

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Promotion ve finančních službách

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Hovorková**
Osobní číslo: **E21298**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Promotion ve finančních službách**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je návrh doporučení pro zvýšení povědomí a zlepšení positioningu daného podniku na základě analýzy jeho současné komunikační strategie a zákaznických očekávání.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingu.
- Specifikace promotion ve službách.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza komunikační strategie vybrané společnosti a zákaznických očekávání.
- Formulace závěrů a návrh doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

CLOW, K. E., BAACK, D., 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 8. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22269-1.
CHLEBOVSKÝ, V., 2017. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0559-5.
JANOUC, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2021. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘÍKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

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

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Promotion ve finančních službách jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 17. 4. 2024

Markéta Hovorková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Martinu Mlázovskému za jeho ochotu, vstřícnost a profesionální a milý přístup. Dále chci poděkovat Viktoru Venclovi za možnost konzultací a zpřístupnění veškerých potřebných údajů ke zpracování této práce. V neposlední řadě patří velké díky mé rodině, která mě při psaní bakalářské práce podporovala.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na propagaci a positioning společností poskytujících finanční služby. V první části práce jsou popsány teoretické pojmy z oblasti marketingu a služeb. V praktické části práce je charakterizována daná společnost a analyzována její pozice na trhu a využívané komunikační nástroje. Výsledky jsou shrnuty v doporučeních na změny v komunikační strategii.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, propagace, komunikační nástroje, positioning, finanční služby

TITLE

Promotion of financial services

ANNOTATION

The bachelor thesis is focused on the promotion and the positioning of companies providing financial services. There are described theoretical concepts related to the marketing and services in the first part of the thesis. The practical part of the thesis deals with the characterization of the company and analyzes the tools used for communication. The results are summarized in recommendations for changes in the communication strategy.

KEYWORDS

Marketing, promotion, communication mix, positioning, financial services

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	10
ÚVOD.....	11
1 Marketing a služby.....	12
1.1 Marketingový mix.....	12
1.2 Definice služeb	14
1.3 Marketingový mix služeb	15
1.4 Finanční služby a očekávání zákazníků.....	16
1.5 Zákaznická segmentace a positioning.....	19
2 Marketingová komunikace ve finančním sektoru.....	22
2.1 Komunikační strategie	23
2.2 Cíle promotion ve finančních službách	25
2.3 Online marketing	27
3 Nástroje promotion ve finančních službách.....	32
3.1 Reklama	34
3.2 Direct marketing	36
3.3 Podpora prodeje	37
3.4 Osobní prodej.....	38
3.5 Public relations	40
4 Představení společnosti Partners Financial Services, a. s.	41
4.1 Produktové portfolio a obchodní partneři.....	42
4.2 Využívané komunikační nástroje.....	42
5 Metody výzkumu a popis vzorku.....	45
5.1 Dělení metod výzkumu	46
5.2 Dotazníkové šetření	47
5.3 Charakteristika výběrového vzorku	49
5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	52
5.5 Doporučení pro zvýšení povědomí a zlepšení positioningu společnosti	64
ZÁVĚR	68

POUŽITÁ LITERATURA	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Koncept tří vrstev produktu	17
Obrázek 2: Koncept pěti vrstev produktu	18
Obrázek 3: Strategie PUSH a strategie PULL	23
Obrázek 4: Rozložení respondentů podle pohlaví	49
Obrázek 5: Věkové rozložení respondentů	50
Obrázek 6: Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání	50
Obrázek 7: Rozložení respondentů dle pracovního statutu	51
Obrázek 8: Frekvence plánování osobních financí	52
Obrázek 9: Znalost služby finančního plánování	53
Obrázek 10: Způsob seznámení se službou	54
Obrázek 11: Četnost využívání služby finančního plánování	55
Obrázek 12: Situace, kdy byla služba užitečnou pro stávající klienty	56
Obrázek 13: Nejpravděpodobnější situace pro využití služby potenciálními klienty	57
Obrázek 14: Největší přínosy služby	58
Obrázek 15: Postoj k reklamním kampaním	59
Obrázek 16: Nejčtetnější formy marketingové komunikace	59
Obrázek 17: Povědomí o společnosti Partners Financial Services	60
Obrázek 18: Náзор na společnost a její služby	61
Obrázek 19: Využívání služeb Partners	61
Obrázek 20: Důvody ukončení spolupráce	62
Obrázek 21: Možnost doporučení nabízených služeb	62
Obrázek 22: Poslední kontakt se společností Partners	63
Obrázek 23: Návrh příspěvku na sociálních sítích	66
Tabulka 1: Aktivita konkurenčních společností na sociálních sítích	43

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4 P	Marketingový mix
a. s.	Akciová společnost
AC	Athletic Club (atletický klub)
B2B	Business-to-business (obchodník obchodníkovi)
č.	Číslo
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna
ČSOB	Československá obchodní banka
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
ISIC	International Student Identity Card (mezinárodní studentský průkaz)
Kč	Koruna česká
kol.	Kolektiv
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations
s.	Strana
SMART	Specific (konkrétní), Measurable (měřitelný), Achievable (dosažitelný), Relevant (smysluplný), Time Specific (časově ohraničený)

ÚVOD

Finanční služby jsou nedílnou součástí života každého člověka. Využívají je všichni jednotlivci, kteří potřebují buď uplatnit své přebývající finanční prostředky nebo naopak hledají dodatečné finanční zdroje. Dnešní trh nabízí širokou škálu produktů a služeb, z nichž je velice obtížné zvolit tu nejvhodnější variantu. Proto jsou na trhu poskytovány služby takzvaných finančních poradců, kteří mají v rámci finančních produktů přehled a dokážou zákazníkovi vybrat ten správný nástroj. Hlavním problémem v tomto odvětví jsou negativní postoje veřejnosti vůči finančním poradcům. Tuto skutečnost pozorovala autorka této práce v rámci své pracovní zkušenosti ve společnosti Partners Financial Services a. s. Spolu s tím autorka rozpoznala potřebu úpravy způsobů, jakým jsou klienti informováni o kvalitách a přínosech finančních služeb.

Téma této práce autorka zvolila na základě své pracovní zkušenosti ve společnosti Partners Financial Services a. s. Ztotožňuje se s jejími názory, poskytované služby hodnotí jako přínosné a zároveň vnímá finance jako jednu z nejdůležitějších věcí v životě. Proto je dle jejího názoru šíření profesionálních služeb v tomto odvětví zásadní.

Cílem bakalářské práce je návrh doporučení pro zvýšení povědomí a zlepšení positioningu daného podniku na základě analýzy jeho současné komunikační strategie a zákaznických očekávání. Výstupem jsou konkrétní návrhy úprav komunikace a propagace, která společnosti pomůže zlepšit své postavení na trhu, přiblížit veřejnosti přínosy nabízených služeb a získat tak nové klienty.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je věnována definicím a pojmům z oblasti marketingu, propagace, komunikačních nástrojů a vlastností služeb. Ve druhé části je charakterizována společnost Partners Financial Services a. s. poskytující finanční služby a dále jsou analyzovány nástroje komunikace, které využívá. Na závěr této části jsou prezentovány výsledky provedeného dotazníkového šetření, které byly podkladem pro návrh doporučení ke zlepšení komunikace vybrané poradenské společnosti.

1 Marketing a služby

V současné moderní společnosti není marketingový útvar jen pouhou částí organizační struktury, ale aktivní součástí celého podnikání. Mnoho lidí mylně zaměňuje marketing s reklamou, prodejem, či nejrůznějšími akcemi. Marketing je ale mnohem komplexnějším pojmem a reklama a prodej jsou pouze jeho součástí. Na dnešních trzích, kde je velice vysoká konkurence, se převážná většina společností neobejde bez interakce se svými současnými či potenciálními zákazníky (Karlíček, 2016).

Definice marketingu je velké množství. Podle amerického univerzitního profesora Philipa Kotlera a Kellera (2013, s. 35), celosvětově uznávaného odborníka na marketing a management, lze marketing definovat takto: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ Jedna z dalších definic je následující: „*Marketing je proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při tvorbě zisku*“ (Urbánek, 2010, s. 11).

Obě tyto definice, zároveň i spousta dalších, se v mnoha formulacích liší, ale základ mají společný. A tím je marketingová filozofie, která spočívá ve vědomém a cíleném soustředění se podniku na zjišťování potřeb zákazníků, v co nejlepším uspokojování těchto požadavků a přání současně s tvorbou zisku. Ve službách se k marketingu musí přistupovat trochu jiným způsobem, kvůli jejich specifickým vlastnostem. Jejich prezentace je složitější než zobrazení hmotného produktu (Foret, Melas, 2020).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma kombinuje tak, aby dosahovala svých cílů na zvoleném trhu. Základní marketingový mix se nazývá „4 P“. Tento výraz poprvé použil a publikoval Jerome McCarthy ve své knize v roce 1960. Název „4 P“ je odvozen z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion.) Tento mix se v různých oborech podnikání obvykle doplňuje a rozšiřuje dalšími nástroji, například lidé (people), proces (process). Všechna čtyři P jsou stejně důležitá, tedy pokud jedno chybí, nebo je zastoupeno nedostatečně, nelze na trhu úspěšně realizovat žádný produkt. Zkrátka v marketingu platí známé pravidlo, že řetěz se trhá v místě nejslabšího článku (Tručka, 2013).

Produkt může být v marketingovém slova smyslu cokoli, co je možno uplatnit na trhu a uspokojit tak nějakou určitou potřebu. Za produkt lze považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. Ať už se jedná o výrobek nebo službu, každý produkt je jádrem činnosti podniku a od něj se odvíjejí další činnosti, kterými se podnik zabývá. Proto je produkt někdy nazýván „srdcem marketingu“. Teprve od produktu se odvíjejí další nástroje marketingového mixu.

Cena je peněžní částka, množství výrobků nebo služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby (Urbánek, 2010). Jako jediné „P“ marketingového mixu představuje pro firmu výnosy, ostatní nástroje jsou spojeny výhradně s náklady. Proto má správné stanovení ceny pro firmu důležitý význam. Vysoká cena může zákazníka od koupi produktu odradit, stejně tak jako příliš nízká cena, která může navozovat dojem, že je výrobek nekvalitní, a proto spotřebitel zvolí raději konkurenční produkt.

Distribuce obsahuje celou řadu jednotlivých kroků a činností, které zahrnují dodání produktu od jeho výrobce až ke koncovému spotřebiteli. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí (Karlíček, 2018). Pokud není produkt dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné. Rozlišují se dva základní způsoby distribuce: přímé distribuční cesty a nepřímé distribuční cesty.

Pojem propagace je stále častěji nahrazován slovním spojením marketingová komunikace. Právě proto, že všemi propagačními nástroji se podnik snaží komunikovat se zákazníky a ovlivnit je, aby si koupili propagované produkty (Karlíček, 2018). Jinými slovy lze říci, že je pro podnik klíčové pravidelně připomínat jednotlivé produkty, přesvědčovat zákazníky a poskytovat jim informace, které je zaujmou (Slavík, 2014). Komunikace je základem povědomí o produktech. Minimálně pro spotřebitele, protože pokud o firmě a jejich výrobcích či službách nevědí, nemohou je kupovat a využívat. A když ano, tak třeba jen čistě náhodou (Urbánek, 2010).

1.2 Definice služeb

V dnešním světě se služby dostávají čím dál více do popředí. Lidé s přibývajícím volným časem a přebytečnými finančními prostředky objevují na trhu výrobky, které jsou svým provedením náročnější na používání, a proto vyžadují služby, které jim používání usnadní. Skutečnost, že jsou služby stále více poptávané je přisuzována různým faktorům. Prvním vlivem je obecné bohatnutí společností, díky kterému odvětví služeb vůbec vzniklo a jež poskytuje pohodlí ve smyslu zjednodušení práce, ať už se jedná o úklid, vaření, péče o starší spoluobčany či hlídání dětí. Druhým vlivem je fakt, že čím mají spotřebitelé vyšší příjmy a zároveň větší množství volného času, tím častěji vyhledávají sportovní aktivity a služby pro volný čas. Třetím vlivem je častější využívání moderních technologií v domácnostech. Je tedy potřeba stále více odborníků, kteří spotřebitelům pomohou s instalací a zároveň těch specialistů, kteří budou poskytovat servisní služby. Dalšími vlivy jsou například změny životního stylu, růst životního standardu nebo rostoucí zaměstnanost žen (Vašítková, 2013).

Služba je jakákoliv činnost, kterou umožňuje jedna strana využívat straně druhé. Služby lze od výrobků odlišit určitými vlastnostmi. Řadí se mezi ně nehmaterelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Základní odlišností je nehmaterelnost. Na rozdíl od fyzických produktů si služby zákazník nemůže před jejich koupí prohlédnout a zvážit svou případnou investici. Proto se zákazníci více zaměřují na prostředí, kde jsou služby vykonávány, jejich poskytovatele a například i cenu. Nabízející strana tedy musí dbát na správné „řízení“ těchto uvedených důkazů kvality. Další specifickou vlastností služeb je neoddělitelnost. Zatímco produkty mohou být vyrobeny dopředu, poté být uskladněny a distribuovány a spotřebovány později, služby jsou vyráběny a spotřebovávány zároveň. Nepostradatelnou součástí služby je její poskytovatel, protože bez něho by služba nebyla možná. Může se stát, že klienti preferují konkrétního poskytovatele. Ten díky tomu může zvyšovat ceny svých služeb a své klienty si vybírat. V případě velkého množství zákazníků může poskytovatel služby z důvodu omezeného času místo individuálního přístupu volit práci se skupinou zákazníků (Kotler, 2013).

Proměnlivost služby se váže především na kvalitu odvedené služby. Při poskytování služby jsou hlavními činiteli lidé, ať už poskytovatelé nebo klienti. Lidské chování nelze vždy s přesností určit dopředu, a proto je právě proměnlivost služby důvodem toho, že klient málokdy získá službu stejné kvality jako klient předchozí (Vašítková, 2014). Další vlastností služeb je pomíjivost. Vzhledem k tomu, že služby nelze skladovat, může být jejich pomíjivost

překážkou, jestliže začne být poptávka nestabilní. U služeb je tedy důležité, aby byly ve správný moment dostupné správným lidem na správném místě a za ceny, které maximalizují zisk (Kotler, 2013). Což znamená, že pokud místenku ve vlaku, sedadlo v kině či služby finančního poradce nevyužije zákazník ve chvíli, kdy jsou k dispozici, jsou pro daný okamžik zničené, ztracené. Nelze je uschovat a prodat později (Vašítková, 2013).

1.3 Marketingový mix služeb

Z důvodu odlišných vlastností služeb od vlastností výrobků, je v marketingu využíván rozšířený marketingový mix přizpůsobený právě specifickým charakteristikám služeb. Ten oproti základnímu marketingovému mixu obsahuje další tři P. Materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes) patří k doplňkovým nástrojům, které se snaží uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Materiální prostředí napomáhá zformování služby. Nehmotnost znemožňuje zákazníkovi zhodnotit službu ještě před tím, než ji zakoupí či spotřebuje. Tím se stávají služby pro kupující rizikovější než hmotné produkty. Materiální prostředí umožňuje prezentovat vlastnosti služby (Vašítková, 2014). Existuje dvojí typ prostředí služeb. Základní prostředí je klíčové, zahrnuje elementy podniku služeb, které formují jeho image. Například pobočka společnosti, která služby nabízí, reprezentativní vzhled zaměstnanců v ní pracujících či kvalita zpracování informačních dokumentů. Na druhou stranu periferní prostředí nenese vlastní hodnotu, ale jeho význam spočívá v tom, že obohacuje prostředí základní. Posiluje jádro služby a přispívá k celkové kvalitě a formování značky. V řízení služeb a zajišťování jejich kvality je prostředí nenahraditelné, neboť posiluje podněty, které zákazník vnímá a ovlivňují ho. (Jurášková, Hornák, 2012).

Další nástroj, který zjednodušuje komunikace mezi poskytovatelem služby a klientem, jsou lidé. Při poskytování služby dochází prakticky vždy ke styku zákazníka s poskytovatelem služby. Proto jsou lidé jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu služeb a mají velký dopad na jejich úroveň (Kotler, Keller, 2013). V rámci organizace tedy musí být kladen důraz na kvalitní výběr zaměstnanců a dále na jejich vzdělání a motivaci odvádět služby na co nejvyšší úrovni. Obdobně by měly být jasně stanovené podmínky a pravidla pro chování zákazníků, protože i toto hledisko má velký vliv na dobré vztahy mezi zákazníky a poskytovateli služby (Vašítková, 2014). Zejména u finančních služeb je lidský faktor pro úspěšné působení na trhu klíčový. Česká národní banka v roce 2016 zpřísnila podmínky pro fungování poradců na finančním trhu a zpřísnila podmínky pro získání potřebné

kvalifikace. Každý finanční poradce musí absolvovat náročné zkoušky a pravidelně své vzdělání obnovovat (Oršulík, 2022). Dále je potřebné, aby pracovníci ve finančních službách měli nejen vynikající odborné znalosti, ale také silné komunikační schopnosti, jak verbální, tak neverbální (Matusínská, 2021).

A posledním nástrojem rozšířeného marketingového mixu pro služby jsou procesy, které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Z důvodu nutnosti kontaktu mezi klientem a poskytovatelem služby je potřeba více zaměřit pozornost na to, jakým stylem je služba poskytována. Například pokud nejsou zájemci o spoření dobře vysvětleny plusy i mínusy celého finančního nástroje, jejich porovnání s produkty ostatních bank nebo pokud není poskytnut plný servis při zprostředkování produktu, není celý proces poskytování služby dobře odveden a klient nemusí být spokojen. Proto je nutné procesy analyzovat, snažit se je zjednodušovat a předcházet možným chybám (Vašítková, 2014). Velký důraz je tedy kladen na standardizaci, ale zároveň na větší přizpůsobení individuálním požadavkům každého klienta, jinými slovy specializaci. Procesy také usilují o rozšíření aktuální nabídky a poskytnutí větší flexibility (Malá, 2020).

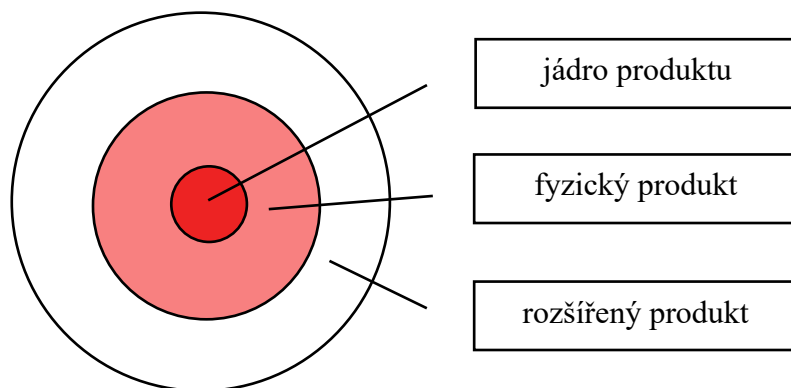
1.4 Finanční služby a očekávání zákazníků

U finančních služeb jsou vlastnosti služeb rozšířené o další charakteristiky, které vycházejí ze zvláštností finančního trhu. V první řadě jde o zodpovědnost. Jinými slovy delegování suverenity zákazníkem na poskytovatele finanční služby. Finanční služby jsou natolik složitým instrumentem, jehož náležitostí je velmi obtížné porozumět, proto klienti většinou důvěřují poskytovateli služby a spoléhají se na vzájemnou důvěru. Další specifickou vlastností je odložená spotřeba nebo předčasná spotřeba. U odložené spotřeby neboli spořicíh produktů klient obětuje dnešní spotřebu ve prospěch spotřeby budoucí.

Může se jednat například o různá spoření, doplňkové penzijní spoření, investiční nástroje či jiné produkty finančního trhu. V opačném případě, jedná-li se o předčasnou spotřebu, klient zakoupením finančního produktu uskuteční současnou spotřebu a poté je povinen splácet. Zde lze hovořit o nejrůznějších typech úvěrů. A poslední specifickou vlastností finančních služeb je stálost neboli dlouhodobý vztah klienta a poskytovatele služby, protože mnoho finančních instrumentů je uzavírána na delší období, ať už se jedná například o běžné účty, hypoteční úvěry, různé pojistné produkty a investiční nástroje (Matusínská, 2021).

Všechny formulace pojmu marketingu zdůrazňují, že klíčovým prvkem je důležitost zákazníka a jeho potřeb. Centrálním prvkem marketingu je hodnota pro zákazníka, což znamená schopnost produktu nebo služby uspokojit jeho potřeby a přání. Z toho důvodu je klíčové rozumět identitě zákazníků a jejich očekáváním, aby firma mohla efektivně tyto potřeby uspokojit a současně dosáhnout zisku.

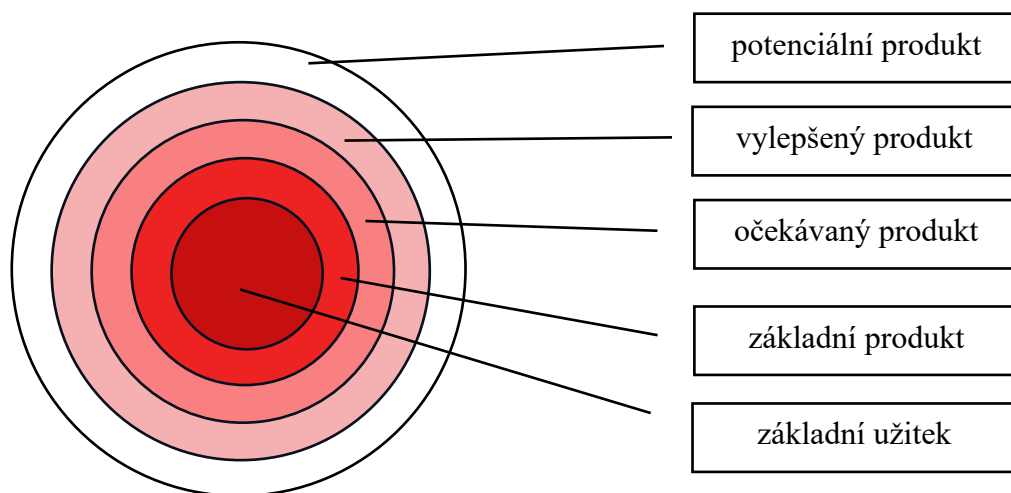
Pro identifikaci potřeb zákazníků je zásadním faktorem koncept produktu, konkrétně jeho prezentace z pohledu marketingu. V literatuře se lze nejčastěji setkat s tradičním tříúrovňovým konceptem, viz obrázek 1, ačkoliv některé alternativní přístupy rozlišují i čtyři úrovně. Jádro produktu zahrnuje řešení pro základní potřeby zákazníků. Samotný produkt představuje soubor charakteristik podle očekávání zákazníků a na této úrovni se odehrává klíčový konkurenční boj, zejména v oblasti kvality, provedení, designu, značky a image. Rozšířený produkt zahrnuje dodatečné služby nebo výhody, které poskytují zákazníkům další užitek. I na této úrovni probíhá ostrý konkurenční souboj o nabídku dodatečných výhod spojených s produktem (Chlebovský, 2017).



Obrázek 1: Koncept tří vrstev produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Koncept pěti vrstev produktu, viz obrázek 2, se zaměřuje na detailnější postihnutí jednotlivých úrovní z pohledu zákazníka a jeho potřeb. První vrstvou je základní užitek, který je vyjádřením hlavního motivu, proč si klient daný výrobek pořídí. Další úrovní je základní produkt, který je zhmotněním tohoto užitku do konkrétního výrobku. Na třetí úrovni lze hovořit o očekávaném produktu, který obsahuje vlastnosti, jež klienti od daného produktu či služby očekávají a považují je za standart. Ve čtvrté úrovni, která je nazývána vylepšený produkt, jsou zahrnuty charakteristiky produktu, které očekávání zákazníků převyšují a ti poté upřednostní daný produkt před konkurenčním. A v poslední úrovni nazývané potenciální produkt, se podnik zaměřuje na další inovace a možné zvýšení užitku produktu či služby (Karlíček, 2018).



Obrázek 2: Koncept pěti vrstev produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato konceptualizace je v souladu s modelem KANO, který slouží k měření očekávání a spokojenosti zákazníků. Tento model rozděluje požadavky na vlastnosti produktu nebo služby do tří základních skupin:

- Povinné: nesplnění těchto požadavků způsobí velkou nespokojenost zákazníka, avšak jejich splnění má jen malý vliv na celkovou spokojenost. Jsou to základní vlastnosti, bez nichž zákazník o nákupu neuvažuje.
- Jednorozměrné: spokojenost zákazníka je lineárně závislá na míře naplnění těchto požadavků. Čím více jsou splněny, tím je zákazník spokojenější, a naopak.

- Atraktivní: tyto požadavky mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníků. Jejich naplnění způsobuje více než proporcionalní nárůst spokojenosti, avšak jejich nesplnění nevede nutně k nespokojenosti zákazníka (Chlebovský, 2017).

Pro vytvoření kvalitní služby je nezbytné vytvořit velká očekávání u zákazníka, ale neméně důležité je následné jejich naplnění. V ideálním případě očekávání předčit. Základ dokonalé služby je dán přínosem, který služba klientovi zajistí. Je důležité si pokládat tyto otázky. Čím chceme zákazníka nadchnout? Jaký hlavní užitek mu má služba přinést? Bude mu služba šetřit čas, energii, peníze? Nebo ji bude využívat ve volném čase pro zábavu? A hlavně proč právě tato služba? V tomto musí mít každá organizace už od začátku jasno, protože zdokonalování druhořadých záležitostí je nepotřebné, jestliže není stanoven hlavní užitek (Hazdra, 2013).

1.5 Zákaznická segmentace a positioning

Samozřejmě platí, že lidé mají rozmanité potřeby, které se navíc mohou v průběhu času měnit. Důležitým faktorem je i to, že dva jednotlivci nebudou uspokojovat stejnou potřebu stejným způsobem, tj. pomocí toho samého produktu nebo služby. Způsob, jakým zákazník uspokojí své potřeby, závisí na osobních charakteristikách každé osoby a také na kulturních zvyklostech. V tomto kontextu mohou hrát klíčovou roli faktory jako věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání, životní styl, osobnost, fáze životního cyklu či kulturní prostředí (Karlíček, 2018).

Než se tedy podnik plně zaměří na uspokojení zákazníků, musí pečlivě porozumět jejich preferencím a potřebám. To vyžaduje důkladnou analýzu spotřebitelského chování. Společnosti jsou si vědomy skutečnosti, že nemohou své produkty prodávat všem zákazníkům na trhu stejným způsobem. Proto musí trh rozdělit do homogenních skupin s odlišnými potřebami a vytvořit ke každému segmentu účinnou strategii, jak lépe než konkurence oslovit tyto zákazníky a získat si jejich přízeň. Zjednodušeně řečeno, segmentace trhu zahrnuje proces identifikace skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky. První podmínku homogenity, kde jsou si zákazníci v rámci jednoho segmentu co nejvíce podobní ve svých nákupních preferencích na daném trhu. A druhou podmínku heterogenity, kde se naopak segmenty mezi sebou co nejvíce liší. (Kotler, Armstrong, 2004).

Existuje mnoho kritérií, podle kterých lze segmentaci provést. V každém případě je důležité, aby tato kritéria byla relevantní pro prodej daného produktu či služby. Kotler a Keller definují kritéria segmentace tímto způsobem:

- Geografická segmentace rozděluje zákazníky podle jejich polohy, jako jsou státy, města nebo menší regiony. Tato metoda se zaměřuje na velikost oblasti, její sousedství a důležité odlišné charakteristiky dané lokality. Porozumění nákupního chování v těchto konkrétních geografických oblastech je poté klíčové pro efektivní komunikační strategii.
- Demografická segmentace využívá různých proměnných, jako je stáří, pohlaví, rodinný stav, fáze života. Je zřejmé, že muži a ženy mají odlišné nákupní chování a rozhodování o nákupu, děti a senioři preferují také zcela odlišný způsob komunikace. Nicméně lidé v daných segmentech mají často podobná přání a potřeby, a proto pokud je segmentace tímto způsobem dobře provedena, komunikace je mnohdy výrazně efektivnější.
- Socioekonomická segmentace se primárně zabývá úrovní příjmu, povoláním a finančním rozpočtem. Obvykle rozděluje společnost do různých ekonomických skupin nebo tříd. Na základě příjmu, sociálního postavení a finančního stavu jednotlivce či domácnosti může podnik usoudit, jaké produkty a služby si budou moci lidé dovolit nebo naopak. Tato segmentace je právě ve finančních službách hojně využívána.
- Etnografická segmentace klasifikuje společnost na základě faktorů jako je náboženství, rasová příslušnost a národnost. Tento způsob segmentace je mimořádně specifický, avšak je klíčové mít detailní znalost vybraného segmentu, aby nedošlo k nedorozuměním a nebyly raněny pocity zákazníků.
- Psychografická segmentace se zaměřuje na rozdělení zákazníků na základě jejich hodnot, životního stylu a osobnostních charakteristik. Tento přístup zkoumá psychologické a osobnostní rysy jednotlivců, přičemž klade důraz na jejich motivaci, standardy, způsoby sebevyjádření či zdary i nezdary.
- Behaviorální segmentace identifikuje segmenty především na základě jejich nákupního chování, rozhodovacích procesů před nákupem a postojů k produktu či službě. Je patrné, že každý jedinec má odlišné potřeby a očekávání od zakoupeného produktu. Tato segmentace sleduje u segmentů četnost nákupu, jejich ochotu koupit produkt a jejich povědomí o něm. Dále se zabývá i názory zákazníků a jejich schopnosti stát se zákazníky loajálními.

Samotný výběr segmentu, na který chce společnost cílit, je nazýván jako targeting. Jakmile je trh rozdělen do vhodných segmentů, posuzují marketéři přitažlivost jednotlivých skupin a vybírají jednu či více z nich. Zaměřují se především na ziskovost každého segmentu a prognózují jejich budoucí vývoj. Posuzují silné a slabé stránky jejich podniku v porovnání s konkurenčními společnostmi na trhu. Existuje několik přístupů k targetingu, mezi kterými může podnik vybírat. První možností je zvolit si jeden segment podle něhož upraví svůj produkt a celý marketingový mix. Další strategií je produktová specializace, kdy společnost nabídne pouze jeden produkt pro různé skupiny trhu, přičemž produkt je přizpůsoben částečně každému segmentu. Existuje také tržní specializace, kdy se firma zaměřuje na určitý segment a nabízí mu všechny požadované produkty. Poslední možností je plné pokrytí trhu, kde společnost cílí na všechny segmenty trhu a každý oslovuje jedinečným výrobkem. Tato varianta je vhodná spíše pro velké podniky z důvodu vysoké nákladnosti (Karlíček, 2018).

Po segmentaci trhu a targetingu je klíčové zaměřit se na positioning značky, což představuje místo, které má značka obsadit v myslích své cílové skupiny ve srovnání s konkurenčními značkami. Toto postavení by mělo být natolik atraktivní, aby zákazníci dávali přednost právě této značce před ostatními. Positioning je jakýmsi obličejem, který marketéři chtějí značce přiřadit. Marketingoví pracovníci by se měli vyvarovat kopírování obrazu konkurenčních značek a vytvořit tak jedinečnou image. Vybrané postavení musí také odpovídat potřebám cílového segmentu. Jinak by mohla vzniknout značka s unikátním obrazem, o kterou ale nikdo nebude mít zájem. Nezbytná je tedy znalost a velmi dobrý přehled v rámci zákaznických přání a preferencí (Kotler, Keller, 2013).

I přesto, že proces vytváření positioningu je pro každou značku odlišný, lze identifikovat několik obecných přístupů k jeho formulaci. Patří sem positioning využívající dimenzi „kvalita-cena“ nebo místo původu, dále positioning založený na funkčním užitku, emocionálním užitku či příležitosti užití, nebo positioning umožňující sebevyjádření. Například v přístupu využívajícím dimenzi „kvalita a cena“, který je považován za nejzákladnější, se značky snaží být vnímané jako nejprestižnější v dané kategorii a většinou se vyznačují vysokými cenami. Oproti tomu přístup založený na určitém funkčním užitku, tedy vlastnosti, která je určitým způsobem měřitelná a porovnatelná s konkurenčními produkty, podnik zdůrazňuje právě danou charakteristiku produktu, která je v kategorii rozhodující. V praxi je však běžné, že se všechny výše zmíněné přístupy k positioningu značky často kombinují (Karlíček, 2018).

2 Marketingová komunikace ve finančním sektoru

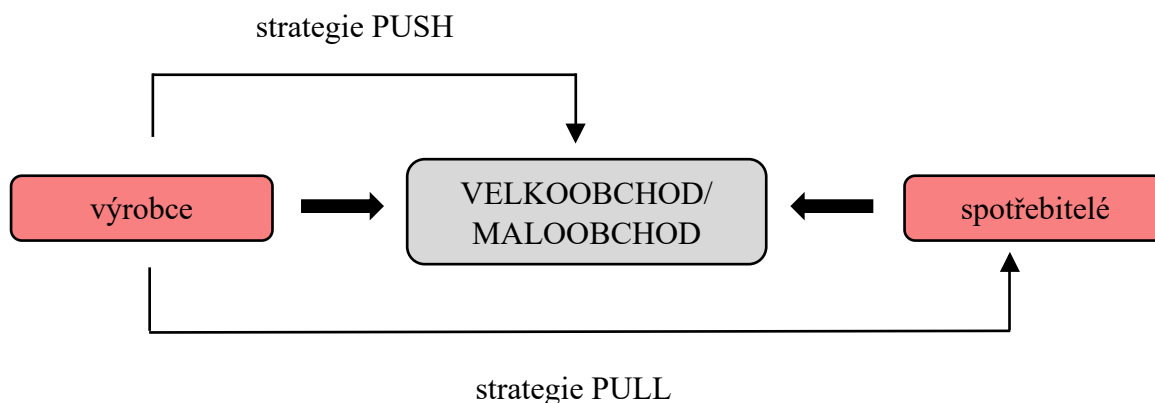
Marketingová komunikace je poskytování informací a přesvědčování zaměřené na předem vydefinované skupiny, které umožňují společně a dalším subjektům dosáhnout svých marketingových cílů. Podobně jako další prvky marketingového mixu je potřeba aby se marketingová komunikace rodila z kompletní marketingové strategie podniku (Karlíček, 2018). V období plánovitého hospodářství byla marketingová komunikace často upozaďována a podniky ji považovaly pouze za finanční náklad. V situaci, kdy poptávka převyšovala nabídku, nebyla tato činnost považována za nezbytnou. V aktuálních podmínkách, kdy je na trhu velké množství nabízejících společností, však marketing vyžaduje více než jen vytvoření kvalitního finančního produktu s atraktivní cenou a jeho dostupnost pro potenciální zákazníky. Peněžní ústavy nyní musí vést aktivní komunikaci se svými současnými i možnými klienty, dodavateli, odběrateli i zprostředkovateli.

I když jsou záměry marketingové komunikace finančních služeb podobné jako u jiných produktů a využívají obdobné nástroje, odlišnost spočívá v síle používání jednotlivých prvků marketingové komunikace. Tyto rozdíly jsou dány zvláštními znaky služeb, především výše zmíněný nehmotný charakter, náročnost a s ní spojená rizika. Velký důraz je proto kladen zejména na osobní prodej, který souvisí se specifickým článkem marketingového mixu služeb a tím jsou lidé (Matusínská, 2021). Služby se často šíří na základě osobních vztahů a doporučení známých. Když klient potřebuje právního zástupce, automechanika, doktora, finančního poradce, šikovného zedníka či jiného odborníka, obvykle prozkoumává své osobní kontakty nebo se ptá svých dobrých známých, zda neznají někoho vhodného, s jehož službami jsou spokojeni (Vosoba, 2003). Proto je zřejmé, že v takových případech je důvěra mezi klientem a prodejcem či podnikem, který prodejce zastupuje, klíčová (Clow, Back, 2018).

V současnosti lze sledovat velký růst významu komunikace ve všech sférách života. Převážně u studentů, odborných zaměstnanců a manažerů společností, které poskytují služby, jsou vyžadovány komunikační dovednosti a soft-skills při interakci s klienty. V rámci obchodu a prodeje služeb jsou tyto schopnosti podmínkou pro úspěch na dnešním trhu plném konkurenčních podniků. Proto jsou i v oblasti finančních služeb požadovány kompetence, aby byl poskytovatel schopen klientovi naslouchat, porozumět mu, vyjadřovat se tak, aby mu spotřebitel rozuměl a zároveň si udržovat objektivní pohled na situaci klienta (Vymětal, 2008).

2.1 Komunikační strategie

Volba komunikační strategie je velkou měrou ovlivněna strategií distribuční. V situaci, kdy podnik prodává své produkty pomocí distribučních mezičlánků, musí svou komunikaci cílit taktéž na ně, a nejen na konečné spotřebitele. Bez nich se totiž jejich výrobky k zákazníkům nedopraví. Rozlišují se dvě strategie – pull a push, viz obrázek 3.



Obrázek 3: Strategie PUSH a strategie PULL

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlička, 2018

Strategie pull, jinými slovy strategie tahu, je orientována na koncové spotřebitele. Úkolem této strategie je stimulovat zákazníky k tomu, aby projevovali zájem o produkty či služby prostřednictvím nákupu v maloobchodních prodejnách. Když jsou výrobky žádané, maloobchodníci je ochotně prodávají ve svých obchodech. Díky poptávaným produktům maloobchodníci přilákají do svých prodejen zákazníky a zároveň mají jistotu, že dané výrobky mají prodejní potenciál (Karlíček, 2018).

Oproti tomu strategie push, neboli strategie tlaku, se zaměřuje na distribuční kanály. Tato strategie je založena na podněcování distributorů k tomu, aby zařazovali výrobky daného podniku do sortimentu svých prodejen a touto cestou je dostali k zákazníkům. S ohledem na aktuální vysoce konkurenční prostředí, kde je mnoho nabízených výrobků, ale nárůst distribučních míst není tak velký, je komunikace směřovaná k distributorům klíčovou součástí marketingových rozpočtů většiny podniků.

Strategie komunikace definuje postup k dosažení předem specifikovaných cílů v souladu s marketingovou strategií a aktuálními podmínkami na daném trhu. Taktéž by měla být efektivní, aby umožnila skutečné dosažení stanovených cílů. Klíčový je správný výběr marketingového sdělení, tedy informace určené pro cílový segment. Poté je tento obsah transformován do tvořivější prezentace, aby bylo jeho předání klientům efektivní. Stěžejní záležitostí účinné komunikační strategie je také správně zvolený komunikační mix. Tomu je věnována celá třetí kapitola této práce (Karlíček, 2016).

Postup tvorby marketingové komunikační strategie se skládá z 6 kroků. Nejprve je nutné provést situační analýzu, dále stanovit cíle marketingové komunikace, stanovit rozpočet, vydefinovat strategii uplatnění nástrojů komunikačního mixu, sestavit vlastní realizaci strategie v praxi, a nakonec vyhodnotit úspěšnost.

Ještě před samotným sestavováním komunikační strategie je tedy potřeba dobře zanalyzovat situaci na trhu. Cílem této analýzy je pečlivě vydefinovat charakteristiky podniku, jeho oblast působení, poskytované produkty a služby, aktuální pozici na trhu, současné i budoucí klienty a konkurenční prostředí, které může ovlivnit jeho činnost. Tyto informace jsou klíčové, protože marketéři právě na těchto údajích staví.

Určování cílů představuje jednu ze zásad pro úspěšné provedení komunikační strategie. Je nezbytné, aby byly všechny jasně definovány už před samotným vytvářením strategie. Cíle formují celkový průběh strategie a platí, že by měly být SMART, tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Cílům finančních služeb je věnována celá další kapitola, ale obecně jedny ze základních cílů jsou tyto. Sdělovat zákazníkům výhody produktu nebo služby, vytvářet přednostní postavení služby v očích zákazníků, přimět zákazníky ke koupi produktu či využití služby, průběžně upozorňovat na dostupné produkty a služby, odlišit se od konkurenční nabídky a také přenášet cílovému segmentu principy a postoje společnosti.

Stanovení finančních prostředků pro marketingovou komunikaci představuje jedno z nejnáročnějších rozhodnutí pro pracovníky v oblasti marketingu. Množství finančních prostředků je různorodé v závislosti na povaze nabízených produktů a služeb. Klíčovými způsoby určování rozpočtu pro marketingovou komunikaci jsou:

- Netečnost, což znamená udržovat konstantní rozpočet bez ohledu na tržní podmínky, konkurenční prostředí a potřeby klientů. Tento přístup není strategicky přiměřený.
- Dalším způsobem je takzvaná „libovolná alokace.“ Vše, co marketér řekne, se také realizuje. Tento postup je často využíván v menších společnostech, kde příjemné vztahy na pracovním poli mají větší váhu než zohledňování požadavků klientů.
- Následující přístup je založen na rčení „co si můžeme dovolit.“ Stanovení rozpočtu závisí na finančních možnostech společnosti. Tato strategie se uplatňuje v podnicích, kde je komunikace brána spíše jako nadbytečná záležitost než jako investice.
- Často se stanovuje rozpočet na komunikaci jako procento ze souhrnných výnosů předešlého roku. Tento přístup je populární pro svou snadnost. Reflektuje finanční kapacity podniku, omezuje však možnosti dlouhodobějších projektů v rámci finančních rozpočtů.
- Dalším způsobem se snaží společnost dosáhnout rovnosti s konkurencí. Sestavení rozpočtu je provedeno s cílem dosáhnout odpovídající viditelnosti ve srovnání s konkurencí a získání tržního podílu.
- Cílově-úkolový přístup představuje technicky nejnáročnější metodu. Samotné tvorbě rozpočtu předchází definice daných cílů a úloh, které je potřeba provést k dosažení stanovených cílů. Následně se kalkulují náklady na realizaci jednotlivých úloh. Tato kalkulace je velice náročná a mnohdy se stává, že se odhad od skutečnosti velice odlišuje.

Na konci je třeba prověřit dosažení stanovených cílů marketingové komunikace a celkovou úspěšnost strategie. Je důležité zhodnotit dosažené výsledky a identifikovat, zda se investované prostředky do propagace vyplatily. Získané informace je třeba pečlivě zanalyzovat a výsledky využít k provedení náprav v budoucích propagačních kampaních (Vašítková, 2014).

2.2 Cíle promotion ve finančních službách

Definování cílů představuje vždy jedno z klíčových rozhodnutí manažerského procesu. Tyto cíle by měly být odvozeny z celkových strategických marketingových plánů a měly by zajišťovat posílení pozitivní reputace podniku (Přikrylová a kol., 2019). Jedná se o tyto cíle:

Základním úkolem je poskytnutí kvalitních informací potenciálním klientům, ale i těm současným. Hlavním záměrem je informovat veřejnost o podnikových postojích, které určují jejich pozici na trhu. Dále lze hovořit o obohacování trhu informacemi, týkajících se novinek na finančním trhu, možnostech a dostupnosti konkrétních finančních nástrojů a nabídnout všem segmentům potřebné množství podstatných údajů.

Dalším klíčovým záměrem většiny činností je generování a následné zvyšování zájmu o konkrétní finanční službu či produkt, tedy vytvořit a stimulovat poptávku. Efektivní podpora komunikace může pozitivně ovlivnit poptávku a prodejní výnosy bez potřeby snižování cen. V rámci tohoto typu komunikace lze hovořit i o předávání znalostí klientům, což v nich může vzbudit zájem o službu, kterou daná společnost nabízí.

Neméně důležitým cílem je odlišit finanční produkt i finanční instituci. Homogenita nabídky naznačuje, že zákazník považuje produkty v dané kategorii za totožné bez ohledu na poskytovatele. Diferenciace umožňuje větší flexibilitu v marketingové strategii, zejména co se týče cenové politiky. Klíčová je komunikace stálá a pravidelná, která seznamuje klienty s charakteristikami finančních produktů nebo jednotlivých peněžních ústavů.

Velký důraz je také kladen na užitek a hodnotu finančního produktu. Spojení užitečných vlastností a hodnot, které obvykle charakterizují renomované značky, umožňuje poskytovatelům nasadit až mnohdy příliš vysoké ceny za nabízené produkty. Tato situace se vyskytuje zejména na nově vznikajících trzích, kde zatím není tak silná konkurence. Celkově lze konstatovat, že stále více institucí formuje svůj charakter a specializuje se na konkrétní segment klientů, kterým poskytují finanční instrumenty lépe přizpůsobené jejich požadavkům.

Posledním, ale velice důležitým cílem většiny společností, je budovat a pěstovat značku a dále posilovat firemní image. Marketingová komunikace formuje identitu značky na trhu tím, že buduje ponětí, prohlubuje znalost a mění pohled klientů na značku, pomocí unikátních spojení. Konečným cílem je vybudovat kladný obraz značky a upevnit vztahy mezi institucí a segmentem klientů. Vytváření silného podnikového obrazu vyžaduje pravidelnou a stále identickou komunikaci v průběhu delšího období. To podniky zajišťují využíváním totožných slov a symbolů, které si klienti s danou značkou spojí (Matušinská, 2021).

2.3 Online marketing

Internet je nejnovější a zároveň nejvíce monitorovaný komunikační kanál dnešní doby. Jeho nejvýznamnější vlastností je celosvětový dosah. Znamená to, že internet je jedním z mála oboustranných komunikačních kanálů, kde se náklady na komunikaci neodvíjí od vzdálenosti prodávajícího a kupujícího. Díky této vlastnosti je možné za opravdu nízké ceny komunikovat s celým světem z jednoho místa (Vašítková, 2014).

Online marketing je forma komunikace prováděná pomocí elektronických zařízení, jako jsou mobilní telefony, notebooky a počítače. Tato strategie je postavena na predikci chování vydefinovaného cílového segmentu zákazníků. Na základě těchto okolností se snaží nalézt co nejefektivnější způsoby pro dovedení uživatelů internetu na firemní webové stránky a přivést je k nákupu. Kvůli možnosti bezprostřední reakce se v internetovém prostředí stává veškerá marketingová komunikace přímou (Přikrylová a kol., 2019).

V oblasti služeb, které se vyznačují nehmotným charakterem je internet bezkonkurenčním komunikačním kanálem, protože umožňuje nejen služby prezentovat, ale zároveň je i rovnou distribuovat. Komunikace s trhem pomocí online marketingu má mnoho výhod a zároveň nevýhod. Mezi silné stránky online komunikace lze zařadit neomezenou dostupnost. Reklamní sdělení na internetu může být zveřejněno nepřetržitě. To se liší od médií jako je televize či rádio, kde je nutné přerušit vysílání pro zobrazení reklamy. Další výhodou je výběr ze široké škály nástrojů, které umožňují přesně cílit reklamní kampaně na určité segmenty trhu. Avšak v současné době je nutné, aby uživatel internetu souhlasil s používáním cookies nebo sledováním jeho polohy v souladu s GDPR. Klíčovou výhodou je flexibilita. V offline médiích není možné rychle reagovat na špatnou odezvu příjemců, ale v případě internetové kampaně lze vše změnit během několika hodin. Zadavatel má okamžitý přístup ke statistikám úspěšnosti sdělení, což umožňuje okamžitou adaptaci. Jedním z hlavních rozdílů mezi komunikací v tradičních médiích a na internetu spočívá v interaktivitě. Například rychlým kliknutím na reklamu si zákazník může prohlédnout podrobné informace o daném produktu či službě. Pokud v něm vzbudí zájem, může rovnou provést nákup. Další výhodou je možnost okamžité komunikace s podnikem v reálném čase pomocí online chatů či konverzace u příspěvků na sociálních sítích.

Naopak mezi stinné stránky online komunikace lze zařadit omezený rozsah publika. I když je internet ve vyspělých zemích běžně dostupným médiem, v rozvojových zemích není jeho využívání tak rozšířené. V České republice má internet nižší penetraci mezi obyvateli

s nižšími příjmy, jednotlivci se základním vzděláním a lidmi staršími 65 let. Proto je důležité zjistit, jak je zvolený kanál používán ve vybraném segmentu zákazníků, aby podnik mohl předvídat jeho efektivitu pro jejich oslovování. Další hrozbou pro online marketing je využívání softwarů blokujících internetovou reklamu. Několik softwarových společností se zaměřuje na nadměrné množství reklamy na internetu. Tyto firmy poskytují systém, který slouží jako rozšíření pro webové prohlížeče, které filtruje reklamní sdělení. Největší nevýhodou dnešní doby je ale přesycenost internetu reklamními sděleními. Na trhu jsou miliony firem, které tento typ komunikace s oblibou využívají, proto jsou zákazníci často přehlaceni spoustou marketingových sdělení. V důsledku toho mnoho informací ignorují, nebo jim věnují jen velmi malou pozornost. S příchodem každé nové generace se tato pozornost stále zkracuje (Burešová, 2022).

Webové stránky představují základ online marketingu. Kromě samotné tvorby internetové stránky je rovněž důležité ji správně navrhnout z marketingového hlediska a pravidelně o ni pečovat. Klíčové je vytvářet web s ohledem na cílovou skupinu, tedy na uživatele, pro které je určena, a přizpůsobit ji jejich potřebám. Podle požadavků na web lze vybrat mezi zapojením odborníka na programování nebo využitím redakčního systému. Volba může být ovlivněna finančními možnostmi. Stránku lze vytvořit s minimálními funkcemi prakticky bez nákladů nebo lze investovat velké finanční prostředky do komplexních webů s mnoha funkcemi. Opravdu klíčovou roli hraje vytvoření atraktivního textu na úvodní stránce, který návštěvníka okamžitě zaujme. Tuto úlohu plní odborník na tvorbu textů zvaný copywriter, který svými formulacemi přiměje uživatele, aby stránku prozkoumali dále. Nedílnou podmínkou pro úspěšnost webu je její integrace s online prostředím. Toto propojení se realizuje prostřednictvím zpětných a odchozích odkazů. Zpětné odkazy přivádějí návštěvníky z jiných webových stránek, zatímco odchozí odkazy je posílají na cizí webové stránky. Je vždy vhodné propojovat weby se souvisejícími tématy. (Burešová, 2022).

Prostředkem, díky němuž mohou komunikovat spotřebitelé nejen mezi sebou, ale také se společnostmi, jsou sociální média. Ty umožňují sdílet textový, obrazový, audio i video obsah. Marketéři díky nim dokáží posílit návštěvnost webových stránek a další komunikaci se zákazníky (Kotler, Keller, 2013). Jedním z konkrétních sociálních médií, které umožňuje sdílet různé obsahy, jsou sociální sítě. Pro marketingové pracovníky je klíčové být přítomen tam, kde komunikují jejich současní i potenciální zákazníci. Sociální sítě představují rychle se rozvíjející globální prostor, který proměňuje marketing v interaktivní a osobní prostředek pro efektivní interakci se spotřebiteli. Marketéři mají možnost získat mnoho klíčových

informací o požadavcích spotřebitelů, jejich vnímání podniku samotného a také velice důležitou zpětnou vazbu. I u sociálních sítí je třeba dbát na řadu aspektů, které ovlivňují efektivitu a úspěšnost této komunikace. Jedná se především o vhodně zvolený čas zveřejňování příspěvků, jejich typ a obsah. Důležitý je také rozpočet, který podnik na online propagaci uvolní. Opět je možné celý proces vzít do vlastních rukou nebo lze využít placené kampaně, díky nimž se sdílený obsah šíří daleko rychleji. Možná je také spolupráce s influencery, kteří si budují vlastní osobní značku a ovlivňují nemalé skupiny lidí. V tomto procesu firma určí cíle kampaně a influencer dle požadavků podniku sdílí obsah na sociálních sítích mezi své sledující za předem určenou odměnu (Burešová, 2022).

Mezi nejznámější používané sociální sítě se řadí Facebook a Instagram. Ve facebookovém prostředí podniky vytvářejí firemní stránky neboli fan pages. Každá z takových stránek má svého správce, který zde jako jediný může sdílet obsah a má na starosti správu fan page. Klíčové je správné základní nastavení stránky. Je vhodné, aby název firemního profilu korespondoval s názvem firmy, což usnadní vyhledávání stránky. Dále je důležité přidat odpovídající profilovou fotografii, obvykle logo společnosti, stejně tak úvodní fotografii, která co nejlépe představuje společnost samotnou ale i nabízené produkty. Kromě reprezentativního vizuálního obsahu by měl profil obsahovat důležité informace o podniku, včetně kategorie podnikání, popisu činnosti, kontaktu, ideálně s možností prokliku na webové stránky či internetový obchod, dále umístění podniku, případné otevírací doby a samozřejmě je charakteristika nabízených výrobků či služeb. Návštěvníci firemní stránky si mohou fan page přidat ke svým oblíbeným a dále ji sdílet mezi své přátele. Tyto firemní stránky umožňují oboustrannou interakci ať už se stávajícími či potenciálními zákazníky. Podniky si mohou aktivním působením na těchto stránkách vybudovat se svými zákazníky přátelské vztahy a uživatel může vnímat fan page jako místo, kde je součástí komunity lidí s obdobnými zájmy a názory. Ty své zde může sdílet a získat odpověď ať už od podniku samotného či jiných uživatelů (Burešová, 2022).

Zmiňovaný Instagram lze charakterizovat jako vizuální platformu, kde má klíčový význam kvalitní fotografie. Postupně se stal Instagram velmi oblíbenou sociální sítí zejména mezi mladší a střední generací uživatelů internetu. Většinou se používá prostřednictvím mobilních telefonů. Obsah příspěvků je obvykle méně textový než na Facebooku, přičemž hlavní pozornost je věnována příspěvkům v podobě klasických fotografií, v pro Instagram typických čtvercových formátech. Nicméně v současné době jsou čím dál častěji využívány i další formáty, jako jsou například stories a reels. Story je příspěvek ve formě fotografie či

videa, který má své trvání doby zveřejnění omezeno na 24 hodin a poté automaticky zmizí. Reels videa jsou naopak sdílena trvale, ale jejich délka je maximálně 60 vteřin a je možné k nim přidat hudební prvek. Společnost, která prodává své produkty, může využívat Instagram shopping, což je způsob, jak vytvořit online obchod přímo na profilu firmy. Tímto způsobem lze produkty z e-shopu propojit s Instagramem pomocí produktového feedu. Odpovědný pracovník pak vytvoří příspěvek, který obsahuje daný produkt a po kliknutí na něj se zobrazí jeho název a prodejní cena. V České republice není možné provést nákup přímo na Instagramu, ale až po prokliku do e-shopu. Firmy mající svou fan page, ať už na Facebooku nebo Instagramu, mohou využít placených reklam, díky nimž mohou svůj obsah lépe zacílit na danou skupinu lidí a především tímto způsobem podpořit rozrůstání množství sledujících firemní fan page (Burešová, 2022).

Dále může podnik využít několik typů internetových reklam. Dle Vašítkové je lze rozdělit takto:

- bannerová reklama, která je v České republice nejpoužívanější. Jedná se o tzv. reklamní proužky, které mohou mít formu statickou, animovanou nebo interaktivní. Obvykle obsahuje vizuální prvky, jako jsou obrázky, grafika a krátký text s cílem upoutat pozornost uživatelů internetu. Často jsou tyto bannery propojeny s odkazy, které umožňují přejít přímo na stránky společnosti.
- Mrakodrapy jsou jedním z nejvyužívanějších typů reklamních sdělení. Jedná se o konkrétní formát bannerové reklamy, který má vysoký a úzký tvar, podobný vzhůru se rozšiřujícímu mrakodrapu. Typicky je umístěno po bocích webu ve formátu podlouhlých lišt.
- Interstitial či superstitial je druh reklamního sdělení, které se zobrazuje ještě před otevřením samotného webu. Interstitial reklama je forma reklamy, která se zobrazuje na celou obrazovku mezi dvěma obsahovými stránkami nebo během přechodu z jedné stránky na druhou. Obvykle se objevuje na určitý časový interval, než uživatel přejde na další obsah. Inovativnější verzí tohoto typu sdělení je superstitial reklama. Jedná se o plně interaktivní a multimediální formu reklamy. Zobrazuje se obdobně jako interstitial reklama na celou obrazovku mezi obsahem, ale poskytuje uživatelům bohatší a interaktivnější reklamní zážitek.

- Out-of-the-box je forma reklamního sdělení, která se snaží překvapit diváky nebo spotřebitele nečekanými a nápaditými prvky. Například pohybujícího se objekt na webové stránce, který má přimět příjemce, aby si kliknutím na něj vyhledal další údaje o produktu či službě.
- Podobným typem je floating reklama, která se vyznačuje tím, že se pohybuje nebo plave na obrazovce během prohlížení obsahu webové stránky. Je interaktivní a často se objevuje ve formě plovoucího okna, které se zobrazuje na určité pozici na obrazovce a může být přizpůsobeno různým velikostem a formátům. U floating reklamy je důležité dbát na to, aby účinně získala pozornost uživatelů, ale naopak aby byla nenásilná a respektovala uživatelský komfort.
- Pop-up window je reklama pomocí vyskakujícího okna, které se samočinně zobrazí. To se objeví nad aktuálním obsahem webové stránky a může být načasované tak, aby se objevilo po určité době strávené na stránce nebo při konkrétních akcích uživatele. Někteří uživatelé ale mohou tento typ reklamy vnímat jako rušivé a překrývající důležitý obsah.
- Screen reklama, je zpráva pomocí reklamní plochy, která je zobrazena většinou na vrchní třetině stránky. Jejich cílem je návštěvníkům webové stránky předat konkrétní zprávu, produkt nebo službu.

3 Nástroje promotion ve finančních službách

Struktura komunikačního mixu je ovlivněna nejvíce těmito čtyřmi faktory. Zvolením komunikačního cíle, kterého chce společnost zvolenými nástroji a strategií dosáhnout. Zaměřením na cílový segment. Lišit se bude způsob komunikace s teenagery, které nejlépe oslovíme formou propagace před sociální média, oproti komunikaci se seniory, kteří preferují četbu tištěných publikací, televizi či rozhlas. Závislostí na charakteru trhu, kde má společnost své zákazníky. Odlišná je komunikace na B2B trzích, kde se manipuluje s často složitějšími výrobky, a trhy spotřebními. A v neposlední řadě je potřeba zohlednit náklady, které souvisí s využitím daného propagačního nástroje (Karlíček, 2016).

V reálné situaci není k dispozici žádné měřítko pro kvantitativní posouzení účinnosti jednotlivých prvků marketingového mixu. To znamená, že poskládání efektivního komunikačního mixu představuje jednu z nejnáročnějších disciplín, kterou musí marketéři úspěšně řešit. Struktura zvolených nástrojů je ovlivněna podstatou trhu, produktu či služby, dále fází životního cyklu výrobku, cíli, které mají být naplněny, cenou a disponibilními finančními zdroji.

Nejvíce je forma komunikace ovlivněna cílovým segmentem zákazníků. V situacích, kdy je omezený počet kupujících, bývá preferován osobní prodej. Nicméně s rostoucím počtem zákazníků, kteří jsou geograficky rozptýleni, náklady na osobní prodej vzrůstají. V těchto situacích se často stává efektivnější využití reklamy. Přesně tomu tak je ve finančních službách (Přikrylová a kol., 2019). Cílový segment má také nezpochybnitelný dopad na to, co má podnik svým zákazníkům sdělovat, jakým způsobem, kde a kdy (Kotler, Keller, 2013). Marketingová komunikace podniku může cílit přímo na spotřebitele, na instituce nebo na zprostředkovatele, kteří jsou mezičlánky, jež předávají produkt konečným spotřebitelům. Dále může být komunikace zaměřena na vlastní zaměstnance a také na média, která často ovlivňují osud firmy svými zprávami (Jakubíková, Janeček, 2023).

Dalším klíčovým faktorem při stanovování nástrojů pro komunikaci je samotný produkt. Produkty s vysokou standardizací a minimální úrovní služeb často nevyžadují tolik osobního prodeje jako technicky náročnější produkty či ty, které vyžadují pravidelný servis. Komunikační strategie se také může lišit v rámci jedné kategorie výrobků od jednoho výrobce. Například komunikace bankovního vybavení informačními systémy bude pochopitelně více postavena na osobním prodeji než propagace snadných her určených pro počítač, které jsou určeny odlišné části trhu (Přikrylová a kol., 2019).

Komunikační mix musí být přizpůsoben fázi životního cyklu výrobku. V období výzkumu a vývoje, kdy je produkt ještě před uvedením na trh, záleží komunikace na samotném produktu a jeho vlastnostech. V této fázi je důležitá komunikace převážně u výrobků, jako jsou například nové modely vozů, kdy se výrobce snaží získat pozornost v odborných médiích a podobných kanálech. V zaváděcím období je kladen důraz na osobní prodej, pomocí kterého má být trh o novém výrobku či službě informován. Podniky aktivně oslovují obchodní partnery, aby je přiměly k objednávkám. Ve financích mnohdy dochází ke kontaktování stávajících klientů s nabídkou nových produktů či inovací. K podpoře osobního prodeje je využíván přímý marketing v podobě veletrhů, kde jsou novinky demonstrovány. Také jsou velmi často využívány sociální sítě. Reklama v této fázi obvykle slouží k poskytnutí informací a prvky podpory prodeje, typicky vzorky produktů, mají podpořit zákazníkův první nákup. Postupem výrobku do období růstu a zralosti se stává reklama nejdůležitějším nástrojem k motivaci k zákaznickým nákupům. Nadále je kladen důraz rozšiřování distribuce skrze prostředníky. Přípomínková reklama je využívána ve fázi zralosti a na začátku fáze poklesu. V pozdějším období poklesu a při odstraňování z trhu jsou výdaje na reklamu ve většině případů neúčinné a častokrát negativně ovlivňují ekonomické výsledky podniku (Přikrylová a kol., 2019).

Významný vliv na zvolené nástroje mají cíle, které mají být danou komunikací naplněny. Předchozí kapitola s cíli propagace byla věnovaná konkrétně finančnímu trhu, ale jako obecné nezákladnější cíle jsou uváděny tyto následující. Prvním je zahrnutí nových produktů či služeb jako klíčové pro překonání rozdílu mezi aktuálním a požadovaným stupněm motivace. Inovativní produkty, jako elektro vozy, budou prezentovány vždy se záměrem vzbudit poptávku po samostatné kategorii, potřeba kategorie, povědomí o značce, postoje ke značce a záměr koupit značku. Druhým cílem je zvýšení povědomí o značce. To znamená zlepšení schopnosti zákazníků rozeznat nebo si představit značku v dané kategorii. Ponětí o značce je klíčové pro její hodnotu. Dalším neméně důležitým cílem je kladný postoj ke značce neboli poskytnout zákazníkům podporu při posuzování toho, jak dobře značka naplňuje jejich naléhavé potřeby, ať už jde o odstranění problému nebo poskytnutí radosti. A posledním cílem je vyvolat u spotřebitele záměr koupit značku (Kotler, Keller, 2013).

Pátým faktorem ovlivňující výběr nástrojů je cena za dané zboží či službu. Reklama je hojně využívaná při propagaci výrobků s nižší cenou a masovou distribucí, jelikož osobní prodej by byl v tomto případě velice nákladný. Naopak u výrobků, které lze označit za prémiové, je osobní přístup vídán daleko častěji. Rozhodnutí každého podniku ale stále nejvíce záleží na velikosti rozpočtu, který má na propagaci k dispozici (Přikrylová a kol., 2019).

3.1 Reklama

Reklama je jeden z nástrojů, který dokáže zacílit na klienty, kteří jsou různě geograficky rozmístěni. Pomáhá produktu budovat dlouhodobý obraz či také způsobit krátkodobý nárůst odbytu. Při využití některých druhů reklam, jako například televizní, je zapotřebí vysoký rozpočet, zatímco jiné druhy, jako reklama tisková, tak finančně náročné nejsou. Pouhá viditelnost reklamy může ovlivnit prodeje, protože zákazníci mohou věřit, že silně propagovaný podnik musí poskytovat kvalitní služby či produkty (Kotler, Keller, 2013).

Reklama se řadí mezi nejdéle využívané a zároveň nejefektivnější nástroje. Její využití má své výhody, avšak i nevýhody. Mezi přednosti se řadí rychlost působení reklamy, možnost zadávajícího přímo ovlivnit, co bude ve zprávě, jaké médium bude využito a na koho a kde bude reklama cílit. K nevýhodám se řadí především finanční náročnost, zejména pro malé podniky. Dále je velice obtížné zhodnotit účinnost investice do propagace, protože se mnohdy neprojeví ihned. Reklama je neosobní formou komunikace, a ne nadarmo se říká, že přesvědčivější je osobní způsob komunikace, protože je menší pravděpodobnost výskytu šumů od zadavatele k příjemci (Vašítková, 2014).

Důležitý je výběr samotných médií. Jakou využít formu ovlivňuje především volba cílové skupiny, dosah a frekvence zvoleného typu média a náklady na jeho využití. Hlavními druhy reklamních médií jsou:

Televizní reklama, která vyniká svou silnou vizuální a zvukovou působivostí. Tím, že umožňuje prezentovat produkty s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu, poskytuje efektivní prostředek pro reklamní sdělení. Díky svému masovému charakteru může televize snadno oslovit širokou část publika. Nicméně, významným nedostatkem televizní reklamy je její častá přesycenost. Ve finančních službách je tento druh reklamy jeden z nejvyužívanějších.

Rozhlasovou reklamou se lze zaměřit na specifické skupiny s jasně vymezenými charakteristikami. Jsou oslovováni lidé s totožným vkusem, ať už hudebním či životního stylu. Rozhlas lze také efektivně využít pro geografické zaměření na konkrétní regiony. Nevýhodou je omezení pouze na zvukovou složku reklamy a využívání rozhlasu jen jako kulisy při jiných činnostech, což může omezovat pozornost posluchačů.

Tisková reklama je publikována především prostřednictvím novin a časopisů. Velkou výhodou je možnost předat příjemci komplexnější informace, tudíž se marketingový pracovníci nemusí omezovat jen na několik desítek vteřin, jako u předešlých dvou typů reklamy. Nevýhodou je přeplněnost tiskovin reklamou, což vede k tomu, že čtenáři mnohdy stránky jen rychle přelétnou. Možnost využití pouze vizuálních prvků je také do jisté míry omezením.

Venkovní reklama je prezentována pomocí billboardů, vývěsných tabulí na stanovištích MHD, poutačů a dalších prostředků, které oslovují veřejnost mimo její obydlí. Tato forma reklamy působí na lidi v okolí nepřetržitě a často ne jednou, ale vícekrát. Také může být velice efektivně cílená. Reklama stavebního podniku umístěná u plochy pro výstavbu nových obydlí, bude pravděpodobně velice efektivní. Nicméně i tento druh sdělení má své slabé stránky. Billboardy umožňují umístit pouze velice krátká sdělení, která musí být příjemci rychle pochopena, jinak nenaplní svou úlohu. Další hrozbou jsou nepříznivé klimatické podmínky, ale také vandalismus. Ve financích je tento nástroj komunikace velice oblíbený. Na jedné straně lze stručně a jednoduše zobrazit poutavé informace pro klienta, které ho následně přimějí zjistit si další informace. Například billboard s reklamním sdělením o výhodném úvěru za nízký úrok.

Reklama v kinech má v mnoha ohledech podobné rysy jako televizní reklama, avšak její účinnost může být ještě větší. Do kina chodí mnohdy mladší generace, což znamená, že reklama zasáhne další potenciální zákazníky, kteří u televize tolik času netráví. Spousta návštěvníků kin ale volí pozdější příchod do sálů, aby se reklamám vyhnuli.

Product placement označuje zasazení značky nebo výrobku do filmových snímků a televizních seriálů. Výhodou tohoto druhu reklamy je možnost propojení značky s oblíbenou osobou, a tak upevnit vztahy společnosti s veřejností. Nicméně zakomponování značky do daného snímku je často velmi komplikované. Musí být viditelná, ale zároveň by neměla být pro diváky rušivá, jinak by mohl být dopad product placementu spíše opačný.

Online reklamu lze definovat jako reklamní vstupy vysílané při sledování videí na platformách jako je například YouTube a Stream. V porovnání s jinými reklamními médii je internet výrazně preciznější v zaměření na cílovou skupinu. Reklamní sdělení může být zobrazováno pouze příjemcům s určitými vlastnostmi a preferencemi. Navíc tyto potenciální zákazníci může online reklama přímo odkázat na webové stránky podniku, kde je zákazníkovi rovnou umožněn nákup. Důležitým faktorem je také možnost snadného a přesného vyhodnocování, oproti ostatním druhům reklam. Naopak i na internetu je přesycenost reklamou značná a lidé ji často přehlížejí (Karlíček, 2018).

3.2 Direct marketing

Přímý marketing představuje cílené sdělování si informací mezi prodejcem a kupujícím s důrazem na samotný prodej služeb. Tato forma komunikace je distribuována prostřednictvím psané korespondence, využitím mobilních zařízení či tiskovin. Zároveň v přímém marketingu probíhá adresně zaměřená interakce mezi distributorem a příjemcem. Tento marketingový nástroj rychle rozvíjí své možnosti, převážně díky vývoji a dostupnosti informačních a komunikačních technologií. Tato dynamika je podporována schopností udržovat systematickou komunikaci s klientem.

Do kategorie nástrojů přímého marketingu patří:

- direct mail neboli komunikace s klienty skrze poštovní doručování. Jeho cíle zahrnují přímý prodej služeb, zajištění kontaktních údajů potenciálních klientů, upevňování věrnosti při interakci se stávajícími zákazníky a také poskytování nových služeb pro existující klientelu. Direct mail je populárním nástrojem díky schopnosti zaměřit se na konkrétní cílový trh, možnosti personalizace, flexibility a možnosti měření úspěšnosti. Přestože jsou náklady na tento druh komunikace vyšší než u masových médií, oslovení jedinci jsou mnohem pravděpodobnějšími zákazníky. Při plánování efektivní mailové kampaně musí marketingoví pracovníci definovat jasné cíle, cílové trhy, zákaznický segment, podobu nabídky i způsoby měření její efektivnosti (Kotler, Keller, 2013).
- Telemarketing využívá telefon jako prostředek komunikace. Operuje ve dvou hlavních formách. Aktivní telemarketing, kdy firma aktivně vyhledává potenciální zákazníky prostřednictvím databází nebo telefonního seznamu, a to často i pro účely marketingových výzkumů. Pasivní telemarketing může být situace, kdy zákazník volá

na určené telefonní číslo se svými dotazy nebo připomínkami, přičemž hovor je hrazen volaným (Vašítková, 2014).

- Dalším nástrojem je televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou. Mezi nejznámější lze zařadit teleshopping. V krátkých televizních spotech jsou prezentovány různé výrobky a zákazníci je mohou ihned objednat prostřednictvím telefonního čísla nebo webové adresy. Oproti běžné televizní reklamě je prezentace delší, obvykle při jeho praktickém používání a zahrnuje informace o cenových a dodacích podmínkách. Finančně je také výhodnější než standartní reklama, protože je vysílán mimo hlavní vysílací časy. Jeho klíčovou výhodou je snadno měřitelná odezva, co umožňuje dlouhodobé sledování úspěšnosti kampaně (Přikrylová a kol., 2019).
- Další formou je katalogový marketing, v rámci kterého podniky rozesílají katalogy s nabídkou svých produktů a služeb. Úspěšnost prodeje pomocí katalogů závisí na důkladném spravování evidence zákazníků s cílem předejít nechtěným duplicitám nebo nevymahatelným pohledávkám, dále na evidenci zásob, nabídkám kvalitních produktů, aby se předešlo reklamacím. Některé podniky přidávají ke katalogům vzorky materiálů, svým nejvěrnějším zákazníkům zasílají dárky a přispívají procentem svých tržeb na charitativní účely. Převodem katalogů do digitální formy získávají společnosti mnohem větší šanci dosáhnout globálních zákazníků, a to při současném snížení nákladů spojených s tiskem a poštovním.
- Mezi méně nákladné formy přímé komunikace lze zařadit i elektronickou poštu neboli mailing. Zákazníci jsou však mnohdy přehlčeni e-maily a spousta z nich takovou poštu ihned zařazuje do kategorie spam. Některé společnosti umožňují spotřebitelům volbu, zda chtějí e-maily tohoto typu dostávat či ne (Kotler, Keller, 2013).

3.3 Podpora prodeje

U podpory prodeje lze hovořit o stimulech, které jsou zaměřené na navýšení prodeje konkrétních výrobků či služeb, pomocí výhod poskytnutých spotřebitelům. Mezi takové nástroje se řadí účasti na soutěžích či veletrzích, bezplatné ukázky produktů a nejrůznější cenové výhody, jako slevy či výhodná balení. Podpora prodeje jako krátkodobý impuls je často doplňkem reklamy. Marketéři mnohdy reklamním sdělením informují o daném veletrhu a podpora prodeje poté cílí na samotný prodej (Přikrylová a kol., 2019).

Všechny zmíněné prostředky využívají určitý druh odměňování, ať už ve finanční nebo nefinanční podobě, s cílem podpořit spotřebitele k nákupu nebo minimálně k vyzkoušení výrobku či služby. Klíčovou výhodou těchto prostředků je možnost efektivně vyvolat brzký a patrný nárůst prodejů, což vysvětluje jejich oblíbenost mezi marketingovými pracovníky. Metody podpory prodeje nesou na druhou stranu také řadu negativních aspektů. Často jsou spojeny s vysokými náklady. Dále je mnohdy pozorován nárůst prodejů, který bývá doprovázen následným poklesem. Spotřebitelé se v průběhu podpůrné kampaně zásobí produkty a poté po určitou dobu nemají o další nákupy zájem. Další potíž spojená s podporou prodeje může být v některých situacích negativní dopad na jméno společnosti. Tento případ se týká převážně prostředků, které využívají zlevňování. Opakovaný pokles ceny konkrétního produktu může budít dojem snižování kvality tohoto výrobku (Karlíček, 2018).

V rámci plánu podpory prodeje je nezbytné identifikovat, které metody podpory budou zaměřeny na zákazníky, které na prostředníky a které na samotné prodejce společnosti. Kromě toho je klíčové přesně stanovit kvantitativní, kvalitativní a konkrétní úkoly tak, aby jejich splnění bylo jasně měřitelné. Jedná se především o specifikování trhu, cíle, který má být naplněn, stanovení rozpočtu, vytvoření konkrétní strategie následované samotným výběrem metody podpory prodeje. Hodnocení účinnosti se provádí před, během a po průběhu akce, přičemž výsledky vykazují odlišnosti. Tyto rozdíly jsou zřetelné v závislosti na produktech, cílovém segmentu zákazníků a časovém rámci, ve kterém akce probíhá. V průběhu akce je podpora prodeje nejefektivnější, zatímco po jejím ukončení prodej mnohdy klesají. Častokrát se společnosti potýkají s přísunem zákazníků, kteří nejsou zcela věrní a vyhledávají akce podpory prodeje jen za účelem finanční úspory. Proto je důležité využití podpory důkladně zvážit. (Jakubíková, Janeček, 2023).

3.4 Osobní prodej

Proces osobního prodeje je definován jako strategie přesvědčování spotřebitele pomocí přímého kontaktu, a to lze zařadit jako velmi efektivní prostředek marketingové komunikace, zejména při snaze měnit priority a zvyklosti klientů. Díky přímé interakci může osobní prodej efektivnější než standartní reklama a další prostředky marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a ujistit ho o výhodách produktu či služby. Nevýhodou je však omezenější dosah osobního prodeje ve srovnání s reklamou (Matušínská, 2021).

Mezi cíle osobního prodeje patří hledání potenciálních zákazníků, komunikace s nimi a úspěšné prodeje výrobků či služeb. Klíčovou strategií v oblasti osobního prodeje je být s atraktivní nabídkou u správného klienta, ve vhodný moment a se správným přístupem k zákazníkovi. Proto je pro prodejní personál samozřejmostí speciální školení, v rámci kterého se v této dovednosti zdokonalují. Prodejci jsou poté odborně vedeni, rozmístováni dle aktuálních potřeb společnosti a v neposlední řadě za dosažené výsledky ohodnoceni, jinými slovy motivováni k dobrým výsledkům (Jakubíková, Janeček, 2023).

Úspěšný prodej je podmíněn šesti kroky, které jsou součástí většiny prodejních vzdělání. Prvním krokem je nalézání potenciálních zákazníků a jejich rozčlenění například podle jejich následné interakce, jak velký zájem o nabízené zboží či služby mají či jejich finanční situace. Ti zákazníci, kteří jsou identifikováni jako ti „správní“, jsou ihned předáni konkrétním prodejcům, kteří je dále kontaktují. Druhým krokem je předprodejní příprava, v rámci které si prodejce musí nastudovat dostatečné množství informací o podniku, nabízených produktech a správné komunikaci se zákazníky. Výstupem by měla být celková prodejní strategie, která povede k úspěchu. V pořadí třetím krokem je schopnost přesvědčivé prodejní prezentace, která musí být pro potenciálního spotřebitele lákavá a uspokojující jeho potřeby a očekávání. Důležitá je správná prezentace jak vlastností výrobku, tak přidané hodnoty a přínosů, které zákazníkovi produkt opatří. Pokud tento krok není správně proveden, vznášejí zákazníci námitky, se kterými se ale schopný prodejce dokáže vypořádat. Zvládnutí odporu je čtvrtý krok k úspěchu prodejce. Pátým bodem je už samotné uzavření prodeje, kde prodejce udělá shrnutí hlavních bodů, nabídne sepsání objednávky či s kupujícím projde možné alternativy, pokud není s nabídkou plně spokojen. Pokud je tento krok úspěšný, následuje poslední, kterým je udržování stálého kontaktu se zákazníkem. Tím si podnik zajistí spokojenost a loajalitu zákazníka a získá opakované nákupy (Kotler, Keller, 2013).

Osobní prodej má v porovnání s dalšími nástroji komunikačního mixu tři hlavní výhody. První je osobní kontakt, který zajišťuje tři základní funkce, a to uskutečňování prodeje, poskytování služeb spotřebiteli a monitorování. Druhou výhodou je posilování vztahů. Pravidelná a mnohdy i přátelská interakce se zákazníkem přispívá k upevnování vztahů mezi kupujícím a prodávajícím. A poslední výhodou je stimulace nákupu dalších služeb, které daná společnost nabízí. Například přátelská vazba mezi klientem a bankéřem, který má na starosti klientův běžný účet, může přispět k uzavření dalších produktů, jimiž mohou být spoření, pojištění a investiční nástroje (Vašítková, 2014).

3.5 Public relations

Veřejnost lze definovat jako skupinu lidí, kteří mají ke společnosti ať už přímý či nepřímý vztah. Dělí se na veřejnost vnitřní a vnější. Vnitřní je tvořena pracovníky firmy, jejich rodinou, dále odběrateli i dodavateli podniku. Na druhé straně nejrůznější orgány veřejné a státní správy, akcionáři či věřitelé i dlužníci, jsou vnější veřejností (Jakubíková, Janeček, 2023). Cílem práce s veřejností je vytvořit pozitivní atmosféru, najít oporu a sympatie od veřejnosti ale i okolních institucí. Jedná se o úmyslné a trvalé úsilí zaměřené na budování a posilování vzájemného porozumění mezi podnikem a okolím. Klíčovým prvkem této práce je důvěra, která může mířit i na tu část společnosti, která není ovlivněna reklamou. I když se nejedná o přímý prodej, perspektivně ovlivňuje nákupní chování a je významným prvkem komunikačního mixu (Vysekalová, 2023).

PR lze popsat jako komunikaci daného subjektu s různými druhy veřejnosti. Stěžejním úkolem je identifikovat a ovlivňovat veřejné mínění, zajistit pochopení veřejnosti a budovat stabilní a dobré jméno podniku ve společnosti. Na rozdíl od jiných prostředků komunikačního mixu se zaměřuje na věrnost a vzájemnou toleranci. Má též za cíl vytvářet prostředí pro transformaci negativních stanovisek na pozitivní. Vliv PR v rámci promotion neustále narůstá. Využití PR je většinou ekonomičtější než propagace pomocí reklamy či podpory prodeje. V tomto nástroji komunikačního mixu však představuje určité riziko neschopnost ovládat a přezkoumávat reálný obsah sdělení, který je představován veřejnosti. Stejně tak je náročné přesně určit účinek PR (Příkrylová a kol., 2019).

Důležitým pojmem je také publicita. Ta je informační částí PR a představuje metodu, jak je podnik představován formou nefinancovaných sdělení v médiích. Celkově publicita obnáší veškerou soustředěnost žurnalistů a komunikačních nástrojů podniku, bohužel i tu negativní, a to především v krizové době. S nežádoucí publicitou dochází k vytváření ne příliš dobré prezentace společnosti a její náprava je mnohdy velice náročná. Pokud je ale publicita v pozitivním světle, je pro podnik velmi užitečná, protože v ni lidé věří daleko více než například reklamě (Matušínská, 2021).

4 Představení společnosti Partners Financial Services, a. s.

Partners Financial Services, a. s. (dále jen Partners) je jednou z největších nezávislých finančně poradenských společností v České republice. Byla založena v roce 2007 v červnu s nemalým záměrem ukázat, že finanční poradenství je kvalitní služba s obrovskou přidanou hodnotou pro každého klienta. Už od jejího vzniku ji charakterizuje slogan „Finanční poradenství JINAK“. Posláním společnosti je finančně vzdělávat klienty a nastavit nové chápání finanční služby. Partners (2022) definují svou vizi takto: *„Přicházíme s vizí změnit trh finančních služeb v České republice.“* Dále svou vizi doplňují těmito slovy: *„Získali jsme důvěru statisíců klientů. Jsme největší nezávislá finančně poradenská společnost na trhu, která poskytuje objektivní, individuální a komplexní poradenství. Naším snem je být symbolem kvality a stability pro naše klienty. A pro poradce chceme být symbolem nejlepšího partnera pro podnikání, který nikdy nepřestane inovovat, růst a dobývat trh.“* Společnost je aktuálně vlastněna devíti partnery a poskytuje objektivní a komplexní poradenství postavené na celoživotní důvěře s každým klientem. Služba je poskytována více než 2 300 poradci, kteří s klienty uzavřou 98 smluv každou hodinu. Aktuálně společnost disponuje sítí o 170 pobočkách. Obrat Partners v roce 2023 překročil 4 miliardy korun.

Jak definuje společnost ve své vizi, chce klientům nabízet co nejlepší produkty, poradcům zase umožnit poskytovat inovativní nástroje pro realizaci finančních plánů a následný servis. Proto se skupina Partners neustále rozrůstá o dceřiné společnosti. V roce 2011 založili Partners investiční společnost, která umožňuje klientům investovat bez vstupních poplatků. Za dalších 8 let vznikla životní pojišťovna Simplea, která jako jediná na trhu garantuje pojistná plnění klientům. V ten samý rok byl založen také nemovitostní fond Trigea. V roce 2021 přibyla penzijní společnost Rentea, která klientům nabízí mimořádný věrnostní bonus. Kruh se uzavřel v březnu 2024, kdy byl spuštěn provoz zcela unikátní poradenské a ryze české banky.

Velký důraz klade Partners na podporu finanční gramotnosti. Ve školách i ve společnosti je toto téma velmi zanedbáváno a lidé se často dostávají do finančních problémů a obtížných životních situací. Proto v roce 2011 spustili projekt s názvem Den finanční gramotnosti, v rámci kterého poradci šíří vzdělání v této oblasti. Školí nejenom ve školských zařízeních, ale všechny, kteří mají zájem. Dále je součástí finanční skupiny i vydavatelství NextPage, které provozuje weby a vydává tištěná média, pomocí kterých poskytují veřejnosti novinky a užitečné informace ze světa financí, například Peníze.cz, Finmag.cz, Heroine.cz (Partners, 2022).

4.1 Produktové portfolio a obchodní partneři

Díky bohatému portfolio, které obsahuje stovky produktů od více než padesáti obchodních partnerů, mohou finanční plánovači Partners při tvorbě finančních plánů vždy respektovat klientovo přání, potřeby a zohledňovat budoucí plány. Nespoléhají se tedy jen na vlastní portfolio Partners skupiny, která byla popsána v předcházející kapitole, ale díky dlouhodobé spolupráci s desítkami institucí z řad bank, pojišťoven, stavebních spořitelů, penzijních a investičních společností umí poradci každému zákazníkovi sestavit přesně takovou nabídku, která mu co nejlépe vyhovuje a dopomůže ke zdravému finančnímu životu. Mezi významné obchodní partnery patří například Allianz, Amundi, Conseq, ČPP, Kooperativa, Direct pojišťovna, Generali Česká pojišťovna, ČSOB Pojišťovna, Uniq a mnoho dalších. Jednou z hodnot společnosti je nezávislost, a proto si nastavila systém sjednocených provizí, díky němuž je u všech partnerských společností vždy stejná výše provize za daný produkt. Tím je garantována nezávislost poradce a jeho motivace vybrat ten nejvhodnější produkt právě pro klienta.

Poradci srovnávají finanční produkty z celého trhu a vybírají z nich ty, které nejlépe naplňují finanční cíle klientů. Díky vyjednávací síle Partners mohou klienti využívat výhodnější podmínky a exkluzivní produkty v pojištění a investicích. V oblasti hypotečních úvěrů se společnost prezentuje faktem, že každá desátá hypotéka je sjednávána právě přes jejich poradce. Ti dokáží klientovi na milionu korun ušetřit i 150 tisíc korun. V rámci životních pojištění zajišťuje v první řadě zásadní životní rizika a důkladně zkoumá plnění a podmínky u všech produktů. Neméně důležitá je ochrana majetku, tedy kvalitně zajištěný dům, byt i automobil. U penzijního spoření je největší důraz kladen na čerpání maximální státní podpory a výběru kvalitního produktu, který klientům zajistí bohatou penzi. V neposlední řadě pomáhá klientům s volbou nejvhodnějších investičních nástrojů, které jsou v dnešní době nezbytné (Partners, 2022).

4.2 Využívané komunikační nástroje

Partners používá řadu komunikačních nástrojů, ale nejvyužívanější a nejúspěšnější je osobní prodej. Poradce se s novým klientem spojí díky doporučení od stávajícího klienta, na základě spokojenosti se službou. Výhodou tedy je, že v momentě telefonátu už nový klient o poradci ví od svého známého a je tedy větší šance, že poradce neodmítne a potká se s ním na osobní schůzce.

Dále se společnost aktivně prezentuje pomocí online marketingu. Ať už jako poradenská společnost, nově vzniklá banka, ale i dceřiné společnosti (Simplea, Rentea, Trigea). Využívá především sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn. Pravidelně zde sdílí novinky z finančního světa, ať už se jedná o aktuality v rámci nabízených produktů či celého trhu. Prezentuje zde i podnikové akce, úspěchy společnosti či jednotlivých franšíz nebo poradců. V sekci komentářů a zpráv je možná interakce s návštěvníky sítí. V tabulce č. 1 lze vidět porovnání se sociálními sítěmi konkurenčních společností na trhu.

Tabulka 1: Aktivita konkurenčních společností na sociálních sítích

	Partners	OVB Allfinanz	Broker Consulting	SMS Finance	BEplan Finance
Sledující na Instagramu	4 246	1 839	1 231	1 184	2 095
Sledující na Facebooku	15 426	1 277	3 720	2 123	755
Průměrná prodleva mezi jednotlivými příspěvky na Instagramu	2 dny	4 dny	5 dní	14 dní	14 dní
Průměrná prodleva mezi jednotlivými příspěvky na Facebooku	1 den	3 dny	4 dny	10 dní	14 dní
Proklik na sociální sítě skrze webovou stránku	ano	ano	ano	ano	ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále společnost provozuje také vlastní webové stránky, na kterých jsou obecné informace o Partners a jimi nabízených službách. Klient si zde může vyhledat jakéhokoli poradce a domluvit si s ním setkání. Také je zde možnost využití tzv. online chatu pro klientské dotazy. Webovou stránku může mít samostatně i každý poradce a sdílet zde například reference od svých stávajících klientů. Pro snadnou orientaci v rámci novinek na finančním trhu spravuje Partners největší český web o osobních financích s názvem Peníze.cz.

V minulosti byla využívána televizní reklama, vstupy v rádiích a noviny. První dvě varianty byly pro společnost velice nákladné a kvůli jejich příliš kontroverznímu zpracování

se nesetkaly s úspěchem. Za reklamní spot z roku 2013 byla společnosti dokonce uložena pokuta ve výši 200 000 korun za reklamu v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu. Jediné, co společnost aktuálně produkuje je interní časopis s názvem Jsme Partners, který nabízí novinky z finančního světa a zajímavé rozhovory s úspěšnými a inspirujícími poradci a časopis Finmag, který je volně dostupný veřejnosti. Témata se týkají podnikání, financí a inspirace.

Partners také sponzoruje mladé talenty, kteří mají odvalu a ambiciózní životní cíle. Jednou z nich je aktuálně judistka Renata Zachová, futsalový klub AC Sparta Praha a další sportovní projekty a jiné akce. Právě sponzoring akcí je často spojován i s podporou prodeje. Poradce na nich umístí svůj stánek, ve kterém lze nabízet reklamní předměty, například tužky, bloky, flash disky, diáře. Takové stánky lze vidat například i na ISIC Tour, v rámci které se studenti vysokých škol seznamují s možnými příležitostmi na pracovním trhu.

Jedním z nejúspěšnějších projektů Partners, pomocí něhož se více dostává do povědomí veřejnosti je výše zmiňovaný Den finanční gramotnosti. Přednášky nejsou tak finančně nákladné, veřejnosti pomohou s finančním vzděláním a společnost si zlepší reputaci. Taková školení proběhla už ve 112 městech po celé České republice a zúčastnilo se jich přes 39 000 posluchačů. Z Partners takové přednášky poskytuje 240 vyškolených lektorů, kteří se dokáží přizpůsobit všem věkovým kategoriím a lekci upraví přímo na míru podle konkrétní skupiny.

Posledním komunikačním nástrojem, který finanční skupina využívá především pro interakci se svými stávajícími klienty, je pravidelný e-mailing. Společnost zasílá v rámci e-mailingových kampaní novinky z finančního trhu, aby klienti byli stále informováni a měli nejnovější informace ze světa financí. Tento nástroj ale ve většině případů neslouží k získávání nových klientů, pouze jako impuls k dalšímu rozšiřování portfolií současných klientů.

5 Metody výzkumu a popis vzorku

Je nezbytné mít schopnost rozpoznat opravdu spolehlivé a kvalitní zdroje informací, porozumět základním principům získávání kvalitních dat a systematicky s nimi pracovat. Informace se rozdělují podle zdroje na interní data, marketingové zpravodajství a marketingový výzkum.

Interní data často pocházejí z prodejních transakcí, zákaznického servisu nebo například z vlastního elektronického obchodu. Tato data představují nejvíce dostupný a významný zdroj informací o tzv. tvrdých ukazatelích, které posuzují efektivnost nebo naopak neefektivnost marketingového úsilí. Jedná se především o obrat a zisk organizace. Podrobnější pohled do vnějšího marketingového prostředí je poskytován prostřednictvím marketingového zpravodajství neboli informací z externích zdrojů. Tyto informace zahrnují zejména data o konkurentech, zákaznících, preferencích ve společnosti a trendech v technologiích. Dále sledování sociálních médií a ekonomických ukazatelů. Tyto zdroje často odhalují potenciální nové příležitosti a sledují možné hrozby v externím marketingovém prostředí (Tahal 2022).

Třetím zdrojem informací je marketingový výzkum, který umožňuje hlubší porozumění potřebám současných i potenciálních zákazníků společně se sledováním podílů na trhu. Tímto způsobem si společnost vytváří objektivní a jedinečné základy pro rozhodování vedení podniku. Jedna z nejjednodušších formulací marketingového výzkumu zní takto (ESOMAR, 1989): „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům*“. Aktivní naslouchání vyjadřuje určitou pokoru a zřetelné pochopení principů, které jsou základem pro zákaznickou orientaci firmy. Prvním krokem k budování skutečně kvalitního poznání trhu a zákazníků v dané oblasti je schopnost rozlišit subjektivní názor podniku od informací, které jsou nezávislé a objektivní. Vlivem technologií a společenských změn dochází k významné transformaci v oblasti výzkumu trhu. Dříve primárně využívané postupy, které vyžadují aktivní účast dotazovaných, jsou dnes vyvažovány postupy, které ke sběru dat využívají automatizaci. Nicméně základní principy výzkumu trhu jako oboru zůstávají nezměněny. Hlavním cílem je stále porozumění trhu a zákazníkům a podněcování k vytváření kvalitnějších a inovovaných služeb a produktů na trhu. Pro dosažení tohoto cíle je zapotřebí sociologické představivosti při sběru informací od respondentů a zároveň je klíčové využití výsledků v manažerském rozhodování (Tahal, 2022).

5.1 Dělení metod výzkumu

Prvním možným dělením je rozdělení na deklarativní a nedeklarativní metody výzkumu. Nedeklarativní metody využívají objektivních dat, která přesně reflektují skutečnou situaci a nejsou ovlivněna subjektivními prohlášeními dotazovaných. Tyto techniky obsahují automatický sběr informací, jako je návštěvnost internetových stránek nebo počítání osob projíždějících určitým místem. Jedná se ale i o zkoumání chování lidí v případě používání daného produktu či při provádění experimentů, v rámci kterých měníme některou z charakteristik produktu a sledujeme, jak se tato skutečnost projeví v jeho využití.

Oproti tomu deklarativní metody se zaměřují na data, která vznikají zaznamenáváním subjektivních postojů a pocitů dotazovaných. Tento výzkum je založen na prohlášeních respondentů, tedy na jejich deklaracích. Lidé v sobě nesou své subjektivní zkušenosti s určitými výrobky nebo službami poměrně dlouhou dobu. V případech, kdy nejsou otázky výzkumu důvěrné, intimní nebo týkající se tabuizovaných témat, a dotazovaný si své zkušenosti dobře pamatuje a je schopen si je připomenout, jsou deklarativní metody více než vhodné. Jedná-li se ale o témata, o kterých lidé raději nemluví a považují je za osobní, mohou dotazovaní častokrát své odpovědi upravovat nebo odpovídat zcela nepravdivě. V tento moment je k zamyšlení využití například internetového dotazníku, z důvodu vyšší anonymity a komfortu pro respondenta (Tahal, 2022).

Dalšími typy výzkumu jsou výzkumy kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se soustředí na pochopení motivů, příčin a postojů. Obvykle se snaží odpovědět na otázky proč nebo jak. Výzkumníci pracují s menším množstvím respondentů nebo dokonce jen s jednotlivci. Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je odhalit reakci, kterou zkoumané téma nebo věc vyvolává ve zkoumané skupině, objasnit důvody, proč se lidé rozhodují pro nákup nebo pro pozitivní postoj k objektu zkoumání, nebo naopak identifikovat faktory, které potenciální nákupčí odpuzují. Výzkum je veden formou rozhovoru moderátora se skupinou nebo jednotlivci. Tento rozhovor má ve většině případů předem daný scénář, ale občas je využíván scénář polostrukturovaný, kde je prostor pro moderátorovu kreativitu. Výsledkem kvalitativních výzkumů jsou hypotézy, které jsou navrženy pro ověření prostřednictvím kvantitativního průzkumu.

Kvantitativní výzkumy hledají odpověď na otázku kolik. Je zjišťován počet jednotek, například lidí, které mají daný názor nebo se chovají stejně. Data kvantitativního charakteru vznikají z dotazování spotřebitelů, ale také z měření transakčních pohybů při fungování

podniku. Kvantitativní data jsou následně zpracovávána a vyhodnocována statistickými postupy. Typickými výstupy těchto výzkumů jsou tabulky a grafy, které vycházejí z analýzy statistických dat. Výsledky se obvykle zobrazují buď jako absolutní počty (přesné množství osob), nebo častěji jako relativní četnosti (prezentace v procentech). Jako techniky kvantitativních výzkumů jsou nejčastěji využívány pozorování, experimenty a dotazování (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Při zahájení výzkumného projektu je důležité pečlivě zvážit, kterou metodu použít. V rámci výzkumné metody této práce byla využita deklarativní a kvantitativní metoda. Primárně z důvodu jejího snadného vyhodnocení a jasných výsledků.

5.2 Dotazníkové šetření

Jedním z často používaných dělení v oblasti marketingového výzkumu je rozdělení na pozorování, dotazování a experiment. V každém konkrétním případě je třeba pečlivě zvážit, která metoda je nejvhodnější. V některých momentech je vhodnější využít dotazník, zatímco v jiných případech je vhodnější pozorovat reakce respondentů a jejich chování při dané situaci. Někdy je nejlepší formou experiment, zejména pokud to povaha obchodních záměrů firmy umožňuje (Tahal, 2022).

Součástí mé práce je dotazování. To je hojně využívaným nástrojem pro sběr dat v marketingovém výzkumu. Umožňuje relativně snadný sběr dat bez potřeby odborného technického či laboratorního vybavení. Samotný proces je ale přece jen složitější. Lze využít 3 druhy technik dotazování. Nejvíce časově náročnou formou je osobní setkání, kdy se výzkumníci setkávají s dotazovanými a výsledky zapisují do archů či chytrých zařízení. Dalšími možnostmi je telefonické a internetové dotazování (Foret, Melas, 2021). V případě mé práce jsem zvolila formu internetového dotazníku, kvůli jeho nejrychlejší distribuci k respondentům a následného nejsnadnějšího vyhodnocování.

Už při samotném strukturování dotazníku je třeba dodržet určitá pravidla, která zajistí požadovanou kvalitu sbíraných dat. V první řadě je potřeba dotazovaným pokládat takové otázky, které budou při vyhodnocování opravdu využity a nepokládat tak nadbytečné dotazy. Klíčové jsou samotné otázky, které by měly být stručné a dotazovaný by měl mít zájem na ně odpovědět. Jak už bylo řečeno, není vhodné se ptát na budoucí situace, které respondent nikdy nezažil a pouze si je představuje, a zároveň na citlivá a osobní témata. Neméně důležité je zaměření pozornosti na délku dotazníku. Vždy je lepší volbou uvádět tuto skutečnost spíše v časových jednotkách než počtem otázek. Respondentova schopnost udržet pozornost

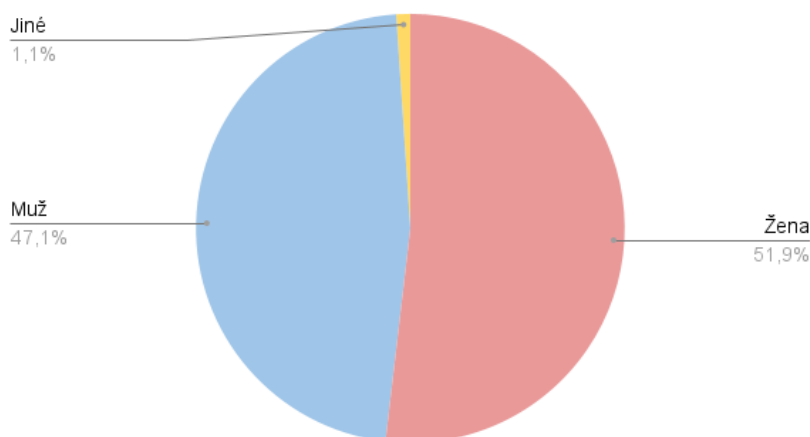
se obvykle pohybuje mezi 10 až 15 minutami. Pokud časová náročnost přesáhne 25 minut, je značné riziko, že respondent bude otázky procházet povrchně a odpovídat bez zamyšlení (Tahal, 2022).

Klíčová je také volba typu otázek. Ty mohou mít podobu uzavřených, polootevřených a otevřených otázek. Ty otevřené umožňují dotazovanému vypsát odpověď vlastními slovy, avšak jejich vyhodnocení je mnohdy náročnější. V příloženém dotazníku proto byla použita jen jedna otázka tohoto typu. Zatímco uzavřené otázky mají jasně dané varianty odpovědí, ze kterých má dotazovaný na výběr. Jejich vyhodnocení je tak jednoznačné, což je u této metody výzkumu zásadní. Lze rozlišit několik typů uzavřených otázek. Prvním z nich je „škála“, pomocí které dotazovaný popisuje velikost souznění s daným výrokem. Míra souhlasu může být definována číselně i slovně, obvykle se sudým množstvím stupňů, aby nedošlo k nadměrnému využívání prostřední možnosti. Dalším typem takové otázky je „výběr z variant“, který jednoduše dává respondentovi na výběr z určitého množství odpovědí. Výstupem může být jedna nebo více označených variant. Tento typ otázky je oblíbený jak u respondentů, tak u tazatelů, a právě proto byl v příloženém dotazníku hojně využit. Polootevřená otázka je velice podobná té předchozí, zde je ale dotazovanému umožněno přispět i vlastní odpovědí, pokud mu žádná z výběru nevyhovuje. Oblíbeným typem otázky je také „řazení podle důležitosti“, ve kterém může respondent vyjádřit své preference a seřazuje odpovědi podle svého úsudku jejich důležitosti (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

5.3 Charakteristika výběrového vzorku

Dotazníkové šetření probíhalo od 17. března 2024 do 26. března 2024. V rámci tohoto období na dotazník zareagovalo 189 respondentů. Jak již bylo zmíněno, kvůli snadné distribuci a rychlému vyhodnocení byla zvolena forma online dotazníku na platformě Google Forms. Dotazníky byly zasílány pomocí sociálních sítí či emailem. Samotný dotazník obsahoval dohromady 20 otázek z toho 4 byly identifikační. Celý dotazník je doložen jako příloha č. 1.

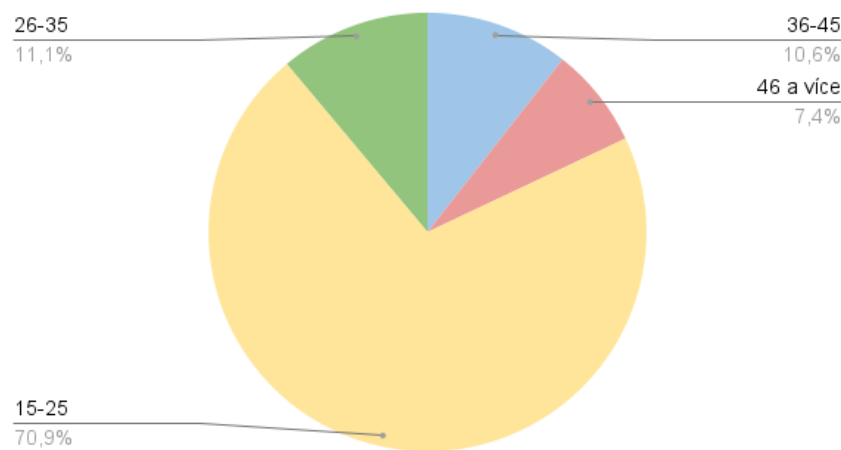
Nejprve došlo v rámci dotazníku k vymezení charakteristik dotazovaných respondentů. Otázky týkající se identifikace byly zařazeny na konec dotazníku. První z nich rozdělila dotazované dle pohlaví. Poměr mužů a žen byl velice vyrovnaný, viz obrázek č. 4. Ženské zastoupení v dotazníku bylo z 51,9 %, celkem tedy 98 žen, 41,7 % z dotazovaných byli muži, dohromady 89 mužů, a 2 respondenti zvolili možnost jiné.



Obrázek 4: Rozložení respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

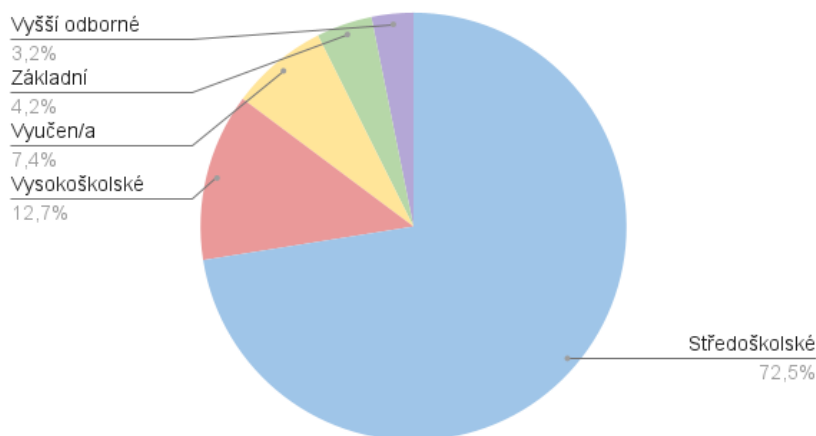
Druhá otázka zjišťovala věk respondentů. Odpovědi byly uvedeny formou intervalů: 15-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 a více. Věkové rozložení dotazovaných lze vidět na obrázku číslo 5. Nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věkovém rozmezí od 15-25 let, tvoří je 70,9 %, což je 134 dotazovaných. Dalšími početnějšími kategoriemi byly skupiny respondentů ve věku 26-35 let, těch bylo celkem 11,1 % z celkového vzorku a kategorie od 36 do 45 let tvoří 10,6 %. Skupiny respondentů ve věku od 46-55 let a starších 56 let tvoří dohromady 7,4 %.



Obrázek 5: Věkové rozložení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

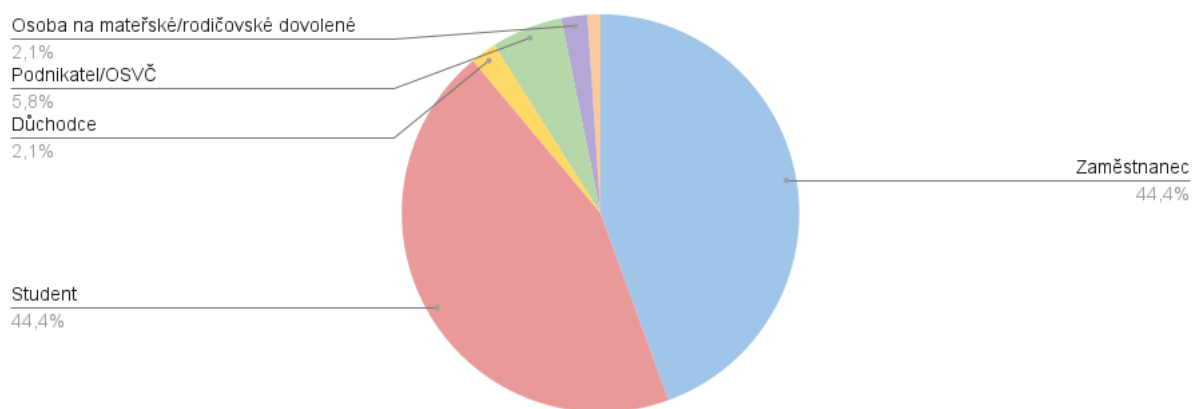
Třetí identifikační otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondenti měli na výběr ze základního, středoškolského, vyššího odborného či vysokoškolského vzdělání. Jednou z možností byla odpověď vzdělání zakončeného výučním listem. Z obrázku č. 6 je zřetelné, že nejvíce respondentů dosáhlo vzdělání středoškolského, dohromady 72,5 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s vysokoškolským diplomem, z celkového vzorku 12,7 %. Dotazovaných, kteří své studium zakončili výučním listem bylo 7,4 %. Respondenti se základním a vyšším odborným vzděláním tvořili celkem 7,4 %.



Obrázek 6: Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka rozdělila respondenty dle jejich aktuálního pracovního statutu. V otázce bylo upřesněno, aby dotazovaný zvolil jeho hlavní pracovní status, jelikož bylo možné, že někteří respondenti mohou být zároveň studenti i zaměstnaní. Na uvedeném grafu lze vidět, že zastoupení zaměstnaných a studentů bylo zcela stejné se 44,4 %. Další skupinou byli živnostníci a podnikatelé, kteří tvořili 5,8 % z celkového vzorku. 2,1 % respondentů už je z řad seniorů a stejně tak osoby na mateřské či rodičovské dovolené. 1,2 % z dotazovaných jsou aktuálně nezaměstnaní.

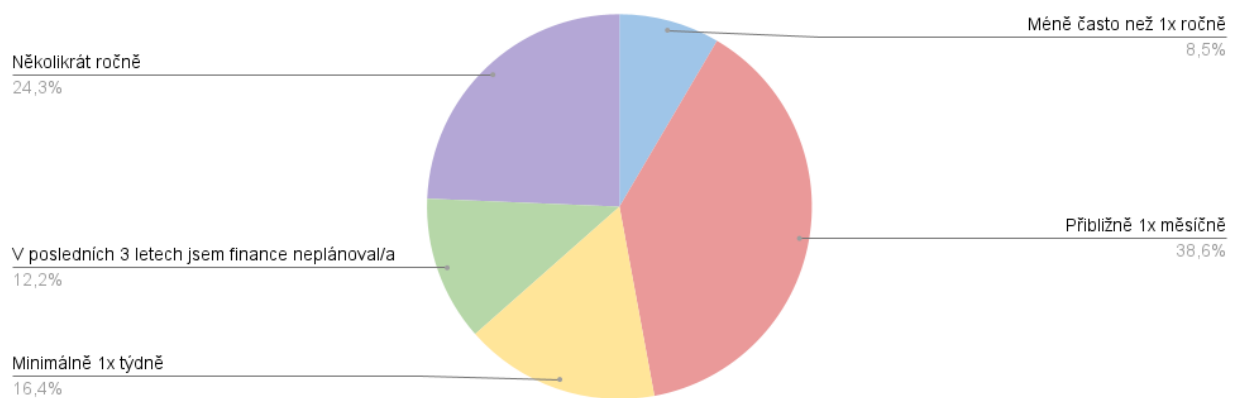


Obrázek 7: Rozložení respondentů dle pracovního statutu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

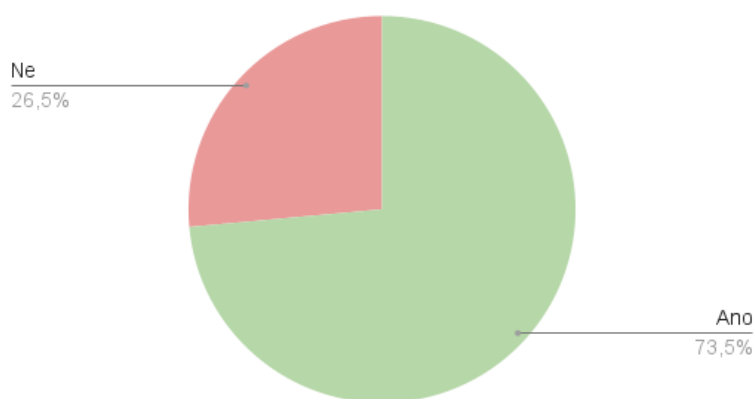
První otázka byla zaměřena na finanční plánování, jestli se mu respondenti věnují, ať už sami či s odborníkem a jak často. Měli na výběr z několika odpovědí od plánování financí minimálně 1x týdně až po možnost neplánování financí vůbec. Jak lze vidět na obrázku níže, nejčastěji se dotazovaní věnují finančnímu plánování přibližně jedenkrát měsíčně. Je tomu tak u 38,6 % respondentů. Druhou nejčastější volbou bylo plánování několikrát ročně, v procentuálním vyjádření u 24,3 % dotazovaných. 16,4 % z celkového vzorku plánuje své finance častěji, tedy minimálně 1x týdně. Opakem je 12,2 % respondentů, kteří své finance v posledních 3 letech podrobněji vůbec neplánovali. Zbýlých 8,5 % z celku se této činnosti věnovalo méně často než 1x ročně. Zajímavým zjištěním bylo, že podrobnějšímu plánování se věnují spíše muži. Ženy volí plány spíše dlouhodobější, převážně roční.



Obrázek 8: Frekvence plánování osobních financí

Zdroj: Vlastní zpracování

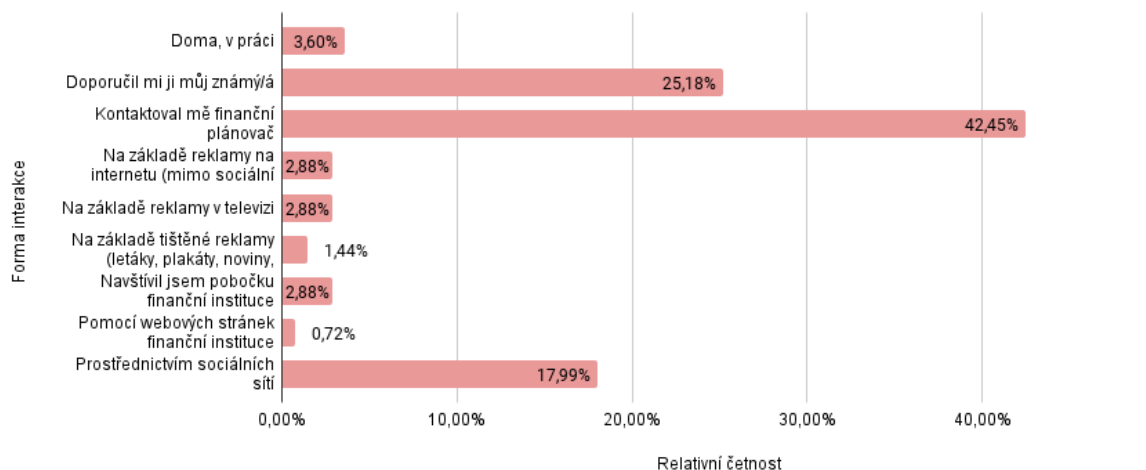
Druhá otázka byla věnována samotné službě finančního plánování a její rozšířenosti mezi dotazovanými. Graf hezky znázorňuje, že převážná většina respondentů službu zná a někdy už o ni slyšela. Z celkového počtu 189 dotazovaných jich je 139, tedy 73,5 %. Zbýlých 26,5 % respondentů se službou nikdy nepřišlo do styku.



Obrázek 9: Znalost služby finančního plánování

Zdroj: Vlastní zpracování

Na následující otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří o službě mají povědomí. Byl zjišťován způsob, kterým se dotazovaní o finančním plánování dozvěděli. Nejčastější volba je dobře rozpoznatelná na přiloženém grafu, a tou bylo přímé kontaktování finančním poradcem. Tímto způsobem byla informována největší část z celkového počtu respondentů a sice 42,4 %. Celkem 25,2 % bylo o službě informováno skrze osobní doporučení známého. 18 % respondentů se se službou poprvé setkalo v online prostředí, konkrétně při používání sociálních sítí. Množství odpovědí u dalších způsobů, kterými se dotazovaní se službou seznámili, je zanedbatelné. Mezi těmito formami byla tištěná reklama, reklama v televizi, na internetu, návštěva webových stránek instituce či samotné pobočky. Několik málo respondentů se se službou seznámilo doma či v práci.

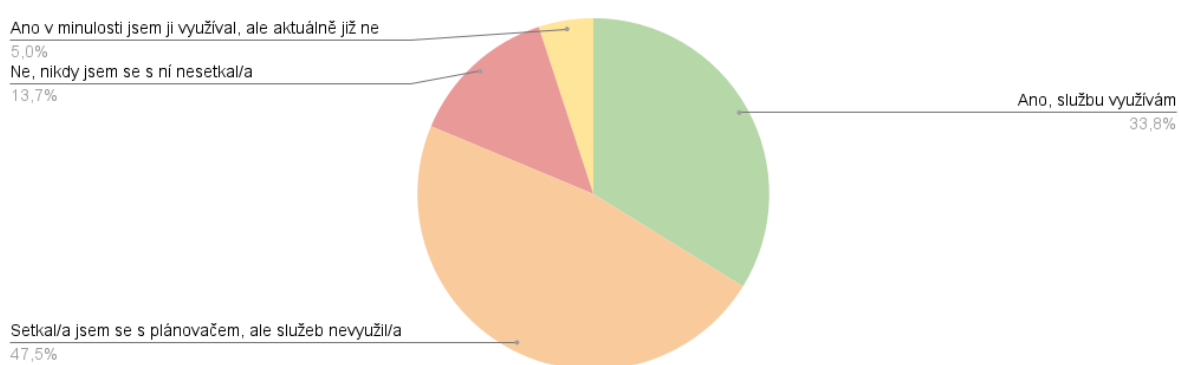


Obrázek 10: Způsob seznámení se službou

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka číslo 2 b. byla určena opět pouze pro respondenty, kteří jsou se službou obeznámeni. Byla jako jediná v dotazníku otevřená a směřovala na konkrétní poskytovatele služby finančního plánování. Nejčastější odpovědí byla společnost Partners Financial Services. S větší četností se také objevovali odpovědi obsahující názvy poradenských společností Broker Consulting, OVB Allfinanz, SMS finance, eDO Finance, Fincentrum (dnes již Swiss Life Select) či BEplan finančního plánování. Někteří respondenti slyšeli o této službě pouze skrze konkrétní finanční instituce, například Air Bank, ČSOB, Generali Česká pojišťovna, Komerční banka, Reiffeisenbank a Česká spořitelna. Mezi odpověďmi se objevili také soukromí poskytovatelé finančního plánování, například Štula Consulting, Daniel Veverka či Pultar a partneři, kteří ale častokrát spolupracují s poradenskými společnostmi a pouze vystupují pod svou vlastním jménem.

Na otázku č. 3 odpovídali opět pouze respondenti, kteří o službě finančního plánování slyšeli. Cílem bylo zjistit, kolik z nich danou službu také využívá. Největší část dotazovaných se s finančním plánovačem setkala, ale nikdy jeho služeb nevyužila. Tato skupina tvoří 47,5 % z celku. Naopak těch, kteří službu aktivně využívají bylo v procentuálním vyjádření 33,81 %. 13,7 % z respondentů službu sice zná, ale nikdy se s ní nesetkala osobně, a tudíž ji ani nevyužila. 5 % respondentů službu v minulosti využívalo, ale aktuálně již ne, viz obrázek č. 11. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že pokud se se službou setká osoba s vysokoškolským vzděláním, velmi pravděpodobně ji i využije. Zatímco osoby z řad zaměstnanců ji více než v polovině případů odmítnou využívat.

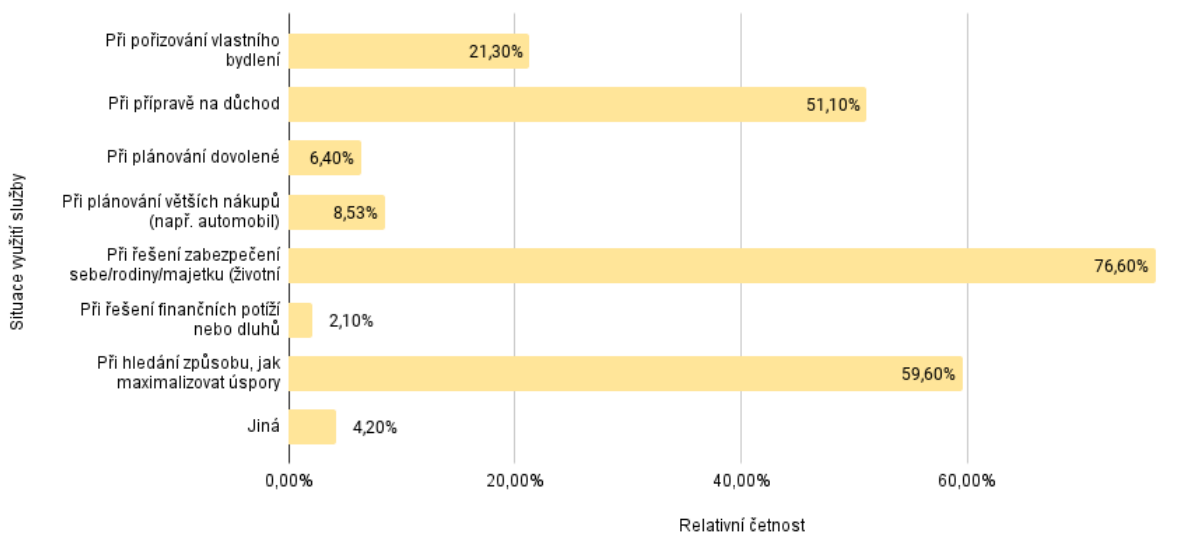


Obrázek 11: Četnost využívání služby finančního plánování

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka s označením 4 a. byla určena pro respondenty, kteří službu finančního plánování aktivně využívají. Zaměřena byla na situace, se kterými jim finanční plánovač pomohl nebo které s ním řeší. Dotazovaní měli na výběr ze 7 variant, ale měli také prostor pro vepsání vlastní odpovědi. Byli požádáni o omezení počtu svých odpovědí pouze na 3 možnosti. Nejčastěji dotazovaní s odborníkem řeší zabezpečení sebe, své rodiny a svého majetku. Takových bylo 76,6 %. Druhou nejčastější situací, se kterou jim plánovač pomohl, bylo hledání způsobu maximalizace svých úspor, jinými slovy najít vhodné nástroje k investování. Tito respondenti tvořili 59,6 % z celku. 51,1 % dotazovaných myslí i na své stáří a mají díky službě naplánovanou přípravu na důchod. 21,3 % osob využívajících služeb finančního plánovače ocenilo jeho práci při pořizování vlastního bydlení. Další odpovědi, které se týkaly spíše menších výdajů a méně důležitých záležitostí, například koupě dovolené či automobilu, byly voleny méně než u 10 % respondentů, jak lze vidět na grafu níže.

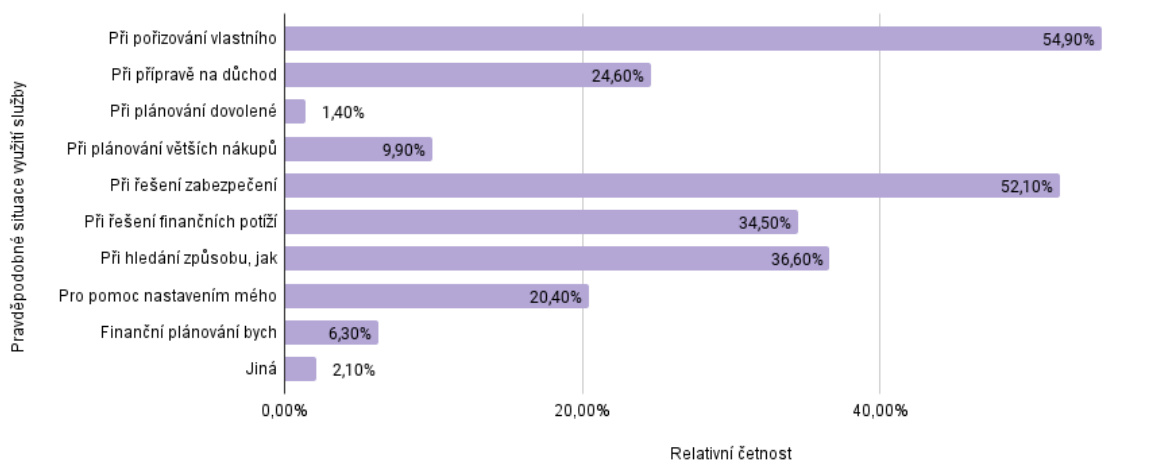
Dva dotazovaní využili možnosti vlastní odpovědi a oba u služby oceňují šíření finanční gramotnosti a lepší přehled ve finančním světě.



Obrázek 12: Situace, kdy byla služba užitečnou pro stávající klienty

Zdroj: Vlastní zpracování

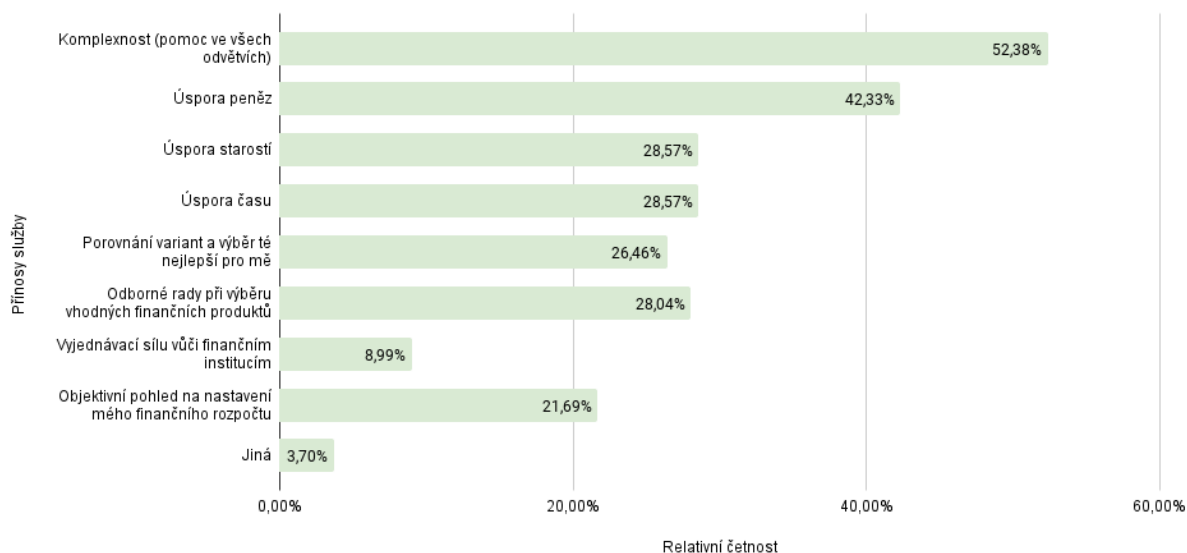
Pro respondenty, kteří v otázce číslo 3. odpověděli pomocí možností 2-4, tedy že službu aktuálně aktivně nevyužívají, byla určena následující otázka 4 b. Ta zkoumá situace, ve kterých by tito lidé uvažovali o využití služby. Na výběr měli z devíti možností, opět byla možnost vlastní odpovědi a zároveň omezení na maximální počet 3 odpovědí. Na obrázku č. 13 lze vidět, že více než polovina dotazovaných volila situace při pořizování vlastního bydlení, tedy 54,9 % a zabezpečení sebe, rodiny a vlastněného majetku 52,1 %. Dále by 34,5 % ocenilo tuto službu v případě řešení finančních obtíží, ale také při hledání způsobu zhodnocování svých úspor, tedy investování (36,6 %). Téměř čtvrtina respondentů, konkrétně 24,6 %, vnímá důležitost přípravy na důchodový věk a případnou odbornou pomoc by využila. 20,4 % dotazovaných by pomoc finančního plánovače uvítala při nastavování svého finančního rozpočtu. Stejně jako u předchozí otázky ani zde respondenti nevnímají přínosy služby u krátkodobých a méně finančně náročných cílů. 6,3 % z dotazovaných by službu nevyužilo nikdy a plánují si své finance sami. 3 dotazovaní využili možnosti vlastní odpovědi a přispěli například situacemi založení vlastní firmy, či plánování rozpočtu na nákup potravin.



Obrázek 13: Nejpravděpodobnější situace pro využití služby potenciálními klienty

Zdroj: Vlastní zpracování

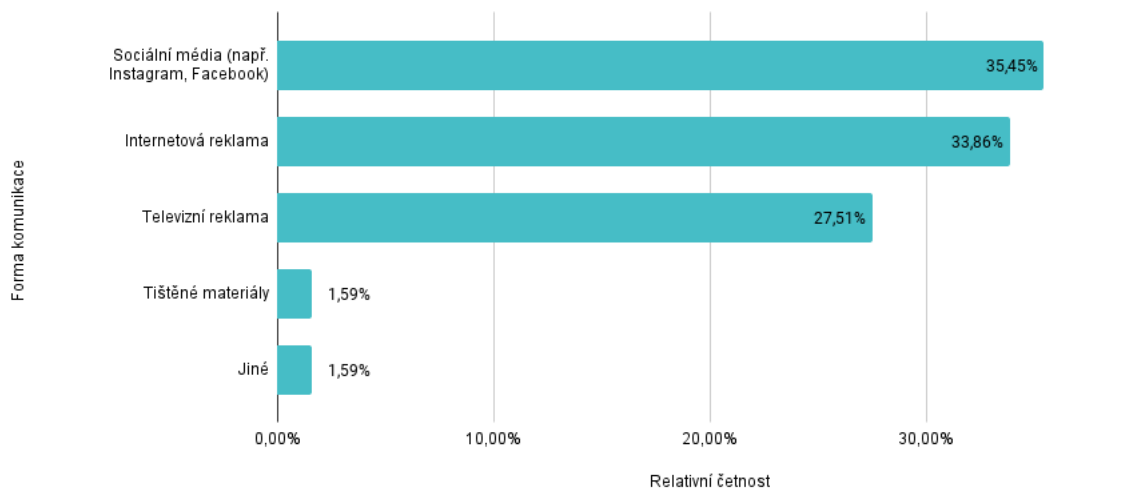
5. otázka už byla určena opět všem účastníkům dotazníku. Ať už službu využívají či ne, zaměřena byla na vnímání největšího přínosu a přidané hodnoty služby. Otázka byla polootevřená, s osmi předdefinovanými variantami odpovědí i možností vlastní odpovědi. Opět byla otázka omezena na nejvýše 3 odpovědi. Největší přínos služby vnímají dotazovaní v její komplexnosti. Přidanou hodnotu, že mohou řešit vše ze světa financí (pojištění, investice, spoření, úvěry) s jedním odborníkem oceňuje 52,4 % z dotazovaných. Druhou nejčastější volbou byla úspora peněz, kterou oceňuje 42,3 % z celkového vzorku. Přidané hodnoty jako je úspora starostí, úspora času, odborné rady při orientaci na finančním trhu a porovnání variant a výběr té nejlepší, mají u respondentů podobnou váhu, jak je viditelné na obrázku číslo 14. Objektívni pohled na nastavení osobního finančního rozpočtu oceňuje 21,7 %. Pouze 9 % z celkového množství respondentů vnímá lepší vyjednávací sílu odborníků s finančními institucemi, než když s finančními domy komunikují sami, viz příložený graf. 7 dotazovaných vepsalo do otevřené části otázky, že neví nebo nevnímá žádné přidané hodnoty služby.



Obrázek 14: Největší přínosy služby

Zdroj: Vlastní zpracování

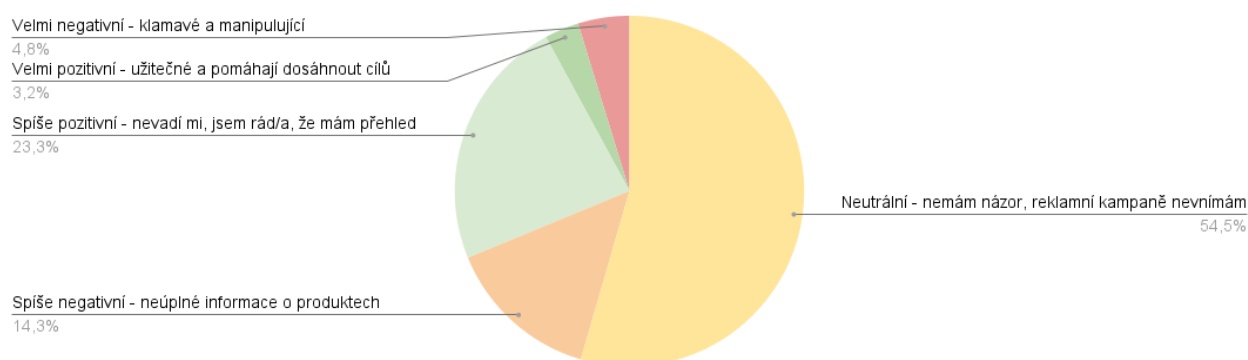
Otázka č. 6 se zaměřuje na marketingovou komunikaci finančních institucí. Cílem bylo zjistit, kterou formu komunikace respondenti nejčastěji registrují ve spojitosti s bankami, pojišťovny či poradenskými společnostmi. Z grafu lze vidět, že primární jsou 3 techniky v rámci komunikace. Nejčtenějším komunikačním kanálem, který dotazovaní vnímají, byla sociální média. Tuto odpověď zvolilo 35,4 % z celku. Téměř obdobné množství respondentů, a sice 33,9 %, se nejčastěji setkává s internetovou reklamou mimo sociální sítě institucí. Třetí nejčtenější odpovědí byla televizní reklama, kterou zvolilo 27,5 % ze všech dotazovaných. Ostatní komunikační nástroje jako je reklama v tiskovinách a další tištěné materiály zvolili pouze 3 respondenti. Poslední 3 dotazovaní vepsali do otevřené části otázky formu komunikace pomocí telefonu přímo s finančním plánovačem.



Obrázek 16: Nejčtenější formy marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

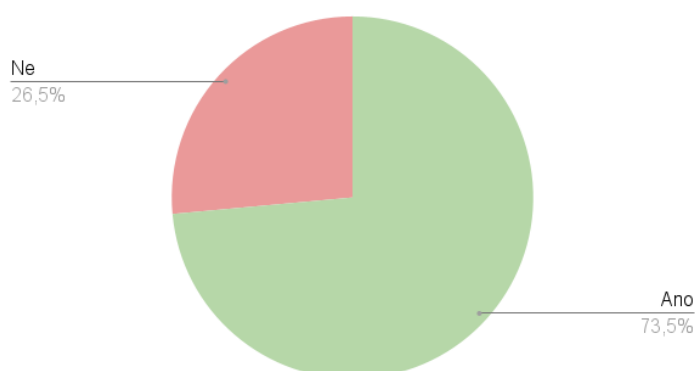
7. otázka byla mířena na postoj a názor respondentů na reklamní kampaně. Rozložení otázek lze sledovat na obrázku č. 16. 54,5 % ze všech dotazovaných reklamní kampaně nevnímá, nesleduje je, a tudíž na ně nemá vyhraněný názor. Spíše pozitivní postoj zaujímá k reklamní kampaním 23,3 %, kterým reklamy nevadí, ale naopak jsou rádi, že mají přehled o aktuálním dění na finančním trhu. Třetí nejčastější názor byl spíše negativní. Těchto 14,3 % z dotazovaných má daný postoj především kvůli neúplným informacím, které reklamními kampaněmi finanční domy poskytují a tím mohou zákazníkovi spíše ublížit. Těch, kteří vnímají reklamu opravdu negativně a považují ji vyloženě za klamavou a manipulující, bylo 4,8 %. A zcela opačný názor mělo 3,2 % respondentů, dle kterých jsou reklamní kampaně velice užitečné a pomáhají jim dosáhnout jejich finančních cílů.



Obrázek 15: Postoj k reklamním kampaním

Zdroj: Vlastní zpracování

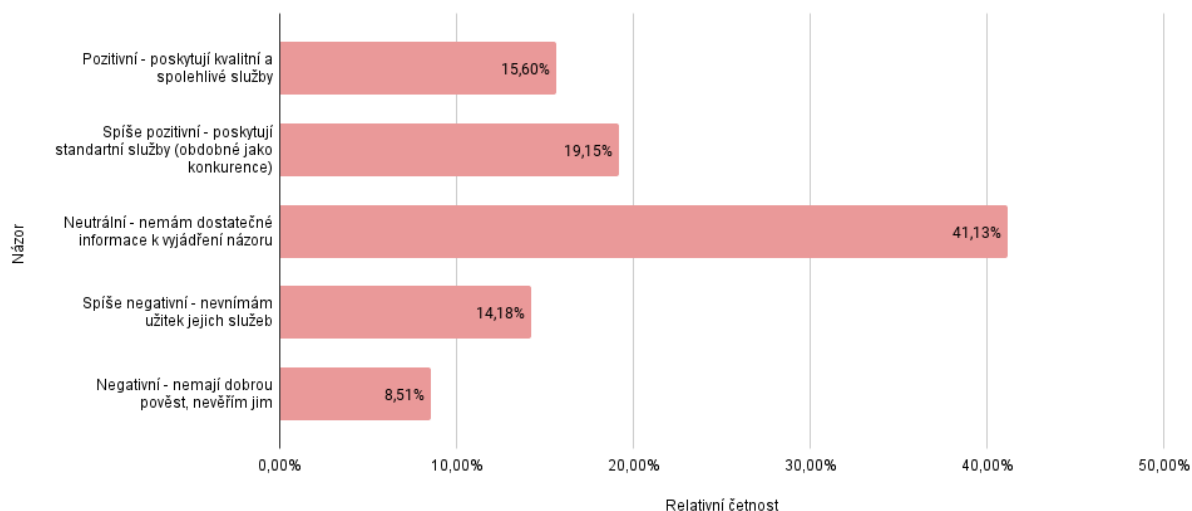
Následující pokládané dotazy byly směřovány konkrétně na společnost Partners Financial Services, a. s. Osmá otázka rozdělila respondenty podle toho, zda tuto poradenskou společnost znají či ne, viz obrázek č. 17. Zde téměř tři čtvrtiny dotazovaných zvolily odpověď ano, konkrétně 73,5 % osob. Zbýlých 26,5 % respondentů společnost nezná, a proto byli odkázáni až na konec dotazníku k vyplnění identifikačních otázek.



Obrázek 17: Povědomí o společnosti Partners Financial Services

Zdroj: Vlastní zpracování

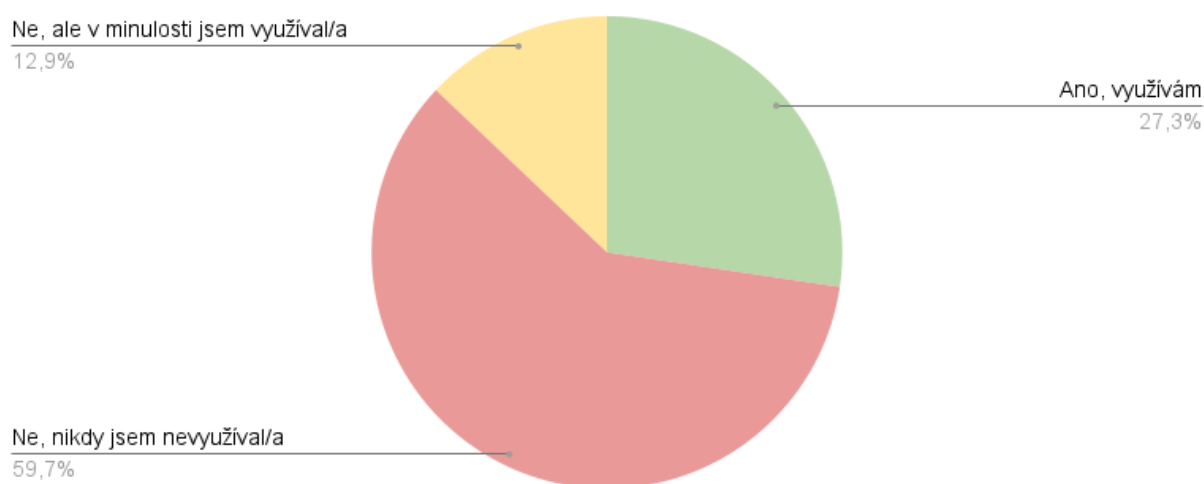
Devátá otázka už tedy byla mířena jen na respondenty, kteří společnost znají. Cílem bylo zjistit, jak ji vnímání a jaký na ni i nabízené služby mají názor. Největší část respondentů nezná společnost natolik, aby byla schopna posoudit její působení. Takových bylo 41,1 %. Druhou nejčastější odpovědí byl spíše pozitivní názor. Odpovědělo tak 19,1 % respondentů, kteří vnímají poskytované služby jako standardní, prakticky obdobné jako nabízejí i konkurenční společnosti. 15,6 % respondentů se staví ke službě jako velice kvalitní a spolehlivé. Dalších 14,2 % dotazovaných, má naopak spíše negativní názor a nevnímá v poskytovaných službách žádný užitek. Zbýlých 8,5 % respondentů se staví ke společnosti a jejím službám skutečně negativně. Dle jejich názoru nemá společnost dobrou pověst, a proto jí nevěří, viz graf níže.



Obrázek 18: Názor na společnost a její služby

Zdroj: Vlastní zpracování

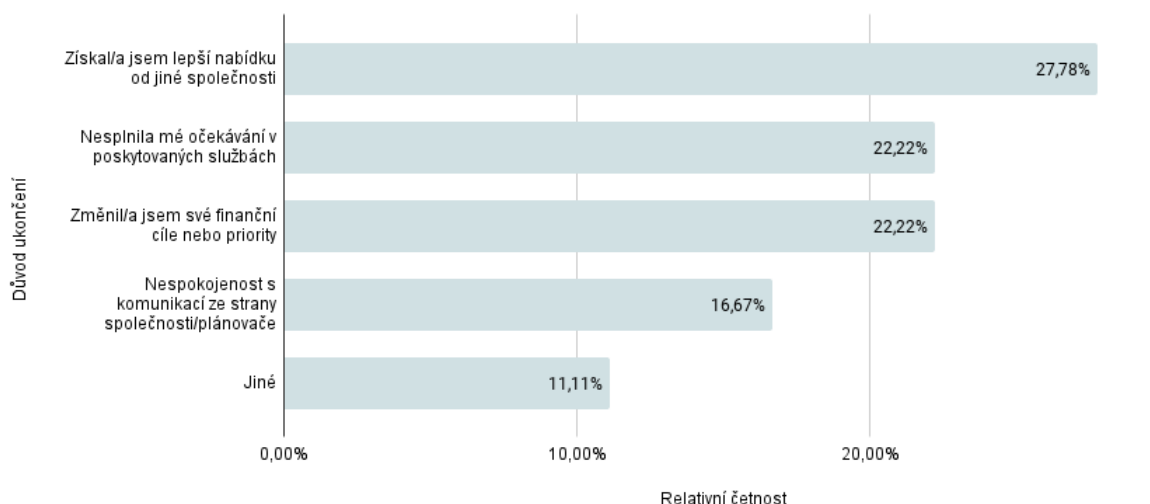
V desátém dotazu došlo k dalšímu rozčlenění respondentů podle využívání služeb dané společnosti. Graf znázorňuje, že převážná většina, tedy 59,7 % dotazovaných, služby Partners nikdy nevyužila. 27,3 % respondentů služby aktivně využívá a posledních 12,9 % osob se společností v minulosti spolupracovalo, aktuálně již ale služby nevyužívá. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že konkrétně společnost Partners Financial Services je spíše volbou respondentů ve věku od 15 do 25 let. Starší ročníky službu častěji využívají u jiných finančních institucí.



Obrázek 19: Využívání služeb Partners

Zdroj: Vlastní zpracování

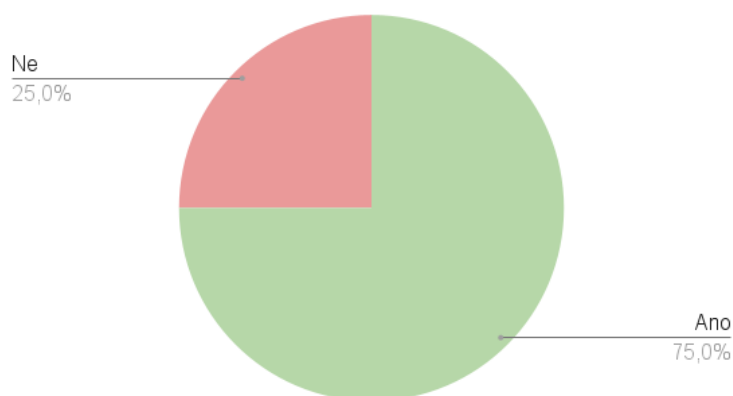
Pro ty, kteří se službami společností zkušenost mají, ale aktuálně už s ní nespolupracují, byla určena otázka s označením 10 b. Zde bylo cílem zjistit, z jakého důvodu došlo k ukončení spolupráce mezi poradcem společnosti a klientem. Odpovědi byly poměrně rovnoměrně rozdělené, jak je vidět na obrázku č. 20, proto nelze přesně určit příčinu.



Obrázek 20: Důvody ukončení spolupráce

Zdroj: Vlastní zpracování

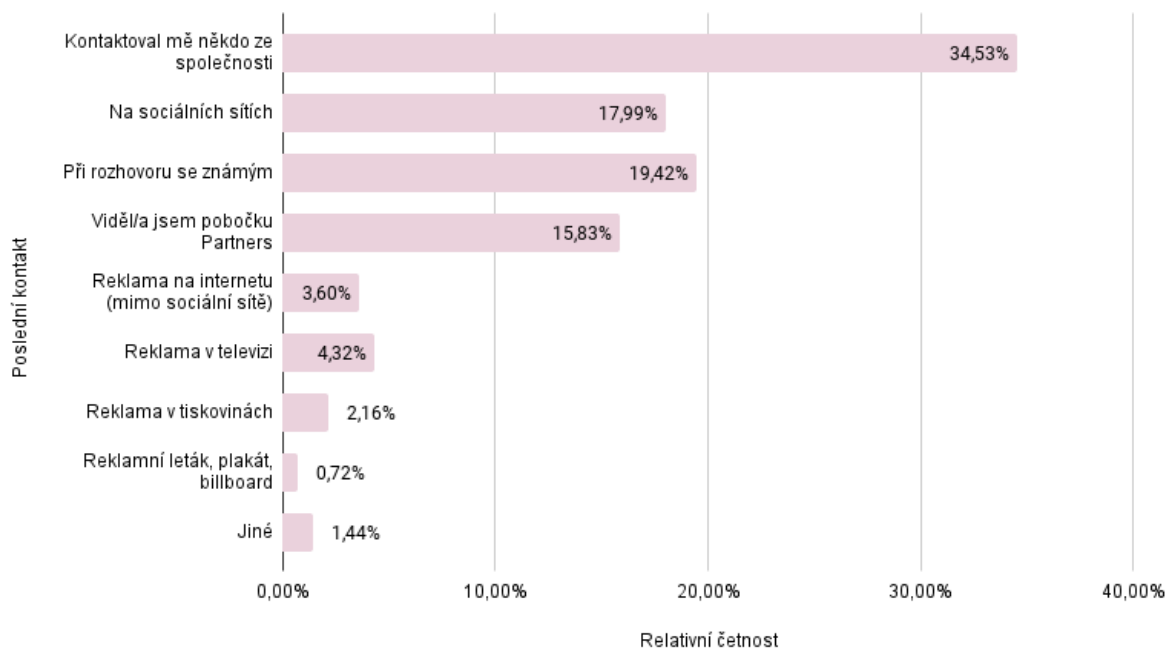
Otázka číslo 11 byla určena pro respondenty, kteří službu aktuálně aktivně využívají, ale zároveň pro ty, kteří službu využívali v minulosti. Byli dotazováni, zda by ji doporučili známým, pokud by o podobné služby jevíli zájem. Tři čtvrtiny dotazovaných byli se službou natolik spokojeni, že by ji mezi své známé rozšířili. Konkrétně se jednalo o 75 % osob. Zbylá čtvrtina, tedy 25 % dotazovaných, by doporučení mezi své známé nesdílela, viz obrázek č. 21.



Obrázek 21: Možnost doporučení nabízených služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka byla mířena na komunikaci Partners s veřejností. Respondenti měli na výběr z osmi možných forem komunikace, pomocí kterých mohli přijít do styku se společností. I tato otázka byla polootevřená s možností vlastní odpovědi. Jak je vidět na obrázku číslo 22, nejčastějším nástrojem komunikace Partners, je kontaktování klientů napřímo. Odpovědělo tak 34,5 % respondentů. Velice častou odpovědí bylo seznámení se se službou skrze rozhovor se známým. Bylo tomu tak u 19,4 % z celkového výběru. Další dvě čtenější varianty, které stojí za zmínku, je setkání se se společností pomocí sociálních sítí (18 %) anebo situace, kdy respondent viděl samotnou pobočku Partners (15,8 %).



Obrázek 22: Poslední kontakt se společností Partners

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Doporučení pro zvýšení povědomí a zlepšení positioningu společnosti

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mezi dotazovanými respondenty je finanční plánování poměrně rozšířenou záležitostí. Několikrát do roka, převážně jednou měsíčně, se nad svým finančním rozpočtem pozastaví velká část z nich. Vzhledem k celkem nízkému průměrnému věku respondentů, je tato skutečnost pozitivním zjištěním. Méně osob už ale samotnou službu využívá a spíše si plánuje své finance po vlastní ose. Je zde tedy velký potenciál pro šíření služby finančního plánování.

Co se týče názoru na Partners ve společnosti, není nijak extrémně vyhraněný. Existují jedinci, kteří jsou se službou velice spokojeni, jsou ale i tací, kteří ať už službu využívají či ne, mají na společnost negativní názor a služby nevnímají jako užitečné. Partners sází především na své stávající klienty. Ti, kteří jsou se službou spokojeni, předají své zkušenosti dalším známým, či rovnou předají kontakt finančnímu plánovači, aby se s nimi spojil sám. V tomto odvětví je tento způsob šíření služby jedním z nejlepších, protože právě osobní zkušenost je nenahraditelná. Touto formou lze ale zasáhnout pouze malý počet potenciálních klientů, a proto by se společnost měla zaměřit i na jiné nástroje propagace.

V rámci tvorby marketingové strategie je nutné nejprve zanalyzovat situaci na trhu. Partners je jednou z největších poradenských společností v České republice. V porovnání s konkurencí nabízí klientům jedinečnou službu založenou primárně na nezávislosti neboli sjednocených provizí od všech obchodních partnerů. Právě tato skutečnost Partners od konkurenčních společností odlišuje nejvíce a je přidanou hodnotou pro klienty. Stále ale bojuje stejně jako ostatní instituce poskytující finanční poradenství a plánování s ne příliš dobrým názorem ve společnosti. Ten převažuje nejvíce u starších osob, kteří tímto postojem mnohdy ovlivňují i své děti a vnoučata.

Hlavním cílem společnosti Partners Financial Services, a. s. je rozšiřování svého klientského kmene neboli získávání nových klientů. Zde chce cílit především na mladé osoby a mladé rodiny, které před sebou mají ty největší finanční rozhodnutí v životě. Neméně důležitým úkolem je zaměřit se na zvýšení povědomí o společnosti, zároveň zlepšení obecného vnímání finančních služeb a s tím spojené zlepšení positioningu značky. Zde je naopak potřeba zacílit na starší osoby, které častokrát mají onen negativní názor.

Komunikační mix

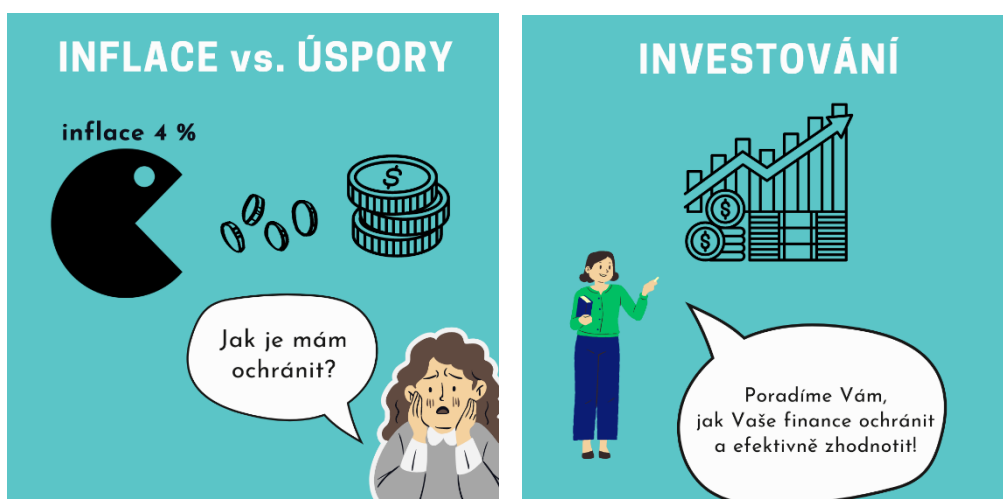
Na základě situační analýzy trhu a vydefinovaných cílů autorka navrhuje následující změny a doporučení v rámci komunikační strategie. Ty se týkají především online marketingu na sociálních sítích, televizních reklamních sdělení a PR aktivit. Pomocí sociálních sítí lze nejlépe působit na mladší generaci, naopak televizními reklamami může společnost více ovlivnit starší diváky.

Online marketing

V posledních letech Partners výrazně zvýšili svoji aktivitu v online prostředí. Nejen že vedou přehledné webové stránky, ale spravují i profily na různých sociálních sítích. Zde míří především na nižší věkovou kategorii, která je na sociálních sítích více aktivní. V porovnání s konkurenčními společnostmi je třeba vyzdvihnout pravidelnost sdílení nových příspěvků. Díky tomu mají Partners jedny z nejsledovanějších a nejnavštěvovanějších profilů na sociálních sítích. Stálo by ale za zvážení, jaký obsah na těchto profilech sdílet. Poskytovat klientům novinky z finančního světa, například jaký je aktuální vývoj investičních fondů či úrokových měr, se společnosti daří dobře. Pro zvýšení povědomí o společnosti lze navrhnout sdílení přidávaných hodnot služby či konkrétních příběhů klientů.

Když návštěvníci sociálních sítí uvidí, že jim společnost dokáže pomoci s financemi komplexně, ušetří jim čas, starosti, peníze, vybere jim z trhu opravdu to nejlepší na základě nezávislosti, může je to přimět minimálně k návštěvě webových stránek, kde zjistí bližší informace. Anonymní sdílení konkrétních příběhů klientů, kterým plánovač pomohl, by potenciálním klientům více přiblížilo, jak užitek dané služby opravdu vypadá. Jinými slovy by se sledující mohl nacházet v obdobné situaci, jako klient z publikovaného příspěvku. Ze statistik firemního profilu lze vyčíst, kdy jsou příspěvky nejčastěji zobrazovány. Společnost by tak mohla určit jeden den v týdnu, kdy vždy představí jeden konkrétní příběh a vytvořit tak malou sérii příběhů.

Konkrétní návrh, jak by takový příspěvek mohl vypadat, lze vidět na obrázku č. 23. Klientka se nachází v situaci, kdy má na svém běžném účtu naspořené peníze. Vlivem inflace ale ztrácí na hodnotě, a proto hledá řešení, jak je před ní uchránit. S touto situací jí pomůže poradce společnosti Partners, který vybere vhodný produkt, ve kterém se budou peníze zhodnocovat a vliv inflace tak nebude natolik silný. Celý příběh bude do detailu popsán v popisu příspěvku, aby byla potenciálnímu klientovi situace co nejjasnější.



Obrázek 23: Návrh příspěvku na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Televizní reklama

Nástroj komunikace, který Partners po svých neúspěšných pokusech nevyužívá, je televizní reklama. Naopak jiné finanční instituce tuto možnost zapojují ve svém komunikačním mixu hojně, a proto se může zdát, že jsou televizní diváci mnohdy znechuceni množstvím nabídek. Stále ale televizi sleduje velké množství občanů a v případě originálního obsahu, by společnost měla příležitost zasáhnout širší okruh potenciálních klientů než v případě osobních doporučení. Čeští televizní diváci trávili v roce 2023 před obrazovkou v průměru denně 3,5 hodiny. Nejméně času tráví sledováním televize takzvaná generace Z, tedy osoby ve věku 15-24 let, průměrně 45 minut denně. Generace Y, tedy diváci ve věkovém rozmezí od 25 do 34 let, sleduje televizi dvojnásobek času, tedy bezmála 2 hodiny denně. Sledující ve věku 35-54 let pak u televizních obrazovek tráví v průměru přes 3 hodiny denně. Zde by měla společnost možnost zlepšit positioning své značky u starších generací.

Záleží také na obsahu reklamního sdělení a zde by měla společnost opět cílit na přidanou hodnotu služby a reálné příběhy, stejně jako u online komunikace. Právě ty se v reklamních sděleních bank a pojišťoven vyskytují jen zřídka, ale mají největší potenciál sledujícího zaujmout. Například když divák uvidí, že mu služba finančního plánování pomůže při pořizování vlastního bydlení, při zajištění rodiny, hledání vhodných investic, ale i při řešení nelehkých finančních situací, může pro něj být taková reklama zajímavá a pozastaví se nad ní.

Tento nástroj je ale jeden z těch finančně nejnáročnějších. Tricetivteřinový reklamní spot na nekomerční České televizi vyjde dle dostupných ceníků od 25 000 Kč do 200 000 Kč. U komerčních televizních stanic se tato cena může vyšplhat až k 600 000 Kč za půlminutové reklamní sdělení. Vždy záleží na období a vysílacím čase. Kdyby společnost zvolila měsíční kampaň, v rámci které by dvakrát denně nechala odvysílat 30 minutovou reklamu na komerční televizi v hlavním vysílacím čase, náklady by byly zhruba 36 milionů korun. Společnost Partners je dlouhodobě růstovou a zisk za rok 2023 činil 450 milionů korun, tudíž by investice do reklamy byla minimálně po finanční stránce možná. Aktuálně lze na televizních obrazovkách spatřit reklamní kampaň, která byla spuštěna při příležitosti představení nové Partners Banky.

Public relations a sponzoring

Co se týče sponzoringu spojeného s PR aktivitami, zde lze společnosti navrhnout začít s podporou některého z větších sportovních klubů. V České republice patří k nejvíce sledovaným sportům fotbal, lední hokej a tenis. Proto by sponzoring týmu či jednotlivců z těchto sportovních odvětví umožnil propojení s dalším okruhem potenciálních klientů a byl by vhodným nástrojem pro zvýšení povědomí o společnosti. Konkrétním návrhem by mohlo být rozšíření podpory u pražské Sparty a k již sponzorovanému futsalovému klubu přidat také fotbalový či hokejový tým. Umístění loga a názvu Partners na dresy fotbalových hráčů nejvyšší české ligy by společnost vyšlo ročně na 40 až 50 milionů korun. Další možností by bylo navázání spolupráce s konkrétním sportovcem klubu, který je veřejně úspěšný a oblíbený. Ten může testovat služby společnosti a propagovat je svým jménem.

Jak již bylo zmíněno, velice úspěšným projektem je Den finanční gramotnosti, který se nese ve znamení přednášek se zaměřením na finanční vzdělání. Tím společnost celkově zlepšuje vnímání finančních služeb, ale i konkrétně positioning právě Partners. Zde společnost dobře cílí na mladší publikum a často dané přednášky představuje ve školských zařízeních. Budoucí pracující tak mají dobré základy pro vstup do dospělého života, kdy začnou mít pravidelný příjem. Určitě by ale stálo za zvážení, začít více spolupracovat s různými podniky a poskytovat taková školení pro jejich zaměstnance. Ti by měli možnost začít nahlížet na svůj rozpočet jiným způsobem, dozvědět se o zajímavých finančních nástrojích i výhodách, kterých jako zaměstnanci mohou využívat. Například příspěvek zaměstnavatele na doplňkové penzijní spoření. Tato školení by nebyla pro společnost dalším finančním nákladem.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje positioningu a propagaci finančních služeb. Cílem práce bylo navrhnout doporučení pro zvýšení povědomí a zlepšení positioningu daného podniku na základě analýzy jeho současné komunikační strategie a zákaznických očekávání. Výstupem jsou konkrétní návrhy úprav komunikace a propagace, které společnosti pomohou zlepšit své postavení na trhu, přiblížit veřejnosti přínosy nabízených služeb a získat tak nové klienty.

Byla vybrána společnost Partners Financial Services a. s., která poskytuje služby v odvětví finančního plánování. Hlavní náplní jejích činností je odborná pomoc klientům při tvorbě osobních finančních plánů a volbě vhodných finančních nástrojů, které je k vysněným cílům dovedou. Společnost využívá ke komunikaci především přímý marketing a sociální sítě, na kterých si v porovnání s konkurenčními společnostmi vede velice dobře. Stále je zde ale možnost upravit sdílený obsah, aby byl pro klienty zajímavější. Naopak komunikační nástroje jako je televizní reklama, public relations a sponzoring společnost nevyužívá vůbec nebo v omezené míře, a proto je zde potenciál nejefektivnějšího zacílení na nové klienty.

První část práce byla věnována teorii a základním pojmům a definicím z oblasti marketingu. Pozornost byla zaměřena především na propagaci a nástroje komunikačního mixu, které byly jednotlivě popsány. Dále byly charakterizovány služby, jejich odlišné vlastnosti od hmotných produktů a specifické nástroje marketingu právě ve spojitosti se službami. Součástí je také popis segmentace trhu, targetingu, positioningu a očekávání zákazníků.

Druhá část byla zaměřena na samotnou společnost Partners Financial Services, a. s. Kromě obecných informací o instituci byly také blíže popsány produkty a služby, které společnost svým klientům poskytuje. Zanalyzovány byly komunikační nástroje, které jsou daným podnikem využívány pro interakci s veřejností. Součástí byla i analýza konkurence a její aktivita na sociálních sítích.

V rámci provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že plánování osobních financí je u většiny respondentů běžnou činností. Méně často ale využívají odborné pomoci. Z dotazníku vyplynulo, že u veřejnosti stále přetrvávají různorodé názory na finanční poradenství a mnozí jsou ke službě skeptičtí. Proto nebylo překvapivým zjištěním, že se většina klientů Partners ke službě dostala cestou osobního doporučení známého, který má

vlastní zkušenost. Společnost se také hojně dostává do povědomí veřejnosti pomocí sociálních sítí. Proto zde byly navrženy úpravy, které by mohly pomoci k vytvoření atraktivnějších příspěvků. Dále byly představeny i návrhy na využití televizní reklamy, pro zacílení na širší okruh potenciálních klientů. Doporučení na úpravy způsobů využívání komunikačních nástrojů public relations a sponzoring, by Partners pomohli především se zlepšením reputace na trhu.

POUŽITÁ LITERATURA

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald, 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 8. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22269-1.
- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9.
- HAZDRA, Adam, 2013. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4711-8.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2017. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0559-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

- MALÁ, Anna, 2020. *Rozšířený marketingový mix 8P+příklady*. Žij úspěšně [online]. 6. 10. 2020 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2021. *Marketing finančních služeb*. 2. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-447-2.
- ORŠULÍK, David, 2022. *Finanční poradce a finanční poradenství dnes*. Snadné-finance.cz [online]. 8. 9. 2022. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://snadne-finance.cz/tag/regulace/>.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4819-1.
- TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing. Management studium (Alfa Nakladatelství)*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 9788087197172.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VOSOBA, Pavel, 2004. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0847-7.
- VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2614-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA č. 1: Dotazník

1. Jak často se věnujete plánování svých financí (sám nebo s odbornou pomocí)?

Minimálně 1x týdně

Přibližně 1x měsíčně

Několikrát ročně

Méně často než 1x ročně

Podrobnému plánování financí jsem se v posledních 3 letech nevěnoval/a

2. Slyšel jste někdy o službě finančního plánování?

Ano

Ne

V případě odpovědi Ano u otázky č. 2 následují otázky č. 2 a., 2 b.

2 a. Jak jste se o službě dozvěděl/a?

Kontaktoval mě finanční plánovač

Doporučil mi ji můj známý/á

Na základě reklamy v televizi

Prostřednictvím sociálních sítí

Na základě reklamy na internetu (mimo sociální sítě)

Na základě tištěné reklamy (letáky, plakáty, noviny, časopisy)

Pomocí webových stránek instituce

Navštívil jsem pobočku finanční instituce

Jiné

2 b. Jaké poskytovatele finančního plánování znáte?

3. Využíváte službu finančního plánování?

Ano, službu využívám

Ano v minulosti jsem ji využíval/a, ale aktuálně již ne

Setkal/a jsem se s finančním plánovačem, ale nikdy jsem jeho služeb nevyužil/a

Ne, nikdy jsem se s ní neseťkal/a

V případě odpovědi možnosti 1 u otázky č. 3 následuje otázka č. 4 a.

4 a. S jakými situacemi Vám finanční plánovač pomohl?

Při pořizování vlastního bydlení

Při přípravě na důchod

Při plánování dovolené

Při plánování větších nákupů (např. automobil)

Při řešení zabezpečení sebe/rodiny/majetku (životní pojištění, pojištění bytu, automobilu)

Při řešení finančních potíží nebo dluhů

Při hledání způsobu, jak maximalizovat úspory (investovat)

Jiná

V případě odpovědi možnosti 2-4 u otázky č. 3 následuje otázka č. 4 b.

4 b. V jaké situaci byste nejpravděpodobněji využil/a služby finančního plánování?

Při pořizování vlastního bydlení

Při přípravě na důchod

Při plánování dovolené

Při plánování větších nákupů (např. automobil)

Při řešení zabezpečení sebe/rodiny/majetku (životní pojištění, pojištění bytu, automobilu)

Při řešení finančních potíží nebo dluhů

Při hledání způsobu, jak maximalizovat úspory (investovat)

Pro pomoc s nastavením mého finančního rozpočtu (zlepšit finanční zdraví)

Finanční plánování bych nevyužil/a v žádné situaci

Jiná

5. Co vnímáte u této služby jako nejdůležitější? (největší přínos pro Vás)

Komplexnost (pomoc ve všech odvětvích – pojištění, spoření, investice, úvěry)

Úspora peněz

Úspora starostí

Úspora času

Porovnání variant a výběr té nejlepší pro mě

Odborné rady při výběru vhodných finančních produktů

Vyjednávací sílu vůči finančním institucím (finanční plánovač ji má větší než já sám)

Objektivní pohled na nastavení mého finančního rozpočtu (zlepšit finanční zdraví)

Jiná

6. S jakou formou marketingové komunikace finančních institucí (bank, pojišťoven, poradenských společností) se setkáváte nejčastěji?

Televizní reklama

Internetová reklama

Tištěné materiály (letáky, plakáty)

Reklama v tiskovinách (noviny, časopisy)

Sociální média (např. Instagram, Facebook)

Jiná

7. Jaký je Váš názor na reklamní kampaně finančních institucí?

Velmi pozitivní – jsou užitečné a pomáhají lidem dosáhnout jejich finančních cílů

Spíše pozitivní – nevadí mi, jsem rád/a, že mám přehled o tom, co je na trhu nového

Neutrální – nemám názor, reklamní kampaně nevnímám

Spíše negativní – podávají neúplné informace o produktech, a to může mít negativní dopad na zákazníka

Velmi negativní – považuji je za klamavé a manipulující

8. Znáte společnost Partners Financial Services?

Ano

Ne

V případě odpovědi Ano u otázky č. 8 následují otázky č. 9–11.

9. Jaký je Váš názor na tuto společnost a její služby?

Pozitivní – poskytují kvalitní a spolehlivé služby

Spíše pozitivní – poskytují standartní služby (obdobné jako konkurence)

Neutrální – nemám dostatečné informace k vyjádření názoru

Spíše negativní – nevnímám užitek jejich služeb

Negativní – nemají dobrou pověst, nevěřím jim

10. Využíváte jakékoliv služby Partners?

Ano, využívám

Ne, ale v minulosti jsem využíval/a

Ne, nikdy jsem nevyužíval/a

V případě odpovědi Ne, ale v minulosti jsem využíval/a u otázky č. 10 následuje otázka č. 10 b.

V případě odpovědi Ne, nikdy jsem nevyužila u otázky č. 10 následuje otázka č. 12.

10 b. Proč jste se rozhodl/a ukončit spolupráci se společností Partners Financial Services?

Získal/a jsem lepší nabídku od jiné společnosti

Nesplnila mé očekávání v poskytovaných službách

Změnil/a jsem své finanční cíle nebo priority

Nespokojenost s komunikací ze strany společnosti/plánovače

Jiná

V případě odpovědi Ano či Ne, ale v minulosti jsem využíval/a u otázky č. 10 následuje otázka č. 11.

11. Doporučil/a byste společnost svým přátelům nebo kolegům, pokud by o podobné služby měli zájem?

Ano

Ne

12. Kde jste se naposledy se společností setkal/a?

Reklama v televizi

Reklamní leták, plakát, billboard

Reklama v tiskovinách (noviny, časopis)

Na sociálních sítích

Reklama na internetu (mimo sociální sítě)

Viděl/a jsem pobočku Partners

Kontaktoval mě někdo ze společnosti

Při rozhovoru se známým

Jiná

13. Jste

Muž

Žena

Jiné

14. Jaký je Váš věk?

15-25

26-35

36-45

46-55

56 a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Vyučen/a

Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

16. Jaký je Váš současný hlavní pracovní status?

Student

Zaměstnanec

Podnikatel/OSVČ

Důchodce

Osoba na mateřské/rodičovské dovolené

Nezaměstnaný