

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Marketing finančně poradenských-institucí

Lukáš Samek

**Bakalářská práce
2021**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Samek**
Osobní číslo: **E17346**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketing finančně-poradenských institucí**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je v rámci zvoleného podnikatelského subjektu analyzovat a navrhnout komunikační strategii.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika zvoleného podniku.
- Analýza komunikačního mixu.
- Vyhodnocení a návrhy na změny.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

KUNČAR, Slavomil. Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání. Krnov: Slakun, s.a.

MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert.

TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketing finančně-poradenských institucí jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 4. 2021

Lukáš Samek v.r.

PODĚKOVÁNÍ:

Rád bych touto cestou chtěl poděkovat Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Petru Dvořákovi za konzultace a za vstřícnost při zprostředkovávání materiálů.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix společnosti. Práce obsahuje základní teorii z oblasti marketingu služeb a segmentace trhu, dále popisuje danou společnost a analyzuje komunikační mix. Výsledky jsou použity k vytvoření návrhu na změny komunikačního mixu společnosti

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingový mix, segmentace trhu, komunikační mix, dotazníkové šetření, analýza konkurence, Porterův model pěti sil, PEST analýza, SWOT analýza

TITLE

Marketing of financial advisory institutions

ANNOTATION

The bachelor thesis is focused on the communication mix of the company. The thesis contains a basic theory in the field of service marketing and market segmentation, further describes the company and analyzes the communication mix. The results are used to create a proposal for changes in the company's communication mix

KEYWORDS

Marketing, market segmentation, communication mix, questionnaire survey, competition analysis, Porter's five forces framework, PEST analysis, SWOT analysis

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MARKETING.....	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.1.1 Rozdělení marketingu.....	12
1.2 MARKETING A SLUŽBY.....	12
1.2.1 Marketingový mix ve službách	13
2 STRATEGIE.....	16
2.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	16
2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	17
3 TRH A JEHO SEGMENTACE	20
3.1 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ.....	20
3.2 ROZDĚLENÍ TRHU.....	21
3.3 SEGMENTACE TRHU	21
3.3.1 Základní segmentační podmínky.....	22
3.3.1 Ostatní segmentační podmínky	22
3.3.2 Segmentační hlediska	24
4 PARTNERS FINANCIAL SERVICES, A. S.....	25
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	25
4.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI	28
4.2.1 Analýza komunikační strategie společnosti	30
4.3 SEGMENT A SEGMENTAČNÍ STRATEGIE	33
4.3.1 Kritéria segmentace	33
4.3.2 Cílový segment.....	33
4.3.3 Analýza vnějšího prostředí vybraného podniku	34
4.3.4 Souhrn analýz vnitřního a vnějšího prostředí podniku	39
4.4 NÁVRHY NA ZMĚNY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	45
ZÁVĚR.....	50
POUŽITÁ LITERATURA	51

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Tabulka 1: Základní informace o společnosti.....	26
Tabulka 2: Statutární orgán – představenstvo	27
Tabulka 3: Dozorčí rada	27
Tabulka 4: Analýza komunikační strategie	32
Obrázek 1: Porovnání komunikačních nástrojů	38
Tabulka 5: SW analýza.....	39
Tabulka 6: OT analýza	40
Tabulka 7: SWOT analýza	42
Tabulka 8: Volba strategie.....	44

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
IČO	identifikační číslo osoby
DIČ	daňové identifikační číslo
OR	obchodní rejstřík
a. s.	akciová společnost
DFG	den finanční gramotnost
ČNB	Česká národní banka

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza komunikační strategie zvolené organizace a následné navržení komunikační strategie a komunikačního mixu. Práce je zpracovávána ve spolupráci s Mgr. Petrem Dvořákem a odborníky z finančně poradenské instituce Partners Financial Services, a. s., jejíž sídlo je v Praze.

Partners Financial Services, a. s. je poskytovatelem služeb v oblasti financí a finančního poradenství. Hlavní činností je poradenství klientům v oblasti nakládání s volnými prostředky, tedy investice, spoření apod., dále pojištění hypotéky a úvěry. Zároveň buduje svoji banku, pojišťovnu a investiční společnost. Mezi další činnosti patří zpracování účetnictví a daňové evidence.

Cílem práce je v rámci zvoleného podnikatelského subjektu (Partners Financial Services) analyzovat a navrhnout komunikační strategii, která by pomohla tomuto subjektu v získávání dalších klientů.

Výběr tématu vzešel ze zájmu autora o problematiku vnímání finančních poradců obyvateli a možnosti zlepšit ono vnímání pomocí návrhu nové komunikační strategie. Autor měl možnost poznat firemní kulturu během brigády a občasných výpomocí, tudíž zná chod společnosti.

Práce je rozdělena do 2 částí. V první části se autor zaměřuje na definici základních pojmů z oblasti marketingu, marketingového mixu, komunikační strategie, komunikačního mixu a segmentaci. Druhá část je zaměřena na popis základních údajů o společnosti, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku s následnými návrhy možného řešení budoucí komunikační strategie včetně komunikačního mixu a doporučení autora v oblasti komunikace a propagace.

Výsledkem práce je analýza komunikační strategie ve společnosti Partners Financial Services, a. s. a vypracovaný návrh komunikační strategie včetně komunikačního mixu. Tato bakalářská práce může být přínosem pro danou společnost. Na základě návrhů práce může pomoci k jejímu rozvoji.

1 MARKETING

Samotná výroba nevytvoří zisk firmě v plné míře. Teprve následný prodej zboží a služeb tvoří zisk. Snižováním podnikatelského rizika (zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí) dochází prostřednictvím marketingu, jenž se snaží pochopit trh a zároveň uspokojit potřeby podniku. [1]

Průzkum trhu, poznávání konkurence, boj o zákazníka s konkurencí, ovlivňování potřeb zákazníků, podpora prodeje, distribuce, reklama a samotný vývoj výrobku, všechny tyto činnosti, které spolu souvisí, zahrnuje marketing. Nejedná se tedy pouze o prodej. Prodej je jen jedna část z mnoha činností marketingu. [4]

Vnější i vnitřní vlivy na firmu působí při každém podnikatelském rozhodnutí. Z toho důvodu potřebuje firma dostatečné množství objektivních a přesných informací, které bude mít rychle k dispozici. Úkol získávání informací má na starost marketingový výzkum. Pro marketing je zásadní zákazník, proto je důležité, na jaký segment se rozhodne firma zaměřit. K rozdělení do menších skupin se využívá segmentace trhu. [7]

Na prvním místě z pohledu marketingu je zákazník. Pro podnik je ideální získat loajálního zákazníka, který bude dlouhodobě věrný jak značce, tak výrobcí. Původním marketingovým cílem nebyl zisk zákazníků, ale zisk. Umění komunikace se zákazníkem tak hraje důležitou roli. Na základě potřeb a přání zákazníků je třeba vytvořit nabídku produktů a služeb. Následně je potřeba nabídnout zákazníkům správný produkt na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a za vhodnou cenu. Podle zájmu zákazníka se následně odvíjí výše zisku. Marketingová komunikace (komunikace mezi prodejci a spotřebiteli) je čím dál více důležitá část marketingu. [1]

1.1 Marketingový mix

Základní marketingové prvky představuje marketingový mix, díky kterému se firma pokouší o splnění zvolených cílů. Jelikož jsou jednotlivé prvky vzájemně propojené, může se firma rozhodnout, který prvek bude mít nejvyšší prioritu a na který se zacílí. Poptávky jsou účelově ovlivňovány marketingovým mixem. Prvky, které jsou značené jako 4P marketingu, jsou odvozeny z počátečních písmen anglických názvů. Mezi prvky marketingového mixu patří: produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion). Jako se vyvíjí marketing, vyvíjí se i marketingový mix. Někdy bývají k základním 4P přidělován obal (Pack) a lidi (People). Marketing služeb zase pracuje s dalšími P, jako je např. proces (Process),

který zahrnuje obsluhu zákazníků (rychlost, kvalitu, formu) a materiální vybavení (Physical evidence). [7]

Výrobek (Produkt)

Jedná se o hmotnou (hmatatelnou), či nehmotnou (abstraktní) věc nebo službu uspokojující lidské potřeby. Je to cokoliv, co firma nabídne zákazníkům k uspokojení jejich přání a potřeb. Z hlediska hmotného produktu se jedná např. o dopravní prostředek nebo vybavení domácnosti. Mezi nehmotné produkty patří např. know-how, nápad nebo patent. Služby jsou nehmotného charakteru, ale řadí se mezi výrobky, jelikož mají určitou hodnotu vyjádřenou v penězích, řadí se mezi ně např. bankovníctví, vzdělání, cestovní ruch atd. [1]

Cena (Price)

Nejvíce flexibilním prvkem marketingového mixu bývá cena, jelikož značně ovlivňuje poptávku. Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služby, kterou za ni spotřebitel zaplatí. Nákupní chování zákazníků do velké míry ovlivňuje, takže je nutné, aby byla regulována. Zákazník cenu vnímá a rozhoduje se podle ní o koupi. Důležitými faktory je také cena, za niž nakupujeme od dodavatelů, a cena, kterou nastavila konkurence. Z důvodu příliš nízké nebo příliš vysoké ceny se může zákazník rozhodnout koupi neuzavřít a odejít. [8]

Místo (Place)

Součástí marketingového výzkumu je distribuce výrobků na správné místo, ve správný čas a v dostatečném množství. Úkolem distribuce je zajištění efektivní cesty zboží, výrobků a služeb ke spotřebiteli. Součástí distribuce je i doprava spojená s dopravními prostředky k přepravě mezi místem spotřeby a místem výroby. Zvolením vhodné lokality a vhodné formy prodeje (zjistíme z nákupního chování zákazníků) zajistíme maximální využití a efektivitu tohoto prvku. Klíčový je výběr vhodné lokality, jelikož ji není možné v krátkém čase změnit. Pomocí segmentace a zvolením konkrétního segmentu zákazníků zjistíme potenciál trhu v okolí firmy v dané lokalitě. [9]

Propagace (Promotion)

Cílem propagace je rozšíření nebo připomínání informací potenciálním zákazníkům o nově vzniklém nebo již existujícím produktu, službě či akci, aby podnik daný produkt nebo službu udržel na trhu co nejdéle v prodeji a získal tak maximální možný zisk. Jedná se tedy o řízené zvyšování znalosti a vědomí o nových nebo stávajících službách či produktech u zákazníků pomocí sdělení. Zpravidla se propagace rozděluje na dva druhy, a to propagaci přímou a propagaci nepřímou.

Propagace přímá: Je zaměřena na jednoho konkrétního zákazníka. Často navazuje na nepřímou propagaci (osobní dopis zákazníkovi, např. oznámení o výhře). Do přímé propagace se řadí např. leták adresovaný konkrétní osobě, telefonní hovor, dopis s oslovením konkrétního zákazníka (osobu) nebo e-mail.

Propagace nepřímá: Na rozdíl od propagace přímé (zaměření na konkrétního zákazníka) se propagace nepřímá soustředí na potenciálního zákazníka v cílovém segmentu. Pod nepřímou propagaci spadají např. webové stránky, katalogy, letáky a prospekty, inzerce nebo propagační akce na zviditelnění podniku (výstavy, prezentace, workshopy, ...). [10]

1.1.1 Rozdělení marketingu

Marketing se může rozdělovat např. dle druhu jeho zaměření na:

1. Marketing výrobků
2. Marketing služeb: – Marketing bankovníctví
– Marketing cestovního ruchu
– Marketing muzeí a galerií
3. Regionální marketing (krajů, měst a obcí)

V současné době je marketing jednou z nejdůležitějších částí podniku, protože působí na celou společnost. Podniky se snaží co nejpřesněji zjistit přání a potřeby zákazníků a následně je co nejlépe plnit, aby získali maximální možné množství zákazníků a získali maximální zisk. Postupem času se ovšem cílí na tzv. konzumní společnost, tedy zákazníky, kteří nad koupí nepřemýšlejí a jednají pouze na základě touhy po uspokojení potřeb. [1]

1.2 Marketing a služby

V současné době je enormní nárůst služeb po celém světě. Díky většímu množství financí a volného času, který lidé mají, jsou náročnější na výrobky. Výrobky jsou kompaktnější a propracovanější, a proto potřebují a vyžadují rozvoj služeb. [2]

Práce ve službách se netýká jen zaměstnanců v sektoru služeb, ale i ve výrobních oborech. Výrobní firmy navíc nabízejí k hmotnému zboží také opravy a údržbu, záruku, předváděcí prostory a návazné další služby. Jednotlivcům a domácnostem jsou nabízeny spotřebitelské služby, podnikům a dalším organizacím jsou nabízeny průmyslové služby. [16]

Mnoho faktorů může za stále zvyšující se poptávku po službách jak spotřebitelských, tak průmyslových. Jedním z faktorů je zvyšování financí a bohatství spotřebitelů. Díky tomuto

faktoru si lidé začali dopřávat větší pohodlí, jelikož vznikla odvětví služeb zajišťující komfort v oblastech DPS, úklid, rozvoz jídla a další. Dalším faktorem je větší množství volného času, které zvyšuje poptávku po sportovních, kulturních a jiných volnočasových eventů. Mezi další faktory je možné zařadit růst životního standardu, změny životního stylu, vyšší zájem o nové technologie, rovnoprávnost mužů a žen atd. [2]

Služby jako takové jsou rozlehlou oblastí činností lidské práce, jež mohou poskytovat ziskové a neziskové organizace, firmy i jednotlivci. Stát zaopatřuje ve všech zemích velkou škálu služeb. Jsou to tzv. služby veřejného sektoru, mezi které patří policie a armáda, tedy bezpečnost občanů a obrana státu, zdravotní a sociální služby, služby z výkonu práva a zákonodárství, vzdělávání a správa veřejných financí. Formu veřejné služby mají i informační média, která nás informují o vědě, kultuře, dění ve společnosti apod. Další formou veřejného sektoru jsou úředníci veřejné správy (státní správa a samospráva) v jednotlivých institucích, např. obce a regiony, matriky, katastrální a finanční úřad, úřad práce, soudy atd. [17]

V rámci služeb fungují i neziskové organizace, jako jsou charity, církve, občanská sdružení nebo nadace. Neziskové organizace jsou prostředníky mezi státem a občany a pomáhají občanům podílet se, na veřejné politice jinak než pomocí voleb. [17]

Soukromý sektor nabízí občanům a organizacím nejvíce segmentů služeb. Některé ze služeb mohou nahradit služby veřejného sektoru. Za své služby si soukromý sektor vydělává příjmy a tím i zisk. [2]

1.2.1 Marketingový mix ve službách

Manažer marketingu vytváří vlastnosti služeb pomocí nástrojů, které tvoří marketingový mix. Nástroje mixu mohou být upravovány v různém pořadí, čase a intenzitě. Všechny nástroje mají za úkol dojít ke stejnému cíli, a to dosáhnout zisku a splnit potřeby, požadavky a přání spotřebitelů. [2]

Základní rozdělení marketingového mixu bylo 4P (produkt, cena, místo prodeje a propagace). Vlastnosti služeb ukázaly, že na tvorbu a plnění marketingových plánů u podniků nabízejících služby nestačí základní 4P. K marketingovému mixu bylo nutné přidat další 3P, konkrétně lidi (people), kteří zajišťují komunikaci mezi zákazníkem a poskytovatelem, dále procesy (processes), které poskytování služeb zákazníkům ulehčují a zároveň je řídí, a nakonec materiální prostředí (physical evidence), které zhmotňují služby, např. kanceláře, v nichž probíhá jednání, dopravní prostředky apod. Produkci služby je nutné analyzovat a vyhodnocovat, aby bylo možné je vylepšovat a zefektivňovat. Tím dojde ke zlepšení služby a zákazník bude více spokojený. [15]

Produkt

Jako produkt lze označit cokoliv, co organizace nabídne poptávajícímu (jiná firma nebo spotřebitel jako jedinec) k uspokojení jeho potřeb. Služby za svůj produkt označují určitý proces, mnohdy bez hmotných věcí. Kvalita je pro službu nejdůležitějším prvkem. [18]

Cena

Jelikož je služba nehmotná a neoddělitelná od poskytovatele, zaujímá cena pro spotřebitele ukazatel kvality. Veřejné služby jsou často zcela zdarma nebo jsou hrazeny z dotací od státu. V tomto případě veřejná organizace stanovuje cenu podle nákladů. U soukromého sektoru služeb rozhodují o ceně náklady, koupěschopná poptávka, role ceny při podpoře prodeje a snaha o soulad mezi nabídkou (kapacitou produkce) a poptávkou v určitém čase a na určitém místě. Z těchto údajů manažer rozhoduje o výši optimální ceny. [2]

Distribuce

Rozhodnutí prováděna v rámci distribuce mají za úkol usnadnit zákazníkům dostat se ke službě. Distribuce je spjata s lokalizací služby, tedy jejím umístěním. Dále záleží na volbě vhodného zprostředkovatele, který službu dodá zákazníkům. Služby jako takové souvisí do určité míry s pohybem hmotných věcí, které tvoří součást služby, např. přepravní agentura. [19]

Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem. Klientům je skrze zaměstnance zprostředkovávána přidaná hodnota produktu. Z hlediska přidané hodnoty se jedná o služby v rámci produktu, know how nebo zkušenosti. Důležitým faktorem pro klienty je forma jednání a lidský přístup. Pro společnost jsou tedy lidé klíčoví, je nutné zvolit jejich dostatečné ohodnocení a zajistit pečlivý výběr nových pracovníků a zvolit vhodnou formu dalšího vzdělávání. [2]

Materiální prostředí

Riziko nákupu a využití služeb zvyšuje fakt, že je služba nehmotného charakteru a zákazník ji může obtížně ohodnotit do té doby, než ji spotřebuje. Materiální prostředí tedy představuje hmotné vlastnictví služby. Za materiální prostředí lze považovat budova nebo kancelář, ve které je služba nabízena a poskytována. Kvalitu služby určuje i dress code zaměstnanců. Kvalitnější službu zajišťují zaměstnanci ve společenském oblečení, tzv. business dress code, protože jim to přidává na prestiži a důvěryhodnosti. [15]

Procesy

To, jakým způsobem je služba předváděna, nabízena a poskytována, je dobré sledovat a vyhodnocovat během celého procesu, protože na komunikaci a vzájemné interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem závisí úspěch podniku. Procesy jako takové jsou mnohdy složité a je důležité je pomocí analýz upravovat a zjednodušovat. [18]

2 STRATEGIE

Tato kapitola je zaměřena na definici strategie, a to konkrétně strategie marketingové a komunikační. Ze začátku je nutné definovat pojem strategie. Strategie je proces dlouhodobého charakteru, který obsahuje plány, postupy a činnosti, které jsou zaměřeny na dosažení cíle. Strategické plánování je taktéž spojováno s managementem a plánováním.

2.1 Marketingová strategie

Součástí obchodního plánu je zmíněná marketingová strategie. Jejím cílem je získávání a hledání potenciálních klientů nebo zákazníků. Bývá velmi často zaměňována s marketingovým plánem. Jedná se tedy o proces, ve kterém jsou rozdělovány finanční prostředky podniku za účelem zvýšení konkurenční výhody a prodejů. Marketingová strategie by se měla soustředit na zákazníka a uspokojování jeho přání a potřeb. Čím větší množství zákazníků podnik získá, tím větší podíl na trhu bude mít a bude tak úspěšnější. V tomto dlouhodobém procesu marketingové strategie podnik sděluje záměry, kterých chce dosáhnout, a to tak, aby splnil obchodní cíle. [5]

Součástí marketingové strategie je i marketingový výzkum trhu, který definuje cílové segmenty na trhu a jejich zacílení prostřednictvím marketingového mixu, resp. komunikačního mixu. Postup vytvoření marketingového plánu a návržení marketingové strategie je následující:

- Marketingová situační analýza – získávání a třídění informací a dat souvisejících s problémem, jenž má být řešen. Dále je prováděna analýza konkurence, SWOT analýza apod.
- Formulace cílů marketingu – v souvislosti s předchozím krokem je následně prováděna formulace konkrétních cílů.
- Volba marketingové strategie – v tomto kroku dojde k rozhodnutí a výběru marketingové strategie a vytvoření plánu. Dále jsou zvoleny a definovány nástroje marketingového mixu, tedy nástroje komunikace a její způsob včetně cílové skupiny.
- Plnění plánu – předposledním krokem je realizace zvoleného marketingového plánu.
- Kontrola a monitoring – závěrečným bodem je kontrola a monitoring realizovaného marketingového plánu. Účelem je porovnávání plánu se skutečností, měření úspěšnosti, popřípadě úpravy plánu do takové podoby, aby byly splněny cíle a zároveň nebyly překročeny určité hranice. [6]

2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie se nachází v jakémkoliv tržním nebo podnikatelském prostředí včetně služeb. Jedná o jednu z nejdůležitějších a nejpropracovanějších částí marketingového mixu. K dosažení cílů je potřeba využívat správných nástrojů komunikace, pomocí kterých sděluje požadovaný obsah prostřednictvím kompenzovaných lidí. Díky správně nastavené komunikační strategii je podnik schopen rychle, srozumitelně a účelně reagovat s okolím. [12]

Všechny podniky mohou, ale nepoužívají stejnou komunikační strategii, stejné komunikační přístupy a nástroje, protože žádný univerzální způsob neexistuje. Z různorodosti trhu a podniků vyplývá, že každý podnik potřebuje mít marketingového pracovníka nebo oddělení, které vybere a zvolí strategii, ve které použije vhodnou kombinaci nástrojů, aby zákazníkům poskytli požadované informace správnou formou, ve vhodný čas a v potřebném množství tak, aby zároveň byly přesvědčivé a srozumitelné. [14]

U podniku poskytujícího služby může být postup vytváření marketingové komunikační strategie následující:

1. Provedení situační analýzy – situační analýza slouží k identifikaci firmy a její činnosti. Situační analýza dále popisuje služby, které podnik poskytuje, postavení firmy na trhu, stávající a potenciální zákazníci nebo klienty a konkurenci.
2. Stanovení SMART cílů – cíle komunikační strategie mohou být různé. Měly by však splňovat podmínky SMART a být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realizovatelné a časově vymezené.
3. Stanovení rozpočtu – nejčastěji je používána metoda cíle a úkolu. U této metody se zvolí konkrétní cíle a zvolí se úkoly, které je nutné provést pro splnění cíle. Následně se odhadují náklady na provedení jednotlivých úkolů.
4. Volba strategie pro komunikační mix – zvolení strategie „PUSH“ nebo „PULL“, která je popsána níže.
5. Realizace – poté zvolení komunikační strategie dochází k její realizaci skrze marketingové oddělení, které buď vytvoří veškeré nástroje ze zvoleného komunikačního mixu, nebo si na tuto činnost pronajme reklamní a produkční firmu.
6. Vyhodnocení úspěšnosti – po realizaci zvolené strategie dochází k vyhodnocení úspěšnosti, která zkoumá efektivnost zvolené komunikační strategie např. z hlediska počtu oslovených lidí nebo z hlediska počtu získaných zákazníků či klientů.

Komunikační strategie je mířena jak na stávající, tak potenciální zákazníky, resp. klienty. V této souvislosti lze komunikační strategii rozdělit podle druhu a nástrojů, které podnik použije.

Z hlediska druhu komunikační strategie se rozděluje tzv. strategie „PUSH“ a „PULL“.

- Strategie PUSH – neboli strategie tlaku, tzn. „že podnik tlačí produkty na trh,“ je cílena na zákazníka, kterého má donutit ke koupi daného produktu nebo služby. Mezi nejčastěji se používající koncept reklam patří slevy a soutěže. Nejvíce se projevuje v osobním prodeji.
- Strategie PULL – neboli strategie tahu, tzn. „že se podnik snaží přilákat nebo zaujmout zákazníka“, je cílena na zákazníka, kterého má informovat o odlišnosti od konkurence, benefitech, výhodnosti či výjimečnosti daného produktu či služby. Nejčastěji se projevuje v reklamách a podpoře prodeje

Mezi nástroje komunikační strategie patří:

- Marketingové sdělení – je sdělení představené cílové skupině, tedy zákazníkům, resp. klientům. Cílem marketingového sdělení je odlišení značky od konkurence, představení výhod, které zákazníci získají zakoupením daného produktu nebo využitím dané služby a vytvořit tak u konečných spotřebitelů pozitivní postoj a názor na danou značku.
- Kreativní ztvárnění – cílem je zaujmout potenciální zákazníky, resp. klienty, takovým způsobem, aby si dané zboží nebo službu chtěli koupit nebo alespoň začali přemýšlet o nákupu.
- Komunikační mix – s ohledem na marketingovou komunikaci a cíle je nutné zvolit, jaké nástroje marketingového mixu budou použity. Jejich rozdělení je uvedeno níže.

Nejlepší reklamou pro podnik nabízející služby je reklama, kterou jí dělá sám zákazník. Díky komunikaci zákazníka se svými blízkými se šíří ústní reklama společně s názorem rychle a má veliký dopad na to, jaký image si podnik vytvoří u veřejnosti. Negativní zkušenost lidé sdělí častěji než pozitivní. [3]

Ústní reklama od zákazníků většinou nestačí. Podnik totiž potřebuje komunikovat s dalšími částmi externího prostředí, např. potencionálními zákazníky, dodavateli, širokou veřejností. Každý z těchto členů potřebuje znát jiné množství nebo druh informací a je potřeba vytvořit individuální komunikační mix, ve kterém použije různé nástroje, postupy a prostředky. [20]

Marketing zde používá celou škálu nástrojů. Nástroje komunikačního mixu jsou nejčastěji rozděleny do těchto skupin:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Osobní prodej,
- Public relations,
- Přímý marketing [2]

Kvůli fragmentaci trhu a členění trhu na malé skupiny zákazníků se specifikovanými potřebami je potřeba sledovat tyto skupiny a zjišťovat, jaký styl komunikace je ovlivní nejvíce. Také je důležité neustále budovat a udržovat dobré vztahy. Vznikají nové způsoby a nástroje komunikace se zákazníkem, které je potřeba vybrat z aktuálních trendů. [3]

Jedná se o tyto nástroje:

- Přímý marketing (direct marketing),
- Internetová komunikace,
- Komunikace na sociálních sítích,
- Marketing událostí (event marketing),
- Guerilla marketing,
- Virální marketing,
- Product placement. [2]

3 TRH A JEHO SEGMENTACE

Trh (angl. market) je místo, kde se obvykle setkávají prodávající s kupujícími. Na trhu dochází ke směně produktů, tedy výrobků a služeb. V marketingovém pojetí není za skutečně reálný trh považováno pouze místo, kde k obchodování dochází, i když se v historii původně vždy o nějaké vymezení tržiště jednalo. V marketingovém pojetí je pojem trh vnímán jako celé tržní prostředí. Trhy jako celky jsou heterogenní, proto je třeba je členit na menší celky, tedy segmentovat. [7]

3.1 Tržní prostředí

Tržní prostředí je stejně jako to ekonomické trhem neustále ovlivňováno a měněno. Stejně je pomocí tržního a ekonomického prostředí měněn a vyvíjen samotný trh. To, jaký zájem o produkt mají spotřebitelé, ukáže podniku, jaké má produkt postavení na trhu. Pokud se podniku povede vyrobit lepší produkt nebo vytvořit a nabídnout lepší a komplexnější službu než konkurenci, zajistí si tak na trhu úspěch a přinese jí to potřebné pozitivní hodnocení a zvýšení renomé. Způsob, jakým se bude trh vyvíjet a jaké bude tržní prostředí, ovlivňují tyto faktory:

- zákazníci – současní i potenciální,
- vnitřní vlivy firmy,
- vnější (zejména konkurenční), ale i další vlivy.

Pokud chce podnik vstoupit na trh, potřebuje zjistit, jaký trh pro něj bude nejvhodnější a který má z pohledu podniku nejlepší podmínky pro vstup. Ke zjištění nejvhodnějšího trhu se používají následující tři kroky:

1. Identifikace možných trhů,
2. Výběr optimálně vhodných trhů,
3. Obsazení zvolených trhů

Při vstupu podnik začne dodávat své produkty a služby na trh. Tímto krokem dodá podnik potenciálním zákazníkům informaci o nové firmě na trhu. Zároveň tím informuje i konkurenci. [7]

3.2 Rozdělení trhu

Stát, podniky a domácnost jsou základními členy trhu. Trh rozdělujeme na 3 základní části.

1. Podle množství zboží se rozlišuje trh na:
 - Dílčí (jeden druh zboží, např. trh s mobilními telefony)
 - Agregátní (trh veškerého zboží)
2. Z územního hlediska je trh členěn na:
 - Místní (kraj, okres)
 - Národní (Česká republika, Německo, USA)
 - Mezinárodní (střední Evropa, Evropská unie)
 - Globální (světový trh)
3. Podle předmětu směny je rozlišován trh:
 - Výrobků a služeb
 - Výrobních faktorů (půda, práce, kapitál)
 - Finanční (peněžní a kapitálový [1])

3.3 Segmentace trhu

Členění trhu do menších celků, které podnik provádí, se nazývá segmentace trhu. Segmenty jsou tvořeny určitými skupinami zákazníků se stejnými rysy. Segmentace trhu je pro podnik velmi důležitá, neboť je součástí marketingu. Ten obsahuje společně se segmentací další důležité části jako např. marketingový výzkum trhu. Zacílení nabídky na nově vytvořený segment je pro podnik ze strategického pohledu velice důležité. Při stanovení špatného segmentu nebude podnik úspěšný. Taktické rozhodování a činnosti podniku se zaměřují na rozdělení zvolené strategie do jednotlivých celků a jejich zpracování společně s určením způsobu, jakým se proces segmentace bude provádět. [11]

Na trhu se nachází široké množství potencionálních zákazníků, kteří mají odlišné přání, potřeby, zájmy, výši příjmů nebo různé místo bydliště. Každý ze zákazníků po podniku požaduje odlišené produkty a služby v jiných cenových poměrech, odlišené stupně kvality apod. Ideálním řešením by bylo vytvořit pro každého zákazníka produkt a nabídku na míru, to je však nereálné. Z tohoto důvodu si podniky vytvářejí segmenty zákazníků s přibližně stejnými

požadavky a na ty se pak zaměřují. Každý ze segmentů musí však splňovat segmentační podmínky.[2]

3.3.1 Základní segmentační podmínky

Při segmentaci zákazníků je potřeba, aby vytvářené segmenty splňovaly alespoň dvě základní podmínky a některé ostatní, které jsou uvedeny v kapitole 2. 3. 3, základními podmínkami jsou:

1. Je nutné, aby si segmenty byly vnitřně co nejvíce podobné.
2. Segmenty musí být vzájemně co nejodlišnější.

Na trhu se nachází konkrétně vymezená skupina osob, kterou marketing označuje jako segment. Charakteristika a rysy osob zahrnutých v segmentu jsou stejné nebo velmi podobné. V rámci segmentace je potřeba definovat, jakým způsobem a podle jakých hledisek bude rozdělování a členění způsobeno. K tomuto kroku neexistuje žádná univerzální možnost. Ke členění by mělo být používáno více segmentačních hledisek, která jsou nakombinována.

Segmentační hlediska, která se používají k rozčlenění trhu na dílčí segmenty, jsou uvedena v následující kapitole. Následujícím krokem po sestavení segmentů je rozhodování o segmentu nebo segmentech, na které chce podnik cílit. [7]

3.3.1 Ostatní segmentační podmínky

Není nutné, aby spotřebitelé, kteří jsou přiděleni do určitého segmentu, byly rozděleni vždy jen podle jednoho hlediska.

Segmentace je činnost, která nikdy nekončí, protože se mění trh jednak jako celek, jednak jeho součásti. Mění se lidé, jejich zájmy a priority, které vyznávají apod. Jednotlivě vytvořené spotřebitelské segmenty vykazují několik základních charakteristik: [7]

Měřitelnost – Je nutné, aby kvantifikaci neboli velikost trhu (segmentu) bylo možné určit.

Udržitelnost – Dlouhodobý tržní potenciál. Krátká životnost bývá u segmentu zaměřeném na módnost.

Dostupnost – Pro podniky je důležité, aby pro ně byly segmenty dosažitelné.

Schopnost konkurence – Podnik dokáže uspokojit potřeby segmentu lépe než konkurence.

Vydatnost – Velikost segmentu musí mít takovou míru (velikost), aby pro podnik byla rentabilní. [11]

Využitím segmentace si podnik zpracovává trh:

Diferencovaně – Podnik si vybere na trhu několik segmentů a pro každý z nich připraví speciální (konkrétní) nabídku.

Koncentrovaně – Podnik si na trhu zvolí jeden nebo několik segmentů a pro všechny zároveň vytváří stejnou nabídku, aby získal tržní podíl v co největší míře. [7]

Nediferencovaný marketing

Trh je v tomto případě brán podnikem jako celek bez jakékoliv segmentace. Nabídka podniku je zaměřena na celý trh. Zpravidla je tato strategie aplikována na trh, kde je nabídka nižší než poptávka a dochází zde k prodeji sériově vyráběných produktů stejného provedení (např. potravinářský průmysl) a tím k úsporám z velkovýroby. Rizikem této strategie je vstup nových dodavatelů na trh z důvodu nenasyčenosti trhu, tím pádem i zvyšující se konkurenční boj. Naopak kdo na trhu prorazí nejrychleji a je nejvíce flexibilní, získává velkou konkurenční výhodu. Může udat cenovou hladinu a korigovat ji, vytvářet nové produkty apod.[13]

Diferencovaný marketing

Diferencovaný marketing používá podnik v případě výběru několika různých segmentů a vytvoření co nejlépe cílené nabídky pro každý z nich. Úspěch podniku zaručí splnění požadavků a přání cílových zákazníků. V případě úspěchu dochází ke zlepšení image podniku, zvýšení a upevnění jeho tržního postavení a zvětšení podílu na trhu. Klíčovým faktorem úspěchu je dokonalá znalost přání a požadavků vybraného tržního segmentu. Je nutné znát požadavky nejen na samotný produkt (např. design, cena, spolehlivost, kvalita...), ale také znát požadované poprodejní aktivity, např. servis, dopravu a instalaci, záruku apod. Všechny tyto faktory ovlivňují rozhodování zákazníka o koupi a tím i náš boj s konkurencí. Pro uspokojení více segmentů současně je potřeba provádět průzkumy trhu, dbát na vývoj nových produktů, inovaci a propagaci. Tyto kroky jsou velice nákladné, a proto si tuto strategii volí zpravidla větší firmy. [14]

Koncentrovaný marketing

Koncentrovaný marketing se soustředí pouze na jeden segment trhu. Důvody k tomuto kroku mohou být např. tvorba nejlepší nabídky pro nejatraktivnější segment silnou firmou, orientace na danou část trhu nebo nedostatek kapitálu. Nevýhodou zaměření se pouze na koncentrovaný marketing, a tedy na jednu konkrétní část trhu, může být ztráta segmentu a přechod zákazníků ke konkurenci. [7]

3.3.2 Segmentační hlediska

Trh lze rozdělit podle několika hledisek, která jsou často ve vzájemném propojení. Jsou to hlavně tato hlediska (segmentační kritéria):

1. Geografické
2. Demografické
3. Psychologické
4. Behaviorální

Geografická segmentace

Trh se rozděluje podle území. Spotřebitelé jsou v této segmentaci rozděleni do menších celků z hlediska geografie neboli místa, ve kterém se vyskytují, např. region, kraj, stát apod.

Demografické segmentace

Při této segmentaci jsou spotřebitelé zařazováni do různých skupin na základě věku, pohlaví, povolání, příjmů, náboženství, vzdělání atd.

Psychologické segmentace

Tato segmentace je zaměřena na rozdělení spotřebitelů na trhu, které rozdělí podle postojů, vyznávání daných hodnot, charakteru, životního stylu a úrovně životního standardu.

Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace se zaměřuje na vytvoření segmentů podle znalostí spotřebitele o nabízeném produktu, jeho chování k produktu, četnosti používání, oddanosti značce apod. Tento přístup bývá někdy označován jako součást psychologické segmentace, neboť zmíněné faktory hrají důležitou roli u spotřebitelů.

Podniky využívají celou řadu dalších segmentačních kritérií. Patří mezi ně např. kritérium socioekonomické, etnologické, fyziografické a socio psychologické. Z konkrétních kritérií je to např. segmentace podle příležitosti užití daného produktu, připravenosti k nákupu.[2]

4 PARTNERS FINANCIAL SERVICES, A. S.

V následujících podkapitolách je uveden základní přehled o společnosti.

4.1 Základní informace

Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti je:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- investiční zprostředkovatel
- samostatný zprostředkovatel spotřebitelského úvěru
- samostatný zprostředkovatel dle zákona o distribuci pojištění a zajištění

Poskytované služby a produkty

1. Hypotéky a bydlení
2. Životní pojištění
3. Penzijní spoření
4. Stavební spoření
5. Investiční produkty
6. Povinné ručení
7. Půjčky a úvěry
8. Osobní účty

Základní informace o společnosti

V tabulce 1 je zpracován výčet základních informací o společnosti Partners Financial Services a. s., který poskytuje informace o sídle, právní formě podnikání, základním kapitálu, aktuálním počtu poradců a zápisu do obchodního rejstříku.

Tabulka 1: Základní informace o společnosti

Základní informace	
Název:	Partners Financial Services a. s.
Sídlo:	Prague Gate, 4. patro, Türkova 2319/5b, 149 00 Praha 4 - Chodov
IČO:	27699781
DIČ:	CZ27699781
Právní forma:	Akciová společnost
Základní kapitál:	100 000 000 Kč (splaceno 100 %)
Zápis do OR:	23. srpna 2006
Počet poradců:	1600 +

Zdroj: [21]

Realizační aktivity

Společnost se podílela a stále podílí na významných projektech, které se uskutečňují po celé republice. Mezi nejvýznamnější patří například:

- Simplea a. s. – Založení vlastní životní pojišťovny
- Trigea – Založení nemovitostního fondu s výnosem 5–7%
- Partners investiční společnost – Založení vlastní investiční společnosti bez vstupních poplatků
- Web peníze.cz – webová stránka s obsahem o aktuálním dění ve světě financí a informacemi o finančních produktech (např. investice, spoření, úvěry, ...).

Organizační struktura

Jelikož je organizační struktura firmy velice rozsáhlá, níže v tabulkách 3 a 4 je uvedeno jen základní složení statutárního orgánu a dozorčí rady.

Statutární orgán se skládá ze 6 členů, konkrétně předsedy, 2 místopředsedů a 3 členů. Za společnost jedná předseda představenstva samostatně nebo místopředseda představenstva vždy s jiným místopředsedou či členem představenstva společně, viz tabulka 2.

Tabulka 2: Statutární orgán – představenstvo

Statutární orgán – představenstvo	
Jméno a příjmení	Pozice
Ing. Petr Borkovec	Předseda představenstva
Mgr. Petr Bartoš	Místopředseda představenstva
Mgr. Ing. Lada Kičmerová	Místopředseda představenstva
Ing. Tatiana Purdiaková	Člen představenstva
Gabriela Beránková Kudrnová	Člen představenstva
Mgr. Simona Machulová	Člen představenstva

Zdroj: [21]

Dozorčí rada se skládá ze 2 členů, konkrétně ze člena kontrolní rady a předsedkyně dozorčí rady. Základní kapitál je tvořen 100 mil. Kč, které jsou splaceny ze 100 % a jsou tvořeny 2000 ks kmenových akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 50 000 Kč, viz tabulka 3.

Tabulka 3: Dozorčí rada

Dozorčí rada	
Jméno a příjmení	Pozice
Radim Lukeš	Člen dozorčí rady
Ing. Lucie Simpartlová	Předsedkyně dozorčí rady

*Zdroj: [21]***Cíle společnosti**

Strategie, vize a poslání tvoří celek, který dohromady dává cíle společnosti. Tyto jednotlivé celky určují, jakým směrem a jakou filozofií se společnost řídí.

Vize společnosti:

1. Být symbolem zrodu nového způsobu ve finančním poradenství a finančním plánování
2. Změnit myšlení a vnímání lidí v pohledu na finanční poradenství.
3. Hrdost na to být Partners.

Poslání společnosti

1. Pomocí praktického a odborného vzdělávání podporovat potenciál poradců a vytvářet prostředí pro jejich úspěch.
2. Určit směr, kterým se má finanční poradenství vyvíjet, a získat prestiž, kterou si zaslouží.
3. Zvyšování finanční gramotnosti a životní úrovně klientů.

Strategie společnosti

1. Hodnoty: Dodržování a uznávání hodnot, jako je etika, firemní kultura, disciplinovanost, odbornost a zodpovědnost.
2. Služba: Zahrnuje komplexní zajištění služby, která je dostupná pro kohokoliv a její součástí jsou inovativní produkty a individuálním přístupem.
3. Značka: Vytvoření silné a konkurence schopné značky, která je pro klienty důvěryhodná.
4. Rozšiřování: Dynamická expanze se stálým růstem ve všech kategoriích. Přiblížit se více klientům.
5. IT: Pomocí IT a vnitropodnikových systémů zjednodušit a zpřehlednit práci poradců a ulehčit klientům kontrolu a přehled nad produkty.
6. Lidé: Poradci musejí mít aktivní přístup, vysokou odbornost a silnou osobnost, aby zvládli nést odpovědnost za svoji práci.

4.2 Komunikační strategie a komunikační mix společnosti

Celá komunikační strategie společnosti Partners Financial Services a. s. je založena na získávání tzv. „doporučení“, které získávají na základě dobrého vztahu se stávajícími klienty, kteří samy doporučují na první schůzce své známé.

Osobní prodej

V rámci první schůzky se zákazníkem se jedná o tzv. „analýzu“, tedy o vzájemné představení se, představení způsobu práce, zjištění přání a potřeb potenciálních klientů, zjištění jejich finanční bilance a na závěr vybrání kandidátů na potenciální doporučení a domluva na jejich oslovení.

Při druhé schůzce zvané „poradenství“ dochází k představení možných návrhů a popřípadě podepsání smluv. Tato schůzka probíhá do týdne od první schůzky, aby si klient pomatoval co nejvíce informací. Na konci schůzky dochází k debatě o doporučeních a vytvoření seznamu lidí s telefonním číslem, které následně finanční poradce obvolá a domluví si s nimi schůzku.

Výhodou tohoto systému získávání kontaktů je fakt, že poradci volají lidem, kteří o nich už vědí, a nejedná se tedy o tzv. „studené kontakty“, které často používají call centra.

Třetí schůzka nazvaná „servis“ probíhá minimálně jednou ročně a je zaměřena na upevnění vztahu a zjištění, zda je vše nastaveno tak, aby to klientovi vyhovovalo, popřípadě aby se nějaká smlouva upravila v důsledku životní změny, např. nákup nemovitosti, narození potomka apod. Tato forma prodeje nestojí finančního poradce žádné peníze a je využívána neustále. Dále se nalézá výčet dalších komunikačních nástrojů, které má finanční poradce k dispozici.

Public relations

Veřejná externí akce – společnost Partners Financial Services se angažuje v různých odvětvích a na různých akcích, kde se prezentují jako odborníci, nikoli jako obchodníci. Cílem je získat kontakty potenciálních klientů. Náklady na tyto akce se liší podle velikosti akce a počtu jejich účastníků. Průměrné náklady jsou 12 000 Kč a zahrnují reklamní předměty, stánek, reklamní plochy – plakáty a vybavení pro reprezentaci a komunikaci s lidmi – projektor, mikrofon apod.

Interní akce pro zvané – jedná se o menší akci, na kterou jsou pozváni konkrétní lidé, které chce poradce pozvat. Může se jednat o seminář pro potenciální zákazníky, které chce poradce oslovit formou osvěty finanční gramotnosti nebo stávající klienty, které zajímá konkrétní téma nebo konkrétní problematika. Úroveň této akce je „vyšší“ – ve smyslu odbornější, zaměřená většinou na vzdělávání a předání informací. Cena těchto akcí je cca 500 Kč za občerstvení.

Akce v rámci DFG – den finanční gramotnosti je projekt, mezi jehož hlavní cíle patří zvyšování finanční gramotnosti obyvatel formou publikační a publicistické činnosti a formou veřejných přednášek a školy finanční gramotnosti. Je jedním z nejoblíbenějších projektů spuštěných společností Partners. Náklady na tuto akci se pohybují v rámci stokorun za reklamní předměty či pronájem prostor.

Reklama

- **Billboardy** – společnost Partners využívala billboardy hlavně při jejich vzniku v roce 2007. Počet billboardů s heslem „Finanční poradenství jinak“ bylo v tu dobu zhruba 30. Náklady na tuto reklamu společnost neposkytla. Stávající novela ČR zakazuje umístění billboardů v ochranném pásmu dálnic (blíže než 250 metrů od komunikace) a silnic I. třídy (blíže než 50 metrů). Tato novela se netýká billboardů umístěných ve městech a na zastavěných územích. Partners již tuto nákladnou formu reklamy nepoužívají.
- **Rádio** – pro svoji spolupráci si společnost Partners vybrala rádio Kiss, s nímž spustila program s názvem „O finance se Vám postrádáme,“ v němž vystupuje každou neděli

od 11 do 12 hodin jeden z profesionálních poradců. Tématem jsou hypotéky, investice, spoření a další finanční produkty. Cílem je předat lidem informace o těchto produktech, jak postupovat a čemu se vyhnout.

- TV – Partners se rozhodli pro televizní reklamy v letech 2012 a 2013 a vytvořili celkem 7 reklam. Všechny tyto reklamy skončily propadákem. Hlavním důvodem bylo, že 4 reklamy byly zaměřeny na důchodové spoření. Zbylé 3 reklamy pojednávaly o finančním poradenství a o tom, že si lidé nemají řešit věci sami, ale mají využít rad odborníků. Tyto reklamy by byly úspěšné, kdyby nebyly zpracovány dosti kontroverzními a špatnými způsoby.
- Noviny – společnost Partners aktuálně produkuje tři novinová média. Prvním je interní časopis s názvem Jsme Partners, kde vychází novinky z finančního světa, rozhovory s řediteli a úspěšnými poradci společnosti Partners Financial Services. Toto médium není zveřejněno pro veřejnost. Druhým médiem je webový portál peníze.cz, který je zaměřený na finance v oblastech úvěrů, bydlení, investic, daní atd. Třetí formou je web finmag.cz, který vychází i v tištěné podobě a je taktéž zaměřený na finance, finanční poradenství a ekonomiku.

Online marketing – z tohoto druhu komunikace využívá společnost aktivně 5 komunikačních médií, kterými jsou: webové stránky, Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn, na kterých prezentuje svoji práci a odpovídá na dotazy a sdílí příspěvky spojené s financemi.

Podpora prodeje – tento typ komunikačního mixu je u společnosti Partners spojován převážně se sponzoringem, a to konkrétně se sponzoringem akcí, na nichž může mít společnost či konkrétní poradce svůj stánek. Mezi formy podpory prodeje patří tužky, bloky, balonky, letáčky hrnečky a trička.

Sponzoring – Partners Financial Services podporuje řadu klubů, projektů a akcí, mezi něž patří např. sponzorství futsalového teamu AC Sparta Praha od roku 2018, podpora projektu FreeRun Helps nebo přednášení na vysokých školách v ČR.

4.2.1 Analýza komunikační strategie společnosti

Partners Financial Services, a. s. představuje společnost, která působí příjemným dojmem, kvalitní a profesionální službou a snahou dodržet heslo: „Finanční poradenství jinak“. Kroky, kterými těchto bodů chtějí dosáhnout, lze rozdělit na 4 kategorie. První skupinou je propracovaný systém vzdělávání nových a stávajících poradců na firemních víkendech a školeních. Druhou skupinu tvoří firemní kultura a prezentace. Třetí skupinou je tvorba vlastních produktů a institucí, skrze něž chce společnost vytvářet a nabízet bezkonkurenční produkty (viz Trigea, Simplea, Investiční společnost, ...). Čtvrtou a poslední skupinou je profesionalita v oblastech vedení schůzky a prodeje produktů.

Dřívější propagace společnosti probíhala převážně skrze osobní prodej, který byl na vysoké úrovni, televizní reklamy a spoty, noviny, vztahy s veřejností a billboardy. Tyto typy reklam vyjma osobního prodeje však společnosti nepřinesly žádný užitek a úspěch, jelikož byly tvořeny kontroverzními tématy a byly vnímány lidmi špatně. Této situaci nenapomáhal ani fakt, že lidé finančním poradcům nevěřili. Reklamy byly zaměřeny na zaměstnané osoby ve věku 35–50 let. Tento typ reklam byl používán do roku 2014, načež byl postupně přeměněn do dnešní podoby. Aktuálně se společnost Partners prezentuje převážně skrze sociální sítě, vlastní web, sponzorství, noviny a rádio. Společnost Partners vystupuje na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Tyto platformy využívají jako prostředky, skrze které komunikují se stávajícími nebo potenciálními klienty formou chatu a příspěvků. Chat je využíván k odpovídání na různé otázky a příspěvky mají zaměřeny na novinky z finančního světa, vývoj trhu apod. Nevyužívají však možnost reklamy na sociální síti Facebook, která zahrnuje i Instagram, skrze tzv. Facebook Ads Manager neboli Správce reklam, ve kterém lze vytvořit kampaně zaměřené na konkrétní osoby s konkrétními zájmy, konkrétní věkovou kategorií nebo území. Tento jednoduchý nástroj by společnosti pomohl oslovit velké množství potenciálních klientů skrze reklamní příspěvky.

Webové stránky, jež společnost používá, působí vzhledově příjemně, avšak jejich přehlednost není na nejvyšší úrovni a řada lidí může mít problém nalézt potřebné informace. Sponzoring patří mezi významnou část komunikační strategie společnosti Partners, která ve velké míře podporuje dobročinné projekty a akce, na nichž se prezentuje nejen jako profesionální finančně poradenská instituce, ale také jako instituce, která pomáhá lidem. Tato komunikační strategie je směřována na osoby ve věku 30-40 let a postupně cílí na mladší obyvatelstvo.

Pro zjednodušení vytvořil autor tabulku 4, ve které analyzuje komunikační strategii a její nástroje z hlediska druhu, četnosti návštěv nebo počtu vydání, nákladů a doby používání. Společnost Partners požádala autora o diskrétnost v oblasti poskytnutých údajů, které nejsou volně přístupné a zjištělné. Autor z toho důvodu upravil data v tabulce č. 4 podle určitého poměru tak, aby nevypovídala o realitě, ale dalo se s těmito údaji dále pracovat a vyhodnotit tak účinnost vynaložených finančních prostředků. V průběhu let byly náklady jednotlivých položek měněny. Měsíční náklady, jež byly poměrově upraveny, jsou z dubna roku 2020. Celkové náklady, které byly taktéž poměrově upraveny, aby nevypovídaly o realitě, jsou za celou dobu používání až do dubna roku 2020.

Tabulka 4: Analýza komunikační strategie

Druh komunikace		Četnost návštěv/počet vydání za měsíc	Náklady (v Kč)		Doba používání
			Za 1 měsíc	Celkem za dobu používání	
Online marketing	Web	10 000	15 000	2 000 000	13 let
	Facebook	14 000	10 000	1 300 000	13 let
	Instagram	3 200	5000	400 000	8 let
	Linked-IN	3 300	0	0	5 let
	YouTube	Průměr 4000	20 000	1 600 000	8 let
Sponzoring		-	100 000	10 200 000	10 let
Podpora prodeje		-	45 000	6 000 000	13 let
Rádio		65 000	10 000	200 000	2 roky
Noviny	Jsme Partners	2 500	37 000	2 650 000	7 let
	Peníze.cz	2 000 000	30 000	3 100 000	10 let
	Finmag	Web 100 000	30 000	2 200 000	7 let
		Čtenářů 15 000	150 000	10 700 000	7 let

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 4 je patrné, že největší nákladové položky komunikačního mixu společnosti Partners Financial Services, a. s. tvoří noviny Finmag, které vycházejí 6x do roka v papírové a internetové podobě. Z tabulky 4 je patrné, že je tento typ komunikačního nástroje v poměru s čtenáři a návštěvníky webu příliš nákladný. Další velkou položku tvoří sponzoring, kterým společnost podporuje různé nadace, charity či projekty jako např. charitativní závod FreeRun Helps. Tímto komunikačním nástrojem oslovuje velké množství potenciálních klientů. Počet oslovených potenciálních klientů skrze podporu prodeje, kterou společnost provádí formou reklamních prostředků, např. propisky, trička, bločky, klíčenky apod., je nemožné vyčíslit. Ostatní komunikační nástroje jsou z hlediska poměru návštěvnosti a oslovení potenciálních klientů vůči vynaloženým nákladům podprůměrné a autor doporučuje společnosti zaměřit se na online marketing, sponzoring a účast na akcích, televizní reklamy a osobní prodej. Z hlediska počtu nově získaných klientů pomocí jednotlivých kanálů nelze určit přesné číslo,

neboť noví klienti využívají k získání informací více druhů komunikačních kanálů včetně doporučení od známé nebo blízké osoby.

4.3 Segment a segmentační strategie

Segmentaci autor provedl pomocí segmentačních kritérií, ze kterých následně sestavil cílový segment a zpracoval persony.

4.3.1 Kritéria segmentace

Geografická – zákazníci (v tomto případě klienti) jsou rozřazeni podle svého geografického rozložení, např. Pardubický kraj, ČR, EU. Za použití tohoto segmentačního kritéria lze sestavit různé typy reklamních sdělení, která budou cílené na konkrétní část republiky nebo kraje. ČR je natolik různorodá, že jedna reklama bude každým krajem nebo územím (Čechy, Morava a Slezsko) brána jinak a bude mít jiný dopad a účinek.

Demografická – klienti jsou rozděleni dle věku, pohlaví, etniky, náboženství, rodinného stavu apod. Jako příklad lze uvést toto: 18 až 30 let, mužského i ženského pohlaví, převážně křesťanské náboženství, svobodní. Osobní prodej a přímý marketing u tohoto segmentačního kritéria se bude lišit převážně v rámci věku a rodinného vztahu. Mladí lidé budou řešit otázky týkající se bydlení a zhodnocování volných prostředků, kdežto starší generace se bude zaměřovat na tvorbu rezerv a zajištění rodiny. Tudiž i přímý marketing a osobní prodej by měly být přizpůsobeny jednotlivým situacím.

Socioekonomická – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod. Příkladem může být: studenti, brigádníci a zaměstnanci, vzdělání střední odborné, maturitní, vysokoškolské

Psychologická – klientské rozdělení probíhá na základě psychologického profilu, jenž je tvořen např. hodnotami, postoji, zájmy nebo výši životní úrovně.

Nákupní chování – míra návštěvnosti finančních poradců, důvěra k poradcům, názor na FP. Toto kritérium je možné ovlivnit info marketingem. Tedy tvorbou vzdělávacích a informačních programů v oblasti financí na webových stránkách nebo osobně. K této metodě je potřeba vytvořit zvlášť reklamu, která nebude cílit k finančnímu poradenství, ale k využití vzdělávacích programů v oblasti financí.

4.3.2 Cílový segment

Zvoleným cílovým segmentem jsou mladí lidé (15–30 let) bez rozdílu pohlaví. Zaměřený na zaměstnané osoby, které mají pracovní smlouvu na plný úvazek. Geografické zaměření je celá

Česká republika nebo jednotlivé kraje. Socioekonomické zacílení na mladé lidi se stálým pracovním úvazkem, kteří řeší bydlení, zhodnocování financí, rodinu a budoucnost. K oblíbeným zájmům patří cestování, sport a zábava s přáteli (káva, kino). Mladí lidé nejčastěji čerpají informace z internetu a z tzv. digitálního světa, kde hledají zprávy a informace, které chtějí znát, nebo prostřednictvím blízkých osob, které mají s daným tématem zkušenost. Méně častým zdrojem pak bývají reklamní sdělení formou televize, rádia či novin.

Persona 1

Jméno: Ondřej Rychtář

Věk: 22 let

Bydliště: Budovatelů 1489, Nové Město na Moravě

Stav: Svobodný, bydlí v bytě 2+kk (pronájem)

Příjem: Zaměstnání

Koníčky: 3x týdně posilovna, cestování, četba knih,

Povinnosti: Zaměstnání – obchodní asistent

Online komunikace: S vrstevníky skrze Facebook a Instagram. S rodiči pomocí SMS a volání.

Přijímání informací: Facebook, Instagram, YouTube, TV reklamy

Persona 2

Jméno: Kristýna Hrdinová

Věk: 26 let

Bydliště: Vysocká 832/18, Žďár nad Sázavou

Stav: Vdaná

Příjem: Květinářství, mateřská

Koníčky: móda, zahrada, výlety po ČR

Povinnosti: Řízení kadeřnictví, 2 malé děti, hypotéka

Online komunikace: S přáteli skrze sociální sítě. S rodinou kontakt přes SMS a volání.

Přijímání informací: Facebook, Instagram, internetové diskuse, časopisy, TV reklamy

4.3.3 Analýza vnějšího prostředí vybraného podniku

Analýzu konkurence se autor rozhodl udělat z hlediska tzv. „těsnosti“ ve vztahu ke konkurenci. První skupinou je konkurence přímá, tedy ta, která nabízí stejné služby a pohybuje se na stejném trhu. V tomto případě se jedná o další finančně poradenské instituce, jako je OVB, Fincentrum atd., které klientům nabízejí produkty od různých zprostředkovatelů. Druhou skupinou

je konkurence nepřímá, která je zaměřena na nabízení podobných produktů a služeb. Autor označil za nepřímou konkurenci bankovní instituce, které svým klientům také nabízejí poradenské služby. Nabízejí však produkty a služby poskytované bankou, pro kterou pracují, díky čemuž nemají možnost porovnat nabídky ostatních institucí a vytvořit pro klienta dostatečný výběr variant.

Cílem vytvoření analýzy konkurence bylo zjištění komunikační strategie, kterou využívá konkurence, a zjištění jejich silných a slabých stránek. Po tomto kroku může podnik zjistit vlastní silné a slabé stránky, porovnat je s konkurenčními a lépe se tak orientovat na trhu. Ze získaných údajů je možné zjistit, jak zlepšit vlastní služby.

Autor pro analýzu konkurence zvolil dvě metody. První metodou je Porterův model pěti sil, jehož cílem je sledovat vyjednávací síly v pěti směrech, které vyvíjejí tlak na zkoumanou společnost. Druhou metodou je PEST analýza, která analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy a faktory.

Porterův model pěti sil

Autor zvolil pro analýzu konkurence Porterův model pěti sil, prostřednictvím něhož zjišťuje, jakým způsobem konkurence ovlivňuje ziskovost a atraktivitu prostředí. Cílem je sledovat vyjednávací síly v pěti směrech, které vyvíjejí tlak na zkoumanou společnost.

Ohrožení ze stran substitutů: Jediným substitutem jsou online sjednávače, např. klikpojisteni.cz. Výhodou tohoto substitutu je možnost vyřídit a sjednat smlouvu přímo z domu bez nutnosti návštěvy pobočky. Nevýhodou je však omezení produktů, pro které online sjednávač lze použít. Mezi produkty, které může člověk sjednat přes online sjednávač, patří např. majetkové pojištění, povinné ručení, havarijní pojištění a cestovní pojištění. Jiné produkty, jako je např. hypoteční úvěr, životní pojištění či investice, takto zařídit nejdou.

Rivalita mezi stávající konkurencí: Finančně poradenských společností je v ČR více než 600. Mezi největší patří Partners, OVB, Fincentrum a Broker Consulting. Finančně poradenské společnosti mají prakticky stejný výčet poskytovaných služeb, tudíž se pokoušejí prorazit na trhu pomocí komplexnějších služeb, kvalitou a získáváním nových partnerů, jako jsou banky, pojišťovny, investiční společnosti atd. Obor finančního poradenství je tak vysoce konkurenční. Mezi konkurenční boje patří především přestup poradců z jedné společnosti do druhé. Jelikož se na trhu pohybuje přes 600 společností, způsobuje to velké tříštění na trhu finančního poradenství. Jelikož zmíněné společnosti (Partners, OVB, Fincentrum a Broker consulting) pokrývají jen 6 % obrátu trhu, dá se říci, že na trhu je prostor pro nové společnosti, avšak pod rizikem malého podílu. Tempo růstu trhu se dá určit pomocí obrátů společností.

V tomto případě se jedná o pomalejší tempo růstu trhu. Níže je podrobněji popsána analýza konkurence.

Ohrožení ze strany nových konkurentů: Finančním poradcem se může stát jakákoliv FO a PO, která získá živnostenský list. Jelikož se jedná o volnou živnost, stačí žadatelům splnit základní podmínky pro udělení živnostenského listu a není nutné dokazovat svoji odbornou znalost. Tento dokument stačí finančním poradcům v případě, kdy nabízejí jen základní bankovní produkty. Pokud se rozhodne nabízet pojistné produkty, je nutná registrace u ČNB a splnění podmínek odborné způsobilosti a důvěryhodnosti. Odbornou způsobilost získá splněním testů PPZ neboli podřízený pojišťovací zprostředkovatel. V případě investičních produktů byla nutná registrace u ČNB a splnění statutu tzv. „vázaného zástupce investičního zprostředkovatele“, dále jen VZ. Vyhláška č. 143/2009 Sb., o odbornosti osob stanovuje způsob prokázání odborné způsobilosti. Dnes registruje VZ pouze společnost, pro kterou pracuje. V tomto případě poradci stačí projít školením o kolektivním investování u poradenské nebo investiční společnosti. Registrace finančního poradce u ČNB je zpoplatněnou, částka činí deset tisíc korun. Nejedná se tedy o velkou překážku pro vstup na trh.

Vyjednávací síla dodavatelů: Mezi dodavatele finančních poradců patří banky, pojišťovny, investiční společnosti a další finanční instituce. Na finančním trhu v ČR se nachází asi 45 komerčních bank, desítky pojišťoven a ostatních finančních institucí. Finanční instituce si volí poradenské společnosti, se kterými následně vyjednávají na základě požadované velikosti produkce za rok. Tímto krokem si tak mohou vybírat, s kým budou spolupracovat. Zároveň si určují cenu svých produktů a výši provizí za zprostředkování služby. Vyjednávací síla dodavatelů je však malá, jelikož na finančním trhu je dodavatelů hodně. Důvodem je jejich závislost na finančně poradenských institucích, jako je Partners či OVB, protože jim zajišťují velké množství odběrů, protože tři čtvrtiny produkce finančních institucí tvoří právě poradenské společnosti. Pokud se finančně poradenská instituce rozhodne ukončit spolupráci s jakoukoliv finanční institucí, způsobí jí tím veliké ztráty.

Vyjednávací síla odběratelů: Odběratelem finančních poradců je v tomto případě klient. Jedná se o jednotlivce nebo firmu. Klienti mají vyjednávací sílu velmi malou, jelikož finančně poradenské instituce se zaměřují na velké skupiny lidí, nikoli na malý počet významných klientů. V opačném případě by jejich vyjednávací síla vzrostla.

Analýza konkurence

OVB – jedná se o přímou konkurenci silného konkurenta. OVB je na trhu 50 let a nabízí stejné portfolio produktů jako Partners. Na rozdíl od konkurentů má sjednáno přes 100 finančních

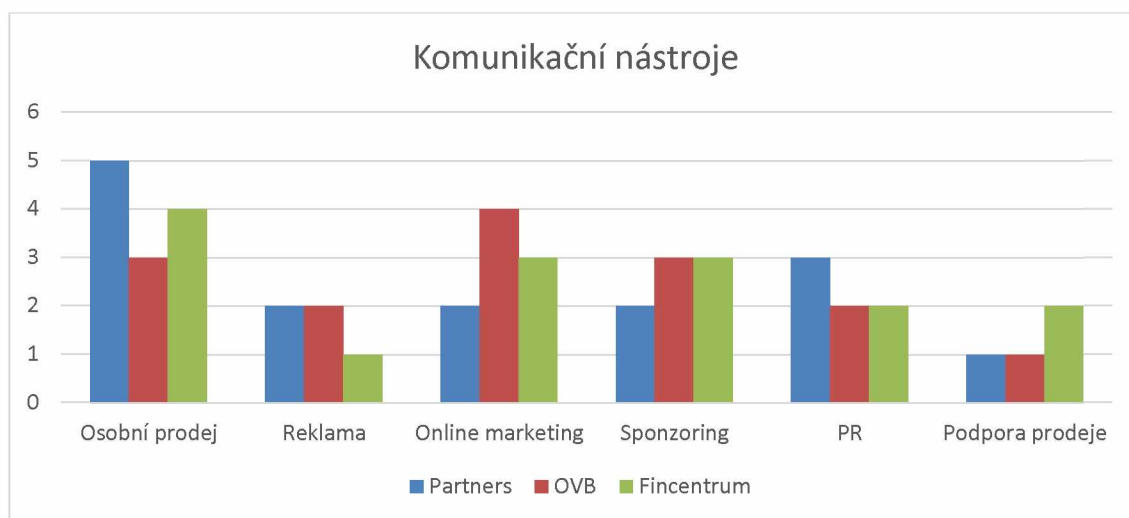
partnerů. Špatné jméno získala kvůli kauzám Helveg, dokumentu Rada nad zlato a pokutě od ČNB za klamné obchodní techniky. OVB působí v 15 zemích EU. Kromě přehledných webových stránek má OVB jeden billboard umístěný u hlavní centrály. Dále používá reklamu na automobilech, v nichž jezdí jejich poradci. Jedná se o malý nápis „Powered by OVB“ a logo. Tento typ reklamy je velmi nevýrazný a nemá moc velkou úspěšnost, protože je lidmi často přehlížen. Z pohledu médií využívá OVB spolupráci s Deník Právo, Hospodářské noviny, ihned.cz a denik.cz. Prostřednictvím těchto médií společnost OVB publikuje odborné články zaměřené na finance. Posledním typem reklamy jsou bannery na online portálech aktuálně.cz, centrum.cz a denik.cz. Podle OVB má tato kampaň dosah 7 mil. zobrazení. Z dobročinných akcí se OVB soustředila na program „Kouzelná přání“ s cílem plnit lidem, kteří to potřebují, sny. Další, tentokrát interní akcí, se stal projekt „Daruj krev s OVB.“ Ze sociálních sítí využívá OVB především YouTube a LinkedIn.

Fincentrum – jedná se o dalšího přímého a silného konkurenta. Na finančním trhu Fincentrum působí 20 let a je součástí Swiss Life, což je švýcarská finanční skupina. Z hlediska nabízených produktů je na tom stejně jako Partners a OVB. Má sjednáno přes 50 finančních partnerů. Společnost Fincentrum považuje reklamu za zbytečnou kvůli vysokým nákladům. Jediné zmínky o Fincentru jsou uváděny v reklamě na soutěž finančních institucí, jako je třeba „Banka roku.“ Zaměřuje se tak převážně na podporu prodeje formou prezentace prostřednictvím vizitek a reklamních předmětů s logem společnosti, protože mají nízké výrobní náklady. Tato forma propagace není velmi efektivní, protože lidé reklamní předměty převážně nepoužívají. Pokud se reklamní předměty rozhodnou používat, činí tak v prostředí domova a málokdy na veřejnosti. Tím ztrácí reklamní předmět efekt, protože není vystavován, čímž nepůsobí na lidi. V online propagaci využívá webové stránky, které má přehledně zpracované. Dále se pak prezentuje na sociálních sítích Facebook a LinkedIn. V rámci zvyšování odbornosti ve financích založily portály investujeme.cz či hypoindex.cz, které slouží k publikaci odborných článků. Významnou spolupráci má společnost Fincentrum s partnerem Konto BARIÉRY, v němž přispívá na pomoc handicapovaným lidem, a s neziskovou organizací ROSA.

Shrnutí analýzy konkurence

Sloupcový graf na obrázku 1 znázorňuje komunikační nástroje společností Partners, OVB a Fincentrum a vzájemně je porovnává. Marketingové nástroje byly hodnoceny prostřednictvím bodů (0 bodů = špatné zpracování, 5 bodů = výborné zpracování). Z grafu je patrné, že společnost Partners vyniká v osobním prodeji a má průměrnou reklamu, online marketing, sponzoring, podporu prodeje a lehce nadprůměrné PR. Konkurenční OVB a Fincentrum má oproti společnosti Partners lepší pouze online marketing a sponzoring. Nejvýraznější rozdíl

v komunikačních nástrojích se nachází u reklamy společnosti Fincentrum, která se na žádnou formu reklamy příliš nezaměřuje.



Obrázek 1: Porovnání komunikačních nástrojů

Zdroj: vlastní zpracování

PEST analýza

PEST analýza analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy a faktory vnějšího prostředí, které působí na podnik. Podnik tyto faktory nemůže přímo ovlivňovat, ale může je zkoumat a předcházet jim prostřednictvím upravení firemní strategie. Cílem bylo zjistit, jaké příležitosti a hrozby z PEST analýzy vycházejí.

P – Political – Největší změnou v oblasti finančního poradenství a celkově finančního sektoru bylo zavedení zákona č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích. Tento zákon stanovuje, že k výkonu funkce musí poradce složit zkoušky u ČNB. Další regulace proběhly ve výši provizí za sjednané smlouvy z oblasti životního pojištění. Posledním bodem je úprava v rámci poskytování hypoték a zpřísnění jejich pravidel.

E – Economical – Mezi základní ekonomické faktory patří zvyšování minimální mzdy, která je v současnosti 14 600 Kč. Dalším ekonomickým vlivem je inflace (v současné době 3,1 %), která způsobuje pokles kupní síly peněz.

S – Social – Za sociální vliv je považována míra nezaměstnanosti, která je na hranici 3,4 % a v důsledku pandemie bude nejspíše stoupat, a stárnutí obyvatelstva. Dalším sociálním vlivem je kritika finančního poradenství pramenící z nedůvěry lidí vůči finančnímu poradenství a finančním poradcům.

T – Technological – Jako technologický vývoj ve finančním poradenství lze určit přechod z tištěných dokumentů a kalkulaček na využívání počítačové techniky a softwarů, které

urychlují práci. Mezi softwary, které Partners využívají, patří Partners Office (kontakty a tvorba diáře), FIP (modelování finančních plánů, vytváření smluv, ...), Prometheus (technická podpora, přehled provizí), Partners Wikipedia (zprávy a novinky).

Příležitosti vyplývající z PEST analýzy jsou malé požadavky na finanční poradce z hlediska legislativy, nízká nezaměstnanost, růst minimální mzdy a rozvoj technologií. Hrozby plynoucí z PEST jsou: regulace finančního poradenství, požadavek živnostenského listu, úprava provizního systému, stárnutí obyvatelstva, zpřísnění poskytování hypoték.

4.3.4 Souhrn analýz vnitřního a vnějšího prostředí podniku

Tento oddíl je zaměřen na rozbor SW (silné a slabé stránky) a OT (příležitosti a hrozby) analýzy a následnou komparaci pro vznik SWOT analýzy, viz tabulka 5, 6 a 7. SWOT analýza se soustřeďuje na cílový segment (mladí lidé ve věku 15–30 let, kteří řeší vlastní bydlení, zajištění rodiny a zhodnocení finančních prostředků). Jejím cílem je vytvoření podkladu pro návrh komunikační strategie včetně komunikačního mixu.

Tabulka 5: SW analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní banka, inv. spol. a pojišťovna • Propracovaný osobní prodej • Interní časopis • Webové servery peníze.cz a finmag.cz (informace pro cílový segment) • Umění komunikace s mladými lidmi (využívání v náboru, lze převést na klienty) 	<ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky a sociální sítě • Propagace • Online marketing a sponzoring • Špatně vytvořená reklama 2012/2013 • Zaměření na střední věkovou kategorii • PR aktivity s následným zájmem médií a veřejnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Silnou stránku společnosti je vlastní banka, pojišťovna a investiční společnost, pomocí těchto institucí může svým klientům a cílovému segmentu nabízet výhodnější produkty. Velmi silnou stránkou je propracovaný osobní prodej, který je na vysoké úrovni a má vysokou úspěšnost. Další silnou stránkou je interní časopis a webové servery peníze.cz a finmag.cz, které čtenářům poskytují velké množství kvalitních informací. Interní časopis by bylo dobré rozšířit i pro veřejnost. Webovým serverům chybí větší propagace. Výhodou společnosti Partners je

umění komunikovat s mladými lidmi skrze nábor. Toto využijí v komunikaci u cílového segmentu.

Slabé stránky má společnost především v méně přehledných webových stránkách včetně správy a aktivity na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram, ...). Velmi slabou stránkou je online marketing a sponzoring, ve kterém Partners zaostávají za konkurencí (OVB, Fincentrum). Mezi slabé stránky patří propagace především ve formě reklam, online marketingu, sponzoringu a prostřednictvím podpory prodeje. Díky špatně vytvořeným reklamám v letech 2012 a 2013 došlo k poškození jména společnosti. Zaměřením se na střední věkovou skupinu ztrácí společnost Partners velké množství potenciálních klientů. Konkurenční výhodu by společnost získala zájmem společnosti a masmédií, prostřednictvím pozitivních PR aktivit, které by vytvořila, např. dobročinná akce, sbírka, dárcovství,

Tabulka 6: OT analýza

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Internetový srovnávač a sjednávač smluv • Hodnocení spokojenosti od klientů • Kauza „Rada nad zlato“ u OVB (špatné jméno konkurence) • Růst nezaměstnanosti (online pomoc) • Zvyšování minimální mzdy • Lehce ovlivnitelný cílový segment (prostřednictvím reklam a internetu) • Nezkušenost cílového segmentu s financemi a FP • Lidé chtějí řešit své záležitosti online 	<ul style="list-style-type: none"> • Předsudky potenciálních klientů (kritika FP) • Legislativní změny (požadavky na FP, hypotéky, ...) • Konkurence (lepší online marketing a sponzoring) • Inflace • Růst míry nezaměstnanosti (pomoc vyřešit situaci online)

Zdroj: vlastní zpracování

Příležitostí pro společnost je nechat si vytvořit srovnávač a sjednávač smluv na svých webových stránkách. Klienti jsou ochotni hodnotit průběh schůzky a odvedenou práci svého poradce. Kauza „Rada nad zlato“ způsobila konkurenční společnosti OVB velmi špatné jméno v oboru. Růst nezaměstnanosti v důsledku pandemie koronaviru covid-19 může společnost využít při kontaktu potenciálních klientů, kteří přišli o zaměstnání, aby jim pomohla nastavit

hospodaření s financemi a pomohla jim tak překonat krizi ve formě výpadku příjmů. Meziroční nárůst minimální mzdy, který bude v důsledku pandemie příští rok pravděpodobně stagnovat, dává lidem větší finanční možnosti, finančním poradcům se tak v budoucnu nabízí příležitost v oslovení potenciálních klientů za účelem nabídky tvorby rezerv z volných finančních prostředků a přípravě na možné výpadky příjmu, které mohou v budoucnu nastat. Příležitost pro společnost se také nabízí v lehce ovlivnitelném a nezkušeném cílovém segmentu v oblasti financí. Cílový segment zakládá rodiny a řeší hypotéky na nákup nebo stavbu bytu nebo domu, snaží se co nejvíce zajistit rodinu, (životní pojištění – úraz, nemoc, smrt) a vytvořit si dostatečné množství rezerv pro případné výpadky příjmu. Informace o těchto produktech hledají převážně prostřednictvím internetu a reklam. V nich hledají informace o tom, kdo jim poskytne nejlepší službu tak, aby byla co nejjednodušší a přinášela jim nejvíce benefitů. V důsledku pandemie covid-19 se společnosti nabízí příležitost v podobě online komunikace s klienty, protože klienti tento styl komunikace vyhledávají.

Hrozbou pro společnost je špatné jméno oboru FP, které způsobily předsudky potenciálních klientů a kritika finančního poradenství. Dalšími hrozbami mohou být změny a ustanovení ČNB, např. legislativní změny (novela zákona 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích), přísnění podmínek a hrozba v podobě získávání nových spolupracovníků a poradců, změna provizí a úprava v poskytování hypoték a požadavků na žadatele. Velkou hrozbou pro společnost Partners je konkurence, která má lépe zpracovaný online marketing a sponzoring, pomocí kterého může společnosti Partners přebírat potenciální klienty. Inflation, jež snižuje kupní sílu peněz, může v budoucnu ovlivnit výši finančních prostředků potenciálních klientů, se kterými budou moci následně finanční poradci pracovat. V současnosti se lze na růst inflace připravit prostřednictvím investování. Růst míry nezaměstnanosti v důsledku pandemie způsobí nedostatek finančních prostředků u lidí. V tomto důsledku nebudou mít lidé finanční prostředky, se kterými by disponovali, finanční poradci jim tedy nebudou moci nabízet vhodné produkty.

Tabulka 7: SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní produkty nabízené ve sjednávači a srovnávači smluv • Online osobní prodej • Komunikace s mladými lidmi na vysoké úrovni • Působení na cílový segment skrze vlastní webové servery • Zvyšování nezaměstnanosti a minimální mzdy • Vlastní produkty zaměřené na cílový segment 	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace internetového srovnávače a sjednávače smluv • Vytvoření hodnocení od svých klientů na webu a soc. sítích • Online marketing směřovaný na cílový segment • PR aktivity v podobě pomoci lidem v nezaměstnanosti • Oslovení cílového segmentu novými reklamami • Rozšíření střední věkové kategorie o cílový segment (mladé lidi) • Sponzoring dobročinných a veřejných akcí
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> • Předsudky klientů lze odstranit osobním prodejem a uměním komunikace s mladými lidmi • Větší propagaci webových serverů se lze vyrovnat konkurenci v oblasti online marketingu • Inflace a růst nezaměstnanosti • Příprava klientů na legislativní změny prostřednictvím vzdělávacích kurzů 	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvořením nových reklam lze minimalizovat kritiku FP v důsledku špatně provedených reklam (2012/2013) • Aktualizace, správa a úprava designu na webových stránkách a sociálních sítích • Online marketing a sponzoring • Inflace a růst nezaměstnanosti => skrze propagaci nabídnout pomoc

Zdroj: vlastní zpracování

Po komparaci SW a OT analýz vyplývá, že má společnost možnost v rámci SWOT analýzy a strategie SO nabízet vlastní produkty skrze sřednávač a srovnávač smluv, vytvořit platformu pro online osobní prodej a splnit tak přání klientů v rámci požadavků na online komunikaci a předejít možným výpadkům, jako byly v rámci karantény při pandemii covid-19. Využít znalost a umění v komunikaci s mladými lidmi. Působit na cílový segment skrze webové servery peníze.cz a finmag.cz, prostřednictvím nichž jim předávají informace o věcech, které cílový segment řeší (hypotéka, zajištění rodiny a zhodnocení financí) a následně jim nabízet vlastní produkty vytvořené na míru. V rámci zvyšující se nezaměstnanosti a výše minimální mzdy mohou skrze reklamy nabízet lidem pomoc s finančním plánováním.

Strategie WO znázorňuje, jaké příležitosti lze využít k odstranění slabých stránek. Jedná se o propagaci internetového srovnávače a sřednávače smluv, který by klientům usnadnil práci a ušetřil čas. Dále vytvoření hodnocení od svých zákazníků na webových stránkách a sociálních sítích, aby tímto způsobem zmírnili kritiku FP. Vytvoření online marketingu a reklam zaměřený na cílový segment, který řeší hypotéku, zajištění rodiny a zhodnocení financí. Vytvoření PR aktivit pro pomoc lidem v nezaměstnanosti. Vytvořením nových reklam, které by odstranily předsudky klientů, které způsobila reklama v letech 2012/2013. Rozšíření klientely o cílový segment, tedy mladé lidi. Začít sponzorovat veřejné a dobročinné akce, aby si vytvořili pozitivní jméno u nezkušeného cílového segmentu v oblasti financí a FP.

Strategie ST je zaměřena na odstranění hrozeb pomocí silných stránek. V tomto případě může společnost Partners odstranit předsudky klientů prostřednictvím propracovaného osobního prodeje a uměním komunikace s mladými lidmi, tzn. cílovým segmentem. Prostřednictvím větší propagace webových stránek, sociálních sítí a webových serverů se může společnost dotáhnout na konkurenci, která je v tomto směru lepší. Inflace a růst nezaměstnanosti může způsobit, že klienti nebudou mít dostatek finančních rezerv a mohou se tak dostat do problémů. Krokem, kterým by společnost Partners mohla svým stávajícím nebo potenciálním klientům pomoci, je nabídka vlastních produktů a sestavení finančního plánu, který by měl za úkol eliminovat hrozby v podobě výpadku příjmů apod. V rámci vzdělávacích kurzů, které zvyšují finanční gramotnost klientů a obyvatelstva, by společnost pomohla klientům a obyvatelům připravit se na legislativní změny, které může ČNB v budoucnu udělat.

V rámci strategie WT, která je zaměřena na omezení slabých stránek a současně předcházení nebo překonávání hrozeb. Mezi hlavní body této strategie patří vytvoření nových reklam, které by odstranily nebo zmírnily kritiku FP způsobené špatnou pověstí a reklamami z let 2012/2013. Dále pak aktualizace, správa a úprava designu na webových stránkách a sociálních sítích, které tímto krokem mohou zvýšit povědomí u potenciálních klientů a předat jim cenné informace.

Zaměřením se na online marketing a sponzoring by se společnost dotáhla nebo předčila konkurenci, která je v tuto chvíli v tomto ohledu lepší. Z hlediska inflace a růstu nezaměstnanosti mohou poradci společnosti nabízet stálým a potenciálním klientům své služby při tvorbě finančního plánu, pomocí něhož tyto hrozby eliminují nebo jim dokáží předejít. Tabulka 8 znázorňuje vyhodnocení a následnou volbu strategie.

Tabulka 8: Volba strategie

		Body	Hodnocení
SO	Vlastní produkty ve srovnávači a sjednávači	3	23
	Online osobní prodej	5	
	Vysoká úroveň komunikace s mladými lidmi	4	
	Působení na cílový segment skrze web. servery	3	
	Zvyšování nezaměstnanosti a výše min. mzdy => nabídka pomoci	4	
	Vlastní produkty zaměřené na cílový segment	4	
WO	Propagace srovnávače a sjednávače smluv	4	24
	Hodnocení od klientů na webu a soc. sítích	3	
	Online marketing zaměřený na cílový segment	5	
	Nezaměstnanost => PR aktivity	3	
	Nové reklamy => cílový segment	3	
	Rozšíření klientského portfolia (zaměření na střední a cílový segment)	4	
	Sponzoring	2	
ST	Předsudky klientů a osobní prodej	3	9
	Zvýšená propagace webových stránek a serverů	3	
	Inflace a růst nezaměstnanosti	2	
	Legislativní změny	1	
WT	Nové reklamy => minimalizace kritiky FP	1	8
	Aktualizace, správa a úprava designu webu a soc. sítí	3	
	Vyrovnaní se konkurenci v online marketingu a sponzoringu	2	
	Nabídka pomoci lidem => růst inflace a nezaměstnanosti	2	

Zdroj: vlastní zpracování

Autor navrhuje po aplikaci SWOT analýzy a vytvoření komparační matice dvě strategie, a to SO a WO.

Strategie SO, tedy využití silných stránek k dosažení příležitostí. Tímto krokem by si společnost zajistila náskok před konkurencí v rámci komplexnosti služby. Vytvořením srovnávače a sjednávče smluv by usnadnila klientům práci, ušetřila čas i peníze, které by použila na zjišťování informací. Ve sjednávči smluv může potencionálním klientům nabízet vlastní produkty, které jim poskytne vlastní banka, pojišťovna a investiční společnost. V rámci komunikace s mladými lidmi, kterou má společnost na vysoké úrovni, může Partners rozšířit klientské portfolio o cílový segment. S tím souvisí zavedení online osobního prodeje, tedy skrze videohovory. Cílový segment je na tento druh komunikace zvyklý a vyhledává ho. Zároveň tak bude moci společnost nabízet svoje služby i v rámci případné další karantény. Zvyšující se nezaměstnanost a minimální výše mzdy dává společnosti Partners možnost nabízet svoje služby lidem, kteří přišli o zaměstnání a kteří potřebují pomoci s finančním plánem, nebo lidem, kterým se touto situací zvyšuje příjem a získávají tak volné finanční prostředky, které mohou zhodnotit a odložit si do budoucna pro případné výpadky příjmů. Vytvořením vlastních produktů, které se zaměřují na cílový segment, je podkladem pro vytvoření aktuálních reklam v rámci TV, rádia či internetu.

Strategie WO, která se snaží odstranit slabé stránky tak, aby mohla využít příležitostí. V rámci propagace internetového srovnávače a sjednávče smluv by společnost podpořila jeho předchozí vytvoření a mohla by tak prostřednictvím něho nabízet své produkty (viz strategie SO). Vytvořením hodnocení klientů, kteří by hodnotili své poradce a jejich odvedenou práci na webových stránkách a sociálních sítích, by společnost potlačila kritiku na obor finančního poradenství. Vytvořením online marketingu, zacíleném na cílový segment, by společnost přilákala a získala nové klienty z řad mladých lidí. PR aktivity zaměřené na pomoc lidem při ztrátě zaměstnání, ať už nabídkou finančního plánu nebo školeními na zvýšení kvalifikace, způsobí lepší image společnosti a lidé jí budou více důvěřovat. Vytvořením nových TV reklam, které by nahradily ty staré, může společnost oslovit cílový segment a zároveň změnit vnímání lidí na FP. Tímto krokem se zvýší image společnosti. Zaměřením se na sponzoring dobročinných a veřejných akcí se společnost Partners dostane k zajímavým spolupracím včetně významných lidí, a tedy i nových kontaktů.

4.4 Návrhy na změny komunikační strategie

Společnost Partners Financial Services, a. s. má zájem o změny v komunikační strategii, díky které by získala více klientů a zlepšila tak špatné jméno finančního poradenství. Společnost nemá určený segment klientů, na který se primárně zaměřuje. Nové klienty získává skrze dobré vztahy se svými klienty a přes jejich kontakty a známé v rámci doporučení,

kdy poradce s klientem vyberou možné potenciální klienty a následně se dohodnou na tom, jakým způsobem jim klient dá vědět předtím, než je osloví poradce. Poradci v tomto případě využívají vazeb a vztahů mezi lidmi a neobvolávají tzv. „studené kontakty“, tedy potenciální zákazníky přes vygenerované kontakty, ale tzv. „teplé kontakty“, tedy kontakty a informace o potenciálních klientech, které jim dali jejich klienti. V tomto případě je vše legální a nedochází k porušování zákona o GDPR. Při kontaktování již zmíněných „teplých kontaktů“ je vyšší pravděpodobnost domluvení schůzky a případné spolupráce než u kontaktů „studených“.

Hlavním cílem nové komunikační strategie společnosti Partners Financial Services, a. s., je získání nových klientů. Dalšími cíli jsou zajištění konkurenční výhody, zvýšení povědomí o společnosti a zlepšení renomé oboru.

Autor společnosti Partners Financial Services, a. s. doporučuje zaměřit se na zvolený cílový segment, tedy lidi ve věkovém rozmezí 15–30 let. Analýza konkurence informuje o oblastech, v nichž společnost Partners zaostává za konkurencí (online marketing, sponzoring a podpora prodeje) a měla by se tak na tyto oblasti zaměřit.

Komunikační mix

Autor se na základě předchozích zjištění z analýzy konkurence, SWOT analýzy a analýzy komunikačního mixu rozhodl vytvořit návrh nové komunikační strategie.

Online marketing

Jedná se o jeden z nejčastěji používaných aktivit k získání zákazníka. Do této kategorie patří zahrnout webové stránky a sociální sítě pro každého poradce zvlášť, které budou propojeny s hlavní webovou stránkou společnosti Partners a budou na poradce odkazovat. Potenciální zákazníci budou mít možnost vybrat si svého poradce podle pocitu a toho, jak na ně působí.

1. Webové stránky – tvorba webových stránek cenově vyjde na cca 15 000 Kč, měla by obsahovat základní informace o poradci, fotografie kanceláře a událostí, na kterých poradce spolupracoval, mapu s popisem cesty, kontaktní údaje, dosavadní výsledky a zkušenosti (počet klientů, doba práce v oboru, počet smluv), hodnocení poradce od klientů, kontaktní formulář, video spot, certifikáty, testy na zjištění finanční gramotnosti a seznam seminářů na zvyšování finanční gramotnosti nebo jiná témata zvolená stávajícími či potenciálními klienty. Všechny tyto body by měly být spojeny funkčním a příjemným designem v barvách společnosti, který bude mít prvky responzivního designu (přizpůsobení pro zobrazování na mobilech a tabletech),

propojení se sociálními stránkami, alespoň jednu jazykovou mutaci a základní SEO on-page (vyhodnocování zadaných výrazů a doporučování webových stránek).

2. Sociální sítě – mezi sociální sítě můžeme zařadit tři největší média, a to konkrétně Facebook, Instagram a YouTube. Zde může poradce zvolit dvě cesty. První cestou je oslovení odborníků a druhou vlastní správa. V prvním případě je nutné počítat s náklady, které ovšem nelze přesně vyčíslit, neboť se odvíjí od požadavků, které klient má. Pokud si poradce zvolí druhou cestu, tedy vlastní správu, budou finanční náklady nulové nebo v řádku několika desítek či stovek korun. V tomto případě se vše odvíjí od toho, zda bude poradce chtít svoje příspěvky propagovat a používat k tomu placenou propagaci, ve které si sám určí výši sumy, kterou chce na propagaci použít. Z hlediska doby, která je brána od založení účtu na sociálních sítích, po plnou funkčnost a vyhovující hodnotu se jedná o rozmezí mezi 3 až 4 měsíci. Během této doby by poradce měl přidávat každý den minimálně 1 příspěvek týkající se jeho práce, financí nebo společnosti Partners. S takto nastaveným účtem bude moci oslovovat nové klienty, kteří uvidí jeho zkušenosti nebo novinky ze světa financí. V případě, kdy bude svoji stránku propagovat skrze placenou propagaci, doporučuje autor použít částku 1 až 2 tisíce Kč za měsíc. Sociální sítě by měly obsahovat základní a kontaktní údaje na poradce, fotografie z událostí a školení, výsledky a zkušenosti a odkazy na články týkající se financí.
3. Bannery – při zaměření se na internetovou komunikaci by společnost mohla vytvořit bannery, které by mohla umístit na webové stránky novinky.cz, idnes.cz, peníze.cz a finmag.cz. Využitím bannerů na webových portálech zvýší dosah sdělení a vyvolají v lidech buď potřebu řešit finanční problém (hypotéka, pojištění, ...), nebo zvědavost v podobě dalšího vyhledávání informací. Při řešení problému či vyhledávání informací je možnost vložit bannery nebo odkazy na webové stránky společnosti.

Veletrhy a sponzoring

Možnost účastnit se např. stavebního veletrhu a ukázat, jaké jsou možnosti v oblasti hypoték a jak vše spojené s hypotékou řešit. Účast na veletrzích je buď bezplatná a pro poradce představuje výdaje v rámci několika stovek korun, které vloží do reklamních předmětů a letáků, nebo v rámci několika tisíc korun za pronájem prostoru na veletrhu. Tato forma komunikace má řadu výhod. Základní výhodou tohoto způsobu navazování kontaktů je přímá konfrontace s potenciálními klienty a postupné budování vztahů. Mezi další výhody se řadí možnost sponzoringu veletrhu. Tímto krokem se buduje vzájemný vztah mezi pořadatelem a poradcem a z toho plynoucí výhody neplacené formy reklamy, jako je logo na letáčích vydávanými

pořadatelé akce, možnost vyvěsit reklamní plakát v prostorách veletrhu nebo zmínka komentátora či pořadatele akce v děkovné řeči. Dalším oborem, ve kterém může společnost proniknout do povědomí osob, je sponzoring sportovních akcí. Sponzoring otevírá dveře k product placementu ve formě loga na dresech, vybavení apod.

Reklama

TV – pro společnost jsou nejlepším způsobem reklamy formou televize a novin. Společnost již v minulosti měla několik televizních reklam, které však byly neúspěšné. Autor navrhuje vytvořit 3 televizní reklamy, které budou cíleny na mladé lidi (cílový segment) a budou zaměřeny na pomoc s hypotékou, zhodnocení finančních prostředků pro budoucnost a zajištění rodiny. Veřejnoprávní a komerční TV mají různé ceníky. Cena reklamy na veřejnoprávní TV vyjde kolem 200 000 Kč, oproti tomu reklama na komerční TV stojí kolem 500 000 Kč. Autor doporučuje společnosti Partners (zisk za rok 2018 byl 92 mil. Kč, za rok 2019 ještě nestanoven) vytvoření 3 televizních reklam na komerční TV. Náklady na tuto reklamu jsou v případě využití všech 3 reklam v jeden den po dobu jednoho měsíce 45 mil. Kč. Pokud by společnost Partners nechtěla investovat takové množství finančních prostředků, může zvolit každý den 1 reklamu, která se bude v průběhu měsíce každý den střídát. V tomto případě by náklady na propagaci formou reklamy vyšly na 15 mil. Kč. Pokud by se společnost Partners rozhodla využít TV reklamy na stanici NOVA v hlavním vysílacím čase (tedy mezi 19. a 23. hodinou), získala by dosah cca 1,3 milionu potenciálních klientů. V případě TV stanice Prima by společnost za stejných podmínek získala obdobný dosah. Níže jsou 3 autorovy návrhy na TV reklamy.

1. Hypotéka – Hlavní role této reklamy by hrál otec se synem, kteří by společně stavěli dům ze stavebnice. Syn by se otce zeptal: „Tati, kdy budeme bydlet ve vlastním?“ Otec by odpověděl „Hned jak nám finanční poradce z Partners pomůže dosáhnout na hypotéku a sjedná nám ji.“ Následoval by obraz s logem a mottem společnosti Partners, doprovázený mluveným heslem: „Hypotéka není taková hračka. S Partners to však bude lehčí než kdy dřív.“
2. Investice (zhodnocení finančních prostředků) – V této reklamě by byl rozdvojený obraz. Jedna část by byla zaměřena na mladého člověka, který za vše utrácí a nevytváří si finanční rezervu, kterou by zhodnocoval. Druhá část obrazu by pojednávala o jiném mladém člověku, který však nad koupí určitých věcí přemýšlí a zároveň si část finančních prostředků odkládá na investování. Následoval by obraz s porovnáním budoucích finančních prostředků obou lidí po 5 letech. Celou reklamu by doprovázel komentář vypravěče. Na obrazovce během srovnávání by bylo u člověka, co si odkládal

peníze, logo a slogan Partners. Na konci by zazněl slogan: „Investování je s námi hračka, myslete s námi na budoucnost. Partners! Finanční poradenství jinak.“

3. Zajištění rodiny (pojištění) – Tato reklama by obsahovala krátké záběry, zaměřující se na radostné i smutné chvíle života (např. radost vyjádřena v podobě času tráveného s přáteli, smutek vyjádřen nehodou a léčbou v nemocnici). Těchto několik záběrů by doprovázel komentář: „Život nám připravuje různé chvíle. Užívejte si ty dobré, s námi se připravte na ty špatné. Partners! Finanční poradenství jinak.“

Noviny – pomocí novinových příspěvků lze vydávat články týkajících se financí a témat spojených s investováním, hypotékami, půjčkami atd. a tím zvyšovat finanční gramotnost obyvatelstva. Zároveň pomocí novinové inzerce je možné předkládat obyvatelstvu reklamu formou malých sdělení obsahujících logo a slogan společnosti. Společnost vydává interní časopis pro poradce. Bylo by vhodné tyto časopisy rozšířit i mezi veřejnost tak, aby byly dostupné v obchodech. Za zmínku stojí také možnost vložit reklamu do regionálních novin a oslovit tím blízké okolí poradců, kteří si tuto formu reklamy mohou zajistit sami.

Osobní prodej – online komunikace

S ohledem na současnou situaci, která je způsobena novým typem koronaviru covid-19 a karanténní opatření, které vyhlásila vláda ČR, nemůžou být sjednávány osobní schůzky. Velké množství podniků pozastavilo svoji činnost, lidé tak nedostávali výplaty, což některé přivedlo do tíživé finanční situace. Pomoc finančních poradců těmto lidem by byla na místě. Avšak místo osobních schůzek by bylo vhodné pracovat z tzv. home office (doma nebo v kanceláři) a zprostředkovávat schůzky a poradenské služby online pomocí videohovorů. Pro společnost Partners by tento způsob mohl být klíčový z hlediska odlišení se od ostatních finančně poradenských institucí, jako jsou např. Broker consulting, OVB atd. a současně by tímto krokem zlepšila renomé své i oboru a zásadně ovlivnila negativní názory na tuto tematiku.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat komunikační mix společnosti Partners Financial Services, a. s. a následně navrhnout kroky ke změnám v komunikaci s potenciálními klienty. Cíle bylo dosaženo prostřednictvím rozboru komunikačního mixu společnosti, následované analýzou konkurence a analýzou podniku. Z těchto údajů autor následně sestavil návrh nové komunikační strategie včetně komunikačního mixu. Níže autor rozepsal jednotlivé kapitoly, které vedly k dosažení cíle.

První kapitola bakalářské práce byla zaměřena na základní teorii z oblasti marketingu a marketing služeb. V této kapitole byly definovány základní pojmy jako definice marketingu, marketingový mix, rozdělení a kritika marketingu, dále marketing služeb a definice 7P marketingového mixu služeb.

Druhá kapitola se věnuje tématu strategie. Věnuje se problematice marketingové a komunikační strategie. Popisuje druhy a nástroje, které jsou v komunikační strategii využívány a rozděluje druhy nástrojů komunikačního mixu. V této kapitole je také zmínka o nových nástrojích komunikačního mixu, které vznikly díky vývoji technologií.

Třetí kapitola se věnovala definici trhu, tržnímu prostředí a tomu, jakým způsobem by se podnik měl na trhu orientovat. Dalším bodem bylo zaměření se na to, jakým způsobem se trh člení, jakým způsobem se provádí samotná segmentace trhu, způsoby, podle kterých se segmentace provádí, které podmínky a hlediska jednotlivého segmentu by měly být splněny.

Čtvrtá kapitola této práce pojednává o základních údajích a informacích společnosti Partners Financial Services, a. s. Tato kapitola se soustředila na informace z oblasti oboru podnikání a organizační struktury. Součástí této kapitoly je analýza komunikačního mixu, analýza konkurence a podniku včetně následného vytvoření návrhu změn komunikačního mixu.

Autor se rozhodl přednést výsledky bakalářské práce nejprve Mgr. Petru Dvořákovi jakožto zástupci společnosti a následně vedení společnosti Partners.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-218-0.
- [2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [4] KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, s.a. ISBN 80-901211-0-1.
- [5] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [6] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5
- [7] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management. Studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [8] Marketingový mix - Cena. Marketing Mix | Veletrh marketingu a reklamy [online]. Copyright © 2015 Omnis Olomouc, a.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 26.11.2019]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>
- [9] Marketingový mix - Distribuce. Marketing Mix | Veletrh marketingu a reklamy [online]. Copyright © 2015 Omnis Olomouc, a.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 26.11.2019]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
- [10] Propagace (Promotion) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 26.11.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [11] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-864-1976-2.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [13] PILNÝ, Jaroslav. *Marketing I.: (kombinované studium)*. Ústí nad Labem: Fakulta sociálně ekonomická UJEP, 2009. ISBN 978-80-7414-192-8

- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [15] CETLOVÁ, Helena, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [16] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [17] BAČUVČÍK, Radim, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing neziskových organizací: studijní pomůcka pro distanční studium*. 4. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [18] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-520-8.
- [19] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb: základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace: pro kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5.
- [21] Partners Financial Services, a.s., Praha IČO 27699781 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem – vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 05.05.2020]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27699781/partners-financial-services-as/>