančních poraden (Partners, OVB...) na sociálních sítích? (Reklamy, příspěvky, videa)
- Ano
 - Ne
7. Které finanční poradny jste zaregistroval(a) na sociálních sítích? (více možností)
- Partners
 - Broker Consulting
 - OVB
 - FinCentrum
 - Broker Trust
 - Kapitol
 - BEplan
 - SMS finance
 - Jiné
8. Na které sociální síti jste zaregistroval(a) aktivitu dané poradny?
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Jiné
9. Jak obecně hodnotíte nebankovní finanční poradenství? (Partners, OVB...)
- výborný
 - chvalitebný
 - dobrý
 - dostatečný
 - nedostatečný
10. Máte zkušenost s nebankovním finančním poradenstvím?
- Ano
 - Ne

11. Jak byste hodnotil(a) zkušenost s nebankovním finančním poradenstvím?
- výborný
 - chvalitebný
 - dobrý
 - dostatečný
 - nedostatečný
12. Využíváte prostřednictvím nebankovního finančního poradenství některý z následujících produktů? (více možností)
- Životní pojištění
 - Neživotní pojištění
 - Investice
 - Spoření
 - Bankovní produkt
 - Žádné z uvedených
 - Jiné
13. S jakou finanční poradnou máte zkušenost? (více možností)
- Partners
 - Broker Consulting
 - OVB
 - FinCentrum
 - Beplan
 - Broker Trust
 - SMS finance
 - Kapitol
 - Jiné
14. Sledujete danou poradnu, se kterou máte zkušenost na sociálních sítích?
- Sleduji
 - Navštívil jsem profil, ale nesleduji
 - Nesleduji
15. Na které sociální síti?
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Jiné
16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Vysokoškolské
 - Vyšší odborné
 - Středoškolské s maturitou
 - Odborné učiliště
 - Základní

17. S kým sdílíte domácnost?

- Žijí s partnerem/partnerkou
- Žijí s partnerem/partnerkou a dětmi
- Žijí s rodiči
- Žijí se spolubydlícím/rodinným příslušníkem
- Žijí sám
- Žijí sám s dětmi

18. Kolik je Vám let?

- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- 66 a více let

19. Jaké jste pohlaví?

- Žena
- Muž