



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michael Janeček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Michael Janeček
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

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:

Marketingová komunikace

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:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout opatření vedoucí k zlepšení marketingové komunikace společnosti M&M finance company s.r.o.

Základní literární prameny:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072268112.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 8071689793.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti M&M finance company s. r. o. a je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborné literatury a objasňuje pojmy marketingové komunikace. V praktické části se nachází analýzy společnosti a vlastní průzkum, což vede návrhům na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Abstract

The bachelor's thesis focuses on a marketing communication of the M&M finance company s. r. o. and it is divided into the theoretical and practical part. The theoretical part is based on specialized literature and clarifies the terms of marketing communication. In the practical part there are an analysis of the company and own survey. It leads to suggestions for improvement marketing communication.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, marketingové prostředí

Key words

marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, marketing environment

Bibliografická citace

JANEČEK, Michael. *Marketingová komunikace* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09].
Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116532>. Bakalářská práce.
Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce
David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 9. května 2019

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a užitečné rady při zpracování této práce. Zároveň děkuji společnosti M&M finance company s. r. o. a jejím pracovníkům za poskytnutí údajů a konzultací, které vedly k vytvoření bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	16
1.1 Marketing.....	16
1.2 Marketingový mix.....	16
1.2.1 Produkt	17
1.2.2 Distribuce.....	18
1.2.3 Cena.....	18
1.2.4 Marketingová komunikace	19
1.2.5 Lidé	21
1.2.6 Fyzický vhlad.....	21
1.2.7 Procesy	21
1.3 Komunikační mix.....	21
1.3.1 Reklama.....	22
1.3.2 Osobní prodej.....	22
1.3.3 Podpora prodeje	23
1.3.4 Publicita a vztahy s veřejností	24
1.3.5 Přímý marketing.....	24
1.3.6 Sponzoring.....	25
1.4 Online komunikace	25
1.4.1 Webové stránky	26
1.4.2 Online sociální síť.....	26
1.4.3 Obsahový marketing	27
1.5 Marketingové prostředí	28
1.5.1 Mikroprostředí	28

1.5.2	Makroprostředí.....	30
1.6	Rentabilita společnosti	31
1.6.1	Rentabilita aktiv	31
1.6.2	Rentabilita vlastního kapitálu	31
1.6.3	Rentabilita tržeb	32
1.7	SWOT analýza	32
1.7.1	Vyhodnocení SWOT analýzy prostřednictvím párového srovnání	32
1.7.2	Analýza rizik.....	33
1.8	Marketingový výzkum	35
1.8.1	Kvantitativní výzkum.....	36
1.8.2	Kvalitativní výzkum.....	36
1.9	Segmentace trhu.....	37
1.9.1	Segmentační kritéria.....	37
1.10	Regresní analýza	38
1.9.1	Vícenásobná regresní analýza.....	38
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	39
2.1	Charakteristika společnosti M&M finance company, s. r. o.	39
2.2	Marketingový mix.....	39
2.2.1	Produkt	40
2.2.2	Cena.....	42
2.2.3	Distribuce.....	42
2.2.4	Marketingová komunikace	44
2.2.5	Lidé	44
2.2.6	Fyzický vzhled.....	46
2.2.7	Procesy	47
2.3	Komunikační mix.....	50

2.3.1	Reklama.....	50
2.3.2	Osobní prodej.....	51
2.3.3	Podpora prodeje	52
2.3.4	Publicita a vztahy s veřejností	53
2.3.5	Přímý marketing.....	53
2.3.6	Sponzoring.....	54
2.3.7	Online komunikace	54
2.4	Mikroprostředí	57
2.4.1	Dodavatelé	57
2.4.2	Partnerské společnosti	59
2.4.3	Zákazníci	61
2.4.4	Konkurence.....	62
2.4.5	Veřejnost.....	63
2.5	SLEPTE analýza	64
2.5.1	Sociální a kulturní faktory	64
2.5.2	Legislativní faktory	66
2.5.3	Ekonomické faktory	67
2.5.4	Politické faktory.....	67
2.5.5	Technické a technologické faktory	67
2.5.6	Ekologické faktory	68
2.6	Rentabilita společnosti	69
2.6.1	Rentabilita aktiv	70
2.6.2	Rentabilita vlastního kapitálu	70
2.6.3	Rentabilita tržeb	70
2.7	SWOT analýza	71
2.7.1	Silné stránky	72

2.7.2	Slabé stránky.....	73
2.7.3	Příležitosti.....	75
2.7.4	Hrozby.....	76
2.7.5	Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání.....	77
2.7.6	Analýza rizik.....	79
2.8	Dotazníkové šetření.....	79
2.8.1	Způsob sběru dat a vytvoření dotazníku.....	80
2.8.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	80
2.8.4	Analýza dat.....	91
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	97
3.1	Návrhy na zlepšení pro segment Studenti.....	97
3.1.1	Videa a živá vysílání.....	97
3.1.2	Srovnávač finančních služeb.....	100
3.1.3	Vzdělávací přednášky.....	102
3.1.4	Náklady na návrhy na zlepšení pro segment Studenti.....	103
3.2	Návrhy na zlepšení pro segment Pracující.....	104
3.2.1	Články o tématech z oblasti financí.....	105
3.2.2	Digitální portál pro sjednávání.....	106
3.2.3	Elektronický magazín.....	108
3.2.4	Celkové náklady na návrhy pro segment Pracující.....	110
3.3	Obecné návrhy na zlepšení marketingové komunikace.....	110
3.3.1.	Vylepšit webové stránky společnosti.....	110
3.3.2.	Založení YouTube kanálu a Instagram profilu.....	112
3.3.3.	Propagace komplexního servisu v rámci finančních služeb.....	114
3.3.4.	Využití email marketingu.....	115
3.3.5.	Celkové náklady na obecné návrhy.....	117

3.4	Doporučený časový plán	117
3.5	Celkové náklady.....	119
3.6	Vliv návrhů na analyzovaná rizika.....	120
3.7	Rizika plynoucí z návrhů na zlepšení marketingové komunikace.....	121
3.7.1	Eliminace rizik z návrhů na zlepšení marketingové komunikace.....	122
	ZÁVĚR.....	125
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	127
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	132
	SEZNAM GRAFŮ	133
	SEZNAM OBRÁZKŮ	134
	SEZNAM TABULEK.....	135
	SEZNAM PŘÍLOH.....	137

ÚVOD

Alespoň jednu z finančních služeb využije ve svém životě pravděpodobně každý člověk. Může to být při financování bydlení, při tvorbě dlouhodobé rezervy nebo z důvodu zajištění svého života či majetku. Na trhu finančních služeb je ovšem nespočet institucí a pro člověka, který se na něm pravidelně nepohybuje, může být velice náročné se v něm orientovat. To může být jeden z důvodů, proč vznikly finančně-poradenské společnosti, které zprostředkovávají služby jednotlivých bank, pojišťoven, investičních společností, penzijních společností nebo stavebních spořitelén.

Za poslední roky však pověst velké části finančně-poradenských společností získala negativní pohled veřejnosti. Jednou z příčin může být přístup samotných poradců a konzultantů, kteří svou práci dělali více pro svůj prospěch než pro ten klientův a prodávali jim méně výhodné produkty jednotlivých finančních společností. Na to ovšem navazuje sortiment služeb poskytovaných samotnými institucemi. Protože kdyby nevýhodné produkty nevytvářely, neměl by je kdo nabízet.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci finančně-poradenské společnosti M&M finance company s. r. o., a to s cílem navrhnout zlepšení její marketingové komunikace s jejími potenciaálními klienty. Pro bakalářskou práci byla vybrána právě tato společnost, protože od začátku roku 2019 v ní sám autor pracuje, a protože má ohromný potenciál na finančně-poradenském trhu, jelikož pro svou činnost využívá zejména kontakty od své mateřské společnosti M&M reality holding, a. s.

Dalším důvodem, proč se autor rozhodl pro svou práci využít spolupráce s finančně-poradenskou společností, je viditelný prostor pro zlepšení její marketingová komunikace. Obecně marketingová komunikace velké části finančně-poradenských společností je na nízké úrovni, z čehož plyne, že poradci takových společností si stále náročněji shánějí nové klienty, a když si je nezvládnou získat, tak v této profesi často skončí. Ovšem kdyby tyto společnosti měly správně nastavenou marketingovou komunikaci ke stálým i potenciaálním zákazníkům, tak by jejich poradci snadněji mohli získávat nové klienty nebo pečovat o ty stálé a společnosti by mohly očekávat nárůst tržeb a zisku.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Jednotlivé cíle práce jsou rozděleny do dvou skupin, a to na hlavní cíle a vedlejší cíle.

Hlavní cíle

Mezi hlavní cíle této práce patří návrhy na zlepšení marketingové komunikace s potenciálními klienty společnosti M&M finance company s. r. o., který bude vytvořen na základě důkladné analýzy marketingových a komunikačních činností společnosti, také na základě zkoumání vnitřního a vnějšího okolí společnosti a zejména dle výsledků dotazníkového šetření.

Dílčí cíle

Dílčím cílem této práce je zjistit, jaké faktory rozhodují o tom, do jaké společnosti se lidé půjdou radit nebo si sjednat některou z finančních služeb.

Tato práce by také měla odpovědět na to, která média, komunikační prostředky a jakou formu obsahu preferují potenciální klienti při komunikaci se společností zabývající se prodejem finančních služeb.

Posledním dílčím cílem je zjistit, jak jsou sociální sítě a webové stránky důležité pro marketingovou komunikaci společnosti M&M finance company s. r. o.

Postupy a metody zpracování

Tato bakalářská práce je rozdělena do tří částí. V první jsou objasněny pojmy z oblasti marketingové komunikace, mikroprostředí, makroprostředí a konkrétních typů analýz, kterých je využito v následujících částech práce. V této oblasti bakalářské práce je čerpáno ze zdrojů, kterými jsou zejména odborná literatura a odborné články v anglickém jazyce.

Ve druhé části se nachází analýza marketingového a komunikačního mixu, dále analýza vnějšího prostředí společnosti, která je provedena metodou SLEPTE, po níž následuje zkoumání mikroprostředí společnosti. Ve druhé polovině této části práce je zjišťována rentabilita společnosti, po které následuje výsledná SWOT analýza, která shrnuje veškeré předešlé rozbory, a z ní pak vyplývají největší možná rizika pro chod společnosti. Na konci této části jsou zkoumány a vyhodnocovány odpovědi potenciálních klientů společnosti, které byly zjišťovány formou dotazníkového šetření.

Z předchozích důkladných analýz vychází poslední část této práce, a to část návrhová. V ní se nachází návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti, konkrétně se jedná zejména o vylepšení její prezentace na internetu a sociálních sítí, dále o vzdělávání veřejnosti v oblasti trhu finančních služeb a také o rychlejší elektronické sjednávání či porovnávání finančních služeb. Návrhy jsou vytvořené pro segment Studenti a pro segment Pracující, ostatní návrhy jsou všeobecné, tedy nejsou přímo přizpůsobovány konkrétnímu segmentu. Nové návrhy na marketingovou komunikaci obsahují i kalkulace nákladů s nimi spojených. Nově vytvořené návrhy by měly přinést zvýšení povědomí o značce společnosti, zlepšení důvěryhodnosti organizace a také získat nové klienty, kteří se budou opakovaně vracet.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce jsou objasněny důležité pojmy a metody z oblasti marketingu, marketingové komunikace a vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Při tvorbě této teoretické části se vychází zejména z odborné literatury a odborných článků.

1.1 Marketing

Základním principem marketingu je **nalezení potřeby zákazníka** či zákazníků a následně její uspokojení, přičemž ten, kdo umí potřebu uspokojit, to dělá s cílem dosažení zisku (Kotler, 2013, s. 35).

Marketing lze také chápat, jako koncepci řízení společnosti, kdy společnost dosahuje svých cílů, když hledá, uspokojuje a ovlivňuje potřeby a požadavky svých cílových trhů a zákazníků, a to lépe než konkurence (Vysekalová, 2006, s. 25).

Marketing se dá rovněž definovat, jako postupně za sebou jdoucí aktivity, které začínají u tvorby výrobků a služeb, následuje podpora jejich vlastností a přítomnosti a poslední aktivitou je zpřístupnění cílovým skupinám nebo zákazníkům (Clemente, 2004, s. 107).

Úspěšný marketing se pozná tehdy, když se zákazník do společnosti vrací a je ochoten platit za to, co opakovaně uspokojuje jeho potřeby. Z toho vychází, že u marketingu není důležité jen nalézt neuspokojenou potřebu a prodat zákazníkovi její uspokojení, ale také si zákazníka dlouhodobě udržet, aby bylo možno opakovaně dosahovat zisku (Smith, 2000, s. 4).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je celek proměnných, které jsou kontrolovány společností. Ta tak činí, aby prodávala své produkty co nejpodobnější přáním a představám zákazníků. Marketingový mix se tedy skládá z proměnných, kterými může společnost ovlivnit poptávku po své nabídce. Základními proměnnými jsou 4P, které vycházejí z angličtiny, tedy product, price, promotion a place (Foret, 2003, s. 127).

Marketingový mix se dá označit, jako souhrn marketingových nástrojů. Tyto nástroje se s měnícím se trhem rozšiřují a díky nim se uskutečňují marketingové strategie. Mezi **základní nástroje marketingu, tedy marketingového mixu se řadí produkt, cena, marketingová komunikace a distribuce** (Horáková, 2000, s. 21).

Model 4P byl nejprve využíván marketingovými specialisty v oblasti rychloobrátkového spotřebního zboží. Následně tohoto marketingového mixu 4P využili pracovníci marketingu v podnicích, které poskytují služby, a za dobu jeho využívání ho rozšířili o další 3P tedy na **7P, a to o faktor lidí, fyzického vzhledu a procesů**. Tento mix 7P je dnes využíván i v oblasti zmíněného spotřebního zboží (Smith, 2000, s. 5).

U společností poskytující **finanční služby je marketingový mix postaven na 7P** (Iancu, 2016, s. 63).

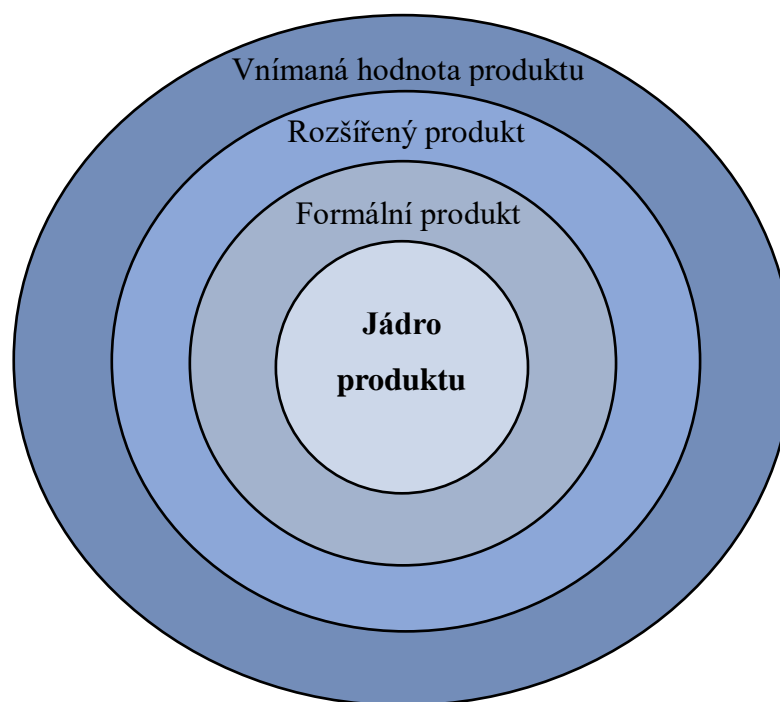
1.2.1 Produkt

Produkt tvoří všechno, co je společností na trhu nabízeno. **Může to být služba, statek či myšlenka a vše s tím spojené**, co uspokojuje potřeby a řeší problémy zákazníků. Produkt je rovněž považován za jádro obchodní činnosti společnosti a výrazně ovlivňuje ostatní prvky marketingového mixu (Vysekalová, 2006, s. 106).

Společnosti svým produktem reagují na potřeby a problémy zákazníků. Je tedy důležité, aby o produkt, který společnost nabízí, byl zájem (Foret, 2003, s. 129).

Marketingová struktura produktu

Aby bylo možné efektivně řídit produkt v rámci firemní strategie a marketingového mixu, je potřeba znát jednotlivé vrstvy produktu (Vysekalová, 2006, s. 108).



Obrázek č. 1: Marketingová struktura produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vysekalová, 2006, s. 109)

1.2.2 Distribuce

Distribuce je založena na správném **zvolení cesty, po které se produkt dostane na trh a následně k cílovému zákazníkovi**. Při komunikaci se zákazníkem patří distribuce k nejdůležitějšímu marketingovému nástroji. Distribuce dokáže rovněž ovlivnit produkt, cenu i propagaci (Foret, 2003, s. 153).

Za nejdůležitější úkoly distribuce se považuje prodej produktu, služby pro produkt a komunikace o produktu. Distribuční cesta je kanál, skrz který putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, tato cesta může zahrnovat i více prostředníků (Vysekalová, 2006, s. 143).

1.2.3 Cena

Je to **jediný nástroj marketingového mixu, který podniku přináší příjmy**, tedy pomáhá společnosti dosahovat zisku. Je důležité nastavit vhodnou cenovou politiku, aby cena byla v rovnováze s ostatními nástroji marketingového mixu. Cena je rovněž důležitá

pro zákazníka, protože udává množství peněžních prostředků, které je třeba obětovat pro uspokojení potřeby či vyřešení problému (Vysekalová, 2006, s. 160).

Jelikož je cena jedním ze 4P, je proto kontrolovatelnou proměnnou marketingového mixu. Oproti ostatním nástrojům marketingového mixu, které tvoří náklady, je cena jediná, která tvoří příjmy podniku, a díky ní lze jak maximalizovat obrat, tak i pracovat s image značky u spotřebitelů (Clemente, 2004, s. 21).

1.2.4 Marketingová komunikace

Posledním ze 4P je marketingová komunikace, která v marketingovém mixu hraje nezbytnou roli. Mezi hlavní funkce marketingové komunikace se řadí **informování zákazníka o statku či službě, oslovování stálých i nových potenciálních zákazníků a v poslední řadě prodej daného produktu** (Vysekalová, 2006, s. 189).

Marketingovou komunikaci lze také chápat, jako řízené informování a přesvědčování zákazníků, díky čemuž organizace plní své marketingové cíle (Karlíček, 2016, s. 10).

Marketingová komunikace musí být koncipována, aby navazovala na ostatní nástroje marketingového mixu. Je tedy důležité využít integrované marketingové komunikace (Vysekalová, 2006, s. 190).

Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace spočívá ve **vyvážení a sjednocení všech marketingových komunikačních nástrojů, zdrojů a kanálů** do jednoho celistvého programu. Tento program má za úkol vytvořit, co největší dopad na spotřebitele s co nejnižšími náklady (Clow, 2008, s. 9).

Protože nové technologické pokroky, zejména digitální média, nabízejí příležitosti a výzvy s velkým potenciálem pro obchodníky, je potřeba, aby společnosti integrovaly či sjednotily svou marketingovou komunikaci. Integrovaná marketingová komunikace pak

lze definovat jako **sjednocení a zkoordinování komunikačních prostředků podniku** s cílem informovat, přesvědčovat a připomínat produkt a značku (Batra, 2016, s. 137).

Propagace

Propagace není jedním ze 4P, ale **je to jedna z částí marketingové komunikace**, což je jedno ze 4P. Propagace je tedy komunikační činnost, mezi společnostmi prodávající produkt a cílovým zákazníkem, která má za úkol změnit nebo ovlivnit chování a postoje zákazníka. Dílčími cíli této komunikační činnosti je ovlivnit poznávací procesy, motivaci a rozhodování konečných spotřebitelů ve vztahu k propagovanému statku či službě (Vysekalová, 2006, s. 191).

Dnes propagace zahrnuje:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- osobní prodej,
- databázový marketing,
- přímý marketing,
- sponzorský marketing,
- internetový marketing,
- vztahy s veřejností (Clow a Baack, 2008, s. 9).

Rozpočet marketingové komunikace

Zvolení správné metody k vyčíslení celkových nákladů na marketingovou komunikaci patří k těm těžším rozhodnutí. Mezi metody stanovení celkových nákladů se řadí metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obratu nebo tržeb, metoda dle konkurenční parity či rovnosti a metoda cílů a úkolů. Rovněž je důležité optimální rozvrhnutí daných nákladů mezi jednotlivé komunikační nástroje (Vysekalová, 2006, s. 204).

Metoda cílů a úkolů probíhá tak, že nejprve společnost stanoví své cíle, kterých chce pomocí konkrétních úkolů dosáhnout. Potom je potřebné odhadnout výši nákladů k realizování stanovených úkolů a tento odhad následně tvoří základ rozpočtu (Vysekalová, 2006, s. 205).

1.2.5 Lidé

Lidé jsou zejména **v marketingovém mixu služeb nesmírně důležití**, protože samotný personál vykonává danou službu, za kterou je ochoten zákazník zaplatit. Zároveň lidé vykonávající danou službu jsou zodpovědní za to, zda zákazník je, či není spokojený s provedením dané služby (Smith, 2000, s. 6).

1.2.6 Fyzický vzhled

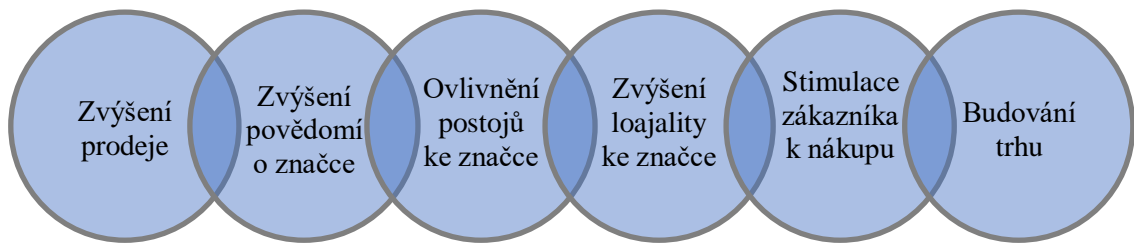
Tato část mixu se zaměřuje na to, co vše je vidět ve spojení s poskytovanou službou nebo produktem. Patří sem tedy **vzhled kanceláří, pracovníků, dále vzhled a umístění prostorů, kde se daná činnost provádí** (Nytra, c2018). Fyzický vzhled láká lidi poznat dané místo a zároveň v nich vyvolat touhu využít služeb společnosti (Smith, 2000, s. 6).

1.2.7 Procesy

Proces lze definovat, jako **postup práce či provedení služby** (Smith, 2000, s. 6). Zároveň si proces můžeme představit jako veškeré aktivity, které souvisí s poskytovanou službou nebo produktem dodávaným zákazníkovi (Nytra, c2018).

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z komunikačních nástrojů, které dohromady naplňují komunikační cíle společnosti. Do komunikačního mixu řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, sponzorství, nová média a obaly (Vysekalová, 2006, s. 191-192).



Obrázek č. 2: Komunikační cíle

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Karlíček, 2016, s. 12)

1.3.1 Reklama

Základem reklamy je **propagování produktu a image značky nebo image konkrétní společnosti**. Protože reklama je hromadný sdělovací prostředek, působí na velké spektrum lidí, ovšem je zároveň zpravidla nákladná a neosobní, tedy méně přesvědčivá (Foret, 2003, s. 179).

Tabulka č. 1: Druhy reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2003, s. 179)

Druhy reklamy	Účel	Období využití
Informativní	vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie)	příchod nového produktu
Přesvědčovací	zapůsobit na zákazníka (push-strategie)	zvýšený konkurenční tlak
Připomínací	udržet produkt a značku v povědomí zákazníků	před nadcházející sezónou

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej si i přesto, že **patří k nejstarším komunikačním nástrojům** a musí konkurovat novým mediím i technologiím, stále drží svou pozici v marketingové komunikaci velké části společností (Karlíček, 2016, s. 159).

Tento druh komunikace je velice **efektivní při snaze změnit preference a zavedené zvyklosti spotřebitelů**. Díky přímému kontaktu v osobním prodeji lze snadněji než skrz ostatní nástroje komunikace ovlivnit potencionálního zákazníka a přesvědčit ho o výhodách představovaného výrobku či služby (Foret, 2003, s. 205).

Díky osobnímu prodeji prodávající okamžitě registruje reakce a názory zákazníka, na které může ihned a účinně reagovat. Ovšem při osobním prodeji by zákazník neměl pociťovat nátlak a prodávající by ho neměl nikam tlačit. Naopak **při tomto druhu komunikace by měl být prodávající v pozici informátora**, který má zájem o zákazníka a snaží se zjišťovat jeho zájmy a potřeby (Foret, 2003, s.207).

1.3.3 Podpora prodeje

Tento druh komunikace spočívá v předávání krátkodobých a účinných podnětů a pozorností, jejichž cílem je vyvolat v zákazníkovi potřebu koupit si daný produkt nebo ho odměnit za věrnost značce (Foret, 2003, s. 193).

Mezi konkrétní nástroje podpory prodeje se řadí **slevy, kupony, výhodná balení, prémie nebo reklamní dárky** (Karlíček, 2016, s. 95).

Komunikace v místě prodeje

Do této oblasti se řadí nástroje, které jsou umístěny v provozovnách či obchodech, a protože přichází do těsného kontaktu s potencionálním zákazníkem, tak **funguje jako stimul, který má daného zákazníka přimět ke koupi**. Je zároveň poslední možností, kdy ještě můžeme potenciálního zákazníka přesvědčit o koupi produktu. Mezi nástroje komunikace v místě prodeje patří **plakáty, stojany, podlahová grafika, modely výrobků a také obaly výrobků** (Karlíček, 2016, s. 110).

1.3.4 Publicita a vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností, anglicky řečeno public relations, mohou mít výrazný vliv na povědomí potenciálních zákazníků o značce či nabízených produktech. **Budování vztahů s veřejností může mít vyšší vliv na povědomí lidí než reklama**, která bývá i výrazně dražší. Společnost při posilování vztahů s veřejností neplatí za získání času a prostoru jako v reklamě, ale její výdaje jdou zaměstnancům, kteří píšou různé články a organizují všemožné akce a události (Kotler, 1992, s. 693).

Možné cíle marketingové komunikace v rámci public relations:

- budování povědomí o značce či produktu,
- budování důvěry potenciálních zákazníků,
- zatraktivnění produktu pro samotné obchodníky,
- snižování výdajů na propagaci (Kotler, 1992, s. 693).

Public relations by společnost neměla věnovat moc času a peněz, pokud dosud nepůsobí důvěryhodně. Důvěryhodnost se totiž buduje pomocí prodeje kvalitních produktů, poskytování příjemných služeb zákazníkům a etickému jednání zejména vůči stakeholderům společnosti (Smith, 2000, s. 323).

1.3.5 Přímý marketing

Anglicky označovaný jako direct marketing, je dnes jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů, který **cílí na předem daný segment potenciálních zákazníků**. Správně nastavený přímý marketing se vyznačuje:

- přesným zacílením na konkrétní segment,
- personalizovaným sdělením v souvislosti s potřebami zákazníků,
- vyvoláním bezprostřední interakce příjemců (Karlíček, 2016, s. 73).

Nástroje přímého marketingu se rozdělují do tří kategorií, kde v první se nalézají letáky či katalogy doručované do schránky, v druhé kategorii jsou sdělení doručované prostřednictvím mobilního telefonu a poslední třetí kategorií jsou zprávy, které přichází

přes internet. Konkrétně jde o e-mail marketing či sdělení na sociálních sítí (Karlíček, 2016, s. 73).

1.3.6 Sponzoring

Sponzoring spočívá ve **spojení značky či jména organizace s událostí, týmem, osobou, pořadem, neziskovou organizací nebo uměleckým dílem, a to prostřednictvím finanční podpory** směrem od společnosti. Sponzoring lze rozdělit do tří kategorií podle toho do jaké oblasti jde finanční podpora, a to na sponzoring:

- sportovní,
- kulturní,
- sociální (Vysekalová, 2006, s. 195).

1.4 Online komunikace

Se vznikem a rozšířením internetu se zvětšily možnosti jednotlivých komunikačních nástrojů (Karlíček, 2016, s. 183).

Konkrétně **osobní prodej dnes může probíhat plně přes internet**, a to buď prostřednictvím webinarů, Skype nebo skrz virtuální místnost, kde se najednou mohou setkat i více než dvě strany (Karlíček, 2016, s. 183).

V oblasti reklamy, jako jednoho z komunikačních nástrojů, hraje internet pravděpodobně největší význam. Jedním z důvodů může být, že **reklama na internetu se dá relativně dobře zacílit na potenciální zákazníky**, kteří mohou mít zájem o daný produkt. S tím souvisí i nižší cena samotné reklamy než třeba v televizi, protože díky správnému zacílení, se nemusí oslovovat masy lidí, kteří o produkt zájem stejně nemají (Karlíček, 2016, s. 183).

V případě **přímého marketingu** lze upozorovat rozmach email marketingu, mezi jehož výhody patří personalizace sdělení a možnost interakce ze strany zákazníka (Karlíček, 2016, s. 183).

Email marketing je rovněž vhodný v situaci, kdy je potřeba se pravidelně připomínat potenciálnímu zákazníkovi nebo zákazníkovi, který v minulosti nenakoupil. Protože v případě, kdy on bude řešit problém, který společnost umí vyřešit, je velká pravděpodobnost, že se zákazník obrátí právě na ni (Němeček, 2018).

Prostředí internetu je vhodné i pro posilování povědomí značky, budování image, zlepšování pověsti společnosti a také pro komunikaci se stakeholdery (Karlíček, 2016, s. 183).

1.4.1 Webové stránky

Dnes se webová stránka organizace řadí mezi **nepostradatelné nástroje komunikace**. Odkazuje se na ni jak v online světě, tak i v tom živém. Samotný web může společnosti sloužit jako prostor, kde zákazníci mohou nakoupit produkt bez úsilí prodávající strany, dále se dá internetová stránka použít pro posilování vztahu s veřejností a v poslední řadě webová stránka funguje k posílení image značky. V dnešní době je také populární využití leading pages, které mají za cíl vzít si kontakt na konkrétní osobu, díky čemuž s ní pak společnost může komunikovat (Karlíček, 2016, 184-185).

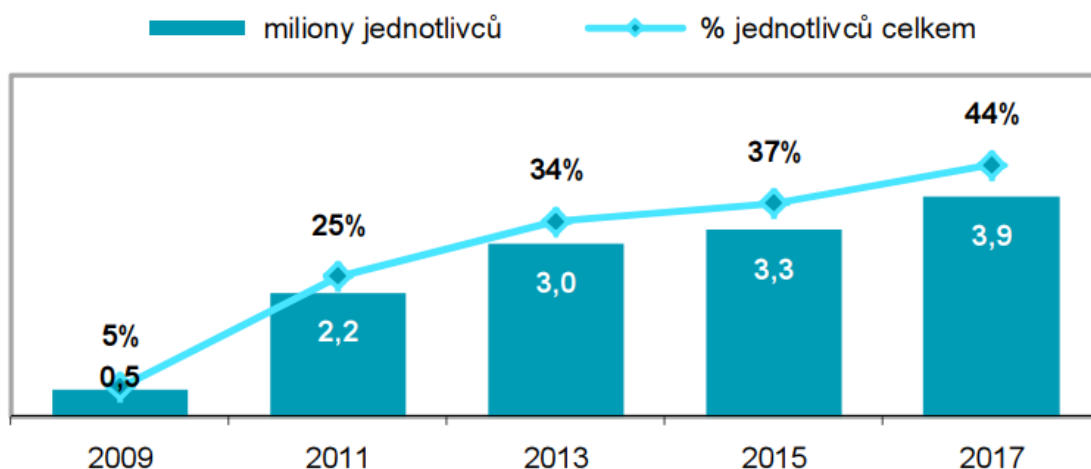
Aby webové stránky měly pro společnost smysl, je potřebné:

- mít na nich atraktivní a přesvědčivý obsah,
- také, aby se snadno vyhledaly,
- zároveň, aby se jednoduše a intuitivně užívaly,
- a měly odpovídající vzhled (Karlíček, 2016, s. 185)

1.4.2 Online sociální sítě

Online sociální sítě lze vysvětlit jako **prostor uživatelů, a to buď fyzických osob nebo společností, ve kterém se vytvářejí a následně sdílejí příspěvky** ve formě holého textu, fotek, videí nebo živých vysílání (Karlíček, 2016, s. 196).

Mezi nejznámější online sociální sítě se řadí Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Twitter nebo Google+ (Karlíček, 2016, s. 196).



Obrázek č. 3: Jednotlivci používající sociální sítě v České republice

(Zdroj: Mana, 2018)

Společnosti využívají online sociální sítě k informování veřejnosti o událostech a akcích, zároveň na nich ukazují potenciálním zákazníkům své produkty, zvyšují jejich popularitu a reference a také zvyšují povědomí o samotné společnosti (Karlíček, 2016, s. 197).

Stejně jako úspěch webové stránky závisí na klíčových věcech, tak i profil či stránka na sociálních sítích musí splňovat určité podmínky, aby se stala oblíbenou a efektivní. U online sociálních sítí se však jedná především o jednu věc, kterou je **kvalitní obsah**, jenž splňuje komunikační cíle a je atraktivní pro potenciální zákazníky (Karlíček, 2016, s. 199).

1.4.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing lze definovat, jako **marketingovou strategii, která spočívá v publikování informací či článků**, jenž budují vztahy společnosti s potenciálními zákazníky a zároveň zvyšují důvěru a vytváří autoritu ve značce společnosti. Uživatelé této strategie mají za cíl prodávat prostřednictvím vlivu v rámci svého oboru (Procházka, 2014, s. 19).

Odpověď na otázku, proč obsahový marketing pomáhá budovat důvěru ve značku a vztahy se zákazníky, **je založena na odpovědích na otázky potenciálních zákazníků**, které jim každá společnost v každém oboru může přinést právě díky obsahovému marketingu na internetu (Procházka, 2014, s. 23).

K výhodám obsahové marketingu lze zařadit:

- podporu růstu společnosti,
- pravidelné získávání nových poptávek,
- nižší náklady na reklamu,
- přirozený zájem veřejnosti,
- pohled lidí jako na odborníka v oboru,
- růst fanoušků na online sociálních sítích,
- posilování důvěryhodnosti,
- zvýšení viditelnosti na internetu (Procházka, 2014, s. 30-32).

Obsahový marketing má samozřejmě několik nevýhod. Jednou z největších je časová náročnost spojená s vytvářením daných textů, dále se zde špatně měří efektivita samotné strategie a také je třeba mít odborníka na propagaci konkrétních publikací, protože bez něho si článek nemusí nikdo přečíst (Procházka, 2014, s. 33-34).

1.5 Marketingové prostředí

Jedná se o **prostředí každé společnosti, ve kterém lze najít různé účastníky, zákony a síly**, které působí na danou organizaci a ovlivňují její rozvoj, dlouhodobé dosahování požadovaných výsledků a vztahy se zákazníky a ostatními stakeholdery (Kotler, 1992, s. 140).

1.5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je prostor, kde se nachází aktéři nebo činitelé, kteří bezprostředně ovlivňují fungování společnosti na příslušném trhu. V tomto prostředí se nachází samotná společnost a její jednotlivá oddělení, dodavatelé, odběratelé nebo zákazníci,

marketingový zprostředkovatele či partneři společnosti, konkurence a veřejnost (Kotler, 1992, s. 166).

Dodavatelé jsou subjekty, kteří dodávají nezbytné zdroje dané společnosti, a zabezpečují tak její chod, to znamená výroba a prodej zboží nebo poskytování služeb (Kotler, 1992, s. 141).

Marketingový zprostředkovatelé a ostatní partneři společnosti tvoří skupinu organizací, která svými činnostmi pomáhá dané společnosti správně fungovat. Typickými zástupci této skupiny jsou obchodní zprostředkovatelé, kteří se snaží prodávat zboží dané společnosti, dále to mohou být společnosti poskytující skladovací či kancelářské prostory, agentury reklamních a marketingových služeb a v poslední řadě také finanční instituce, jako jsou banky, úvěrové společnosti nebo třeba pojišťovny (Kotler, 1992, s. 141-144).

Odběratelé či zákazníci jsou osoby, jímž je prodáváno zboží konkrétní společnosti. Příjmy z tohoto prodeje jsou zpravidla hlavní složkou výnosů společnosti a zároveň jsou zákazníci nebo odběratelé zpravidla jediní, kteří společnosti přinesou nějaké finanční prostředky. Zákazníci se rozlišují dle toho, na jakém trhu působí, a to na zákazníky:

- spotřebitelských trhů,
- průmyslových trhů,
- překupnických trhů,
- vládních a nevýdělečných trhů,
- mezinárodních trhů (Kotler, 1992, s. 144).

Konkurence jsou společnosti, které soupeří, v dané oblasti trhu a s daným segmentem zákazníků, s jinou společností. Konkurenci je nutné rozpoznat, sledovat a převyšovat ji, co nejlepší strategií, aby si společnost udržela i přivedla nové zákazníky (Kotler, 1992, s. 145).

Veřejnost, myšleno také jako veřejné mínění, je další činitel, na kterém může záviset úspěch společnosti. Pracovníci společností, kteří se zaměřují na tuto oblast, mají za cíl šířit skrz veřejnost dobrou pověst společnosti. Od veřejnosti chce společnost rovněž získat oblibu, titulek dobrého jména nebo peněžní dar (Kotler, 1992, s. 146).

1.5.2 Makroprostředí

Každá společnost je ovlivňována **šesti makroekonomickými silami**, a to:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politické prostředí,
- kulturní prostředí (Kotler, 1992, s. 166).

Síla **demografie** spočívá ve struktuře obyvatelstva. Pro společnost je důležité, aby znala ukazatele jako jsou porodnost, stárnutí populace, vzdělání nebo víra, takových ukazatelů lze najít hodně (Kotler, 1992, s. 166).

Vliv **ekonomického prostředí** je zde proto, aby si společnost byla vědoma kupní síly své cílové skupiny zákazníků. Kupní síla se odvíjí od ekonomického cyklu, výši mezd, hrubého domácího produktu nebo například od výše cen (Kotler, 1992, s. 153).

Přírodní prostředí může mít na společnost vliv prostřednictvím kolísání nákladů na energie nebo dostupnosti přírodních surovin (Kotler, 1992, s. 166).

V **technologickém prostředí**, jako v jednom z makroekonomických vlivů, se nachází například zrychlování inovačních řešení nebo vysoké investic do oblasti výzkumu a vývoje z čehož plyne rychle měnící se technologické prostředí (Kotler, 1992, s. 166).

Politické prostředí má na chod podniku vliv například formou vydávání nových zákonů, kterými zákonodárci prosazují zájmy státu, vládních agentur či nátlakových skupin (Kotler, 1992, s. 166).

Vliv **kulturního prostředí** je založen na názoru a hodnotách lidí. Konkrétně se jedná například o názory lidí na různé organizace, přírodu, sport či vesmír (Kotler, 1992, s. 163-165).

SLEPTE analýza patří mezi analýzy makroprostředí a je často pojmenovávána, jako PESTLE, PESTE, SLEPT nebo STEEP. Každé písmeno v daném slově značí faktor makroprostředí, a to konkrétně:

- S – sociální a kulturní faktory,
- L – legislativní faktory,
- E – ekonomické faktory,
- P – politické faktory,
- T – technické a technologické faktory,
- E – ekologické faktory (Foret, 2010, s. 48).

Tato analýza by společnosti měla ukázat, jaké jsou pro ni možné příležitosti a hrozby na trhu, kde působí (Foret, 2010, s. 48).

1.6 Rentabilita společnosti

Rentabilita zjišťuje, jak výnosné nebo ziskové má podnik tržby, vlastní kapitál či celkový kapitál (Kalouda, 2018).

1.6.1 Rentabilita aktiv

ROA = zisk před zdaněním / celková aktiva (Kalouda, 2018).

Vyjadřuje míru zhodnocení aktiv neboli celého kapitálu podniku (Kalouda, 2018).

1.6.2 Rentabilita vlastního kapitálu

ROE = zisk před zdaněním / vlastní kapitál (Kalouda, 2018).

Tento ukazatel vyjadřuje výnosnost vlastního kapitálu společnosti (Kalouda, 2018).

1.6.3 Rentabilita tržeb

ROS = zisk před zdaněním / tržby (Kalouda, 2018).

Ukazatel výnosnosti ukazuje výši rentability tržeb (Kalouda, 2018).

1.7 SWOT analýza

Z této analýzy **společnost může zjistit své slabé a silné stránky, možné příležitosti k využití a potenciální hrozby**. Možné příležitosti na trhu a hrozby se zpravidla zjišťují prostřednictvím různých výzkumů a analýz trhu. Naopak silné a slabé stránky se zjišťují skrz různé typy analýz konkrétní společnosti (Vysekalová, 2006, s. 47).

1.7.1 Vyhodnocení SWOT analýzy prostřednictvím párového srovnání

Jedná se o způsob hodnocení SWOT analýzy, který spočívá ve **vzájemné komparaci vazeb mezi silnými stránkami, slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami** dané společnosti. Každá vazba má své příslušné označení, a to:

- silná oboustranně pozitivní vazba (+ +),
- silná oboustranně negativní vazba (- -),
- slabší pozitivní vazba (+),
- slabší negativní vazba (-),
- žádný vzájemný vztah (0) (Vašítková, 2008, s. 67).

Jednotlivé hodnoty se zadají do matice plus/mínus, a potom se řádky a sloupce sečtou. Následně se zjistí výsledné hodnoty, které určí pořadí jednotlivých faktorů, z čehož vyplynou právě ty faktory, na které je nejdůležitější se zaměřit (Vašítková, 2008, s. 67-68).

1.7.2 Analýza rizik

Analýza rizik stanoví pravděpodobnost uskutečnění události a její následné dopady, které jsou pro společnost nežádoucí. Rizika se analyzují daným postupem, který má pět kroků, a to ujasnění si míru pravděpodobnosti a dopadu rizika, dále je to určení krajní polohy rizik, což znamená, jak hodně může být ohrožen chod společnosti. Třetím krokem je vyhodnocení rizik, následuje objektivní pohled na vyhodnocení rizik a posledním krokem je vytvoření výstupu z této analýzy (Analýza rizik, c2014-2019).

Tabulka č. 2: Pravděpodobnost výskytu rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analýza rizik, c2014-2019)

PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU RIZIKA			
ÚROVEŇ	OZNAČENÍ	ČÍSELNÉ VYJÁDŘENÍ	SLOVNÍ VYJÁDŘENÍ
5	téměř jisté	od 4,1 do 5,0	vyskytne se skoro vždy
4	pravděpodobné	od 3,1 do 4,0	pravděpodobně se vyskytne
3	možné	od 2,1 do 3,0	někdy se může vyskytnout
2	nepravděpodobné	od 1,1 do 2,0	vyskytnout se může, ale nemusí také vůbec
1	téměř vyloučené	od 0,1 do 1,0	vyskytuje se pouze ve výjimečných případech

Předešlá tabulka zobrazuje, jak se lze škálovat úroveň pravděpodobnosti (Analýza rizik, c2014-2019).

Tabulka č. 3: Význam dopadu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analýza rizik, c2014-2019)

VÝZNAM DOPADU RIZIKA			
ÚROVEŇ	OZNAČENÍ DOPADU	ČÍSELNÉ VYJÁDŘENÍ	SLOVNÍ VYJÁDŘENÍ
5	katastrofický	od 4,1 do 5,0	ztráta majetku, podnikání/ významná ztráta
4	velmi významný	od 3,1 do 4,0	významná ztráta, soudní spor, významné poškození majetku
3	významný	od 2,1 do 3,0	vyžaduje okamžité řešení situace
2	drobný	od 1,1 do 2,0	ovlivňuje pouze dílčí aktivity
1	téměř nezatelný	od 0,1 do 1,0	neovlivňuje ztelně fungování

V předešlé tabulce lze vidět, na jaké škále lze stanovit míru dopadu. V následující tabulce je vysvětlena metoda výpočtu úrovně rizika, a to tak, že se vynásobí hodnota ve sloupci pravděpodobnost s hodnotou ve sloupci dopad (Analýza rizik, c2014-2019). Výsledkem je určité číslo, jež určí význam daného rizika. V případě že je úroveň rizika:

- < 12 – rizika pro činnost organizace nejsou závažná,
- $12 < x < 16$ – rizika jsou závažná, ovšem ne kritická,
- > 16 – rizika jsou kritická pro činnost organizace (Střelec, 2015).

Tabulka č. 4: Analýza rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analýza rizik, c2014 – 2019)

RIZIKO	ANALÝZA RIZIK		
	PRAVDĚPODOBNOT	DOPAD	ÚROVEŇ RIZIKA
1	x	y	xy
2	3	4	12
3	4	4	16
4	3	3	9
5	4	2	8

Výsledná úroveň rizika se dá označit barvami ve stylu semaforu, aby bylo možné na první pohled rozeznat vážnost rizika (Analýza rizik, c2014 – 2019).

1.8 Marketingový výzkum

Za hlavní cíl marketingového výzkumu se považuje zjištění informací o zákazníkovi nebo situaci na trhu, přičemž tyto informace musí být objektivní. Konkrétně se zjišťují jak informace o vzdělání, věku či ekonomické situaci zákazníků, tak i informace o jejich spokojenosti, potřebách, tužbách nebo přáních. Díky těmto zjištěním, pak společnost může připravit produkt či nabídku přímo na míru zákazníkovi (Foret, 2003, s. 71).

Marketingové výzkumy se dají členit podle různých hledisek, jedním z nich je i rozdělení na **kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum** (Vysekalová, 2006, s 73).

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Standardizované postupy umožňující kvantifikaci (standardizovaný rozhovor, písemný dotazník apod.); využití sekundárního materiálu.	Psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů (psychologická explorace–rozhovor a další psychologické postupy).
Způsob dotazování	Pevně stanovená formulace dotazů a jejich pořadí. Při ústním dotazování jsou tím reakce a celkové chování tazatele omezeny, nemá možnost klást dodatečné dotazy.	Volně formulované otázky, přispívající k analýze ústředního problému. Počet otázek není stanoven. Významné je postížení motivačních faktorů. Možnost klást dodatečné otázky.
Tazatel a způsob činnosti	Tazatelem může být i laik (vybraný a zaškolený), který klade předem formulované otázky v dané formě a určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy v závislosti na ní.
Kontakt	Při dotazování v kvantitativním výzkumu postačí, je-li dotazovaný ochoten odpovídat na kladené otázky.	Je nutné navázat osobní kontakt s dotázaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi dotázaného.
Zkoumaný vzorek	Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast (území) vybraný na základě určených znaků (pro území ČR cca 1000 osob).	Stačí malý vzorek dotázaných vybíraný většinou náhodně dle cílové skupiny.

Obrázek č. 4: Porovnání mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

(Zdroj: Vysekalová, 2006, s. 73)

1.8.1 Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu má za úkol zjistit **faktické a kvantitativně zjistitelné informace**, u kterých se následně zkoumají vztahy mezi příčinami a důsledky (Vysekalová, 2006, s. 73).

Pro kvantitativní výzkum s relevantními daty je nutné, aby bylo dosaženo velkého vzorku respondentů. Při samotném vypracování výzkumu je nutné standardizovat otázky, vybrat vzorek a využít statistických postupů pro zpracování dat. Mezi techniky tohoto výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování nebo písemné dotazy (Foret, 2003, s. 79).

1.8.2 Kvalitativní výzkum

Mezi cíle tohoto výzkumu se řadí zjištění důvodů chování lidí, jejich motivy a příčiny. **Pomáhá tak více poznat jednotlivé respondenty, soustředí se na menší počet**

respondentů a je vhodný v kombinaci s výzkumem kvantitativním. Kvalitativní výzkum se provádí třemi základními technikami, a to:

- hloubkovými rozhovory,
- skupinovými rozhovory,
- projektivními technikami (Foret, 2003, s. 87).

Hloubkový rozhovor spočívá v tom, že tazatel nadhazuje témata ke konverzaci a následně důsledně poslouchá názory odpovídajícího. Tento rozhovor bývá nahráván, aby si ho mohl tazatel opakovaně pouštět, a pak pečlivě analyzovat a hodnotit (Foret, 2003, s. 87).

Skupinové rozhovory, označované také jako focus group, jsou založené na diskuzi, které se účastní 8 až 12 lidí včetně jednoho moderátora. Výhodou oproti hloubkovým rozhovorům zde může být ztráta zábran, díky čemuž jsou odpovědi více bezprostřední, také zde mohou panovat rozdílné názory, což ústí až do ostřejších reakcí, kde diskutující rovněž ztrácí zábrany (Foret, 2003, s. 87).

Projektivní techniky jsou zde proto, aby podpořily představivost a asociace respondentů (Foret, 2003, s. 87).

1.9 Segmentace trhu

Segmentace trhu je **proces, kterým se rozdělují spotřebitelé do skupin** podle segmentačních kritérií neboli dle jejich společných charakteristik, možností a potřeb. Z tohoto rozdělení vychází několik skupin spotřebitelů, mezi nimiž si společnost vybere jednu nebo více skupin, na které přizpůsobí svůj marketingový mix (Schiffman, 2004, s. 57).

1.9.1 Segmentační kritéria

Geografické kritérium rozděluje trh na jednotlivé oblasti, a to dle světadílů, států, okresů či obcí (Kotler, 2007, s. 287).

Segmentace dle **demografického kritéria** patří k neznámějším segmentačním kritériím, které rozděluje trh podle náboženství, věku, povolání, národnosti, pohlaví, výše mzdy či platu, vzdělání nebo sexuální orientace (Boučková, 2003, s. 126).

Psychografická segmentace vysvětluje, jak se mění preference spotřebitelů dle jejich životního stylu, hodnot a psychologických rysů, přestože patří do stejné skupiny podle demografického nebo geografického kritéria (Kotler, 2007, s. 292).

U **behaviorální segmentace** se spotřebitelé rozdělují do skupin dle toho, jak výrobek používají, znají a jak na něj reagují (Kotler, 2007, s. 293).

1.10 Regresní analýza

Regresní analýza se využívá v případě závislosti dvou nebo více proměnných, které jsou číselně vyjádřeny. Výsledkem této analýzy je regresní funkce, jež vyjadřuje přesnost závislosti daných proměnných (Statistika, 2008, s. 7).

1.9.1 Vícenásobná regresní analýza

Tento typ regresní analýzy vyjadřuje závislosti jedné proměnné na skupině ostatních proměnných (Statistika, 2008, s. 8).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části je provedena analýza marketingového a komunikačního mixu, SLEPTE analýza, dále analýza mikroprostředí podniku a rentability společnosti M&M finance company s. r. o. Následně jsou všechna tato zkoumání shrnuta do SWOT analýzy. Na konci této části se nachází rozbor dotazníkového šetření, který se zaměřuje na marketingovou komunikaci finanční společnosti.

2.1 Charakteristika společnosti M&M finance company, s. r. o.

Společnost M&M finance company s. r. o. vznikla 12. listopadu 2008 a její mateřskou společností je M&M reality holding, a. s. (M&M finance company, s. r. o., c2000-2018).

Zaměřením společnosti je **zprostředkování finančních služeb, jako jsou bankovní produkty včetně úvěrů, dále pojištění, investiční produkty, penzijní produkty a stavební spoření.** Společnost pro svou prezentaci a marketingové účely používá zkrácené označení **M&M Finance** (Interní zdroje, 2019).



Obrázek č. 5: Logo
(Zdroj: M&M finance, c2018)

2.2 Marketingový mix

V této oblasti zanalyzuji marketingový mix, **konkrétně 7P.**

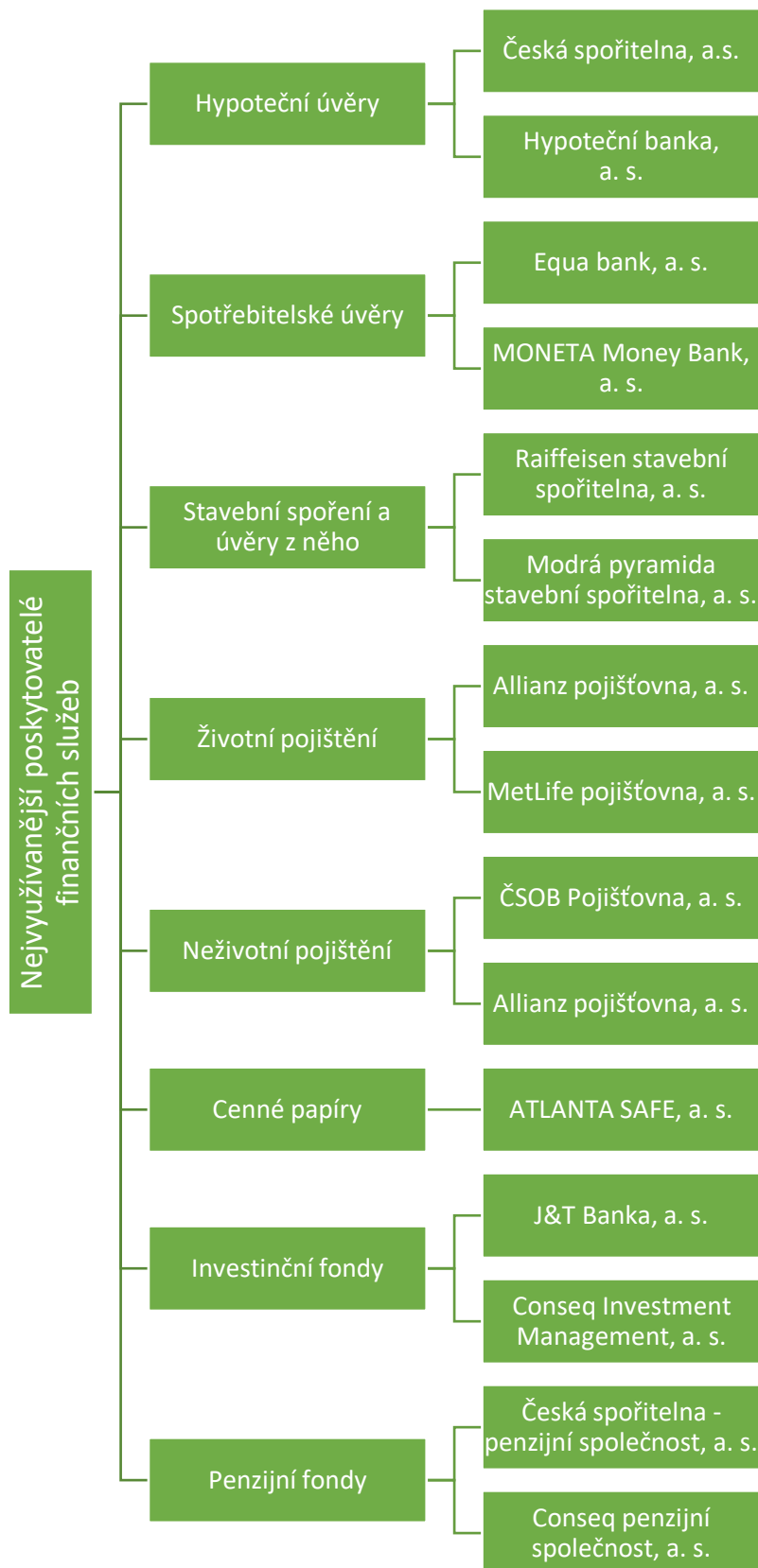
2.2.1 Produkt

Společnost M&M finance company s. r. o., dále M&M Finance, se specializuje na zprostředkování **hypotečních a spotřebitelských úvěrů, úvěrů ze stavebního spoření, pojištění životního i neživotního a investic do cenných papírů a podílových nebo penzijních fondů**. Zprostředkování těchto služeb je tedy produkt společnosti a samotný prodej těchto finančních služeb probíhá prostřednictvím finančních poradců, se kterými má společnost uzavřenou smlouvu o obchodním zastoupení. Zmíněné finanční služby jsou poskytovány skrz finanční instituce, a to **13 bankami, 4 stavebními spořitelny, 13 pojišťovnami, 5 investičními společnostmi a 3 penzijními společnostmi** (Interní zdroje, 2019).

Co nejlepší výběr finančního produktu závisí na poradci, který prochází pravidelnými školeními, a to jak od interních školitelů, tak i zástupců jednotlivých poskytovatelů finančních služeb. Navíc každý finanční poradce či specialista potřebuje ke své činnosti certifikace od České národní banky (Rozhovory s manažerem, 2019).

Součástí produktu jsou i servisní úkony spojené s finanční službou. Jedná se o pomoc finančního specialisty při refinancování úvěru, řešení pojistných událostí nebo výběru prostředků z investičního fondu (Rozhovory s manažerem, 2019).

Nevýhodou produktu, jako finančních služeb, je často jejich složitost a obsáhlé podmínky. Pro poradce je zejména velmi časově náročně vzdělávání a studování konkrétních finančních produktů, aby je správně mohli nabídnout klientům. Pro klienty může být složitost daných služeb překážkou, protože si nechtějí sjednávat produkty, kterým nerozumí (Rozhovory s manažerem, 2019).



Obrázek č. 6: Nejvyužívanější poskytovatelé finančních služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

2.2.2 Cena

Protože M&M finance company, s. r. o. se soustředí na zprostředkování finančních služeb, je proto placena od poskytovatelů těchto služeb, tedy bank, pojišťoven, stavebních spořitelen nebo investičních či penzijních společností. **Klient tak neplatí žádné peníze společnosti M&M Finance** za její služby. Prostředky pro výplatu provizí pro zprostředkovatelské společnosti získávají finanční poskytovatelé služeb od klientů různými způsoby a následně je přerozdělují zprostředkovatelským společnostem, jako je i M&M Finance (Interní zdroje, 2019).

Tabulka č. 5: Cena za finanční služby

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

Finanční služby	Zdroj výnosu pro poskytovatele a zprostředkovatele / cena pro klienta	Výnos pro společnost / Cena pro klienta
Úvěry	úrok	úroková sazba se v čase mění, ovšem v roce 2019 se pohybuje kolem 3 % p. a. z výše úvěru
Pojištění	pojistné	měsíční pojistné začíná zpravidla na úrovni 300 Kč a horní hranice zde není
Investiční fondy	poplatky vstupní, poplatky za správu	vstupní poplatky se zpravidla pohybují od 1 % do 5 % z investované částky, správní poplatky jsou většinou do výše 2 % z investované částky a jsou strhávány obvykle jednou za rok
Stavební spoření	poplatek za sjednání a vedení	poplatek za sjednání se nejčastěji pohybuje od 0 % do 1 % z cílové částky, poplatek za vedení se zpravidla pohybuje od 300 Kč do 400 Kč za rok
Penzijní spoření	poplatek za správu	poplatek za správu se nejčastěji pohybuje do 1 % z nastřádané částky a obvykle je strháván jednou za rok z ušetřené částky
Cenné papíry	poplatek za nákup cenného papíru nebo je výnos získán skrz poskytnutí nižšího zhodnocení	poplatek za nákup cenného papíru se nejčastěji pohybuje od 0 % do 5 % z nominální hodnoty cenných papírů, v případě ukrytí výnosu do zhodnocení není možnost jeho výši zjistit

2.2.3 Distribuce

Společnost M&M finance company, s. r. o. **distribuuje jednotlivé finanční služby prostřednictvím svých vázaných zástupců, kterými jsou finanční poradci či specialisté**, s nimiž má společnost uzavřené smlouvy o obchodním zastoupení. Finanční

poradci a specialisté vykonávají svou práci na základě živnostenského oprávnění (Interní zdroje, 2019).

Finanční poradci a specialisté si mohou hledat klienty sami nebo využít klienty mateřské společnosti M&M reality holding, a. s., kteří přes tuto realitní kancelář prodávají nebo nakupují nemovitosti. **Druhý způsob získávání klientů je u poradců společnosti nejčastější** (Rozhovory s manažerem, 2019).

První kontakt poradce s klientem je zpravidla telefonický a nejčastěji bývá vyvolán ze strany poradce, který získá telefonní číslo přímo od realitního makléře z M&M reality holding, a. s. nebo si ho nalezne přes online software **Stormm**. V tomto telefonátu se poradce s klientem zpravidla dohodnou na místě a termínu společného setkání. Distribuce finančních služeb pak nejčastěji probíhá po několika setkáních **na pobočkách M&M reality holding, a. s.**, kde mají své kancelářské prostory právě i finanční specialisté M&M Finance (Rozhovory s manažerem, 2019). Takových **poboček je v České republice 185** (O nás, c2018).

Distribuce či sjednání některých z finančních služeb **může probíhat přes StormmBook**, kde je možnost veškerou smluvní dokumentaci netisknout, ale vyřídít ji digitálně a následně ji zaslat klientovi, poskytovateli i zprostředkovateli elektronickou poštou (Interní zdroje, 2019).

Další variantou je vytištění všech potřebných dokumentů a smluv, a to ve dvou vyhotoveních, protože jedno z nich náleží klientovi a druhé putuje na centrálu M&M Finance, která ji posílá dále finanční instituci, u níž byla finanční služba sjednána (Interní zdroje, 2019).

Nevýhodou celé distribuce produktu je její časová náročnost, kdy je potřeba vyplňovat a podepisovat několik typů dokumentů a při variantě tištění těchto dokumentů je zde i velká spotřeba papíru a barvy v tiskárně (Interní zdroje, 2019).

2.2.4 Marketingová komunikace

Společnost ve velké míře komunikuje se svými potenciálními či stálými zákazníky, a to zejména prostřednictvím **osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, budování vztahů s veřejností nebo sponzoringu** (Rozhovory s manažerem, 2019). Prostor pro zlepšení marketingové komunikace má společnost v oblasti online komunikace, konkrétně na sociálních sítích a vlastních webových stránkách. Celá tato část je podrobně rozebrána v **analýze komunikačního mixu** – 2.3 Komunikační mix.

2.2.5 Lidé

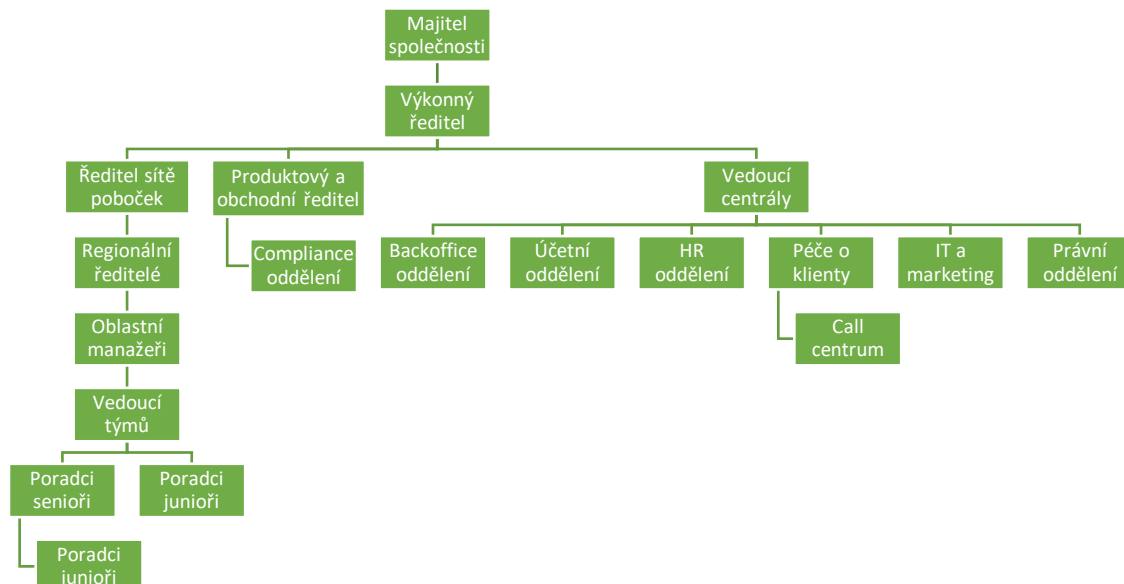
Lidé ve společnosti lze rozdělit na dvě skupiny. První skupinu tvoří pracovníci zaměstnaní na **pracovní poměr** a druhou skupinou jsou pracovníci pracující na **živnostenský list** (Interní zdroje, 2019).

Do první skupiny se řadí pracovníci vedení společnosti a centrály společnosti, jejichž počet se pohybuje kolem 90 a jsou rozděleni do jednotlivých oddělení dle zaměření jejich práce. Mezi jednotlivá oddělení patří oddělení účetní, právní, compliance, péče o klienty s call centrem, backoffice, IT a marketingové oddělení a oddělení lidských zdrojů (Interní zdroje, 2019).

Druhá, ta početnější skupina, jsou finanční poradci a manažeři, kteří pracují na jednotlivých pobočkách v daných regionech. Takových pracovníků je okolo 350, ovšem jejich počet se neustále mění, protože noví poradci či manažeři přicházejí a jiní zase odcházejí (Interní zdroje, 2019). Finanční poradci často mají certifikace u České národní banky na investice, pojištění, úvěry a penzijní spoření, takže jsou oprávněni a schopni se s klienty bavit o všech těchto službách (Rozhovory s manažerem, 2019).

Nevýhodou těchto dvou skupin může být v některých případech komunikace. Konkrétně osobní setkání, protože **zaměstnanci centrály mají kanceláře v Ostravě** a finanční poradci včetně jejich nadřízených fungují po celé České republice. Většina věcí

a problémů lze vyřešit po telefonu či emailem, ovšem někdy je výhodnější využít osobního styku (Rozhovory s manažerem, 2019).



Obrázek č. 7: Organizační struktura M&M finance company s. r. o.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

Finanční poradci a manažeré jsou certifikováni Českou národní bankou, aby svou profesi mohli vykonávat. Certifikace obnáší složení odborných písemných zkoušek z oblasti úvěrů, pojištění, investic a penzijního spoření. To znamená, že Česká národní banka dělá z těchto pracovníků odborníky, kteří se vzdělávají navíc ještě sami prostřednictvím pravidelných seminářů na jednotlivých pobočkách a v různých vzdělávacích centrech. To vše s cílem, dodat klientovi tu nejlepší službu, aby se **v budoucnu vrátil a dál společnost doporučoval** (Interní zdroje, 2019).

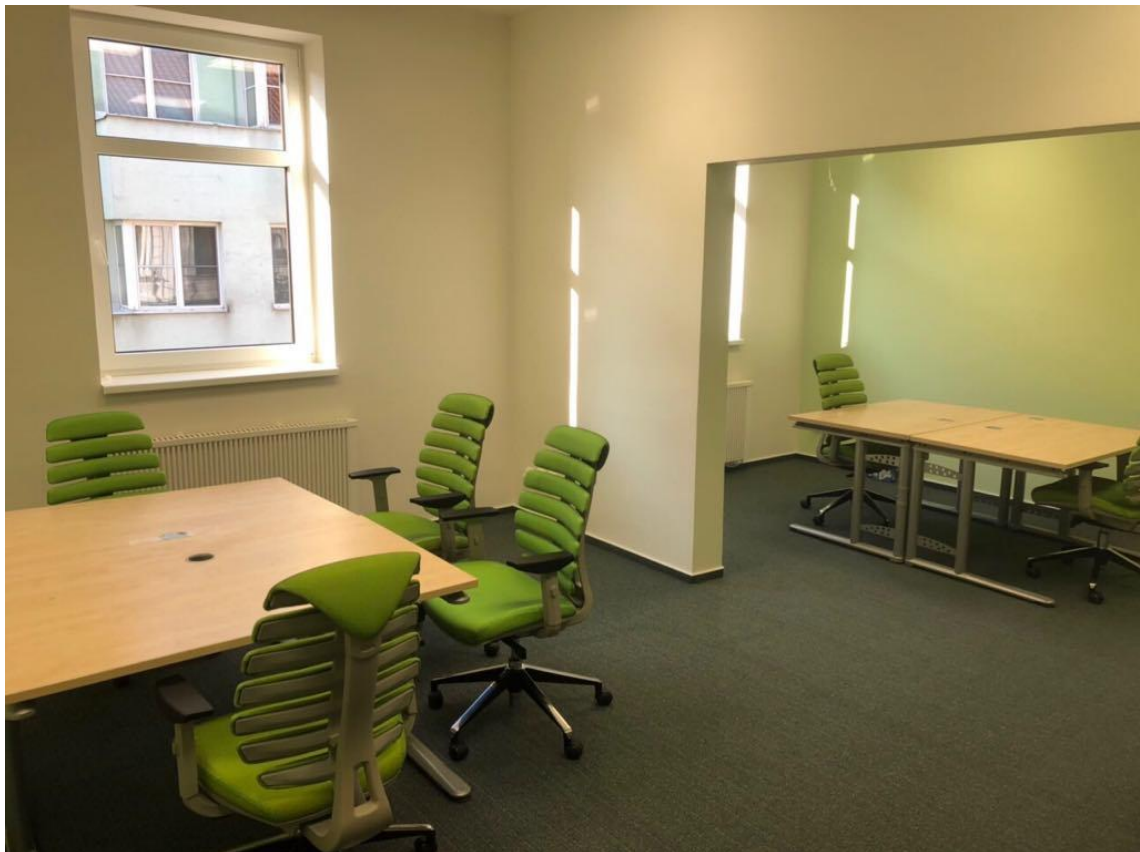
Pracovníci z druhé skupiny jsou placeni **formou provizí**, která se odvíjí od velikosti jejich produkce. Každá finanční služba, kterou finanční poradci či specialisté sjednají je oceněna konkrétním počtem bodů a každý poradce má za jeden bod předem daný počet peněz, který se odvíjí od jeho kariérního pozice. Naopak **pracovníci vykonávající svou**

práci na pracovní poměr, mají smluvní mzdu, která se neodvíjí od jejich výkonu, nýbrž od času stráveného v práci (Interní zdroje, 2019).

2.2.6 Fyzický vzhled

Barva společnosti M&M Finance a celého holdingu je zelená, takže všechny pobočky, reklamní materiály nebo logo jsou v této barvě (Interní zdroje, 2019).

Kanceláře a klientské zóny na pobočkách jsou čisté, moderně zařízené a působí díky své zelené barvě pozitivně. Na různých místech pobočky jsou vidět loga M&M Reality nebo M&M Finance. Na každou pobočku minimálně dvakrát týdně dochází uklízečka, která vysaje, vytře nebo umývá skleněné stěny (Rozhovory s manažerem, 2019).



Obrázek č. 8: Kancelář

(Zdroj: Interní zdroje, 2019)

Protože na pobočkách holdingu M&M se pohybují realitní makléři i finanční poradci, tak pro klienta může být těžké zorientovat se v tom, kdo je kdo, navíc ani jedna skupina **nemá jednotný kodex oblékání**. Ovšem na některých pobočkách nosí pracovníci klíčenky s osobní kartou, kde je napsáno jejich jméno a pozice, takže klient, který na pobočku přijde by měl rozeznat poradce od makléře. Nicméně praxe je taková, že díky visačce klienti rozeznávají pouze to, kdo je pracovník pobočky, a kdo je další klient, nikoli kdo je poradce nebo makléř, protože na to, co je na visačce napsáno klienti zpravidla nekoukají. Každopádně všichni pracovníci, kteří se pohybují na pobočkách jsou čistě a vkusně oblečeni (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.2.7 Procesy

Na **personální proces** ve společnosti M&M Finance lze nahlížet dvěma pohledy. **První pohled** je v případě, kdy je přijímán pracovník na centrálu společnosti, tedy na zaměstnanecký poměr. V takovém případě j pracovní nabídka poskytnuta známým a přátelům již současných zaměstnanců společnosti, dále je pak inzerována na pracovních portálech a sociálních sítí společnosti. Od všech zájemců, kteří zašlou svůj strukturovaný životopis a motivační dopis, jsou vyřazeni ti, kteří nesplňují požadavky na dané pracovní místo. Následně ti, kteří zbydou jsou pozváni na pohovor, ze kterého odchází s informací, že jim personalista společnosti do 14 dnů zašle zprávu o jeho úspěchu, nebo neúspěchu. Následují další kola pohovorů, jejichž počet vždy záleží na konkrétní pracovní pozici a na počtu postupujících uchazečů. Když je vybrán nový zaměstnanec, tak projde potřebnými školeními, které přísluší jeho pracovní pozici. V praxi je pak dle potřeby veden svým přímým nadřízeným (Interní zdroje, 2019).

Druhá varianta je z pohledu vedoucích týmů finančních poradců, oblastních manažerů nebo regionálních ředitelů. Tito pracovníci se často soustředí na budování svých obchodních týmů a aktivně si hledají nové spolupracovníky, kterými jsou zpravidla již finanční poradci nebo manažeři z jiných finančních společností. Proces získávání takových pracovníků probíhá tak, že si zástupce M&M Finance najde potenciálního člena jeho obchodního týmu prostřednictvím sociálních sítí, jako je například LinkedIn, a potom se společně potkají na schůzce. Při tomto setkání ukáže zástupce M&M Finance,

jak funguje práce finančního specialisty v jeho společnosti a jaké jsou konkurenční výhody jak pro poradce, tak pro klienty. Pokud na základě tohoto setkání má poradce či vedoucí týmu z jiné společnosti zájem zastupovat M&M Finance, tak mu zástupce této společnosti zašle nejčastěji emailem smlouvy o obchodním zastoupení a další potřebné dokumenty, které jsou důležité pro registraci u M&M Finance. Po registraci pod touto společností projdou noví spolupracovníci vstupním školením, zřídí si údaje u jednotlivých poskytovatelů finančních služeb, aby mohli sjednávat jejich produkty, následně projdou dalšími potřebnými školeními, které se týkají práce s interním systémem Stormm nebo práce se StormmBookem. Zejména v začátcích jsou tito noví pracovníci intenzivně vedeni a podporováni svými přímými nadřízenými (Rozhovory s manažerem, 2019).

Proces podpory poradců centrály, konkrétně podpory z oddělení backofficu, které finanční specialisté a jejich manažeři využívají zpravidla alespoň jednou týdně, spočívá v pomoci poradcům v oblasti komunikace s jednotlivými poskytovateli finančních služeb, a to při zařizování přístupových údajů do jejich pracovních portálů, dále také při konzultaci a nastavení jednotlivých finančních služeb klientovi nebo při dotazech ohledně vytvořených smluv (Rozhovory s manažerem, 2019).

Na **vzdělávání finančních specialistů** je této společnosti kladen velký důraz. Všechna školení společně s jejími termíny a místy konání mají poradci vypsány v interním systému Stormm, kde se na ně mohou přihlašovat. Některá školení jsou dobrovolná, jiná povinná. Školení jsou zpravidla zdarma, a školitelem jsou zástupce dodavatelů finančních služeb nebo někdo z manažerů či finančních specialistů M&M Finance. Školení se týkají témat, jako jsou jednotlivé finanční služby, jaké jsou konkurenční výhody jednotlivých dodavatelů finančních služeb, dále se týkají obchodních dovedností nebo organizace práce a času (Rozhovory s manažerem, 2019).

Společnost svým pracovníkům včetně zaměstnanců centrály umožňuje nechat si u **sesterské společnosti M&M reklamní, s. r. o. vytvořit vizitky, podpisy do emailu, polep vozidel, plakáty nebo propagační letáky** (Interní zdroje, 2019).

Na centrále společnosti **je právní oddělení, které dle platné legislativy přizpůsobuje povinné dokumenty**, jež Česká národní banka po finančně-poradenských společnostech vyžaduje. Takže finanční specialisté se nemusí starat o to, zda dané dokumenty splňují zákonné podmínky (Interní zdroje, 2019).

Po prodeji produktu klientovi následuje proces **servis klienta**. To je proces, kdy finanční poradce poskytuje klientovi, se kterým spolupracuje, služby týkající se řešení pojistných událostí, refinancování úvěrů, zodpovězení klientových dotazů nebo nabídky nových a výhodných finančních služeb. Takový proces může být vyvolán ze strany klienta i finančního specialisty (Rozhovory s manažerem, 2019).

Tabulka č. 6: Slabé a silné stránky marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7P	Charakteristika slabých stránek	Charakteristika silných stránek
Produkt	dlouhé a složité podmínky jednotlivých finančních služeb	široký sortiment produktů; elektronická prezentace finančních služeb; rychlé srovnání některých produktů
Cena	skryté ceny finančních služeb v poplatcích nebo platbách za ně	bezplatné srovnání finančních produktů a jejich sjednání
Distribuce	časově náročná příprava smluv a dokumentů; vysoká spotřeba papíru a barvy při tisknutí smluv a dokumentů	efektivní přísun klientů z realitní kanceláře; rychlejší sjednání finančních služeb v případě elektronické vyplnění a podepsání dokumentů a smluv
Marketingová komunikace	slabá komunikace na sociálních sítích a internetu	vysoká úroveň osobního prodeje, PR, sponzoringu
Lidé	rozdílná znalost jednotlivých typů finančních služeb; vysoká vzdálenost mezi zástupci společnosti a pracovníky centrály	spravedlivý kariérní plán a finanční ohodnocení; výborná podpora personálu z centrály a vedoucího
Fyzický vzhled	Nejednotný kodex oblékání pracovníků na pobočkách	čisté, moderní a pravidelně uklízené kanceláře
Procesy	náročná školení	propracovaný systém vzdělávání; bezprostřední konzultace jednotlivých finančních služeb se specialistou z centrály

2.3 Komunikační mix

V této části se nachází zanalyzovaný komunikační mix společnosti.

2.3.1 Reklama

M&M Finance využívá zejména venkovní tištěné reklamy, konkrétně se jedná o **billboardy, polepená auta zástupců společnosti nebo plakáty na oplocení pozemků**. Tyto reklamy mají převážně funkci připomínací a jejich nevýhodou může být vyšší cena a špatná měřitelnost fungování. Zejména auta jsou u veřejnosti velmi známá díky výrazné zelené barvě, ovšem v posledních letech společnost polepuje nová auta i motivem, kde převažuje černá barva (Interní zdroje, 2019).



Obrázek č. 9: Polepená auta

(Zdroj: Zajistíme nejlepší podmínky financování vašeho vozového parku, c2018)

Společnost využívá **televizní reklamy** v pořadu na televizi Nova, který se jmenuje Mise nový domov. V online prostoru společnost krátkodobě využívá cílené reklamy na Facebooku a dlouhodobě reklam ve vyhledávačích Google (Interní zdroje, 2019).

2.3.2 Osobní prodej

Při první osobním setkání poradce s klientem společně nejčastěji řeší problémy, potřeby a možnosti klienta. Veškeré důležité informace si finanční poradce zapíše a po ukončení schůzky hledá možná řešení klientovi situace (Rozhovory s manažerem, 2019).

Na druhém společném setkání poradce prezentuje klientovi možná řešení jeho potřeby či problému. Často má takový problém více řešení, takže si klient vybírá mezi jednotlivými možnostmi. Pokud své rozhodnutí klient udělá při tomto setkání, tak s ním poradce, dle časových možností, může už ihned danou **finanční službu sjednat**, v opačném případě řeší proces sjednání **na třetím setkání**. Pokud si klient své rozhodnutí chce ještě promyslet nebo s někým zkonzultovat, posouvá se sjednání produktu nebo další konzultace s poradcem také na třetí setkání (Rozhovory s manažerem, 2019).

Ovšem často klienti řeší složitý problém, který sebou nese potřebu setkat se s poradcem třeba pětkrát nebo i vícekrát, takže **počet osobních schůzek poradce s klientem není nijak omezen** a záleží na obou stranách, jak se dohodnou (Rozhovory s manažerem, 2019).

Prezentace možných řešení, tedy jednotlivých finančních služeb, může probíhat prostřednictvím StormmBooku, což je notebook s dotykovým displejem a klávesnicí. Na StormmBooku je možné modelovat průběhy a nastavení jednotlivých finančních služeb, takže klient si to nemusí složitě představovat a jednoduše princip fungování finančního produktu pochopí (Rozhovory s manažerem, 2019).

Druhou možností prezentace řešení je přes kalkulačku hypotečních úvěrů, která se nachází v online systému společnosti, který se jmenuje Stormm. Tento způsob se týká pouze situace, kdy má klient potřebu řešit financování koupě nemovitosti. Do této kalkulačky se zadají údaje o klientovi a nemovitosti, kterou chce kupovat, a následně se zobrazí porovnání hypotečních úvěrů od jednotlivých bankovních institucí. Porovnání může být dle úrokové sazby, roční procentní sazby nákladů nebo dle výše měsíční splátky. Pokud má klient otázky ohledně úvěrů, na které finanční poradce nezná odpovědi, může bezprostředně využít **přehledně zpracovanou metodiku bank a stavebních spořitelén**,

kde vidí, jak se každá instituce staví k situaci a okolnostem klienta. Tato metodika se také nachází v online softwaru Stormm (Rozhovory s manažerem, 2019).

Třetí možností prezentace řešení je využití tištěné nabídky, což si poradce zpracuje podle svého uvážení a schopností, a to například ve Wordu nebo v Excelu (Rozhovory s manažerem, 2019).

Nevýhodou osobního prodeje finanční služby je jeho časová náročnost. Ta se odvíjí od složitých a dlouhých podmínek jednotlivých finančních služeb (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.3.3 Podpora prodeje

Sama společnost funguje jako podpora prodeje, jelikož její klienti jsou nejčastěji klienti mateřské společnosti M&M Reality. Když tito klienti potřebují k pořízení nemovitosti využít některých finančních služeb, jako je úvěr nebo pojištění, mohou využít služby finančních poradců, kteří jsou na stejné pobočce jako realitní makléři (Interní zdroje, 2019).

Za další podporu prodeje se dá považovat už zmíněný notebook **StormmBook**, který je intuitivní, slouží jako prezentační nástroj a sám klient si do něj může zadávat údaje, které se mu pak přetvoří v hodnotný a přehledný výsledek či obsah, což pak sám klient vidí a zároveň tak může spatřovat v poradci skutečného profesionála a odborníka (Rozhovory s manažerem, 2019).

Společnost také **spolupracuje s různými obchody a výrobci**, jež se pohybují v oblasti vybavení domácností či nemovitostí, a když klient využije služeb M&M Finance, může dostat **poukaz v různých hodnotách na nákup výrobků či zboží** u daných partnerů (Interní zdroje, 2019).

2.3.4 Publicita a vztahy s veřejností

Publicita a vztahy s veřejností jsou budovány ve spolupráci s mateřskou společností M&M Reality, která tak činí pro všechny společnosti pod značkou M&M (Interní zdroje, 2019). Jedním z příkladů je již zmíněná **účast v pořadu televize Nova Mise nový domov**, kam M&M Reality darovala více než 1 milion Kč. Kromě toho také v tomto pořadu poskytuje odborné rady a provádí zdarma stavební práce (M&M reality spolupracuje s TV Nova a pomáhá lidem v těžké životní situaci k lepšímu bydlení, c2016-2018).

Celý holding M&M získal ocenění **nejdůvěryhodnější značka v oblasti realitních kanceláří za rok 2017** (Nejdůvěryhodnější značka 2017, 2017). Je také partnerem Českého slavíka a Kryštof kempů (O nás, c2016).

Sesterskou společností M&M Finance je společnost M&M Nadace, která tvoří PR celému holdingu a také spolupracuje s hudební kapelou Kryštof. Tato nadace **primárně pomáhá nemocným a opuštěným dětem a rovněž také zdravotně znevýhodněným lidem**. Děti v mateřských školách dostávají reflexní vesty na procházky po venku, aby byli dobře vidět z pohledu řidičů a okolí (Koho podporujeme, 2015).

M&M Finance buduje své vztahy s veřejností silnou podporou vzdělávacích akcí a událostí, které se týkají financí a finanční gramotnosti (Interní zdroje, 2019). Ovšem její budování vztahů s veřejností vlastním jménem je na nízké úrovni (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je ve společnosti využíván v případě, kdy poradce dostane kontakt od realitního makléře na klienta, kterému makléř prodává nemovitost. Díky informacím, které poradce dostane od makléře, může **volat či emailem kontaktovat potenciálního klienta, oslovit ho jménem a bavit se s ním v souvislosti jeho zájmu o nemovitost**, tedy o financování její koupě (Rozhovory s manažerem, 2019).

V druhém případě pak má každý poradce přístup do **interního softwaru Stormm, kde jsou ještě neoslovení klienti**, kteří kupují nebo prodávají nemovitost přes mateřskou společnost. Takové klienty finanční specialisté mohou oslovit prostřednictvím telefonického hovoru či emailu, přičemž znají jméno a příjmení klienta, jeho kontaktní údaje a jaký typ nemovitostí poptává. Cílem oslovování těchto klientů je domluvit si s nimi osobní schůzku, kde specialisté či poradci zjišťují více informací o jejich situaci. Telefonování takovým klientům je docela časté, ovšem email marketing u těchto kontaktů na nízké úrovni (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.3.6 Sponzoring

Sponzoring je také nejčastěji tvořen pro celý holding mateřskou společností M&M Reality. Konkrétně se jedná o sponzoring Českého slavíka, když se tedy koná, nebo ostravského hokeje (Interní zdroje, 2019).


Společnost M&M Finance sponzoruje **události spojené s finančním vzděláváním**. Příkladem může být **událost FINfest**, kde je společnost hlavním partnerem. Na tuto událost se sjíždí finanční poradci z celé České republiky a poslouchají inspirativní osoby z oboru. Společnost je také sponzorem webového portálu www.poradci-sobe.cz (Poradci sobě, 2018).

2.3.7 Online komunikace


Komunikace prostřednictvím webových stránek www.mmfinance.cz je orientována a zaměřena spíše na nábor nových finančních poradců či specialistů a informací pro stálé nebo potenciální klienty se na nich moc neobjevuje. Webové stránky mají pěkně a moderně zpracovaný vzhled (M&M finance, c2018). Při zadání do vyhledávače Google spojení „mm finance“ se jako první výsledek objeví zmiňovaná webová stránka. Na těchto webových stránkách se také nachází **blog**, který je psán o tématech z finančního trhu nebo o příbězích samotných poradců, ovšem jeho nevýhoda je, že se nachází v rohu webové stránky a není k němu proklik v zorném poli uživatele (Blog M&M finance, c2018).

Několik informací o společnosti se nachází i na webu mateřské společnosti **M&M Reality**, navíc u každé nemovitosti nabízené na webových stránkách www.mmreality.cz lze hned předběžně vyčíslit výši úvěru, údaje s ním spojené a rovněž je zde kontakt na poradce, na kterého se může přímo zájemce obrátit (Prodej, byt 2+kk, 50 m2, Praha 8, ul. Pomezní, c2016-2018).

HYPOTEČNÍ KALKULAČKA ×



M&M hypotéka na klíč
komplexní hypoteční servis



Cena nemovitosti *	<input type="text" value="5507488"/>	Kč	
Vlastní prostředky	<input type="text" value="0"/>	Kč	
Splatnost úvěru *	<input type="text" value="30"/> let	▼	Spočítat

Výše úvěru	5507488 Kč
Úroková sazba od	2.49 %
Měsíční splátka (orientačně)	21733 Kč

Výpočet je orientační.

Chcete získat více informací? Kontaktujte naše [hypoteční specialisty](#) nebo volejte 597 089 922.

Zavolejte mi zpět

Obrázek č. 10: Náhled varianty financování konkrétní nemovitosti hypotečním úvěrem

(Zdroj: Prodej, byt 2+kk, 50 m2, Praha 8, ul. Pomezní, c2016-2018)

Facebookové stránky společnosti M&M Finance cílí jak na potenciální a současné klienty, tak i na nové potenciální spolupracovníky. Největší nevýhodou této facebookové stránky je nízká aktivita na ni, o čemž svědčí datum posledního sdíleného příspěvku, což bylo 3. října 2018. Příspěvek se týkal pohybu úrokových sazeb u hypotečních úvěrů. Zároveň se na stránce nachází ve velké míře sdílené články z jiných webů, jejichž tvorba je záležitostí někoho cizího. V minulosti zde byly přidávány i zábavné či inspirativní příspěvky, ovšem od října 2018 zde není žádná aktivita (Facebook M&M finance, 2004).

Druhou facebookovou stránkou, kde je společnost občas prezentována je stránka celého holdingu s názvem M&M reality holding – mmreality.cz. Na této stránce je pravidelná každotýdenní až každodenní aktivita. M&M Finance je zde zmiňována hned v horní části stránky, kde je nabídka jejích služeb, konkrétně financování a pojištění. Celkový obsah této facebookové stránky je rozmanitý, nachází se zde fotky spokojených klientů a pracovníků holdingu, videa a aktuality z oblasti realit, financí a všedního života (Facebook M&M reality holding - mmreality.cz, 2004).

M&M Finance **nevyužívají sociální sítě, jako jsou Instagram či YouTube**, kde může být mnoho potenciálních zákazníků.

Tabulka č. 7: Slabé a silné stránky komunikačního mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komunikační mix	Charakteristika slabých stránek	Charakteristika silných stránek
Reklama	vysoká cena u pronájmu venkovních reklamních ploch	zapamatovatelná reklama na autech; dlouhodobé využívání cílené reklamy ve vyhledávači Google
Osobní prodej	časová náročná osobních jednání; dlouhé vysvětlování podmínek finančních služeb z důvodu jejich složitosti	dobrá příprava na osobní jednání; rychlá příprava nabídky ve StormmBooku; rychlé hledání informací ve Stormmu
Podpora prodeje	-	rychlé a kompletní sjednání finančních služeb na jednom místě; efektní vizualizace finančních služeb skrz StormmBook
Vztahy s veřejností	nízká podpora vztahů s veřejností vlastním jménem společnosti	velké budování vztahů s veřejností prostřednictvím mateřské společnosti; pravidelné budování vztahů s veřejností prostřednictvím televize
Přímý marketing	slabé využití email marketingu	velké množství informací o zákazníkovi před jeho prvním kontaktováním
Sponzoring	nízká angažovanost ve sponzoringu vlastním jménem společnosti	velký sponzoring vzdělávacích akcí; veřejností viditelný sponzoring Českého slavíka a ostravského hokeje prostřednictvím celého holdingu
Online komunikace	nízké využití sociální sítí a webových stránek společnosti pro online komunikaci se stálými i potenciálními zákazníky	vysoké zaměření online komunikace webových stránek na nábor nových finančních poradců

2.4 Mikroprostředí

Zde se nachází analýza mikroprostředí společnosti, která se zaměřuje na dodavatele, partnerské společnosti, zákazníky, konkurenci a na veřejnost a její mínění o společnosti M&M Finance.

2.4.1 Dodavatelé

Dodavatelé společnosti jsou jednotlivý poskytovatelé finančních služeb, jako jsou banky, pojišťovny, stavební spořitelny, investiční společnosti nebo penzijní společnosti. M&M Finance zprostředkovává prodej finančních služeb od různých finančních institucí, které lze nalézt v následujících dvou tabulkách (Interní zdroje, 2019).

Tabulka č. 8: Dodavatelé finančních služeb – banky, stavební spořitelny a pojišťovny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

Banky	Stavební spořitelny	Pojišťovny
Česká spořitelna, a. s.	Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.	Allianz pojišťovna, a. s.
Československá obchodní banka, a. s.	Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.	Česká podnikatelská pojišťovna, a. s.
Equa bank, a. s.	Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.	Česká pojišťovna, a. s.
Hypoteční banka, a. s.	Wüstenrot - stavební spořitelna, a. s.	ČSOB Pojišťovna, a. s.
Komerční banka, a. s.		DIRECT pojišťovna, a. s.
mBank S. A., organizační složka		ERGO pojišťovna, a. s.
MONETA Money Bank, a. s.		Generali Pojišťovna, a. s.
Oberbank AG pobočka Česká republika		Komerční pojišťovna, a. s.
Raiffeisenbank, a. s.		Kooperativa pojišťovna, a. s.
Sberbank CZ, a. s.		MetLife pojišťovna, a. s.
UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a. s.		NN Životní pojišťovna N. V., pobočka pro Českou republiku
Wüstenrot - hypoteční banka, a.s.		Slavia pojišťovna, a. s.
Zonky, s. r. o.		UNIQA pojišťovna, a. s.

V následující tabulce se nachází seznam dodavatelů finančních služeb společnosti, konkrétně se jedná o investiční a penzijní společnosti (Interní zdroje, 2019).

Tabulka č. 9: Dodavatelé finančních služeb - investiční a penzijní společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

Investiční společnosti	Penzijní společnosti
Conseq Investment Management, a. s.	Conseq penzijní společnost, a. s.
Cyrrus, a. s.	Česká spořitelna - penzijní společnost, a. s.
Investiční společnost České Spořitelny, a. s.	Penzijní společnost České pojišťovny, a. s.
J&T Banka, a. s.	
ATLANTA SAFE, a. s.	

Dodavateli služeb je tedy **13 bank, 4 stavební spořitelny, 13 pojišťoven, 5 investičních společností a 3 penzijní společnosti**. Síť dodavatelů je hodně široká, a tak každý poradce má velký prostor, aby vybral pro klienta to nejlepší možné řešení (Interní zdroje, 2019).

Nevýhodou takového množství dodavatelů může být složitost ve sjednávání finančních služeb, protože každá společnost má svůj způsob, jak se u ní mohou sjednávat její produkty. Další nevýhodou může být vysoké množství pracovní portálů jednotlivých poskytovatelů, kam poradce má přístupové údaje a může v nich vytvářet různé modelace finančních služeb nebo je rovnou sjednávat. Každý poskytovatel má svůj portál, který se vždy od ostatních liší, a tak finanční poradce musí být schopný se v nich co nejvíce orientovat (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.4.2 Partnerské společnosti

M&M Finance je **členem holdingu M&M Reality**, a tak se za její partnery dají považovat všechny její sesterské společnosti i mateřská společnost. Celý holding je ve vzájemné symbióze a jedna společnost bez druhé by nedokázala fungovat tak dobře, jako bez sebe. Tento vztah dokládá například ocenění Nejdůvěryhodnější značka 2017 v oblasti realitních společností. Členy holdingu jsou:

- M&M Reality,

- M&M Finance,
- M&M Reality Invest,
- M&M Development,
- M&M Energo,
- M&M Reklamní,
- M&M Nadace (Interní zdroje, 2019).

Nejdůležitějším partnerem je M&M Reality, což je realitní kancelář, ve které pracují realitní makléři. Ti generují potenciální klienty pro M&M Finance, a to tak, že když prodávají klientovi nemovitost, předají kontakt a údaje o nemovitosti a klientovi finančnímu poradci, který pak řeší s klientem financování koupě nemovitosti, její pojištění a pojištění zdravotních rizik v souvislosti se splácením hypotečního úvěru. V případě, kdy klient přes M&M Reality prodává svou nemovitost, dostane finanční poradce od realitního makléře kontakt na daného klienta, a může mu nabídnout zhodnocení získaných prostředků z prodeje nemovitosti (Rozhovory s manažerem, 2019).

Dalším důležitým partnerem je také **M&M Reality Invest**. Tato společnost sdružuje investiční specialisty, kteří hledají nemovitosti, u kterých je možnost zhodnotit je. Takovou nemovitost M&M Reality Invest koupí, zajistí její zhodnocení a nakonec ji prodá, což dělá za účelem dosažení zisku. Aby tato společnost měla prostředky na výkup nemovitostí, emitovala 14. listopadu 2018 dluhopisy, které nabízejí a prodávají poradci M&M Finance (Interní zdroje, 2019).

M&M Development je společnost zabývající se rekonstrukcemi domů a bytů na klíč, které dokončují v rozmezí 65-85 dnů (M&M Development - O nás, c2019). Spolupráce s poradci z M&M Finance je tu možná v případě, kdy si klient koupí nemovitost, chce ji zrekonstruovat od M&M Development a danou modernizaci financovat za pomoci finančního specialisty M&M Finance (Rozhovory s manažerem, 2019).

M&M Energo je člen holdingu, který poskytuje bezplatný převod energií do domů či bytů k nejvýhodnějšímu dodavateli na trhu (O nás, c2016). Finanční poradce z M&M Finance může služeb tohoto člena holdingu využít v případě, když v domě či

bytě, který vlastní jeho klienti mají drahé energie a chtějí své náklady na ně optimalizovat (Rozhovory s manažerem, 2019).

M&M Reklamní je dalším členem holdingu M&M reality, který se specializuje na reklamní a prezentační nástroje celého holdingu, a to prostřednictvím zajištění polepů aut, grafického a reklamního studia, venkovních plakátů a plachet, pořádání událostí, návrhu a tisku vizitek všech pracovníků holdingu nebo tvorby webových stránek (M&M Reklamní, c2019).

Dalším důležitým členem je rovněž **M&M Nadace**, která pomáhá potřebným osobám a zlepšuje vztahy s veřejností celému holdingu (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.4.3 Zákazníci

Zákazníci M&M Finance jsou nejčastěji **osoby kupující nemovitost na úvěr**. Kromě úvěru řeší poradce se zákazníkem často i pojištění dané nemovitosti nebo životní pojištění (Rozhovory s manažerem, 2019).

Zákazníkem společnosti může být i osoba, která disponuje volnými prostředky a má zájem je zhodnotit, aby nebyla snižována jejich hodnota. V takovém případě poradce s klientem řeší uložení takových prostředků do investičních fondů nebo cenných papírů (Rozhovory s manažerem, 2019).

Velká část zákazníků společnosti pochází z M&M reality, zbytek jsou zákazníci, které si poradci naleznou sami nebo za poradcem přijdou nebo se mu ozvou z vlastní vůle (Rozhovory s manažerem, 2019).

Příjmy od těchto zákazníků získává společnost prostřednictvím provizí, které jí vyplatí konkrétní finanční poskytovatelé, kde poradce sjednal daný finanční produkt. M&M Finance následně vyplatí poměrnou předem známou část této provize poradci (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.4.4 Konkurence

Jelikož **M&M Finance** je společnost zabývající se finančním poradenstvím, **má v České republice velkou konkurenci**. Nachází se tu totiž jak několik větších společností, tak velké množství těch malých. Tyto společnosti mají své zástupce, kteří se odborně nazývají vázaní zástupci. Celkový počet zprostředkovatelských společností a jejich vázaných zástupců se nachází v následující tabulce (Rozhovory s manažerem, 2019).

Tabulka č. 10: Zprostředkovatelé a vázaní zástupci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Počty subjektů, 2019)

Subjekt	Počet
Investiční zprostředkovatel	211
Vázaný zástupce dle zákona o podnikání na kapitálovém trhu	18 070
Investiční zprostředkovatelé oprávnění zprostředkovávat doplňkové penzijní spoření	97
Vázaní zástupci oprávnění zprostředkovávat doplňkové penzijní spoření	10 350
Zprostředkovatelé vázaného spotřebitelského úvěru	312
Vázaní zástupci dle zákona o spotřebitelském úvěru	16 664
Samostatní zprostředkovatelé dle zákona o distribuci pojištění a zajištění	1 213
Vázaní zástupci dle zákona o distribuci pojištění a zajištění	31 457

Nejsilnější konkurenční společnosti dle manažera jsou:

- OVB Allfinanz, a. s.,
- Partners Financial Services, a. s.,
- Fincentrum, a. s.,
- Broker Consulting, a. s.,
- Chytrý Honza, a. s.,

- SMS finance, a. s.,
- INSIA, a. s. (Rozhovory s manažerem, 2019).

M&M Finance má však oproti všem jejím konkurentům velkou výhodu, a to, že její poradci si nemusí shánět těžce klienty, protože ti jim jsou dodávány z mateřské společnosti M&M Reality. Několik finančně-poradenských společností již zjistilo, že realitní makléři dokáží generovat klienty finančním poradcům, a proto vytváří také realitní společnosti (Rozhovory s manažerem, 2019).

Protože mateřská společnost generuje společnosti M&M Finance velké množství obchodních příležitostí, potřebovala by M&M Finance **zvýšit počet svých finančních zástupců**, kteří by je zpracovávali (Rozhovory s manažerem, 2019).

Nové konkurenční společnosti se na tomto trhu pravděpodobně objevovat nebudou a nepředpokládá se ani výrazný růst počtu zástupců již zavedených společností, protože na ně, tak i poradce, jsou v posledních letech kladeny vysoké požadavky spojené s vykonáváním certifikačních zkoušek, které jsou obtížné a časová příprava je na ně také dlouhá (Rozhovory s manažerem, 2019).

Za konkurenci lze považovat i poskytovatele finančních služeb, kteří často investují do reklamy a do prezentace na sociálních sítí a webových stránkách, což působí na potenciální klienty a jejich značka se mezi publikem stává známá a důvěryhodná. Klienti, když některou z finančních služeb potřebují, často chodí právě do poboček těchto společností, protože je znají. Ovšem na dané pobočce jim bude vždy nabídnuto portfolio služeb pouze daného poskytovatele (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.4.5 Veřejnost

Společnost M&M Finance zná 44,7 % respondentů z dotazníkového šetření. Holding M&M Reality disponuje oceněním Nejdůvěryhodnější značka 2017 v oblasti realitních služeb. Pro zlepšování a budování jména M&M Finance využívá společnost sponzoringu finančně-vzdělávacích událostí (Interní zdroje, 2019). Společnost M&M Finance má také své webové stránky a profily na sociálních sítí, prostřednictvím

kterých komunikuje s veřejností, ovšem aktivita komunikace je zde velice nízká (Facebook M&M finance, 2004).

Tabulka č. 11: Hrozby a příležitosti z mikroprostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory mikroprostředí	Hrozby	Příležitosti
Dodavatelé	vyšší ztráta času kvůli nejednotnému způsobu sjednávání produktů od různých dodavatelů finančních služeb	zvýšit využívání sortimentu služeb všech dodavatelů z důvodu rozdílných preferencí klientů
Partnerské společnosti	ztráta kontaktu s partnerskými společnostmi mimo holding	zvýšit kooperaci mezi finančními specialisti a realitními makléři
Zákazníci	ztráta zákazníků získávaných z prostoru mimo holding M&M reality	zvýšit zobchodování klientů, zejména těch z holdingu M&M reality
Konkurence	zvýšení síly konkurence, jež se intenzivně věnuje komunikaci na sociálních sítích a webu	zvýšit akvizici klientů nespolupracujících s žádnou finančně-poradenskou společností
Veřejnost	upozadění značky M&M Finance za značku M&M Reality	zvýšit komunikaci na sociálních sítích, podporovat více vzdělávací akcí a účastnit se pracovních veletrhů

2.5 SLEPTE analýza

V této analýze je podrobně zmapováno **makroprostředí společnosti**.

2.5.1 Sociální a kulturní faktory

Obyvatelé České republiky průběžně zjišťují, že je **výhodnější koupit si byt či dům přes úvěr** a splácet ho i 30 let s tím, že nemovitost pak bude jejich než platit každý měsíc podobnou částku ve formě nájmu s tím, že nemovitost jejich nikdy nebude. S tím souvisí to, že v posledních letech hodně lidí o úvěry žádalo a přineslo to spoustu opatření, které jsou rozvedeny v legislativních faktorech této analýzy. Roli zde může hrát i prodlužující

se věk dožití, takže spoustu lidí bude splácet úvěry spojené s bydlením až do 70 let. V České republice žijí převážně ateisté, takže jim nic nezakazuje zadlužit se na dlouhou dobu. Tyto vlivy nahrávají finančně-poradenským společnostem, bankám i stavebním spořitelnám, které rádi zprostředkují nebo poskytnou úvěr lidem za předem stanovený úrok (Rozhovory s manažerem, 2019).

V oblasti **pojištění** přetrvává více pohledů obyvatelstva a jeho zvyklostí. Jsou lidé, kteří využívají pouze povinných pojištění, jako je pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, protože věří, že pojištění jako produkt je naprosto zbytečný. Další skupinou jsou lidé, kteří chtějí mít a být pojištěni, ovšem co nejlevněji. Poslední skupinou jsou lidé, kteří když už mají platit pojistné, tak požadují, aby daný produkt byl kvalitní (Rozhovory s manažerem, 2019).

V **investování** či zhodnocování peněz jsou Češi velice **konzervativní národ**, hodně z nich se bojí, že o investované prostředky s vysokou pravděpodobností přijde. Raději tedy budou mít peníze na běžném účtu nebo spořicí, kde zhodnocení ani z poloviny nepokryje inflaci, a budou spokojeni, protože mají ve smluvních podmínkách, že tyto vklady jsou ze zákona pojištěné (Rozhovory s manažerem, 2019).

Dosud přetrvává, že **výběr správného finančního produktu spoustu lidí nechává samo na sobě**, protože věří, že jsou schopni si nalézt tu nejlepší finanční službu, která vyhovuje přesně jejich potřebám a požadavkům. Ovšem trh finančních služeb je tak složitý a rozsáhlý, že často i zkušený a dlouholetý specialista nejsou schopni znát dokonale jednotlivé finanční služby do detailu (Rozhovory s manažerem, 2019).

Velká část obyvatelstva v České republice se nerada stýká s finančními poradci, protože s nimi má negativní zkušenosti nebo o takové zkušenosti slyšeli od svých přátel a známých. Zde je možnost finančně-poradenských společností budovat svou značku, která díky tomu získá na důvěryhodnosti, což zapříčiní vyšší počet klientů a finančních služeb sjednaných jejími poradci (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.5.2 Legislativní faktory

Z důvodu nízkých sazeb u hypotečních úvěrů si hodně lidí brali půjčky na pořízení vlastního bydlení. Ovšem úrokové sazby mají určitý vývoj a mohlo by se stát, že při zvýšení sazeb by už dlužníci nemuseli mít dostatečný příjem na pokrytí splátky jejich úvěru, přikročila Česká národní banka k omezení distribuce úvěrů. A to způsobem, kdy od 1. října 2018 **zpřísnila podmínky k dosažení úvěrů** (Rozhovory s manažerem, 2019). Konkrétně se jedná o nařízení, podle kterého celková výše dluhu nesmí přesahovat devítinásobek ročního příjmu žadatele. Druhou podmínkou je, že měsíční splátka nesmí přesahovat 45 % příjmu žadatele či žadatelů. Rovněž je ze strany České národní banky doporučováno, že žadatelé by měli mít připraveno alespoň 20 % kupní ceny ve vlastních prostředcích (Zámečnicková, 2018).

Také se **zpřísnuje distribuce pojištění**, protože v minulosti bylo v této oblasti dost nepoctivých pracovníků, kteří si zejména kvůli přepojišťování životního pojištění přišli na vysoké příjmy, ovšem pro klienta tyto praktiky byly nevýhodné. Samotný produkt investiční životní pojištění, dříve mezi poradci populární díky vysokým provizím, připravil spoustu klientů o dost peněz jen proto, že nebyli řádně informováni. Proto se současné změny legislativy zaměřují právě na **co nejdokonalejší informovanost klienta** (Rozhovory s manažerem, 2019).

V **oblasti investic** legislativa touží po tom, aby člověk, který investuje prostřednictvím investiční společnosti věděl alespoň základní informace o investičním nástroji, který si vybral. Proto se dnes vždy **požaduje vyplněný investiční dotazník**. V březnu 2019 **Česká národní banka zpřísnila distribuci dluhopisů** jako takových a tento krok může mít výrazný vliv na prodej obligací vydávaných sesterskou společností M&M Reality Invest (Rozhovory s manažerem, 2019).

Také vrostly nároky nejen na poradenské společnosti, zejména v **ochraně osobních údajů** v souvislosti s evropským nařízením GDPR, které je účinné od 25. května 2018. Pro poradce jsou zase certifikační zkoušky zase o něco těžší, aby byla zabezpečena odbornost každého z nich. To je určitě vhodný krok, protože zde bylo, a ještě stále je dost poradců, kteří svou práci dělají víc pro peníze než pro klienty, ovšem častokrát o tom ani

neví, protože pouze slepě poslouchají jen své nadřízené a nevzdělávají se sami. Tyto kroky by měly **kultivovat trh finančního poradenství** (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.5.3 Ekonomické faktory

Ekonomika státu od roku 2009 vyrostla a lidem se za tuto dobu zvyšovaly mzdy a nezaměstnanost klesla na velmi nízkou úroveň. Ovšem také hodně vyrostly ceny nemovitostí, protože po nich byla a stále je vysoká poptávka (Rozhovory s manažerem, 2019).

Aktuálně mají úrokové sazby úvěrů rostoucí tendenci, a **zájem o úvěry se pravděpodobně sníží**, naopak se očekává **zvýšený zájem o investiční či spořicí produkty**, a to z důvodu zvyšujících se úrokových sazeb a rostoucí průměrné mzdy (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.5.4 Politické faktory

Současná **politická situace v České republice je poměrně stabilní**, přestože se občas na vysoce postavené státníky provalí nějaká kauza. Vláda je spíše levicově orientovaná, což dokládá zvyšováním důchodů, minimální mzdy nebo dáváním slev na vlaky a linkové autobusové slevy. Vláda tedy podporuje více zaměstnance než živnostníky. Společnosti M&M Finance se aktuálně může týkat zvyšování starobních důchodů, čehož poradci společnosti mohou využít a prodat těmto lidem investiční či spořicí produkty (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.5.5 Technické a technologické faktory

Technologické a technické faktory mají na společnost i na její chod **výrazný vliv**, který celý holding dokázal využít ve svůj prospěch. Zejména v oblasti elektronických zařízení, kde svým pracovníkům poskytuje za jejich práci nebo za peníze **StormmBook**, což je kompaktní notebook s dotykovou obrazovkou, klávesnicí, na kterém je možnost vytvářet

elektronické podpisy k dokumentům či smlouvám, sjednávat finanční služby nebo prezentovat, jak dané služby fungují v praxi (Rozhovory s manažerem, 2019).

Společnost má díky internetovým technologiím vlastní online portál **Stormm**, kde každý finanční specialista společnosti nalezne informace a dokumenty od dodavatelů finančních služeb, dále kontakty na potenciální klienty, hypoteční kalkulačku a metodiku nebo informace o sjednaných smlouvách (Interní zdroje, 2019).

To, že lze uzavírat smlouvy o finančních službách online či elektronicky je zásluha i poskytovatelů finančních služeb. Zároveň lze s klienty řešit více věcí po telefonu nebo přes email (Rozhovory s manažerem, 2019).



Obrázek č. 11: StormmBook

(Zdroj: StormmBook, c2018)

2.5.6 Ekologické faktory

Společnost se v ekologii angažuje například **elektronickým podepisováním smluv**, přičemž šetří papír, který nepotřebuje i v případě, kdy nemusí smlouvu poradce tisknout a stačí ji poslat všem potřebným stranám elektronicky. Z důvodu online propagace klesá spotřeba materiálu na tisk letáků a plakátů, takže se šetří životní prostředí a lesy. V rámci

holdingu mají pracovníci zvýhodněné podmínky na operativní leasing, kde si můžou vybrat **vůz s hybridním pohonem** (Rozhovory s manažerem, 2019).

Každopádně společnost M&M Finance obchoduje jen se službami, při jejichž činnost nejčastěji využívá počítače, StormmBooky, papíry a psací potřeby, takže ji **nevzniká žádný odpad z výroby** a ekologii podporuje díky novým moderním technologiím (Rozhovory s manažerem, 2019).

Tabulka č. 12: Hrozby a příležitosti ze SLEPTE analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory SLEPTE analýzy	Hrozby	Příležitosti
Sociální a kulturní	zvýšení důvěryhodnosti společnosti, která aktivně využívá online komunikace	zlepšit potenciálním klientům vědomosti o investičních produktech a zvýšit tak jejich prodej
Legislativní	zvýšení časové náročnosti přípravy na certifikační zkoušky; snížení poptávky po úvěrech z důvodu opatření České národní banky	zefektivnit přípravu na certifikační zkoušky finančních poradců
Ekonomické	snížení poptávky po úvěrech z důvodu zvýšení úrokových sazeb	zvýšit nabídku spořicíh produktů, protože klienti mají více prostředků a roste zhodnocení na daných produktů
Politické	možná politická destabilizace kvůli opakujícím se politickým kauzám	využití nabídky spořicíh produktů důchodcům
Technické a technologické	zvýšení nákladů na elektrickou energii; zvýšení ceny nových elektronických zařízení	zvýšit elektronické sjednávání finančních služeb, což šetří čas; zvýšit aktivitu na sociálních sítích a webových stránkách společnosti
Ekologické	zvýšený tlak na recyklaci a třídění odpadu a papíru	zvýšit elektronické sjednávání finančních služeb, což šetří papír tuhy do propisek

2.6 Rentabilita společnosti

Zde je propočítána **rentabilita aktiv, vlastního kapitálu a tržeb** společnosti M&M Finance za rok 2013 až 2017.

2.6.1 Rentabilita aktiv

V následující tabulce je zobrazena rentabilita aktiv společnosti od roku 2013 do roku 2017.

Tabulka č. 13: Rentabilita aktiv

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

Ukazatel	Rok				
	2013	2014	2015	2016	2017
ROA (v %)	0,20	-54,42	9,38	33,82	13,41

2.6.2 Rentabilita vlastního kapitálu

V následující tabulce jsem spočítal hodnoty rentability vlastního kapitálu za dané roky.

Tabulka č. 14: Rentabilita vlastního kapitálu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

Ukazatel	Rok				
	2013	2014	2015	2016	2017
ROE (v %)	17,68	92,78	-20,21	262,16	119,86

V roce 2014 skončila společnost ve ztrátě a zároveň její vlastní kapitál byl také v záporných číslech, takže uvedená hodnota 92,78 % není relevantní.

2.6.3 Rentabilita tržeb

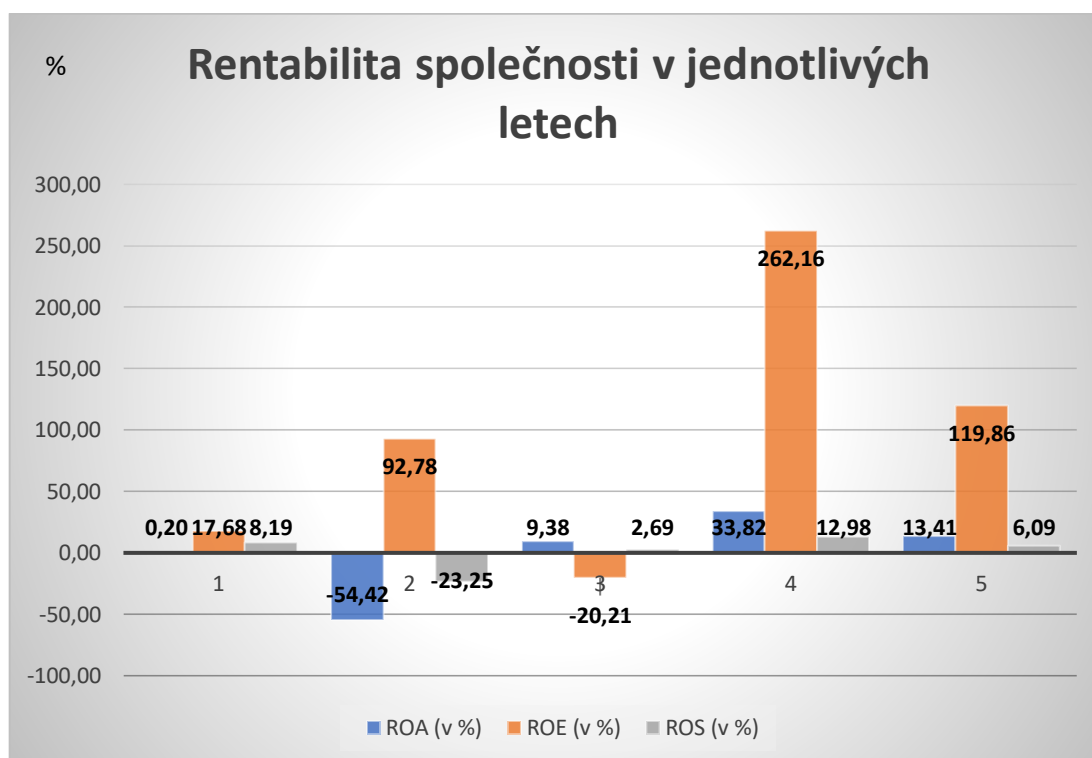
V další tabulce je propočtena rentabilita tržeb společnosti za 5 let, a to od roku 2013 do roku 2017.

Tabulka č. 15: Rentabilita tržeb

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

Ukazatel	Rok				
	2013	2014	2015	2016	2017
ROS (v %)	8,19	-23,25	2,69	12,98	6,09

Nyní následuje graf, který ukazuje všechny tři ukazatele rentability dohromady.



Graf č. 1: Rentabilita společnosti v jednotlivých letech

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

2.7 SWOT analýza

V této části bude provedena SWOT analýza, která bude vycházet z předchozích zkoumání, konkrétně z analýzy marketingového mixu, komunikačního mixu, mikroprostředí a SLEPTE analýzy. Daná SWOT analýza bude vyhodnocována metodou párového srovnání.

Tabulka č. 16: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> Komplexní finanční služby na jednom místě Možnost elektronického sjednání některých finančních služeb Poradenství zdarma Interaktivní, prezentační a prodejní nástroj StormmBook Flexibilní pracovní doba finančních poradců Výrazný reklamní polep na autech pracovníků 	<ul style="list-style-type: none"> Slabá komunikace na sociálních sítích a webových stránkách společnosti Časově náročný osobní prodej Nejednotný kodex oblékání pracovníků na pobočkách Vysoký počet povinných dokumentů Nízké využití email marketingu Slabá marketingová komunikace vlastním jménem společnosti
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> Využití online prostředí k získávání nových klientů Účast na pracovních veletrzích Vzdělávání v oblasti finanční gramotnosti Rostoucí průměrné mzdy české populace Zvýšení počtu elektronicky sjednávaných finančních služeb Rostoucí úrokové sazby na spořicí produktech 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení síly konkurence, která se věnuje online komunikaci Snížení schopnosti získat zákazníky z prostředí mimo holding Zvýšení nákladů na elektrickou energii Zvýšení cen elektronických zařízení Zvýšení úrokových sazeb u úvěrů Zvýšení náročnosti certifikačních zkoušek pro poradce a manažery

2.7.1 Silné stránky

Klienti u M&M Finance si mohou sjednat finanční služby, které poskytují banky, pojišťovny, stavební spořitelny, investiční společnosti a penzijní společnosti. Tito **zákazníci tedy nemusí obcházet jednotlivé poskytovatele** po jednom a trávit tím velké množství času (Rozhovory s manažerem, 2019).

Před samotným sjednáním může finanční poradce poskytnout klientovi **bezplatné poradenství**, které probíhá zpravidla tak, že klient dostane tři nebo více nabídek finančních služeb, které nejvíce odpovídají jeho potřebám a požadavkům a následně si jednu z nich může vybrat a nemusí trávit porovnáváním služeb daného segmentu hodně času (Rozhovory s manažerem, 2019).

Tyto **nabídky jsou klientovi prezentovány na interaktivním nástroji StormmBook**, jehož software je vyvinutý společností M&M Finance a využívají ho také pouze její pracovníci. Na StormmBooku lze i některé finanční služby elektronicky sjednat (Rozhovory s manažerem, 2019).

Další silnou stránkou společnosti a jejích finančních poradců a manažerů je jejich **flexibilní pracovní doba**, takže pokud se klient chce setkat nebo telefonicky spojit s daným pracovníkem, dohodne si s ním takový čas a den, který bude vyhovovat oběma z nich (Rozhovory s manažerem, 2019).

V případě, kdy pracovníci společnosti využívají ve svém životě osobní automobil, mohou využít nabídky, jež se týká **zapamatovatelného potisku daného vozidla** reklamním polepem, který je barvách společnosti a obsahuje její logo a telefonní kontakt poradce (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.7.2 Slabé stránky

Nejslabší stránkou marketingové komunikace společnosti je její **nízká aktivita na sociálních sítích**. Společnost má facebookovou stránku, ovšem ta je slabě využívaná stejně jako profil společnosti na LinkedIn. Profil na Instagramu nebo YouTube společnost vůbec nemá. O něco lepší to je na webových stránkách společnosti, kde spotřebitel najde alespoň ty nejdůležitější informace, navíc tyto stránky mají pěkný vzhled a jsou přehledné. Ovšem jsou více zaměřené na nábor nových pracovníků než na získávání nových klientů (Rozhovory s manažerem, 2019).

Nevýhodou a slabou stránkou nejen M&M Finance, ale i velké části finančně-poradenských společností, je **časově náročný osobní prodej**. Protože sjednání smlouvy

o finanční službě zpravidla předchází prezentace více možných variant dané služby, tento proces je často označován jako poradenství. Když má finanční služba složitější nebo rozsáhlejší podmínky, může se stát, že prezentace řešení může být rozdělena na dvě osobní setkání, aby klient přesně pochopil zásadní podmínky dané služby. Takže na podpisy smluv a legislativních dokumentů, které náleží ke sjednání produktu, může dojít až na třetím nebo dalším setkání (Rozhovory s manažerem, 2019).

Z pohledu marketingové komunikace lze považovat i **nejednotný kodex oblékání** poradců a jejich manažerů za slabou stránku společnosti. Někteří z těchto pracovníků chodí v obleku nebo šatech, jiní ve stylu smart casual a jiní zase v triku a džínových kalhotách. To může být pro některé klienty problém, protože nemusí takového pracovníka na první pohled identifikovat. Jedna skupina potenciálních zákazníků ocení, když osoba, která jim má radit s financemi bude oblečená v obleku nebo šatech, naopak opačná skupina ocení, když poradce či manažer bude oblečen v oděvu, v jakém se sám nejlépe cítí (Rozhovory s manažerem, 2019).

Vysoký počet povinných dokumentů zvyšuje časovou i vědomostní náročnost práce finančních specialistů a odborníků na centrále společnosti. Povinné dokumenty mají za cíl, co nejvíce chránit klienta a jeho finanční prostředky, aby nedocházelo k jejich zneužívání. Pro spoustu klientů jsou však obtěžující, protože prodlužují dobu, kterou musí klient strávit při návštěvě poradce nebo při sjednání finančních služby (Rozhovory s manažerem, 2019).

Společnost i její poradci mají velice rozsáhlou databázi kontaktů s lidmi, kteří potřebují nebo budou potřebovat řešit sjednání úvěru, pojištění nebo zhodnotit své finanční prostředky. Klienty, kteří tyto služby potřebují řešit okamžitě, zpravidla kontaktuje některý z finančních poradců s cílem sjednat si s nimi osobní schůzku, která povede k uzavření smlouvy o některé z finančních služeb. Naopak klientům, kteří takovou potřebu budou řešit v době budoucí, se společnost, ani poradci často nijak nepřipomínají, a právě toto je jedna ze situací, kde by mohl být použit **email marketing**, který však M&M Finance nevyužívá. Tento způsob připomínání se klientovi by mohl způsobit vyšší pravděpodobnost toho, že klient v budoucnu půjde řešit své otázky týkající se finančních služeb do společnosti M&M Finance (Rozhovory s manažerem, 2019).

Výhodu má společnost v silném sponzoringu a budování vztahů s veřejností, o což se z velké části stará její mateřská společnost M&M Reality, která tyto činnosti vykonává pro všechny členy holdingu M&M. Sama M&M Finance se také snaží budovat vztahy s veřejností a aktivně se angažovat ve sponzoringu, ale ne v takové míře jako to dělá její mateřská společnost. Celková **marketingová komunikace M&M Finance jejím vlastním jménem je spíše na nižší úrovni**. Důsledkem toho je, že velká část potenciálních klientů společnosti má značku M&M spojeno jen s realitními službami, a proto by se M&M Finance měla prezentovat více svým vlastním logem, jménem a zaměřením, kterým jsou finanční služby (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.7.3 Příležitosti

Společnost by určitě mohla **využít k získávání nových zákazníků sociální sítě**, kde se pohybuje, čím dál více populace, lze tam dobře cílit reklamu a ovlivňovat či působit na potenciální klienty a jejich myšlení. Pokud by se tato příležitost maximálně využila, nebyla by společnost tolik závislá na kontakty dodávané z holdingu (Rozhovory s manažerem, 2019).

Společnost trápí **nízký počet finančních specialistů** vůči počtu kontaktů přicházejících z holdingu M&M. Počet těchto pracovníků se aktivně snaží zvyšovat manažeři a ředitelé společnosti, ovšem ne vždy to jde snadno. Z tohoto důvodu by společnost mohla využít **účasti na pracovních veletrzích**, kde by se dostala blíže ke svým potenciálním spolupracovníkům nebo by zde mohla navázat vztahy i s novými klienty. Přestože je v České republice nezaměstnanost na velmi nízké úrovni, tak velká část pracovníků je se svým povoláním nespokojena, a proto hledá nové příležitosti (Rozhovory s manažerem, 2019).

Vzdělávání v oblasti finančních služeb a finanční gramotnosti je dnes rozšiřující se trend napříč finančními společnostmi. Cílem této činnosti může být vzdělávat populaci národa, aby se lépe starala o své finance. Dalším důvodem, proč takové události pořádat může být zvýšení počtů klientů a tržeb společnosti. Protože, když začne finanční specialista mluvit před publikem, které se ve své každodenní činnosti finančním službám nevěnuje, o problematice svého oboru, tak ho mohou postupem času někteří posluchači

vnímat, jako odborníka, který jim momentálně nebo v budoucí době může pomoci s radou či sjednáním finanční služby (Rozhovory s manažerem, 2019).

Rostoucí průměrné mzdy v České republice mohou finanční specialisté společnosti využít tak, že začnou **více nabízet svým klientům investiční či spořicí produkty**, které jim mohou přinést zhodnocení jejich volných finančních prostředků. Společnost tento trend může využít i v souvislosti se sponzorovanými příspěvky na sociálních sítích, které se budou týkat právě nabídky zhodnocování peněžních prostředků. Navíc v současné době rostou úrokové sazby na spořicích produktech, což může být dalším motivačním článkem pro spotřebitele, proč si začít odkládat část svých prostředků nebo zvýšit jejich již odkládanou částku (Rozhovory s manažerem, 2019).

Díky technickému a technologickému vývoji se zvyšuje počet elektronicky sjednávaných smluv o finančních službách. Pokud této příležitosti společnost využije, přinese jí to úsporu papírů, času, výdajů na poštovní služby a nákladů na provoz, pořízení a údržbu tiskáren (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.7.4 Hrozby

Pravděpodobně největší hrozba pro společnost plyne z její už několikrát zmiňované **neaktivity v online prostředí**, zejména na sociálních sítích. Několik finančně-poradenských společností i jednotlivých finančních specialistů má své webové stránky nebo profesní stránky či profily na sociálních sítích, které pravidelně plní kvalitním obsahem. Konkrétně se jedná o videa, kde se probírají výhody a nevýhody jednotlivých finančních služeb, dále to mohou být články na aktuální témata z trhu finančních služeb nebo recenze obsluhovaných klientů. Takovým obsahem si finanční subjekty získávají větší důvěryhodnost a uznání odbornosti od veřejnosti, a díky tomu často chodí potenciální klienti právě k těm osobám či společnostem, které mají dobře zvládnutou tuto online komunikaci (Rozhovory s manažerem, 2019).

Protože finanční specialisté společnosti mají dostatek kontaktů na potenciální klienty od holdingu M&M, nemají potřebu si říkat o doporučení od obsluhovaných klientů, což běžně dělá velká část zástupců ostatních finančně-poradenských společností. Ovšem plán

vedení M&M Finance je zvýšit počet poradců, a pokud se tento plán splní, bude **počet kontaktů z holdingu na jednoho finančního specialistu nižší a může se stát, že tito lidé nebudou mít dostatek klientů**, aby se užívali. Proto by si, co nejdříve měli osvojit dovednosti v rámci braní doporučení, aby předešli této hrozbě (Rozhovory s manažerem, 2019).

S neustálým technickým a technologickým vývojem přichází nová elektronická a komunikační zařízení. Ve společnosti využívá velká část specialistů StormmBook a k tomu vlastní notebook, což aby fungovalo, musí být nabito nebo připojeno na elektrickou síť. Při aktuálním růstu finančních služeb sjednáváných elektronicky, lze předpokládat, že vzroste spotřeba elektrické energie na pracovištích společnosti. Navíc elektřina se v dlouhodobém horizontu nezlevňuje, takže to je další důvod, **proč se mohou zvednout náklady na elektrickou energii. Zároveň se mohou zvedat ceny elektronických zařízení**, které pracovníci společnosti používají ke své práci (Rozhovory s manažerem, 2019).

Hrozbou pro společnost a její finanční specialisty může být i **zvýšení náročnosti certifikačních zkoušek Českou národní bankou**. Na přípravu na tyto zkoušky budou pracovníci potřebovat více času, aby je úspěšně složili. Což se negativně může promítnout do množství obsluhovaných klientů v době zmíněné přípravy (Rozhovory s manažerem, 2019).

2.7.5 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání

Následující tabulka porovnává vzájemné vztahy mezi silnými stránkami, slabými stránkami, hrozbami a příležitostmi společnosti. Z ní vyplynou faktory, na které je důležité se soustředit.

Tabulka č. 17: Vyhodnocení SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Silné stránky						Slabé stránky						Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5	W6		
Příležitosti	O1	++	+	+	+	+	+	--	-	0	0	--	--	0	4.
	O2	0	0	0	+	0	+	-	0	-	0	-	-	-2	5.
	O3	+	+	+	++	+	+	-	0	0	0	-	-	4	1.
	O4	+	+	+	+	0	0	-	0	0	0	-	0	2	3.
	O5	0	++	0	++	0	0	-	+	0	+	-	0	4	1.
	O6	+	+	++	+	0	0	-	0	0	0	-	0	3	2.
Hrozby	T1	0	-	0	0	0	-	--	-	0	0	--	-	-8	1.
	T2	0	+	+	+	0	+	--	0	-	0	--	--	-3	5.
	T3	0	--	0	--	0	0	-	0	0	-	-	0	-7	2.
	T4	0	--	0	--	0	0	-	0	0	0	-	0	-6	3.
	T5	-	-	+	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.
	T6	--	+	-	0	--	0	0	0	0	0	0	0	-4	4.
Suma		2	2	6	6	0	3	-13	-1	-2	0	-13	-7		
Pořadí		3.	3.	1.	1.	4.	2.	1.	4.	3.	5.	1.	2.		

Z tohoto vyhodnocení SWOT analýzy vyplývá, že nejsilnější stránkou společnosti je její interaktivní, prezentační a prodejní nástroj StormmBook a také poskytování finančního poradenství zdarma (S4, S3). Naopak nejslabšími stránkami jsou dle tohoto vyhodnocení nízká komunikace na sociálních sítích a webových stránkách společnosti (W1) a také slabé využití email marketingu (W5). Z párového vyhodnocení vyšlo, že největší příležitostí pro společnost je vzdělávání v oblasti finanční gramotnosti a elektronické sjednávání finančních služeb (O3, O5). Za největší hrozbu je považováno zvýšení konkurence, která se aktivně věnuje online komunikaci (T1).

2.7.6 Analýza rizik

Společně s marketingovým specialistou a manažerem ze společnosti M&M Finance byla vybrána právě ta rizika ze slabých stránek a hrozeb, která mohou v budoucnu nejvíce ovlivnit chod společnosti.

Tabulka č. 18: Analýza rizik – dle pracovníků společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování: Rozhovory s marketingovým specialistou a manažerem, 2019)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Nízká úroveň online komunikace	5	3	15
Nízké využití email marketingu	4	2	8
Zvýšení konkurence věnující se online komunikaci	4	3	12
Slabá komunikace vlastním jménem společnosti	4	2	8
Vysoký počet povinných dokumentů	2	2	4

Z této tabulky vyplývá, že **nejvíce může ohrozit chod podniku nízká úroveň online komunikace** a také zvýšení konkurence, která se takové komunikaci věnuje. Ovšem tato rizika nejsou pro společnost kritická, nicméně při aktivnímu předcházení jim se společnosti může více dařit (Rozhovory s marketingovým specialistou a manažerem, 2019).

2.8 Dotazníkové šetření

Součástí bakalářské práce je dotazníkové šetření, které bude rozebráno nyní. Výsledky tohoto výzkumu budou sloužit jako podklad pro návrhy na zlepšení marketingové

komunikace společnosti. **Respondenti v tomto dotazníku jsou v roli potenciálních zákazníků společnosti.**

2.8.1 Způsob sběru dat a vytvoření dotazníku

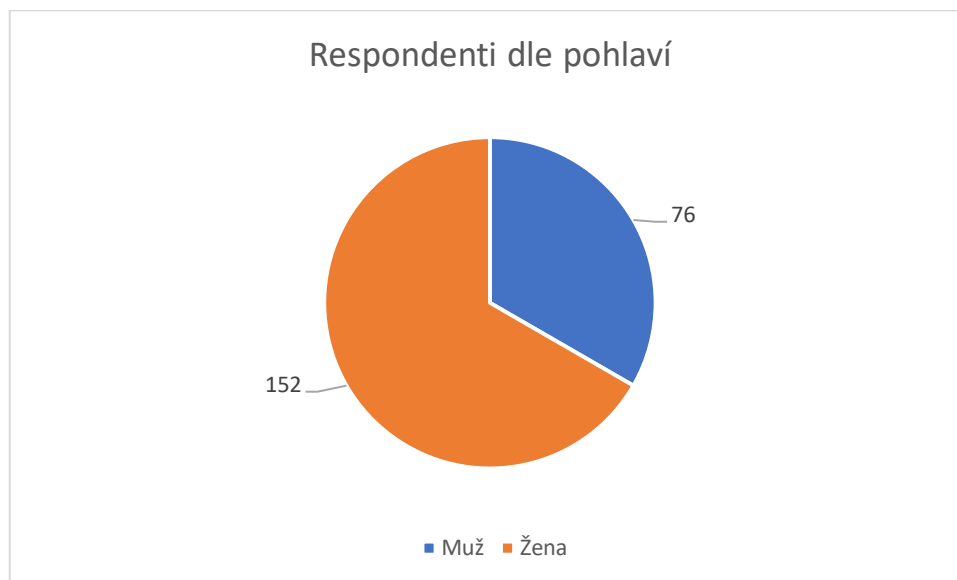
Dotazník byl respondenty vyplňován prostřednictvím internetu a potenciální respondenti byli osloveni prostřednictvím sociální sítě Facebook, facebookových skupin, které sdružují studenty vysokých škol, lidi hledající si práci nebo brigádu a také skrz skupinu, kde je velká koncentrace hráčů florbalu. Zbylí respondenti byli osloveni o vyplnění osobně v centru Pardubic.

Dotazník byl vytvořen skrz Google Forms, to znamená, že byl vytvořen online dotazník, který měl svůj unikátní odkaz, po jehož rozkliknutí se zobrazil daný dotazník. Jeho výsledná podoba vznikla po konzultacích s regionálním ředitelem a pracovníkem marketingového oddělení společnosti. Možné odpovědi k otázkám byly tvořeny také s pracovníky společnosti a zároveň byly doplněny a upraveny odpověďmi respondentů z předvýzkumu, jenž byl prováděn ve městě bydliště autora této práce. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak má finanční společnost, jako je M&M Finance, komunikovat se svými potenciálními zákazníky.

2.8.3 Výsledky dotazníkového šetření

Celé šetření obsahuje 13 otázek, a to uzavřených i otevřených. V první části dotazníku se nachází otázky týkající se pohlaví, věku, bydliště a hlavního statusu respondenta. Poté následují otázky, podle čeho si vybírají finanční instituci a do kterého typu finanční společnosti by sami šli. V první polovině dotazníku je také otázka, zda znají společnost M&M Finance. Dále se ve výzkumu nacházejí dotazy týkající se použití médií pro marketingovou komunikaci společnosti, také zde je otázka na komunikační kanály mezi zástupcem společnosti a klientem. V poslední části lze nalézt dotazy ohledně webových stránek nebo profilů na sociálních sítích společnosti a v úplném závěru je otevřená otázka týkající se oblastí ke zlepšení v rámci komunikace mezi klientem a zástupcem finanční společnosti.

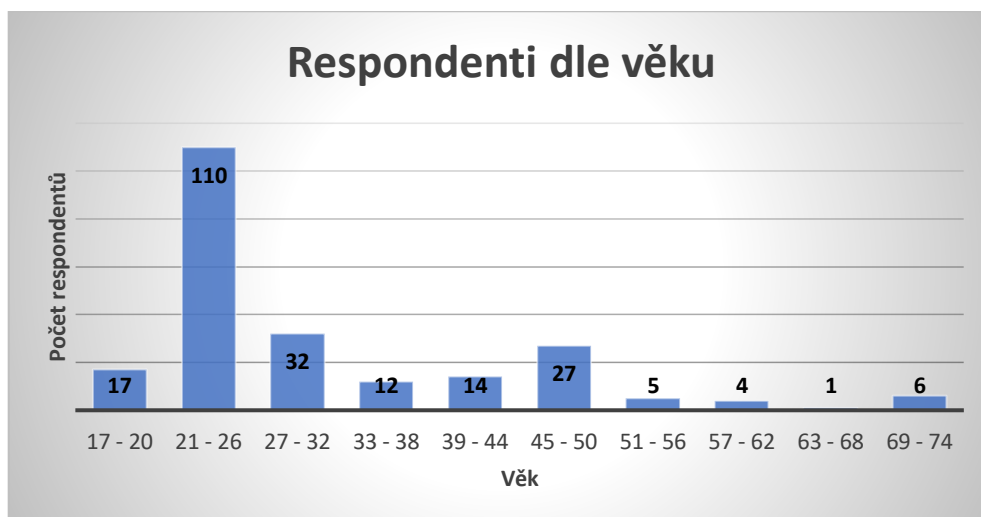
Do tohoto výzkumu přispělo celkem 229 respondentů, z nichž byl jeden odstraněn z důvodu nerelevantních odpovědí na velkou část otázek, takže byly použity odpovědi 228 lidí či respondentů. Osoby, které dotazník vyplňovaly, jsou dle pohlaví rozděleny v následujícím grafu.



Graf č. 2: Respondenti dle pohlaví

(Zdroj: Vlastní zpracování)

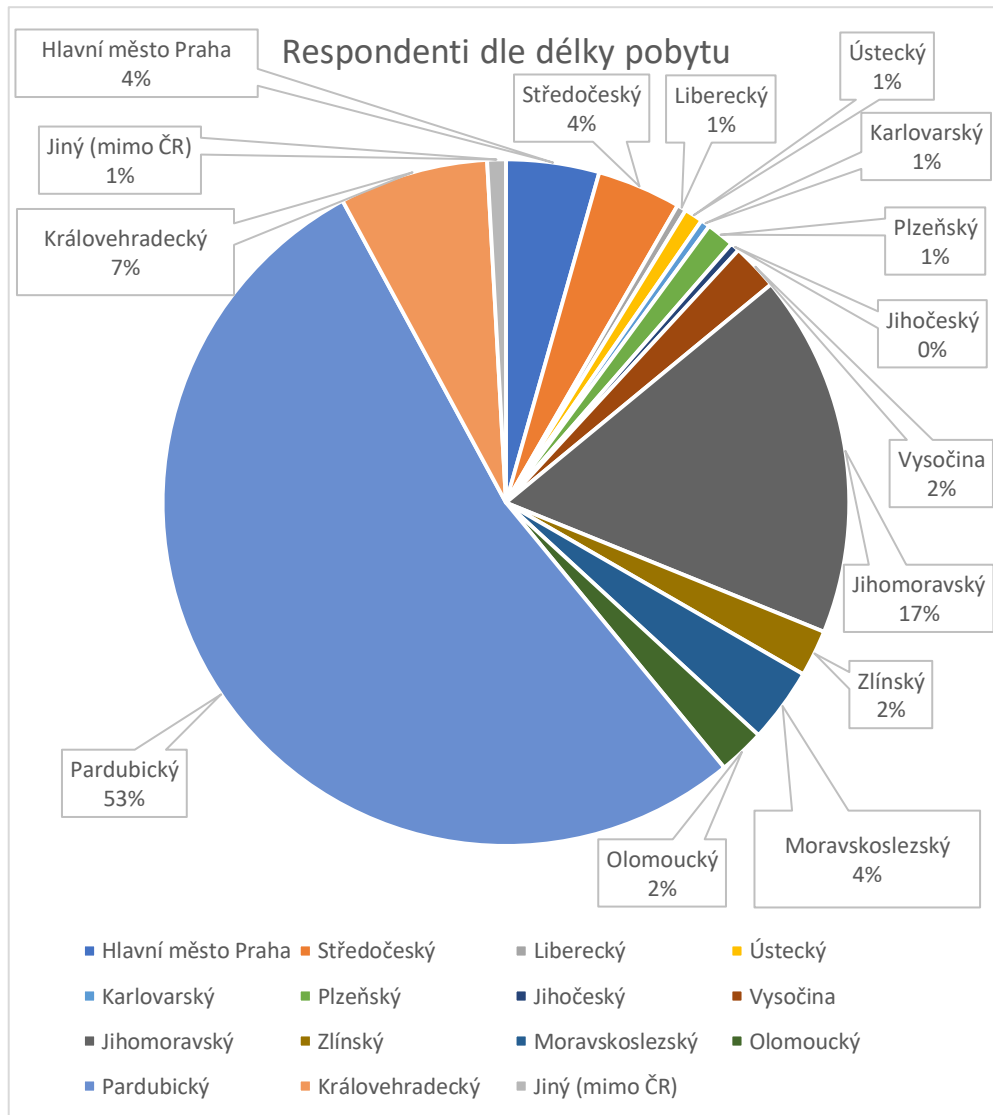
Otázka týkající se věku byla otevřená, takže respondenti do ní mohli zadat přesně jejich stáří. Pro vytvoření grafu je využito věkových či číselných intervalů, což je vidět níže.



Graf č. 3: Respondenti dle věku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

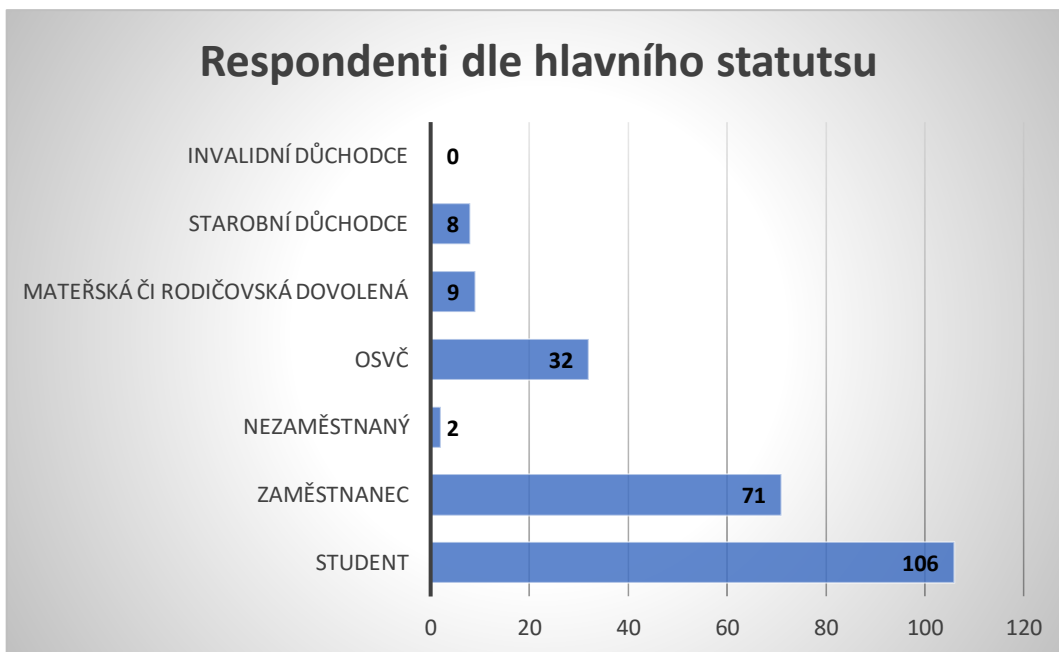
V další otázce respondenti odpovídali na to, v jakém kraji tráví největší část roku. Osoby, které netráví převážnou část roku v České republice zvolily odpověď Jiné (mimo ČR), což byli dva respondenti.



Graf č. 4: Respondenti dle délky pobytu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka týkající se identifikace respondenta se týkala jeho hlavního statusu a jejich celkový počet rozdělený do jednotlivých statusů lze vidět v následujícím grafu.

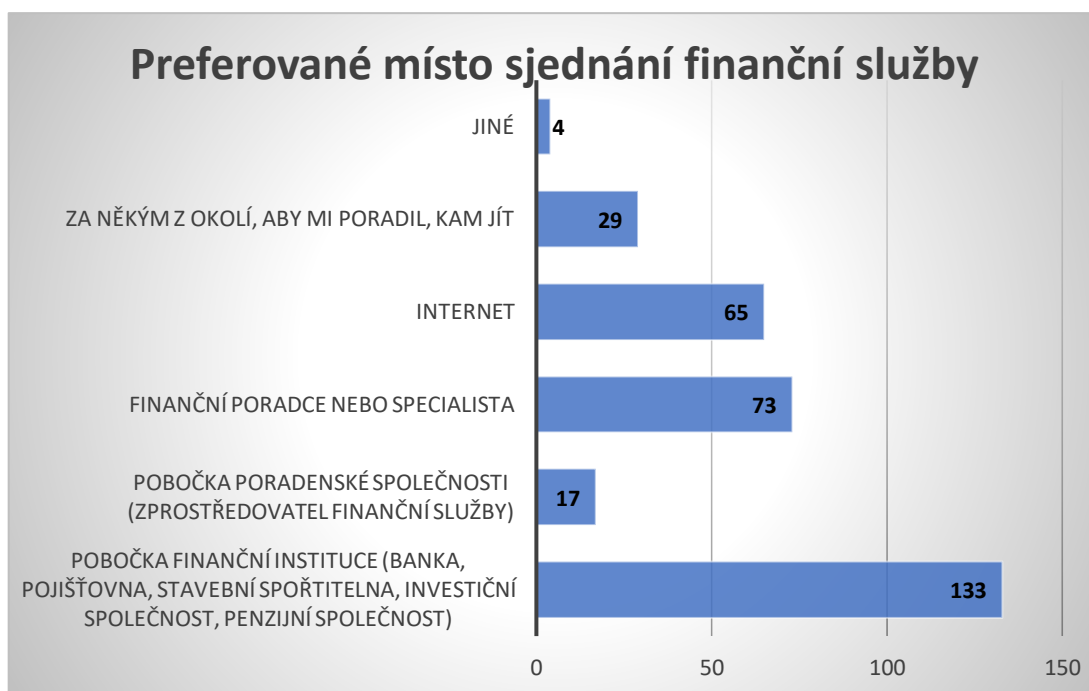


Graf č. 5: Respondenti dle hlavního statusu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázky z dotazníku se věnují **marketingové komunikaci finančních společností, preferencím respondentů v oblasti výběru finanční instituce a komunikace s jejich zástupci.**

V následující otázce respondenti odpovídali na to, kam půjdou, když si budou potřebovat sjednat finanční službu. Zde mohli vybírat více odpovědí a ty jsou vidět v dalším grafu. Z něho vyplývá, že nejvíce lidí by šlo na pobočku konkrétní finanční instituce, tedy poskytovatele finanční služby, na druhém místě se umístil finanční poradce či specialista. Naopak pouze 17 respondentů uvažovalo, že by šlo na pobočku finančně-poradenské společnosti, tedy zprostředkovatele finanční služby. Do možnosti odpovědi „Jiné“ mohl respondent uvést svůj pohled na to, kam by si šel sjednat finanční službu. Tuto odpověď využili 4 respondenti, z nichž 3 odpověděli, že si ji sjednají sami a ten 4. napsal, že by si ji sjednal v internetové aplikaci finanční instituce.



Graf č. 6: Místo sjednání finanční služby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V další otázce bylo zjišťováno povědomí o společnosti M&M Finance, z níž vyplynulo, že 126 respondentů ji nezná a 102 naopak ano.

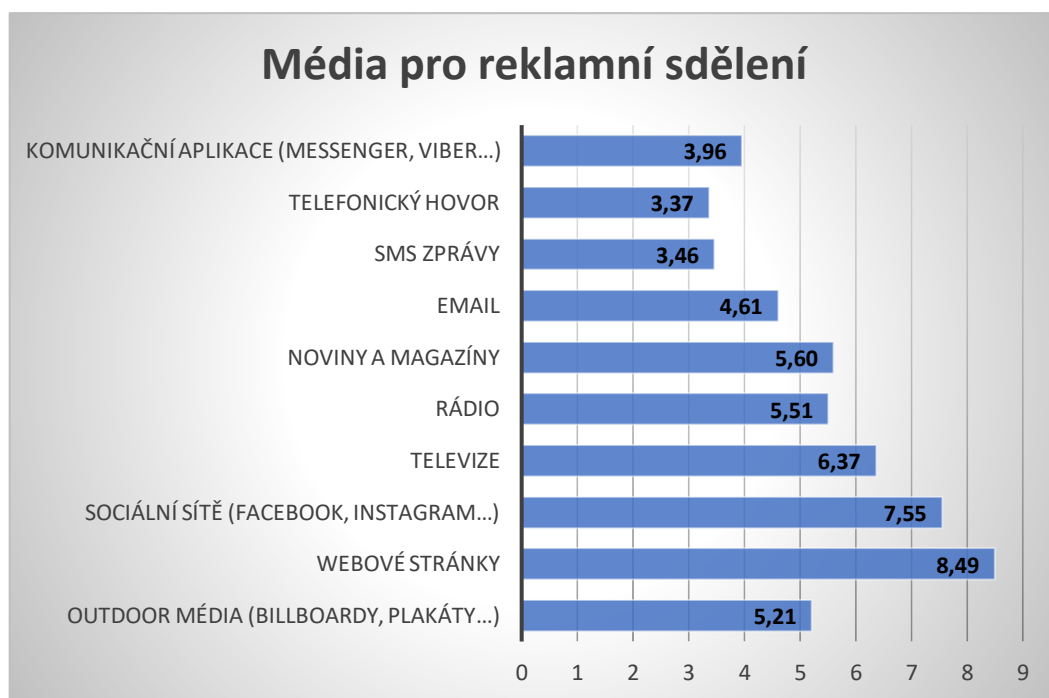
Poté bylo zjišťováno, jaké faktory nejvíce a nejméně ovlivňují výběr finanční společnosti. To je ukázáno v následujícím grafu. Důležitost faktorů se pohybuje na škále 1 až 10, kdy 1 znamená nejméně důležitý a 10 nejvíce důležitý. Z grafu vyplývá, že nejzásadnějším faktorem je důvěryhodnost společnosti, následovaná cenou za poskytnutí služby a recenze klientů společnosti. Naopak nejméně důležitý faktor je angažovanost společnosti ve sponzoringu událostí, sportovních klubů nebo známých osobností.



Graf č. 7: Důležitost faktorů při výběru finanční společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

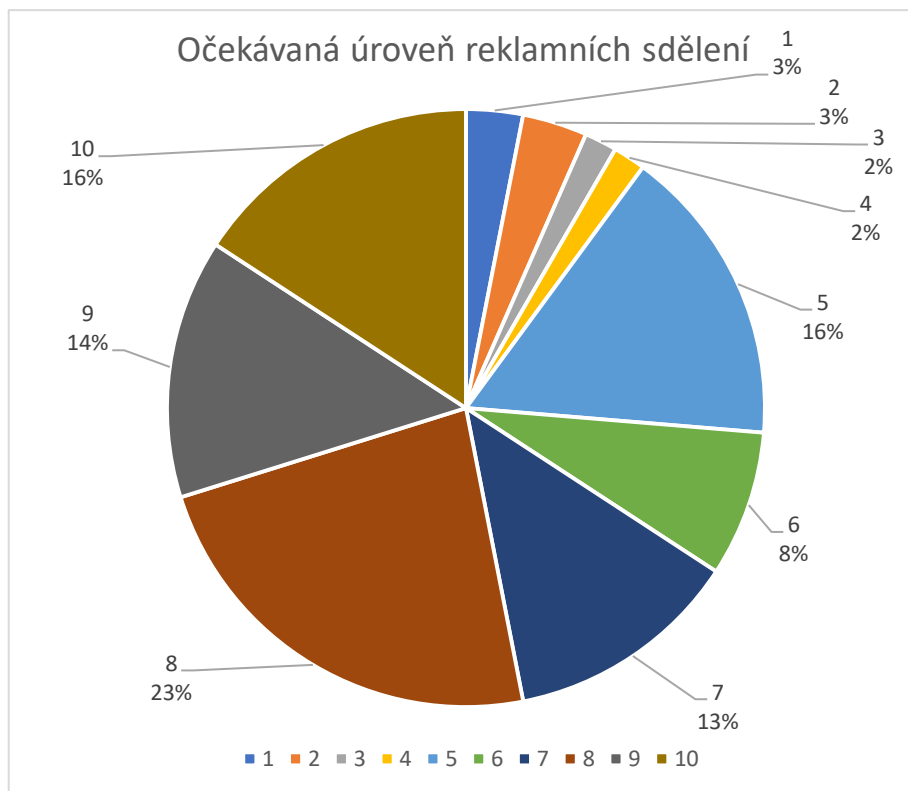
Další otázka v dotazníku se věnuje médiím, konkrétně tomu, jaká média by společnost prodávající finanční služby měla použít pro svou marketingovou komunikaci. V této otázce odpovídající opět volili na škále 1 až 10, kdy 1 znamená rozhodně nepoužít a 10 rozhodně použít. Vizuální zpracování odpovědí v této otázce lze vidět v následujícím grafu. Z něho plyne, že nejvíce doporučené médium pro marketingovou komunikaci finanční společnosti jsou webové stránky a sociální sítě. Oproti tomu nejvíce nedoporučovaným médiem jsou SMS zprávy a telefonický hovor.



Graf č. 8: Média pro reklamní sdělení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

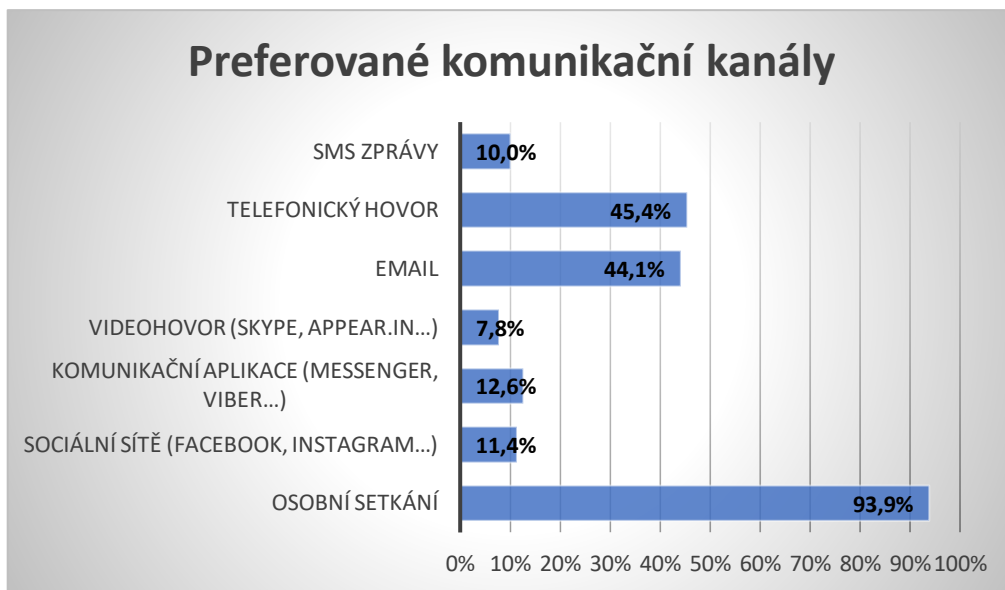
Následující otázka se týká očekávané úrovně marketingové komunikace společnosti M&M Finance, kde respondenti znovu odpovídali v rámci škály 1 až 10, kde jedna znamená nedostatečná a 10 výborná úroveň. Grafické zpracování odpovědí na tuto otázku je možno vidět v následujícím grafu. Nejvyšší procento respondentů očekává úroveň marketingové komunikace vyjádřenou číslem 8.



Graf č. 9: Očekávaná úroveň reklamních sdělení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

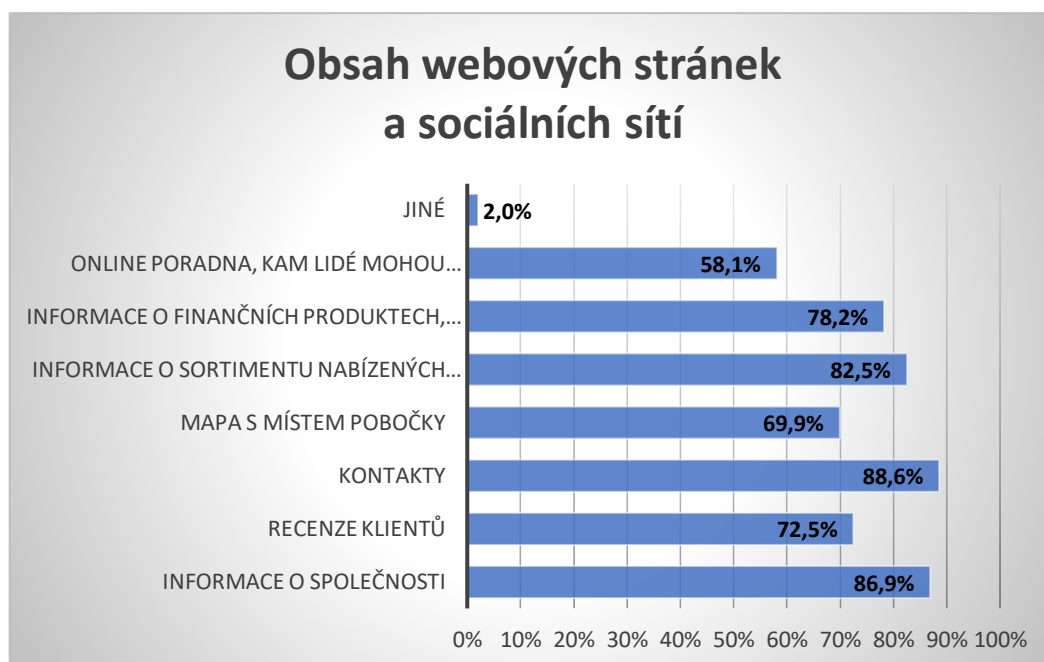
Další otázka se zabývá tím, jakými komunikačními kanály chtějí lidé komunikovat se zástupci finančních společností a respondenti zde mohli volit více možných odpovědí. Dle grafu je možné vidět, že více než 90 % respondentů preferuje osobní setkání, následuje telefonický hovor a email, ovšem jejich hodnoty se pohybují až v intervalu od 40 do 50 %. Nejméně respondenti preferují videohovory se zástupci finančních společností, což činí pouze 7,8 %.



Graf č. 10: Preferované komunikační kanály

(Zdroj: Vlastní zpracování)

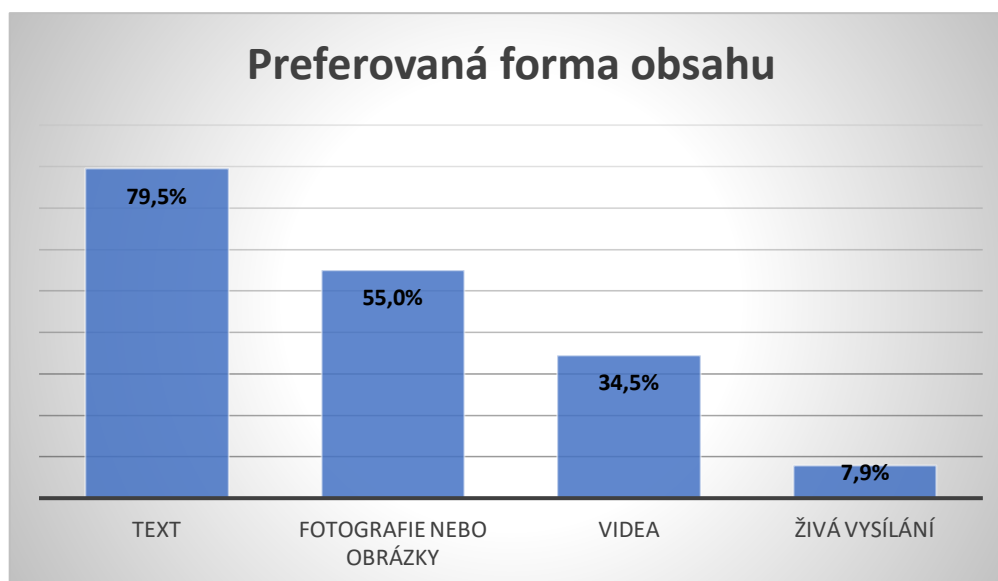
Následující otázka se věnuje informacím, které by chtěl potenciální klient společnosti nalézt na jejich webových stránkách nebo na profilu na sociálních sítích. V této otázce bylo možné zvolit více odpovědí. Vizuální zpracování otázky a odpovědí je vidět v dalším grafu. Z něho lze vyčíst, že respondenti v daných médiích chtějí najít kontakty společnosti a informace o ní. V odpovědi „Jiné“ respondenti odpovídali, že chtějí nalézt ceny za služby, kompetentnost finančních poradců, co je konkurenční výhodou dané společnosti nebo srovnání s jinými produkty a institucemi.



Graf č. 11: Obsah webových stránek a sociálních sítí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

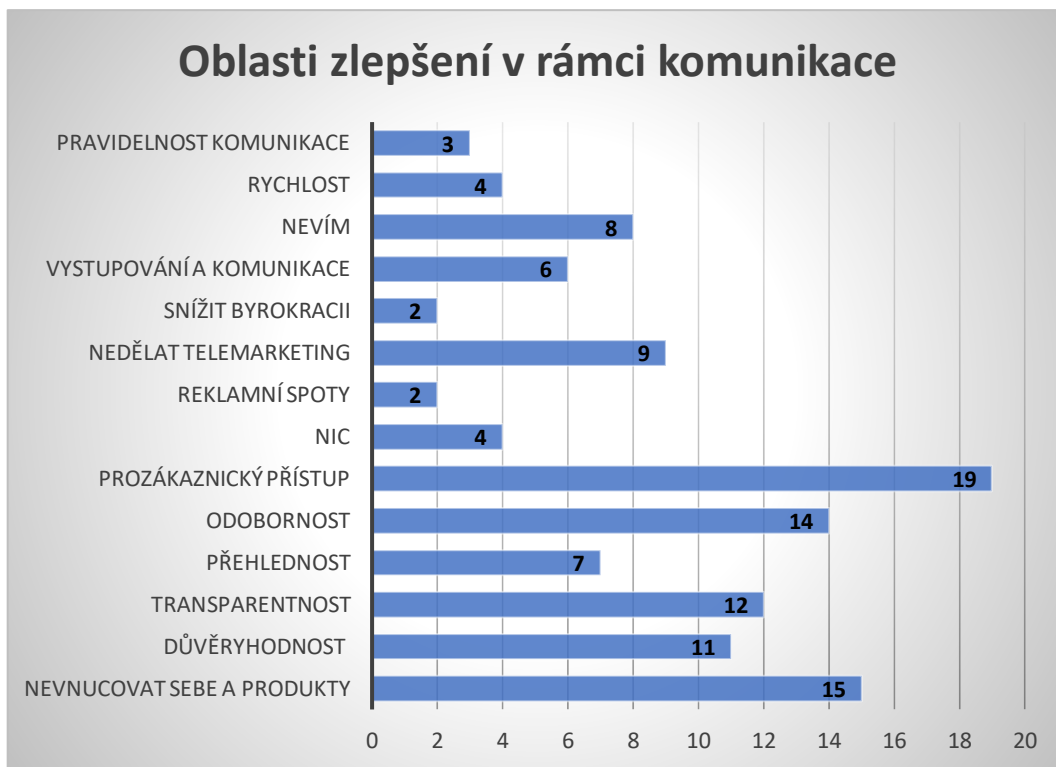
V předposlední otázce byli respondenti dotazováni na to, v jaké formě by preferovali obsah na webových stránkách nebo na profilu na sociálních sítích finanční společnosti. V této otázce mohli vybírat více odpovědí a vyhodnocení lze vidět v následujícím grafu. Nejvíce preferovaný obsah je formě textu, naopak nejméně preferovaná jsou živá vysílání.



Graf č. 12: Preferovaná forma obsahu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka byla otevřená, takže do ní respondenti mohli napsat čistě svůj názor. Otázka se týkala toho, co by se mohlo zlepšit na trhu finančních služeb v oblasti komunikace s klienty. Tato otázka byla dobrovolná a odpovědělo na ni 84 respondentů. V grafu, který zobrazuje odpovědi na tuto otázku jsou vynechány ty, které se v množství všech vyskytly pouze jednou. Z grafu lze vyčíst, že respondenti by nejvíce ocenili, kdyby se zvýšil prozákaznický přístup finanční společnosti a jejích zástupců, také aby se poradci nevnucovali klientům, a to ani v případě finančních produktů. Respondenti by také ocenili zvýšení odbornosti finančních poradců či specialistů.



Graf č. 13: Oblasti zlepšení v rámci komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.8.4 Analýza dat

Ze zjištěných informací a dat, které vzešly z dotazníkového šetření, jsou vybrány dva segmenty, pro něž budou následně vytvořeny návrhy na optimální marketingovou komunikaci ze strany společnosti. První segment tvoří lidé, jejichž hlavní činnost je studium, takových vyplnilo dotazník celkem 106 a tvoří 46 % všech respondentů. V druhém segmentu jsou pracující respondenti, tedy jejich hlavní status je zaměstnanci nebo osoby samostatně výdělečně činné. Pro zpracování těchto segmentů je využito vícenásobných regresních modelů, které zobrazují významnost a důležitost jednotlivých médií využitých pro marketingovou komunikaci u daných segmentů. Výstupy z regresních modelů jsou podkladem pro část návrhů na zlepšení.

Segment studentů je první skupina respondentů, kterou tvoří 37 mužů a 69 žen, dohromady tedy 106 osob. Zástupkyní žen se předpokládá studentka Barbora s věkem 22

let a místem pobytu v Pardubickém kraji. Za zástupce mužů se považuje student Melichar s věkem 22 let z Pardubického kraje.

Dle odpovědí na otázky číslo 8 a 9 byla vytvořena regresní analýza prostřednictvím programu Statistica. Výsledné hodnoty regresní analýzy jsou vidět v následujících tabulkách.

Tabulka č. 19: Regresní analýza segmentu studentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

N=106	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Celková úroveň R= ,45851242 R2= ,21023364 Upravené R2= ,12710034 F(10,95)=2,5289 p<,00957 Směrod. chyba odhadu : 2,0174					
	b*	Sm.chyba z b*	b	Sm.chyba z b	t(95)	p-hodn.
Abs.člen			3,983762	1,275173	3,12409	0,002365
Outdoor média	-0,241694	0,117653	-0,206002	0,100279	-2,05429	0,042694
Webové stránky	-0,051302	0,118957	-0,070148	0,162656	-0,43127	0,667251
Sociální sítě	0,321003	0,120204	0,361695	0,135441	2,67050	0,008910
Televize	0,289315	0,152249	0,260856	0,137273	1,90027	0,060430
Rádio	0,106455	0,173980	0,093782	0,153268	0,61188	0,542077
Noviny a magazíny	-0,232393	0,131688	-0,207363	0,117504	-1,76472	0,080824
Email	0,158194	0,132665	0,135406	0,113555	1,19243	0,236064
SMS zprávy	-0,041979	0,164223	-0,034678	0,135660	-0,25563	0,798793
Telefonický hovor	0,176841	0,156214	0,148717	0,131371	1,13205	0,260465
Komunikační aplikace	-0,150430	0,132273	-0,117431	0,103257	-1,13727	0,258286

Při této regresní analýze byla nejprve zvolená závislá proměnná, kterou je celková očekávaná úroveň marketingové komunikace společnosti M&M Finance. Za nezávislé proměnné byla zvolena jednotlivá komunikační média, jejichž seznam je vidět v prvním sloupci tabulky. Index determinace zde vychází 0,21 a z toho důvodu byla změněna hodnota absolutního členu na nulu, aby se zvýšila hodnota indexu determinace, což je vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 20: Regresní analýza segmentu studentů s absolutním členem 0

(Zdroj: Vlastní zpracování)

N=106	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Celková úroveň R= ,96017537 R2= ,92193674 Upravené R2= ,91380515 F(10,96)=113,38 p<0,0000 Směrod. chyba odhadu : 2,1075					
	b*	Sm.chyba z b*	b	Sm.chyba z b	t(96)	p-hodn.
Outdoor média	-0,217658	0,090138	-0,250399	0,103697	-2,41472	0,017642
Webové stránky	0,324966	0,163197	0,258215	0,129675	1,99124	0,049296
Sociální sítě	0,499713	0,164997	0,423856	0,139950	3,02861	0,003156
Televize	0,397586	0,139314	0,390191	0,136723	2,85388	0,005291
Rádio	-0,024666	0,135756	-0,028132	0,154832	-0,18170	0,856204
Noviny a magazíny	-0,157867	0,109705	-0,175990	0,122299	-1,43901	0,153401
Email	0,120817	0,091035	0,157133	0,118400	1,32714	0,187611
SMS zprávy	-0,016877	0,088793	-0,026932	0,141691	-0,19007	0,849653
Telefonický hovor	0,109886	0,081826	0,183626	0,136736	1,34292	0,182463
Komunikační aplikace	-0,067136	0,073769	-0,097987	0,107669	-0,91008	0,365062

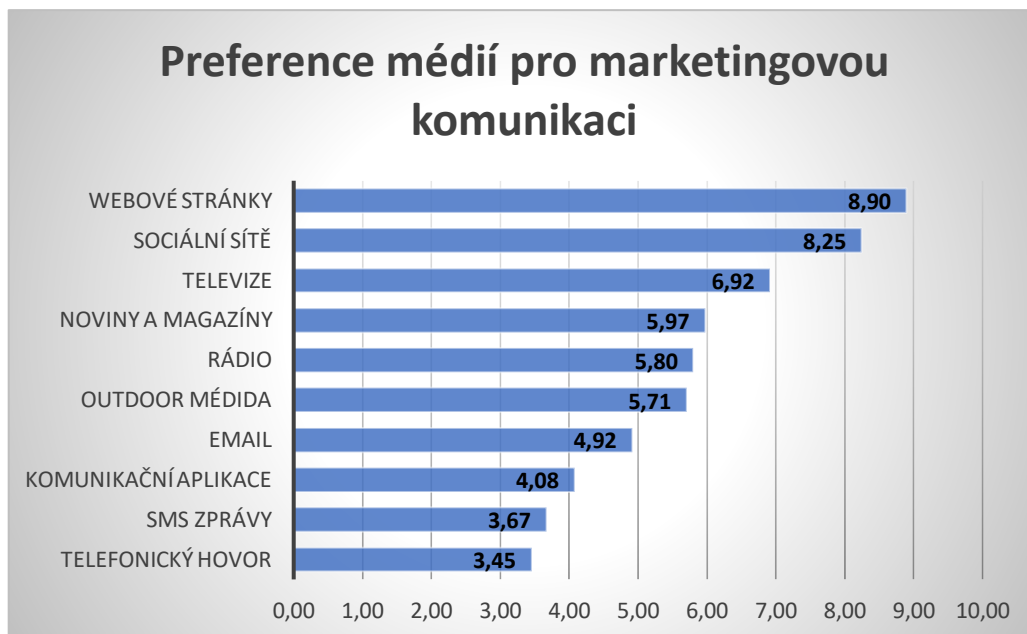
V tabulce lze vidět závislé proměnné, kterými jsou venkovní či outdoor média, webové stránky, sociální sítě a televize. Tyto proměnné mají hodnotu p nižší než 0,05, což je hladina významnosti. Regresní funkce je tedy

$$y = 0,424 * x_1 + 0,390 * x_2 + 0,258 * x_3 + (- 0,250) * x_4$$

kde x_1 jsou sociální sítě, x_2 je televize, x_3 webové stránky a x_4 outdoor média.

Z této regresní analýzy plyne, že celkovou úroveň reklamních sdělení nejvíce ovlivňují **sociální sítě, po nich televize, webové stránky a outdoor média**, která však jako jediná ze zmíněných **působí pro tento segment negativně**. Index determinace činí po zaokrouhlení 0,922, to vypovídá o velmi vysokém stupni korelační závislosti a o přesnosti celé analýzy.

Následující graf ukazuje, jaká média by pro marketingovou komunikaci finanční společnosti preferoval segment Studenti. Údaje pro tento graf vychází z dotazníkového šetření.



Graf č. 14: Preference médií pro marketingovou komunikaci se segmentem studenti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Segment pracující je druhá skupina respondentů, kterou tvoří 38 mužů a 65 žen, celkem tedy 103 osob. Zástupkyní žen se předpokládá Lucie ve věku 40 let a místem pobytu v Pardubickém kraji. Zástupcem mužů je Vincent ve věku 33 let, který bydlí nejdelší část v roce také v Pardubickém kraji.

Stejně jako u předchozího segmentu, i zde byla vytvořena regresní analýza dle odpovědí na otázky číslo 8 a 9 prostřednictvím stejného systému Statistica. Výsledné hodnoty plynoucí z regresní analýzy lze vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 21: Segment pracujících

(Zdroj: Vlastní zpracování)

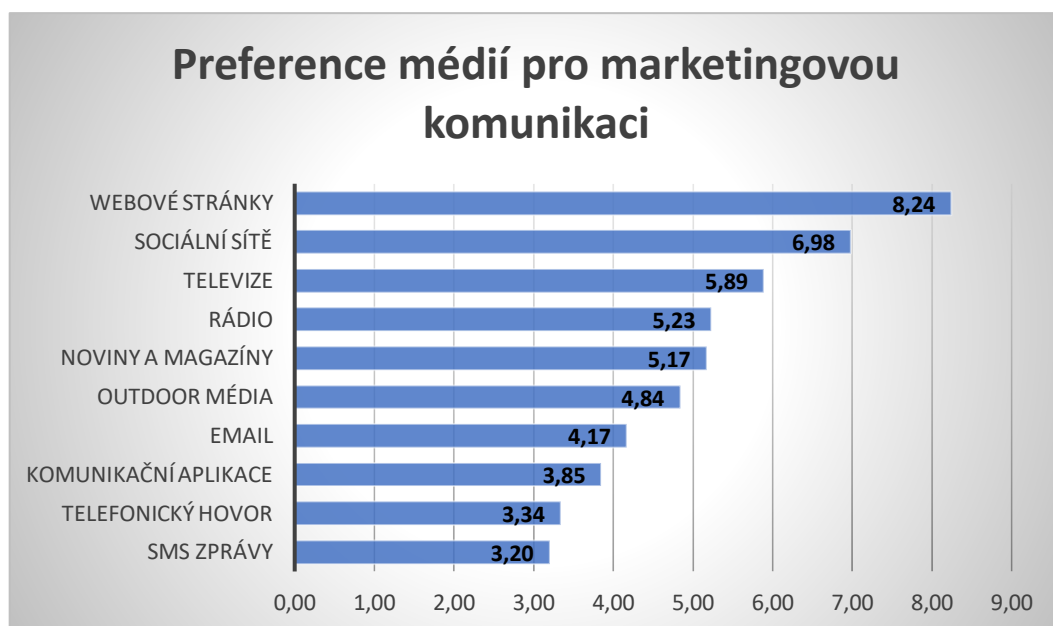
N=103	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Celková úroveň R= ,95790680 R2= ,91758544 Upravené R2= ,90872366 F(10,93)=103,54 p<0,0000 Směrod. chyba odhadu : 2,3243					
	b*	Sm.chyba z b*	b	Sm.chyba z b	t(93)	p-hodn.
Outdoor média	0,037575	0,086615	0,053518	0,123365	0,43382	0,665427
Webové stránky	0,656602	0,143884	0,592713	0,129884	4,56340	0,000015
Sociální sítě	0,066680	0,130214	0,068627	0,134016	0,51208	0,609806
Televize	-0,153744	0,111541	-0,185422	0,134523	-1,37836	0,171398
Rádio	0,124242	0,104770	0,163803	0,138130	1,18586	0,238699
Noviny a magazíny	0,208397	0,101825	0,274755	0,134249	2,04661	0,043519
Email	0,020638	0,099917	0,032003	0,154943	0,20655	0,836813
SMS zprávy	-0,081996	0,097287	-0,155270	0,184226	-0,84282	0,401489
Telefonický hovor	0,039230	0,071284	0,070604	0,128293	0,55033	0,583410
Komunikační aplikaci	0,070702	0,071330	0,114979	0,116000	0,99119	0,324163

V tabulce jsou červenou barvou zobrazeny závislé proměnné, které nejvíce ovlivňují celkovou úroveň marketingové komunikace v rámci segmentu pracujících. Konkrétně se jedná o **webové stránky a následně noviny a magazíny**. Tyto proměnné dosahují nižších hodnot, než je hladina významnosti 0,05. Regresní funkce v případě tohoto segmentu je

$$y = 0,593 * x_1 + 0,275 * x_2$$

kde x_1 jsou webové stránky a x_2 jsou noviny a magazíny.

V následujícím grafu je možné vidět, jaká média by preferoval segment Pracujících, dle výsledků z dotazníkového šetření.



Graf č. 15: Preference médií pro marketingovou komunikaci se segmentem pracujících

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Následující část práce se věnuje vlastním návrhům, které vychází z provedených analýz a dotazníkového šetření, na zlepšení marketingové komunikace společnosti M&M Finance.

3.1 Návrhy na zlepšení pro segment Studenti

Dle regresní analýzy jsou pro tento segment nejdůležitější média, která nejvíce ovlivňují celkovou úroveň marketingové komunikace, sociální sítě, televize, webové stránky a outdoor média, která ovšem tuto úroveň komunikace ovlivňují negativně.

Na základě zjištěných informací o preferencích médií tohoto segmentu bylo dle dotazníkového šetření zjištěno, že tito lidé by upřednostňovali marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek a televize.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace pro tento segment jsou:

- vkládání videí a natáčení živých vysílání na sociální sítě,
- zjednodušený srovnávač finančních služeb na webových stránkách společnosti,
- pořádání vzdělávacích přednášek o finančních službách a finanční gramotnosti.

3.1.1 Videá a živá vysílání

Tento návrh vznikl, aby by se zvýšila aktivita společnosti na sociálních sítích a webových stránkách, respektive aby existoval obsah, který se na ně bude pravidelně přidávat. Přestože tato forma obsahu v dotazníkovém šetření vyšla jako nepreferovaná z pohledu respondentů, tak po konzultaci s manažerem a marketingovým specialistou bylo zjištěno, že mezi nejoblíbenější příspěvky v online prostředí patří zpravidla videa a živá vysílání. Následující tabulka ukazuje, jaké osoby se natáčení videí a živých vysílání budou věnovat, jak často tyto příspěvky budou přidávány na profily na sociálních sítích společnosti M&M Finance, kolik jim příprava a tvorba zabere času a jak tento návrh na zlepšení marketingové komunikace zvýší náklady společnosti.

Tabulka č. 22: Videa a živá vysílání

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přidávání videí a natáčení živých vysílání	Video	Živé vysílání
Tvůrčí osoby	Finanční specialisté	Finanční specialisté nebo manažeři
Frekvence sdílení	1x týdně	1x týdně
Délka	do 5 minut	do 20 minut
Odměnové náklady	100 Kč / 1 video	500 Kč / 1 živé vysílání
Roční odměnové náklady celkem	5 200 Kč	26 000 Kč
Náklady na zařízení	400 Kč / 1 stativ - 30 kusů 500 Kč / 1 mikrofon - 40 kusů	
Roční náklady celkem	63 200 Kč	

Video by byla natáčena jednou osobou, kterou je finanční specialista či specialistka společnosti. V takovém videu by se rozebírala vždy některá **finanční služba a to, jak funguje, dále její výhody, nevýhody a v jakém případě se vyplatí ji využít nebo skutečný příběh klienta**, ve kterém byla použita. Video by trvalo maximálně 5 minut a na profily na sociálních sítí by videa byla přidávána vždy jednou týdně. Za každé natočené video by finanční specialista dostal **100 Kč**, které by se mu připsaly na jeho provizní konto. Video by bylo natáčeno na mobilní telefon finančního specialisty, takže je důležité, aby toto zařízení mělo dostatečnou kvalitu kamery a mikrofonu. Na každou pobočku by

bylo potřeba pořídit univerzální stativ pro mobilní telefon, přičemž náklady na jeden kus by byly maximálně **400 Kč**.

V **živých vysílání** by vystupovali vždy dvě osoby, kterými by byli dva finanční specialisté nebo manažeři či jejich kombinace. V těchto příspěvcích by vedli **rozhovor o aktuální situaci na trhu finančních služeb, o novinkách v oblasti financí a finančních produktů nebo o tématech týkajících se finanční gramotnosti**. Živé vysílání by bylo přidáváno jednou týdně na profily společnosti na sociálních sítích a dvě osoby, které se zasloužily o vytvoření tohoto vysílání by si na půl rozdělili odměnu ve výši **500 Kč**. Živé vysílání by bylo natáčeno na mobilní telefon specialisty či manažera.

Videa i živá vysílání by přidávali na sociální sítě jejich tvůrci. Jak z videa, tak i živého vysílání by se mohla následně vytvořit **zvuková nahrávka**, která by byla následně poskytnuta posluchačům či zájemcům ke stažení prostřednictvím webových stránek společnosti, kam by mohla být přidána ke zhlédnutí již zmíněná videa či živá vysílání. Aby tyto příspěvky měli odpovídající kvalitu bylo by potřeba pravděpodobně na každou pobočku, kde by se nacházeli zájemci o tuto činnost, pořídit mikrofon či mikrofony, přičemž cena jednoho mikrofonu by se pohybovala maximálně **do 500 Kč**. Účast ve videích a živých vysíláních by byla pro pracovníky společnosti dobrovolná, takže by jim to nebylo ukládáno jako povinnost.

Mikrofonů by bylo pořízeno 40 kusů a stativů 30 kusů, tato zařízení by byla přerozdělena mezi regionální ředitele, kteří by je dle potřeby distribuovali na své pobočky. Mikrofonů by bylo více, protože u živého vysílání je potřeba více mikrofonů než stativů.

Efektivnost tohoto návrhu by mohla být kontrolována prostřednictvím počtu zhlédnutí videí či živých vysílání, dále skrz počtu reakcí nebo komentářů a také by se mohli finanční specialisté během osobních setkání dotazovat klientů, zda sledují tyto příspěvky. Kontrola by probíhala jedenkrát měsíčně.

3.1.2 Srovnávač finančních služeb

Tento návrh vznikl, protože dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že potenciální klienti by ocenili, když by na webových stránkách společnosti našli porovnání jednotlivých finančních služeb, jejich výhod a nevýhod. Následující tabulka zobrazuje, kdo by vytvořil a pravidelně aktualizoval zjednodušený srovnávač finančních služeb na webových stránkách společnosti, jak vysoké náklady by tento návrh zahrnoval.

Tabulka č. 23: Srovnávač finančních služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2019)

Srovnávač finančních služeb	Vytvoření	Správa
Tvůrčí osoby	Finanční specialista a IT specialista	Finanční specialista a IT specialista
Frekvence aktualizace	x	1x týdně
Potřebná doba	20 dní	2 h
Odměnové náklady	Finanční specialista 48 000 Kč	31 200 Kč
	IT specialista 60 000 Kč	39 000 Kč
Roční odměnové náklady celkem	108 000 Kč (pouze v prvním roce)	70 200 Kč
Náklady celkem za 1. rok	108 000 + 28 800 + 36 000 = 172 800 Kč	
Náklady celkem v dalších letech	70 200 Kč	

Vytvoření srovnávače by měl na starost některý z finančních specialistů společně s IT specialistou. **Doba pro vývoj** tohoto nástroje je plánována na 20 dní, přičemž v každém dni se počítá s osmihodinovou pracovní dobou. **Náklady na odměny** za vytvoření by činily pro finančního specialistu jednorázově 48 000 Kč, na hodinu 300 Kč, a pro IT specialistu 60 000 Kč, což pro něj na hodinu činí 375 Kč. Odměnové náklady za správu srovnávače by činily pro finančního specialistu 31 200 Kč ročně, a pro IT specialistu by roční odměnové náklady byly 39 000 Kč. Počítačový specialista je zaměstnancem a jeho hrubá hodinová mzda činí 280 Kč, náklady 375 Kč a rozdíl tvoří sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem. Finanční specialista má se společností smlouvu o obchodním zastoupení, a tak si veškeré odvody a daňovou povinnost zajišťuje sám (Interní zdroje, 2019). **Aby byl tento srovnávač, co nejvíce aktuální, je potřeba ho pravidelně aktualizovat.** Proto tento návrh doporučuje pravidelnou jednotýdenní správu finančním specialistou i IT specialistou. Předpokládá se, že potřebná doba na tuto činnost budou dvě hodiny.

Náklady v prvním roce jsou u tohoto návrhu odhadovány na 172 800 Kč, v dalších letech 70 200 Kč. Snížení nákladů v dalších letech je zapříčiněno tím, že se zde nemusí vytvářet stále nový srovnávač, ale pouze se aktualizuje ten jeden.

Tento srovnávač by mohl být zaměřen na pojistné, úvěrové, investiční a spořicí produkty. Klient by zadal, o jaký typ finanční služby má zájem, potom by vyplnil potřebné údaje a požadavky, které má a následně by vepsal svoji emailovou adresu, jméno, příjmení, dobrovolně i telefonní kontakt a mohl by zaškrtnout, zda se chce, či nechce setkat s finančním specialistou společnosti, aby se mohl poradit ohledně své situace. **Výsledné srovnání finančních produktů by klientovi přišlo na emailovou adresu.** Ta by se mohla následně využít pro email marketing, pokud klient akceptuje souhlas se zpracováním osobních údajů pro zasílání obchodních sdělení. Tento srovnávač by mohl být poskytnut i finančním specialistům v jejich pracovním systému Stormm, aby se jim ulehčila a zrychlila práce.

Přínos tohoto návrhu by se kontroloval jedenkrát do měsíce, a to způsobem, že by se porovnaly emailové adresy získané ze srovnávače a emailové adresy klientů, se kterými byla v daném měsíci uskutečněna osobní schůzka nebo proběhlo sjednání produktu.

3.1.3 Vzdělávací přednášky

Tento návrh vznikl, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že potenciální klienti by ocenili, když by finanční specialisté byli obecně vzdělanější. Prostřednictvím vzdělávacích přednášek by svoji odbornost mohli pravidelně prokazovat a zároveň by oni i společnost mohli budovat své jméno a značku. Následující tabulka ukazuje, jak by tento návrh navýšil náklady, kdo by do něho byl zapojen, jak často by se prováděl a kde by se vykonával. Vzdělávací přednášky by se konaly v během celého roku, kromě měsíců červenec, srpen a prosinec, kdy jsou lidé často pryč nebo je to pro ně hektické období, kdy nemají dostatek času (Rozhovory s manažerem, 2019).

Tabulka č. 24: Vzdělávací přednášky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Rozhovory s manažerem, 2019)

Vzdělávací přednášky	Školy	Restaurace	Vlastní školící místnosti
Tvůrčí osoby	Finanční specialisté nebo manažeři		
Frekvence pořádání	14x měsíčně po 9 měsících za rok = 126x		
Délka	do 1,5 hodiny		
Odměnové náklady	500 Kč za 1 přednášku = 63 000 Kč ročně		
Roční náklady na prostory	0 Kč	0 Kč	Maximálně 18 900 Kč
Roční náklady celkem	Od 63 000 Kč do 81 900 Kč		

Vzdělávací přednášky či semináře by se dělaly také s cílem informovat veřejnost o tom, jak funguje trh finančních služeb, samotné finanční služby, zároveň by měly fungovat jako nástroj pro zvýšení finanční gramotnosti populace. Pokud by byl ze strany veřejnosti vysoký zájem o přednášky, vybíralo by se za ně vstupné ve výši 100 Kč za 1 přednášku, které by se hradilo bezhotovostně, tedy elektronicky, a tak by společnost a přednášející měli přehled o účasti. Vstupné by se neinkasovalo v případě, že by přednáška byla uskutečňována v prostorách škol pro studenty.

Tyto semináře by vedly finanční specialisté a jejich manažeři vždy jedenkrát do měsíce v každém kraji v České republice. Konaly by se o v prostorách škol, kde by posluchači byli studenti, dále v restauracích, kam by měla přístup široká veřejnost a kde by nevznikly žádné náklady na prostory, protože daný podnik by inkasoval peníze od posluchačů za nápoje či jídla. Semináře by šlo pořádat i ve školících prostorách holdingu M&M reality, které se nachází v každém krajském městě a dalších několika obcích. Zde je předpoklad, že by se mírně zvýšily náklady na provoz těchto prostorů, konkrétně se jedná o maximální částku ve výši 150 Kč za 1 přednášku, za rok to maximálně činí **25 200 Kč** (Interní zdroje, 2019). Za pořádání těchto seminářů by byli manažeři a finanční specialisté odměněni 500 Kč za 1 přednášku.

Efektivita přednášek by se posuzovala dle počtu přítomných posluchačů na jednotlivých seminářích. Navíc, jak již je napsáno o dva odstavce výše, by se při velkém zájmu vybíralo vstupné, z čehož by plynul příjem pro společnost.

3.1.4 Náklady na návrhy na zlepšení pro segment Studenti

V následující tabulce jsou zobrazeny celkové náklady na návrhy pro zlepšení marketingové komunikace pro segment Studenti.

Tabulka č. 25: Celkové náklady na návrhy pro segment Studenti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady za 1. rok	Náklady v dalších letech
Videa a živá vysílání	63 200 Kč	63 200 Kč
Srovnávač finančních služeb	172 800 Kč	70 200 Kč
Pořádání přednášek	81 900 Kč	81 900 Kč
Maximální náklady celkem	317 900 Kč	215 300 Kč

Vyšší náklady v prvním roce plynou z potřebného vývoje srovnávače finančních služeb, který lze v dalších letech jen aktualizovat, nikoli vyvíjet znovu.

3.2 Návrhy na zlepšení pro segment Pracující

Na základě regresní analýzy jsou pro tento segment **nejdůležitější média**, která nejvíce ovlivňují celkovou úroveň marketingové komunikace, **webové stránky a noviny s magazíny**.

Dle zjištěných informací o preferencích médií tohoto segmentu bylo **z dotazníkového šetření zjištěno**, že tito lidé **by upřednostňovali marketingovou komunikaci prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí**.

Pro tento segment vznikly návrhy na zlepšení marketingové komunikace, kterými jsou:

- vytváření článků o tématech z oblasti financí a jejich následné sdílení,
- vytvoření digitálního portálu pro sjednávání vybraných finančních služeb,
- vydávání elektronického magazínu o novinkách v oblasti financí.

3.2.1 Články o tématech z oblasti financí

Tento návrh vznikl, protože tento segment by preferoval marketingovou komunikaci zejména přes webové stránky a sociální sítě s obsahem ve formě textu. Článek jako takový je v tomto případě vhodný způsob, jak potenciálním klientům sdělovat informace z oblasti financí. Následující tabulka ukazuje, jaké osoby by se podílely na tomto návrhu, dále frekvenci vytváření a sdílení článků, délku článků a nově vzniklé náklady.

Tabulka č. 26: Články o tématech z oblasti financí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vytváření článků	Článek
Tvůrčí osoby	Finanční specialisté nebo manažeři
Frekvence sdílení	1x týdně
Délka	od 250 do 500 slov
Náklady	200 Kč / článek
Roční náklady celkem	10 400 Kč

Tyto články by psali finanční specialisté nebo manažeři a každý článek by se sdílel v týdenním intervalu na profilech společnosti na sociálních sítích a také by se vkládal již na fungující blog, na který se dá dostat prostřednictvím webových stránek společnosti. **Délka článku by byla od 250 po 500 slov.** Za každý článek by autor dostal 200 Kč na své provizní konto. Výsledné roční náklady by byly **10 400 Kč.** Každý sdílený článek by se dal posílat na emailové adresy klientů či potenciálních klientů v rámci email marketingu.

Dalším důvodem, proč byl vymyšlen tento návrh je, že dle dotazníkového šetření chtějí lidé v tomto segmentu, aby se zlepšila odbornost finančních poradců. Pokud by tedy

poradci či manažeři společnosti M&M Finance psali takovéto články, mohli by v očích potenciálních zákazníků tohoto segmentu působit důvěryhodně a vzdělaně, a když by pak takový klient potřeboval řešit potřebu v rámci finančních služeb mohla by být větší možnost, že by se obrátil právě na pracovníky této společnosti.

Tento návrh a jeho smysl by se kontroloval jedenkrát do měsíce skrz počet rozkliknutí odkazu, na kterém se článek nachází a podle reakcí a komentářů k němu.

3.2.2 Digitální portál pro sjednávání

Návrh týkající se digitálního portálu vznikl, protože tento segment preferuje marketingovou komunikaci přes webové stránky, kde by se tento portál nacházel, a zároveň by se ulehčila práce finančním poradcům se sjednáváním jednodušších finančních služeb. Další tabulka zobrazuje, kdo by se na vytvoření a správě portálu podílel, jak dlouho by trvalo jeho vytvoření, jak často by se aktualizoval, kolik by jeho vytvoření a správa stála korun a jaké by byly celkové roční náklady spojené s ním.

Tabulka č. 27: Portál pro sjednávání vybraných finančních služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Rozhovory s manažerem, 2019)

Portál pro sjednání	Vytvoření	Správa
Tvůrčí osoby	Finanční specialista a IT specialista	Finanční specialista a IT specialista
Frekvence aktualizace	x	1x týdně
Potřebná doba	20 dní	2 h
Odměnové náklady	Finanční specialista 48 000 Kč	31 200 Kč
	IT specialista 60 000 Kč	39 000 Kč
Roční odměnové náklady celkem	108 000 Kč (pouze v prvním roce)	70 200 Kč
Náklady celkem v prvním roce	108 000 + 28 800 + 36 000 = 172 800 Kč	
Náklady celkem v ostatních letech	70 200 Kč	

Tento **portál by vytvořil finanční specialista společně s IT specialistou**, což by mohlo trvat 20 dní, přičemž pracovní doba je osmihodinová. Ti by pak portál v týdenním intervalu aktualizovali, potřebná doba pro takovou činnost se odhaduje na 2 hodiny týdně. Finanční specialista by za spolupráci při vývoji dostal 48 000 Kč, což činí 300 Kč za hodinu, takže za aktivní správu by to za rok činilo 31 200 Kč. Počítačový specialista pracuje ve společnosti v zaměstnaneckém poměru a jeho hodinová hrubá mzda činí 280 Kč, náklady pro společnost na tohoto zaměstnance jsou 375 Kč na hodinu, přičemž tato částka obsahuje sociální a zdravotní pojištění placeno zaměstnavatelem. Odměnové náklady v prvním roce jsou u správy portálu nižší, protože ten by se aktualizoval v rámci ročního období pouze 48 týdnů.

V praxi by tento portál mohl fungovat tak, že by ho v rámci osobních setkání propagovali finanční specialisté, a lidé by se o něm tak rychleji dozvěděli. Následně by ho mohli využívat ke sjednání vybraných finančních služeb, a když by v rámci procesu sjednání zadali osobní číslo poradce, který jim portál doporučil, společnost M&M Finance by dle karierního plánu spravedlivě rozdělila získanou provizi.

Využívání a efektivnost portálu by se kontrolovala jedenkrát do měsíce, a to způsobem, že by se porovnal počet sjednaných finančních služeb v rámci celé společnosti s počtem finančních služeb sjednaných prostřednictvím tohoto portálu.

3.2.3 Elektronický magazín

Tento návrh vznikl, protože dle regresní analýzy noviny a magazíny velice ovlivňují celkovou úroveň marketingové komunikace pro tento segment potenciálních zákazníků. Elektronický magazín by měl přibližně 20 stran, byl by ve formátu PDF a obsahoval by články o příbězích klientů, kterým společnost pomohla, dále články o finanční gramotnosti, o významu jednotlivých finančních služeb, o příbězích úspěšných pracovníků společnosti, o nových kolezích, o ekonomických výkonech společnosti, o událostech konaných v rámci společnosti nebo o novinkách z oblasti úvěrů, investic či pojištění. Tento magazín by byl sdílen na profilech společnosti na sociálních sítích, na blogu, jenž je součástí webových stránek organizace a byl by posílán na emailové adresy stálých i potenciálních klientů společnosti.

K tomuto návrhu náleží další tabulka, ve které je vidět, kdo elektronický magazín bude vytvářet, jak tento návrh zvýší náklady společnosti, jak často bude vycházet a kolik bude mít stran.

Tabulka č. 28: Elektronický magazín

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Portál pro sjednání	Vytvoření
Tvůrčí osoby	Finanční specialisté a marketingový specialista
Frekvence publikování	1x za 3 měsíce
Průměrný počet stran	20
Doba tvorby a distribuce marketingovým specialistou	5 dní
Doba tvorby finančními specialisty	Dle jejich potřeby
Finanční specialista	200 Kč / strana 4 000 Kč / magazín
Odměnové náklady	
Marketingový specialista	14 472 Kč / magazín
Roční náklady celkem	73 888 Kč

Vizuální stránku magazínu by měl na starost marketingový specialista a obsah magazínu by zajistili finanční specialisté a manažeři, kteří by během 3 měsíců vytvořili články do magazínu, přičemž za každou stranu by byli ohodnoceni 200 Kč. Následně by tento obsah odeslali marketingovému specialistovi, který by během pěti dnů udělal korekci obsahu, a potom by vytvořil daný magazín. Za to by byl odměněn hrubou hodinovou mzdou ve výši 270 Kč, náklad by byl pro společnost ve výši 361,8 Kč. Celkové roční náklady na tvorbu magazínu by činily **73 888 Kč**.

Kontrola toho, kolik lidí si magazín přečte by se prováděla jedenkrát měsíčně, kdy by se sledoval počet stažení magazínu nebo množství jeho otevření na webových stránkách společnosti.

3.2.4 Celkové náklady na návrhy pro segment Pracujících

Následující tabulka zobrazuje celkové náklady na návrhy, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace se segmentem Pracujících.

Tabulka č. 29: Celkové náklady na návrhy pro segment Pracujících

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady v 1. roce	Náklady v ostatních letech
Články	10 400 Kč	10 400 Kč
Sjednávací portál	172 800 Kč	70 200 Kč
Elektronický magazín	73 888 Kč	73 888 Kč
Náklady celkem	257 088 Kč	154 488 Kč

Celkové náklady na návrhy pro zlepšení marketingové komunikace s tímto segmentem by měly být ve výši 257 088 Kč v prvním roce, v dalších letech 154 488 Kč, což je zapříčiněno odpadnutím tvorby digitálního portálu pro sjednávání vybraných finančních služeb.

3.3 Obecné návrhy na zlepšení marketingové komunikace

V této části budou stanovené další návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které vychází z informací, jež vyšly z předešlých analýz a dotazníkového šetření.

3.3.1. Vylepšit webové stránky společnosti

Z dotazníkového šetření vyplývá, že klienti by u společnosti zabývající se finančními službami ocenili, kdyby na jejich webových stránkách našli zejména informace o

společnosti, kontakty, informace o sortimentu nabízených služeb, informace o finančních produktech včetně jejich výhod i nevýhod a také recenze ostatních klientů společnosti.

Proto by společnost mohla na svých webových stránkách uvádět, **v jakých obcích a na jakých adresách pracují její finanční specialisté včetně jejich kontaktů**. Dále by se mohl upřesnit **sortiment nabízených služeb**, protože na webu se píše pouze o tom, že společnost zprostředkovává úvěry a pojištění, ve skutečnosti však jsou to i investiční, spořicí a penzijní produkty. Také by zde mohlo přibýt **více informací o tom, jak jednotlivé finanční služby fungují, jaké jsou jejich výhody či nevýhody a společnost by na své webové stránky mohla přidávat reference od svých obslužených klientů**. V následující tabulce jsou zobrazeny další důležité informace k tomuto návrhu.

Tabulka č. 30: Vylepšení webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vylepšení webových stránek	Upřesnění		
Tvůrčí osoby	Marketingový specialista	IT specialista	Finanční specialista
Doba trvání	5 dní	5 dní	5 dní
Mzdové náklady	14 472 Kč	15 008 Kč	12 000 Kč
Celkové náklady	41 480 Kč		

Z tabulky vyplývá, že úpravu webových stránek by měl na starost marketingový, IT a finanční specialista. Odhadovaná doba trvání činí 5 dní a celkové náklady na tento proces by činily 41 480 Kč.

Kontrola, zda byla realizace tohoto návrhu užitečná pro společnost, **by mohla proběhnout tak, že by se inovovaný web sdílel na sociálních sítích holdingu M&M reality** s dotazem „Jak se Vám líbí nový web M&M Finance?“ a uživatelé, kteří by tento

příspěvek viděli by mohli v anketě, která by byla jeho součástí, odpovědět, zda se jim líbí či ne a co by na něm případně vylepšili.

3.3.2. Založení YouTube kanálu a Instagram profilu

Z dotazníkového šetření vychází, že potenciální klienti by preferovali, kdyby společnost M&M Finance vedla svou marketingovou komunikaci i prostřednictvím sociálních sítí. Protože už firemní stránku na Facebooku má, **bylo by vhodné založit YouTube kanál**, kam by mohla přidávat videa plynoucí z návrhů na zlepšení marketingové komunikace pro segment Studenti. **Zároveň by společnost mohla vytvořit profil na Instagramu**, kam by zmíněná videa také mohla vkládat, navíc by tam mohla přidávat i krátká videa týkající se referencí od klientů, které společnost úspěšně obsloužila. V následující tabulce jsou objasněny důležité údaje týkající se tohoto návrhu.

Tabulka č. 31: Vytvoření YouTube kanálu a profilu na Instagramu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vytvoření profilu a kanálu	YouTube	Instagram
Tvůrčí osoby	Marketingový specialista	Marketingový specialista
Doba trvání založení	1 hodina	1 hodina
Doba pravidelné správy	1 hodina týdně	1 hodina týdně
Frekvence přidávání příspěvků	minimálně 2 týdně	minimálně 2 týdně
Mzdové náklady	361,8 Kč / hodina	
Náklady za 1. rok	19 175 Kč	19 175 Kč
Náklady v dalších letech	18 814 Kč	18 814 Kč
Celkové náklady za 1. rok	38 350 Kč	
Celkové náklady v dalších letech	37 628 Kč	

Z tabulky plyne, že tuto činnost by měl na starost marketingový specialista společnosti. Vytvoření profilu i kanálu by dohromady trvalo maximálně 2 hodiny a pravidelná správa na týdenní bázi by dohromady také činila nejvíce 2 hodiny. Společnosti by vznikly pouze odměnové náklady pro daného zaměstnance, což je 361,8 Kč na hodinu.

Kontrola, zda marketingový specialista správně vytvořil profily na těchto sociálních sítích by mohla proběhnout tak, že by tato informace byla rozeslána do sítě finančních specialistů a manažerů společnosti, kteří by se na ně ve svém volném čase podívali v případě návrhů na zlepšení by je zaslali na centrálu.

3.3.3. Propagace komplexního servisu v rámci finančních služeb

Z odpovědí v dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že někteří **potenciální klienti by ocenili, kdyby s nimi finanční specialista či poradce řešil jejich finanční služby**, které využívají a ty o které mají zájem, **komplexně** nikoli jednotlivě. Protože společnost M&M Finance a její pracovníci se umí o klienta postarat komplexně, mohla by to organizace propagovat na webových stránkách nebo sociálních sítích. V následující tabulce jsou ukázány další navrhované parametry k této propagaci.

Tabulka č. 32: Propagace komplexních finančních služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Propagace komplexních služeb	Upřesnění
Tvůrčí osoby	Marketingový specialista
Frekvence propagování	1 den v týdnu po dobu 3 měsíců
Doba přípravy a tvorby propagace	1 hodina týdně
Náklady na reklamu	1 000 Kč týdně
Odměnové náklady	361,8 Kč týdně
Celkové náklady za 3 měsíce	17 703 Kč

Přípravu a tvorbu propagace by měl na starost marketingový specialista a zabralo by mu to maximálně 1 hodinu za týden. Propagace by probíhala po dobu 3 měsíců během 1 dne v týdnu a po této době by se **změřily výsledky** této činnosti formou, že by se sečetly peníze z obchodů zajištěných prostřednictvím této propagace. To by se zjistilo tak, že klient, který bude chtít řešit svou potřebu v oblasti finančních služeb a uvidí tuto reklamu, tak po rozkliknutí daného odkazu by mohl zadat svoji emailovou adresu nebo telefonní kontakt, přes který by ho kontaktoval vybraný finanční specialista. Při zjišťování

efektivnosti propagace by tento email či telefonní číslo bylo porovnáno s kontaktními údaji nových klientů získaných za poslední 3 měsíce, se kterými byla sjednána některá finanční služba. Celkové náklady by na tuto propagaci činily zaokrouhleně na jednotky 17 703 Kč.

3.3.4. Využití email marketingu

Email marketing by mohla společnost využít, aby informovala stálé či potenciální klienty o nových člancích, videích či pořádaných přednáškách, které by průběžně vydávala a organizovala. Uživatelé, kteří by takové zprávy nechtěli dostávat, by se odhlásili z jejich odběru. Nejprve by byly využity emailové adresy současných klientů společnosti, kterým by se zaslal email s tím, že když budou dále chtít přijímat nové informace o člancích, videích nebo seminářích společnosti, ať potvrdí svůj souhlas kliknutím na příslušný odkaz. Nástroj pro email marketing je dostupný zdarma v rámci holdingu, takže nové náklady na jeho pořízení by nevznikly, jen jsou zde náklady spojené s tvorbou emailu a hromadného rozeslání. V následující tabulce je vidět více informací k tomuto návrhu.

Tabulka č. 33: Email marketing

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Email marketing	Upřesnění
Tvůrčí osoby	Marketingový specialista
Frekvence zaslání	1x týdně
Doba na prvotní nastavení email marketingu	2 dny
Doba na hromadné odesílání emailů	2 hodiny týdně
Odměnové náklady	361,8 Kč na hodinu
Celkové náklady v 1. roce	43 416 Kč
Celkové náklady v dalších letech	37 627 Kč

Na tomto návrhu by pracoval marketingový specialista, který by nejprve v průběhu dvou dnů nastavil emailový nástroj na hromadné odesílání emailů, a pak by se každý týden 2 hodiny věnoval odesílání emailových zpráv na správné emailové adresy. Celkové náklady v prvním roce činí 43 416 Kč a v dalších letech 36 627, což je způsobeno tím, že marketingový specialista nemusí nastavovat email marketing.

Kontrola, jak hodně se emailové zprávy čtou či proklikávají na webové stránky společnosti a na články na nich, by se prováděla pomocí emailového nástroje, který ukazuje statistiky o tom, jaká je četnost prokliků. Tato činnost by probíhala jedenkrát do měsíce.

3.3.5. Celkové náklady na obecné návrhy

V další tabulce lze vidět celkové náklady na obecné návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Tabulka č. 34: Celkové náklady na obecné návrhy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady za 1. rok	Náklady v ostatních letech
Vylepšení webových stránek	41 480 Kč	0 Kč
YouTube kanál a Instagramový profil	38 350 Kč	37 628 Kč
Propagace komplexních služeb	17 703 Kč	0 Kč
Email marketing	43 416 Kč	37 627 Kč
Náklady celkem	140 949 Kč	75 255 Kč

Z tabulky je možné vidět, že nové náklady v 1. roce by činily 140 949 Kč, v dalším roce 75 255 Kč.

3.4 Doporučený časový plán

V další tabulce je ukázáno, v jakých měsících by měly být uskutečněné a jak dlouho by měly trvat vymyšlené návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Tabulka č. 35: Časový harmonogram pro uskutečnění návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrhy	Července	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Videa a živá vysílání												
Srovnávač finančních služeb												
Vzdělávací přednášky												
Články												
Digitální portál pro sjednávání												
Elektronický magazín												
Vylepšení webových stránek												
YouTube a Instagram												
Propagace komplexního servisu												
Využití email marketingu												

Srovnávač finančních služeb se navrhuje v průběhu prvního měsíce vyvinout, zaktivovat, a pak provozovat během celého roku, kdy by se pravidelně aktualizoval a spravoval. **To samé by se mělo provést s digitálním portálem pro sjednávání finančních služeb.**

Vzdělávací přednášky či semináře by se organizovaly ve všech měsících v roce kromě července, srpna a prosince. V letních měsících by se nekonaly, protože lidé jsou častěji

než v ostatních měsících mimo svůj domov a bylo by těžší sehnat posluchače, navíc i finanční specialisté a manažeři jsou častěji v tomto období na dovolené. V prosinci by se přednášky nebo semináře nekonaly, protože tento měsíc je pro velkou část lidí v České republice hektický a nemají tolik časového prostoru pro navštěvování podobných událostí (Rozhovory s manažerem, 2019).

Články, videa a živá vysílání by dle harmonogramu a frekvence, která je popsána detailech těchto návrhů, zabezpečily aktivitu společnosti na sociálních sítích a webových stránkách během celého roku.

Elektronický magazín by se vydával jedenkrát za 3 měsíce, a to v září, prosinci, březnu a červnu.

Úprava webových stránek by proběhla jednorázově během prvního měsíce. Další úpravy by byly v případě potřeby a nelze je predikovat.

Založení YouTube kanálu a profilu na Instagramu by proběhlo v prvním měsíci, kdy by se i přidaly první příspěvky, které by se dále přidávaly dále během ostatních měsíců v roce.

Propagace komplexního servisu či finančních služeb by probíhala v rámci tří měsíců, a to v září, říjnu a v listopadu, kdy by měl být největší zájem o finanční služby (Rozhovory s manažerem, 2019). Po těchto měsících by se změnila efektivnost této propagace, dle již stanoveného postupu.

Email marketing by se v prvním měsíci nastavil, aby fungoval a každý měsíc by se v daném intervalu spravoval na týdenní bázi, aby pravidelně chodily klientům emailové zprávy.

3.5 Celkové náklady

Další tabulka zobrazuje celkové náklady na nově vzniklé návrhy na zlepšení marketingové komunikace v rámci této práce.

Tabulka č. 36: Celkové náklady na všechny návrhy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Segment	Náklady v 1. roce	Náklady v ostatních letech
Studenti	317 900 Kč	215 300 Kč
Pracující	257 088 Kč	154 488 Kč
Bez segmentace	140 949 Kč	75 255 Kč
Celkové náklady	715 937 Kč	445 043 Kč

Z tabulky plyne, že celkové náklady v prvním roce činí 715 937 Kč, v dalších letech 445 043 Kč.

3.6 Vliv návrhů na analyzovaná rizika

Další tabulka ukazuje, jak nově vzniklé návrhy na zlepšení marketingové komunikace sníží úroveň rizik plynoucích ze SWOT analýzy a od pracovníků společnosti.

Tabulka č. 37: Vliv návrhů na zlepšení na analyzovaná rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Nízká úroveň online komunikace	1	3	3
Nízké využití email marketingu	1	2	2
Zvýšení konkurence věnující se online komunikaci	2	3	6
Slabá komunikace vlastním jménem společnosti	2	2	4
Vysoký počet povinných dokumentů	2	2	4

Díky návrhům na zlepšení marketingové komunikace klesly všechny úrovně rizik na nezávažná rizika. Jejich úroveň poklesla, protože velká část návrhů se zabývá právě zvýšením marketingové komunikace na sociálních sítích a webových stránkách, využitím email marketingu a pořádáním vzdělávacích seminářů a přednášek.

3.7 Rizika plynoucí z návrhů na zlepšení marketingové komunikace

V následující tabulce lze vidět rizika, která vyplývají z návrhů na zlepšení marketingové komunikace společnosti M&M Finance.

Tabulka č. 38: Rizika plynoucí z návrhů na zlepšení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Videa a živá vysílání	Časová náročnost na jejich tvorbu	5	3	15
Srovnávač finančních služeb	Prodloužení doby vývoje	3	3	9
Články	Časová náročnost na jejich tvorbu	4	3	12
Sjednávací portál	Prodloužení doby vývoje	3	3	9
Elektronický magazín	Nedostatek článků	2	4	8

Z tabulky plyne, že největší rizika souvisí s časovou náročností tvorby videí a živých vysílání a také s časovou náročností pro psaní článků.

3.7.1 Eliminace rizik z návrhů na zlepšení marketingové komunikace

Riziko spojené časovou náročností na tvorbu videí a živých vysílání by se dalo eliminovat tak, že by se vždy vytvořil **časový harmonogram** například na 3 měsíce dopředu, ve kterém by bylo, kdo, kdy a kde bude videa či živá vysílání natáčet. Poradci a manažeři by si toto datum dali do svých diářů, aby se nestávalo, že na jejich pořízení nebo natočení nemají čas.

Prodloužení doby vývoje srovnávače finančních služeb může nastat tehdy, kdy si například IT specialista nebude vědět rady, co a jak má udělat. Finanční specialisté M&M Finance již mají k dispozici srovnávač hypotečních úvěrů, takže IT oddělení by mělo mít zkušenosti s jeho tvorbou. Na druhou stranu jedná se o srovnávač, který umí porovnat jen hypotéky, nikoli pojištění nebo investice. V tomto návrhu je důležité

nezapomenout na to, aby když si chce potenciální klient porovnat jednotlivé finanční služby, mohl zadat své kontaktní údaje, díky kterým by ho mohl následně finanční specialista společnosti kontaktovat a pomoci mu se správnou volbou služby. Tuto funkci hypoteční srovnávač pro poradce společnosti samozřejmě nemá (Rozhovory s manažerem, 2019). Z výše uvedených důvodů by pro společnost bylo pravděpodobně **výhodné si najmout či zaměstnat IT specialistu, který už zkušenosti se srovnávači podobného typu má.**

Časová náročnost na tvorbu článků by se dala eliminovat podobně jako u videí a živých vysílání. Tedy tak, **že by se stanovil dopředu na čtvrt roku harmonogram, kdo, kdy článek bude tvořit a na jaké téma článek bude,** a finanční specialista by si pak ve svém kalendáři vyhradil časový prostor, kdy by tento článek napsal.

S prodloužením doby vývoje portálu pro sjednání vybraných finančních služeb je to podobně jako se srovnávačem. Aby se eliminovalo toto riziko, **bylo by dobré si najmout nebo zaměstnat odborníka,** který už s tím má zkušenosti a na vývoji podobné věci se v minulosti podílel.

U elektronického magazínu se může, i když je to nepravděpodobné, **objevit riziko spojené s nedostatkem článků či rozhovorů,** které by měly tvořit hlavní obsah takového magazínu. Proto je potřeba nejprve zajistit pravidelnost tvorby videí, živých vysílání a článků, které by měly zajistit textový obsah daného magazínu.

Následující tabulka ukazuje změnu rizik plynoucích z návrhů na zlepšení marketingové komunikace po námětech vedoucích k jejich eliminaci.

Tabulka č. 39: Eliminace rizik plynoucí z návrhů na zlepšení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Videa a živá vysílání	Časová náročnost na jejich tvorbu	2	3	6
Srovnávač finančních služeb	Prodloužení doby vývoje	2	3	6
Články	Časová náročnost na jejich tvorbu	2	3	6
Sjednávací portál	Prodloužení doby vývoje	2	3	6
Elektronický magazín	Nedostatek článků	1	4	4

Z tabulky vyplývá, že pokud by se dodržely náměty k eliminaci rizik plynoucích z návrhů na zlepšení marketingové komunikace, úroveň rizik by nebyla závažná.

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za úkol navrhnout co nejoptimálnější a nejefektivnější marketingovou komunikaci společnosti M&M Finance. Aby tento hlavní cíl byl splněn, byly provedeny analýzy makroprostředí, mikroprostředí, marketingového mixu a komunikačního mixu a výsledky těchto zkoumání byly shrnuty ve SWOT analýze, z níž vyplynuly největší možná rizika pro samotný chod společnosti. Z provedených analýz navíc vyplynuly nejen silné, ale i slabé stránky organizace, kde je prostor pro jejich zlepšení.

Na konci analytické části je důkladně rozebrán dotazník, jehož odpovědi respondentů jsou dalším ze stavebních kamenů pro návrhovou část a zároveň pro splnění zejména dílčích cílů práce. Konkrétně se jedná o to, jaké jsou pro potenciální klienty rozhodující faktory při výběru společnosti prodávající finanční služby, dále preference médií, komunikačních prostředků, formy sdíleného obsahu v online světě a také vliv sociálních sítí a webových stránek v rámci marketingové komunikace.

Dle provedených analýz je nejslabším článkem marketingové komunikace společnosti nízká úroveň využití sociálních sítí i webových stránek společnosti a také nízké využití email marketingu. Proto se velká část návrhů zaměřuje na to, jak vytvořit kvalitní obsah, který by byl následně sdílen na profilech na sociálních sítích společnosti, na jejich webových stránkách a také by byl zasílán prostřednictvím emailové komunikace. Zmíněným obsahem se rozumí psaní článků, natáčení videí a nahrávání živých vysílání, a to vše na témata týkající se oblasti financí. Tvorba těchto příspěvků by měla pomoci k tomu, aby společnost byla v očích potenciálních klientů viděna jako subjekt, který sdružuje odborníky a umí svým klientům pomoci. Společnost by pak zvýšila svou důvěryhodnost a mohla získávat více klientů bez aktivního oslovování.

Se slabou komunikací společnosti v online prostředí souvisí i pravděpodobně pro ni největší hrozba, kterou je právě zvýšení konkurence, která se aktivně věnuje správě svých profilů na sociálních sítích a zároveň udržuje na přijatelné úrovni kvalitu svých webových stránek. Toto je tedy dalším podnětem, proč výrazně zlepšit marketingovou komunikaci prostřednictvím zmíněných médií.

Dalšími návrhy na zlepšení jsou pořádání vzdělávacích přednášek či seminářů a vytvoření digitálního portálu pro sjednávání a porovnávání vybraných finančních služeb. Přednášky by mohly pomoci společnosti tak, že by svým jménem zvyšovala finanční gramotnost populace, a lidé by se pak v roli klientů obraceli k ní, jako k odborníkům. Elektronické sjednávání a porovnávání finančních služeb může být vhodné zejména v případě, kdy klient nemá dostatek času na osobní schůzky a finanční produkt, o který má zájem, není komplikovaný a lze ho sjednat tímto způsobem. Společnost M&M Finance. by také dále měla využívat svých nejsilnějších stránek, kterou je jejich prezentační a prodejní nástroj Stormmbook a poradenství zdarma. Zároveň by se marketingový specialisté měli aktivně zajímat o nové metody a způsoby v rámci marketingové komunikace, aby společnost držela krok s trhem a nezaostávala za ním.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Analýza rizik, c2014-2019. *Brain Tools* [online]. Olomouc: Brain Tools [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/>

BATRA, Rajeev a Kevin Lane KELLER. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal Of Marketing* [online]. AMER MARKETING ASSOC, 2016, 80(6), 122-145 [cit. 2018-12-08]. DOI: 10.1509/jm.15.0419. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/ehost/detail/detail?vid=0&sid=be8107c5-dfaa-4c41-8b40-04581a55358a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=119129833&db=bth>

Blog M&M finance [online], c2018. Ostrava: M&M [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: <http://blog.mmfinance.cz/>

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 802510228-9.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

Facebook M&M finance, 2004. *Facebook* [online]. Menlo Park: Facebook [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/mmfinance/posts/?ref=page_internal

Facebook M&M reality holding - mmreality.cz, 2004. *Facebook* [online]. Menlo Park: Facebook [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MMrealitycr/>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8085943999.

IANCU, Ioana Anuța. *MARKETING MIX IN FINANCIAL INVESTMENT SERVICES COMPANIES. SEA: Practical Application of Science*. 2016, 4(1), 59-64. ISSN 2360-2554.

Interní zdroje, 2019. Ostrava.

KALOUDA, František, 2018. P2 Vstupní data FA. Základní hodnocení - rentabilit a (vč. metodik y DuPont). In: *Masarykova univerzita* [online]. Brno: muni [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/podzim2018/MPF_FAAP/um/

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Koho podporujeme, 2015. *M&M Nadace* [online]. Ostrava: M&M [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.mmnadace.cz/#koho-podporujeme>

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 7. vyd., 1. v českém jazyce*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MANA, Martin, 2018. Informační společnost v číslech - 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>

M&M Development - O nás, c2019. *M&M Development* [online]. Ostrava: M&M [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.mmdevelopment.cz/o-nas/>

M&M finance [online], c2018. Ostrava: M&M [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.mmfinance.cz/>

M&M finance company, s. r. o., c2000-2018. In: *Peníze.cz* [online]. Praha: peníze.cz [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/28476026-mm-finance-company-s-r-o>

M&M reality spolupracuje s TV Nova a pomáhá lidem v těžké životní situaci k lepšímu bydlení, c2016-2018. In: *M&M reality* [online]. Praha: M&M [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/aktuality/m-m-reality-spolupracuje-s-tv-nova-a-pomaha-lidem-v-tezke-zivotni-situaci-k-lepsimu-bydleni/>

M&M Reklamní [online], c2019. Ostrava: M&M [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://mmreklamni.cz/>

Nejdůvěryhodnější značka 2017, 2017. *Důvěryhodné značky* [online]. Praha: Důvěryhodné značky [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.duveryhodneznacky.cz/historie/nejduveryhodnejsi-znacky-2017/>

NĚMEČEK, Petr, 2018. Jak udržet vztah se zákazníkem, který od vás na schůzce nekoupil?. In: *Businessanimals.cz* [online]. Praha: Bussines Animals [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/jak-udrzet-vztah-se-zakaznikem-ktery-nekoupil/>

NYTRA, Daniel. Marketingový mix. In: *Daniel Nytra* [online]. Ostrava: Nytra, c2018 [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

O nás, c2016. *M&M reality* [online]. Praha: M&M [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/o-nas/>

O nás, c2018. *M&M finance* [online]. Ostrava: M&M [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.mmfinance.cz/o-nas>

Počty subjektů, 2019. *Registr ČNB* [online]. Praha: ČNB [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS_2

Poradci sobě [online], 2018. Rudná: Poradci sobě [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://poradci-sobe.cz/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

Prodej, byt 2+kk, 50 m2, Praha 8, ul. Pomezní, c2016-2018. In: *M&M reality* [online]. Praha: M&M [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/nemovitosti/673088/>

Rozhovory s manažerem, 2019. Pardubice.

Rozhovory s marketingovým specialistou a manažerem, 2019. Pardubice.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

Statistika: Regresní a korelační analýza – Úvod do problému, 2008. In: *Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity* [online]. České Budějovice: EF Jihočeské univerzity [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://www2.ef.jcu.cz/~birom/stat/prednasky/17.pdf>

StormmBook, c2018. *M&M finance* [online]. Ostrava: M&M [cit. 2019-01-02].
Dostupné z: <https://www.mmfinance.cz/stormmbook>

STŘELEČ, Jiří, 2015. *Analýza rizik. Vlastní cesta* [online]. Brno: Vlastní cesta [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 8071689793.

Zajistíme nejlepší podmínky financování vašeho vozového parku, c2018.
In: *Autocentrum BARTH* [online]. Pardubice: BARTH [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.autocentrum.cz/clanky/zajistime-nejlepsi-podminky-financovani-vaseho-vozoveho-parku/>

ZÁMEČNÍKOVÁ, Jana, 2018. Zpřísnění hypoték: Kdo dosáhne na výjimku?.
In: *Hypindex* [online]. Praha: Hypindex [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.hypindex.cz/clanky/zprisneni-hypotek-kdo-dosahne-na-vyjimku/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

HR	lidské zdroje
IT	informační technologie, počítače
M&M Development	M&M development company s. r. o.
M&M Finance	M&M finance company s. r. o.
M&M Reality	M&M reality holding a. s.
M&M Reality Invest	M&M Reality Invest a. s.
Outdoor	venkovní
PR	vtahy s veřejností

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Rentabilita společnosti v jednotlivých letech	71
Graf č. 2: Respondenti dle pohlaví.....	81
Graf č. 3: Respondenti dle věku.....	81
Graf č. 4: Respondenti dle délky pobytu	82
Graf č. 5: Respondenti dle hlavního statusu.....	83
Graf č. 6: Místo sjednání finanční služby	84
Graf č. 7: Důležitost faktorů při výběru finanční společnosti.....	85
Graf č. 8: Média pro reklamní sdělení.....	86
Graf č. 9: Očekávaná úroveň reklamních sdělení	87
Graf č. 10: Preferované komunikační kanály	88
Graf č. 11: Obsah webových stránek a sociálních sítí.....	89
Graf č. 12: Preferovaná forma obsahu	90
Graf č. 13: Oblasti zlepšení v rámci komunikace.....	91
Graf č. 14: Preference médií pro marketingovou komunikaci se segmentem studenti	94
Graf č. 15: Preference médií pro marketingovou komunikaci se segmentem pracujících	96

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingová struktura produktu	18
Obrázek č. 2: Komunikační cíle.....	22
Obrázek č. 3: Jednotlivci používající sociální sítě v České republice	27
Obrázek č. 4: Porovnání mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem	36
Obrázek č. 5: Logo	39
Obrázek č. 6: Nejvyužívanější poskytovatelé finančních služeb	41
Obrázek č. 7: Organizační struktura M&M finance company s. r. o.	45
Obrázek č. 8: Kancelář	46
Obrázek č. 9: Polepená auta	50
Obrázek č. 10: Náhled varianty financování konkrétní nemovitosti hypotečním úvěrem	55
Obrázek č. 11: StormmBook.....	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Druhy reklamy	22
Tabulka č. 2: Pravděpodobnost výskytu rizika	33
Tabulka č. 3: Význam dopadu	34
Tabulka č. 4: Analýza rizik	35
Tabulka č. 5: Cena za finanční služby	42
Tabulka č. 6: Slabé a silné stránky marketingového mixu	49
Tabulka č. 7: Slabé a silné stránky komunikačního mixu	56
Tabulka č. 8: Dodavatelé finančních služeb – banky, stavební spořitelny a pojišťovny	58
Tabulka č. 9: Dodavatelé finančních služeb - investiční a penzijní společnosti	59
Tabulka č. 10: Zprostředkovatelé a vázaní zástupci	62
Tabulka č. 11: Hrozby a příležitosti z mikroprostředí	64
Tabulka č. 12: Hrozby a příležitosti ze SLEPTE analýzy	69
Tabulka č. 13: Rentabilita aktiv	70
Tabulka č. 14: Rentabilita vlastního kapitálu	70
Tabulka č. 15: Rentabilita tržeb	71
Tabulka č. 16: SWOT analýza	72
Tabulka č. 17: Vyhodnocení SWOT analýzy	78
Tabulka č. 18: Analýza rizik – dle pracovníků společnosti	79
Tabulka č. 19: Regresní analýza segmentu studenti	92
Tabulka č. 20: Regresní analýza segmentu studenti s absolutním členem 0	93
Tabulka č. 21: Segment pracujících	95
Tabulka č. 22: Videá a živá vysílání	98
Tabulka č. 23: Srovnávač finančních služeb	100
Tabulka č. 24: Vzdělávací přednášky	102
Tabulka č. 25: Celkové náklady na návrhy pro segment Studenti	104
Tabulka č. 26: Články o tématech z oblasti financí	105
Tabulka č. 27: Portál pro sjednávání vybraných finančních služeb	107
Tabulka č. 28: Elektronický magazín	109
Tabulka č. 29: Celkové náklady na návrhy pro segment Pracujících	110

Tabulka č. 30: Vylepšení webových stránek.....	111
Tabulka č. 31: Vytvoření YouTube kanálu a profilu na Instagramu.....	113
Tabulka č. 32: Propagace komplexních finančních služeb	114
Tabulka č. 33: Email marketing	116
Tabulka č. 34: Celkové náklady na obecné návrhy.....	117
Tabulka č. 35: Časový harmonogram pro uskutečnění návrhů	118
Tabulka č. 36: Celkové náklady na všechny návrhy	120
Tabulka č. 37: Vliv návrhů na zlepšení na analyzovaná rizika	121
Tabulka č. 38: Rizika plynoucí z návrhů na zlepšení.....	122
Tabulka č. 39: Eliminace rizik plynoucí z návrhů na zlepšení	124

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník - Marketingová komunikace finanční společnosti 1..	CXXXVIII
Příloha 2: Dotazník - Marketingová komunikace finanční společnosti 2.....	CXXXIX
Příloha 3: Dotazník - Marketingová komunikace finanční společnosti 3.....	CXL
Příloha 4: Dotazník - Marketingová komunikace finanční společnosti 4.....	CXLI

Marketingová komunikace finanční společnosti

Jmenuji se Michael Janeček a aktuálně studuji poslední ročník bakalářského studia na Fakultě podnikatelské na VUT v Brně.

Abych toto studium řádně dokončil, píši závěrečnou práci, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti M&M Finance, jejíž hlavní činností je zprostředkování finančních služeb, jako jsou úvěry, běžné a spořicí účty, penzijní a stavební spoření, pojištění a investiční produkty.

Tento dotazník slouží ke sběru dat, která zvednou hodnotu mé bakalářské práce a budu tedy rád za odpovědi každého z Vás. Vyplnění Vám nezabere více času, než strávíte denně čištěním zubů, pokud to teda nešidíte.

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

***Povinné pole**

1. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

2. Kolik je Vám let? *

3. Kraj, ve kterém bydlíte největší část v roce: *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
 Středočeský
 Liberecký
 Ústecký
 Karlovarský
 Plzeňský
 Jihočeský
 Vysočina
 Jihomoravský
 Zlínský
 Moravskoslezský
 Olomoucký
 Pardubický
 Královhradecký
 Jiný (mimo ČR)

4. Jaký je Váš hlavní status? **Označte jen jednu elipsu.*

- Student
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Mateřská nebo rodičovská dovolená
- Starobní důchodce
- Invalidní důchodce

5. Kam půjdete, když si budete potřebovat zařídit některou z finančních služeb? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Pobočka konkrétní finanční instituce (banka, pojišťovna, stavební spořitelna, investiční společnost nebo penzijní společnost)
- Pobočka poradenské společnosti (zprostředkovatel finančních služeb, který spolupracuje s několika finančními institucemi)
- Finanční poradce nebo specialista
- Internet
- Za někým z okolí, aby mi poradil, kam jít
- Jiné: _____

6. Znáte finančně-poradenskou společnost M&M Finance, která je součástí holdingu M&M reality? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

7. Jak jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru finanční společnosti? Každé možnosti přiřaďte hodnotu 1 až 10, kde 1 znamená nejméně důležitý a 10 nejvíce důležitý faktor. **Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Důvěryhodnost společnosti	<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"/>
Čistota a vzhled poboček a klientských zón	<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"/>
Cena za poskytnutí služby	<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"/>
Dopravní dostupnost pobočky nebo kanceláře	<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"/>
Parkování u pobočky nebo kanceláře	<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"/>
Rychlost vyřízení nebo sjednání dané finanční služby	<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"/>
Sponzoring událostí, sportovních klubů nebo známých osobností	<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"/>
Angažovanost v podpoře sociálně slabých nebo nemocných lidí	<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"/>
Možnost dlouhodobé spolupráce se zástupcem společnosti	<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"/>
Dresscode zástupců společnosti	<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"/>
Kompletnost servisu a finančních služeb na jednom místě	<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"/>
Recenze klientů společnosti	<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"/>

8. Jaká z následujících médií by podle Vás měla finanční společnost použít či, nepoužít pro svou marketingovou komunikaci (reklamní sdělení)? Každé možnosti přiřadte hodnotu 1 až 10, kde 1 znamená rozhodně nepoužít a 10 rozhodně použít. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outdoor média (billboardy, plakáty...)	<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"/>
Webové stránky	<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"/>
Sociální sítě (Facebook, Instagram...)	<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"/>
Televize	<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"/>
Rádio	<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"/>
Noviny a magazíny	<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"/>
Email	<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"/>
SMS zprávy	<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"/>
Telefonický hovor	<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"/>
Komunikační aplikace (Messenger, Viber...)	<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"/>

9. Jakou byste očekával celkovou úroveň marketingové komunikace (reklamních sdělení) společnosti M&M Finance na škále 1 až 10, kde 1 znamená nedostatečná a 10 výborná úroveň? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Úroveň	<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"/>

10. Které komunikační kanály byste nejvíce preferoval(a) při komunikaci se zástupcem finanční společnosti? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Osobní setkání
- Sociální sítě (Facebook, Instagram...)
- Komunikační aplikace (Messenger, Viber...)
- Videohovor (Skype, appear.in...)
- Email
- Telefonický hovor
- SMS zprávy
- Jiné: _____

11. Co byste chtěl(a) nalézt na webových stránce nebo na profilu na sociální síti finanční společnosti? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Informace o společnosti
- Recenze klientů
- Kontakty
- Mapa s místem pobočky
- Informace o sortimentu nabízených služeb
- Informace o finančních produktech, jejich výhodách a nevýhodách
- Online poradna, kam lidé mohou napsat své dotazy
- Jiné: _____

12. Na webové stránce nebo na profilu na sociální síti finanční společnosti byste nejvíce ocenil obsah ve formě: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Textu
- Fotografii nebo obrázků
- Videi
- Živých vysílání

13. Co by se podle Vás mohlo zlepšit na trhu finančních služeb v oblasti komunikace s klienty?
