



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

MARKETING RESEARCH

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Václav Vidlička

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Václav Vidlička
Studijní program:	Procesní management
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou propagační kampaň s využitím metod marketingového výzkumu.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy Marketingu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788027109555.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-4741-505.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-276.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027198689.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Téma/ Název:

- Využití Marketingu v oblasti služeb/ Marketingový výzkum

Anotace/ Abstrakt:

- Bakalářská práce se zaměřuje na nedostatky v používání marketingových nástrojů a reklamních komunikačních kanálů v oblasti poskytování služeb. Práce blíže specifikuje problematiku využití marketingových nástrojů v dané oblasti a obsahuje konstruktivní návrh řešení problémů a tím zvýšení poptávky po dané službě, právě díky odstranění výše uvedených nedostatků.

Klíčová slova:

- Marketing, Marketingový výzkum, Služby, Nástroje, Reklama, Komunikace, Propagace

Abstract:

- Bachelor thesis is focused on shortcomings in using of marketing tools and advertising communication channels in the case of service proposing. Thesis closely specifies an issue of using of marketing tools in specific area of service proposals and also giving constructive feedback how to solve these problematics and by eliminating them also caused rise of the demand.

Key words:

- Marketing, Marketing research, Services, Tools, Advertising, Communication, Promotion

Bibliografická citace práce:

Citace tištěné práce:

- VIDLIČKA, Václav. *MARKETINGOVÝ VÝZKUM*. Brno, 2020, 132 s. [cit. 2020-05-15]. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125723>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Citace elektronického zdroje:

- VIDLIČKA, Václav. *MARKETINGOVÝ VÝZKUM* [online]. Brno, 2020, 132 s. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125723>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2020

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za jeho cenné rady a ochotnou pomoc při zpracovávání práce. Dále bych chtěl také poděkovat firmě Empire Finance za vřelou spolupráci a také svým rodičům za podporu při zpracovávání práce a cenné zpětné vazby.

Obsah

ÚVOD	10
CÍLE A METODY PRÁCE	12
Hlavní cíl práce	12
Dílčí cíle práce.....	12
Metody práce.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Marketing.....	14
1.2 Komunikační mix	18
1.3 Marketingový výzkum.....	23
1.4 Analýzy marketingového výzkumu	28
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	33
2.1 Empire	33
2.2 Analýza Makroprostředí	35
2.3 Analýza mikroprostředí	41
2.4 Analýza Marketingového Mixu.....	46
2.5 Analýza komunikačního mixu.....	50
3 PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE	55
3.1 Přípravná fáze průzkumu.....	55
3.2 ANALÝZA DOTAZNÍKU	56
3.3 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	72
3.4 SWOT ANALÝZA.....	75

4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	79
4.1	Reklamní sdělení pomocí nástrojů marketingové komunikace.....	79
4.2	CELKOVÝ ROZPOČET KAMPANĚ.....	109
4.3	ANALÝZA RIZIK	111
4.1	KONTROLA ÚSPĚŠNOSTI REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	115
5	ZÁVĚR.....	118
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	119
7	SEZNAM TABULEK	121
8	SEZNAM GRAFŮ.....	124
9	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	126
10	SEZNAM PŘÍLOH	I
10.1	Dotazník.....	I

ÚVOD

Finanční gramotnost je bezpochyby jedna z nejužitečnějších vlastností, kterými může každý občan disponovat. Je to schopnost mít ideálně absolutní přehled nad svou ekonomickou situací, vědět kdy je co třeba uhradit a jaká je měsíční zatíženost, se kterou se musí počítat. Při své bývalé profesi jsem se však dozvěděl, že touto vlastností disponuje příliš málo občanů a z velké části disponují milnými informacemi, což následně vede k častým exekucím, nepochopením finančního systému ČR a k nesprávným finančním úkonům.

K cenným informacím, které člověku pomohou s jeho finanční stránkou a uspořádáním všech výdajů a zvětšením přehledu o své situaci, se lze dostat skrze tzv. finanční poradenství. Služby tohoto typu nabízejí finanční specialisté, nebo chcete-li hypoteční makléři, či slangovým názvem „pojišťovací“. Tato profese v posledních letech nenabyla přílišné prestiže a to hlavně díky několika firmám, které systém finančního poradenství zneužívali a dosahovali tím snadno nabytých finančních zisků, to však vedlo k předsudkům, které lidé v ČR dodnes k této profesi a jejím službám mají, ačkoli je velké množství firem a jedinců, kteří tyto služby nabízejí v největší kvalitě a ke svým finančním odměnám se dostávají výhradně přes kvalitní poradenské služby.

Z tohoto důvodu jsem si pro téma bakalářské práce zvolil právě finanční firmu Empire Finance, která se finančním a také realitním službám věnuje již více, než 5 let, sídlí v Ostravě a disponuje pobočkami také v Praze, Olomouci a Brně.

Tématem práce je marketingový výzkum. Tedy účelem práce je skrze mnou provedenou analýzu, navržení reklamní kampaně širokého spektra, která napomůže ke zvýšení povědomí o firmě a také ke zlepšení renomé finančního poradenství.

Tato práce se sestává ze tří hlavních částí, kde v první, teoretické části seznamuji s problematikou Marketingu a konkrétně Marketingového mixu jako takového, vysvětluji způsoby analýzy a pojmy, které jsou následně v práci využity. V další, praktičtější, části se věnuji analýze vybrané firmy. Analyzuji její prostředí, zaměřuji se na marketingový mix a komunikaci, provádím zmíněné analýzy a přibližuji aktuální chod firmy, jak jen to bude možné. V poslední části pak využiji zjištěné informace z analýz a navrhuji vlastní způsob

řešení. Tedy reklamní kampaň, která napomůže k lepší marketingové komunikaci a tím k nárůstu počtu klientů a nových spolupracovníků.

CÍLE A METODY PRÁCE

HLAVNÍ CÍL PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce, je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou propagační kampaň pro vybranou společnost s využitím metod marketingového výzkumu.

DÍLČÍ CÍLE PRÁCE

Dílčím cílem bakalářské práce je provedení analýzy aktuálního stavu marketingového mixu, makro i mikro prostředí. Pro analýzu požadavků a preferencí trhu je využit také vlastní dotazníkový průzkum.

Konkrétními dílčími pracemi jsou zjištění aktuálního stavu firemního komunikačního mixu, selekce kanálů, které nejvíce a nejefektivněji oslovují širokou veřejnost a jednotlivé konkrétní cílové skupiny. Provedení vlastního průzkumu s využitím metod marketingového výzkumu. Na základě tohoto výzkumu poté navržení vlastních vylepšení komunikačních prostředků a způsobů firmy a jejich zavedení tak, aby splňovala požadovaná kritéria, být likvidními a účinnými.

METODY PRÁCE

Práce se skládá ze tří částí. V první, teoretické části, jsou vysvětleny základní a klíčové pojmy práce. Ve druhé části se práce zaměřuje na problematiku z praktického hlediska a vykreslí aktuální situaci firmy. Ve třetí a poslední části práce je navržen vlastní návrh řešení na základě získaných poznatků a hodnot.

Teoretická východiska obsahují vysvětlení jednotlivých pojmů, jako např. co je to *marketing*, jak chápat pojem *komunikační mix* a co obnáší, nebo o co se jedná v případě *marketingové komunikace*, což je důležitým a stěžejním pojmem této práce.

Ve druhé části práce je zaměřeno na problematiku z praktického hlediska a vykreslení aktuální situace firmy. Analýza jejich makro i mikro prostředí a aktuálně využívaných komunikačních kanálů. Využita a zohledněna je analýza SWOT, která kompletně analyzuje firmu, skrze její interní a externí vlivy.

V poslední části je využito všech doposud získaných poznatků a na základě jejich vyhodnocení je navrženo vlastní řešení problematiky pro zlepšení marketingové komunikace a to způsobem zavedení ideální propagační kampaně.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující teoretická část bakalářské práce vysvětluje jednotlivé odborné pojmy z oblasti marketingu, kterými se práce zabývá, a které jsou využity při provádění analýz v následující části práce.

1.1 MARKETING

Slovo marketing je v dnešní době velice rozšířený pojem, ovšem většina lidí chápe toto označení čistě jako reklamu, nebo reklamní prostředky, což však není úplně pravda. Reklama je pouze jednou ze složek marketingu a spolu s PR (*public relations*), tvoří pouze tzv. špičku ledovce toho, čím se marketing ve skutečnosti zabývá. (Kotler & Keller, 2012)

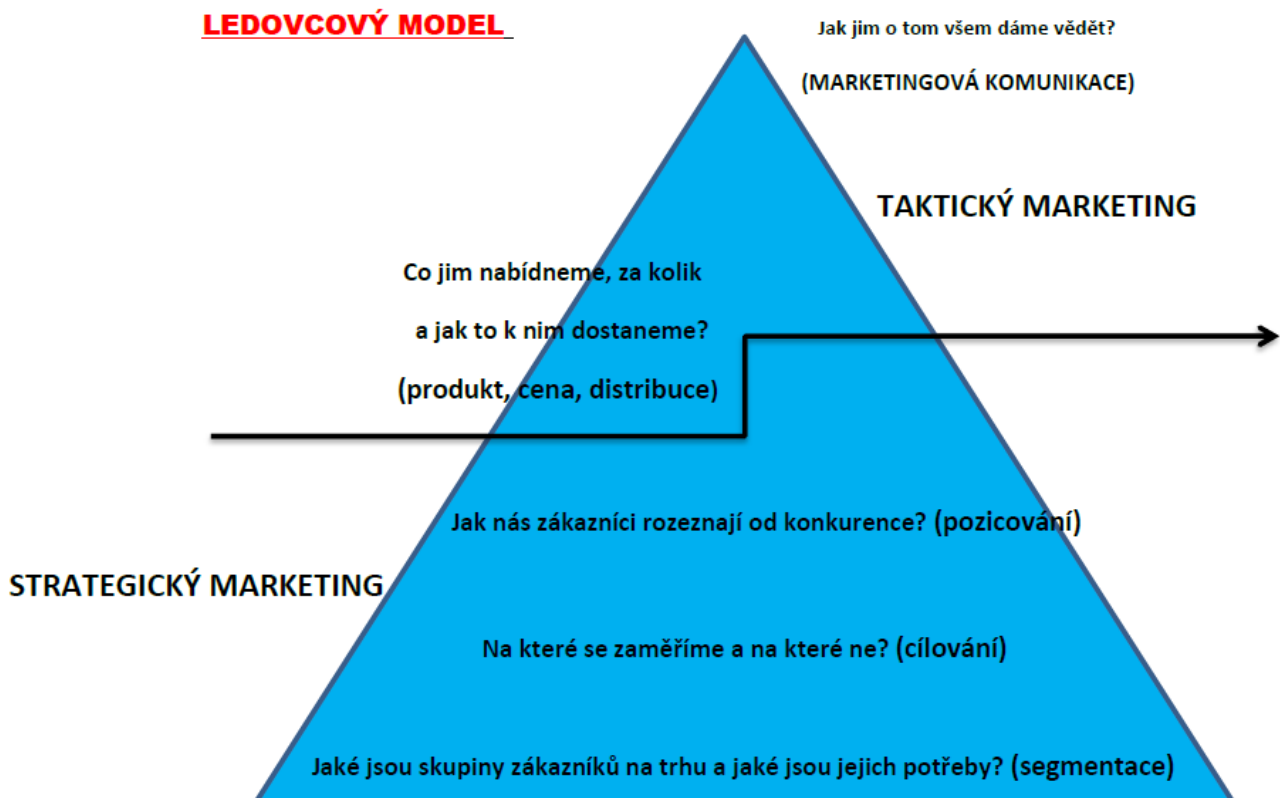
1.1.1 Definice

Samotná definice tohoto rozsáhlého oboru je velký oříšek, jelikož definic existuje velká spousta a takřka neexistuje jednotné souvětí na označení této disciplíny. Ovšem existuje pár velice výstižných. Jednou z nich je například: „*Marketing je uspokojování potřeb ziskové.*“, což nám dává jasně najevo první stěžejní cíl marketingu, a sice marketing se především zabývá uspokojováním lidí a společnosti. Aby se toto označení lépe pochopilo, znamená to, že úkolem marketingu není pouze upoutat zákaznickovu pozornost, jak se mnozí lidé domnívají, nýbrž zapříčinit to, že si zákazník bude chtít produkt sám koupit a tuto činnost bude chtít následně opakovat. Mnoho marketérů by bylo schopno říci, že účinky dobrého marketingu přináší vyšší životní standard. Kdybychom tyto teorie a označení měli uvést do praxe, nejlepším příkladem by byla velice známá prodejna nábytku IKEA. Když IKEA zjistila, že to co lidé požadují je kvalitní, adaptivní a použitelný nábytek za velice nízké ceny, přišla s nápadem vlastního systému rozkládacího a propojitelného nábytku, což jednoduše způsobilo enormní nával objednávek a nákupů. Převedeno do praxe, na základě kvalitního marketingového výzkumu byly zjištěny přesné potřeby klienta a následně přívětivým plánem uspokojeny. Přesně toto je cílem každého marketéra, nebo marketingového oddělení, tedy uspokojit lidské a společenské potřeby. (Kotler, Moderní marketing, 2007)

Jinou definicí na závěr by mohla být také definice podle American Marketing Association: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“. (Kotler & Keller, 2012)

1.1.2 Ledovcový model marketingu

Podle internetové stránky TCBS se dají složky marketingu pro jeho snadné pochopení rozdělit na dvě přehledné složky, kterými jsou taktický a strategický marketing. Taktický marketing obsahuje složky, které jsou širší veřejností chápány jako celek marketingu a jsou to již zmiňovaná marketingová komunikace, tedy reklama a PR. Cennou složkou je však také strategický marketing, což je tzv. pevný základ, na kterém by měla taktická část marketingu stát. (Henych, 2012)



Obr. 1: Ledovcový model (vlastní zpracování, Zdroj //: upraveno podle zdroje 2.)

Často se stává, že se veškeré prostředky pro marketing v menších firmách uplatňují právě na komunikační marketing, nové slogany, facebookové a internetové kampaně. Ovšem bez kvalitního základu v pozicování, cílení, nebo segmentaci. Právě z těchto důvodů je tato kampaň téměř bez efektu a je třeba ji o tyto prvky doplnit. Popsaný ledovcový model je vyobrazen nad odstavcem. (Henych, 2012)

1.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je jednou z částí marketingového plánu. Pomocí tohoto specifického mixu, kdy úkolem manažera, nebo marketéra je vytvořit, či nastínit specifické a konkrétní strategie pro prvky mixu. Jedná se například o nový produkt, osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, nebo cenu a distribuci na jednotlivých cílových trzích. Důležitým úkolem je také navržení způsobu řešení, nebo vyrovnání se s možnými hrozbami, příležitostmi a kritickými problémy, které jsou také popsány v marketingovém plánu. Konkrétně jsou zjištěny pomocí SWOT analýzy, jež studuje možné příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky podniku. (Kotler, 2007)

1.1.4 Koncept 4P

V rámci výše popsaného mixu má pracovník řadu nástrojů, které se tradičně dělí do čtyř skupin, jinak také zvané 4P marketingového mixu. Každá z těchto čtyř skupin nese název dle své oblasti. 4P jsou to z důvodu čtyř anglických slovíček, která všechna začínají na písmeno P. Do těchto čtyř skupin, se podařilo vměstnat všechny nástroje marketingového mixu. I když spousta marketérů a manažerů služeb navrhovali toto rozdělení 4P pozměnit a například navýšit o další dvě P. Dostali pádnou odpověď, která upřesňuje, kde se jejich P v těch původních nacházejí a marketingová asociace si původní označení zdařile obhájila. (Kotler, 2003)

Když se 4P rozeberou konkrétněji, začíná se prvním P, což je produkt, z anglického slovíčka *product*. Produkt, nebo také výrobek, je základní prvek, na který se nabalují všechny ostatní, jelikož bez produktu je bezcílne řešit ostatní problematiku marketingu. Produkt sám se skládá ze tří vrstev. První vrstvou je jádro, což je základní užitek produktu. Jedná se o užitek, který se prodává. Jeho úkolem je převést tento užitek na něco hmotného, nebo uchopitelného. Druhá vrstva, nebo také někdy úroveň, je to, co dělá prvek hmotným. Konkrétně úroveň jeho kvality, jeho design, balení apod. Poslední část, nebo také rozšířený produkt, je ta část

produktu, která dodává jádru na hodnotě. Jedná se o způsob, jak zákazníkovi vštípit oblibu daného produktu. Pod tuto vrstvu spadají především služby jako rychlá a svižná dodávka produktu, jeho instalace, reklamace a podobné přidané služby, které ke kvalitnímu produktu neodmyslitelně patří a dělají jej kvalitnějším a žádanějším. (Pelsmacker, Guens, & Bergh, 2003)

Dalším P je cena. V překladu z anglického slovíčka *price*, což je prvek, který firmu vůbec nic nestojí, ovšem je to zároveň prostředek pro tvorbu kapitálu. Ten se dále využívá pro zlepšování produktu. Cena zahrnuje spoustu prostředků, skrze které může samotnému produktu pomoci k zákazníkovi. Nejedná se pouze jen o štítek s cenou, který visí na kabátu, nýbrž veškerou politiku a cenové nástroje kolem ní. Například k cenovým nástrojům patří slevy, nebo výprodeje. Což je prvek, který zákazníka přiláká, ale není vhodné tyto nástroje příliš často používat, jelikož to není velmi prospěšné při upevňování pozice na trhu. Zákazník se může stát spíše tím typem, který nakupuje kvůli ceně a nikoli kvůli značce, kterou se firma snaží na trhu tvořit. (Zamazalová, 2009)

Distribuční proces, nebo také proces místa, je dalším ze čtyř P, z anglického slovíčka *place*. V tomto procesu je zahrnuta veškerá doprava od výrobce až po zákazníka. Zahrnuje také veškeré volby výběru dopravy, konkrétní malo- a velko-obchodníky, umístění produktu a hledání nových distribučních cest. (Karlíček, 2018)

Poslední částí marketingového mixu je komunikace, reklama, podpora prodeje, jedním anglickým slovem slité pod *promotion*. Tato oblast je zároveň ideálním příkladem pro poukázání na důležitost komplexního marketingu a co vše může obsahovat. Tato poslední část P modelu se zabývá právě reklamou, podporou prodeje, komunikací a PR. Obecně tyto disciplíny pro většinu lidí znamenají marketing, ale v tomto případě je jasně vidno, co všechno by marketingové kampani chybělo. Pokud by byla založena pouze na reklamě a marketingové komunikaci, nebyla by vyřešena problematika ceny, distribuce, ani komplexnost samotného výrobku. Což kompletně spadá pod marketingové disciplíny, konkrétně pod marketingový mix. Komunikace a podpora prodeje stojí na dvou stěžejních pilířích a těmi jsou synergie a integrace. Jinými slovy je opravdu důležité, aby veškeré aktivity komunikace a podpory prodeje, mířily jasně stejným směrem, nelišily se cílovým bodem a nestaly se tak matoucími. Dále je také potřeba kvalitní integrace ve smyslu návaznosti jednotlivých akcí, které by se měly vzájemně podporovat, například samotná

značka bude mnohem silnější, pokud bude podpořena reklamou a public relations. Také například účinek sponzorství se znásobí, bude-li vhodně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost. Což zapříčiní větší návštěvnost na sponzorských akcích, kupříkladu. (Pelsmacker, Guens, & Bergh, 2003)

Pro přehlednění výše uvedených odstavců je přiložena tabulka, která přehledně vyobrazuje nástroje, které spadají do jednotlivých skupin 4P marketingového mixu.

Tab. 1: 4P marketingového mixu
(Zdroj//: upraveno podle zdroje 5.)

Výrobek	Cena	Místo, Distribuce	Komunikace, Podpora
přínos, prospěšnost	deklarovaná cena	cesty	reklama
vlastnosti	slevy	logistika	PR
varianty	úvěrové podmínky	sklady	sponzorování
kvalita	platební lhůty	doprava	podpora prodeje
design	zvýhodnění	sortiment	přímý marketing
značka		umístění	prodejní místa
balení			výstavy a veletrhy
služby			osobní prodej
záruka			interaktivní marketing

1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikace se zákazníkem, která jde ruku v ruce s propagací, je most, jenž zaručí, aby se zákazník o produktu dané firmy dozvěděl. Je to zároveň prostředek sdělení změn a novinek, které se v rámci produktu odehrávají. A i když se jedná o specifickou disciplínu, často ji lidé zaměňují za označení *reklama*, ačkoli se jedná pouze o součást kompletního mixu. (Pelsmacker, Guens, & Bergh, 2003) V dnešní době je průměrný klient zahlcován desítkami tisíc reklamních sdělení měsíčně, je tedy velice obtížné zvolit ten správný portál pro komunikaci, aby klienta skutečně zaujal. (Kotler, 2003)

1.2.1 Reklama

Komunikační mix obsahuje několik základních prostředků komunikace. Tím hlavním, nejdůležitějším a především nejstarším kanálem je bez pochyby reklama. Ta je považována za masovou komunikaci, především skrze média. Konkrétně skrze televize, rádia, noviny, billboardy, nebo skrze internet a sociální sítě. Reklamu lze definovat například podle subjektu, jinak také vysílatele sdělení. Těmi jsou například *výrobce*, u kterého výrobek vzniká a snaží se propagovat prodej přímo od něj. A to rovnou další skupině, což jsou *příjemci*. Zde najdeme buď to zákazníky, nebo při prodeji B-B také další obchodníky. Jinými vysílateli tím pádem mohou být také další obchodníci, výrobní a jiné skupiny, družstva, nebo také nápad. Abychom mohli jednotlivé vysílatele charakterizovat, zaměříme se na typ sdělení, který nám chtějí předat. Jsou to typy jako informativní, transformační, tematické, zaměřené na aktivity a další. Poslední skupinou tohoto rozdělení jsou kanály, skrze které se tato informace přenáší. Těmi jsou tisk, nákupní místa, audiovizuální přenos, nebo také přímá komunikace. (Jakubíková, 2013)

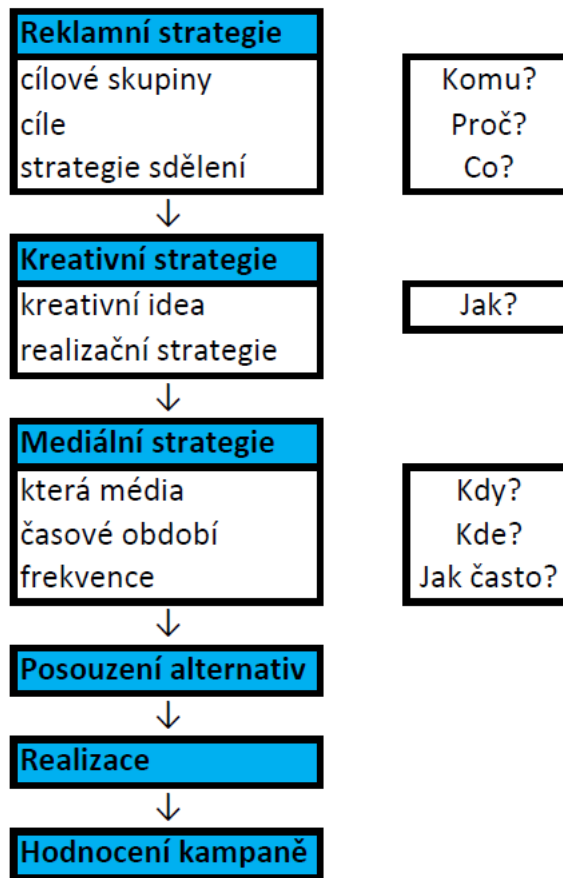
Výstupem veškerého reklamního procesu je reklamní kampaň, což je soubor nástrojů, pomocí kterých se informace o produktu, službě, nebo nápadu, co nejefektivněji dostane k cílovému zákazníkovi. Cíl je častým pojmem reklamní kampaně. Dvě ze tří částí této kampaně jsou právě zaměřeny na cíle. Tou první je cílová skupina, v téhle oblasti zadavatel/ firma vyhodnocuje pro kterou cílovou skupinu je výrobek nejideálnější. Po volbě skupiny, musí management také probrat, jaké reakce produkt u cílové skupiny vyvolává, nebo teprve vyvolá. Zda se jedná o zaběhlou značku, novou, zlepšení image po předešlém neúspěchu, nebo tvorbu image úplně nového. Na základě všech těchto aspektů a kritérií se zvolí správná cílová skupina pro reklamní kampaň. (Zamazalová, 2009)

S dalším cílem míříme rovnou na cíl celkové kampaně. Cíl je prvek, který by měl být velice konkrétní, jelikož častou chybou dnešních reklamních kampaní je právě příliš obecný a nekonkrétní cíl. Cílem je například zvýšení obrátu u daného produktu o 34%, zvýšení povědomí o značce u seniorů od 65-68 let, nebo rozšíření informací o novém IT produktu mezi studenty a čerstvé pracovníky v oboru IT technologií. (Karlíček, 2018)

Po analýze těchto dvou cílů přichází moment, kdy je třeba rozhodnout, jakým stylem se tyto informace dostanou k cílovým skupinám. Tedy zvolit správnou strategii sdělení. V této

kapitole tvorby kampaně je především důležité správně zacílit způsob sdělení a také dopadu sdělené informace. Základním rozdělením pro tyto dopady jsou funkcionální a nefunkcionální přínos. Funkcionální přínos je ten, kdy se zaměřujeme na USP (výlučný prodejní prvek) a tím cílíme na zákazníky, kteří hledají ten nejlépe fungující produkt, kdy reklama jasně cílí na jeho nepřekonatelnost a nejvyšší možnou kvalitu. Opakem tohoto přínosu je nefunkcionální, nebo také emocionální přínos (ESP), kde cílíme na pocity a dojmy, které může produkt přinést. Nejčastěji se emocionálních přínosů využívá v drogerii, jsou to kampaně stylu „*Parfém Dune od Diora je vůně svobody*“, nebo „*Kupujte L'Oréal, protože za to stojíte*“. Jsou to kampaně zacílené na pozvednutí ducha, konkrétních nálad, nebo jednotlivých „*vylepšeních*“ člověka. Nedílnou formou cílů a sdělení je také Kreativita, která je rovněž důležitým prvkem a nesmí být zanedbávaná, jelikož právě kreativita napomáhá ke kvalitnímu zaujetí potenciálního zákazníka. Kreativní značky si také snadněji tvoří image a svou pozici na trhu. Celkový průběh, schéma, reklamní kampaně je pomocí tabulky přiloženo pod odstavcem. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Marketingová strategie



Obr. 2: Stádia tvorby kampaně (vlastní zpracování, Zdroj //: upraveno podle zdroje 5.)

1.2.2 Podpora prodeje

Jakmile je zákazník obeznámen s tím o jaký produkt se jedná, je důležité udržet jej ve varu pomocí podpory prodeje, což je další součást mixu. Ten se mimo jiné zaslouhuje o větší prodejnost produktu pomocí různých nástrojů, jako například slev, věrnostních programů, nebo, vzorků zdarma apod. (Pelsmacker, Guens, & Bergh, 2003)

Kromě posílení prodeje produktu a jeho viditelnosti je důležité zviditelnit a posílit značku, jež toto celé zaštituje. Tvorba image značky je vzhledem k pozici na trhu velmi důležitá. Díky tomuto image se zvyšuje důvěryhodnost firmy a jejích produktů, a také je o dost snadnější uvádět nové produkty na trh. Důvodem je právě skutečnost, že na dobře zapsanou značku lidé ještě lépe slyší. Dosáhnout takové image lze několika způsoby. Sponzorství je tím nejviditelnějším, vyznačuje se sponzorováním jednotlivých odvětví, jako sportu, umění,

různých kulturních akcí a dalších. Takovýto typ komunikace zvětší povědomí o značce, tvoří její image a dostane se tak k obrovskému kruhu potenciálních klientů, pakliže je sponzorství správně zacíleno na své hlavní cílové skupiny. (Jakubíková, 2013)

1.2.3 Public relations

V dnešní době velice rozsáhlým oborem jsou také vztahy s veřejností, lépe známé pod zkratkou PR (public relations). Jsou to činnosti, které zahrnují kontakt se zainteresovanými skupinami a okolím, tzv. stakeholders. S těmito skupinami, se kterými chce mít firma dobré vztahy, se snaží komunikovat pomocí několika kanálů. Jedněmi z nich jsou kanály, které zinscenuje firma, ale samotnou náplň nepřipravuje. Jedná se o rozhovory, tiskové konference, diskuze v médiích a podobně. (Pelsmacker, Guens, & Bergh, 2003) Dalším kanálem jsou sociální sítě, kde se o náplň i obsah stará přímo firma, nebo pracovníci k tomu určení. Slouží k tomu především web, facebookové a instagramové stránky, které jsou nyní nejrozšířenějším kanálem PR. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Když se jedná o tuctovější, nebo zkrátka rozsáhlejší produkt, který se vyskytuje například v obchodech vedle ostatních substitutů, je velice účinné komunikovat se zákazníkem i právě na tomto prodejním místě. Kupříkladu pomocí speciálních regálů, výrazných značek a plakátů o produktu, nebo také způsobu nabízení zboží a písemné prezentace. Velkou sílu na odlišnou cílovou skupinu mají také veletrhy a výstavy. Zde je prostor pro vyšperkování představovaného produktu a tedy pro možnost zaujmout zákazníka v co největším rozsahu. Dosáhnout toho lze například pomocí přímého kontaktu s výrobcem. Pokud by bylo třeba zaujmout zákazníka poněkud osobněji, využívá se prostředků přímé marketingové komunikace, pomocí speciálně vytvořených materiálů pro konkrétního zákazníka. Dále také osobní prodej, kdy jsme osobně v kontaktu s cílovým zákazníkem a snažíme se v jeho přítomnosti o prodej produktu. Pro rozsáhlejší a modernější komunikaci je velkým trendem používat masovou komunikaci skrze internet a extranet. U těchto kanálů jsou velice populární vlastní webové stránky a především e-shopy, kde si zákazník velice rychle a pohodlně z pohodlí domova prohlédne kompletní paletu produktů a může si tak bez jakéhokoliv nátlaku v klidu vybrat ten, který je pro něj nejpříjemnější. V tabulce níže je přehledně vidět jaký dopad mají jednotlivé typy v ohledu na rychlost, selektivní přijetí, nebo také přímost. (Zamazalová, 2009)

Tab. 2: Osobní VS masová komunikace
(Zdroj //: upraveno podle zdroje 5.)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti	-	-
rychlost	Nízká	Vysoká
náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce	-	-
hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba	-	-
přímost	Dvoustranná	Jednostranná
rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
měření efektivity	Přesné	Obtížné

1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli, definice dle ESOMAR (*mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu*). Jedná se o velice zjednodušenou definici, ale zároveň o tu nejužitečnější. Marketingový výzkum je proces získávání informací od většího počtu respondentů, kdy cílem je zjištění jakéhokoli problému v marketingové oblasti. Lehce rozsáhlejší definice je od pánů Smith a Albaum, tedy „*Marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoli problému na poli marketingu.*“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Jedinečnost takového výzkumu je zřejmá z několika důvodů. Jedním z nich je ten, kdy informaci má k dispozici pouze zadavatel. Dosaženo je skvělé vypovídací schopnost díky velkému počtu respondentů, ovšem také způsobuje vysokou finanční a kvalifikační náročnost, což se však odráží v o to kvalitnějším a použitelnějším výsledku. Dodržování určitých zásad platí i v marketingovém výzkumu. Zde jsou to objektivnost a systematickosti. Vždy se dává přednost řešení pomocí kombinace více metod a hlavně šetření na co největším a na sobě nezávislém vzorku respondentů. Výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda. Jsou u něj

kromě přímočarého získávání informací využity také sociologické, psychologické, etnografické a statistické postupy a aplikace. V části přípravy výzkumu je také důležité určit si, kdy bude výzkum využit, jaké rozhodnutí má ovlivnit, jeho organizační zabezpečení, specifikování rozsahu a také cenu, včetně konkrétního rozpočtu na výzkum. (Tahal, 2017)

1.3.1 Význam marketingového výzkumu

Význam marketingového výzkumu je mnohdy větší, než si firma uvědomuje. Důležitost rozhodnutí na základě výzkumu sebou nese velkou zodpovědnost. Manažeři, jež jsou nuceni tato rozhodnutí provádět, na svých bedrech nesou nemalé břímě, jelikož tato pozice sebou nese spoustu negativních jevů. Mezi ty nejhorší patří například opoždění dodání informací. Někdy až o několik měsíců, což pochopitelně značně znehodnotí získaná data a úsudek tak z daleka nemůže být aktuální, nebo je velice těžké se v systému firmy k informacím dostat. Také může být evidentní, že získané informace nejsou úplně relevantní. Ve všech těchto zmíněných situacích je však manažer nucen provést rozhodnutí a to buď provést krok na základě výzkumu, nebo žádné významné kroky neprovádět. To sebou v obou případech nese kladný, či záporný následek. Výzkum by se tedy měl držet cesty, kterou je prováděn. Tedy strategicky, takticky a zároveň aby v ideálním případě byla vždy provedena kontrola. Časté demografické změny, globalizace, rozvoj internetu a podobné změny chodu trhu, nutí manažery neustále aktualizovat informace. Mimo jiné je nutí také stále více a častěji sbírat informace od svých potenciálních zákazníků. Firma na základě kvalitního výzkumu může téměř přesně zjistit, jak si její produkt na trhu vede. Co nového, nebo zlepšeného mohou zákazníci požadovat a tím pádem tak splnit více jejich přání a zvýšit tím prodejnost daného produktu. Tento krok následně vede k lepšímu zasazení místa na trhu a tím k lepšímu renomé firmy. (Vysekalová, 2007)

1.3.2 Holistický marketing

Jeden z významných marketingových programů a procesů, Holistický marketing, je novodobější úpravou smýšlení nad celistvostí marketingu. V jeho případě totiž záleží úplně na všem, tedy je třeba té nejširší integrované perspektivy. Tyto zásady definují právě čtyři jeho složky, kterými jsou *interní marketing*, kde je kladen velký důraz na dodržování marketingových zásad, což platí především pro vrchní management. Dále *integrováný*

marketing, ten zase vytváří, dodává a sděluje hodnoty. Třetí složkou je *vztahový marketing*, který se zabývá vztahem se všemi zainteresovanými skupinami. A poslední, *společensky zodpovědný marketing*, který zastává etické, ekologické, společenské a právní důsledky marketingu. V tabulce níže je tento model vyobrazen. Je zde vidět potřeba a prospěšnost marketingového výzkumu, který při systematickém provádění může odhalit veškeré potřebné souvislosti. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Tab. 3: Holistický marketing
(Zdroj //: upraveno podle zdroje 7.)

Holistický marketing	
Integrovaný marketing	Společensky zodpovědný marketing
komunikace	etika
výrobky a služby	prostředí
kanály	právní záležitosti
Interní marketing	společenství
oddělení marketingu	Vztahový marketing
vedení	zákazníci
jiná oddělení	kanály
	partneři

1.3.3 Sběr dat a Internet

Obrovský a mnohdy efektivní dopad na marketingový výzkum má bezesporu internet. Bez jakýchkoli námitek se stal internet jedním z hlavních zdrojů informací a také rozhodně tím nejrychlejším. V dnešní době se uživatel může na internetu takřka z první ruky dozvědět veškeré potřebné informace ze všech možných oblastí a to rychle a pohodlně. Výzkumu nejbližšími jsou však nástroje jako porovnávače, cenové kalkulačky, programy cookies a další. Například porovnávače způsobily opravdu velký boom na poli srovnávání, jak destinací pro dovolené, tak různých typů oblečení, nebo služeb. K porovnávačům, které sloužily především pro zákazníky, jejichž hlavním vodítkem byla cena, přibýly také recenze. Ty provázejí takřka každý produkt na internetu. Pomocí recenzí se člověk lépe informuje a přiblíží se skutečnému možnému užitku daného sledovaného statku. Monitoring zákazníků, skrze tyto a další nástroje, je pro firmu velmi důležitý. Je to další způsob jak se dostat k co největšímu počtu informací o svém spotřebiteli a také lze získat spoustu zajímavých podnětů k jeho vylepšení. Konkrétně spoustu informací o pohybu zákazníka po jednotlivých

webových stránkách a změnu jeho volby v důsledku globálnějších jevů. Velký počet těchto informací je však pouze orientační. Spousta takovýchto průzkumů, které jsou prováděny na co největší masě respondentů, však nejsou 100% reprezentativní a nemůžeme zaručit jejich úplnou správnost. Silnou disciplínou, kde se správnost a efektivnost dá zaručit snáz, jsou dotazníky. Zde zadavatel nachází prostředí, kde si nastaví přesný okruh dotazů, ať už otevřených či uzavřených, a sbírá tak velké množství dat od konkrétních respondentů, kterým tento dotazník nabídne. (Foret & Stávková, 2003)

1.3.3.1 Primární a sekundární data

Jedno z velice užívaných rozdělení dat, je rozdělení na základě jejich původu vzhledem k realizovanému projektu, ve kterém výzkum provádíme. Rozdělují se na data *sekundární* a *primární*. Sekundární data jsou uvedena jako první z dobrého důvodu. Tím je skutečnost, že se jedná o mnohem snadněji získatelná data. Jsou to data, která již v souvislosti s danou zkoumanou problematikou existují. A to buď *externí sekundární data*, tedy informace z výročních zpráv, obchodního rejstříku a statistik odvětví, nebo *interní sekundární data*, což jsou jednotlivé zprávy a statistiky, obecně databáze zkoumané firmy. Primární data jsou poté data, která se sesbírají při prováděném výzkumu, jsou tedy zcela nová, při jejich sběru se dá využít značná dávka kreativity a je možnost si zvolit také způsob sběru dat, ať už dotazníkem, nebo rozhovorem apod. V případě následného využití primárních dat v jiném projektu, se z dat okamžitě stávají data sekundární. (Tahal, 2017)

1.3.3.2 Kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu

Důležité označení metod výzkumu jsou metody *kvantitativní* a *kvalitativní*. V případě kvantitativních metod se jedná o metody celosvětově používanější, nežli metody kvalitativní. Kvantitativní metody se provádějí na určeném vzorku osob, který reprezentuje cílovou skupinu respondentů pro daný výzkum. Provádějí se například formou anketárního šetření, osobních rozhovorů, nebo telefonních rozhovorů. Kvantitativní metody jsou ve světě zastoupeny cca v 80% využívání, oproti metodám kvalitativním. Kvalitativní metody jsou daleko složitější pro získávání responzí, zaměřují se totiž na hloubkové problémy a umožňují získávat informace, které vysvětlují příčiny chování daných spotřebitelů. Nejčastějšími technikami jsou hloubkové hovory, kolektivní hovory, nebo projektivní techniky. (Machková, 2009)

Mimo jiné, dotazování a rozhovory, které jsou součástí kvantitativních metod, jsou nejčastějšími technikami sběru dat, používanými napříč marketingovými výzkumy. (Jesenský, 2018)

1.3.4 Části výzkumu

Jako většina marketingových disciplín i výzkum má své části, kterými kompletuje celkový výsledek výzkumu a jeho vlivy. Tou první je *monitorovací výzkum*, který stojí na samém začátku výzkumu. Analyzuje trh a prostředí, kdy na základě těchto informací jsme schopní určit příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky firmy, tedy provedeme analýzu marketingového prostředí, například pomocí SWOT analýzy. Zdroje pro monitoring jsou buď interní, tedy např. reporty prodejců, zákaznická kniha, zprávy obchodních cest apod., nebo také externí, jakožto trendy, poptávky, vývoj a inovace trhu. (Vysekalová, 2007)

Explorativní výzkum je další částí, která stará se o definování a upřesnění získaných informací. Své místo zaujímá na počátku výzkumu, při jeho plánování. Veškerá data získává ze snadno dostupných zdrojů, veškeré informace pak lépe definuje a ověřuje pomocí různých nástrojů jako rozhovory s experty, neformální rozhovory, pozorování, nebo třeba dřívější zkušenosti. Na tento typ volně navazuje *deskriptivní výzkum*, jenž se zasluhuje o přesný popis situace. Konkrétně popisuje jednotlivé subjekty a objekty na trhu, vztahy mezi nimi a jevy, kterými na sebe vzájemně působí. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Na závěr je důležité zmínit také *kauzální výzkum* a *výzkum budoucího vývoje*. Kauzálním výzkumem zjišťujeme souvislosti daných situací a vzájemných vztahů, jejich příčinu, a následek jejich účinku. Potřebná data jsou získávána pomocí dotazování, nebo speciálních modelů pro kvantitativní výzkum. *Výzkumem budoucího vývoje*, který je posledním typem, cílíme na vytvoření možných scénářů, které jsou důsledkem stanovisek, která firma zaujme. Je tedy potřebné zjistit veškeré možné dopady a popřípadě alternativy učiněných rozhodnutí, na základě předešlých analýz a výzkumů, pro dosažení komplexního výstupu o úspěšnosti, nebo neúspěšnosti námi provedených úkonů. (Tahal, 2017)

1.4 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Firmu jako celek ovlivňuje několik faktorů. Těmi nejhlavnějšími kategoriemi jsou vnější a vnitřní prostředí. Obě tyto prostředí působí na firmu jinými vlivy a jiným způsobem zase firma řeší situace, které díky pohybům v jednotlivých prostředích vznikají. Odborněji můžeme tato prostředí nazvat jako *makro prostředí* pro vnější a *mikro prostředí* pro vnitřní prostředí. Makro prostředí zahrnuje vlivy spíše politické, ekonomické, sociální, legislativní a technologické. Oproti tomu mikro prostředí se zabývá spíše vlivy uvnitř podniku, nebo firmy, také vlivy jeho zaměstnanců, managementů apod. (Foret & Stávková, 2003)

1.4.1 Využití analýz

Mít přehled o tom, jak se prostředí firmy, ať už mikro, nebo makro, vyvíjí, je jedna z předností úspěšného podnikání. Spousta firem je schopna analyzovat a nalézt problém, který nastal, v případě, že je očividný. Ale málokdy ví, jaký byl přesný důvod problému, jak mu předejít a jak nejefektivněji jej vyřešit. Skvělá znalost firemního prostředí napomáhá k dosažení cílů a k zlepšení pozice firmy. K dosažení těchto cílů nejlépe napomáhají analýzy. Tyto analýzy se dají definovat jako uchopení a sjednocení informací na základě výzkumu. Pomocí jednotlivých analýz obou zmíněných prostředí lze tohoto poznání snadno dosáhnout. Analýzy ať už mikro, nebo makro prostředí využívají ke svým výsledkům zdroje jako finanční, lidské, nebo zdroje řízení, kde se zjišťuje celková kvalifikovanost pracovní síly, managementů a úroveň organizační struktury. Dále také zdroje kapacitní, nebo inovační, kde je kladen důraz na patenty, licence, know-how a celkově zavádění inovací. Na posledním místě také informační zdroje, které obsahují široké spektrum získaných informací, jejich přenos skrze prostředí firmy a jejich efektivní využití. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

1.4.2 Analýza marketingového mixu

Vlajková loď marketingových nástrojů je v oblasti analýz jednoznačně Marketingový mix, který je v této práci již zmíněn v kapitole 2.2. Analýza se zaměřuje na jeho pilíře, tedy koncept 4P. V návaznosti na tento koncept se marketingově zaměřené firmy zabývají také konceptem 4C, což je v přímé návaznosti na 4P, ovšem ze strany zákazníka a jeho potřeb. Zde

se jedná o řešení potřeb zákazníka (Customer solution) v návaznosti na produkt, náklady vzniklé na produkt (Customer cost) v návaznosti na cenu, dostupnost řešení (Convenience) v návaznosti na místo a komunikace (communication), jež zastupuje propagaci. (Foret & Stávková, 2003)

1.4.2.1 Kontingenční tabulky

Jednou z konkrétních metod analýzy sesbíraných dat, například z dotazníku, jsou právě kontingenční tabulky, které jsou využity i při analýze dat z dotazníku v této práci. Kontingenční tabulky se od normálních tabulek liší především stylem využití sesbíraných dat. Zatímco klasické tabulky slouží spíše pro uchování a sběr dat, kontingenční tabulky se zaměřují na jednotlivé proměnné, podle kterých sesbíraná data třídí a výsledkem jsou tedy konkrétní hodnoty potřebných ukazatelů. Kupříkladu v případě firmy, která provozuje prodej, jak skrze e-shop, tak skrze kamennou prodejnu, je třeba zjistit kolik žen a kolik mužů preferuje jednu, nebo druhou možnost nákupu. V tomhle jsou kontingenční tabulky ideální a reflektují ideální přehled. Dále je možné je využít třeba při rozhodování cílení jednotlivých reklam, jako v případě této práce. (Slavoj, 2011)

1.4.2.2 Analýza rizik FMEA

Kromě samotných dat je potřeba analyzovat i případná rizika, která mohou v procesu nastat. V případě této práce se jedná o proces reklamní kampaně. Zvolená analýza rizik podle metody FMEA, je procesem, který rizika v první fázi identifikuje a přiloží k nim daný scénář, pravděpodobnost výskytu rizika a jejich dopad. Na základě těchto údajů vypočítá tzv. rizikové číslo. Poté zaujme účinná preventivní opatření a tím změní jak pravděpodobnostní hodnoty rizik, tak hodnoty jejich dopadů a vyjde nové rizikové číslo. Rizikové číslo slouží především k označení závažných rizik, kterým by se měla věnovat větší pozornost. (Veber, 2007)

V případě analýzy rizik musí být proces, nebo výrobek rozdělen na dílčí jednotlivé činnosti a teprve s těmi se poté pracuje a udává se jejich pravděpodobnost a dopad. (Veber, 2007)

1.4.3 Analýza makroprostředí

K analýze makroprostředí a jeho vlivům nejlépe slouží PEST analýza, která je v její variaci SLEPTE využita v analytické části této práce. PEST analýza se zaměřuje na vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické, tedy hlavní prvky makroprostředí. V případě tohoto typu analýzy se snažíme především o identifikaci všech možných vlivů působících na firmu, následné zhodnocení a konkretizaci těch významných, odhad trendů a také zakomponování časového horizontu. Při analýze makroprostředí jde tedy především o zjištění všech možných vlivů působících na firmu a jejich uchycení. Například finanční krize ovlivňujících států, vývoj politické i finanční stránky v ČR, nebo novinky na světovém trhu s daným produktem, nebo sledování a porovnávání s funkčními trendy konkurence. Zmíněná variace SLEPTE, obsahuje všechny oblasti PEST analýzy, obohacena je pouze o „L“, které označuje faktory legislativní a „E“, což označuje faktory ekologické. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

1.4.4 Analýza mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí je mimo jiné nejvhodnější model SWOT analýzy. Tato metoda se zaměřuje na důkladnou a kompletní analýzu prvků jako silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby firmy. Praktické provedení má mnoho podob, pro příklad a představu této metody je pospána následující varianta, včetně názorné ukázky pomocí tabulky. (Foret & Stávková, 2003)

Kdybychom rozdělili postup SWOT analýzy na tři části, dostaneme se k postupu, kdy na prvním místě pomocí dlouhé diskuze zadavatele a odborníků zaznamenáme veškeré silné stránky firmy. Například kvalitní webové stránky, nebo rychlá dodávka produktů. Na ty silné navážeme opozitem, tedy slabými stránkami. Tady to mohou být například nevybavenost centrály, komunikační prodlevy, slabé portfolio nabízených služeb a další. Stejným postupem zjistíme příležitosti firmy, jako otevření nového nákupního centra, zavedení nového finančního produktu ČNB a její hrozby, zákaz kožešinové výroby v ČR, nebo stagnace úrokových sazeb apod. (Tahal, 2017)

Tab. 4: Rozdělení SWOT analýzy
(Zdroj //: upraveno podle zdroje 7.)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
-	-
-	-
-	-
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
-	-
-	-
-	-

Veškerá tyto data zpracovatelský tým sesumíruje a jednotlivým silným a slabým stránkám, hrozbám a příležitostem, přiřadí pomocí další tabulky jejich hodnocení výkonnosti a síly vlivu. Přiřadí také hodnocení závažnosti a možnost výskytu v procentech. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Tab. 5: Hodnocení SWOT analýzy
(Zdroj //: upraveno podle zdroje 7.)

Hodnocené faktory SW	Hodnocení výkonnosti					Hodnocení závažnosti		
	např. 0	1.25	26-50	51-75	76-100	vysoká	průměrná	nízká
-								
-								
-								
Hodnocené faktory OT	Hodnocení síly vlivu					Pravděpodobnost výskytu		
	např 1	2	3	4	5	např. prognóza v %		
-								
-								
-								

V poslední tabulce se pomocí kvadrantů a hodnot z předešlých výzkumů dostaneme k hodnotám souřadnic, na které tyto zjištěná data umístíme. Nyní jsou vyobrazené silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a to vše přehledně a graficky. Nyní je prostor pro výkonný tým k diskusi a vytvoření strategie, nebo se data použijí jako vstupní prvek pro následný výzkum, či pro stanovení cílů, hypotéz apod. (Vysekalová, 2007)



Obr. 3: Příklady SWOT analýzy (vlastní zpracování, Zdroj //: upraveno podle zdroje 7.)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující část práce se zaměřuje na popis a charakteristiku podniku Empire Finance v Ostravě, analýzu jeho makro i mikro-prostředí a to například pomocí SLEPTE analýzy. Obsažena je také analýza marketingového a komunikačního mixu. Vše je završeno analýzou dotazníkového šetření.

2.1 EMPIRE



Obr. 4 Logo společnosti Empire Finance Zdroj //: zdroj č 8.

Finanční společnost Empire Finance, jak je uvedena pod obchodním jménem, je firma založena v říjnu 2013, Patrikem Svobodou v Ostravě. Její hlavní sídlo a dá se říct i centrála, se nachází na ulici 28. Října v ostravských Mariánských Horách.

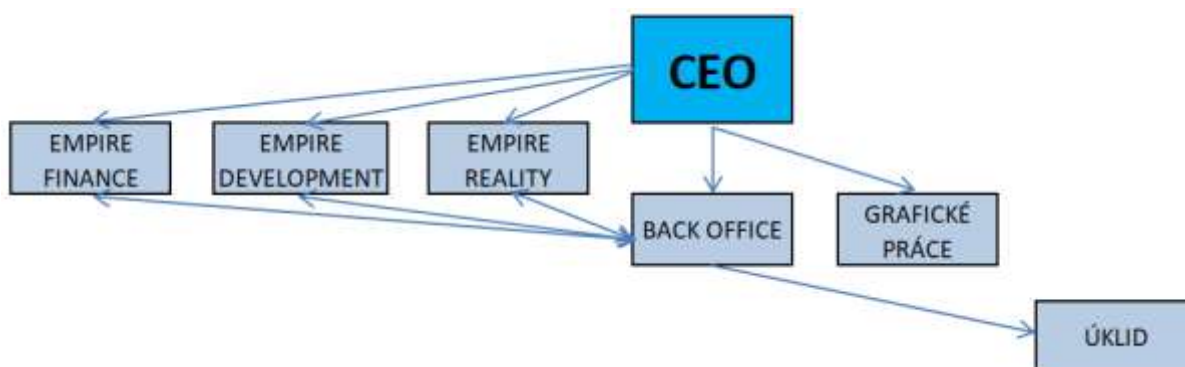
NÁZEV	Empire Finance s.r.o.
IČ	074 068 86
ADRESA	Praha 1, Staré město, Rybná 716/ 24
WEB	https://www.empire-finance.cz/

Obr. 5: Zápis v rejstříku (vlastní zpracování, Zdroj //: informace viz zdroj 8.)

2.1.1 Představení firmy

Firma je relativně mladá, na trhu je něco přes šest let. Věnuje se finančnímu poradenství v plné míře, tedy mimo zajištění bydlení skrze hypotéky, nebo stavební spoření, se věnuje také pojištění, nebo investicím, což dohromady klientovi zcela vyřeší kompletní finanční situaci jak v nynější době, tak i včetně zajištění se na budoucí léta.

Pro představení firmy je zvolen modelový případ. Nutno podotknout, že firma je rozdělena na tři frakce a těmi jsou Empire Finance, což je frakce, která zaštiťuje vše okolo financí, dále Empire Reality, která se stará o prodeje a pronájmy nemovitostí, a na závěr Empire Development, což je čistě stavební firma. Určeme si tedy klienta, který za ideálních podmínek prodává svůj byt, jelikož si chce postavit nový dům, ve kterém bude bydlet se svou rodinou. Prvním zpracovatelem je development, který se postará o návrh a projekt domu, o možnosti jeho zpracování a cenu. Development předají klienta o dvě místnosti vedle do finančního oddělení a tam se dle navržené ceny postarají o možnosti financování a zajištění, jak proti životním, tak zaměstnaneckým nezdarům. Tedy jednoduše zprostředkuje klientovi peníze na výstavbu jeho nového bydlení. Celý proces i nemovitost řádně pojistí, stejně jako klienta samotného a navrhne mu i způsob zajištění se do budoucna, nebo také rychlejší splacení hypotéky, právě díky tomuto zajištění. Jako poslední přijde na řadu realitní sekce, která nasadí jeho stávající byt do nabídky nemovitostí a snaží se jej prodat. Pro shrnutí, klient se zbaví stávající nemovitosti, pokud by ji tedy nechtěl pronajímat, je mu obstaráno financování na novou nemovitost, kterou nechá vystavět, a to vše pod jednou střešou firmy Empire. (Empire Finance, 2016)



Obr. 6: Organizační struktura firmy Empire (vlastní zpracování, Zdroj //: informace viz zdroj 8.)

Firma Empire svými pobočkami nyní pokrývá čtyři města:

- Ostrava
- Praha
- Brno
- Olomouc

Jako centrálu, jak je již výše zmíněno, firma používá ostravskou pobočku. Její umístění a stěžejní informace obsahuje tabulka níže.

Pobočka - Ostrava	
otevírací doba	9:00 - 18:00 hod
adresa	28. října 1584/ 281, 709 00, Ostrava - Mariánské Hory
dostupnost	Tram. Linka č 3, 4, 8, 9, 11; zastávka "Hulváky"

Obr. 7: Informační tabulka ostravské pobočky firmy (vlastní zpracování, Zdroj //: informace viz zdroj 8.)

2.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Pro analýzu makroprostředí firmy využijeme analýzu **SLEPTE**. Zde se zaměříme na oblasti:

- Sociální
- Legislativní
- Ekonomické
- Politické
- Technologické
- Ekologické

2.2.1 Sociální prostředí

Firma Empire se svými službami zaměřuje na plochu celé České republiky. Jednotlivé pobočky nemají na starost pouze daná města, ve kterých sídlí, ale také veškerá okolní města a vesnice. Častějšími návštěvníky poboček jsou v případě osobních schůzek muži. Ženy se

dostávají častěji až na druhou, či finální schůzku, kdy finální schůzka už se odehrává přímo v bance při podpisu úvěrových smluv.

Pokud vezmeme v potaz věkový atribut, je cílových skupin firmy hned několik. Jsou to například tyto dvě následující: mladé páry, nebo jednotlivci ve věku od 25 do 32 let, důvody jsou narození dítěte, stěhování se od rodičů, či výstavba vlastní nemovitosti po studiích. Druhou skupinou jsou klienti ve věku od 33 do 40 let, zde je důvodem většinou méně příjemná situace a tou je například rozvod, tedy majetkové vypořádání, nebo poptávka po nové nemovitosti. Taky se velice často jedná o výstavby z důvodu potřeby většího prostoru a koupě bytových jednotek s investičním záměrem. Hlavní věkovou skupinou je tedy rozmezí 27-35 let. Denně se na pobočce protočí průměrně tři až pět klientských schůzek, což je v případě 21 pracovních dní 63 až 105 klientů za měsíc a cca 726 až 1210 klientských schůzek za rok.

2.2.2 Politicko-legislativní prostředí

Hlavním orgánem, který dohlíží na chod veškerých finančních institucí, ať už jsou to banky, spořitelny, pojišťovny, tak především i zprostředkovatele těchto služeb, je dle zákona č. 6/1993 Sb., o České národní bance, Česká Národní Banka, zkráceně ČNB. Je zodpovědná za regulaci finanční situace v oblastech měnové politiky, finanční stability, platebních styků a řešení krizí. V případě naší firmy je každý vázaný zástupce firmy nucen provozovat tuto činnost v souladu se zákonem č. 257/ 2016 Sb., o spotřebitelském úvěru. (Česká národní banka, 2020)

V odkazu na firmu je ČNB hlavně regulátorem úrokových sazeb, které jsou hlavním hybatelem tohoto typu podnikání. Regulují poptávku i nabídku nemovitostí. Jednoduše když jsou sazby nízko, poptávka po produktech firmy Empire rapidně roste. V opačném případě poptávka po produktech ubývá, ovšem není nulová. Velký problém nastává v případě stagnace úrokové míry. V tomto případě není vysoká poptávka jak po nových produktech, tak po možném refinancování těch starších.

V dohledné době bylo z důvodu poklesu kvalifikačních a etických standardů zaveden nový zákon č. 170/ 2018 Sb., který má za důsledek nutnost splnění kvalifikační zkoušky pro zprostředkovatele. V případě nesplnění, je nezákonné nadále tuto činnost provozovat.

Kvalifikační zkoušky zaštiťuje společnost EFPA ČR, která je členem EFPA Europe. EFPA Europe je evropská síť, která se snaží zvyšovat úroveň poradenských služeb na nejvyšší možný stupeň. EFPA je zároveň akreditovaná ČNB pro pořádání a zpracovávání zkoušek pro poradce z oblasti finančnictví a pojišťovnictví. (EFPA , 2016)

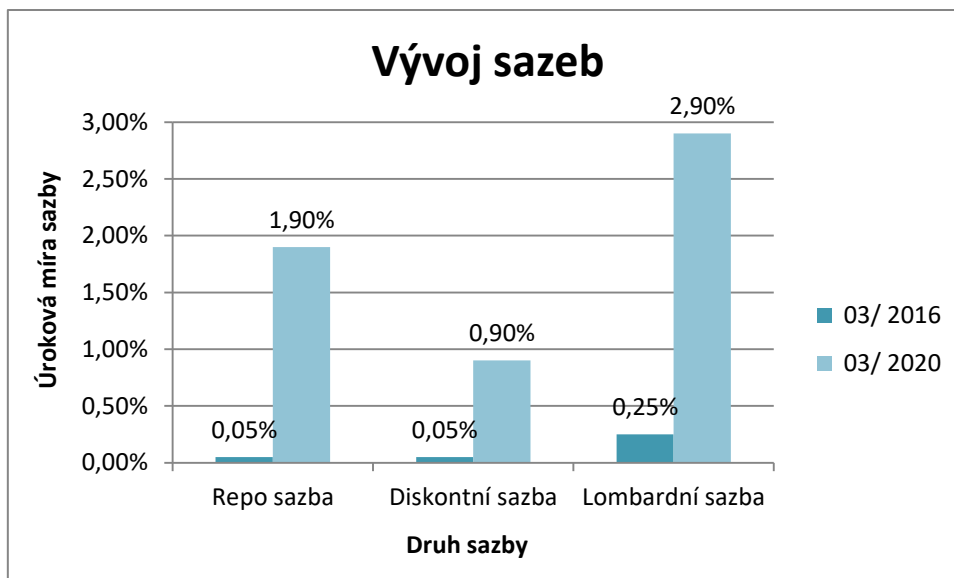
2.2.3 Ekonomické prostředí

Následující část SLEPTE analýzy, se věnuje třem hlavním hybatelům ekonomické stránky finančního poradenství. Jsou jimi změna úrokové míry, ceny nemovitostí a inflace.

2.2.3.1 Úroková míra

Úroková míra je jinými slovy hladina marže finanční instituce. Tato míra se vyjadřuje v procentech za rok, jinak také *per annum* (zkratka p.a.) a je regulována především ČNB. Klienty firmy Empire zajímá především úroková sazba bankovních produktů, ovlivňuje jejich rozhodnutí pro pořízení úvěru a také ovlivňují jejich rozhodování pro refinancování stávajících úvěrů. Naposledy v roce 2016 byly úrokové sazby rekordně nízko, od té doby se zvedly o 0,67%, tedy z rekordních 1,6% p.a. na 2,27% p.a. Tady však hovoříme pouze o sazbách úrokových, ty regulační se změnilly následovně:

- **Repo sazba** – sazba, za kterou centrální banka uschovává přebytečné zdroje komerčních bank
 - o Z 0,05 na 1,9 %p.a. (2016-2020)
- **Diskontní sazba** – sazba, za kterou si komerční banky půjčují od centrální banky
 - o Z 0,05 na 0,9 %p.a. (2016-2020)
- **Lombardní sazba** – sazba, za kterou si půjčují banky od ČNB
 - o Z 0,25 na 2,9 %p.a. (2016-2020) (Kurzycz, 2020)



Graf 1: Vývoj sazeb (vlastní zpracování, Zdroj//: Kurzycz, 2020)

Tyto údaje dávají jasně najevo, že poptávka po nových úvěrech značně klesla a hlavním produktem se staly refinancování stávajících úvěrů, nebo tzv. „dopředné“ refinancování. Dopředné refinancování je produkt, kdy je možné si aktuální sazbu podpisem budoucí úvěrové smlouvy „rezervovat“ a po skončení aktuální fixace nastane fixace nová a to s domluvenou sazbou.

Ve vyobrazení vývoje je zahrnut také dopad opatření, vydaných vládou ČR, kvůli šíření **koronaviru**, kdy v případě sazeb byl dopad v rámci poklesu sazeb minimální, **konkrétně se jednalo o pokles 0,10 – 0,20%**.

2.2.3.2 Ceny nemovitostí

Cena nemovitostí je další směrodatnou hodnotou, která napomáhá rozhodnutí klienta. Aktuálně má křivka cen nemovitostí rostoucí tendenci. To je způsobeno hlavně bývalými nízkými úrokovými sazbami. Klienti si mohli obstarat vyšší objemy za nízké úrokové sazby, tedy poptávka po nemovitostech vzrostla. Jako příklad si určíme oblast města Brna. Změny cen nemovitostí se projevily u novostaveb zvýšením o **8,6%** za poslední rok, u malých bytů byl nárůst **5,0%**, u bytů 3+1 byl nárůst o **7,0%** a u bytů 4+1 se jednalo o nárůst **více než 20%** z cen z roku 2018/ 2019. Poptávka po nemovitostech se tedy díky regulace ČNB pro zvýšení sazeb značně snížila. (Remax Pro, 2020)

Tab. 6: Vývoj cen nemovitostí v Brně
(Zdroj //: Remax Pro, 2020)

VÝVOJ CEN NEMOVITOSTÍ - Brno	
Typ nemovitosti	Změna v roce 2020
Novostavby	+ 8,6%
Byty 1+1, 2+1	+ 5,0%
Byty 3+1	+ 7,0%
Byty 4+1	+ 20,0%

S ohledem na opatření posledních dní, vydána vládou ČR, kvůli pandemii koronaviru, se ceny nemovitostí takřka vůbec neliší. Nakupují i prodávají se stejně, jako tomu bylo před pandemií. Výjimek, které by snižovaly cenu nemovitostí, je málo. Stejně je tomu i s novostavbami. Jedinou újmu zažívá realitní proces jako takový, lidé nechtějí příliš chodit na prohlídky a být ve fyzickém kontaktu s makléři. To má ovšem dopad pouze na počet prodaných/ pronajatých nemovitostí, prozatím nikoli na cenu. (Remax Pro, 2020)

2.2.3.3 Inlace

Jinak také jev, který označuje růst cenové hladiny, je v tomto businessu důležitým hybatelem. Především pro investory, kteří si v případě vysoké inflace při zpětném vybrání investovaných prostředků a při nepovedené investici, nekoupí stejné množství produktů, jelikož reálná hodnota jejich peněz klesne. (Magnet na finance, 2020)

Aktuální meziroční inflace činí 3,6%. (Kurzycz, 2020)

2.2.3.4 Provize

Mimo tři hlavní hybatele je třeba v ekonomickém prostředí firmy zmínit také způsob rozdělování výsledných provizí. Od banky/ pojišťovny dostane prostředník mezi institucemi a firmou Empire, firma Fit Brokers, s.r.o., výslednou provizi za uskutečněný obchod. Z této provize odečte svůj podíl na provizi a zbytek zašle firmě. Ta poté přerozdělí provize do své struktury makléřů. **Více informací o spolupráci s prostředníkem je zmíněno v kapitole 2.3.1 této práce.** Rozdělování do struktury funguje na základě sepsaného avíza, které firma

sepisuje pravidelně každý měsíc a odevzdává jej do Fit Brokers. Na základě tohoto avíza Fit Brokers vyplatí provize. Kromě tohoto rozdělení, má firma další strukturu, a sice strukturu kariérních pozic, která začíná pozicí „hypoteční makléř Junior“ a dále směřuje až k pozicím jako „Manažer“, nebo „oblastní manažer“. Touto strukturou se na základě koeficientů, který má každá pozice svůj vlastní, rozděluje provize. Tedy pokud má pod sebou manažer nějaké makléře Juniory, které vede, Junioři dostanou provizi dle svého koeficientu. Konkrétně 0,6% z objemu obchodu a zbytek provize do koeficientu Manažera, tedy 1,1% z objemu obchodu přímému nadřízenému (manažerovi) zůstává a je tak odměnou za péči o svůj kmen makléřů. Zbytek provize nad rámec koeficientů zůstává firmě na platby za chod firmy, nájem apod.

Konkrétní příklad je následující: makléř na pozici „makléř Senior“, kde je koeficient **0,7%**, uzavře hypotéku ve výši **1.000.000,- Kč**, tedy provize pro něj se vypočítává tak, že se objem přepočte na tzv. firemní body pro zjednodušení počtů, kdy 1.000.000,- Kč = 100 bodů. Tyto body se následně vynásobí koeficientem, tedy 100x70 a vyjde **výsledná provize 7.000,- Kč** pro makléře.

2.2.4 Technologické prostředí

Tab. 7: Výbava makléře
(vlastní zpracování)

Výbava makléře			
HARDWARE		SOFTWARE	
PC	Telefon	Google	CRM
		- sheets	- Raynet
		- mail	
		- disk	
		- documents	
		- calendar	
		- hang-outs	

Technologicky je firma velice dobře vybavena, je dohlíženo na to, aby měl každý pracovník k dispozici **PC** a **telefon**. V podnikání tohoto typu je kladen velký důraz na pořádek a systém, jelikož se pracuje s obrovským kvantem informací a spoustou důležitých a osobních dokumentů od klientů, je pořádek a systém více, než potřeba. K zaznamenávání informací o klientech a postupu procesu využívají jednotlivá oddělení prostředí prohlížeče Google.

Konkrétně jsou to *Google mail* pro mailovou komunikaci s klienty, či kolegy. V rámci tohoto portálu je také využíváno služby *hang-outs*, která slouží pro chat komunikaci mezi vlastníky mailů Google, tedy v praktickém provedení je to nejrychlejší způsob komunikace mezi jednotlivými kolegy, pokud právě nesdílejí pracovní místnost. Dalším využívaným portálem je *Google disk*, tady pracovníci ukládají veškerá klientská data, aby byla dostupná z jakéhokoli zařízení. Dostanou se zde k firemním sdíleným souborům a jsou tak schopni pracovat z jakéhokoli místa při připojení na internet. Dalšími produkty Google sítě jsou *Google sheets*, *Google documents*, *Google calendar* apod. Pro komunikaci mezi jednotlivými odděleními v případě sdílení klienta je využíváno **CRM systému Raynet**. V tomto systému se sdílejí informace o celkovém postupu a dokumentech konkrétního klienta mezi zainteresovanými odděleními.

2.2.5 Ekologické prostředí

V dnešní době ekologické aktivity je firma jako Empire potenciální škodnou. Největším spotřebním zbožím je beze všeho papír. Toho se spotřebuje při denním chodu firmy minimálně jeden balík. Další často spotřebovanou komoditou jsou plasty. Ať už se jedná o sáčky od cukrů, nebo obaly mini mlék, tak především euro-složky pro klienty. V závěsu jsou pak kancelářská vybavení, nebo vysoká spotřeba vody a energie. Firma se snaží třídít odpad a spotřebu všeho vybavení snížit na minimum. Tím se pokouší pomoci globální ekologické situaci.

2.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

Následující analýza je zaměřena především na skupiny bankovních a pojišťovnických institucí, na zákazníky a konkurenci firmy.

2.3.1 Finanční instituce – „dodavatelé“

Institucí nabízejících finanční služby je na českém trhu několik desítek. Každá z nich má své přednosti v něčem jiném a většina z nich nabízí zcela ojedinělou paletu služeb a produktů. Základními produkty finančního poradenství jsou hypoteční a spotřebitelské úvěry, životní a

neživotní pojištění a investice. V následující tabulce jsou vyobrazeny instituce, se kterými firma skutečně spolupracuje, seřazené podle produktů.

Tab. 8: Tabulka Finančních institucí dle nabízeného produktu
(Zdroj //: informace viz zdroj 13., 14.)

EMPIRE FINANCE			
<i>Finanční instituce, dle poskytovaného produktu.</i>			
Hypoteční úvěry	Spotřebitelské úvěry	Životní/ Neživotní pojištění	Investice
Česká Spořitelna	Modrá Pyramida	Kooperativa	Pioneer Inv.
Komerční banka	Českomoravská S. S.	Allianz	Conseq
Wüstenrot	SSČS -Buřinka	Axa	Moravská Kreditní
Sberbank	Wüstenrot stavební spoř.	Generali	DRFG
Oberbank	Raiffeisen stavební spoř.	ČPP	
Moneta m.b.		ČP	
ČSOB		PČS	
Raiffeisen bank		Aegon	
Hpoteční banka		Allianz	
Unicredit bank		Met Life	
Equa bank		D.A.S.	
Mbank		NN životní pojištění	
Zonky		Cardif	
		Uniqua	

Důležitou informací ve vztahu dodavatelů a samotné firmy je také informace týkající se ocenění makléřů při spolupráci s jednotlivými finančními institucemi. V případě firmy Empire je mezi bankami a pojišťovny prostředník, firma Fit Brokers, s.r.o. Ta je zodpovědná za přeposílání provizí z bank a pojišťoven přímo do firmy, z čehož si nárokuje provizi za zpracování. Na oplátku se firmě stará o to, aby všichni pracovníci firmy měli včas platné a potřebné certifikace, stejně tak firma jako právnická osoba. Dále zajišťuje jednotlivá školení, která jsou potřebná pro správný chod firmy. V poslední době to byly konkrétně školení na GDPR opatření, nebo informace vzhledem k opatřením, jež zavedla vláda z důvodu pandemie koronaviru, tedy zákaz shlukování většího počtu osob a jejich kontaktu. (Vláda České republiky, 2020)

2.3.2 Zákazníci/ Klienti

Klienti finanční firmy Empire jsou převážně muži. Ženy jsou přítomny bez svého doprovodu pouze v ojedinělých případech. V případě schůzky s více, než jedním klientem najednou, se jedná o návštěvy párů, jak rodinných, tak pouze ze společné domácnosti, tedy druh s družkou.

Nejčastějším důvodem návštěvy je koupě, nebo výstavba nemovitosti. V závěsu jsou pak neživotní a životní pojištění a občasně si klienti vyžádají také informace o investicích. Velice často se na schůzce, nebo při telefonickém dotazu klienti prosí pouze o informace o veškerých produktech, jelikož si vše chtějí porovnat s konkurencí. Tedy je velice důležité nepodcenit první dojem a rozmezí, spolu s přehledností nabídnutých služeb.

Co do segmentů, patří mezi návštěvníky firmy téměř všechny skupiny. Nejčastěji zaměstnanci, OSVČ a pracující studenti. Klienti jsou převážně z oblastí Ostravy, Olomouce, Prahy a Brna, tedy z oblastí, kde se nacházejí pobočky firmy. Ovšem často se stává, že dorazí také klienti ze vzdálenějších míst, jako například Frenštát pod Radhoštěm, Liberec, Hradec Králové a podobně. Nejčastěji z důvodů doporučení, popřípadě z důvodu pracovních cest, které vedou skrz města s pobočkou.

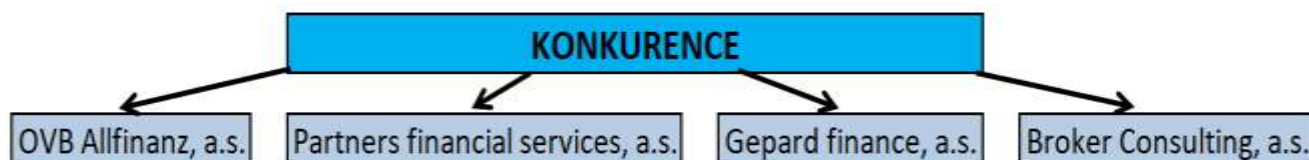
Ideální a typický klient pro finanční firmu je zcela určitě mladá rodina, která má v plánu postavit si vlastní nemovitost. Zdědili byt, který mají v plánu pro dobro novostavby a lepší hypotéky prodat, tedy je zde prostor pro prodej nemovitosti a realitní část firmy. Poté je zde hypotéka pro výstavbu, což je parketa finanční části. A samozřejmě samotná výstavba, o kterou se postará část developmentu. Dalšími příležitostmi ideálního klienta jsou vedlejší produkty, tedy životní pojištění pro celou rodinu, pojištění nemovitosti pro novostavbu, POV a HAV pro vozidla, kterými rodina disponuje a samozřejmě investice, která zajistí rodinu do budoucna v podobě investice do nemovitostí, fondů, nebo klasické stavebního spoření.

2.3.3 Konkurence

Ačkoli byly učiněny mnohá opatření regulačními orgány, stále je na českém trhu spousta firem a skupin poskytujících finanční služby. Často můžeme narazit také na jednotlivce, osoby výdělečně činné, kteří se živí finančním poradenstvím na vlastní pěst. Stejně takto pracují i realitní firmy a jednotlivci. Největší rozmach finančního poradenství a to především mezi mladými studenty, byl v letech 2012 – 2015. Ve finančním poradenství je možné se velice rychlou cestou dostat k vysokým výdělkům. Proto je stále tento obor populární u mladých a iniciativních začínajících podnikatelů. Konkurenční boje jsou díky tomuto nadbytku poradců na trhu nekonečné a ve finále rozhoduje kvalita podané služby, tedy nejnižší finanční zatíženost celého procesu a následujícího splácení vyhrává. Dostí je kladen důraz také na plynulost a rychlost procesu, znalost nejnovějších trendů a pokrytí všech

finančních služeb. Toto jsou rozhodující faktory, které je třeba s nejnovějšími trendy a novinky excelentně ovládat, pro kvalitní místo na trhu finančního poradenství. V následujících odstavcích jsou představeny jednotlivé konkurenční firmy.

Tab. 9: Konkurence firmy Empire Finance
(vlastní zpracování)



2.3.3.1 OVB Allfinanz, a.s.

Jedním z největších velikánů na trhu s finančními službami je bez pochyby OVB. Nadnárodní společnost založena roku 1970 v Kolíně nad Rýnem. Nyní již rozrostlá do 14 ti evropských zemí, kde v každé z nich má hned několik svých poboček. Obrovskou výhodou oproti ostatním firmám má OVB především v neskutečném množství nových rekrutů a způsobu jejich motivace. V tomhle aspektu se Allfinanz nemůže žádná firma rovnat. Ovšem tento přehnaný nábor vedl k velkému snížení kvality služeb a úrovně odborné způsobilosti. (Zelenka, 2017)

Špatně podávané služby, některými pobočkami této firmy, však tento kolos nezastavily a dodnes patří ke špičce na trhu, jelikož je zde stále spousta poboček, které svou práci odvádějí v mezích kvalifikačních a etických standardů. (Allfinanz, 2020)

Další velkou výhodou OVB je skvěle funkční internetový kalkulátor, který klientovi spočítá na korunu přesně, kolik by za zvolené produkty měsíčně platil. Zároveň tím klient poskytne firmě své svolení ke sdílení svého kontaktu, tedy makléř může ihned klienta kontaktovat a vypočítanou nabídku s ním detailně probrat. Firma Empire také disponuje obdobným kalkulátorem, ovšem doposud s ním neměli takový úspěch a příval klientů nebyl tak enormní, jako u kalkulátoru firmy OVB. (Allfinanz, 2020)

V neposlední řadě je velkou výhodou této konkurenční firmy také zvučné jméno, za kterým stojí letitá praxe a bohatá minulost plná úspěšných obchodů, což na klienta působí jako jednoznačná jistota.

2.3.3.2 *Partners Financial Services, a.s.*

Výrazným hybatelem statistik finančních firem jsou Partners Financial services, zkráceně Partners. Firma založena v Brně v roce 2007 je nyní statisticky největší firmou, v ohledu na obrat, provozující finanční služby v ČR. Pod značkou firmy nyní pracuje přes 1700 poradců. Po celé ČR disponuje velkým počtem kamenných poboček, čímž se natolik neliší od ostatních skupin, ovšem jejich velká převaha je v ojedinělých tzv. „Partners pointech“. Tyto tzv. „pointy“ jsou menší pobočky pro rychlé metodické rady a řešení problémů. Výhoda těchto poboček je ta, že jich po ČR dosti velké množství. V některých městech jsou k nalezení téměř na každém náměstí. (Wikipedie, 2019)

Další velkou výhodou je komunikační marketing Partners a jejich podpora prodeje. Předvádějí skvělou práci se svými reklamními předměty, billboardy a citylighty. Také pobočky jsou jednoznačně rozpoznatelné. Dalšími kroky jsou speciální složky pro klienty s potisky a reklamními sděleními Partners. Co se produktové nabídky týče, jsou zaměřeni spíše na investiční produkty, přestože hypotéky stále zabírají nejvíce procentuálního podílu obratu. Obratem ze zprostředkování investic dalece předbíhají své finanční soky na českém trhu. (Partners, 2019)

2.3.3.3 *Gepard Finance*

Další z finančních firem v popředí českého trhu je v roce 2003 založená, nyní už akciová, společnost Gepard Finance. Více než 100 prodejních míst, zaměřeni na hypoteční úvěry v kombinaci s neživotním a životním pojištěním. Největším triumfem této firmy jsou partnerské vztahy. Gepard finance má celoplošně navázané partnerské vztahy s různými pobočkami jednotlivých realitních kanceláří. Partnerský vztah realitní makléř a finanční makléř, je ten nejvýhodnější, jelikož si obě strany navzájem přehazují velké množství klientů. Tento typ spolupráce přispívá velkému portfoliu „zamluvených“ realitních makléřů, a pro ostatní makléře je tak pouze frustrující, když se v případě snahy o navázání spolupráce dozvědí, že daný realitním makléř nebo realitka, již spolupracuje s Gepard finance. (Gepard, 2020)

2.3.4 Broker Consulting, a.s.

Dalším pirátem finančních vod a velkou konkurencí pro firmu Empire jsou bez pochyby Broker Consulting. Jedná se o brandově ojedinělou instituci, která si vysoce zakládá na honosném vystupování a mimo jiné se zaměřuje na exkluzivní klientelu, což jí při velkém počtu spokojených recenzí dodává silné jméno. Také klientela střední třídy se cítí mnohem lépe a jistěji, když je pod křídly takto stabilní společnosti, která je na trhu již od roku 1998. (Broker Consulting, 2020)

Firma se profiluje především výrazným a oblíbeným designem, který se zakládá především na značce „OK“, která je vytržena ze slova „brOKer“ a značí tedy jistotu spravovaných financí a kvalitu služeb. Velkým plusem společnosti je také obrovský obrat této mezinárodní firmy, který v posledních letech činil až 1,27 miliardy korun. (Broker Consulting, 2020)

2.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Odstavce v této kapitole jsou věnovány analýze marketingového mixu pomocí modelu 4P, který rozšíříme o páté „P“, tedy *People* (lidé). Popsaný model se zaměřuje na oblasti Produkt, Cena, Distribuce, Propagace a nově taky Lidé, z anglických slovíček *Product, Price, Placemet, Promotion, People*.

2.4.1 Produkt

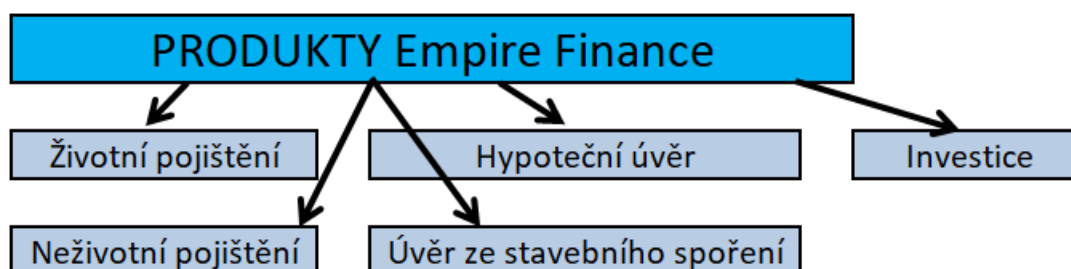
Jak je již výše naznačeno, společnost Empire nabízí několik produktů v oblasti financí. Tím hlavním jsou bez pochyby hypoteční úvěry, na kterých firma staví hlavní zdroj příjmů. Pro zprostředkování hypotečních produktů využívá firma nejčastěji společnosti jako Česká spořitelna, Komerční banka, nebo Mbank a Moneta. Hypoteční úvěry jsou nejčastějším produktem a mnohdy také v kombinaci s neživotním pojištěním. To je poskytováno z důvodu potřeby nově nabytou nemovitost pojistit, jak proti vnějším vlivům, jako klimatické pohromy, vandalství a požár sousední nemovitosti, tak proti vlivům vnitřním, jako například přepětí spotřebiče, vytopení koupelny a tím nižšího podlaží apod. Ruku v ruce s neživotním pojištěním se firma snaží prosazovat také zprostředkování pojištění životního a to pouze

v rozsahu potřebném a odsouhlaseném klientem po vysvětlení veškerých parametrů. V tomto ohledu jsou na místě zvučná jména jako Kooperativa, Allianz, Uniqua, Generali a další.

Dalším produktem je úvěr ze stavebního spoření. Jedná se o typ úvěru pro potřeby dofinancování celkového investičního záměru, jelikož bankovní instituce od roku 2017 nesmějí poskytovat 100% pokrytí investičního záměru. Proto tedy úvěr ze stavebního spoření, který je také označován za cizí zdroje. Je využit pro dofinancování zbylých, například 20% záměru.

Jednou z dalších hlavních položek ve škále nabízených produktů jsou investice. Nejčastěji firma zprostředkovává investice do podílových fondů skrze společnosti Pioneer, nebo Conseq. Nově však rozšířila své služby také o investice do nemovitostí, skrze společnost s názvem Moravská Kreditní. Investice nejčastěji slouží pro rychlejší splacení nově vzniklého závazku a pro střádání prostředků na budoucí léta, nebo důchod.

Tab. 10: Produkty firmy Empire Finance
(vlastní zpracování)



2.4.2 Cena

Napříč vysoké kvalitě a komplexnosti služeb finančního poradenství, není tato služba nijak zpoplatněna. Poradci získávají své odměny přímo od bankovních a pojišťovnických institucí a to za zprostředkované obchody, dle jejich objemu. Klient je v případě běžné firmy nucen platit zcela jiné poplatky. Tím hlavním je výše splátky nově nabytého úvěru, nebo pojištění, tato částka bývá ve většině případů nejvyšší a nedá se jí v rámci zákona nijak vyhnout. Dalšími poplatky jsou v rámci zpracování daného produktu, u hypotečních úvěrů jsou to poplatky banky za zpracování, nebo za odhad nemovitosti. Dále pak poplatky za vedení účtu při nově zřízeném účtu z důvodu slevy na sazbě a také poplatky za případné předčasné splacení před ukončením fixace.

Celková cena jednoduché hypotéky tak může pro načerpání prostředků dosáhnout výšky až **10.000,- Kč**. Výhodou schopného poradce jsou speciální podmínky, které má sjednané přímo s bankou, nebo pojišťovnou, a které mu umožňují zprostředkovávat slevy na těchto poplatcích. Klient tedy v ideálním případě neplatí ani za zpracování, ani za odhad, vedení účtu má zdarma a dokonce neplatí ani za čerpání hypotéky. Takové vazby mezi makléřem a danou institucí je dosaženo díky častému zpracovávání obchodů makléřem v dané instituci a ideálně s jedním bankéřem/ pojišťovacím asistentem. Bankéř/ asistent je pak, na základě zachování dobrých vztahů s makléřem, schopen zprostit obchod všech vedlejších poplatků. Tedy klient díky dobře zvoleného makléře ušetří při zpracování spoustu peněz. Tato výhoda se také nijak neodráží na výši splátek, nebo úrokové sazbě klienta záporným účinkem. Klient díky makléře může získat jediné lepší podmínky, nikoli horší. Makléře si banka/ pojišťovna platí sama, je to pro ně náklad navíc, ovšem díky schopným makléřům je banka/ pojišťovna schopna zpracovat daleko více obchodů, než pouze svou vlastní silou. Dále mohou makléře motivovat, nebo školit a tím rozptýlí svůj dosah. Objem obchodů se tak zvýší. Konkrétněji tento postup znázorňuje tabulka níže.

Tab. 11: Přehled poplatků při procesu zpracování hypotečního úvěru
(vlastní zpracování)

Poplatky při čerpání Hypo úvěru	Klasické zpracování řadovým poradcem	Zpracování v rámci společnosti Empire	Zpracování na pobočce banky
poplatek pro poradce	1 000 Kč	0 Kč	0 Kč
poplatek za zpracování úvěru	2 000 Kč	0 Kč	2 000 Kč
poplatek za odhad nemovitosti	5 000 Kč	0 Kč	4 500 Kč
poplatek za vedení účtu	100 Kč	0 Kč	49 Kč
poplatek za čerpání úvěru	1 500 Kč	0 Kč	1 500 Kč
CELKEM	9 600 Kč	0 Kč	8 049 Kč

Modelovým případem pro tuto tabulku bylo zpracování hypotéky o objemu 1.000.000,- Kč.

2.4.3 Distribuce

Distribuční cesta, kterou musí daný produkt urazit z bankovní, nebo pojišťovnické instituce až ke klientovi, vede skrze zprostředkovatele. Ten zastupuje funkci reprezentanta a mluvčího konkrétní instituce, kterou v danou chvíli reprezentuje. Banky a pojišťovny mají ve vlastním zájmu zdokonalovat prodejní dovednosti a metodickou znalost svých produktů ve vztahu ke zprostředkovatelům, z toho důvodu často pořádají zdarma produktová školení a to

v pravidelných intervalech. Například při zavedení nových produktů, nebo na vyžádání zprostředkovatelské společnosti.

Zprostředkovatel prezentuje vybraný produkt dle znalostí nabytých na školeních a svou praxí. Klientovi se snaží předat veškeré informace a také poplatky se službou spojené, jelikož jediné komplexní služba je správná služba.

2.4.4 LIDÉ

Posledním P v tomto modelu jsou *people*, tedy lidé. Komunikaci s nimi firma zprostředkovává nejen skrze komunikační kanály, ale první kontakt nastává v mnoha případech skrze telefon. V tomto případě není moc prostoru pro komplexní vysvětlení produktů a není zde ani možnost charizmatičtějšími rysy zapůsobit na klienta, které jej mohou následně přesvědčit ke koupi. Zároveň by těmito rysy měl disponovat každý dobrý poradce.

Pro osobní kontakt je tedy klient vždy pozván na osobní schůzku, na které se tváří v tvář sejde se dříve kontaktujícím poradcem a vyslechne si tak v pohodlí veškeré informace. Ty je třeba znát, především pro rozhodování o výběru správného a ideálního produktu. Poradce klientovi velice osobně, dle klientových parametrů, analyzuje jeho stav, navrhne způsob řešení a produkt s ním vázaný. Na základě tohoto postupu se poté buď rovnou sepiše žádost do banky, nebo se dá klientovi prostor několika dní na rozmyšlení postupu.

Velice rozhodující v této profesi je také vystupování a chování zprostředkovatele. Pakliže má slušné vystupování, je ochotný a má odpověď na většinu otázek klienta, je klient mnohem více nakloněn uzavření dohody, nežli by tomu bylo ze strany makléřových schopností a dovedností naopak. V případě vstřícného jednání a spokojenosti, je klient nakloněn ve většině případů volbu poradce, nebo firmy, opakovat.

2.4.5 Propagace

Společnost Empire komunikuje se svými klienty pomocí několika kanálů. Tím nejviditelnějším je internet. Skrze Internet Empire využívá facebookové stránky, na kterých tvoří reklamy a snaží se skrze ně zvýšit povědomí o firmě, nebo lákat nové rekruty. Dalším výrazným prvkem internetové reklamy jsou webové stránky firmy, které jsou využívány

především pro hypoteční kalkulačtor, představení firmy a jejího týmu, pro představení palety služeb, historii firmy a novinek na trhu s financemi. Jakožto moderní firma Empire okrajově využívá i Instagram. Na něm využívá cílenou reklamu, je to v dnešní době nejrozšířenější médium s největším dosahem a právě díky vyobrazení se na tomto médiu firma přidává hodnotu své značce.

Dalším kanálem je viditelná, fyzická reklama, ve které se firma soustředí především na billboardy po okolí centrály a také na rámované plakáty na pobočkách, nebo v partnerských institucích. Výrazný je také branding jednotlivých poboček. Jakmile se například projíždí okolo ostravské pobočky, je na první pohled z cesty jasné, o jakou firmu se jedná. Polepy a reklamní spoty jsou po celé části budovy, ve které firma sídlí. Silně obrandovaná je také přístupová cesta a cesta budovou až do kanceláří firmy.

Častou propagací firmy jsou nově přednášky na vysokých školách, kde se snaží jednak rekrutovat nové kolegy, ale také zvýšit povědomí o kvalitě a komplexnosti finančního poradenství v prostředí Empire v ČR.

2.5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Nadcházející část práce je zaměřena na analýzu forem komunikace firmy.

Tab. 12: Média skupin komunikačního mixu
(vlastní zpracování)

MÉDIA SKUPIN KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Přímý marketing	Přímý prodej
- internet + sociální síť	- reklamní předmět	- přednáška	- mail	- osobní schůzka
- billboard + citylight	- branding prodejního místa	- osobní schůzka mimo firmu		- portfolio podkladů k produktu

2.5.1 Reklama

Aby udržela krok s konkurencí na svém domácím trhu, musí se firma starat o to, aby se informace o její kvalitě a pohodlí, spojeným s procesem zprostředkovávání, v případě jejich

postupů, dostaly přímo k cílovým potenciálním zákazníkům. Tuto záležitost z části obstarává reklama. V případě společnosti Empire se bavíme o třech oblastech reklamy a těmi jsou venkovní reklama, tištěná reklama a online reklama.

2.5.1.1 Venkovní reklama

Společnost se zaměřila především na velkoplošnou viditelnost a nechala po své domovině, tedy Ostravě, vyobrazit dva billboardy. Tyto obří venkovní reklamy se jim povedlo umístit na vcelku rušná místa. Jedno je na ulici 28. Října, asi o jeden kilometr od ostravské pobočky směrem na centrum, kde se denně proženou tisíce aut. Billboard je navíc v místě, kde se často tvoří řada před semaforem, tedy řidič právě čekající na zelenou si může v poklidu prohlédnout billboard v plné kráse.

Billboardy jsou vyobrazeny ve stejné grafice jako jsou vytvořeny webové stránky firmy, tedy je pro klienta velice příjemné, když spolu tyto dva druhy reklamy ladí a po prohlédnutí billboardů najede na stránky, které jsou mu již díky této podobnosti alespoň lehce povědomé. Empire se nesnaží dostat co nejvíce informací na svá reklamní sdělení, více se soustředí na odlišení svých způsobů od ostatních firem. Kromě užitečných rad typu „*Víte, že můžete svou hypotéku refinancovat již 24 měsíců dopředu?*“, se soustředí především na slogany, jako je jejich hlavní: „*Neděláme práci jinak, děláme ji správně!*“. Zde se odkazují na slavný slogan firmy *Apple* a skrytě se zde poukazuje na to, že firma není jen zlatým prasátkem na trhu obchodu s financemi, ale že kvalita a porozumění jsou pro ně na prvním místě a neshodují se se zaběhlými, na oko dobrými postupy konkurenčních firem. Ovšem rozpětí fyzické reklamy pokryje aktuálně jen velmi malé množství potenciálních klientů. Dosah této reklamy je mizivý a doposud firmě nepřinesl očekávané přínosy.

Dalším typem venkovní reklamy je v případě společnosti Empire také polep pobočky. Veškerá okna jsou polepena logem s pozadím v barvách firmy spolu s označením jednotlivých tří skupin.

2.5.1.2 Online reklama

Velkou váhu přikládá firma také online reklamě, jelikož v dnešní zrychlené době při trendu sociálních sítí je potřeba držet krok. Jako své hlavní zbraně na poli online reklamy firma

vsadila na jistotu a disponuje facebookovým a instagramovým účtem. V závěsu za nimi jsou webové stránky.

Facebookový profil firma využívá především jako médium pro nejrychlejší sdělení novinek jak na trhu, tak ve firmě. Sociální síť využívá také pro placenou reklamu, která je nastavena na město Ostrava a cílovou skupinu od 19 do 50 let. Díky této reklamě dostává své příspěvky s novinkami a sděleními mezi co nejširší skupiny potenciálních klientů. Pomocí Facebooku také kontaktuje nové spolupracovníky.

Více obrazově zaměřený profil na další sociální síti s názvem Instagram, využívá společnost pro obrazovou komunikaci s klienty. Zaměřuje se zde na fotky ze zajímavých akcí, každoměsíčních celo-týmových porad, nebo klasického pracovního dne. Na Instagramu je možnost do svého „příběhu“, což je jakýsi medailonek s krátkými, několikasekundovými videy, skrze který je možno natočit aktuální situaci a atmosféru na pracovišti, semináři, nebo v případě potřeby a společenské přípustnosti také při procesu v bance. Těmito videy se klient, nebo sledující takřka dostane mezi pracovníky a je tedy mnohem příjemnější potkat na schůzce někoho, koho patrně znáte z těchto krátkých spotů.

Webem, jak je již v této práci zmíněno, se firma zaměřuje na sdělení své historie, představení týmu, vyobrazení informací o pobočkách, aktualitách a změnách.

2.5.2 Podpora prodeje

Pro větší motivaci k nákupu, respektive uzavření smlouvy právě skrze firmu Empire, je využíváno různé podpory prodeje. Prvním bodem jsou reklamní předměty jako propisky, bločky, diáře, plochy pod myš, nebo odznaky. Tento materiál firma využívá na celé pobočce a především na schůzkách, kde klientovi s radostí reklamní předmět ponechá. Vkusnými reklamními předměty, které daruje klientovi, se snaží udržet jeho pozornost a povědomí o firmě.

Dalšími používanými předměty jsou prostředky pro obsluhu klienta, tedy šálky na kávu, nebo skleničky na vodu a obojí s logem firmy. Působí to tak na klienta vkusně a uspořádaně. Aby vše podtrhly, nově se ve firmě podávají také balení mini-cukrů, v sáčcích a taktéž s logem firmy.

V prostředí jakékoli pobočky je již z ulice vidět, kam směřuje klientova cesta a po celé cestě z venkovního prostředí až do zasedací místnosti je prostor vyzdoben reklamními frame-postery a plakáty, pobízející k zamyšlení se nad možnostmi kvalitního procesu, co může přinést a co se dá z kvalitní finanční analýzy zjistit.

2.5.3 Public Relations

Pro kontakt s lidmi jsou ve společnosti využívány především online sítě. Je to nejrychlejší a nejsnadnější způsob, kromě toho se však velice často objevuje snaha klientovi přizpůsobit prostředí firmy na co nejvíce přátelské a tím si jej udržet po co nejdelší dobu. Takže makléř klienty seznamuje s náhodně kolemjdoucími kolegy, nebo s backofficem.

Prospěšným kontaktem pro získávání nových spolupracovníků jsou také občasné přednášky na vysokých školách, kde se studenti zabývají ekonomikou, nebo financemi. Přednášejícím je majitel firmy pan Svoboda spolu s kolegou z týmu z daného města, který přednášku domluvil.

Výjimečným privilegiem pro vybrané klienty je také možnost dopravit se za klientem přímo k němu domů a veškeré potřebné záležitosti řešit z pohodlí domova. Tento postup je klientovi často příjemný a vyhovující. S poradcem tak naváže lepší vztah a prohloubí se také vzájemná důvěra.

2.5.4 Přímý marketing

Zásadou ve firmě Empire finance je zapisování si dat narození klientů, všemi pracovníky do svého kalendáře, aby bylo možné jim popřát v jejich vzácný den skrze mail. Tento způsob přímého kontaktu se osvědčil především z důvody připomenutí se a klienti si v mnoha případech uvědomili, že mají k řešení nenadálou finanční situaci a také to štěstí, že mají takového poradce, kterým jim to pomůže vyřešit. Častým výsledkem této péče jsou nové dodatečné produkty, nebo refinancování.

Vlajkovým přímým kontaktem firmy ale nejsou přání k narozeninám, nýbrž firemní newslettery, které jsou jinak označovány jako „*infomaily*“. Obsáhlý infomail obsahuje informace o veškerých novinkách, tedy snížení, zvýšení úrokových sazeb, vše předvedeno na příkladech, nebo také chystaných změnách, jako zrušení živnostenských úvěrů, nebo snížení povoleného

LTV (loan to value) pro klienty. Infomaily s cennými informacemi pracovníci firmy rozešlou všem klientům, od kterých mají souhlas pro kontaktování s novinkami skrze mail. Klienti se často rozpomenou, nebo jsou popohnáni v řešení situace. Infomaily často pomáhají řešit potřebné situace za pět dvanáct.

2.5.5 Přímý prodej

Dalším prvkem komunikačního mixu je určitě přímý prodej, což je činnost, která je praktikována na všech schůzkách s klienty. Makléři se tímto stylem snaží zákazníkovi vysvětlit, jaké produkty mu může nabídnout, které by pro něj, jako pro klienta, byly ideální, s odkazem na jeho aktuální situaci a potřeby. Také se zabývá tím, jak by vypadal finanční rámec těchto služeb, tedy jaká by byla měsíční splátka, popřípadě poplatky během splácení, nebo sankce, spojené s procesem finanční služby.

Pracovníci firmy Empire se snaží vždy vystupovat před klientem slušně, formálně a především upřímně. Na schůzce mimo jiné předávají klientovi veškerá portfolia k budoucí transakci, možné modelace a dokumenty s instrukcemi.

3 PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

V následující části je práce zaměřena na praktickou část, tedy způsob sesbírání a následné zpracování údajů potřebných pro vlastní návrh výsledné části práce: *návrh reklamní kampaně*.

3.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE PRŮZKUMU

V přípravné fázi se práce zabývá popisem kroků, které jsem udělal pro přípravu sběru dat, na jaké cílové skupiny respondentů jsem se zaměřil. Také způsobem sběru dat a časovým harmonogramem všech provedených kroků.

3.1.1 Časový harmonogram

ČASOVÝ HARMONOGRAM	
Výběr metody sběru dat	2. - 5.3. 2020
Příprava otázek k dotazníku	5. - 6.3. 2020
Tvorba dotazníku	7. - 8.3. 2020
Rozeslání a propagace odkazu	9. - 25.3. 2020
Sběr, analýza a vyhodnocení dat	25. - 27.3. 2020
Výsledek a návrh řešení	28.3 - 30.4 2020

Obr. 8: Časový harmonogram přípravné fáze (vlastní zpracování)

3.1.2 Cílová skupina respondentů

Výsledná cílová skupina se sestává ze dvou podskupin respondentů. První podskupinou jsou bývalí a stávající klienti firmy Empire Finance. Pro druhou podskupinu byla použita technika kvótního výběru k definování vzorku. Respondenti byli definováni charakteristikami jako věk, pohlaví, zaměstnání, nebo preference finančního produktu.

CÍLOVÁ SKUPINA RESPONDENTŮ	
1.	bývalí a stávající klienti EF
2.	Kvótní výběr respondentů

Obr. 9: Tabulka cílových skupin respondentů (vlastní zpracování)

3.1.3 Zvolený způsob sběru dat

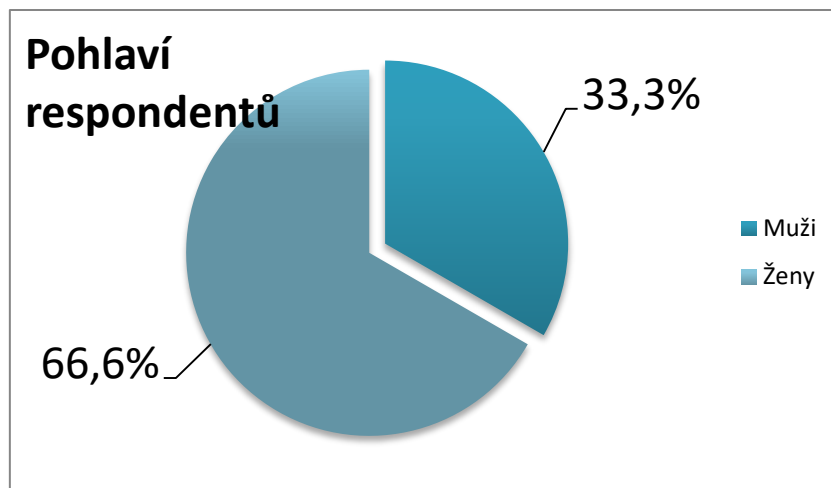
Vzhledem k opatřením, způsobeným náhlým šířením nového viru COVID-19, nezbyla pro sběr dat jiná, nežli distanční forma sběru dat. To vše pomocí elektronického dotazníku, který se mezi respondenty šířil pomocí elektronického internetového odkazu. Respondent tedy dotazník skrze odkaz otevřel, vyplnil jej a také odeslal své odpovědi do mé sběrnice dat.

3.2 ANALÝZA DOTAZNÍKU

Následující část práce obsahuje konkrétní popis a rozbor dotazníku, prezentaci sesbíraných odpovědí přehledným způsobem a analýzu sesbíraných dat. Na dotazník odpovědělo celkem **198 respondentů** z Moravskoslezského kraje, rozdílného věku i pohlaví. Všechny dotazníky do jednoho byly vyplněny srozumitelně a v pořádku, je tedy možné je všechny považovat za relevantní a kompletní, pro analýzu odpovědí. Dotazník nese název „*Marketingová komunikace v oblasti finančních služeb*“ a obsahuje celkem 16 různých otázek.

3.2.1 Otázka č. 1: „Pohlaví“

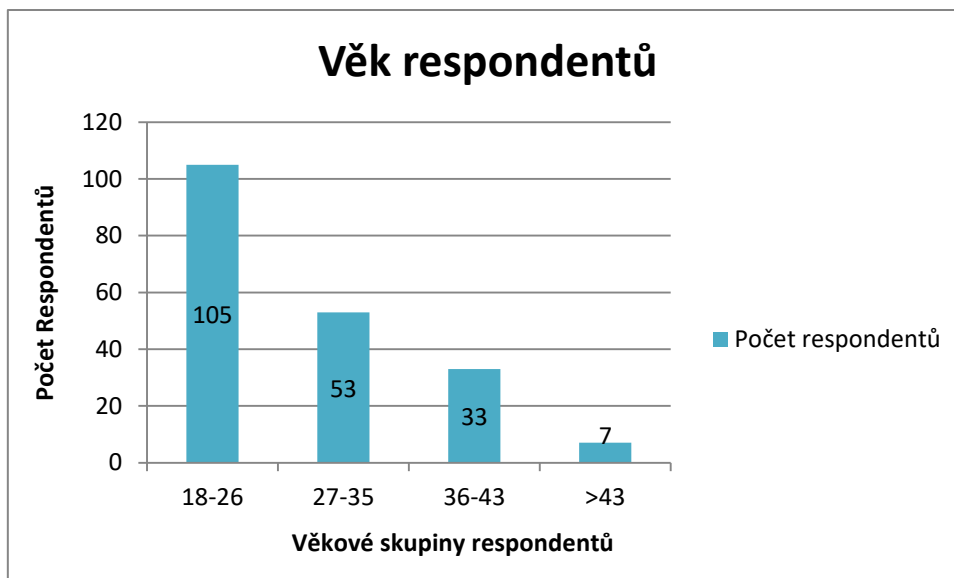
Dotazník začínal otázkou na pohlaví respondenta. Účelem této otázky bylo zjistit, jaké pohlaví spíše reaguje na podněty z oblasti finančních služeb a také, které pohlaví se více pohybuje na internetu a o podobné informace a reklamy spíše jeví zájem. Pod odstavcem uvádím výsledky první otázky, ze kterých je jasné, že o podobné záležitosti se na internetu více zajímají ženy, které zastoupily **66,6%**, oproti mužům, kteří zastoupili **33,3%**.



Graf 2: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

3.2.2 Otázka č. 2: „Věk“

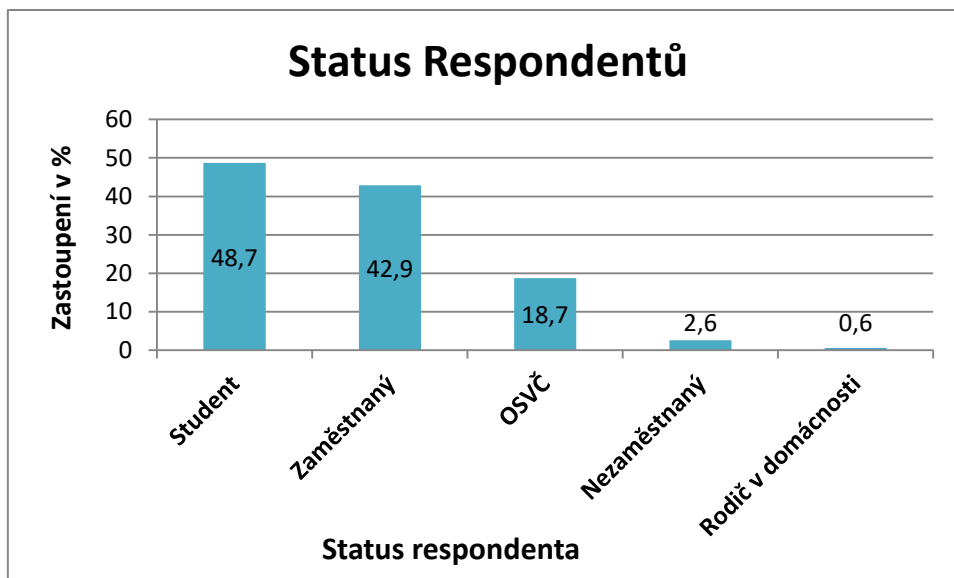
V otázce druhé se dotazník tázal na věk respondenta. Je to druhá, běžná, dotazníková otázka, která poukazuje na věkové skupiny respondentů a poskytuje tak informaci o tom, jaké věkové skupiny nejčastěji reagují na podněty z oblasti finančních, nebo marketingových záležitostí, či měly s těmito odvětvími již co dočinění. Respondenti byli ve výsledku rozděleni do několika věkových skupin, které byly vytvořeny dle předešlých částí práce s ohledem na hlavní a vedlejší, běžné cílové skupiny. Největší zastoupení mají respondenti ve věku **18-26 let**, což je vzhledem k internetové gramotnosti a poměru využívání sociálních sítí očekávané. Ovšem i v této skupině je mnohdy spousta nových klientů a žadatelů o zbrusu nové finanční produkty, popřípadě se v těchto řadách nacházejí potenciální kolegové a kolegyně. Hned v závěsu za první věkovou skupinou je skupina **27-35 let**, což je jádro hlavní věkové skupiny klientů pro finanční produkty, jak je již dříve v práci popsáno.



Graf 3: Věk respondentů (vlastní zpracování)

3.2.3 Otázka č. 3: „Status“

V následující otázce měli respondenti zvolit, do jaké skupiny, co se aktuálního statusu týče, spadají. Na výběr bylo z odpovědí: „*Student, Zaměstnaný, OSVČ, Nezaměstnaný, Rodič v domácnosti*“. Zaškrtnout mohl respondent jednu, nebo více možností. Tato otázka pomůže v analýze respondentů určit, která skupina, z výše zmiňovaných, je nejčastěji zastoupená. V dotazníku se nejčastěji objevila skupina „**Student**“, která tvořila **58,7%**, hned v závěsu byli **zaměstnanci** se zastoupením **32,9%**.

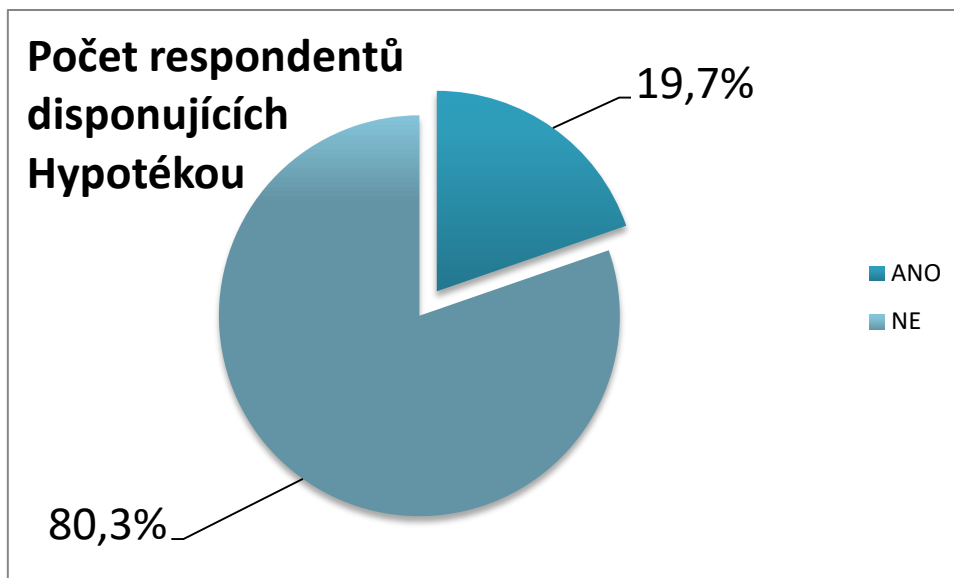


Graf 4: Statusy respondentů (vlastní zpracování)

3.2.4 Otázka č. 4: „Máte hypotéku?“

Otázka s číslem čtyři byla po obecné části dosti konkrétně zaměřená a tázala se respondentů přímo na to, zda aktuálně disponují/ splácí hypoteční úvěr, či nikoli. Tato otázka pomůže při následné tvorbě reklamy s rozhodnutím, zda zacílit spíše na klienty, kteří již hypotéku mají, nebo raději na nové klienty. A důvod, proč se v dotazníku táži právě na hypotéku, je ten, že se jedná o klíčový produkt k ostatním produktům, jak je uvedeno v analýze firmy Empire Finance. Z výsledků dotazníku jasně vyplynulo, že je lepší se zaměřit na **nové klienty**, kteří hypotéku aktuálně nemají, jelikož jejich zastoupení bylo právě **90,2%**, oproti **aktivním dlužníkům**, kteří zaujali 9,7% z celkového koláče.

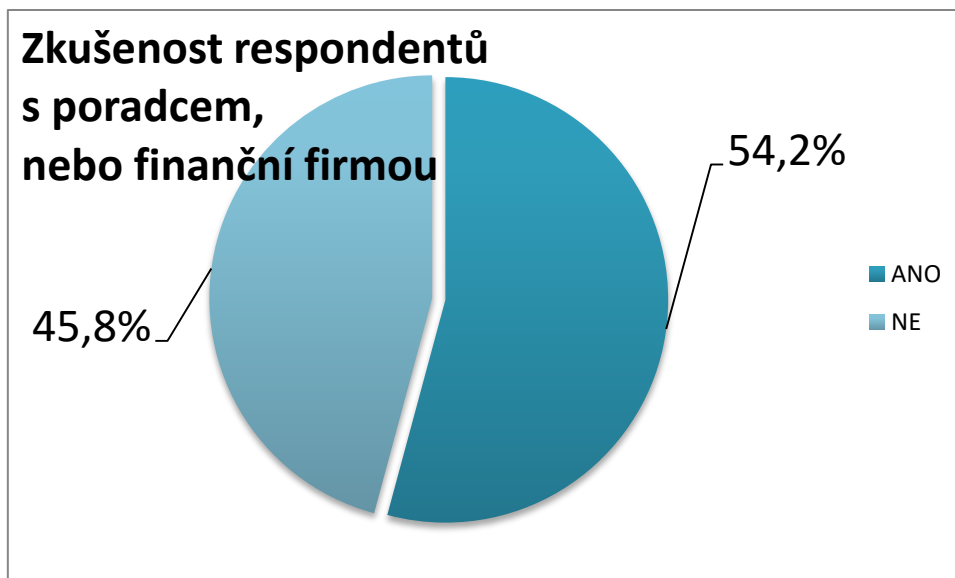
Pro firmu jako takovou je výhodnější se zaměřit na nové klienty, jelikož je zde velká pravděpodobnost absence veškerých vedlejších produktů, které z velké části tvoří příjem jednotlivých makléřů společnosti. Je také výhoda zaujmout pozici prvního sjednavatele těchto finančních služeb a vhodným vystupováním a profesionalitou tak prohloubit důvěru ve finanční a poradenské služby.



Graf 5: Počet respondentů disponujících hypotékou (vlastní zpracování)

3.2.5 Otázka č. 5: „Máte již nějakou zkušenost s finančním poradcem, nebo finanční firmou?“

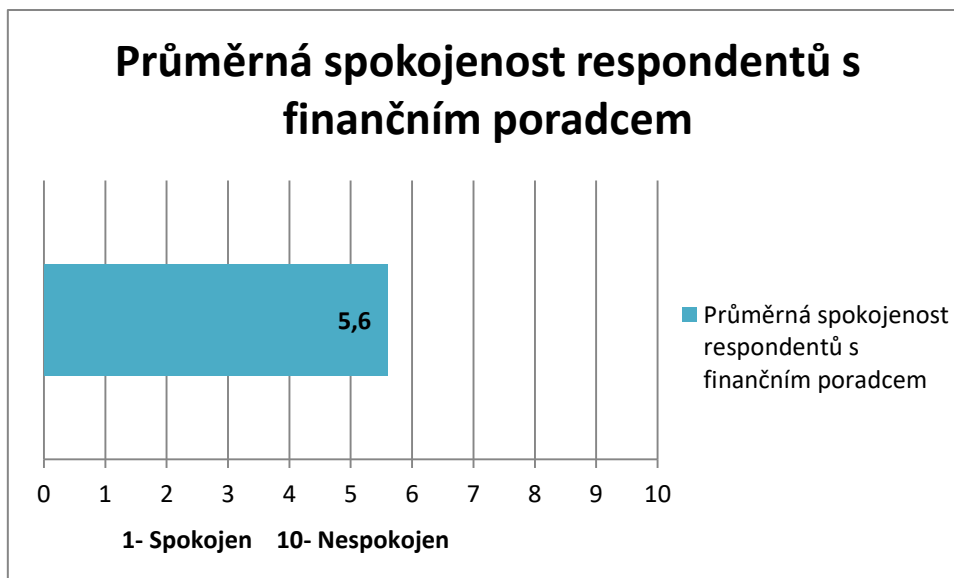
V následující otázce bylo cílem zjistit, jak velké procento respondentů vlastně do nynější doby mělo jakoukoli zkušenost s finančním poradenstvím. Výsledek poukazuje na to, že větší polovina již měla co dočinění s poradenstvím. Což ovšem vede k faktu, že menší polovina respondentů, tedy **45,8%** doposud **zkušenost s poradenstvím neměla**, nebo o existenci této služby dokonce ani neví. Tedy bylo by vhodné zacílit komunikaci také na informace ohledně poradenské služby jako takové.



Graf 6: Zkušenost respondentů s poradenstvím (vlastní zpracování)

3.2.6 Otázka č. 6: „Jak spokojení jste byl/a se zkušeností?“

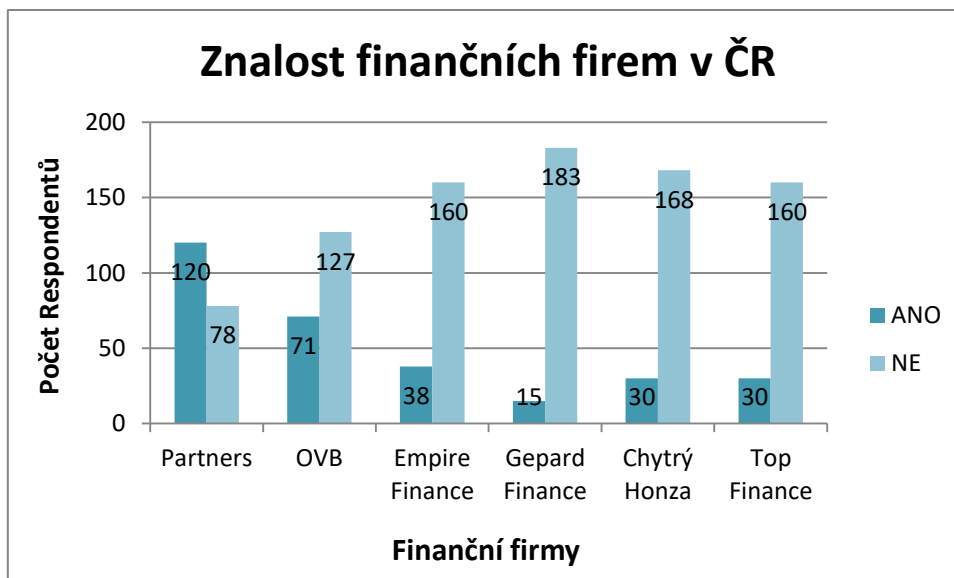
V otázce číslo 6 je jasný záměr, kde cílem bylo zjistit, jaký dojem zanechala zkušenost s finančním poradcem, nebo firmou, na samotném respondentovi. Tato otázka pomáhá odhalit, jaké jméno na trhu poradci aktuálně mají. Z výsledku jasně vyplynulo, že navzdory uspokojivému výsledku je stále pověst poradců pošpiněná nevhodnými a lživými praktikami, prováděnými v minulosti, a které také velice silně poškodily pověst samotného poradenství. Jak je mimo jiné zmiňováno v části práce, zabývající se analýzou firmy Empire. Tudíž je velice nezbytné, aby se budoucí reklamní sdělení a komunikace také snažila o očištění jména, které na základě dotazníků aktuálně mezi lidmi mají v celku pošpiněné.



Graf 7: Spokojenost s finančním poradcem (vlastní zpracování)

3.2.7 Otázka č. 7: „Znáte/ setkali jste se s nějakou z následujících finančních firem?“

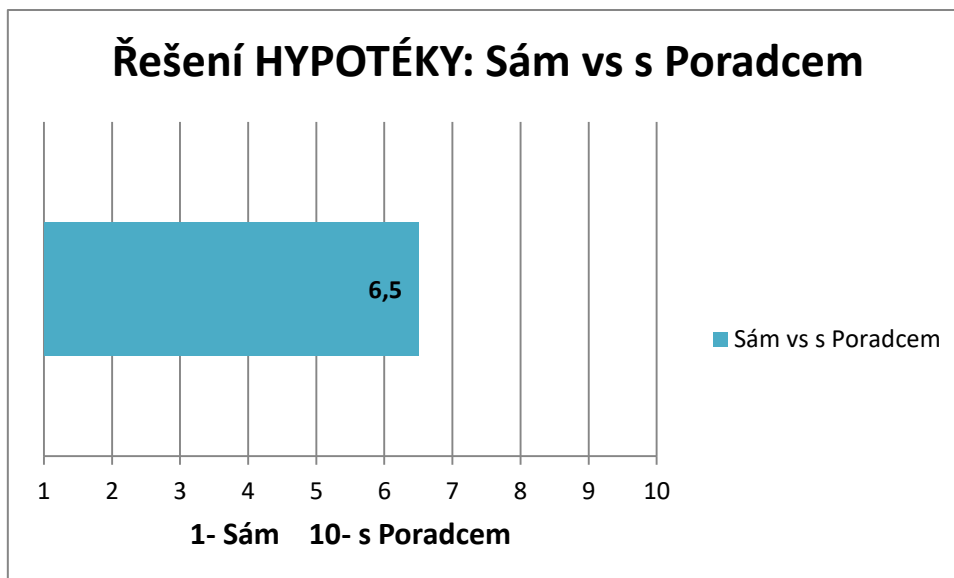
Sedmá otázka poukazuje na míru znalosti konkurenčních finančních firem, které se zabývají stejným portfoliem jako Empire Finance. Respondent měl na výběr konkurenční společnosti: „Partners, OVB, Gepard Finance, Chytrý Honza, Top Finance“, které jsou jako konkurenční rovněž uvedeny v analýze firmy, a které patří mezi špičku poradenských firem v ČR. Jeho úkolem, jakožto respondenta, bylo zvolit, zda danou firmu zná, či nikoli. Výsledek byl jednoznačný a nejznámější společností se stala firma „Partners“. Hned v závěsu byla „OVB“. Tímto se zjistilo, které z firem mají nejsilnější komunikaci s koncovým klientem a je tedy výhodné se jimi, jakožto konkurencí inspirovat. Ať už se jedná o externí, nebo interní záležitosti a komunikaci.



Graf 8: Znalost poradenských firem v ČR (vlastní zpracování)

3.2.8 Otázka č. 8: „Řešil/a byste HYPOTÉKU raději sám/a v bance, nebo s finančním poradcem?“

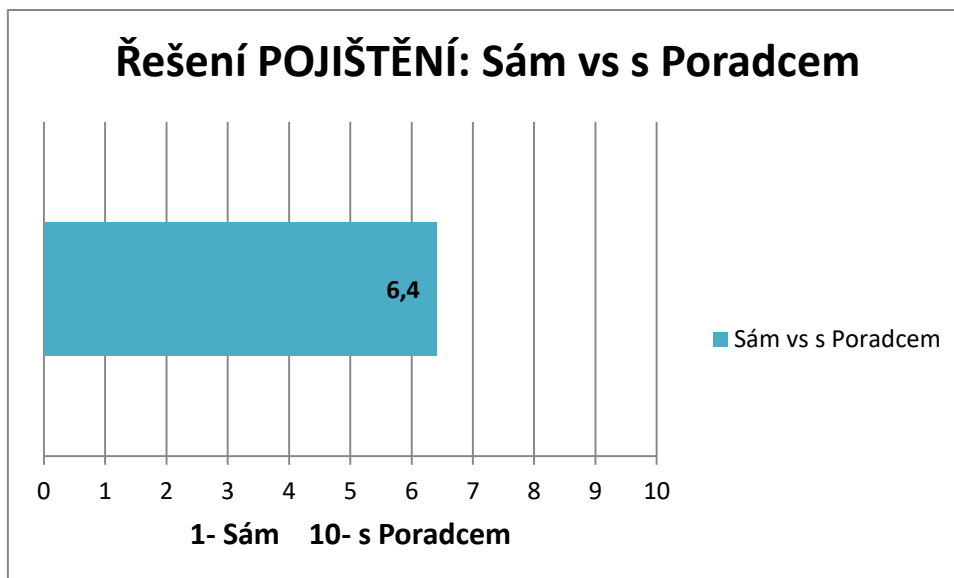
Následující otázka dotazníku se zaměřovala na názor respondentů ve věci důvěry, vůči bankám, nebo finančním poradcům. Prvkem dotazu byla hypotéka, která je klíčovým produktem poradenských služeb. Respondenti se tak měli rozhodnout, zda by svou hypotéku, ať už stávající, nebo budoucí, řešili raději s poradcem, nebo sami v bance. Výsledky poukázaly na to, že navzdory pošpiněnému jménu poradenství, by se respondenti spíše nakláněli k možnosti využití specialisty mimo banku, který by pokryl celý proces. Ovšem tato volba byla vítěznou pouze o pár procent, tedy nejedná se o zcela jasnou odpověď a je potřeba také podpořit informace ohledně výhod poradce, oproti procesu v bance.



Graf 9: Využití služeb banka VS poradce (vlastní zpracování)

3.2.9 Otázka č. 9: „Řešil/a byste POJIŠTĚNÍ raději sám/a v bance, nebo s finančním poradcem?“

Obdobná otázka k otázce předchozí je i otázka č. 9, která se liší pouze tím, že se zaměřuje na pojištění a nikoli na hypotéky. Pojištění jsou produkty, které tvoří také velkou část firemního příjmu a jdou potřebností a užitečností ruku v ruce s hypotečním úvěrem a také jakýmkoli jiným úvěrem, jelikož zásahy osudu jsou mnohdy nevyzpytatelné. Skvěle tato myšlenka reflektuje také aktuální situaci z období měsíců březen a duben, kdy díky dopadům, způsobeným opatřeními kvůli šíření koronaviru, byli klienti pojištění proti neschopnosti splácet z jakéhokoli důvodu, nebo klienti pojištění na vážné nemoci a onemocnění, značně zvýhodněni před klienty bez těchto výhod a pojištění. Výsledkem dotazu se zjistilo, že ochota spolupráce s poradcem je o něco menší, než při hypotéce, ale stále ve vedení. Ačkoli si většina respondentů vybere poradce, značná část by raději navštívila pojišťovnu.



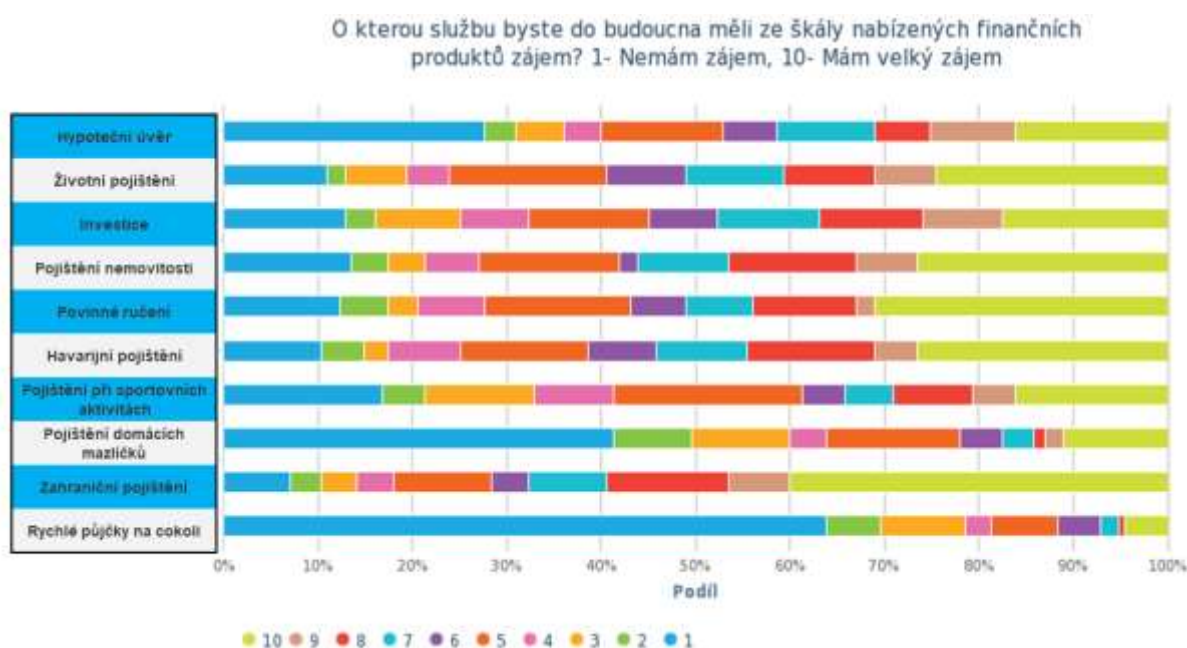
Graf 10: Využití služeb pojišťovna VS poradce (vlastní zpracování)

3.2.10 Otázka č. 10: „O kterou službu byste do budoucna měli ze škály nabízených finančních produktů zájem?“

Jedna z finálních otázek, konkrétně desátá otázka, měla za úkol zjistit, o který z portfolia produktů by měl respondent jaký zájem. Z výsledků překvapivě vzešly následující data. Nejžádanější m produktem bylo *zahraniční pojištění*, dále *pojištění nemovitosti*, v závěsu za ním bylo *životní pojištění*, což je jeden z nejčastěji sjednávaných produktů firmy. Překvapením bylo také *povinné ručení* a *havarijní pojištění*. Velkou část zabraly *investice*, které se v poslední době jako produkt tlačí více a více na popředí, což je způsobeno vlivem západní ekonomiky. A teprve na sedmé pozici se objevily *hypoteční úvěry*. Tyto výsledky dávají jasně najevo, že kromě hlavní trojice poskytovaných produktů by se měla firma také zaměřit na dodatečné produkty jako zahraniční pojištění, POV a HAV, skrze které si mohou klienty získat na svou stranu a doplnit portfolio jejich produktů o hlavní trojici. Velkou pozornost by si zasloužily také Investice, které firma doteď žádnými cestami komunikace neprosazovala, jelikož je to v ČR dosti mladý produkt, ale evidentně podceňovaný a velice žádaný.

Nepřílišný zájem o hypotéky, je s největší pravděpodobností způsoben především mindsetem (stylem uvažování), který má nastavená většina Čechů. Neradi se zadlužují a veškeré

investice pokud možno doplácet z vlastních zdrojů a nevidí výhodu ve využití cizích zdrojů, kdy ty vlastní mohou lépe využít jinde.



Graf 11: Preference finančních produktů

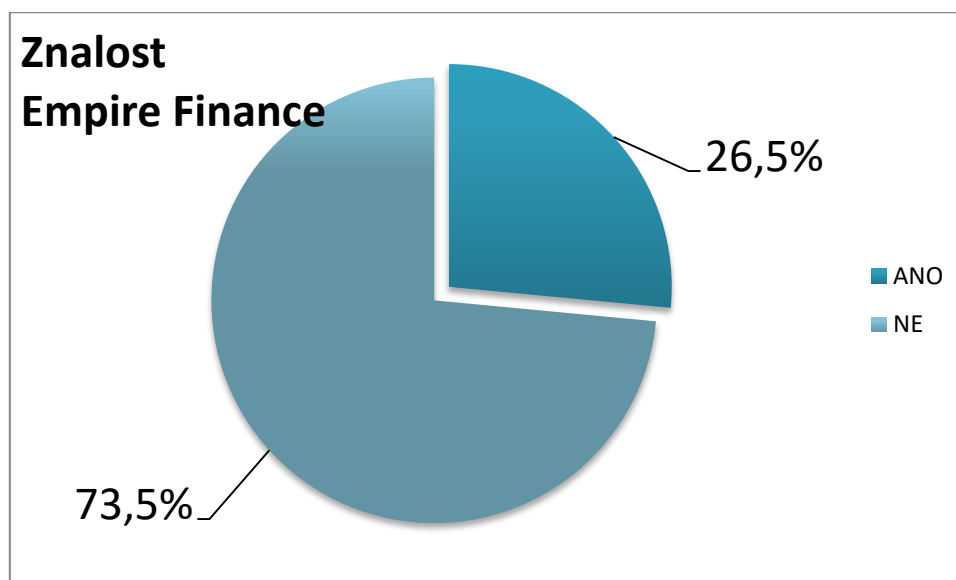
Tab. 13: Průměr odpovědí na otázku č. 10 (vlastní zpracování)

Průměrné hodnoty odpovědí na otázku č. 10			
Zahraníční pojištění	7,25	Investice	6,01
Pojištění nemovitosti	6,61	Hypoteční úvěry	5,18
Životní pojištění	6,43	Připojištění sport. akt.	4,98
Povinné ručení	6,29	Pojištění dom. mazl.	3,26
Havarijní pojištění	6,21	Rychlé půjčky na cokoli	2,29

3.2.11 Otázka č. 11: „Znáte Empire Finance?“

Jedenáctá otázka měla jediný účel a to pomoci s upřesněním, jaké procento respondentů vůbec zná firmu Empire Finance a tedy jak velké úsilí a prostředky by se měly do nové reklamní kampaně vložit. Z výsledků vyplývá, že firma Empire Finance je spíše neznámá, než známá, jelikož **73,5%** respondentů zvolilo odpověď „NE“.

Jelikož značná většina respondentů firmu neznala, je potřeba povědomí silně rozšířit.



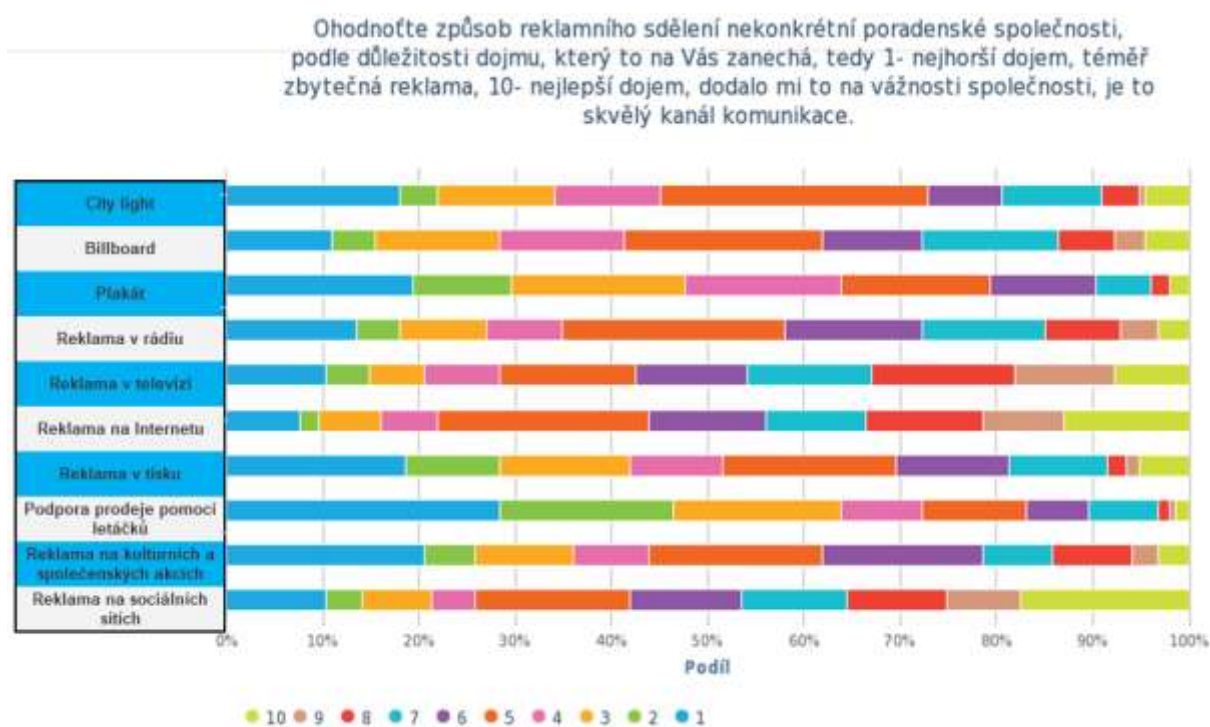
Graf 12: Znalost firmy Empire Finance (vlastní zpracování)

3.2.12 Otázka č. 12: „Jaké kanály preferujete pro umístění reklamy?“

Jedna z posledních otázek se zaměřila na možnosti marketingové komunikace mezi firmou a koncovým zákazníkem/ klientem. Jejím úkolem bylo zjistit, který druh komunikace na lidi působí nejvíce, respektive který způsob dodá firmě na hodnotě. Jinými slovy měl respondent odpovědět, zda mu přijde více noblesnější, když se firma prezentuje například v televizi, nebo spíše na billboardech, a jak to ovlivní jeho rozhodnutí, pro sjednání schůzky v této firmě.

Z výsledků bylo zjištěno, že nejlepší a nejdůležitější kvalitní reklamou jsou pro respondenty reklamy na „sociálních sítích“, tedy na Instagramu, Facebooku, Twitteru a podobně. Druhé místo zaujala „internetová reklama“ obecně, tedy reklamy na stránkách různých e-shopů, obchodních společností, partnerských firem, nebo na Youtube, které je jako vyhledávač, v internetové reklamě zahrnuto. Na třetím a čtvrtém místě se umístila „TV“. Na dalších pozicích, které je třeba zmínit, se umístili téměř totožně „Billboardy“ a „Citylighty“ na zastávkách, což jsou aktuálně nejviditelnější hmotná, obrazová reklama a tedy je třeba se na ní zaměřit.

S označením špatného dojmu se setkaly především „*letákové reklamy*“ a „*plakáty*“, tedy přišlo se na způsob komunikace, který je možné zcela vypustit, což je výhodné, jelikož se jedná o velmi nákladnou formu reklamy. S podobným nezájmem se setkaly také „*reklamy v tisku*“, z toho vyplývá, že je na místě zvážení, zda se reklamou v tisku vůbec zabírat.



Graf 13: Výběr nevhodnější reklamní komunikace dle respondentů

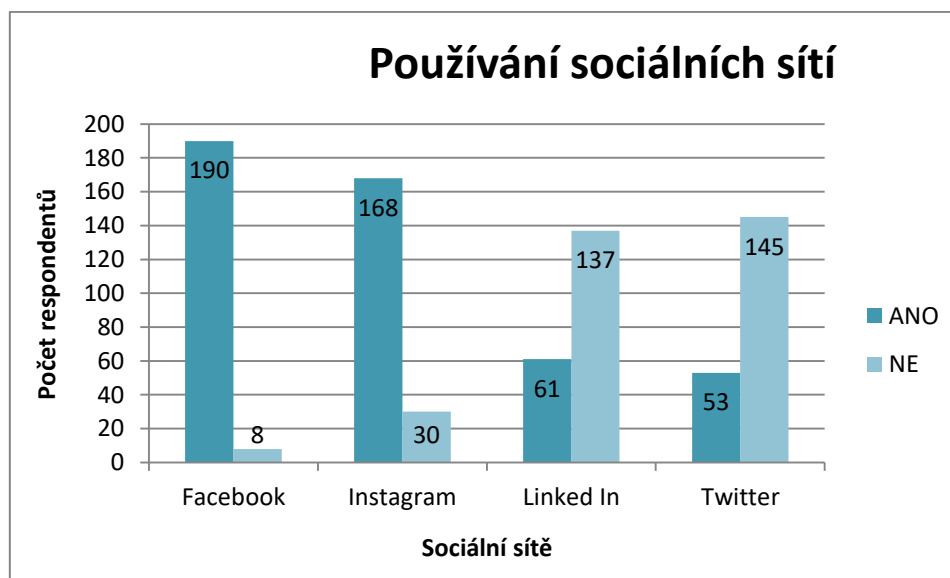
Tab. 14: Průměrné hodnoty odpovědí na otázku č. 12
(vlastní zpracování)

Průměrné hodnoty odpovědí na otázku č. 12			
Sociální síť	5,94	Citylighty	4,43
Internet	5,82	Propagace na eventech	4,21
TV	5,78	Reklama v tisku	4,2
Billboardy	4,91	Plakáty	3,77
Reklama v rádiích	4,65	Letáčky	3,02

3.2.13 Otázka č. 13: „Využíváte následující sociální síť?“

Jelikož se dalo lehce předvídat, že největší zastoupení v předchozí otázce zaujmou právě sociální síť, v ohledu na trend dnešní doby, třináctá otázka zjišťovala, které sociální síť jsou nejčastěji využívány a které zase vůbec.

Výsledky nebyly tolik překvapující a bezkonkurenčně nejvyužívanější platformou je „*Facebook*“, tedy stále si drží své místo na trhu reklamy i přes svižně rostoucí „*Instagram*“, který se umístil hned na druhé pozici. Dále pak „*Linked In*“ a „*Twitter*“ se umístili na podobném procentuálním zastoupení respondentů, ovšem získali o cca 100 hlasů méně.



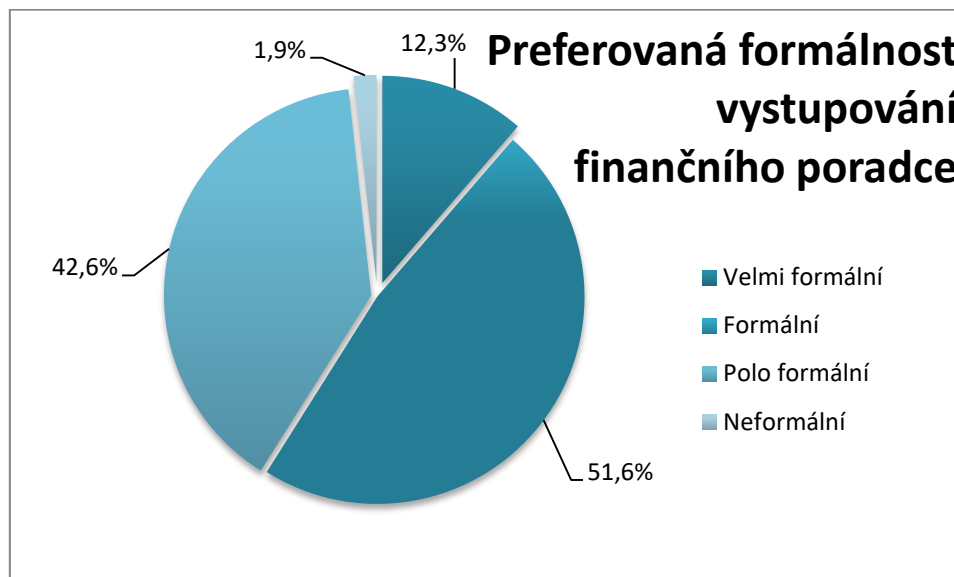
Graf 14: Využívání různých druhů sociálních sítí (vlastní zpracování)

3.2.14 Otázka č. 14: „Jaký způsob vystupování a propagace preferujete u finanční společnosti/ poradce?“

Otázkou na vyžadovanou hladinu formálnosti zjišťuji, na kolik je pro klienta stěžejní vážnost vystupování poradce, jelikož toto je aspekt, ve kterém se mnoho firem liší. Některé firmy trvají výhradně na společenském oblečení v „*plné polní*“, tedy oblek a kravata. Jiným společnostem zase stačí odlehčený styl, tedy kalhoty a košile, spolu se společenskými botami. A pak jsou tady také společnosti, které se dress codem (stylem oblékání) nezabývají vůbec a lidé nosí, co je jim pohodlné.

Na výběr měl respondent z možností: „*Velmi formální* (plná polní s kravatou), *Formální* (potřebná košile + společenské boty a uvolněnější komunikace), *Polo formální* (společenské prvky v kombinaci s polo triky, nebo džínovými kalhoty, postupem téměř přátelská mluva), *Neformální* (tenisky, tričko, džínové kalhoty, naprosto přátelská mluva).

Výsledky dotazníku vedly spíše k formálnějším způsobům a největší obsazení zaujal *formální styl* s **51,6%**, hned za ním polo formální, velmi formální a neformální. Tedy na základě výzkumu je formálnost stále na místě, ale s přihlédnutím na uvolněnou atmosféru.



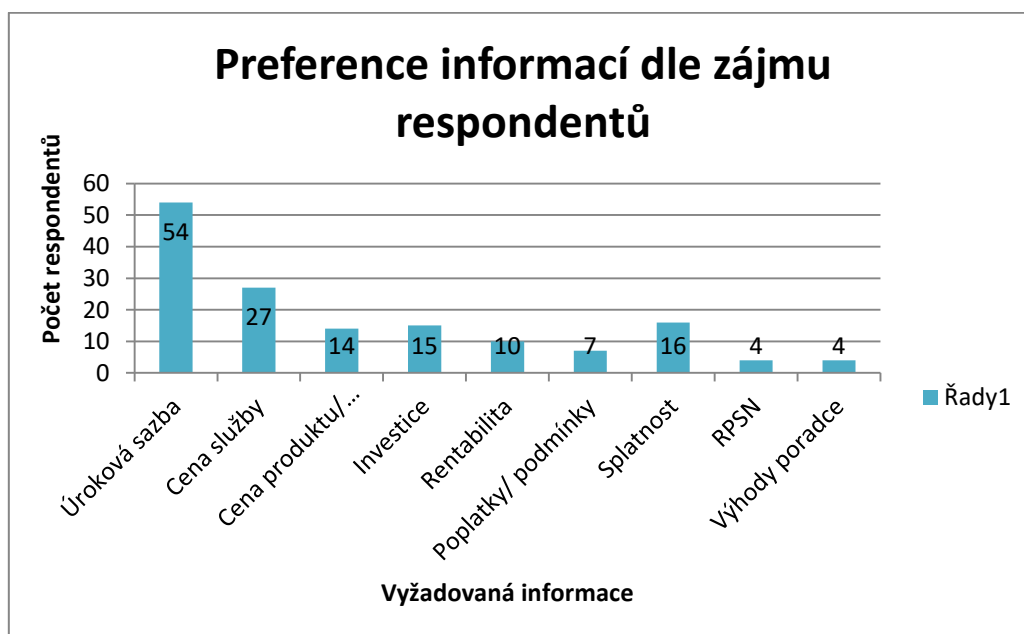
Graf 15: Preferované formálnosti poradce (vlastní zpracování)

3.2.15 Otázka č. 15: „Jaká informace z oblasti financí by Vás nejvíce zajímala?“

Předposlední otázka vedla ke zjištění toho, jakou informaci by klient skrze marketingovou komunikaci ocenil, jinými slovy, co ho doopravdy zajímá, co upoutá jeho zájem o služby poradce a donutí jej poradce kontaktovat. Tyto informace jsou vhodné zejména pro volbu informací na sdělovacích prostředcích, ať už na billboardech, nebo na sociálních sítích. Jelikož se jednalo o otevřenou odpověď, vyselekoval jsem devět nejčastějších odpovědí od respondentů.

Nejčastější zájem vzbuzovala *úroková sazba*, tedy jak vysoký je úrok, kolik tedy klient ročně přeplatí za vypůjčení peněz od banky. Dalšími výraznými prvky byly *cena služby*, tedy kolik klient za práci makléře zaplatí (v případě EF je to 0,- Kč za celý proces). Dále *splatnost*, tedy jak dlouho je možné hypotéku splácet a *investice*, tedy informace o investování a následném zhodnocení, což ideálně koresponduje s odpověďmi na otázku č. 10, kde investice také zaujaly své přední místo. Dále se objevily pojmy jako *cena produktu*, jinými slovy kolik bude

produkt měsíčně stát, tedy jak vysoké budou měsíční splátky, popřípadě náklady s produktem spojené. (znalecký posudek, projekt atd.) Dále také *poplatky a podmínky produktu*, tedy kolik a za jaké složky bude muset klient zaplatit a jakými podmínkami se produkt řídí, co se smí, co se nesmí, jaké jsou podmínky plnění u pojištění a čerpání u hypoték a další. Poslední zmíněné návrhy jsou *RPSN*, což je zkratka pro roční-procentuální-sazbu-nákladů. Jedná se zkráceně o úrokovou sazbu, rozšířenou o veškeré poplatky se službou spojené. Jinými slovy skutečná úroková sazba a výhody volby poradce, tedy co klient získá, když si zvolí poradce namísto banky.



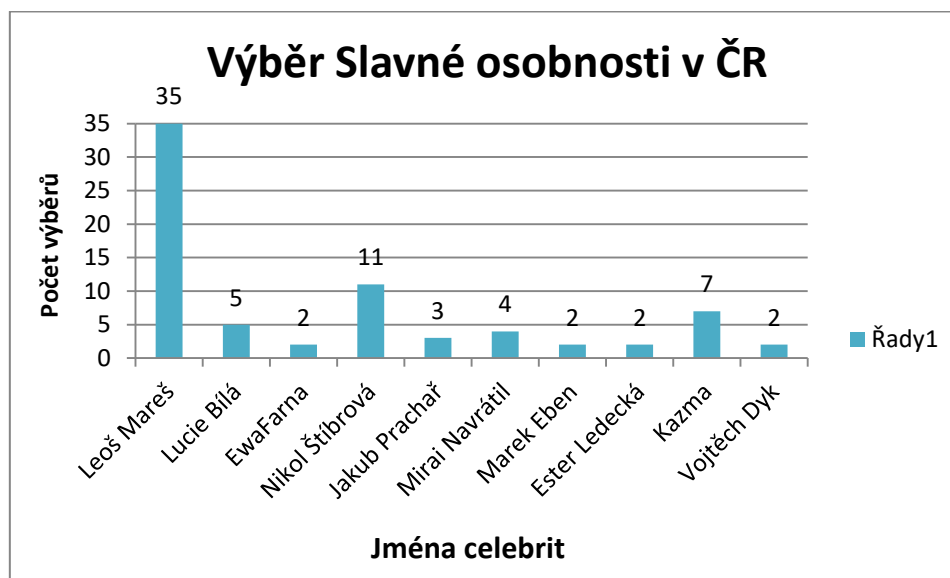
Graf 16: Preference informací dle zájmu respondentů (vlastní zpracování)

3.2.16 Otázka č. 16: „Jaká je Vaše nejoblíbenější česká celebrita?

//: z důvodu možného využití v reklamní kampani“

Poslední otázka se nesla v duchu odlehčení na závěr a jednalo se o zjištění vhodného potenciálního kandidáta na roli tváře chystané kampaně. Vybraná celebrita by se mohla objevit v reklamních spotech, na plakátech, nebo internetových spotech a zobrazeních. Jelikož se opět jednalo o otevřenou otázku, pomocí pečlivé selekce jsem opět zdůraznil jen nejčastější jména, která respondenti vyplňovali.

Objevily se jména jako *Leoš Mareš*, *Lucie Bílá*, *Nikol Štíbrová*, *Kazma*, nebo také *Mirai Navrátil* a *Vojtěch Dyk*.



Graf 17: Výběr celebrit dle respondentů (vlastní zpracování)

3.3 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Další část práce se bude zabývat analýzou získaných dat. Pro získání potřebných dat jsem zvolil metodu kontingenčních tabulek.

3.3.1 Kontingenční tabulky

Pro analýzu některých získaných dat jsem zvolil analýzu pomocí kontingenčních tabulek. Tento druh analýzy pomocí tabulek slouží k přehlednému zobrazení vzájemného vztahu dvou údajů, na základě různých proměnných. V případě této práce byly vytvořeny dvě tabulky.

3.3.1.1 Tabulka pohlaví X preferovaná služba

První tabulka se zabývá vztahem mezi pohlavím respondenta a jím preferovanou informací, ohledně jednotlivých poskytovaných služeb, tedy o kterou službu a jak velký by měl respondent zájem. Tabulka je vytvořena z dat z otázky č. 10 v dotazníku.

Jelikož si respondent mohl vybrat, jak velký má o produkt zájem na škále od 1 do 10, bylo třeba zvolit kritérium výběru výsledků. V tomto případě jsem zvolil výsledky v tomto odpovědním intervalu: **Q (7;10)**. Jinými slovy pokud respondent hodnotil „*hypoteční úvěry*“ body 7 a více, bral jsem jeho odpověď v potaz pro tabulku, jakožto vyjádření eminentního zájmu. Druhá provedená úprava se týkala počtu respondentů vzhledem k pohlaví, jelikož pokud bychom chtěli výsledky jednotlivých bodování porovnávat, nebylo by to z důvodu nevyrovnanosti mužských a ženských odpovědí možné. Z tohoto důvodu jsem pomocí metody poměrových čísel, hodnoty z řádku „Žena“ upravil tak, aby bylo možné výsledné hodnoty s řádkem „Muž“ vhodně porovnávat.

Z provedené analýzy jsem zjistil, o které služby má jaké pohlaví, jak velký zájem a jak tedy budoucí reklamu koncipovat, respektive do jakého designu zpracování a jakou formu sdělování zvolit. Na konkrétním příkladu by to znamenalo, že reklamní sdělení pro ženy bude více koncipované do propracovaného designu, příjemných teplých barev, s popisky vztahujícími se k rodině a s klíčovými slovy jako např. „*bezpečí*“, „*opora*“, „*jistota*“. Naopak na mužskou mentalitu by se cílilo spíše skrze přehlednou a okleštěnou reklamu, která by zahrnovala přesná a reálná čísla. S klíčovými slovy jako např. „*rychlost*“, „*zdarma*“, „*upřímnost*“, „*kvalita*“. Toto ovšem není přehled oblastí, kterými se jednotlivá pohlaví výhradně zabývají, jedná se pouze o volbu správné komunikace, která jednotlivá pohlaví spíše zaujme při listování tisíci reklamními sděleními.

Tab. 15: Kontingenční - preferované informace, hodnoty uvedeny v %
(vlastní zpracování)

KONTIGENČNÍ TABULKA - PREFEROVANÉ INFORMACE O JEDNOTLIVÝCH SLUŽBÁCH

	Hypo úvěr	Živ. Poj.	Poj. Nem.	Investice	POV	HAV	Poj. Sp. Akt.	Poj. Dom. Maz.	Zahr. Poj.	Rychl. půj.	CELKEM
Žena	19,5	27	22,5	29,5	23	28,5	18	10	36,5	3,5	218
Muž	23	23	29	28	31	28	16	7	27	3	215
total	42,5	50	51,5	57,5	54	56,5	34	17	63,5	6,5	

V ohledu na výsledky nám analýza prozradila, že ženy mají největší zájem o službu „*zahraniční pojištění*“, kdežto muži o „*povinné ručení*“. Z toho vyplývá, že budoucí reklamní sdělení, zahrnující službu „*Zahraniční pojištění*“, bude koncipovaná pro ženy, na druhé straně komunikace s obsahem o službě „*Povinného ručení*“, bude zaměřená spíše na muže.

Kromě nejpreferovanějších služeb však můžeme také použít data, ohledně dalších preferovaných služeb. Například při porovnání s výsledky z dotazníku vyplývá, že pro ženy je ideální vytvořit mimo jiné sdělení s tématy: „*zahraniční pojištění, Životní pojištění a Investice*“, jelikož se o tyto služby zajímají více než muži a zároveň jsou služby respondenty vybírány nejčastěji. Co se mužů týká, zde bychom volili sdělení typu: „*Pojištění nemovitosti, POV, HAV*“. Vytvořily se tedy dvě slibné skupiny reklamních sdělení spolu s poměrně přesným zacílením a genderovou skupinu.

3.3.1.2 Tabulka pohlaví X preferovaný nástroj komunikace

Následující tabulka se pojí otázkou číslo 12, kde respondent ve stejné škále volil způsob marketingové komunikace.

Tabulka je upravená pomocí identického klíče s tabulkou předchozí, tedy i v této tabulce lze hodnoty porovnávat. Tabulka druhá, funguje stejně jako její předchůdce, ovšem poskytne nám odlišné informace. Jakou cestou by se chtěly ženy, nebo muži dozvědět o preferovaných službách?

Tab. 16: Kontingenční - preferovaná možnost komunikace, hodnoty uvedeny v %
(vlastní zpracování)

KONTIGENČNÍ TABULKA - PREFEROVANÉ MOŽNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE											
	City light	Billoard	Plakát	Rádio	TV	Inter.	Tisk	Letáky	Event rek.	Soc. sítě	CELKEM
Žena	8	15	4,5	15	23	20,5	9	6	10,5	(47)	158,5
Muž	14	14	6	12	23	19	11	5	9	12	125
total	22	29	10,5	27	46	39,5	20	11	19,5	59	

Z výsledku jsem se dozvěděl, že ženy silně preferují *sociální sítě*, což není tolik překvapivé, ovšem překvapivý je mužský výsledek, kde většina respondentů volilo způsob přenosu informací skrze *TV*. Tedy díky analýzy bylo zjištěno, kterou cestu komunikace pro vytvořené skupiny dle genderového rozdělení zvolit. Při tvorbě kampaně s reklamními sděleními firmy pro ženy, se zcela jistě zaměří na sociální sítě, u mužů bude marketingovou strategií prosazována *TV*, nebo internetová reklama.

Z dosažených výsledků je také jasné, že většina reklamních sdělení by se měla objevit také na internetu, jelikož tuto variantu volila obě pohlaví. Pak také pro ženy by se mělo počítat s platformami jako billboard, reklama na společenských a kulturních akcích, nebo také

TV. U mužů by se jednalo mimo TV a Internet také o sdělení na citylightech na zastávkách a billboardech rovněž.

3.3.1.3 Tabulka prolínání statusů

Třetí tabulka byla vytvořena z důvodu objasnění prolínání statusů respondentů. Pomocí analýzy dotazníku v ohledu na věk a status respondenta jsem vytvořil tabulku, která dává najevo, kolik studentů je zároveň pracujících, nebo podnikatelů.

Z výsledků vyplývá, že značná část respondentů jsou čistě pracujícími a nikoli studenty, jelikož pracující studenty tvoří pouze poměrná část, cca **24%** ze všech pracujících. Toto vede k závěru, že reklamní sdělení budou obohacena kromě klasických sdělení pro pracující také informativní vložkou pro studenty, ať už náborovou složkou, nebo informacemi, jak rychle může nově pracující žádat o úvěr a jak je to se zkušební dobou. Což je vhodná informace do budoucna hlavně pro čerstvé absolventy, ale také pro pracující studenty nad 18 let.

Tab. 17: Prolínání statusů respondentů
(vlastní zpracování)

	Zaměstnaný st.	Zaměstnaný	OSVČ st.	OSVČ	CELKEM
18-26 let	11	16	8	7	42
27> let		23		14	37
total	11	39	8	21	

3.4 SWOT ANALÝZA

Nyní se práce zaměří na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy pomocí SWOT analýzy, která konkrétněji poukazuje na silné a slabé stránky a také na příležitosti firmy a její hrozby, které mohou nastat, jak je mimo jiné již zmíněno podrobněji v teoretické části práce.

3.4.1 Silné stránky

Mezi dominantu firmy Empire Finance patří především excelentní metodické znalosti, které si makléři firmy osvojili především zkušenostmi v praxi, častými samostudii a častými interními školeními, které pořádal majitel firmy osobně, nebo přizval přímo pracovníky jednotlivých

institucí. K tomuto nasbíranému know-how (vědomosti) také velice napomáhá aktivní spolupráce ve firemním open space (otevřený prostor) kancelářském prostoru, kde spolu makléři sdílí veškeré nové poznatky, tipy a rady. Jak je zmíněno i v analytické části práce, makléři jsou schopni poskytovat jednotlivé finanční služby zcela zdarma, což je oproti mnoha konkurenčním společnostem velká výhoda. Tato výhoda funguje na principu navázání úzkých a dobrých vztahů s jednotlivými bankéři a pracovníky pojišťoven. Makléř jednoduše využívá danou společnost X dosti často a skrze jednoho bankéře. Ten má na oplátku tu moc zvýhodnit daný obchod, uzavíraný ve společnosti X, natolik, že jej sprostí všech vedlejších poplatků, pro zachování dobré vazby s makléřem. Pro klienta je tak služba co se poplatků týče zcela zdarma a to díky makléři, který se společností X navázal velmi dobré vztahy. V měsíční splátce se provize makléře nijak neodrazí, je totiž vyplacena bankou, viz analytická část- kapitola 2.4.2. Nezanedbatelnou silnou stránkou je také upřímné a seriózní jednání, kdy si firma staví na vztahu ke klientovi i v případě, že mu není možné poskytnout požadované produkty a tuto informaci klientovi bez zbytečných promluv a lží okamžitě sdělují

3.4.2 Slabé stránky

Největší slabinou firmy je prozatím slabý přísun klientů, kteří poptávají finanční služby, je to problém většiny mladých firem, v případě Empire se však ještě nezkusilo vše a proto se tato práce zaměřuje právě na reklamní kampaň pro firmu, jelikož reklama a propagace jsou právě dva prvky, které firmě opravdu chybí, jedná se jak o internetovou reklamu a reklamu na sociálních sítích, tak i o fyzickou reklamu, která je zastoupena velmi málo. Další možností, jak se přiblížit lidem, ale spíše se jim vetřít do přízně jsou recenze, které Empire nemá od svých nejspokojenějších klientů prakticky žádné, tedy je pro nového klienta velice náročné si o této nové firmě udělat obrázek, natož ten nejkladnější možný.

3.4.3 Příležitosti

Největším doposud nevybraným rybníkem v oboru financí jsou klienti, kteří doposud nemají žádnou zkušenost s finanční institucí, nebo finančním produktem celkově. Takových klientů, kteří by však rádi těchto služeb v požadující kvalitě využili, je stále mnoho a jejich dlouhodobé získání pod křídla Empire je největší příležitostí firmy. Na toto téma se váže také stávající velká poptávka po slušné a kvalitní finanční firmě, jelikož pojem „*finanční poradce*“

je pro některé až sprosté slovo, je kvalitní práce s financemi velice ceněná. Co se týče finančního trhu, je na něm stále velká díra s dostupnými a takřka bezrizikovými investičními produkty, čehož by firma mohla značně využít ve svůj prospěch. Lehce nižší počty zahrnují objem ambiciózních studentů, nebo mladých lidí, kteří by mohli rozkvést právě ve finančním businessu, ale doposud jim nikdo nedal jak potřebné informace, tak samotnou příležitost.

3.4.4 Hrozby

Prvním sektorem možných katastrof, které mohou finanční firmu a konkrétně firmu Empire potkat, jsou dopady a nová opatření způsobené zejména ekonomickou krizí. Ekonomická krize snižuje poptávku a zvyšuje úrokové sazby a může vést až ke stagnaci sazeb, což je pro finanční poradce obrovský problém, zejména pro hypotéky a úvěry na cokoli. Aktuální problém je možná krize ekonomického charakteru, která s velkou pravděpodobností propukne v důsledku opatření, která byla vyhlášena kvůli pandemii způsobené novým onemocněním Covid – 19. Dalším sektorem je bez pochyby konkurence, která se může díky silnější kampani a lepší komunikaci s cílovými klienty dostat i ke stávajícím klientům společnosti Empire, což vede ke storno poplatkům na pojistkách a absenci refinancování dříve uzavřených hypotečních úvěrů. To také vede ke skutečnosti, že následná péče o klienty je stejně důležité jako péče před a při uzavření obchodu. Aktuálními konkurenčními hrozbami jsou například společnosti Partners, OVB, Top finance a další, jak je zmíněno v analytické části práce.

V následující tabulce je celá SWOT analýza přehledně vyobrazena a k jednotlivým prvkům jsou přiložena čísla v závorkách, která reflektují jejich důležitost, popřípadě velikost možné napáchané škody.

Tab. 18: SWOT analýza firmy Empire Finance
(vlastní zpracování)

SWOT ANALÝZA		
INTERNÍ VLIV	Silné stránky	Slabé stránky
	S1 - excelentní metodické znalosti (5)	W1 - zanedbaná reklama a propagace firmy (5)
	S2 - poskytnutí služby makléřem zcela zdarma (5)	W2 - nedostatečný přísun klientů (5)
	S3 - upřímné a seriózní jednání (4)	W3 - absence fyzické reklamy (4)
	S4 - kolektivní spolupráce makléřů (2)	W4 - nízký počet recenzí (4)
EXTERNÍ VLIV	Příležitosti	Hrozby
	O1 - velký počet klientů nevyužívajících finanční služby (5)	T1 - ekonomická krize (5)
	O2 - volné místo na trhu s investicemi (3)	T2 - dopad/ krize způsobená opatřeními pro COVID-19 (5)
	O3 - poptávka po KVALITNÍCH finančních službách (3)	T3 - přetahování klientů konkurencí (4)
	O4 - velký počet nevyužitých studentů s potenciálem (2)	T4 - úspěšná rekl./prodkt. kampaň konkurenční firmy (3)
POZITIVNÍ FAKTORY		NEGATIVNÍ FAKTORY

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V závěrečné kapitole se práce zaměřuje na tvorbu a prezentaci vlastního návrhu řešení, tedy tvorby reklamní kampaně pro firmu Empire Finance. Informace a podklady pro tvorbu vlastního návrhu jsem čerpal ze získaných dat pomocí dotazníku a provedených analýz firmy a jejího prostředí.

Po diskuzi s majitelem firmy Empire Finance Patrikem Svobodou, jsme stanovili reálný rozpočet na tuto kampaň ve Výši **600.000,- Kč** a celá kampaň se bude odehrávat v období **srpen – prosinec 2020**.

4.1 REKLAMNÍ SDĚLENÍ POMOCÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V další části se práce zabývá vlastním návrhem reklamní kampaně pro firmu Empire Finance. Na základě výsledků dotazníku jsem vybral následující způsoby komunikace:

- Reklama na sociálních sítích + internetu (zkráceně pro oblast internetových prohlížečů)
- Public relations
- Podpora prodeje

KOMUNIKAČNÍ MIX PRO VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ		
Reklama na sociálních sítích + Internetu	Public relations	Podpora prodeje
Facebook	Přednášky	Oddělení recenzí
Instagram	Webináře	Dárkové předměty
Google Ads	Aktuality	
	Fyzická reklama	

Obr. 10: Komunikační mix vlastního návrhu řešení (vlastní zpracování)

4.1.1 Sociální sítě

Jak je také v teoretické části práce uvedeno, sociální sítě jsou nyní nejčastějším a stále silnějším prostředkem komunikace mezi firmami a cílovými klienty. Firma Empire finance svým sociálním sítím aktuálně přílišnou péči nevěnuje. Pouze v minulosti proběhly drobné reklamní kampaně, které se však netěšily mnoha úspěšným výsledkům.

Jako hlavní platformy pro tvorbu reklamy na sociálních sítích jsem dle výsledků dotazníku vybral Facebook (dále jen fb) a Instagram (dále jen ig). Toto jsou mimo jiné také aktuálně nejsilnější média na poli sociálních sítí. V aktuální době má fb a také ig stejného majitele a to vedlo k mnoha spojením funkcí mezi těmito dvěma platformami a to včetně nastavení reklamy, což je pro účely této kampaně ideální a čas šetřící.

Hlavní rozdělení reklamy na sociálních sítích dle dotazníku jsem rozdělil na pět hlavních skupin. Každá skupina zahrnuje specifické informace, které sděluje, konkrétní věkové rozpětí, zájmy uživatelů a období, po které bude reklama probíhat. Oblast je u všech pěti skupin zvolená pro Ostravu a Olomouc a to z důvodu rozpočtu, jelikož aby byla reklama precizní a dosáhla na velký počet potenciálních klientů, je třeba do ní investovat více prostředků. Proto jsem se rozhodl zacílit pouze dvě města, ve kterých se nacházejí nejsilnější pobočky a má to pro ně tedy největší smysl. **Skupiny nesou také své pracovní názvy pro přehlednost:**

- Empire Global
- POV + HAV
- Nábor + Absolventi
- Investice
- Zahraniční + Životní

ROZDĚLENÍ SKUPIN PRO FB + IG				
Empire Global	POV + HAV	Nábory + Absolventi	Investice	Zahraniční + Životní

Obr. 11: Rozdělení skupin pro Fb a Ig (vlastní zpracování)

//: Pro rychlejší orientaci je možno sledovat pouze přiložené tabulky, jelikož obsahují veškeré potřebné údaje a data.

4.1.1.1 Empire Global

První skupina s názvem Empire Global je tzv. základní skupinou, kterou mimo své informace, obsahuje také stěžejní zprávu pro stávající i nové klienty. Bude v ní zakomponováno také představení firmy.

Tématy této skupiny jsou dle analýzy dotazníku:

- Úroková sazba
- Cena služby
- Splatnost
- A samozřejmě představení firmy

Informace o úrokových sazbách byla ze všech odpovědí nejčastější, tedy bude se jednat o hlavní prvek koncepce s využitím informace o nejnižší sazbě pro hypoteční úvěr. Ovšem častým požadavkem bylo také RPSN, což je sazba navýšená o veškeré poplatky. Skrze tyto požadavky jsem se dostal k závěru využití možnosti a zvýšení tak ratingu firmy pomocí těchto dvou údajů. Konkrétně se jedná o postup, kdy se na daném prostředku komunikace v hlavičce objeví název a logo firmy, hned pod ním se bude nacházet sazba, která mimo jiné bude obsahovat dva údaje, úrokovou sazbu, dejme tomu 1,99% p.a. a RPSN, tedy opět 1,99% p.a.. A to z toho důvodu, že v Empire Finance jsou makléři schopni kompletní proces zajistit zdarma, bez jakýchkoli poplatků a to včetně odhadu a zpracování úvěru.

Dalším bodem je cena služby. Zde se skvěle hodí zmínit také fakt, že makléři pracují za peníze, které jim vyplatí banka za jednotlivé klienty a zároveň, jak je výše zmíněno, proces je také zdarma. K tomuto případu jsem vymyslel vhodnou možnost projevu a to pomocí hashtagů (#). Konkrétně by se jednalo o tyto možnosti:

Vy nás neplatíte, zaplatí si nás BANKA!

Platí nás BANKA, ne VY!

Naše služby stojí 0,- Kč a ušetří Vám X 1000,- Kč.

Poslední částí je splatnost, která by se mohla libovolně zařadit vedle sazby, nebo na konec daného sdělení. Splatnost, nebo také doba splácení byla, ku překvapení všech, častým dotazem a je pravda, že lidé často neví, jak dlouho by se hypotéka mohla splácet. Pro reklamní sdělení bych zvolil jednu z možností extrémů, tedy nejnižší hranici, což je 5 let. Ovšem v tomto případě je velice vysoká splátka. Každopádně i s takovými klienty jsem se já osobně setkal. Využít by se dalo sdělení typu: „*Splatíte už za 5 let!*“, nebo také: „*Splácet se dá až 30 let!*“. Což je druhý extrém, maximum, kdy je splátka nejnižší možná a je to častou a také doporučovanou volbou klientům. K tomuto extrému se dá také připojit fakt, že pro dřívější splacení je třeba vytvořit si v horizontu cca 10 ti – 15 ti let, značné finanční prostředky. To se dá uskutečnit pomocí investice, tedy dodatečné služby. Sdělení tak může posloužit zároveň jako lákadlo na vedlejší službu.

Jako hlavní skupina má Empire Global tyto parametry:

- **Věkové rozpětí: 18-35 let**

Rozpětí je nastaveno dle rozptylu věků z dotazníku. Startující věk 18 je nejnižší věk, při němž je možné žádat o jakoukoli finanční službu. Jedná se nejčastěji o nestudující absolventy střední školy, kteří pracují dost dlouho na to, aby si mohli zažádat o svou vlastní hypotéku, nebo se může jednat o pracující studenty, ať už v zaměstnání, nebo studenty OSVČ. Finální číslo 35, je z důvodu kvalitní zacílení reklamy. Jedná se o horní hranici nejčastějšího věkového intervalu klientů. Jde hned o několik skupin. Tou první jsou rozvedené páry, které po rozvodu hledají nové bydlení. Jedná se také o majetková vyrovnání, která se v mnohých případech řeší pomocí hypotéky, nebo jde o nově vzniklé páry, které se chtějí usadit a pořídit si svou novou a vlastní nemovitost.

- **Zájmy uživatelů: bydlení, finance, kvalita, práce, investice**

Zájmy jsou voleny hlavně kvůli hlavního tématu skupiny, které je zmíněno výše. Musí navazovat na informace o úrokových sazbách, cenách služby a splatnosti, tedy je třeba zmínit, čím především se firma zabývá a to je „*bydlení*“. Dále s čím firma pomáhá hospodařit a co mimo jiné vede k vlastnímu bydlení: „*finance*“, je třeba zdůraznit, že je firma na úrovni:

„kvalita“, že je to: „práce“, nikoli koníček a že všichni makléři berou svou práci seriózně. Závěrem je potřebná také zmínka vedlejšího produktu a návaznost na investici do budoucna, která je způsobena novým závazkem. Tedy: „Investice“. Správný výběr zájmů napomáhá k zacílení potenciálních klientů pomocí jejich zálib a nejčastěji komentovaných a označovaných aktivit.

- **Možnost rozsahu reklamy: 200,-/ den**

Pro každou skupinu jsou vypracované čtyři možnosti rozsahu reklamy, všechny se liší cenou reklamy a tím pádem také dosahem. Skupiny jsou rozděleny dle denních poplatků a jsou následující:

- 50,-/ den
- 100,-/ den
- 200,-/ den
- 500,-/ den

Pro každou skupinu se pak na základě cílových skupin, důležitosti a rozpočtu vybere ideální možnost. Veškeré tyto údaje jsou zobrazené v tabulce níže.

Tab. 19: Skupin Empire Global
(vlastní zpracování)

EMPIRE GLOBAL						
FACEBOOK	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	12 300 Kč	100,-/ den	1900-5500 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Bydlení, Finance, Kvalita, Práce, Investice	Srpen-Prosinec => 123 dny
	6 150 Kč	50,-/ den	960-2800 lidí denně			
	24 600 Kč	200,-/ den	3800-11000 lidí denně			
	61 500 Kč	500,-/ den	8600-25000 lidí denně			
INSTAGRAM	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	12 300 Kč	100,-/ den	1100-3500 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Bydlení, Finance, Kvalita, Práce, Investice	Srpen-Prosinec => 123 dny
	6 150 Kč	50,-/ den	530-1700 lidí denně			
	24 600 Kč	200,-/ den	1400-4200 lidí denně			
	61 500 Kč	500,-/ den	6100-17000 lidí denně			

Na základě tabulky je tedy vidno, že je zvolena možnost **200,-/ den**. Tato služba pro zvolené období kampaně potrvá od Srpna do Prosince, konkrétně **3.8. – 20.12.2020**. Celkově vyjde firmu na **14.760,- Kč celkem**. Varianta je zvolená jak pro platformu fb, tak pro ig, ovšem zde

se díky rozličným platformám liší také dosahy reklamy. Na fb je dosah **1600-4400 lidí**, kdežto na ig je to **1500-4300 lidí**.

Možnost rozpočtu skupiny 200,-/ den jsem pro tuto kampaň zvolil z důvodu, že se jedná o zásadní a hlavní skupinu, která jak představuje jméno firmy, tak nese nejdůležitější a nejčastěji tázané informace, ovšem rozpočet je omezený, tedy byla to nejvyšší možná volba reklamy této skupiny, v rámci rozpočtu.

4.1.1.2 POV + HAV

Druhou skupinou je skupina s pracovním názvem POV + HAV, což jsou označení pro produkty „povinné ručení“ a „havarijní pojištění“.

Tato skupina je speciální především vzhledem ke svému zaměření cílové skupiny, kterou jsou výhradně muži a to na základě analýzy podle kontingenčních tabulek, kdy bylo zjištěno, že právě muži mají o tato témata zájem. Jelikož se jedná také o téma spojené s auty, což je většině případů s muži spojováno, nabízí se to jako ideální skupina.

Tématy skupiny jsou tedy:

- Povinné ručení
- Havarijní pojištění

Povinné ručení je způsob krytí, při způsobení škody při provozu vozidla. Je sice povinné, ale velice vhodné. Jelikož se jedná o povinnou složku, klienti ji často vyhledávají a není jich málo. Ovšem jedná se o položku, která nevede ve finančním businessu k velkým ziskům, je tedy velmi podceňováno i vzhledem k odpovědím v dotazníku. Perfektně také navazuje na druhou část informací zmíněných v této skupině a tím je havarijní pojištění. HAV není povinné, ale je také velice užitečné a je to takřka přímo úměrný a dodatečný produkt k povinnému ručení. V Havarijním pojištění si klient rozšíří rozsah ochrany škod svého dopravního prostředku. V těchto návaznostech se prakticky nabízí tato podceňovaná symbióza, jelikož havarijní pojištění je na tom se zisky ze sjednání o dost lépe, než POV.

Jako dalším využitím by byl fakt, že schůzka kvůli povinnému a havarijnímu ručení může také zcela snadno vést ke schůzce, kde přibudou témata jako bydlení, zajištění na budoucí léta

a podobně. Dostaneme se takto ke klientům a k dalším možnostem nabídky hypoték, životních pojištění a také investic. V tento moment se z podceňovaného a ne příliš výdělečného produktu stává velmi silná spojka k hlavním produktům firmy Empire Finance.

Konkrétní sdělení by mělo obsahovat v základu samozřejmě logo firmy, veškerá grafika se bude cílit na automobil/ dopravní prostředek a mužský styl podávání informací. Stručné, jasné a číselné informace, které budou podávány v duchu kvality, rychlosti a levné ceny. Je také třeba zmínit nejnižší možnou sazbu za POV, základní rozšíření a cenu havarijního pojištění. Rychlost zpracování, která je reálně 5 minut pro POV a 15 i s nastavením rozsahu pro HAV.

Skupina POV a HAV má tyto parametry:

- **Věkové rozpětí: 27-43 let**

Věkové rozpětí zahrnuje celou hlavní a nejčastější věkovou skupinu a je rozšířená až do 43 let z důvodu předmětu sdělených informací, jelikož tyto produkty jsou řešeny po celý rok a v každém věku. Kdykoli při vlastnictví dopravního prostředku jako např. automobil. Spodní hranice je vyšší, než u předchozí skupiny z důvodu rozpočtu. Jelikož se jedná o ne příliš často promovány produkt, a také je určen pro velice úzkou cílovou skupinu. Pokusil jsem se jej zúžit také pomocí věku a vytvořit tak větší a konkrétnější dosah reklamy. Proto není spodní hranice od 18ti, nebo 24 let. Horní hranice je dána dle poslední, často objevované hodnoty věku dle dotazníku, což byla právě hodnota 43 let. Rozsah je také zkrácen díky stejnému důvodu rozpočtu, jako při spodní hranici. Reklama je tak přesnější.

- **Zájmy uživatelů: kvalita, peníze, pojištění, rychlost, automobil**

Pro správné zacílení vhodných klientů, což jsou především majitelé a milovníci aut, se zvolily zájmy, které budou vyjadřovat téma skupiny jako takové, tedy služba musí být zcela jistě kvalitní, z toho „kvalita“, měla by být co nejlevnější, tedy je třeba ušetřit co nejvíce finančních zdrojů „peníze“, jedná se o druh „pojištění“ ať už povinné, nebo dobrovolné, jedná se o rychlou službu, kterou správná volba ke všemu ještě více zkvalitní, proto „rychlost“ a závěrem „automobil“ jako znak hlavního vodítka k nabízeným produktům této skupiny.

- **Možnost rozsahu reklamy: 100,-/ den**

Pro skupinu POV + HAV byly vymezeny stejné čtyři možnosti výběru ceny a tím i dosahu reklamy. Tabulka shrnující veškeré možnosti a volby, níže.

Tab. 20: Skupina POV + HAV
(vlastní zpracování)

POV + HAV						
FACEBOOK	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	12 300 Kč	100,-/ den	1700-4800 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Kvalita, Peníze, Pojištění, Rychlost, Automobil	Srpen-Prosinec => 123 dní
	6 150 Kč	50,-/ den	840-2400 lidí denně			
	24 600 Kč	200,-/ den	3000-8800 lidí denně			
	61 500 Kč	500,-/ den	5900-17000 lidí denně			
INSTAGRAM	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	12 300 Kč	100,-/ den	1600-4600 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Kvalita, Peníze, Pojištění, Rychlost, Automobil	Srpen-Prosinec => 123 dní
	6 150 Kč	50,-/ den	800-2300 lidí denně			
	24 600 Kč	200,-/ den	2900-7700 lidí denně			
	61 500 Kč	500,-/ den	5800-17000 lidí denně			

Vzhledem k nastavení období, které kopírovalo hlavní skupinu, jelikož je toto téma aktuální stejně jako hypotéky, tedy **3.8. – 20.12.2020**, se zvolila možnost **100,-/ den**. Skupina byla zvolená z důvodu druhořadosti produktu vzhledem k hlavní trojici, ovšem jedná se o nový a zajímavý nápad propagace a proto se neposunula až na nejnižší hranici. Dosah má na fb **1700-4800 lidí**, na ig **1600-4600 lidí**, což jsou přes snížení rozpočtu stále velká a dostatečná čísla. Díky konkrétnímu zacílení a vhodně použitým zájmům, dokonce vyšší, než u první, hlavní skupiny.

4.1.1.3 Nábor + Absolventi

Následující skupina je ze všech pěti nejmladší. Je to hlavně z důvodů zacílení především na studenty a absolventy. Pracovní název nese „Nábor + Absolventi“ a to hlavně z důvodu, že se nesoustředí pouze na cílovou skupinu absolventů a studentů jako klientů, ale také na potenciální kolegy do firmy, jelikož studenti a čerství absolventi jsou pro tento typ práce nejideálnější.

Tématy skupiny jsou tedy:

- informace o možnostech dosažení na hypotéku a potřebnou minimální odpracovanou dobu
- Nábor nových kolegů a kolegyně

Spoustu absolventů a obecně mladých klientů, kteří jsou na schůzce kvůli vlastního bydlení poprvé, nebo ještě neměli možnost setkat se se světem financí, zajímá, kdy nejdříve mohou zažádat o úvěr. Často si klienti myslí, že stačí začít pracovat, nebo podnikat a mohou ihned žádat o úvěr. Je to daleko složitější. V případě zaměstnání se smlouvou na dobu určitou je třeba mít odpracované minimálně tři měsíce, nebýt ve zkušební lhůtě a doložit prodloužení pracovní smlouvy. V případě zaměstnání na dobu neurčitou, stačí splnit pouze první dva body, tedy odpracovat tři měsíce a nebýt ve zkušební lhůtě. Při podnikání je proces daleko delší, v případě OSVČ požadují, mimo výjimky, banky minimálně dvě podaná daňová přiznání za poslední dva uplynulé roky. Teprve potom, na základě jejich parametrů, mohou banky vypočítat, zda klienti dosáhnou na úvěr či nikoli.

Reklamní sdělení pro toto téma by mělo být nastavené stylem krátkého a výstižného informativního sdělení, které zároveň bude designem koncipované pro mladé lidi a studenty. V případě prvního tématu se hodí sdělení jako: „Odpracuj tři měsíce a můžeš zažádat“, „*Tři pracuj a žádej*“, nebo „*Tři pracuj, jeden vyřizuj a můžeš bydlet ve vlastním*“. Sociálním problémem této studentské věkové skupiny je často menší snášenlivost v rodinných kruzích uzavřené domácnosti. Je tedy vhodné zacílit reklamu na co nejrychlejší opuštění rodné domácnosti.

Co se náboru týče, ten by se dal na sdělení prvního tématu navázat skrze cílové skupiny studentů a absolventů bez práce. Vlastní bydlení je pro ně motivace k cíli, kterého potřebují dosáhnout, a to bez finančních prostředků nelze. Z toho důvodů jim firma nabídne způsob, jak se k cíli dostat. Informace druhého tématu by se měly nacházet v druhé části konceptu sdělení, tedy pod informacemi z prvního tématu. Měly by využívat obrátů jako: „*Nebo obrať kartu a přidej se k nám*“, „*Taky si to můžeš zkusit na vlastní pěst a stát se expertem přes finance*“, „*Ještě v téhle fázi nejsi? Přidej se k nám a hypotéka nemusí být ani potřeba!*“, nebo „*Neváhej a přijď si to k nám třeba zpracovat sám a podle sebe!*“.

Celková grafika kompletního sdělení se vyznačuje především mladistvými motivy, jako ambiciózní obrázky, stěhování, práce ihned po škole, nebo finanční nezávislost. Texty nemusejí mít formální formu, spíše neformální a neuspořádanou.

Skupina Nábor + Absolventi má tyto parametry:

- **Věkové rozpětí: 18-27 let**

Rozpětí této skupiny je volené především z důvodu cílové skupiny. Na základě dotazníku se také nejčastější věk, požadující výše zmíněné informace, pohyboval právě v tomto intervalu.

Spodní hranice je určena pro studenty, nebo mladé pracující lidi, kteří mohou v mezích zákona buďto žádat o úvěr, nebo svou osobou vyřizovat a zpracovávat finanční produkty. V drtivé většině případů jsou noví kolegové ve firmě právě z okruhů středních škol, nebo prvních ročníků na univerzitách.

Vrchní hranice je stanovena na věk 27 pro většinu čerstvých absolventů, kteří čerstvě, nebo v průběhu posledních dvou let dokončili školu a shánějí práci, nebo vlastní bydlení. Je určena také z toho důvodu, že ve věku 27> je pro spořádané občany většinou samozřejmostí zaměstnání, nebo vlastní bydlení.

- **Zájmy uživatelů: absolvent, finance, kvalita, peníze, práce, rychlost, obchod**

Zájmy uživatelů jsou navrženy tak, aby ideálně spojovaly cílovou skupinu potenciálních klientů, nebo kolegů, tedy hlavním prvkem hledané skupiny jsou absolventi, tedy „*absolvent*“, kteří se chtějí zabývat, nebo vystudovali, či mají zájem o správu financí, tedy „*finance*“, vyžadují „*kvalitu*“, rychlé „*peníze*“, nebo jejich zhodnocení, na vše mají uspěchané nároky, je tedy třeba „*rychlost*“ procesu, nebo zapracování pro vydělávání peněz a v konečném důsledku je to obchodní činnost z obou stran, tedy „*obchod*“, také pro ambiciózní jedince, zabývajících se obchodem i v jiných odvětvích.

- **Možnost rozsahu reklamy: 50,-/ den**

Jelikož se jedná o velice konkrétní cílovou skupinu a tato skupina je z velké části obsažena i v jiných skupinách kampaně, není třeba jí vymezovat přílišný prostor. Také se nejedná o jednu z hlavních cílových skupin, ani statisticky nejčastější klienty firmy. Z toho důvodu se dal menší prostor také rozpočtu na tuto skupinu a zvolila se varianta **50,- Kč/ den**.

Veškeré zbylé možnosti a parametry skupiny jsou názorně předvedeny v tabulce níže.

Tab. 21: Skupina Nábor + Absolventi
(vlastní zpracování)

NÁBOR + ABSOLVENTI						
FACEBOOK	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	12 300 Kč	100,-/ den	2700-5700 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Absolventi, Finance, Kvalita, Peníze, Práce, Rychlost, Obchod	Srpen-Prosinec => 123 dny
	6 150 Kč	50,-/ den	980-2800 lidí denně			
	24 600 Kč	200,-/ den	4700-13000 lidí denně			
	61 500 Kč	500,-/ den	7600-22000 lidí denně			
INSTAGRAM	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	12 300 Kč	100,-/ den	1900-5400 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Bydlení, Finance, Kvalita, Práce, Investice	Srpen-Prosinec => 123 dny
	6 150 Kč	50,-/ den	940-2700 lidí denně			
	24 600 Kč	200,-/ den	4600-12900 lidí denně			
	61 500 Kč	500,-/ den	7300-21000 lidí denně			

V návaznosti na výše uvedenou tabulku je třeba zmínit, že zvolené období **3.8. – 20.12.2020** koresponduje s předešlými dvěma skupinami a to z toho důvodu, že ačkoli se jedná o konkrétnější cílovou skupinu, která není tolik preferovaná, stále je to téma, které je aktuální po celý rok. Po letních prázdninách obzvlášť. Navíc je v této skupině snížen rozpočet a je tedy únosné, aby období bylo delší. Vzhledem k zvoleným cenovým skupinám, které jsou stejné jak u fb, tak u ig, jsou dosahy jednotlivých skupin fb: **980-2800 lidí denně** a u ig je to **940-2700 lidí denně**. To je výrazně méně, než u předešlých skupin. A to hlavně díky zvoleného rozpočtu.

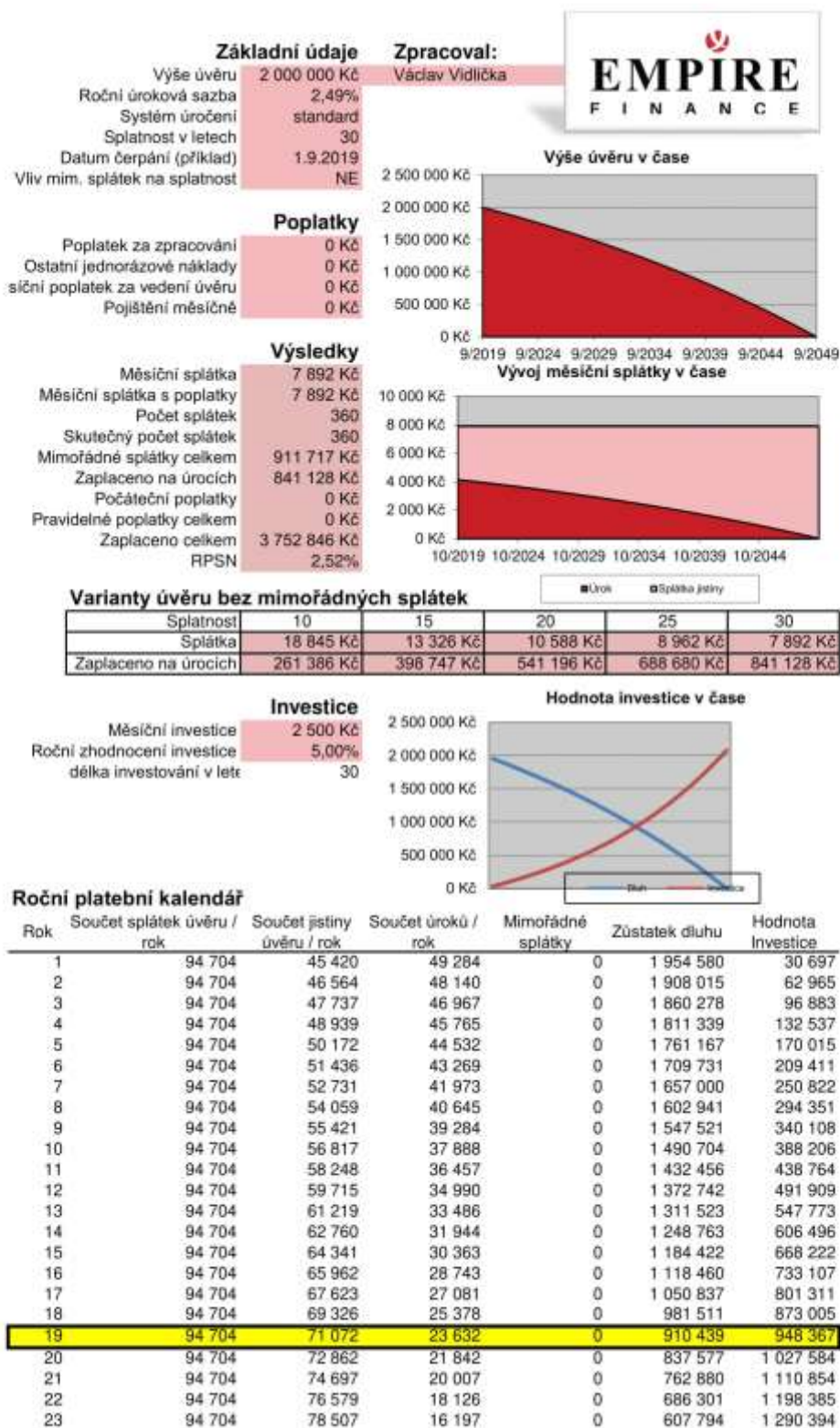
4.1.1.4 Investice

Následující skupinou je dle dotazníku jedna z nejčastěji volených skupin požadovaných informací a to jak ženami, tak i muži.

Tématem skupiny je tedy:

- Investice
- Využití investic v praxi

O investice je na českém obchodním trhu stále větší zájem a to hlavně kvůli možnosti rychlejšího splacení úvěru, na což poukazují mnohé statistiky a názorně to lze vidět také na zde přiloženém grafu modelace firmy Empire.



Obr. 12: Vzorová modelace hypotéky s investicí (vlastní zpracování)

V této ukázkové modelaci, která má náhodné parametry, ovšem reálné, kdy máme hypotéku na **2.000.000,-** se splatností **30 let** a sazbou **2,49 p.a.**, můžeme vidět, jak by se splácení úvěru vyvíjelo v návaznosti na možnou investici. Z uvedených dat vyplývá, že klient je schopen při investici **2.500,- Kč/ mes**, splatit úvěr již **19. rok splácení** hypotéky a odlehčit si tak o **10 let** splácení a spousty úroků.

Investice jako produkt je prozatím méně žádaná a relativně mladá na českém trhu. Její důležitost a výhodnost nabírá pomalu, ale jistě na síle a stává se jedním z hlavních produktů. Více a více klientů si uvědomuje fakt, který v západních zemích lidé dávno ví a tím je, že je potřeba se zásobit do budoucna a to hlavně finančně. Úspory se vždy hodí, dají se využít na cokoli. Z investičních účtů se dají do 14dní vybrat bez jakýchkoli poplatků. Při aktuální situaci karantény, způsobené koronavirem, jsou investující klienti, konkrétně OSVČ, kterým bylo znemožněno vykonávat činnost, nyní velice zvýhodnění a zabezpečení, díky svým úsporám z investic. V druhé řadě jsou investice skvělým nástrojem pro zhodnocení volných prostředků. Mnohem lepším, než jsou spořicí účty, nebo stavební spoření a to hlavně z hlediska výše zhodnocení.

Sdělení, skrze která bude firma s koncovými klienty komunikovat, by měla být zaměřena na obě pohlaví, tedy kombinovat preferované účely obou skupin. Pro ženy zabezpečení rodiny a domovu, pro muže zase zhodnocení finančních úspor, zisk u investovaných prostředků, nebo produktivní využití zdrojů. Celý koncept sdělení by měl obsahovat logo firmy, pod ním poutací texty pro ženy, tedy zaměřené na bezpečí a zajištění rodiny i v období krize. Například: „*zajistěte svou rodinu pro všechny případy*“, „*rodina bude vždy v bezpečí*“, „*vždy je lepší mít kam sáhnout pro rezervy*“. Koncept by pokračoval praktickým sdělením pro muže, tedy „*zhodnocení až 5% ročně*“, „*nechte peníze vydělávat, ne ležet*“, „*milion dokáže vydělat i 50.000,- ročně*“, „*milion vydělá 4.000,- Kč měsíčně*“, „*investujte a splatíte o 10 let dříve!*“. Grafika by měla mít rodinný nádech se stoupajícími grafy a odkazy na spokojený důchod.

Skupina Investice má tyto parametry:

- **Věkové rozpětí: 18-40 let**

Věková skupina obsahuje jak celou hlavní cílovou skupinu klientu, tak i rozšířenou část a to o spodní hranici, která je nastavena od 18 let. Je spousta mladých studentů, kteří jako dárek

dospělosti od svých rodičů dostanou velký obnos peněz, nevědí, jak jej nejlépe využít a v tomto případě je investice velmi chytrou volbou. Horní hranice sahá až k 40 ti letům, z důvodu širokého rozpětí klientů, kteří se i ve 40 ti letech mohou dostat k značným obnosům, které by si na důchod mohli chytře investovat. Tato skutečnost by mohla napomoci k vyřešení mnoha krizových situací, nebo zaplacení dovolené, či udržení životních standardů. Rozpětí by bylo samozřejmě aktuální i pro starší klienty, ale v tomhle případě by reklama nebyla tolik efektivní a ztrácela by na kvalitním dosahu.

- **Zájmy uživatelů: kvalita, budoucnost, finance, investice**

Volba zájmů je zde velice jasná, spojuje klienty, kteří vyhledávají „*kvalita*“ v kvalitní službě, jedná o službu pro zajištění na „*budoucnost*“, kdy se chce klient pečlivě starat o své „*finance*“ a samozřejmě se jedná především i „*investice*“. Vybraná skupina se díky pečlivě zvoleným a trefným zájmům jevila ve výsledcích na platformě nastavování reklamy jako velice dobře zaměřená.

- **Možnost rozsahu reklamy: 200,-/ den**

Jedná se o jeden ze tří hlavních a častých produktů, ve kterém spousta finančních firem vidí budoucnost. Z toho důvodu se této skupině, která má mimo jiné genderově (pohlavím) vyvážené a věkem široké rozpětí cílových klientů, přiděluje velká důležitost a zvolila se varianta **200,- Kč/ den** s rozpočtem **14.760,- Kč** za období.

Veškeré zbylé informace a parametry jsou uvedeny v tabulce níže.

Tab. 22: Skupina investice
(vlastní zpracování)

INVESTICE						
FACEBOOK	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	12 300 Kč	100,-/ den	1600-4600 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Kvalita, Peníze, Budoucnost, Finance, Kvalita, Investice	Srpen-Prosinec => 123 dny
	6 150 Kč	50,-/ den	790-2300 lidí denně			
	24 600 Kč	200,-/ den	3700-11000 lidí denně			
	61 500 Kč	500,-/ den	6900-20000 lidí denně			
INSTAGRAM	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	12 300 Kč	100,-/ den	1500-4400 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Kvalita, Peníze, Budoucnost, Finance, Kvalita, Investice	Srpen-Prosinec => 123 dny
	6 150 Kč	50,-/ den	760-2200 lidí denně			
	24 600 Kč	200,-/ den	3600-10900 lidí denně			
	61 500 Kč	500,-/ den	6700-19000 lidí denně			

V tabulce jsou uvedena všechna fakta, tedy již dříve zmíněná oblast dosahu, věkové rozpětí **18-40 let**, období je nastaveno na nejdelší možné, tedy po celou kampaň **3.8. – 20.12.2020**, jelikož se jedná o velmi důležitou skupinu. Dosah pro platformy sociálních sítí je pro fb **1900-5500 lidí** denně, pro ig **1800-5300** lidí denně se samozřejmostí stejného nastavení zbylých parametrů jako pro fb.

4.1.1.5 Zahraniční + životní

Poslední, pátou skupinou je skupina zaměřená na zahraniční a životní pojištění, což byly dle dotazníku jedny z nejčastějších odpovědí u žen. Z toho důvodu je tímto tato skupina také specifická, jelikož je zaměřená čistě na ženy.

Tématy skupiny jsou tedy:

- Zahraniční pojištění
- Životní pojištění

Zahraniční pojištění byla položka, která si získala v dotazníku největší zájem vůbec. Tímto se ji nesmělo opomenout. Ačkoli se jedná opět o jednu ze služeb, které nejsou z pohledu makléře příliš motivující, stejně jako POV a HAV, mohou být vodítkem k dalším produktům z hlavní skupiny. Pojištění proti nebezpečím, která mohou nastat při pobytu v zahraničí je produkt, který dnes musí využívat každý cestující občan, jenž by se chtěl vyhnout velkým investicím za lékařské služby a jiné s tím spojené náklady. Jedná se o velice častý produkt, který stále vzbuzuje v klientech zájem.

Životní pojištění je produkt, který by si stejně jako investice zasloužil kapitolu sám o sobě. Bohužel na základě dotazníku nebyl tak často volenou možností. Životní pojištění zabezpečuje pojištěného proti finanční újmě, způsobené mnohými nebezpečnými skupinami, jako jsou úrazy, nemoci, nebo také smrt. V případě dobře nastavené životní pojistky s adekvátním rozsahem se klient nemusí bát pracovního úrazu, nebo pobytu v nemocnici, aniž by mu přišla na program dne jakákoli finanční újma. Na druhou stranu špatně sjednaná životní pojistka vede k mnoha nepříjemnostem, promarněným prostředkům a špinění jména poradců, na základě špatně proškolených a nečistých postupu jiných kolegů konkurenčních firem.

Reklamní sdělení pro tuto skupinu by taktéž mělo obsahovat logo firmy, celkový dojem a koncept je zaměřen na ženy. Tomu bude přizpůsobena i grafika. Dále informaci o cestování, zmiňovat by mělo hlavně možná rizika nepojištění se před odjezdem, jako *„neplaťte za nechtěný luxus ošetřování“*, *„cestujte bezpečně a v klidu“*, *„nestrachujte se při jakémkoli zakopnutí v horách“*, *„nemějte strach z moře výdajů za lékařské služby v zahraničí“*. Dále by plynule pokračovalo k informacím o životním pojištění. Tedy sděleními jako například: *„v případě nemoci/ úrazu Vám plat zůstane“*, *„zajistěte se pro sebe a svou rodinu“*, *„zajistěte se v případě neblahé situace“*, *„předejděte absenci stálého příjmu“*, *„nezanechejte po sobě dluhy“*. Obsahovat by měl také pozitivní informace ohledně spolehlivého plnění, jelikož položka dotazu na plnění pojistek byla taktéž častým dotazem u respondentů.

Skupina Zahraniční + životní má tyto parametry:

- **Věkové rozpětí: 18-40 let**

Věkový rozptyl je stanoven jak pro mladé dívky, které chtějí cestovat, tak pro ženy s rodinami. Pokrývá značnou část potenciálních klientek. Spodní hranice je určena nejmladším respondentem na dotazník a je určena pro cestující studenty a mladé pracující. Horní hranice je snížena na 40 let z důvodu lepšího a kvalitnějšího dosahu koncových klientek.

- **Zájmy uživatelů: cestování, peníze, nemoc, úraz, pojištění, dovolená**

Zájmy uživatelů směle kopírují hlavní témata skupiny, tedy téma se obklopuje informacemi o *„cestování“*, chce ušetřit *„peníze“*, v případě možné nežádoucí situace zajistí stálý příjem a to

v případě „nemoci“, nebo „úraz“, jedná se o „pojištění“ a výsledkem je spokojená, bezpečná a užitá „dovolená“, nebo pracovní pobyt.

- **Možnost rozsahu reklamy: 50,-/ den**

Rozpočet byl u skupiny snížen na **50,- Kč/ den** z několika důvodů. Tím prvním je velice konkrétní cílová skupina v kombinaci s méně častým a neobvyklým produktem, v podobě zahraničního pojištění. Tím druhým je období trvání kampaně pro tuto skupinu a to je vzhledem k sezóně dovolených stanovené na období od **3.8 - 30.9.2020**.

Veškerá zbývající data a možnosti jsou uvedena v tabulce níže.

Tab. 23: Skupina zahraniční + životní
(vlastní zpracování)

ZAHRANIČNÍ + ŽIVOTNÍ						
FACEBOOK	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	6 100 Kč	100,-/ den	1700-4800 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Cestování, Peníze, Nemoc, Úraz, Pojištění, Dovolená	Srpen-Září => 61 dní
	3 050 Kč	50,-/ den	840-2400 lidí denně			
	12 200 Kč	200,-/ den	3300-9500 lidí denně			
	30 500 Kč	500,-/ den	6300-18000 lidí denně			
INSTAGRAM	Cena	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	zájmy	Období
	6 100 Kč	100,-/ den	1200-3600 lidí denně	Ostrava, Olomouc	Cestování, Peníze, Nemoc, Úraz, Pojištění, Dovolená	Srpen-Září => 61 dní
	3 050 Kč	50,-/ den	630-1800 lidí denně			
	12 200 Kč	200,-/ den	3200-9400 lidí denně			
	30 500 Kč	500,-/ den	6200-18000 lidí denně			

Z tabulky lze vyčíst totožná volba oblastí jako u předchozích skupin, období je oproti ostatním skupinám z důvodu sezóny zkrácené na **3.8 - 30.9.2020**. Dosah je však velice uspokojivý a to na fb **840-2400 lidí** denně a na ig **630-1800 lidí** denně pro totožná nastavení.

4.1.2 Reklama na vyhledávací síti

Další platformou pro komunikaci s klienty jsou vyhledávací (Google, Seznam atd.) a obsahové sítě (Coca Cola, ČSFD) sítě na internetu. Na internetu se dá reklama využít několika způsoby, ale pro tuto kampaň jsem zvolil prostředí vyhledávací sítě, platformu Google AdWords, která umožňuje vložit reklamu jak na světově nejpoužívanější webový prohlížeč Google, tak na vyhledávač Youtube. Youtube je platforma starší, než sociální sítě a reklamy zde jsou velice prospěšné a exkluzivní.

4.1.2.1 Google AdWords

Vzhledem k rozpočtu a vyváženosti reklamy se finance přiklonily spíše na stranu sociálních sítí, proto na internetovou reklamu na vyhledávačích zbyl rozpočet **80.000,- Kč**. Pro efektivní využití se určil prioritní kanál, kterým je Youtube, jako sekundární je potom reklama firmy na prohlížeči Google.

Youtube

Reklama na Youtube se odehrává ve stylu krátkého videa, které se přehrává v automaticky spuštěných reklamách při sledování videí. Jelikož se jedná o reklamu, kterou není možné přeskocit dříve, než po 5 ti sekundách, aby mohl sledující dále sledovat své video, je velká síla možného dosahu a téměř jistota zhlédnutí větší části reklamy sledujícím. Z tohoto důvodu a síly média Youtube jako takového, se pro reklamu na něm stanovil rozpočet **60.000,- Kč**. Ten zahrnuje **30.000,- Kč** poplatek za aktivaci reklamy pro období **Srpen – Prosinec**, jako u předešlých skupin pro sociální sítě, tedy jde o **123 dní**. Dále **30.000,- Kč**, což je cena za služby pro natočení a zpracování minutového videa. **Částka zahrnuje kompletní práci od natáčení, přes střih a editaci po produkci**. Veškeré tyto práce zastřešuje video-produkční firma **Radim Věžník**.

Video by obsahovalo základní informace o firmě s odkazem na první skupinu sociálních sítí Empire Global, dále také kontaktní údaje a odkaz na veškeré platformy firmy.

Celkový dosah daného videa se platformou pro tvorbu reklamy odhadoval na okruh **290.000 možných lidí**. Reklamní video bude mít v dolním levém rohu také odkaz na stránky firmy Empire.

V případě odkazu na dotazník je zde ještě druhá možnost reklamy na Youtube, která se odráží především v rozpočtu na video, pro které by se zvolila jedna z vybraných celebrit z možností v dotazníku. Ideálním a dostupným adeptem na tuto roli by po domluvě s vedením byl Jakub Prachař a to vzhledem ke své popularitě, odlehčené formálnosti a hlavně k příjmení, které koresponduje s předmětem podnikání firmy. V tomhle případě by se ale rozpočet značně navýšil a z toho důvodu se této možnosti prozatím ustupuje.

Google prohlížeč

Pro reklamu na prohlížeč Google byl stanoven rozpočet **20.000,- Kč**, který stačil k nastavení sdělení, které obsahuje název firmy i s odkazem na stránky firmy www.empire-finance.cz.

Reklama by se projevovala při zadání klíčových slov spojených s financemi, poradenstvím, nebo businessem do prohlížeče. Podle toho, zda aktuální uživatel spadá do cílového okruhu a mohlo by ho tedy toto téma zaujmout. Je pak na uživateli, zda reklamu rozklikne, či nikoli. Možných okruh při reklamě v prohlížeči určila platforma na možných **130.000 lidí**. V tomto případě se jedná čistě o textovou reklamu.

Tento typ reklamy také využívá dvou skupin, do kterých se mohou zvolená klíčová slova řadit. Jsou to skupiny slov volné a úplné shody. V případě volné shody systém Google Ads automaticky zobrazuje reklamy na základě vhodných variant klíčových slov, včetně synonym, tvarů jednotného a množného čísla, případných výrazů s chybným pravopisem a příbuzných slov. (Google Ads, 2020)

V případě úplné shody se jedná o slova, která jsou naprosto shodná, akorát použita například v kombinaci s jinými slovy, nebo pomocí jiného slovosledu. (Google Ads, 2020)

Veškeré informace o internetové reklamě jsou přehledně shrnuty v tabulce níže.

Tab. 24: Google Ads + Youtube
(vlastní zpracování)

GOOGLE ADwords GLOBAL							
	Rozpočet	Kč/ den	Dosah	Věkové rozpětí	Oblast	Klíčová slova	Období
Reklama na vyhledávačích	20 000 Kč	163 Kč	cca okruh 130 tis. lidí	18-44 let	Ostrava, Olomouc	Hypotéka, Pojištění, Investice	Srpen-Prosinec => 123 dní
Youtube	30 000 Kč	244 Kč	cca okruh 290 tis. lidí				
- minutové video pro youtube	30 000 Kč						
Celkem	80 000 Kč						

Veškerá reklama ať už na platformách Facebook, Instagram, Google, nebo Youtube bude koncipovaná do jednotné grafiky a stylu. Veškerá sdělení budou bezvýhradně obsahovat loga firmy. Sdělení budou vytvořena ve skupině pěti odlišných sděleních + video, kdy grafická práce bude stát **7.800,- Kč; 650,-/hod**, při dvanácti hodinách práce externího IT grafického

freelancera (pracovníka na volné noze), který vyhotoví zakázku v právním vztahu „*smlouva o dílo*“.

Do rozpočtu je přidána také položka ceny externího pracovníka, který se bude starat o správný chod sociálních sítí, jejich obsah, aktualizace, fotodokumentaci zveřejněnou na sociálních sítích a pravidelný report. S pružnou pracovní dobou je cena tohoto externího pracovníka stanovena na **10.000,- Kč/ mes**, tedy za celkové období kampaně je to **50.000,- Kč při 4 hodinách čistého času práce denně**. Tento pracovník bude s firmou v právním vztahu DPP (dohoda o provedení práce), tedy pro firmu, nevznikají žádné další náklady.

Externí pracovník se mimo jiné bude starat také o **oddělení recenzí**, které je zmíněno v kapitole 4.1.4.2, kde se bude starat o kolekci recenzí sesbíraných na webu firmy a jejich následné zveřejňování na stránkách firmy. Toto bude externí pracovník praktikovat každý měsíc a zveřejní 20 recenzí po diskuzi s majitelem firmy. Zabere mu to pravidelně 3-4 hodiny práce měsíčně.

Další starostí pracovníka budou **webináře**, jejichž fungování je detailně popsáno v kapitole 4.1.3.2. V tomto případě bude pracovník k dispozici vybranému makléři, bude v případě potřeby pohyblivé kamery webinář natáčet. Postará se o přípravu nahrávání živého vysílání kontrolu správného a kvalitního přenosu, popřípadě volbu místa průběhu webináře. Tato práce externímu pracovníkovi zabere cca 3 práce hodiny týdně.

Veškeré položky rozpočtu jsou uvedeny v tabulce níže.

Tab. 25: Rozpočet pro reklamu na sociálních sítích, Google platformách a Youtube
(vlastní zpracování)

	Cena	
FACEBOOK	70 700 Kč	
INSTAGRAM	70 700 Kč	
Grafické Práce	7 800 Kč	650,-/ hod => 10hod práce + 2hod editace
Google Ads	20 000 Kč	
Youtube+	30 000 Kč	
Tvorba videa	30 000 Kč	Natáčení, střih+editace, produkce
Externí pracovník	50 000 Kč	10.000,- Kč/ měsíc
Celkem	279 200 Kč	

4.1.2.2 *Billboardy + Citylighty*

Jednou z položek reklamní kampaně je také fyzická reklama, tedy billboardy a citylighty. V případě kampaně pro Empire Finance se fyzická reklama volila pro Ostravu a její nejfrekventovanější a nejobydenější místa. Reklama na sobě ponese sdělení základních pěti skupin, jako tomu bylo u sociálních sítí. Veškerý pronájem a tisk reklamních sdělení, včetně cenové nabídky, byl vypracován skrze portál „*pronajem-billboardů.cz*“. (pronajem-billboardů.cz)

Billboardy

Spolu s bigboardy se jedná o největší možnost fyzické reklamy. Jejich cílení je pro jejich velikost nejčastěji u všemožných pozemních komunikacích.

Umístění se volila mimo jiné také podle cílových skupin. Vzhledem k cenám pronájmu billboardů se musel vyvěšení daného reklamního nosiče omezit na jeden měsíc, tedy z toho důvodu se strategicky vybraly jak vybrané a dostupné nosiče, tak i období jejich vyvěšení.

Veškeré položky fyzické reklamy a jejich parametry jsou zmíněny v tabulkách níže.

Tab. 26: Rozmístění a výběr billboardů
(Zdroj //:pronajem-billboardu.cz)

BILLBOARDY			
Adresa	Otrokovice, směr Olomouc		
Období	Srpen		
Skupina	Empire Global		
Cena	32 000 Kč		30 000 Kč
Adresa	OC Avion sp, příjezd ke Galerii		
Období	Prosinec		
Skupina	Zahraniční + Životní		
Cena	6 400 Kč		6 500 Kč
Adresa	OC Avion sp, příjezd z Rudné		
Období	Prosinec		
Skupina	POV + HAV		
Cena	6 400 Kč		

Citylighty

Podstatně menší, avšak velice podbízivá reklamní sdělení na všech dostupných místech města. Citylighty stejně jako billboardy byly rozděleny do skupin podle hlavních pěti skupin, období bylo vybráno dle frekventovanosti cílových skupin a ideálního období.

Tab. 27: Rozmístění a výběr citylightů 1/2
(Zdroj //:pronajem-billboardu.cz)

CITYLIGHTY 1/2				
Adresa	U ostravské radnice, směr Husův sad		Adresa	28.října x Vitkovická, ÚAN
Období	Srpen		Období	Srpen
Skupina	Zahraniční + Životní (ženy)		Skupina	Zahraniční + Životní (ženy)
Cena	10 500 Kč		Cena	6 500 Kč
Adresa	Varenská x Novinářská, OC Tesco		Adresa	28.října, tram. zastávka Prostorná
Období	Listopad		Období	Září
Skupina	Empire Global		Skupina	Nábor + Absolventi
Cena	10 500 Kč		Cena	6 500 Kč
Adresa	Nezvalovo náměstí		Adresa	OC Globus, Opavská ulice
Období	Září		Období	Říjen
Skupina	Investice		Skupina	Empire Global
Cena	10 500 Kč		Cena	6 400 Kč
Adresa	Opavská, Slovan, směr Poruba- voz.		Adresa	17. listopadu, Dům sester
Období	Říjen		Období	Říjen
Skupina	POV + HAV		Skupina	Investice
Cena	10 500 Kč		Cena	10 500 Kč

Nejčastěji jsou místa citylightů volena na veřejných místech jako náměstí, nebo zastávky MHD.

Tab. 28: Rozmístění a výběr citylightů 2/2
(Zdroj //:pronajem-billboardu.cz)

CITYLIGHTY 2/2				
Adresa	Vlakové nádraží Ostrava- Svínov		Adresa	Avion sp, kruhový objezd na park.
Období	Říjen		Období	Listopad
Skupina	Nábor + Absolventi		Skupina	Empire Global
Cena	7 500 Kč		Cena	5 900 Kč
Adresa	28.října směr Masarykovo náměstí		Adresa	Dr. Martíňka, tram. zas. Hrabůvka kstl
Období	Říjen		Období	Září
Skupina	Empire Global		Skupina	POV + HAV
Cena	10 500 Kč		Cena	9 000 Kč
Adresa	Jiráskovo náměstí			
Období	Prosinec			
Skupina	Investice			
Cena	10 500 Kč			

Rozpočet fyzické reklamy

Rozpočet fyzické reklamy byl snížen vzhledem k celkovému rozpočtu marketingové kampaně. Veškeré vybrané billboardy a citylighty, včetně tisku, umístění a dopravy čítají

celkem **210.380,- Kč**. Konkrétně je to **81.300,- Kč** na billboardy a **121.700,- Kč** na citylighty. Celkový tisk + doprava a vystavení stojí **7.380,- Kč**. Vše podrobně zobrazuje tabulka níže.

Tab. 29: Rozpočet fyzické reklamy
(Zdroj //:pronajem-billboardu.cz)

ROZPOČET FYZ. REKLAMY		
Nosič	Počet ks	Cena za pronájem
Billboard	5	81 300 Kč
Citylight	13	121 700 Kč
Tisk Bill.	5	3 600 Kč
Tisk Cityl.	13	3 380 Kč
Doprava	vše	400 Kč
Asistentka		600 Kč
Celkem		210 980 Kč

Poskytovatel: pronajem - billboardů.cz

Veškerou komunikaci s firmou pro pronájem billboardů, předání grafiky a řešení detailů zajišťuje při konzultaci s majitelem firmy asistentka majitele, placena 150,- Kč/ hod do 10.000,- Kč/ mes. Náklad pro firmu je pro tyto služby při cca 4 hodinách čistého času práce **600,- Kč**.

4.1.2.3 Rádio

Vzhledem k vysoké ceně rádiové reklamy se tento druh reklamy i přes oblíbenost u respondentů firma rozhodla neprosadit, ceny se pohybovaly u jednotlivých rádií následovně: Evropa 2= 161.123,- Kč, Impuls= 157.113,- Kč a Orion= 122.850,- Kč + výroba jednotného spotu = 6.000,- Kč a to vše bez DPH, 7 dní v týdnu na 10s/ spot.

4.1.2.4 TV

Ačkoli byla televizní reklama jednou z nejčastěji volných na základě odpovědí v dotazníku, je cena televizní reklamy zcela mimo rozpočet firmy pro marketingovou kampaň a z toho důvodu se do kampaně nezapojí. (Rozpočty pro TV reklamu se pohybují v částkách od 1.900.000,- Kč a výše.)

4.1.3 Public relations

Reklama není pouze o sdělení skrze internet a fyzickou reklamu, ale pro větší úspěch je třeba ji podpořit kvalitním kontaktem s klienty, tedy public relations, zkráceně PR.

4.1.3.1 Přednášky

Jedním z ověřených způsobů kontaktu s lidmi, především s mladou věkovou kategorií jsou přednášky na univerzitách, popřípadě středních školách.

Přednášky by se měly prezentovat v duchu témat jako finance, bankovní systém a pojišťovnictví pro mladé studenty. Studenti si tak osvojí fungování finančního businessu, rozšíří své vědomosti z praktické stránky a dostanou možnost přidat se mezi makléře firmy. Jedná se tedy o placenou praxi, kterou mnozí studenti rádi využijí ať už z osobních, nebo studijních důvodů.

Vybrané univerzity, ideální pro přednášky na téma finance, bankovníctví, pojišťovnictví a ekonomika jsou následující univerzity zmíněné v tabulce.

Tab. 30: Seznam vysokých škol vhodných pro prezentaci
(Zdroj 22 //:VysokeSkoly.cz)

SEZNAM VHODNÝCH VYSOKÝCH ŠKOL PRO PREZENTACI			
Ostrava	Olomouc	Brno	Praha
VŠB - ekonomická fakulta	Univerzita Palackého v Olomouci - přírodovědná fakulta	MUNI - ekonomicko - správní fakulta	VŠE v Praze - fakulta financí a účetnictví
Vysoká škola PRIGO		VUT - fakulta podnikatelská	Vysoká škola finanční a správní
Vysoká škola podnikání a práva		Vysoká škola podnikání a práva	Vysoká škola podnikání a práva
			Ústav práv a právní vědy

Veškeré vybrané vysoké školy jsou zaměřené minimálně na jeden ze zmiňovaných oborů, tedy finance, bankovníctví, pojišťovnictví a ekonomika. (VysokeSkoly.cz)

Přednáška by neměla zabrat více než 45 minut aktivního prezentování s velkou dávkou kooperace. Otevírá se zde možnost pro rozdělení několika dárkových/ reklamních předmětů nejbystřejším studentům a měla by z praktického hlediska vysvětlit celkový proces jak ze strany klienta, tak ze strany makléře.

Pro univerzity se tedy jedná o přednášku odborného externisty z praxe, kdy přednáška se uskuteční po dohodě s vyučujícím. Jedná se o aktivitu, kterou mnohé univerzity požadují pro zlepšení kvality předmětu a je to pro ně tedy velice výhodné. Dohody s vyučujícími a obvolání všech univerzit a sjednání přednášek zajistí asistentka, která je placena 100/ hod, do 10.000,- Kč/ mes. V tomto případě tedy za cca 5 hodin čistého času vzejde náklad pro firmu **750,- Kč**.

4.1.3.2 Webináře

Další z možností kontaktu s lidmi je sdílet s nimi aktuality z finančního světa a to vše Live z prostředí firmy.

V tomto případě je další součástí reklamní kampaně pravidelný týdenní webinář, který by firma prováděla specifickým způsobem.

Jednalo by se o týdenní novinky ze světa financí, ať už by se jednalo o změny sazeb, nebo podmínek jednotlivých produktů. Velice vhodné by bylo také sdělit novinky o firmě, tedy informace o nově nakoupeném vybavení, nové kanceláři, vývoji poboček, zmínění nejvýkonnějších makléřů a rozšiřování řad makléřů firmy. Upevňovalo by to vztah s klienty, stávajícími i novými, rozšiřovalo by to povědomí o firmě, jelikož by webináře mohli sledovat také lidé mimo aktuální skupinu, které zkrátka zajímají finance. Tak či onak je to stále způsob šíření reklamy a povědomí o firmě.

Služba by téměř zcela bezplatnou, jelikož by náplň webinářů vymýšlela firma sama a následně jej po jednotlivcích, nebo určeném rozvrhu prezentovala. Jedná se zároveň o způsob, jak udržet tým v chodu, kontaktu mezi sebou a nutkáním sdělovat si aktuality. V tomto případě je třeba zmínit náklady obětované příležitosti, které se budou týkat vybraných makléřů, jenž budou pracovat na konkrétním webináři. Řadový makléř firmy Empire Finance si průměrně vydělá cca 30.000,- Kč s tím, že měsíčně odvede 2.544,- Kč za sociální a 2.352,- Kč za zdravotní pojištění, tedy **čistý zisk činí 25.104,- Kč**. Denně odpracuje makléř 8 hodin, to je přibližně **150,- Kč na hodinu**. Vytvoření kvalitního webináře zabere makléři cca 3 hodiny čistého času a vyhledávání, tedy **cena jednoho webináře je při nákladech na obětovanou příležitost 450,- Kč**, za celé období kampaně **9.000,- Kč**. (Finance.cz, 2020)

Tab. 31: Návrh obsahu webinářů
(vlastní zpracování)

NÁVRH OBSAHU WEBINÁŘŮ	
externí info	změna sazeb
	změna podmínek
	nové produkty
	nová nařízení ČNB
	změny v judistice, na co si dát pozor
interní info	rozšíření týmu
	změny ve firmě
	firemní novinky obecně
	zajímavosti na odlehčení
	pozdávka na budoucí akce, události

Veškeré webináře by probíhaly dvěma možnými způsoby, prvním by bylo pomocí živého vysílání na platformách firmy k tomu uzpůsobené, tedy pomocí platforem Facebook a Instagram, nebo pomocí vložených videí, které firma nejprve nahraje a poté vloží na platformy Facebook, Instagram, nebo Youtube. Je třeba vždy uvádět datum daných aktualit. Webináře by probíhaly každý týden ve středu pomocí nahraných a následně editovaných a vložených videí na fb, ig, Youtube. Video by trvalo **maximálně 5 minut** a každou první středu v měsíci by probíhalo živé vysílání na platformách fb a ig, které by trvalo déle a shrnulo by nejzásadnější informace v podrobnější verzi.

Tab. 32: Platformy a způsob prezentace webinářů
(vlastní zpracování)

PLATFORMY WEBINÁŘŮ		
Facebook	živé vysílání	Vložené video
Instagram	živé vysílání	Vložené video
Youtube	x	Vložené video

Ve vkládání videí by se střídali jednotliví kolegové firmy. Co se týče živého vysílání, to by prováděl vždy top management firmy.

4.1.4 Podpora prodeje

4.1.4.1 Dárkové předměty

Pro lepší zapamatovatelnost firmy po provedeném procesu se do celku kampaně přidaly také dárkové položky s logem firmy pro zapamatovatelnost a připomenutí finančně – poradenské instituce. Jednalo by se o tři položky. Každá jedna by se vztahovala na určité poselství jednotlivých produktů.

Veškeré předměty budou objednány z **e-shopu Uni Mark** a veškeré **ceny jsou určeny bez DPH**, jelikož to si firma odepíše. (UniMark)

Deštník s potiskem firmy

První položkou by byl deštník s potiskem firmy, dostával by jej klient, který uzavřel pojištění s měsíční splátkou **nad 3.000,- Kč**. Deštník signalizuje ochranu před nečekanými vlivy okolí, tedy déšť představuje možná rizika, jako nemoci, nebo úrazy, proti kterým se klient pojistil. Cena jednoho deštníku je **362,- Kč**, celkově se objedná **50 kusů**, tedy celková cena bude **18.100,- Kč**. (UniMark)



Obr. 13: Dárkový předmět - deštník s potiskem; Zdroj23 //: UniMark

USB disk ve tvaru klíče s potiskem firmy

Druhou položkou by byl USB flash disk ve tvaru klíče, který by sloužil k uložení veškerých dokumentů spojených s hypotékou, včetně smluv, vše uspořádané ve složkách příslušným

makléřem. Klient tak dostane obrazně řečeno klíč ke svému domu se všemi informacemi, které bude potřebovat. Dárková položka je limitována uzavřením hypotečního úvěru **nad 3.000.000,- Kč**. Objednávka bude čítat 100ks vzhledem k nižší ceně a cena jednoho kusu je **132,70,- Kč**, tedy celkově se jedná o **13.270,- Kč** do rozpočtu. (UniMark)



Obr. 14: Dárkový předmět USB flash disk s potiskem; Zdroj 23//: UniMark

Magnetický týdenní „To do list“ s potiskem firmy

Poslední reklamní položkou by byl magnetický úkolník, který se dá připnout na lednici, či jiné vhodné a viditelné místo a klienti si na něj mohou smazatelně značit úkoly a plány na nadcházející týden. Úkolník samozřejmě ponese logo firmy a citát vhodný k investicím, jelikož tento produkt se bude vztahovat právě k investicím, které jsou brány jako plány do budoucna, k tomu spojení s úkolníkem. Podmínkou obdržení předmětu je uzavření pravidelné investice s měsíčním spořením ve výši **nad 2.000,- Kč**. Objednáno bude celkem 150 ks vzhledem k nízké ceně, jeden kus stojí přesně **38,60,- Kč** a celkem se tedy jedná o částku **5.790,- Kč**. (UniMark)



Obr. 15: Dárkový předmět - magnetický úkolník; Zdroj 23//: UniMark

Přehledná tabulka se všemi údaji o objednávce dárkových předmětů je přiložena níže.

Tab. 33: Dárkové předměty v rámci kampaně - rozpočet
(Zdroj //: UniMark)

DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY PRO PROMINENTNÍ KLIENTY			
Položka	Objem objednávky	Cena	Vztah k produktu
Deštník s potiskem loga firmy	50ks; 362,- Kč/ ks	18 100 Kč	Životní/ Neživotní pojištění
USB disk ve tvaru klíče s logem firm	100ks; 132,70,- Kč/ ks	13 270 Kč	Hypoteční úvěr
Magnetický týdenní "ToDo list" s logem firmy	150 ks; 38,60,- Kč/ ks	5 790 Kč	Investice
Celkem	300 Ks	37 160 Kč	

4.1.4.2 Oddělení recenzí

Jako další podporu prodeje je vhodné zlepšovat jméno firmy a to prostřednictvím reálných recenzí od spokojených klientů.

Firma dá tímto prostor nejen ke kladným i záporným komentářům firmy na sociálních sítích, ale také zavede na svém webu oddělení recenzí a referencí, kde bude každý měsíc uvádět **20 nových recenzí**, reálných a spokojených klientů.

Recenze ponese údaje o jménu klienta, uzavřeném produktu a hodnocení kvality služeb poradce, na škále od **1 – spokojen** po **5 – nespokojen**. Osoba zodpovědná za vkládání

recenzí, jejich editaci a supervizi je externí pracovník, který také spravuje sociální síť. Žádný nový náklad touto myšlenkou nepříbyde. Vzorový příklad oddělení recenzí je přiložen skrze tabulku níže. (Jména a údaje v tabulce jsou fiktivní, slouží pouze pro demonstraci myšlenky.)

Tab. 34: Návrh oddělení recenzí
(vlastní fiktivní zpracování)

UKÁZKOVÉ RECENZE		
Jméno klienta	Uzavřený produkt	Hodnocení kvality poskytnuté služby
Jan Novák	Hypoteční úvěr	2
Petr Ryhlý	Životní pojištění	1
Pavla Stará	Investice	1
Ivona Slabá	Investice	3

4.2 CELKOVÝ ROZPOČET KAMPANĚ

Celkový rozpočet byl majitelem firmy předběžně stanoven na **600.000,- Kč**. Návrh marketingové kampaně pro firmu má peněžní hodnotu **528.090,- Kč/ Bez DPH**.

Podrobně rozpočet čítá **279.200,- Kč** za reklamu na sociálních sítích a Internetu, **37.160,- Kč** za dárkové/ reklamní předměty a **210.980,- Kč** za fyzickou reklamu.

Tab. 35: Celkový rozpočet kampaně
(vlastní zpracování, Zdroj //: viz jednotlivé tabulky)

CELKOVÝ ROZPOČET							
Sociální sítě + Internet		Dárkové/ reklamní předměty		Fyzická reklama		Celkem	
FACEBOOK	70 700 Kč	Deštník s potiskem loga firmy	18 100 Kč	Billboard	81 300 Kč	Náklady hlavní	527 340 Kč
INSTAGRAM	70 700 Kč	USB disk ve tvaru klíče s logem firmy	13 270 Kč	Citylight	121 700 Kč	Náklady vedlejší	750 Kč
Grafické Práce	7 800 Kč	Magnetický týdenní "ToDo list" s logem firmy	5 790 Kč	Tisk Bill.	3 600 Kč	(Asistentka) ↑	
Google Ads	20 000 Kč	Celkem	37 160 Kč	Tisk Cityl.	3 380 Kč	Náklady celkové	528 090 Kč
Youtube+	30 000 Kč			Doprava	400 Kč	(Náklady o.p. 9000,- Kč)	
Tvorba videa	30 000 Kč			Asistentka	600 Kč		
Externí pracovník	50 000 Kč			Celkem	210 980 Kč		
Celkem	279 200 Kč						

Plánovaný rozpočet	600 000 Kč
Reálné náklady	528 090 Kč
Úspora vůči plánu	71 910 Kč

Celkově jsou náklady vůči rozpočtu nižší a firmě tedy vzniká manipulační částka ve výši **71.910,- Kč** na případné doplátky, jak demonstruje tabulka uvedená výše.

V další tabulce níže je podrobně představený časový diagram reklamní kampaně firmy Empire Finance.

Tab. 36: Časový harmonogram reklamní kampaně
(vlastní zpracování)

Aktivita/ Čas	ČASOVÝ HARMONOGRAM 2020								
	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Datum
1. Tvorba videa 4.1.2.1									20.5. - 15.7.
2. Grafické Práce 4.1.1									1.6. - 15.7.
3. FACEBOOK 4.1.1									2.8. - 20.12.
4. INSTAGRAM 4.1.1									2.8. - 20.12.
5. Google Ads 4.1.2.1									2.8. - 20.12.
6. Youtube+ 4.1.2.1									2.8. - 20.12.
7. vystavený Billboard 4.1.2.2									2.8. - 20.12.
8. vystavený Citylight 4.1.2.2									2.8. - 20.12.
9. Tisk Bill. 4.1.2.2									20.7.
10. Tisk Cityl. 4.1.2.2									20.7.
11. Doprava fyz. reklamy 4.1.2.2									1.8. - 2.8.
12. Objednávka dár.předmětů 4.1.4.1									10.7.

Vzhledem k situaci způsobené opatřeními proti šíření koronaviru se však rozpočet, ani časový harmonogram nijak nezmění z důvodu neměnné poptávky po finančních službách.

4.3 ANALÝZA RIZIK

Následující podkapitola se zabývá identifikací, analýzou a návrhy opatření ke snížení případných rizik spojených s vlastním návrhem. Použita bude metoda příčin vad a jejich důsledků, zkráceně **FMEA** (Failure Mode and Effects Analysis). (Veber, 2007)

4.3.1 Identifikace rizik

Za prvé je třeba rizika identifikovat a specifikovat, v následující tabulce jsou rizika jednotlivě vypsána a jsou k nim uvedeny scénáře, které by mohly v případě uskutečnění rizik nastat.

V tomto případě jsou veškerá rizika identifikována a ohodnocena po pečlivé diskuzi s majitelem firmy.

Tab. 37: Identifikace rizik
(vlastní zpracování)

RIZIKA A SCÉNÁŘE		
Riziko	Popis	Scénář
R1	Nedodržení deadline grafických a audiovizuálních prací	Při zpoždění grafika a jeho zpracování základních skupin, nebo zpoždění při zpracování promo videa se může zpozdit spuštění celé kampaně a to by ohrozilo časový harmonogram a rozpočet pro kampaň.
R2	Chybovost externího pracovníka	V případě špatného zadání reklamy externím pracovníkem, nebo jejího špatného kontrolingu a nespolehlivosti vkládání obsahu na příslušná média by se ohrozila účinnost a rozsah reklamy spolu s dobrým jménem a povědomím o kvalitě firmy.
R3	Špatně zacílený rozsah reklam na soc. sítích	Zacílení a zvolený rozsah by mohl být nedostatečný, nebo špatně zvolený, z toho důvodu by došlo k nedostatečnému zacílení a neuspokojivému počtu oslovených klientů.
R4	Technické problémy u živého vysílání	U živých přenosů skrze sociální sítě by mohl nastat problém se zvukem, či obrazem, to by vedlo ke znehodnocení, nebo až k postradatelnosti celého webináře.
R5	Nedostatečné informace ve webinářích	Webináře by mohly obsahovat mylné a nedostatečné informace, nebo by naopak neobsahovaly žhavé a podstatné novinky, to by vedlo ke značnému znehodnocení webinářů, jména firmy a kvality jejich pracovníků.
R6	Absence přednášejícího na přednášce	Z důvodů neodkladných pracovních záležitostí, nebo ze zdravotních důvodů by majitel firmy jako přednášející nemohl dorazit na sjednanou přednášku, organizovanou pro velký počet studentů, což by vedlo k případnému znemožnění opakování přednášky a také by to vrhlo negativní světlo na firmu.
R7	Nekvalitní potisky dárkových předmětů	Doručené dárkové předměty mohou ve skutečnosti vypadat odlišně oproti návrhu zaslaném na počítači a to by mohlo znehodnotit myšlený záměr předmětů a firmu by to stálo prostředky vynaložené na tuto objednávku.

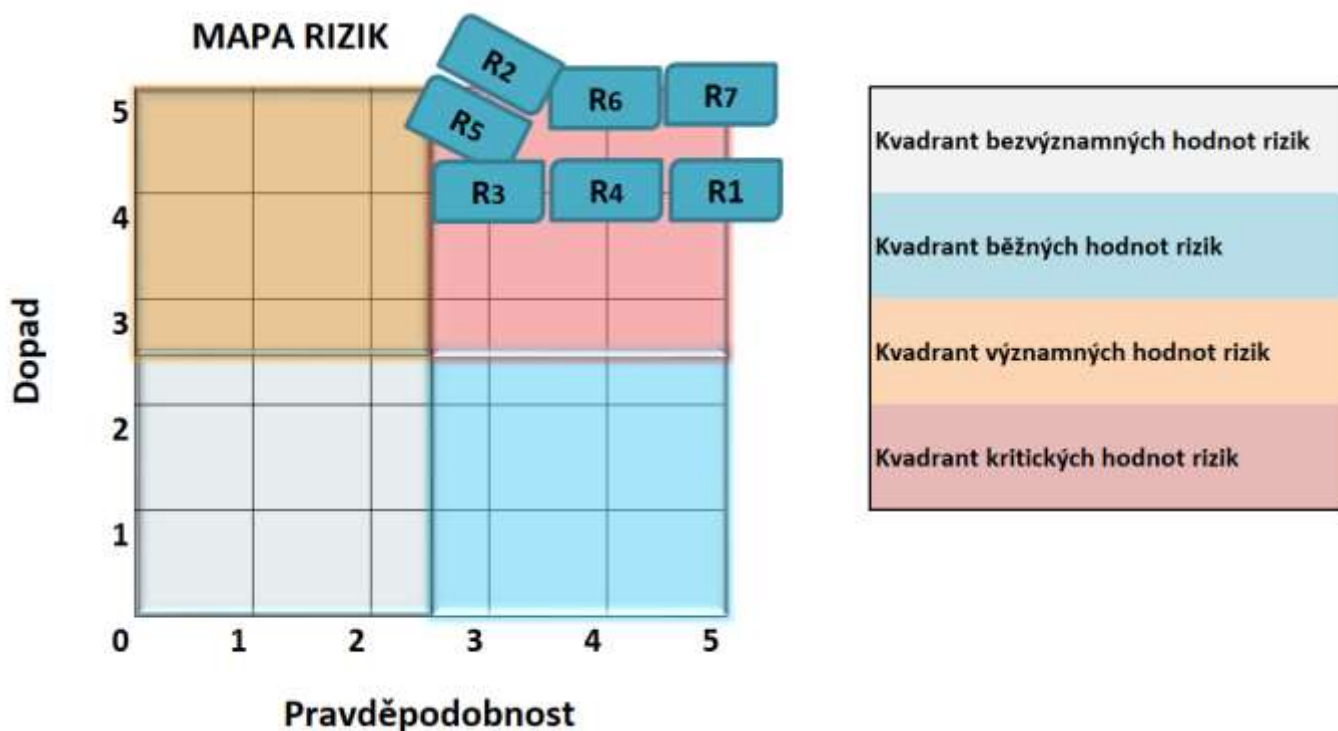
4.3.2 Hodnocení rizik metodou FMEA

Pro zhodnocení rizik byla vytvořena následující tabulka, která uvádí v prvním číselném sloupci pravděpodobnost uskutečnění rizika. v dalším sloupci jeho dopad při uskutečnění na průběh a výsledek reklamní kampaně a nakonec násobkem těchto dvou čísel vzniká tzv. rizikové číslo (Risk Priority Number). Čím větší je hodnota čísla, tím větší pozornost bychom měli riziku věnovat. Hodnoty pravděpodobností a dopadů jsou uváděny na škále od 1 do 5, kdy **1 znamená nejnižší pravděpodobnost**, nebo dopad a na druhé straně **5 znamená nejvyšší pravděpodobnost**, nebo dopad.

Tab. 38: Hodnocení rizik
(vlastní zpracování)

HODNOCENÍ RIZIK				
Riziko	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Nedodržení deadline grafických a audiovizuálních prací	5	4	20
R2	Chybovost externího pracovníka	3	5	15
R3	Špatně zacílený rozsah reklam na soc. sítích	3	4	12
R4	Technické problémy u živého vysílání	4	4	16
R5	Nedostatečné informace ve webinářích	3	5	15
R6	Absence přednášejícího na přednášce	4	5	20
R7	Nekvalitní potisky dárkových předmětů	5	5	25

Graficky je tato tabulka pro přehlednost upravena pomocí mapy rizik, které reflektují rozdělení jednotlivých rizik do čtyř kvadrantů, respektive do kvadrantů bezvýznamných hodnot, běžných hodnot, významných a kritických hodnot rizik. Kvadranty jsou rozděleny podle vážnosti dopadu rizik v nich obsažených. V případě této práce jsou všechna rizika v kvadrantu kritických hodnot rizik, tedy je třeba jim všem věnovat obzvlášť velkou pozornost.



Obr. 16: Mapa rizik (vlastní zpracování)

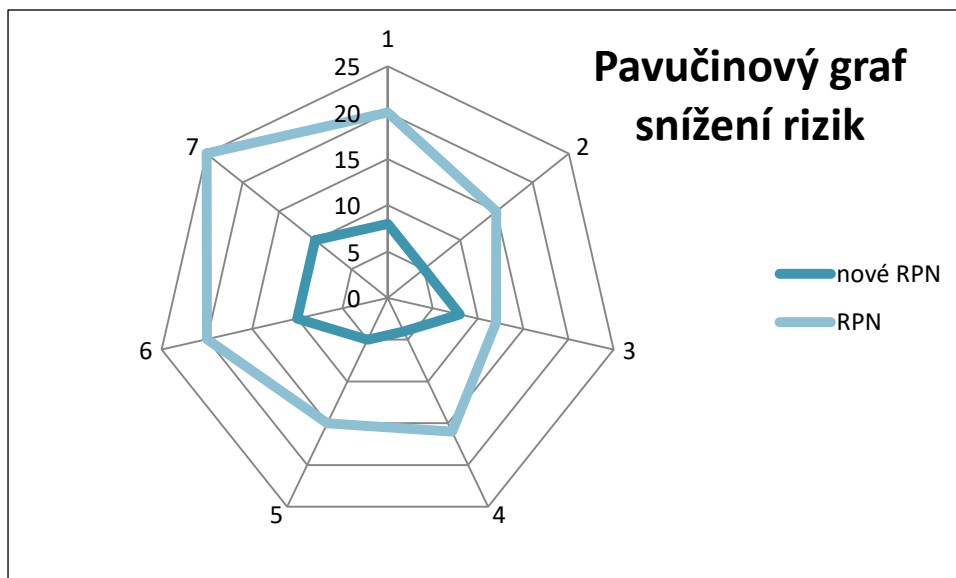
4.3.3 Snížení rizik

Vzal jsem v potaz veškerá rizika a ke všem jednotlivě jsem doplnil možná opatření pro prevenci před riziky. V tabulce níže jsou uvedena všechna opatření k patřičným rizikům. Je zde uvedena nová pravděpodobnost rizika po zavedení opatření a nové hodnoty dopadu, z čehož vyplývá, že se významně změnila také čísla RPN.

Tab. 39: Snížení rizik
(vlastní zpracování)

SNÍŽENÍ RIZIK					
Riziko	Popis	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	nové RPN
R1	Nedodržení deadline grafických a audiovizuálních prací	Dostatečný předstih pro zadání práce, určení deadline a sankce při nedodržení termínu.	2	4	8
R2	Chybovost externího pracovníka	Dostatečné obeznámení pracovníka s úkolem, kontrola prvotních zadání, sankce za případné chyby a záložní náhrada jiného pracovníka.	1	5	5
R3	Špatně zacílený rozsah reklam na soc. sítích	Provedení opětovného a konkrétnějšího průzkumu na dané téma.	2	4	8
R4	Technické problémy u živého vysílání	Zkouška přenosu a kvality videa s dostatečným předstihem před vysíláním.	1	4	4
R5	Nedostatečné informace ve webinářích	Každý makléř ráno v den přenosu na poradě sdělí obsah svého webináře kolegům a doloží prameny získaných informací, kolegové by tak mohli vše kolektivně zkontrolovat, případně doplnit.	1	5	5
R6	Absence přednášejícího na přednášce	Zaučení a proškolení dalšího makléře, který by s daným termínem také počítal a byl připraven majitele zastoupit.	2	5	10
R7	Nekvalitní potisky dárkových předmětů	Zaslání zkušebních vzorků na firmu pro kontrolu kvality.	2	5	10

Pro grafickou přehlednost je níže uveden pavučinový graf s hodnotami RPN se starými hodnotami a nové RPN s novými hodnotami po přijetí možných opatření proti rizikům. Je zde přehledně vidno, o kolik se hrozba rizik po zavedení opatření snížila.



Obr. 17: Pavučinový graf snížení rizik (vlastní zpracování)

4.1 KONTROLA ÚSPĚŠNOSTI REKLAMNÍ KAMPANĚ

Po celou dobu konání kampaně bude probíhat průběžná kontrola kampaně externím pracovníkem. Jeho prací v této kapitole bude kontrolovat úspěšnost a dosah reklamy na sociálních sítích a webových prohlížečích, zajistí také sběr zpětných vazeb na fyzickou reklamu, přednášky a webináře.

4.1.1 Sociální sítě + prohlížeče

Kontrola na sociálních sítích bude probíhat na platformách Facebook a Instagram, pomocí vlastních nástrojů platformy. V případě Facebooku a Instagramu, se po nastavení reklamy dá průběh reklamy sledovat skrze rozhraní „**Business manager**“, kde je uživatel schopen monitorovat celou kampaň. V případě firmy Empire se bude pracovník zaměřovat na dosah, jaký reklama má, tedy kolik lidí oslovila, kolik lidí na základě zhlédnutí reklamy přešlo na facebookovou/ instagramovou stránku firmy a kolik přibylo/ ubylo sledujících na obou platformách, což je také měřítko úspěšnosti dosahu reklamy. Tato kontrola bude probíhat pravidelně každý den, po celé období kampaně. Tedy od srpna do prosince a report z těchto zjištění bude pracovník podávat majiteli firmy, **v metrikách: 1. Počet lidí, které reklama**

oslovila, 2. Počet lidí, kteří na základě reklamy přešli na stránku firmy, 3. Počet sledujících na obou platformách.

V případě webových prohlížečů bude kontrola dosti obdobná, v případě reklamy ve vyhledávači Google, se bude pracovník zaměřovat pouze na počet oslovených lidí a následných prokliků na webové stránky firmy. Veškeré k tomu potřebné informace najde v prostředí platformy Google AdWords. U Youtube reklamy bude kontrola totožná. Firmu bude zajímat, kolik lidí video zhlédlo a kolik z nich následně kliklo na odkaz na stránky firmy. Kontrola bude taktéž probíhat po celou dobu kampaně a to každý pracovní den. **Report bude obsahovat: 1. Počet lidí, které reklama oslovila, 2. Počet prokliků na stránky firmy u obou platformem zvlášť.**

4.1.2 Fyzická reklama

V případě fyzické reklamy neexistuje rozhraní, skrze které by se každodenně kontrolovala úspěšnost reklamy. Měřítkem v tomto případě bude statistické porovnání nových klientů s obdobím mimo kampaň. V období kampaně se makléři na každé schůzce zeptají klienta, jak se o firmě dozvěděl. Výsledné odpovědi předá makléř externímu pracovníkovi a ten je zapracuje do celkové statistiky. Kontrola tím pádem bude probíhat po každé schůzce, report se bude podávat vždy na konci týdne. **Tímto firma získá přehled mimo jiné také o tom, která reklama přivedla na schůzku největší počet klientů v období kampaně. Report bude obsahovat: 1. Odpovědi na otázku, odkud se o nás klient dozvěděl?**

4.1.3 Přednášky + webináře

V případě přednášek bude kontrola probíhat efektivně skrze stručné dotazníkové lístky, které přednášející rozdá po přednášce a skrze které studenti ohodnotí přínosnost přednášky a dostanou také prostor pro vlastní feedback, nebo doporučení. Tímto získá přednášející cennou a účinnou zpětnou vazbu, která dopomůže ke zlepšení a kvalitě přednášek.

U webinářů bude externí pracovník analyzovat zpětnou vazbu skrze komentáře přímo pod videem živého vysílání, makléři taktéž pobídnou sledující, aby v případě zájmu ohodnotili přínosnost webináře, nebo v případě nejasností se obrátili s dotazem přímo na facebookové, nebo instagramové stránky firmy. Kontrola bude probíhat po každé jedné přednášce či

webináři. **Report bude obsahovat: 1. Souhrn zpětných vazeb z přednáškových dotazníkových listů, 2. Souhr komentářů a feedbacků spojených s daným videem živého vysílání, nebo zpráv na facebookových/ instagramových stránkách.**

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedeného marketingového výzkumu vytvořit návrh reklamní kampaně pro firmu Empire Finance.

Po teoretickém úvodu práce byla provedena analýza současného stavu firmy. Z analýzy vyplynulo, že firma nedostatečně využívá komunikačního mixu, tedy není v potřebném kontaktu se stávajícími i potenciálními klienty. Vyplynulo z toho také, že je spousta příležitostí pro firmu na trhu finančního poradenství, ať už se jedná o volný prostor na trhu s investicemi, nebo o velký počet klientů, kteří doposud nevyužívají služby finančního poradenství.

Pro účely práce byl proveden také vlastní průzkum pomocí elektronického dotazníku, který měl za úkol sesbírat potřebná data o respondentech a jejich zájmech tak, aby napomohly správnému nastavení reklamy. Responze byly velice čitelné a dalo se s nimi velmi dobře pracovat. Pro návrh reklamní kampaně byly využity všechny responze. Analýza výsledků dotazníku byla provedena pomocí kontingenčních tabulek. Následně dle výsledků byl vytvořen samotný vlastní návrh reklamní kampaně.

Kampaň obsahuje reklamu na sociálních sítích i na internetu, tedy skrze platformy Facebook, Instagram, Google ads a Youtube, dále také zahrnuje část komunikace s lidmi pomocí zlepšování a udržování vztahů, tedy public relations a to pomocí přednášek na vysokých školách, nebo pomocí internetových online webinářů. Také je zde složka podpory prodeje, kde se návrh soustředí na dárkové předměty a sběr recenzí.

Pro reklamní kampaň byl určen přesný rozpočet, který nebyl návrhem zcela vyčerpán, a proto zbyla také manipulační částka, která může být využita pro rozšíření kampaně, nebo pro nečekané výdaje. Monitorované výsledky průběhu této kampaně, by měl zajistit větší příliv klientů a makléřů pro firmu, zvětšení povědomí o firmě jako takové a zlepšení jejího jména na trhu s financemi. Návrh také velice dbá na komunikaci a práci s klienty jak novými, tak především stávajícími, tedy zdokonaluje a upevňuje celkové portfolio klientů a zamezuje tak k možným nepříjemnostem v podobě přebíhání klientů ke konkurenci.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.
2. HENYCH, Michal. Marketing a marketingové komunikace. *TCBS* [online]. 2012, 2.2.2012, **2012**(1), 1 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.tcbs.cz/cs/weblog/marketing-a-marketingova-komunikace/>
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
5. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
6. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na Síť*. 1. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 9788075550859.
7. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.
8. SVOBODA, Patrik, ed. Empire Finance. *Empire Finance* [online]. Ostrava: -, 2016 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.empire-finance.cz/>
9. Česká národní banka. *Česká národní banka* [online]. Praha: -, 2020 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/>
10. EFPA czech republic: European Financial Planning Association. *EFPA czech republic* [online]. Praha: -, 2016 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://efpa.cz/>
11. Kurzy.cz. *Kurzy.cz* [online]. -: -, 2020 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/oficialni-urokove-sazby-cnb-mesicni-prumer/>
12. ReMaxPro. *ReMaxPro* [online]. Brno: -, 2020 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.remaxpro.cz/vyvoj-cen-novostaveb-v-brne-v-letech-2010-az-2019/>
13. Úspory.cz. *Úspory.cz* [online]. Praha: -, 2019 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://www.uspory.cz/financni-subjekty>
14. Finance.cz. *Finance.cz* [online]. Praha: -, 2017 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/pojisteni/seznamy/pojistovny/>
15. ZELENKA, Jakub. Video: Divoké večírky, zklamání klienti. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha: -, 2017 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/video-divoke-vecirky-zklamani-klienti-podivejte-se-na-film-k/r~8a72cec63f2711e7b0440025900fea04/>
16. OVB Allfinanz [online]. Praha: -, 2020 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://www.ovb.cz/promedia.html>
17. Wikipedie. *Wikipedie* [online]. -: -, 2019 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Partners_Financial_Services
18. *Partners* [online]. Brno: -, 2019 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: partners.cz/cs/
19. *Gepard* [online]. Praha: -, 2019 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://www.gpf.cz/>
20. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027198689.

21. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy Marketingu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788027109555.
22. VysokeSkoly.cz. *VysokeSkoly.cz* [online]. 2000 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/>
23. UniMark. *UniMark* [online]. Praha [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.unimark.cz/>
24. Pronájem-billboardů.cz. *Pronájem-billboardů* [online]. Praha, 2005 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.pronajem-billboardu.cz/>
25. PÍSEK, Slavoj. *Access 2010: podrobný průvodce*. 1. Praha: Grada, 2011. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-4736-532.
26. VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-802-4717-821.
27. Broker Consulting. *Broker Consulting* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.bcas.cz/o-nas/o-spolecnosti/>
28. *Magnet na finance* [online]. Brno, 2020, 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://www.magnetnafinance.cz/slovník-pojmu/inflace>
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4720-494.
30. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.
31. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 9788024703855.
32. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.
33. *Google Ads* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497828?hl=cs>
34. *Finance.cz* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/515713-minimalni-zalohy-osvc/>
35. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-802-4729-862.
36. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-7102-525.
37. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/>

7 SEZNAM TABULEK

Tab. 1: 4P marketingového mixu	18
Tab. 2: Osobní VS masová komunikace	23
Tab. 3: Holistický marketing.....	25
Tab. 4: Rozdělení SWOT analýzy.....	31
Tab. 5: Hodnocení SWOT analýzy	31
Tab. 6: Vývoj cen nemovitostí v Brně	39
Tab. 7: Výbava makléře	40
Tab. 8: Tabulka Finančních institucí dle nabízeného produktu	42
Tab. 9: Konkurence firmy Empire Finance.....	44
Tab. 10: Produkty firmy Empire Finance.....	47
Tab. 11: Přehled poplatků při procesu zpracování hypotečního úvěru	48
Tab. 12: Média skupin komunikačního mixu.....	50
Tab. 13: Průměr odpovědí na otázku č. 10.....	66
Tab. 14: Průměrné hodnoty odpovědí na otázku č. 12.....	68
Tab. 15: Kontingenční - preferované informace, hodnoty uvedeny v %	73
Tab. 16: Kontingenční - preferovaná možnost komunikace, hodnoty uvedeny v %	74

Tab. 17: Prolínání statusů respondentů	75
Tab. 18: SWOT analýza firmy Empire Finance.....	78
Tab. 19: Skupin Empire Global.....	83
Tab. 20: Skupina POV + HAV.....	86
Tab. 21: Skupina Nábor + Absolventi.....	89
Tab. 22: Skupina investice	93
Tab. 23: Skupina zahraniční + životní	95
Tab. 24: Google Ads + Youtube	97
Tab. 25: Rozpočet pro reklamu na sociálních sítích, Google platformách a Youtube.....	99
Tab. 26: Rozmístění a výběr billboardů	100
Tab. 27: Rozmístění a výběr citylightů 1/2	101
Tab. 28: Rozmístění a výběr citylightů 2/2	101
Tab. 29: Rozpočet fyzické reklamy.....	102
Tab. 30: Seznam vysokých škol vhodných pro prezentaci	103
Tab. 31: Návrh obsahu webinářů	105
Tab. 32: Platformy a způsob prezentace webinářů.....	105
Tab. 33: Dárkové předměty v rámci kampaně - rozpočet	108
Tab. 34: Návrh oddělení recenzí	109

Tab. 35: Celkový rozpočet kampaně	110
Tab. 36: Časový harmonogram reklamní kampaně	110
Tab. 37: Identifikace rizik	112
Tab. 38: Hodnocení rizik.....	113
Tab. 39: Snížení rizik	114

8 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj sazeb (vlastní zpracování, Zdroj//: Kurzycz, 2020).....	38
Graf 2: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	57
Graf 3: Věk respondentů (vlastní zpracování)	58
Graf 4: Statusy respondentů (vlastní zpracování)	59
Graf 5: Počet respondentů disponujících hypotékou (vlastní zpracování).....	60
Graf 6: Zkušenost respondentů s poradenstvím (vlastní zpracování)	61
Graf 7: Spokojenost s finančním poradcem (vlastní zpracování)	62
Graf 8: Znalost poradenských firem v ČR (vlastní zpracování)	63
Graf 9: Využití služeb banka VS poradce (vlastní zpracování)	64
Graf 10: Využití služeb pojišťovna VS poradce (vlastní zpracování)	65
Graf 11: Preference finančních produktů	66
Graf 12: Znalost firmy Empire Finance (vlastní zpracování)	67
Graf 13: Výběr nejvhodnější reklamní komunikace dle respondentů.....	68
Graf 14: Využívání různých druhů sociálních sítí (vlastní zpracování).....	69
Graf 15: Preferované formálnosti poradce (vlastní zpracování)	70
Graf 16: Preference informací dle zájmu respondentů (vlastní zpracování).....	71
Graf 17: Výběr celebrit dle respondentů (vlastní zpracování)	72

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Ledovcový model (vlastní zpracování, Zdroj //: upraveno podle zdroje 2.).....	15
Obr. 2: Stádia tvorby kampaně (vlastní zpracování, Zdroj //: upraveno podle zdroje 5.).....	21
Obr. 3: Příklady SWOT analýzy (vlastní zpracování, Zdroj //: upraveno podle zdroje 7.)	32
Obr. 4 Logo společnosti Empire Finance Zdroj //: zdroj č 8.....	33
Obr. 5: Zápis v rejstříku (vlastní zpracování, Zdroj //: informace viz zdroj 8.).....	33
Obr. 6: Organizační struktura firmy Empire (vlastní zpracování, Zdroj //: informace viz zdroj 8.).....	34
Obr. 7: Informační tabulka ostravské pobočky firmy (vlastní zpracování, Zdroj //: informace viz zdroj 8.)	35
Obr. 9: Časový harmonogram přípravné fáze (vlastní zpracování)	55
Obr. 10: Tabulka cílových skupin respondentů (vlastní zpracování).....	56
Obr. 11: Komunikační mix vlastního návrhu řešení (vlastní zpracování)	79
Obr. 12: Rozdělení skupin pro Fb a Ig (vlastní zpracování)	80
Obr. 16: Vzorová modelace hypotéky s investicí (vlastní zpracování).....	90
Obr. 20: Dárkový předmět - deštník s potiskem; Zdroj23 //: UniMark	106
Obr. 21: Dárkový předmět USB flash disk s potiskem; Zdroj 23//: UniMark	107
Obr. 22: Dárkový předmět - magnetický úkolník; Zdroj 23//: UniMark	108
Obr. 23: Mapa rizik (vlastní zpracování)	113

Obr. 24: Pavučinový graf snížení rizik (vlastní zpracování)..... 115

10 SEZNAM PŘÍLOH

10.1 DOTAZNÍK

Příloha: dotazník

Marketingová komunikace v oblasti finančních služeb

Dobrý den,

tímto bych Vás chtěl poprosit o 3 minuty Vašeho času k vyplnění tohoto 3 stránkového dotazníku, který použiji pro dokončení své bakalářské práce, MOC DĚKUJI!

1. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž

2. Věk

3. Status

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Rodič v domácnosti

4. Máte hypotéku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

5. Máte již nějakou zkušenost s finančním poradcem, nebo finanční firmou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

6. Jak spokojeni jste byl/a se zkušeností? 1- velmi spokojen/ á, 10- velmi nespokojen/ á

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

7. Znáte/ setkali jste se s nějakou s následujících finančních firem? Ano/ Ne.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí v každém řádku

	Ano	Ne
Partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OVB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empire Finance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gepard Finance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chytrý Honza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Top Finance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Řešil/a byste HYPOTÉKU raději sám/a v bance, nebo s finančním poradcem? 1- určitě sám, 10- určitě s poradcem.

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

9. Řešil/a byste POJIŠTĚNÍ raději sám/a v bance, nebo s finančním poradcem?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

10. O kterou službu byste do budoucna měli ze škály nabízených finančních produktů zájem? 1-
Nemám zájem, 10- Mám velký zájem

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hypoteční úvěr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Životní pojištění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pojištění nemovitosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povinné ručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havarijní pojištění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pojištění při sportovních aktivitách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pojištění domácích mazlíčků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahraniční pojištění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlé půjčky na cokoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Znáte Empire Finance?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

12. Ohodnotte způsob reklamního sdělení nekonkrétní poradenské společnosti, podle důležitosti dojmu, který to na Vás zanechá, tedy 1- nejhorší dojem, téměř zbytečná reklama, 10- nejlepší dojem, dodalo mi to na vážnosti společnosti, je to skvělý kanál komunikace.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
City light	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v televizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v tisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora prodeje pomocí letáčků na veřejných místech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na kulturních a společenských akcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Využíváte následující sociální sítě? Ano/ Ne.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Ano	Ne
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jaký způsob vystupování a propagace preferujete u finanční společnosti/ poradce?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Velmi Formální
- Formální
- Poloformální
- Neformální

15. Jaká informace z oblasti financí by Vás nejvíce zajímala? Např. úroková sazba, cena služby, doba splácení atd.

16. Jaká je Vaše nejoblíbenější česká celebrita? //: z důvodu možného využití v reklamní kampani

TOT VŠE, DĚKUJI! ;)