VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

TVORBA STRATEGIE PRO ONLINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACI VE VYBRANÉM PODNIKU

PROPOSAL OF A STRATEGY FOR ONLINE MARKETING COMMUNICATION IN A SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE Bc. Michal Krbec

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

SUPERVISOR

BRNO 2022

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	**Bc. Michal Krbec**
Vedoucí práce:	**doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu 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 diplomovou práci s názvem:

Tvorba strategie pro online marketingovou komunikaci ve vybraném podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracování návrhu strategie pro online marketingovou komunikaci ve vybraném podniku, jejímž cílem je zisk nových klientů a také vylepšení (vytvoření) komunikace s těmi stávajícími. Tento návrh bude vypracován na základě výsledků vycházejících z analytické části práce.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2., vydání. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D. garant	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Náplní níže sepsané diplomové práce je návrh marketingové strategie v online prostředí pro pobočku společnosti OK For You a.s. ve Svitavách, která se věnuje oblasti finančního poradenství pro fyzické osoby. Práce je svou strukturou dělena na tři hlavní části. První část poskytuje nezbytný teoretický základ spojený s problematikou této práce spolu s nezbytnými pojmy a metodami, které jsou dále v práci použity. Druhou částí je analýza samotné pobočky společnosti spolu s její klientelou. Třetí část vycházejíc z části analytické předkládá konkrétní podobu online marketingové strategie spolu s návrhy na její úspěšné naplnění. Součástí této třetí části práce je také ekonomické zhodnocení, plán pro realizaci návrhů i analýza rizik spolu s návrhem pro minimalizaci dopadů z nich plynoucích.

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, online marketing, komunikační strategie, finanční poradenství

Abstract

The content of the diploma thesis written below is the design of a marketing strategy in an online environment for the branch of OK For You a.s. in Svitavy, which deals with financial consulting for natural persons. The structure of the work is divided into three main parts. The first part provides the necessary theoretical basis associated with the issues of this work, along with the necessary concepts and methods that are used in the work. The second part is an analysis of the company's branch itself together with its clientele. The third part, based on the analytical part, presents a concrete form of online marketing strategy together with proposals for its successful implementation. Part of this third part of the work is also an economic evaluation, a plan for the implementation of proposals and risk analysis, along with a proposal to minimize the impacts arising from them.

Key words

marketing, marketing strategy, online marketing, communication strategy, financial consulting

Bibliografická citace

KRBEC, Michal. *Tvorba strategie pro online marketingovou komunikaci ve vybraném podniku* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142244. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 9. května 2022

……

podpis autora

Poděkování

Předně chci velmi poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D. za jeho energii, čas, podporu, pochopení, vstřícnost a odbornost. Jeho slova mne vždy podpořila a motivovala. Ještě jednou díky!

Dále velmi děkuji Michalovi Liškutinovi, vedoucímu pobočky OK For You a.s. ve Svitavách, který mně při řadě rozhovorů pomohl s touto prací a přátelství přerostlo i v podnikatelskou kolegialitu. Díky za poskytnutou šanci, důvěru a rozvážný pohled na věc.

Před posledními slovy díků si dovoluji věnovat tuto diplomovou práci svému taťkovi, který mi ukázal, jak se bojuje mnoho let až do úplného konce, přestože je nevyhnutelný. Jsi pro mne navždy velkou inspirací.

V zásadě bych mohl dále popsat celou stránku, rozvádět myšlenky, popisovat zásadní body mého života a děkovat. A děkovat bych vskutku mohl dlouho. Snad mi vy všichni prominete, když toto přeskočím. Poděkuji jasně a stručně.

Děkuji stvořiteli, vesmíru, rodině, přátelům, známým a všem těm, kteří mi pomohli dostat se sem a býti tím, kým jsem.

Děkuji pradědečku.

Děkuji mamčo.

Motto

„Kdo chce, hledá způsob. Kdo nechce, hledá důvod.“

Jan Werich

OBSAH

ÚVOD **11**

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ **12**

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA **14**

1.1 Marketing 14

1.2 Marketingové prostředí 15

1.3 Makroprostředí 16

1.4 Mikroprostředí 19

1.5 Marketingová strategie 21

1.5.1 Marketingový mix 22

1.5.2 Komunikační mix 26

1.5.3 Segmentace, targeting a positioning 32

1.6 Online marketing 36

1.6.1 Formy reklamy v online prostoru 37

1.6.2 Nástroje online marketingu 40

1.6.3 Webové stránky 44

1.6.4 Blog 45

1.6.5 Sociální sítě 46

1.6.6 Testování a vyhodnocování online reklamy 51

1.7 Marketingový výzkum 53

1.8 SLEPT analýza 56

1.9 Metoda 7S 57

1.10 Analýza konkurenčního prostředí 59

1.11 Porterova metoda pěti sil 59

1.12 Sektorový šestiúhelník 61

1.13 SWOT analýza ... 62
1.14 Marketingový plán ... 64
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ... 66
2.1 Charakteristika podniku ... 66
2.2 Analýza vnějších faktorů ... 67
2.2.1 SLEPT analýza ... 67
2.2.2 Analýza konkurenčního prostředí ... 83
2.3 Analýza vnitřních faktorů ... 92
2.3.1 Marketingový mix 4P ... 92
2.4 Výzkum stávající klientely ... 95
2.4.1 Analýza klientely – výzkum z IS ... 95
2.4.2 Preference online platforem mezi klienty ... 99
2.4.3 Závěr výzkumu stávající klientely ... 105
2.5 SWOT analýza ... 106
2.5.1 Silné stránky ... 107
2.5.2 Slabé stránky ... 107
2.5.3 Příležitosti ... 108
2.5.4 Hrozby ... 108
2.5.5 SWOT matice ... 109
2.6 Závěry analýzy současného stavu ... 112
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ ... 115
3.1 Identifikace cílů pro návrhovou část ... 115
3.2 Strategie a strategické cíle pobočky ... 117
3.2.1 Strategie pobočky ve Svitavách ... 117
3.2.2 Strategické cíle online marketingu ... 118
3.3 Podoba online marketingu pobočky ... 119

3.3.1 Profily klientů ... 120
3.3.2 Identita pobočky ... 121
3.3.3 Webové stránky ... 122
3.3.4 Kampaně na sociálních sítích ... 128
3.3.5 Plánovaný obsah a rozvrh příspěvků ... 132
3.4 Plán pro realizaci návrhů ... 134
3.5 Ekonomické aspekty návrhů ... 135
3.6 Analýza rizik pro návrhy ... 137
3.6.1 Identifikace rizik a ohodnocení ... 138
3.6.2 Opatření pro zmírnění rizik ... 139
3.7 Závěry vlastních návrhů řešení ... 142
ZÁVĚR ... 144
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ ... 147
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ ... 157
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK ... 158
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ ... 159
SEZNAM PŘÍLOH ... 160

ÚVOD

Marketing je všude kolem. Jeho počátky lze vystopovat až v Mezopotámii. Definuje design produktu, provedení služby, nastavuje cenu, stanovuje reklamní kampaně a především se snaží zjistit co lidé chtějí. Jak uspokojit jejich potřeby, jak tyto potřeby zjistit a jak využít podnikatelský potenciál k uspokojení těchto potřeb, to jsou další důležité otázky v marketingu. S rozvojem internetu, došlo k vytvoření prostoru, kde my lidé trávíme stále více a více času. Ano, je to online prostor. Něco, čeho se nelze dotknout, ale přesto je nedílnou součástí našich životů v mnoha podobách. Stačilo málo a propojení marketingu s online prostorem dalo za vznik online marketingu, jenž přináší nový rozměr marketingových aktivit, umožňuje objevovat nové způsoby pro komunikaci se stávající klientelou i možnost tvorby neotřelých, dobře cílených, komplexních kampaní s vidinou zisku nové klientely.

Dnešní podnikatelské prostředí, některými označované za hyperkonkurenční, čelí jako vždy výzvám, které mají dnes především podobu nejistého vývoje ozbrojeného konfliktu na Ukrajině a další nejistý vývoj ohledně nemoci COVID-19, která v posledních dvou letech kromě celé řady smutných lidských příběhů také značně zasáhla podnikatelský sektor jako celek. Nacházíme se v situaci, kdy roste inflace, úrokové sazby, nejistota a strach. Zákazníci mění své priority, obyvatelé začínají více šetřit. Vskutku nelehká doba.

Přesto, když mě oslovil vedoucí pobočky OK For You a.s., zda bych byl nápomocen se zlepšením propagace, především v online prostoru, kde nabývá pocitu, že je pobočka ve Svitavách nedostatečně vidět, neváhal jsem. Je to výzva, především proto, že společnost OK For You a.s. je brokerpoolovou společností pro finanční poradce, tedy náplní podnikání pobočky ve Svitavách je poskytování finančního poradenství fyzickým osobám. Finanční poradenství, jež vyvolá velké emoce i v běžném rozhovoru je bezpochyby jednou z těch oblastí, kdy kromě budování značky a boji s konkurencí dochází také na boj s předsudky.

Jelikož se zde neprodává produkt, ale služba, je extrémní důraz kladen na výborné osobní vztahy s klientelou. Nejen tomu musí odpovídat marketingová strategie. Tato diplomová práce si klade za cíl vypracování marketingové strategie s využitím online nástrojů a postupů. Chci vytvořit komplexní online marketingovou strategii a skrze ni ukázat, že finanční poradenství ušlo dlouhý kus cesty a že pobočka ve Svitavách je značkou kvalitní.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Vymezení problému

Společnost OK For You a.s. je brokerpoolová společnost pro finanční poradce. Má síť poboček po celé České republice a jedna z nich je v okresním městě Svitavy v Pardubickém kraji. Jedná se o rostoucí pobočku s vybudovanou klientskou základnou. Ovšem podnikatelské prostředí se mění stále rychleji a konkurence je značná. Správně nastavená marketingová strategie spolu s patřičnou propagací by měla pomoci akcelerovat tento růstový trend pobočky. Bohužel ani jedno u této pobočky neexistuje. Vedoucí pobočky si toto uvědomuje a požádal mě o pomoc, načež vzniklo téma a náplň této diplomová práce, která na základě analytických částí formuluje podobu marketingové strategie, především její online podobu pro zvýšení počtu klientů, udržování vztahů s klienty a vytvoření silné lokální značky na poli finančního poradenství.

Stanovení cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracování návrhu strategie pro online marketingovou komunikaci ve vybraném podniku, jejímž cílem je zisk nových klientů a také vylepšení (vytvoření) komunikace s těmi stávajícími. Tento návrh bude vypracován na základě výsledků vycházejících z analytické části práce.

Ke splnění hlavního cíle práce je zapotřebí splnil tyto tři dílčí cíle:

1. provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí pobočky ve Svitavách;
2. analýza stávající klientely;
3. formulace konkrétních a realizovatelných návrhů souvisejících s marketingovou strategií se zaměřením na online prostor.

Metody a postup zpracování

Práce je svojí strukturou obligátně rozdělena na tři části: teoretická východiska, analytická část a návrhová část. Teoretická část slouží jako souhrn nezbytných teoretických základů a východisek na základě provedené rešerše české i zahraniční literatury a jiných relevantních zdrojů, ze kterých následně vychází následující analytická část, na jejíž závěry navazuje návrhová část.

První dílčí cíl této práce představuje analýza vnitřního a vnějšího prostředí pobočky společnosti OK For You a.s. ve Svitavách. K naplnění tohoto cíle bude použita SLEPT analýza, analýza konkurenčního prostředí v provedení sektorového šestiúhelníku, analýza marketingového mixu 4P a SWOT analýza.

Druhým dílčím cílem je zjištění, jaké produkty stávající klienti využívají a nadále kde se naši klienti vyskytují v online prostoru se zaměřením na sociální sítě. Tohoto dílčího cíle bude dosaženo za pomocí analýzy stávající klientely vycházející z dat z informačního systému společnosti. Dále k naplnění cíle poslouží dotazníkové šetření stávající klientely právě s otázkami zaměřenými na využívání sociálních sítí.

Finálním cílem je na základě výstupů z jednotlivých analýz a výzkumů formulovat konkrétní a realizovatelné návrhy související s tvorbou marketingové strategie se zaměřením na online prostor. Samotným cílem těchto návrhů je vytvoření dlouhodobě rostoucí a oblíbené značky, která na lokální úrovni bude jedničkou na poli služeb finančního poradenství.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Následující stránky obsahují literární rešerši týkající se problematiky, která je předmětem a náplní této diplomové práce. Jsou definovány jednotlivé pojmy, metody, přístupy a analýzy. Zejména se jedná o nezbytný základ týkající se marketingu, marketingového prostředí, marketingových strategií a přístupů. To vše doplněno o reklamu, se zaměřením na aktuální pozici reklamy v online prostředí a její možnosti využití pro propagaci a komunikaci se zákazníky, ať už stávajícími nebo potencionálními.

1.1 Marketing

Pánové Kotler a Armstrong (2004) vysvětlují marketing jako společenský a zároveň manažerský proces, skrze nějž jednotlivci a skupiny uspokojuji potřeby a přání. Jakubíková (2013) k marketingu píše, že je založen na vztahu se zákazníky, je součástí tvorby a realizace firemní strategie a směřuje k naplnění cílů celé organizace. Dále zmiňuje, že dosavadní průzkumy ukázaly, že 20 % zákazníků přináší firmě 80 % zisků. Tedy i zde dochází k uplatnění Paretova pravidla (principu). Karlíček a kolektiv (2018) shrnuje marketingové vysvětlivky do významu vztahu zákazníka a jeho potřeb s důrazem na fakt, že takový vztah musí být pro firmu ziskový. Drucker (2016) mluví o marketingu ve spojitosti s inovacemi. Dle něj právě v těchto oblastech nakonec podnik realizuje své výsledky. A za přínos těchto inovací zákazník platí.

Marketing není pouze o nabídce zboží a jejím prodeji, je to úsilí o chápání zákazníka, jeho potřeb i přání a vytvoření takových výrobků a služeb, které tyto potřeby uspokojí. Zároveň Foret a kolektiv (2008) hovoří o marketingu jako široké škále činností, zaměřující se na tvorbu podmínek pro realizaci směny. Přikrylová s kolektivem (2019) popisují náročnost prostředí, ve kterém dnešní marketing musí působit, jedná se o velice dynamické prostředí, někdy až chaotické, kde se firmy nesmí chovat skvěle pouze ke svým stávajícím nebo potencionálním zákazníkům, ale také ke svému okolí v širším pojetí. Avšak směna je to hlavní a marketing tuto směnu podporuje svými prostředky. Marketing se neorientuje pouze na problematiku bezprostředně spojenou s marketingovými úkoly, ale v širších souvislostech je zasazen také do strategického, taktického i operativního řízení firem, organizací či institucí ale i obcí a regionů (Jakubíková, 2013).

Kotler a Keller (2013) uvádí, že marketér v obecné rovině pracuje s deseti základními typy objektů, jimiž jmenovitě jsou: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenka.

Foret a kolektiv (2008) poukazují i na to, že samotné slovo marketing není veřejnosti zrovna nejlépe vnímáno. Je spojováno s reklamou, která se snaží prodávat něco, co ani daný konzument reklamy nechce, často jsou taková reklamní sdělení obtěžující až krajně nepříjemná. Přesto už v dobách podnikatelské činnosti Tomáše Bati byla reklama, jako nedílná součást marketingu, pevnou součástí tehdejších prodejních aktivit (Stříteský, 2003). Marketing má dle Karlíčka a kolektivu (2018) negativní dopady jako nadspotřeba, všeobecné plýtvání nebo dopady na zdraví v důsledku výše zmíněného. Ale má také pozitivní stránku. Přináší mnoho inovací, především se v zájmu firem snaž své zákazníky hýčkat skrze maximální uspokojení jejich potřeb.

Jako všeobecně uznávaným popisem marketingu je definice z roku 2017 od American marketing association, která zní: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*

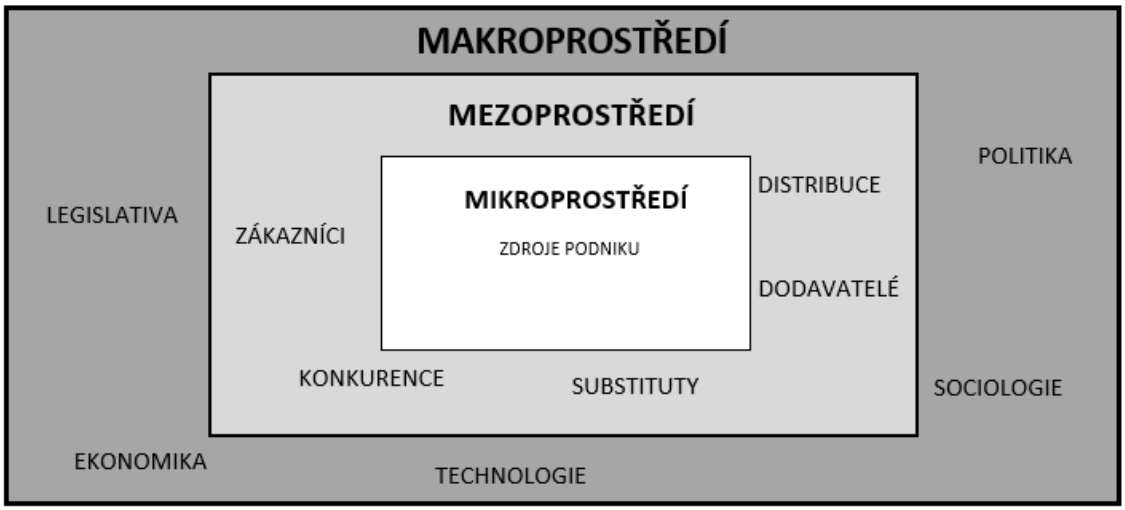
Dle mého nejlépe pojem a obor marketing definuje axiom, jenž zní: *„Marketing je způsob/činnost, jak sladit to, co potřebuje a chce vnější svět, s posláním, cíli a zdroji podniku/organizace.“* (Kašík a Havlíček, 2012, s. 12).

1.2 Marketingové prostředí

Marketingová činnost je dlouhodobé, systematické a plánovité realizování všech aktivit podniku s jednoznačnou orientací na trh a jeho požadavky. To je důvod, proč je jedním ze základních marketingových kroků analýza situace na trhu (Foret a kolektiv, 2008).

Karlíček a kolektiv (2018) dávají marketingové prostředí do kontextu toho, že podnikání probíhá v určitém prostředí, místě a čase, souhrnně označováno jako trh. Změny na trhu se dějí, nejde jim zabránit, pouze se jim přizpůsobit. Toto by však nemělo býti vnímané jako nutné zlo, ale jako pozitivní možnost dalšího vývoje a potenciál pro další rozvoj. Firma musí chápat, co její zákazníci chtějí, proč to chtějí, tedy proč daný předmět zakupují nebo danou službu využívají. V ideálním případě jít do důsledků a pochopit tak celý proces rozhodování zákazníka, ať už toto rozhodování ve finální fázi dospělo

k nákupu naší nabídky či nikoliv. Zamazalová s kolektivem (2010) rozděluje marketingové prostředí podobně jako předchozí autoři na makroprostředí a mikroprostředí s tím, že mikroprostředí jsme schopni ovlivnit, makroprostředí nikoliv. Fotr s kolektivem (2020) do tohoto rozdělení ještě přidávají „mezoprostředí“. Vizualizaci tohoto dělení je možno vidět na obrázku číslo 1 níže.



Obrázek č. 1: Podnikatelské prostředí
(Zdroj: vlastní zpracování dle Fotr a kolektiv, 2020)

1.3 Makroprostředí

Jedná se o vnější prostředí, v němž se firma pohybuje. Jedná se o prostředí, kde jsou jak příležitosti, tak také hrozby (Kotler a Armstrong, 2004).

Demografické faktory

Tento faktor chápe Kotler a Armstrong (2004) jako prostředí, které tvoří lidé, tedy ve vztahu k podnikání naši zákazníci a potencionální zákazníci, ale také zákazníci konkurence. Demografie je věda týkající se právě studia lidí, populace a charakteristik s tím spojených. Zkoumá například také podíl městského a venkovského obyvatelstva, etnickou příslušnost nebo třeba zaměstnanost. Karlíček a kolektiv (2018) hovoří především o uvědomění si důležitosti složení populace, na kterou cílíme z pohledu věku a s tím spojené pojmy jako demografický vývoj obyvatelstva, porodnost, stárnutí populace, migrace.

Kulturní vliv

Každý jeden člověk vyrůstá v dané společnosti, která utváří jeho základní vnímání světa v nejširším pohledu, vyznávaných hodnot a přijímá některé názory za své a ztotožňuje se s nimi. Některé hodnoty jsou předávány z generace na generaci a jsou zakořeněny v lidech tak, že je velmi obtížné je změnit. Druhotné kulturní hodnoty však prochází změnami (oblékání, hudba). S kulturními faktory jsou spjaty pojmy jako ego, nedůvěra, sebedůvěra, ochota zkusit neznámé, problémy se stresem či důraz na funkčnost (Kotler a Armstrong, 2004). Kulturní prostředí má také velký vliv na samotnou reklamu, protože v různých prostředích může být jedna a tatáž reklama vnímána různě. Co je někde akceptovatelné, je jinde nepřijatelné (Karlíček a kolektiv, 2018).

Technické a technologické faktory

Nyní se jedná o faktor, který zažívá z těchto vyjmenovaných nejrychlejší vývoj, rozmach a sílící oblibu. Působí na nás již denně. Mnoho technologií, považovány nejmladšími generacemi za samozřejmost, ještě před pár desítkami let neexistovaly (Kotler a Armstrong, 2004). Tento překotný vývoj má pochopitelně enormní vliv na potřeby, přání a očekávání zákazníků ať už u hmotného zboží nebo služeb. Další vývoj technologií je nejistý, co lze s jistotou říci, že se budou více a více dotýkat našich každodenních životů, a především podnikatelského prostředí jako celku, včetně možností propagace (Karlíček a kolektiv, 2018).

Ekonomické faktory

Je důležité si uvědomit, že kupní síla není jednotná, naopak je dosti různorodá v důsledku nerovnoměrného rozložení kapitálu, píše Karlíček a kolektiv (2018) a dále uvádí, že rozdíly se neprojevují jen na úrovni mezi státy v mezinárodním měřítku, ale také mezi jednotlivými kraji, okresy či samotnými městy. Celosvětově se rozdíly mezi bohatstvím prohlubují a tento trend je patrný i v České republice. Přesto se celkově kupní síla jako taková zvyšuje. Čeští spotřebitelé jsou známí touhou kupovat výhodně. Celkově je kupní síla ovlivněna makroekonomicky cyklickým vývojem ekonomiky. Pánové Kotler a Armstrong (2004) uvádí příklady, jak jednotlivé firmy přistupují k různě příjmovým skupinám, kdy například společnost Walt Disney prodávala dva rozdílně velké plakáty s obrázky hrdinů kreslených filmů. Kromě vlastní sítě obchodů, se tyto dva obrázky na

žádných jiných prodejnách nepotkaly, protože firma předem analyzovala, do jakých externích poboček chodí lidé s vyšším příjmem a kde naopak s nižším.

Politické a právní faktory

Vývoj tohoto faktoru je velmi zásadní pro každého podnikatele, o to více pro firmy. Změny v legislativě, politické změny na všech úrovních, orgány státní správy či také nátlakové skupiny, to vše je součástí politických a právních faktorů. Je mnoho zákonů o poctivém obchodu, konkurenci, ochrany životního prostředí, bezpečnosti výrobků a tak dále (Kotler a Armstrong, 2004). Ne každý trh je stejně regulován, což může být značná výzva při podnikání v mezinárodním měřítku. Některým firmám tyto regulace nedovolí vstoupit na trh, pro jiné to může být příležitost. Například zavedení bodového systému zvýšilo poptávku po nealkoholickém pivu. Určité produkty jsou státem více zatíženy i na daních, aby tím chránili své obyvatelstvo (tabákové výrobky, alkohol…). Účinnost takových nařízení je však sporná. Dalšími rostoucími hráči na poli úpravy legislativy jsou zájmové skupiny. Především v západních zemích mají tyto skupiny čím dál větší pozornost. Jejich nátlak pak může vézt ke změně legislativy, a tím ztížení podnikání v daném oboru nebo místě (Karlíček a kolektiv, 2018).

Přírodní prostředí

Podle Kotlera a Armstronga (2004) jde především o surovinové zdroje, které nacházejí využití jako nezbytné vstupy do průmyslu. Také je možno sledovat čím dál vyšší zájem o životní prostředí ve smyslu jeho ochrany a uvědomění si vlivu člověka na prostředí. Dále také autoři zmiňují důležitost čistého ovzduší a dostatek vody. Karlíček s kolektivem (2018) doplňují Kotlera a Armstronga (2004) vlivem na potravinářství s důrazem na sezónnost. Také další podnikatelské aktivity, například provoz koupaliště, má přímý vztah s prostředím, ve kterém se tato aktivita provozuje. Sezónnost se v letním období projevuje vyšší spotřebou piva, limonády nebo třeba zmrzliny, jejíž prodeje v zimě se podobně jako teplota venku blíží nule. Jako až úsměvný, avšak reálný příklad dopad přírodního prostředí na marketing, a tedy konečný produkt je od firmy Volvo. Tato automobilka při vývoji systému včasného varování pro náraz u automobilu pro trh nevzala v potaz možnost, že překážka nemusí jen na silnice ležet, stát, jít či běžet, ale také může hopsat. Srážka s klokanem je však v Austrálii nejčastější druh střetu auta se zvířetem. Naneštěstí se však auta s těmito systémy testovaly pouze ve Švédsku.

1.4 Mikroprostředí

Pro dosažení naplnění podstaty plynoucí z definice podnikání, tedy ziskovosti, je zapotřebí marketingu a znalosti mikroprostředí. Poté může dojít k naplnění marketingu skrze vytvoření a udržení vztahu se zákazníky, čehož podnik dosáhne uspokojováním jejich potřeb a přání (Kotler a Armstrong, 2004). Součástí mikroprostředí je podnik samotný včetně zaměstnanců, konkurence, dodavatelé, vztahy s veřejností, distribuční články a zákazníci. Hlavním rozdílem oproti makroprostředí je možnost změny v rámci těchto součástí. Můžeme zvolit jiné dodavatele, uzavřít smlouvu o spolupráci s konkurencí a podobně. Těžko však v makroprostředí změníme technologický vývoj v globálním měřítku (Foret a kolektiv, 2008).

Podnik

Je vyprofilován na základě struktury, organizace, vývojové fáze a kondice. Zahrnuje náladu na pracovišti, výkonnost zaměstnanců, spolupráci mezi útvary a v zásadě vše, co si dokážeme v podniku představit. Každý podnik má své cíle, své vize, své strategie jak tyto cíle a vize naplnit. V knize od Collinse a Porrase (2016) můžeme vidět mnoho příkladů, že pokud firma nemá dobré základy ve firemní kultuře, tak ani sebelepší produkt nezajistí dlouhodobé fungování této společnosti. Všechna oddělení ovlivňují marketingové plány, tedy jedním z úkolů marketingového oddělení je zajistit, aby všechny složky byly nastaveny tak, že produkují co největší užitek a co nejlepší zážitek pro zákazníky (Kotler a Armstrong, 2004).

Konkurence

Kotler a Armstrong (2004) ve spojitosti s konkurencí píší o základním marketingovém pravidlu, které říká, že když má být společnost úspěšná, musí zkrátka uspokojovat přání a potřeby zákazníka lépe než konkurence. Jak toho docílit, to už je úkol marketérů a neexistuje jednoduchý nástroj nebo jednoznačně nejlepší strategie. Kourdi (2011) uvádí, že podnik musí být konkurenceschopný, protože jenom tak je schopen uplatňovat svou strategii. Rozvíjet věrnost svých stávajících zákazníků, zvyšovat prodeje a zároveň zvyšovat sílu své značky a její hodnotu. Vyvíjet nové produkty, produktová řešení, tím zvyšovat tržní efektivitu. Jen dlouhodobý vývoj a rozvoj je nejlepší odpovědí jak na stávající, tak především novou potencionální konkurenci. Za konkurenci Foret a kolektiv (2008) chápe takové účastníky trhu, kteří nabízejí stejný nebo substituční produkt.

Dodavatelé

Zajišťují přísun všeho, co potřebujeme k vykonávání naší činnosti a nejsme schopni si to zajistit sami. Je nutné dodržovat všechny náležitosti obsažené mezi odebírajícím a dodavatelem (Foret a kolektiv, 2008). Výpadky na straně dodavatelů mají velmi špatný vliv na vztahy se zákazníky. Také zvýšení vstupů pravděpodobně bude mít negativní vliv na zákazníky z důvodu zvýšení cen pro koncového uživatele (Kotler a Armstrong, 2004).

Vztahy s veřejností

Nedílnou součástí marketingového prostředí firmy jsou také vztahy s veřejností (public relations). Pod pojmem veřejnost je potřeba si představit ty skupiny, které ovlivňují a jsou ovlivňovány aktivitou dané společnosti (Kotler a Armstrong, 2004). Mezi nejdůležitější skupiny v rámci veřejnosti obecně řadíme vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny i místní veřejnost. Ale jsou jimi také zaměstnanci firmy (Foret a kolektiv, 2008).

Distribuční články

Kotler s Armostrongem (2004) používají označení poskytovatelé služeb, kteří usnadňují firmě realizaci obchodních operací. Foret s kolektivem (2008) chápe distribuční články ve vztahu k marketingovému prostředí, jako různé marketingové oddělení, obchodní zprostředkovatele nebo finanční zprostředkovatele. Například u obchodních řetězců lze pozorovat velký nátlak nejen na cenu dodávaného zboží, ale také na mnoho dalších parametrů například logistických (balení, doba dodání, flexibilita dodávek).

Zákazníci

Bez zákazníků by nemohlo podnikání existovat. Karlíček s kolektivem (2018) zdůrazňují motivaci, jako základní činitel lidského chování, včetně chování nákupního. Ne vždy se podaří zjistit potřebu zákazníka, a tak nám může zůstat skryta. Ovšem úkolem marketingu je právě tyto potřeby hledat a najít. Klíčových charakteristik u zákazníka je mnoho. Co zákazník, to originál. Obecně dělíme zákazníky dle pohlaví, věku, příjmu, dosaženého vzdělání, životního stylu, osobnosti, vyznávaných hodnot a dalších charakteristik. Dle známé pyramidy potřeb vycházející z autorství Maslowa, je lidská potřeba hierarchizována. Tedy nejdříve dochází k uspokojení těch nejzákladnějších fyziologických potřeb jako hlad a žízeň. Dalším stupněm je pocit bezpečí a schopnost

bránit svůj život a zdraví. Třetím stupněm je potřeba sociální a společenské sounáležitosti včetně uznání a přijetí do sociálních skupin. Nejvyšším stupněm této pomyslné pyramidy potřeb je seberealizace. Pro pochopení z pohledu marketingu je tato pyramida zajímavým ukazatelem zbytných a nezbytných statků a služeb pro naše zákazníky.

Za zákazníka považuje Foret s kolektivem (2008) všechny, kteří kupují produkt, především drobné spotřebitele (jednotlivci, domácnosti), dále pak organizace nebo vládu.

1.5 Marketingová strategie

Obecně se autoři napříč publikacemi shodují na důležitosti propojení marketingové strategie a strategie podniku jako celku. Nelze tyto věci tvořit jednu bez druhé a jedna bez druhé nemůže býti funkční, pokud v obou oblastech není jasno. Strategické plánování musí mít koncepci, vizi a plán, jak dojít k cíli.

Jakubíková (2013) uvádí, že dobrý strategický (marketingový) plán musí být:

- snadno pochopitelný,
- přesný a detailní,
- přizpůsobitelný změnám,
- realistický,
- souhrnný pro všechny důležité tržní faktory,
- jasný a s úkoly.

Pro sestavení strategického plánu je možno použít mnoho metod. Například SWOT analýzu, různé portfolio analýzy, PLC analýzu, PIMS, učební mapování atd. Ale jakkoliv výtečný plán může nedobře pochodit, pokud není výtečná i jeho realizace. Je tedy neustále třeba sledovat, jestli realizace odpovídá stanovené strategii i s přidruženými částečnými úkoly. Pakliže realizace má odchylky, je třeba je analyzovat a zjistit příčinu i okamžitou nápravu (Jakubíková, 2013). Karlíček a kolektiv (2018) uvádí, že je důležité, aby společnost znala z pohledu strategie odpovědi na ty nejzákladnější otázky: kdo je zákazníkem, jakou hodnotu mu náš produkt nebo služba nabízí, jaká je naše konkurenční výhoda a jak ji hodláme dlouhodobě udržovat. Taktické marketingové otázky už mají konkrétnější otázky například na vzhled nebo funkčnost produktu i jeho cenu.

1.5.1 Marketingový mix

„Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejblíže potřebám a přáním cílového trhu“ (Jakubíková, 2013, s. 190).

Pojem marketingový mix byl poprvé použit Neil H. Bordenem, profesorem na Harvard Business School v USA. Dnes má, téměř jako všechny pojmy z humanitních oborů více definic, které se ale liší v drobnostech. Součástí marketingového mixu jsou však jednoznačně pojmy skrývající se za zkratkami 4P a 4C. I když jednoznačně také ne, protože se vyvíjí postupem času, různě se upravují, přejmenovávají, ale v klasickém podání jsou stále 4P a 4C základním stavebním prvkem celého marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

Vztah mezi 4P a 4C vyjadřuje tabulka níže. 4P (product, price, promotion, place) je pohled producenta (prodávajícího, nabízejícího). Oproti tomu 4C (customer value, cost to the customer, convenience, communicaiton) jsou optikou zákazníka (Jakubíková, 2013).

Tabulka č. 1: Vztah 4P a 4C
(Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013)

4P	4C
Produkt (Product)	Hodnota pro zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
Marketingová komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)
Distribuce/místo (Place)	Pohodlí (Convenience)

Karlíček a kolektiv (2018) zdůrazňují, že marketingový mix musí vycházet z celkové marketingové strategie, protože zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která nesmí být s vyššími cíli v rozporu.

V literatuře se vyskytuje mnoho upravených komunikačních mixů i dle místa použití. Jako přínosný s ohledem na téma práce se zdá být marketingový mix 4S, také známý jako webový marketing 4S, který vypracoval již na přelomu let 1996/1997 Efthymios Constantinides. 4S představují scope (dosah), site (poloha/umístění), synergy (synergie), system (systém) (Jakubíková, 2013).

V dnešním světě už dávno nemají podniky tak ojedinělou pozici jako tomu bylo dříve. Větší konkurence nahrává zákazníkům, a tak se tržní prostředí potažmo jednotlivé firmy musí soustředit právě více na zákazníka, který se stává pomyslným středobodem všeho, marketingu především. U 4C firma vlastně sděluje zákazníkovi, jakou hodnotu dostane za utracené prostředky. Také se zaměřuje na pohodlí a dbá na oboustrannou komunikaci, naslouchá svému zákazníkovi. Jen zákazník sám rozhoduje o úspěchu či neúspěchu firmy. Častým sběrným místem informací jsou pro řadu firem recenze na internetu (Jakubíková, 2013).

Také Foret a kolektiv (2008) mluví o potřebě respektování vzájemných vazeb, přičemž výsledek závisí na správném poměru a „namixování" všech složek marketingového mixu. Ani jedna skvěle zvládnutá složka nemůže zachránit firmu, když další tři budou zanedbané. Jednotlivé položky se mohou ještě dále větvit a vznikat tak výrobkový mix, cenový mix, distribuční mix i komunikační mix.

Tedy prvky marketingového mixu se ovlivňují, jsou neoddělitelné a na sobě závislé. Tvorba marketingového mixu je důležitá a nezbytná, protože vytváří vhodný základ pro alokaci finančních i lidských zdrojů, napomáhá s vymezením zodpovědnosti, umožní analýzu pružnosti a usnadňuje komunikaci (Jakubíková, 2013).

Produkt

Janouch (2020) hovoří o produktu jako o něčem, co přináší zákazníkovi hodnotu. Což může být vyjádřeno jako užitek spojený s používáním tohoto produktu nebo úspora vůči konkurenčnímu produktu se stejným užitkem, případně i společenské uznání nebo splněné sny. I vlastnění produktu od určité značky může zákazníkovi přinést mnohem vyšší pocit vnitřního uspokojení než podobný či téměř identický produkt od konkurenční značky. Karlíček a kolektiv (2018) píše o jasně diferencovatelných charakteristikách jednotlivých produktů, kterými se produkt odlišuje od konkurence. Také design a estetika včetně použití materiálů, kvalita zpracování, tvar, množství, rozmístění, balení – to vše hraje roli. Dle odvětví je kladen důraz na různé charakteristiky produktu. Vzhledem k tomu, že podoba a funkčnost (využitelnost) produktu hraje klíčovou roli pro koncovou výrobní i prodejní cenu, je zapotřebí velmi dobře analyzovat trh. Jakubíková (2019) u produktu hovoří o nutnosti optimálně uspokojit individuální potřeby zákazníků. Je nutné vyvíjet v dnešním konkurenčním prostředí prvotřídní produkty a neustále inovovat ty

stávající, dokud vidím potenciál v rámci životního cyklu produktu. Knight (2007) vidí u každého produktu konkurenci, včetně takových, které jsou nové a první svého druhu.

Cena

Cenu Janouch (2020) vnímá jako náklady vynaložené na získání produktu. Nejedná se ale jen o zaplacení produktu jako takového, ale také jeho dopravu, balení, ztrátu času včetně fyzického či psychického vypětí potřeného pro získání tohoto produktu. Cenu Karlíček a kolektiv (2018) vnímají jako jedinou položku ze 4P, která představuje výnosy. Ostatní položky jsou spojeny pouze s náklady. Samotná cenotvorba je velice složitý proces. Ne vždy nutně musí platit vztah, že snížením ceny dojde ke zvýšení poptávky. Dokonce u luxusních statků to může být právě naopak a nastává paradoxní situace, že zákazníci těchto společností pak nevnímají dostatečně lukrativně daný produkt, pokud nemá patřičně vysokou cenovku. Pro správné stanovení ceny je nutné, aby firma dobře pochopila vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou, to samé by pak měl velmi podobně vnímat i zákazník. V obecné rovině lidé považují dražší produkty za kvalitnější. Cena je zásadní položka z pohledu positioningu značky.

Propagace

Musí být oboustranná, protože nejde pouze o to, co prodávající nabízí, ale také naslouchat zákazníkům (trhu), co požadují a chtějí. Komunikace je procesem, kdy se dané sdělení dostává od zdroje k příjemci. Janouch (2020) kromě tohoto jeho vysvětlení ještě přidává poznámku, že vyznává spíše označení čtvrtého P v rámci 4P komunikaci než propagaci, která evokuje v lidech něco jiného, ale skutečně by spíše mělo jít v dnešním pojetí o komunikaci mezi oběma stranami nabídky a poptávky. Pod slovem promotion Karlíček a kolektiv (2018) rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky čemuž firmy a další instituce na straně nabídky naplňují své marketingové cíle a uplatňují své marketingové strategie. Právě z marketingové strategie jako celku musí tato komunikace pocházet a musí s ní být v souladu. Výsledkem je marketingové sdělení, které cílí na předem určené skupiny. Takové sdělení musí být pro danou cílovou skupinu atraktivní, proto jedno sdělení může být ve výsledku komunikováno v různých formách a podobách v závislosti nejen na platformě, kde toto sdělení promlouvá k zákazníkům. Jako za možný problém označuje Karlíčkem s kolektivem (2018) jev zvaný „upíří efekt“, během kterého obsah a forma marketingového sdělení přehluší komunikační cíl, tedy příjemce tohoto

sdělení si sice pamatuje, jak reklama vypadala, případně proč mu přidala vtipná, ale nespojí si ji s žádnou značkou a neplní tedy cíl marketingového sdělení, což je přimět cílový zákaznický segment ke koupi. A pochopitelně v tom být lepší jak konkurence.

Jakubíková (2019) dále rozvádí marketingovou komunikaci do 5M. Konkrétně píše o mission (poslání), message (sdělení), media (použití média), money (peníze) a measurment (měření výsledků). Úspěšná komunikace musí stavět na jasné vizi, péči o zákazníka, ztělesnění i odlišení naší značky a produktu nebo služby od konkurence, včetně integrace a provázání jednotlivých komunikačních aktivit. Nesmíme opomenout ani komunikaci takříkajíc šitou na míru pro jednotlivé cílové skupiny. Dělit marketingovou komunikaci lze mnoha způsoby. Jedním z nich je dělení na komunikaci tematickou a zaměřenou na image. Tematická komunikace má za úkol sdělit informace o produktu a značce. Oproti tomu komunikace zaměřená na image má za cíl zlepšení vztahů s cílovou skupinou a zvýšení povědomí o značce. Při marketingovém sdělení i Jakubíková (2019) vyzdvihuje nutnost hovořit jazykem cílové skupiny, kterou se snažíme oslovit.

Distribuce

O části distribuce Janouch (2020) píše, že je to souhrn všeho, co je potřeba k tomu, aby zákazník tento objednaný (zakoupený) produkt obdržel. Dále dělí distribuce na online a offline. To Karlíček a kolektiv (2018) přistupují k place, jako k dostupnosti, tedy způsob, jakým se náš produkt dostává ke svým zákazníkům. Produkt musí splnit základní cíle logistické kvality, tedy dostat se k zákazníkovi v předem stanovém (dohodnutém) čase, na správné místo, v požadované kvalitě, množství a k tomu i způsobem, který je v souladu s celkovou marketingovou strategií. Dostupnost produktu je základní podmínkou pro úspěch. Ovšem tyto náklady spojené s dostupností i většího množství produktů mohou být pak promítnuty do výsledné ceny, protože jsou vyšší skladovací náklady, především ve větších městech, kde jsou obecně vyšší ceny za pronájem těchto ploch. Dnes jsou však zákazníci ochotni si za tuto dostupnost i připlatit, hlavně když mají zboží co nejdříve. I samotná distribuce zboží ke koncovému zákazníkovi může být svým způsobem zážitek, pokud se zvolí zajímavá forma nebo provedení, avšak i transportní společnosti externích přepravců se na tomto zážitku podílejí a bohužel mohou být negativním článkem mezi firmou a koncovým zákazníkem. Proto některé firmy prodávající luxusní zboží mají

pouze svá distribuční místa (vlajkové prodejny) a nejsou ochotny podstoupit své zboží jiným distributorům. Tím si drží maximální dohled nad celým řetězcem a konečným zážitkem pro zákazníka. Distribuce dle knihy od Jakubíkové (2019) představuje 30-50 % celkových nákladů zboží, přesto je jí věnováno málo pozornosti oproti ostatním prvkům marketingové mixu.

1.5.2 Komunikační mix

Reklama

Vzhledem k zaměření této diplomové práce si dovolím věnovat reklamě více prostoru. Jako za nejvíce známou složku komunikačního mixu považuje Foret s kolektivem (2008) právě reklamu, protože se s ní každý z nás denně setkává. Avšak reklama nerovná se marketingová komunikace. Marketingová komunikace je mnohem širší pojem, stejně tak jako propagace není pouze reklama, řadíme zde „podmnožiny“ jako podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý (direct) marketing. Dle Jakubíkové (2013) je reklama jednou z hlavních položek marketingové komunikačního mixu, přičemž reklamu samotnou popisuje jako formu placené neosobní komunikace, jejíž součástí je prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Za výhody vidí možnost oslovit široké publikum jinak geograficky rozptýlených zákazníků. Jako nevýhodu vidí jednostranný směr komunikace směrem od firmy k zákazníkovi. Pánové Kotler a Armstrong (2004) v zásadě souhlasí s předešlým, vyzdvihují finanční náročnost reklamy s ohledem na zvolený komunikační kanál, avšak doplňují, že vzhledem k veřejné povaze těchto sdělení mají zákazníci tendenci se pak zabývat právě těmi značkami, které reklamu využívají.

Jakubíková (2013) dělí reklamu na dvě kategorie, a sice produktovou a firemní reklamu. Produktová reklama má za úkol zdůraznit přínos a užitnou hodnotu plynoucí z používání produktu. Firemní (institucionální) reklama je zaměřena k vybudování dobré image firmy, zvýšení povědomí o značce i podporování loajality stávajících zákazníků.

Dibb a kolektiv (2019) vyjadřují účel reklamy v bodech:

- propagování produktu, firmy nebo organizace,
- podpora primární a selektivní poptávky,
- kompenzace reklamy konkurence,
- výpomoc prodejnímu personálu,

- zvyšování užívání produktu,
- zdůrazňování a připomínání produktu,
- snížení výkyvů prodeje (odbytu).

Komunikace v reklamním sdělení není nahodilá, je plánovaná, řízená a koncipována za použití určitých metod. Jedná se o formu komerčního sdělení, inzerce se spíše používá v oblasti prodeje soukromých osob, přesto že inzerce byla v 20. století synonymem pro reklamu. Ne každá reklama musí býti nutně komerční, jako například reklamní sdělení informující o bezpečnosti na silnicích nebo o ochraně životního prostředí (Stuchlík a Čichovský, 2011).

Jako nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značky vnímá reklamu Karlíček a kolektiv (2018) s poukázáním na efektivní ovlivňování asociací, které se veřejnosti vybaví při vyslovení této značky nebo používání produktů s ní spojených. Dále dělí reklamu na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, online reklamu, direct marketing, reklamu v kinech, product placement, e-mailing, mobilní marketing, cross-selling a up-selling. Dalšími formami, jak podpořit prodej, jsou kromě reklamy samotné také přímé slevy, výhodná balení, slevové kupony či rozdávání testovacích sad a balení, pokud to povaha produktu umožňuje. Možné dělení reklamy dle Foreta s kolektivem (2008) je dělení na zaváděcí reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínací reklamu.

Zaváděcí reklama má charakter informativní funkce, má za úkol představit nový produkt nebo službu, uvést a blíže popsat její vlastnosti a funkcionalitu s nástinem přínosu pro uživatele (konzumenta, spotřebitele). Také se můžeme vymezit oproti konkurenci, dále informovat o ceně, dostupnosti apod. Často je tato reklama uvedena ještě před samotným zahájením prodeje, aby se vytvořil zájem a vyvolala potřeba.

Přesvědčovací reklama má za cíl přimět spotřebitele ke koupi námi propagovaného produktu, především v zamezení nákupu konkurenčního subjektu na trhu. Toho je docíleno například formou srovnávací reklamy, kdy ukazujeme, že náš produkt je lepší (například prací prášek) než konkurenční. Z pohledu fází životního cyklu výrobku, je této formy reklamního sdělení využíváno v době růstu, kdy chceme maximalizovat procentuální podíl na trhu naším produktem včetně upevnění maximální pozice na co nejdelší možné období.

Připomínací reklama, jak z názvu vychází, plní roli neustálého upomínání spotřebitelů, že tento výrobek stále ještě existuje, stále se vyrábí a je dostupný. Protože tento formát reklamy se spíše váže k pokročilejšímu stádiu životního cyklu produktu, je možné, že došlo k vylepšení původního produktu. Toho lze využít jako srovnání s naším vlastním produktem, kdy například vyzdvihneme ještě lepší účinnost oproti původnímu produktu.

Při tvorbě reklamy musíme mít vytvořen plán této tvorby, jinak se jedná o shluk nápadů a nepromyšlených kroků vedoucí k nepředpokládaným a neplánovaným výsledkům, které nebudeme ani schopni vyhodnotit. Jakubíková (2013) dělí tvorbu plánu reklamy na sedm bodů, které pak dále blíže popisuje.

1. Analýza problému,
2. určení cílové skupiny,
3. stanovení cíle reklamní strategie,
4. vytvoření poselství,
5. výběr reklamního média,
6. stanovení rozpočtu značky,
7. vyhodnocení účinků reklamy.

U analýzy problému se na samém počátku snažíme odpovědět na sadu základních otázek o našem produktu a vztahu zákazníků k němu. Proč je náš produkt pro zákazníka důležitý, jaké jeho funkce zákazník využije, jakými výjimečnými vlastnostmi produkt disponuje, podle čeho si jej zákazník nejspíše vybere a konečně kdo a co působí na rozhodovací proces při výběru našeho produktu. K určení cílové skupiny nám určitě pomůže segmentace trhu a cílových skupin. Podle Jakubíkové (2013) členíme cílové skupiny především na základě chování k produktu, chování ke značce, osobních charakteristik (věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání, sociální třída a také dle vlastnictví produktu). Při určení cílů reklamy a jejich stanovení můžeme použít model DAGMAR (defining advertising goals for measuring advertising results). To znamená, že si musíme projít procesem uvědomění si, následně pochopení, to vyústí v přesvědčení a následní jednání. Následuje poselství, v němž sdělujeme kreativní formou vlastnosti a výhody našeho produktu nebo služby. U samotného poselství musíme stanovit návrh, vyvinout koncept a pak vybrat vhodné médium pro jeho šíření, což je následující samostatný krok. Na základě vybraných skupin volíme reklamní médium (tisk, internet, televize) ale také

volíme čas, kdy naše poselství bude zobrazeno, pokud tuto možnost regulace máme. Nedílnou součástí je pochopitelně rozpočet. Stanovit rozpočet lze více metodami. Metoda zbytku je velmi neefektivní, vychází z toho, že danému subjektu zbyly nějaké peníze, a tak je dají do reklamy. Metoda procent z obratu (nebo ze zisku) vychází ze stanovení pevného procentuálního podílu z celkového obratu pro účely reklamy. Ale pozor, zde nastává paradox, kdy firmám, kterým se nedaří, se automaticky snižuje rozpočet pro reklamu, ačkoliv by v takové době právě měl být vyšší než kdy dřív. Za zdaleka nejúčinnější Jakubíková (2013) označuje metodu podle cílů, ovšem pokud dosáhneme prodejních cílů, není jasné vyhodnotit, zda těchto cílů a z jak velké části bylo dosaženo za pomoci reklamy. Metoda anticyklického stanovení rozpočtu vychází od cyklu recese a s tím klesajícího celkového obratu. Pokud tedy obrat klesá, zvyšuje se rozpočet pro reklamy. Vyhodnocování účinku reklamy se ještě budu více věnovat v části vyhodnocování online reklamy. Zde v krátkosti Jakubíková (2013) k této problematice uvádí, že existují dvě fáze pro vyhodnocení reklamního sdělení, kdy v první fázi se předběžně testuje reklama na vzorku finální cílové skupiny, následuje korekce vycházející z výsledků tohoto testování. Po korekci znovu testování, a tak pořád dokola, dokud jsou peníze a čas. Druhou fází vyhodnocení je po skončení reklamní akce nebo v jejím průběhu, pokud můžeme metriky vyhodnocovat při právě probíhající kampani. Vyhodnocení reklamy je velmi obtížné a problematické.

Reklama je definována i v zákoně o regulaci reklamy, konkrétně zákon č.40/1995, který říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výroby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb propagaci ochranné známky, pokud to není stanoveno jinak.“*

Legislativa spojená s reklamou je ve skutečnosti poměrně široká a složitá. Pravidla pro reklamní sdělení vychází už ze samotné Listiny základních práv a svobod, dále je upravována Evropskými úmluvami o ochraně lidských práv a základních svobod. Máme zde regulaci externí (státem) a interní i dobrovolnou. Dobrovolná samoregulace je dána etickými kodexy mediálních organizací, novinářů nebo zkrátka těmi, co se podílí na tvorbě reklamního sdělení. Vynechávám ty formy reklamy, na které se tato práce nesoustředí (televizní, tisková, rozhlasová…).

Reklama rozhodně nesmí být klamavá, urážlivá, používat nástroje skryté reklamy, nevyžádaná a nesmí být v rozporu s dobrými mravy, tedy má být společensky zodpovědná. Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce související s regulací reklamy, které se pak na úrovní států implementují. V Česku dodržování těchto instrukcí a jejich implementaci má na starosti Rada pro reklamu, což je dobrovolné sdružení reklamních agentur, médií i zadavatelů reklam. Cílem Rady pro reklamu je dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Samoregulace zde znamená to, že stát ze své pozice a titulu nebude zasahovat do reklamy a samotné orgány v této oblasti činné ve svém zájmu uplatňují obecně tyto principy. Rada pro reklamu je tvořena jednotlivými členy valné hromady, což je její nejvyšší orgán. Jsou zde znovu zastoupeny všechny strany v podobě zadavatelů reklam, reklamních agentur i médií samotných (RPR, 2022). Důležitým orgánem rady je bezesporu arbitrážní komise, která řeší stížnosti a přijímá v těchto záležitostech i rozhodnutí, která jsou závazná pro všechny členy Rady pro reklamu, což je například televize Nova a Prima, Česká televize, Český rozhlas a mnoho reklamních i komunikačních agentur. Rada také vydává a novelizuje dokument Zásady etické reklamní praxe v České republice, který slouží jako souhrnný pohled na dobré reklamní mravy u nás (Vysekalová a Mikeš, 2020). V Kodexu reklamy z roku 2013 se dočteme o celé řadě specifických regulací, příkazů a zákazů. Týká se to především alkoholových a tabákových výrobků, léčiv, potravin nebo kosmetiky. Dalším tématem jsou děti a mladiství na straně konzumentů reklamního sdělení. V principu vychází z dříve zmíněného zákona o regulaci reklamy.

Podpora prodeje

Jak uvádí Přikrylová s kolektivem (2019), podpora prodeje má významné postavení v mnohých oblastech podnikání. Oproti reklamě, která má zákazníka donutit přemýšlet o produktu, podpora prodeje podněcuje, aby koupil. A když už kupuje, tak aby koupil více, pokud je to možné. S nástroji podpory prodeje se setkáváme v podstatě každý den. Kotler a Armstrong (2004) podporu prodeje vnímají velmi podobně, dle nich podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup, zatímco reklama předkládá důvody, proč daný produkt koupit nebo proč využít propagovanou službu.

Public relations a publicita

Zde je principem dle Kotlera a Armstronga (2004) vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti za pomoci pozitivní publicity, spolu s vytvářením pozitivní image včetně reagování a odrážení negativních zpráv o firmě i pořádání různých událostí pro veřejnost. Výhodou může být značný dopad na povědomí veřejnosti i s podstatně nižšími náklady, než je toho u reklamy jako takové. Pokud má firma možnost odvyprávět zajímavý příběh, tak mnohdy ve správně zvolených médiích má větší dopad než draze placená reklama. A také má oproti reklamě větší důvěryhodnost. Jakubíková (2013) definuje public relations jako činnost, která je spojena s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a okolním prostředí, spolu s cílovými a zájmovými skupinami. Další částí jsou události a zážitky, někdy jako samostatná část. V rámci těchto zážitků a neobvyklých aktivit spojených s naší značkou a produkty se můžeme lépe vrýt do paměti našich zákazníků. Další možnou formou je sponzoring, který ovšem občas neplní svoji úlohu nezištné pomoci, jako spíše nepřímou podporu prodeje. Další metoda je vestavěný (vnořený) marketing, jehož součástí je i product placement, tedy umístění produktu nebo značky do prostředí, kde by ho divák nečekal, obvykle v zábavním průmyslu nebo sportovním. Pochopitelně záleží na typu značky a produktu, je žádoucí, aby takové umístění bylo nenásilné, dobře splnilo svoji roli a přineslo očekávaný záměr.

Přímý marketing

Kotler a Armstrong (2004) považují tento druh marketingu za více diferencovaný, protože napomáhá budovat vztahy mezi jednotlivými zákazníky a společností. Jedná se skutečně o navázání přímých vztahů, často dlouhodobých, s cílem, aby obě strany z těchto vztahů ve výsledku profitovaly. Firmy pak také dokážou mnohem lépe přizpůsobit nabídku těmto zákazníkům, pokud to obor podnikání umožňuje. Snahou firem je být v tomto vztahu interaktivní, získávat co nejvíce informací a pečovat o své zákazníky. Jakubíková (2013) vnímá přímý marketing především jako souhrn aktivit firem, které se vztahují k nabídce produktů a služeb s cílem dosáhnout odpovědi přímo od zákazníků. Knight (2007) doplňuje předešlé a píše, že nejefektivnější je ta komunikace, která k lidem promluví přesně v tom čase, kdy by mohli náš výrobek nebo službu chtít. Toho se využívá především v online marketingu. Součástí přímého marketingu je však i mobilní marketing či společný mailing. Všichni autoři se shodují, že nejpodstatnější a nejdůležitější

hodnotou jsou získané informace, s kterými pak firma může nakládat ve prospěch svůj prospěch i ve prospěch oslovené společnosti.

Osobní prodej

Jakubíková (2013) píše o osobním prodeji jako o nástroji přímé komunikace, jehož součástí je osobní kontakt prodejce a zákazníka, kde prodejce se snaží o úspěšné ukončení prodeje. V rámci osobního prodeje aktivně vyhledáváme zákazníky, komunikujeme s nimi, prodáváme zboží nebo nabízíme služby a shromažďujeme žádané informace. Osobní prodej však nemusí probíhat pouze v osobní přítomnosti obou stran, je možné také kontakt přes telefon. Hlavní podstatou této strategie a metody je být ve správný čas se správným zbožím na správném místě. Výhodou takové metody je bezpochyby možnost vidět bezprostřední reakce zákazníka, pokud tedy je na místě s prodejcem, možnost navázání dlouhodobějšího vztahu a také skutečnost, že se zákazník cítí povinen reagovat na návrhy prodejce, ať už pozitivně nebo negativně. Přikrylová s kolektivem (2019) zahrnuje do osobního prodeje průmyslový prodej, mezifiremní prodej, prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod) a prodej konečným zákazníkům (přímý prodej). Hlavní nevýhoda je malý dosah této formy prodeje, také určitá neschopnost kontroly jednotlivých prodejců včetně formy a obsahu jejich sdělení. Výhodou však může být přizpůsobení sdělení prodávajícího vzhledem k momentální situace, tedy flexibilita sdělení a lepší zacílení na konkrétní potřeby a přání zákazníka, pokud se prodávajícímu povedly získat. Nicméně se sluší podotknout, že se jedná o nejstarší formu prodejní techniky.

1.5.3 Segmentace, targeting a positioning

Karlíček a kolektiv (2018) k cílenému marketingu, zahrnující právě segmentaci, targeting a positioning, píše o dvou stranách této pomyslné barikády. Jedna strana je kupující, který by si přál zakoupit produkt odpovídající přesně jeho přání a potřebám. Druhou stranou jsou firmy, které by taková přání rády znaly ale i tak by nejraději vyráběly jen jeden produkt bez variant a možností úprav. Firmy obecně vždy dojdou k poznání, že nemohou mít všechny zákazníky. Různorodost zákazníků nedovoluje, aby náš případný jeden produkt uspokojil potřeby a přání všech. Proto dnes firmy chápou důležitost zaměření se třeba i na menší skupiny zákazníků s více specifickými potřebami, které nejsou schopny uspokojit naopak nadnárodní globální korporace (Kotler a Armstrong, 2004).

Segmentace

Kotler a Armstrong (2004) rozumí pod tržní segmentací rozdělení námi zkoumaného trhu do homogenních skupin, které se odlišují potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Zákazníci nejsou nikdy stejní, a když je nejsme schopni oddělit, jedná se o velkou hrubku. Trh lze segmentovat na základě čtyř kritérií, která jsou uvedena a blíže popsána níže (Karlíček a kolektiv, 2018). Aby byla segmentace správně a úspěšně provedena, je zapotřebí, aby daný segment byl měřitelný (kvantitativně), přístupný (možnost segment obsluhovat), dostatečně velký (rentabilnost), rozlišitelný a naše akceschopnost směrem k takovému segmentu (Kotler a Armstrong, 2004). Při segmentaci trhu jde o provedení analýzy, na jejímž základě trh rozdělíme na menší skupiny, z nichž vybereme pro nás nejatraktivnější skupiny, kde vidíme potenciál toho, že tyto zákazníky uspokojíme lépe než konkurence (Foret a kolektiv, 2008).

Poté, co jsme provedli segmentaci trhu, zvolíme marketingový přístup k těmto skupinám. V zásadě se rozlišují tři přístupy, které v literatuře najdeme pod různými názvy, ale v podstatě jsou jedno a totéž. Tedy jedná se o přístup nediferencovaný (masový), diferencovaný a koncentrovaný (Kotler a Armstrong, 2004).

Nediferencovaný marketing nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými skupinami a vlastně nebere segmentaci jako důležitý nástroj. Firma přichází na trh s jednotnou nabídkou a doufá, že padne na úrodnou půdu v takové podobě, v jaké se daný produkt nebo služba nabízí. Nemusí úplně plnit přání zákazníka, ale díky masovému rázu celé kampaně může dosáhnout i tak příjemných výsledků (Foret a kolektiv, 2008). Diferencovaný marketing oproti tomu je založen na vytvoření tržní segmentace, výběr atraktivních skupin a pro každou z těchto skupin pak vytváří upravenou verzi produktu nebo služby. Ovšem nové úpravy a modifikace jsou ze stran podniků spojeny s někdy nemalými náklady, proto si je obvykle mohou dovolit jen větší hráči na trhu, kteří už mají jisté základní portfolio zákazníků (Foret a kolektiv, 2008). Pakliže společnost nedisponuje velkými finančními zdroji nebo zkrátka tak vyšel závěr tržní segmentace, je přikročeno ke koncentrovanému marketingu, zaměřující se na získání většího tržního podílu na jednom nebo několika menších segmentech až mikro segmentech (Kotler a Armstrong, 2004).

Geografická kritéria

Dělení na geografické jednotky jako kontinenty, státy, regiony, města či jednotlivé čtvrti. Geografické dělení vychází z předpokladu, že lidé žijící na stejném místě budou mít podobné potřeby a další charakteristiky uplatnitelné při marketingovém výzkumu. Jedním z moderních přístupů k této metodě je cílený marketing (reklama) na základě aktuální polohy dle mobilního zařízení. Stejného přístupu na základě technologií se pak používá i v targetingu (Karlíček a kolektiv, 2018). Firma se na základě těchto kritérií rozhoduje, jestli působit na jednom či více geograficky rozdílných územích. Může tím lépe soustředit své možnosti k větší ziskovosti (Kotler a Armstrong, 2004).

Demografická kritéria

Zde jsou zákazníci členěni na základě věku, pohlaví, příjmu, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání, vzdělání a dalších charakteristik spojených s demografií. Pohlaví, příjem a věk jsou snad nejzákladnějšími a nejpoužívanějšími metrikami (Karlíček a kolektiv, 2018).

Psychografická kritéria

Důraz kladen především na životný styl, hodnoty či osobnostní profil zákazníků. Dnešní doba ukazuje, že možná toto je to nejdůležitější kritérium ze všech, protože nejlépe odráží osobnostní profil zákazníka. Jedná se o to, jak člověk tráví svůj čas, jakým aktivitám se věnuje, jaké záliby provozuje. Například firma Porsche cílí primárně svoji reklamu na vysokoškolsky vzdělané muže nad 40 let s ročním příjmem alespoň 200 000 dolarů (Karlíček a kolektiv, 2018). Toto další dělení podle těchto kritérií je důležité s ohledem na to, že lidé ve stejné demografické skupině se dále odlišují, a to výrazně (Kotler a Armstrong, 2004).

Behaviorální

Kupující jsou členěni na základě chování k danému produktu nebo službě. Tedy jaký užitek zákazník očekává, jak často ho bude používat, jak je zákazník loajální k naší značce nebo jestli je připraven k nákupu. Především očekávaný užitek je asi nejvýznamnější behaviorální kritérium. Četnost (frekvence) užívání se zpravidla dělí na příležitostní, průměrné a silné uživatele. Připravenost k nákupu lze dělat na ty, co o

produktu ani neví, pak na ty, co o produktu ví, ale váhají a pak ty, co už jsou rozhodnutí pro nákup (Karlíček a kolektiv, 2018).

Targeting

Neboli výběr cílového trhu. Je procesem vyhodnocování jednotlivých segmentů a na základě atraktivity přichází výběr jednoho nebo více segmentů, na které se zaměříme (Kotler a Armstrong, 2004). V této fázi marketéři hodnotí výhodnost vstupu na trh jednotlivých segmentů. Toto rozhodování je naprosto klíčové. Může se jednat o jeden nebo více segmentů. Targeting lze pojmout více způsoby, buď zvolíme jeden segment, na základě čehož upravíme svůj produkt nebo službu, aby plně splnila očekávání v tomto segmentu, nebo můžeme vzhledem k danému segmentu upravit naši nabídku prodávaného zboží, abychom pokryly veškeré potřeby v tomto segmentu (Karlíček a kolektiv, 2018).

Positioning

Vymezujeme náš produkt oproti konkurenci v hlavách našich zákazníků, snažíme se tím zaujmout naši zamýšlenou (cílenou) pozici na trhu. Jasně musí být zřetelný rozdíl oproti konkurenci (Kotler a Armstrong, 2004). Karlíček s kolektivem (2018) o positioningu píší ve smyslu procesu, kde se firma snaží ovlivnit, jak má být její značka (a produkty s ní související) cílovým segmentem vnímána. Značka (brand) může mít velkou sílu na trhu. Sama o sobě je značka nositelkou nějakého významu, přičemž dobrá značka zvyšuje hodnotu společnosti jako celku. Značka je tvořena názvem, designem, logem, symbolem nebo jakýmkoliv prvkem, na jehož základě jsme schopni danou značku (firmu, produkt) pojmenovat. Běžně se dnes setkáváme s větou, že u té či oné značky platíme právě za značku. Ano, dobrá značka umožňuje si za daný produkt říci více peněz, protože aby byla značka dobrá, musí si vybudovat svoji prestiž, být obvykle lepší než konkurence a dokazovat tuto pozici mnoho let v měnícím se tržním prostředí. Tedy dobrá a známá značka evokuje kvalitnější produkt. Když náš stálý zákazník uvidí logo společnosti, měl by si v ideálním případě vybavit, jaké produkty u nás koupil nebo jaké služby jsme mu nabídli. Také by takový pohled na logo neměl vyvolat žádné negativní emoce. Hodnota značky je určena povědomím o značce, vnímanou kvalitou, loajalitou ke značce a asociace se značkou. Značky dnes mají svoji image, dá se říci i osobnost, kterou se snaží nejen prostřednictvím reklam představit zákazníkovi (Karlíček a kolektiv, 2018).

Dle Kotlera a Armstronga (2004) pak můžeme při celkové volbě strategie u positioningu zvolit ty strategie, které nejlépe odrazí hodnotu pro daný segment zákazníků. Dle segmentu zákazníků také volíme „jazyk“ reklamního sdělení. Možnými přístupy jsou: větší užitek za vyšší cenu, větší užitek za stejnou cenu, stejný užitek na nižší cenu, menší užitek za mnohem nižší cenu a větší užitek za větší cenu.

1.6 Online marketing

Přikrylová a kolektiv (2019) popisuje online reklamu jako formu placené, neosobní formy propagace v online prostředí. Uvádí, že v roce 2017 globální náklady na online reklamu přesáhly výdaje na reklamu televizní. Online reklamu oceňují pro její personalizaci, uživatelský kontext a možnost interakce. Ovšem není vše tak růžové, jak se může zdát. Kvůli stále rostoucímu počtu inzerentů se zdá být online prostor reklamou již dosti přesycený, což vede u lidí až k apatii a objevuje se pojem reklamní slepoty. Další funkcí rostoucí na oblibě jsou různé softwarové doplňky umožňující blokování reklamy v internetových vyhledávačích.

Dokud uživatelé přistupovali na internet pouze z počítače, užívalo se spojení online marketing. Vzhledem k rozšíření konzumace internetu včetně sociálních sítí na další technologické výdobytky naší doby, spolu s možností zde umístit reklamu, se začalo užívat souhrnné označení digitální marketing. Takto popisuje Moravcová (2017) digitální marketing a připojuje hlavní benefity tohoto způsobu marketingu. Prvním benefitem je oslovení správných lidí na správném místě a ve správný čas. Také možnost masovosti ale i individualizace a personifikace jsou velkými výhodami oproti jiným formám marketingu. Druhým velkým benefit je okamžité měření výsledků v reálném čase, spolu s možnou reakcí v podobě optimalizace právě probíhající reklamní kampaně.

Kourdi (2011) uvádí deset kritických bodů, které ovlivňují úspěch podniku na internetu, přičemž některé jsou více důležité, jiné méně, v závislosti na konkurenci, síle naší značky a vývojovém stupni organizace. Těchto deset bodů zní: obsah, komunikace, péče o zákazníka, komunita a kultura, výhodnost a pohodlí, propojitelnost (s jinými stránkami nebo uživateli), náklady a ziskovost, přizpůsobení se potřebám uživatele, způsobilost a konkurenceschopnost.

Nejen v online marketingu jsou čím dál jasnější směry, kterým se marketing ve své finální podobě ubírá. Přikrylová a kolektiv (2019) vidí trendy v dnešní marketingové komunikaci

především v personalizaci a automatizaci. Dále pak content marketing, senzorický marketing a value-based marketing. Internetová populace v České republicev březnu roku 2018 dosáhla 7,77 milionu jedinečných uživatelů starších deseti let, přičemž 800 tisíc z nich používá výhradně mobilní telefon jako přístupovou platformu k internetu (Vysekalová a Mikeš, 2018).

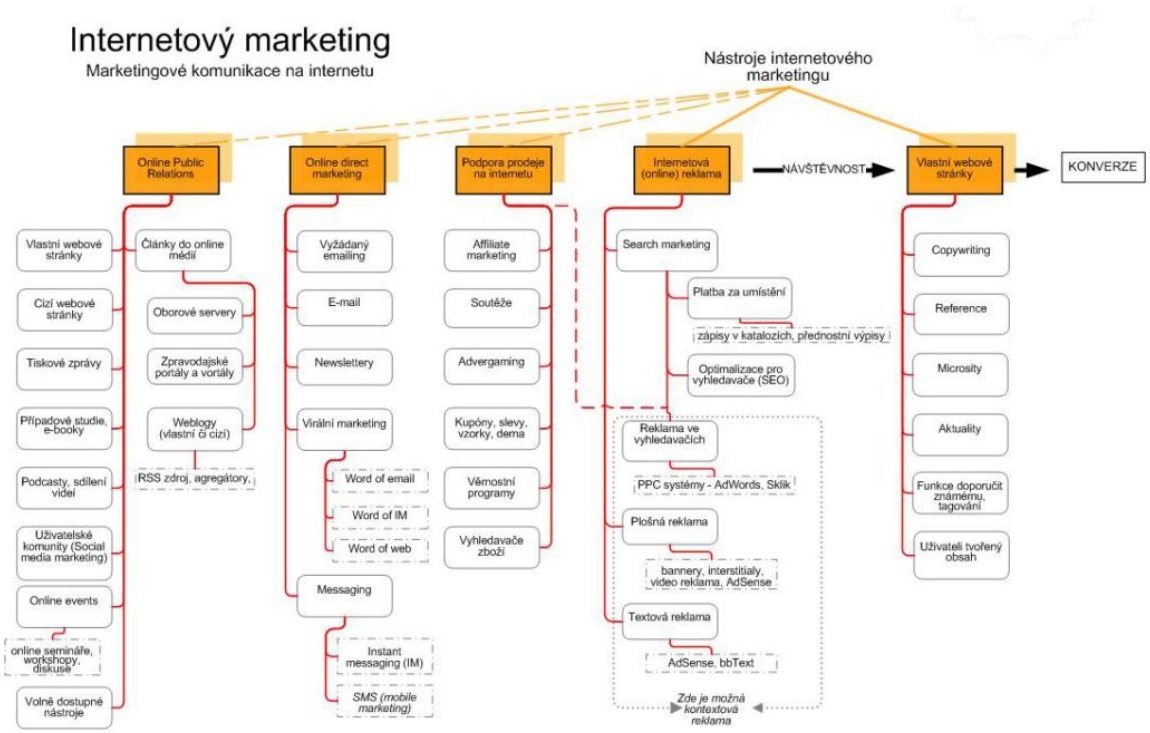
1.6.1 Formy reklamy v online prostoru

Při výběru vhodného média a komunikačního kanálu nejen v online prostoru je dle Linharta (2017) nutné míti na paměti co má být sděleno, komu, kdy se to má dozvědět a co to má přinést nám, jako vysílají straně. Za klíčové vidí Vysekalová s Mikešem (2018) aby zpracování svou formou i obsahem vzbudilo zájem u konzumenta tohoto obsahu o další informace.

Janouch (2020) uvádí tyto typy reklamy v online prostředí:

- reklama – PPC reklama, plošná reklama, bannery;
- podpora prodeje – partnerské programy, věrnostní programy;
- public relations – blog, podcast, rozhovory, dotazníky;
- přímý marketing – email marketing, chatovací místnosti nebo boti, workshopy, webové semináře.

Ovšem jak je vidět na obrázku číslo 2 na další straně, celá problematika je poměrně složitější a je mnoho podob, forem a cest, jak reklamu a internetový marketing pojmout.



Obrázek č. 2: Členění internetového marketingu
(Zdroj: převzato od Krutiš, 2007)

Hlavními výhodami pro reklamu na internetu potažmo v online prostoru, tedy i na sociálních sítích spatřují autorky Přikrylová a Jahodová (2010) v těchto bodech:

- celosvětový dosah – při aktuálním počtu obyvatel této planety, kteří vlastní jakékoliv zařízení, které umožňuje vstup do online prostoru je počet teoretických potencionálních zákazníků velmi vysoký;
- nízké náklady – záleží na velikosti kampaně, velikosti podniku a mnoha dalších faktorech, obecně lze však říci, že by reklama v online prostoru měla být levnější, tedy osobně bych místo nízkých nákladů uvedl nižší náklady;
- nepřetržité působení – online prostor nikdy nespí, internet neustále proudí dál a spolu s ním mohou i naše reklamní sdělení, což je velká výhoda, protož nemusíme cílit na předem dané televizní sloty například;
- vysoké zacílení – cílení obsahu je opět něco, co v televizním vysílání těžko najdeme. Ano, můžeme cílit dle zaměření stanice, ale například u vysílání hokeje se nám sejde vysoce nesourodá skupina obyvatel. Sociální sítě nám umožňují mnohem lépe cílit obsah a zasáhnout naši cílovou skupinu.

S výše zmíněným bodovým výčtem souhlasí autoři Vysekalová s Mikešem (2018) a doplňují, že výhodou internetu je rychlost a aktuálnost informací, komplexnost působení skrze různé platformy a různé podoby reklamy (video, obrázky, text, audio). Dále také škálovatelnost co do množství reklamy a velká výhoda je také ve velmi rychlé odezvě a zpětné vazbě. Ovšem nic není jen zalité sluncem, a tak doplňují i možné nevýhody jako velké množství informací a reklam od konkurence, se kterými soutěžíme. Potencionální nevýhodou reklamy na internetu může být dále nedůvěryhodnost informací, anonymita či technická omezení jak pro tvůrce, tak konzumenty (optimalizování webových stránek pro různé druhy a verze prohlížečů i velikosti obrazovek a zařízení samotné).

Jak bylo naznačeno, forma reklamy v online prostředí je v podobě obrázku, videa, audia nebo textu. Nejpopulárnějším typem reklamy je tzv. displejová reklama, což je jeden z nejtypičtějších příkladů reklamy na internetu v podobě bannerové reklamy, tedy většinou obdélníkové nebo čtvercové plochy, které jsou vyhrazeny na webových stránkách pro zobrazení právě reklamního sdělení. Další známý type reklamy se nazývá vyhledávací reklama, kdy přímo v prohlížeči se po námi vyhledaném dotazu zobrazí výsledky tohoto hledání a zde se nachází na nejvyšších místech právě propagované příspěvky. Inzerenti tedy platí za to, že se jejich webové stránky objeví mezi prvními relevantními výsledky. Jedná se o takzvané PPC reklamy (Pay Per click – platba za kliknutí). U nich je velká výhoda pro inzerenty, že platí pouze tehdy, když uživatel na jeho reklamu skutečně klikne (ZOM, 2022). Videoreklama jako stále oblíbenější způsob vyvedení reklamy do jisté míry začíná nahrazovat reklamu televizní. Dříve zpravidla kratší reklamní sdělení dnes mají i několik minut a jsou schopny odvyprávět skutečně velký příběh vyobrazený ve velké výpravě jako z filmu (ZOM, 2022a). Vysekalová a Mikeš (2020) se v souvislosti s tímto ptají, takový způsob vyvedení reklamního sdělení je ještě stále reklamou, když značka samotná se ocitá až na pokraji celé té show. Každopádně nejvíce se s videoreklamou potkáme na videoportálu YouTube a vlastně obecně všude tam, kde se vyskytuje nějakým způsobem video obsah, který je takzvaně monetizovaný, tedy obsah, za který tvůrce dostává peněžitou odměnu plynoucí právě z pronájmu reklamní plochy. Videoreklama může být přeskočitelná či nikoliv, tedy zobrazí se v její plné délce. Přeskočitelné mají delší délku než nepřeskočitelné, které mají obvykle maximálně 30 vteřin, ale může se lišit platforma od platformy. Dále tedy i samotné textové reklamní sdělení v podobě různých PR článků, které pak umísťujeme na

různé weby skrze koupený inzertní prostor. Stále více se v českém webovém prostředí rozrůstá nativní reklama, která v podstatě splývá s podobou daného webového prostředí, aby uživatel, který například pročítá další doporučené nebo související články nebyl naší reklamou na první pohled rušen a spíše si reklamní sdělení přečetl (ZOM, 2022a). Jako ilustrační příklad slouží obrázek číslo 3 níže.

Obrázek č. 3: Příklad nativní reklamy
(Zdroj: Sport.cz, 2022)

1.6.2 Nástroje online marketingu

Pro správu, vyhodnocování a celkovou obslužnost reklamních kampaní potřebujeme určité nástroje, které nám skrze sebe umožňují naši reklamu na internet nahrát na příslušná místa a dále ji šířit. Dále je ovšem třeba analyzovat data, sbírat informace, vyhodnocovat a přizpůsobovat náš obsah. Neméně důležité je pochopit, jak fungují jednotlivé algoritmy napříč těmi kanály a platformami, které využíváme (ZOM, 2022b).

Vyhledávače

Abychom se vůbec dostali na internet a mohli něco vyhledat, potřebujeme k tomu pomyslné vstupní dveře do světa internetu, tedy internetový prohlížeč. Podle dat marketingové agentury držel většinový podíl mezi vyhledávači Seznam, a to do roku 2014. Pro připomenutí, vyhledávač Google přišel k nám do České republiky už v roce

2006, tedy Seznam vydržel v popředí dost dlouho. Ovšem od zmíněného roku 2014 Google přebírá nad Seznamem dominanci, kterou každý rok navyšoval. Na počátku roku 2021 vede v poměru 85 : 15. U pevných počítačů se bavíme o poměru 78 : 22, v případě mobilních zařízeních (mobilní telefony + tablety) je poměr 90 : 10. Tyto dva prohlížeče nejsou jediné používané v České republice, ovšem ostatní prohlížeče (Yahoo, Bing, Yandex) mají na trhu podíl pouze 3 % (eVisions, 2021).

Webová analytika

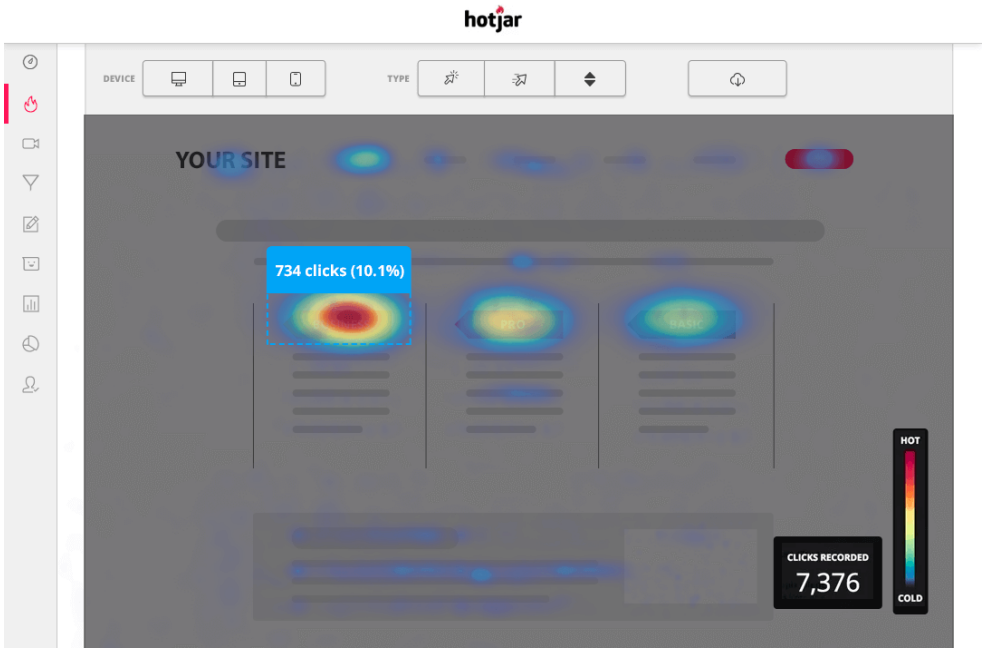
Díky nástrojům na trhu, kdy většina je zdarma nebo alespoň větší část, je možno velmi dobře analyzovat web a získávat cenné informace a data o návštěvnicích i jejich chování. Analýza je jistě potřebná věc, ale zároveň je třeba vědět co a proč analyzovat. V datech je možné se záhy ztratit a pokud nemáme stanovené cíle i v oblasti našich webových stránek, tak pouze máme webovou stránku, která ale nemá cíl. V podstatě webová stránka zasluhuje stejně pozornosti jako profil na sociální síti, ten také neustále obohacujeme o nový obsah. Na úvod je ještě vhodné si rozdělit základní pojmy spojených s webovou analytikou a tím upřesnit názvosloví.

- Návštěvník – zobrazení stránky uživatelem skrze jakékoliv zařízení.
- Návštěva – časově jasně ohraničený úsek, během jehož byl uživatel na webové stránce aktivní.
- Interakce – dílčí aktivity uživatele, které byly zaznamenány. Základem je samotné zobrazení stránky spolu s událostmi (kliknutí na tlačítko), transakce nebo sociální interakce (Brunec, 2017).

Google Analytics, jak název napovídá je vyvíjen společností Google a je předním nástrojem pro analýzu návštěvníků na webových stránkách. Brunec (2017) dále ve své knize uvádí, že nejen díky své intuitivnosti a okamžitému zobrazení hlavních ukazatelů si vydobyl nadpoloviční podíl mezi weby používající analytické nástroje. Umožňuje vytvoření složitějších funkcí a přehledů. Základní myšlenkou a službou je tedy sběr dat, statistika a vizualizace. Lze tímto nástrojem například zjistit, skrze jaké zařízení návštěvníci přicházejí, z jaké země, jak dlouhou dobu na webu stráví, kolik záložek (stránek) na celkovém webu jednotlivci prošli, a dokonce i jaké mají zájmy nebo kolik jim je let. Můžeme sledovat, jestli se zákazníci vrací, kolik jich je a jak se chovají.

V neposlední řadě vidíme i jaký prohlížeč návštěvníci používají, a hlavně z jakého zdroje se k nám dostali (sociální síť, PPC sdělení, odkazující návštěva, přímá návštěva).

HotJar je skvělým nástrojem v oblasti sledování toho, jak se klienti chovají na našich stránkách. Pomáhá odhalit slabiny grafického charakteru, umožňuje velmi dobře pomoci s testováním různých variant grafické podoby nebo umožňuje zjistit, jak se změní chování uživatele, když začne místo počítače používat mobil či tablet. Tohoto všeho HotJar dosahuje za pomocí takzvaných heatmap, kde vizualizuje čas strávený v jednotlivých částech webu a tím přináší cenné poznatky. Jak je vidět na obrázku číslo 4 níže, jedna oblast, konkrétně tlačítko, je mnohem více používáno než ostatní. Otázkou zůstává, jestli je to v tomto případě dobře nebo nikoliv.



Obrázek č. 4: Heatmapa v HotJar
(Zdroj: převzato z BrillMark, 2019)

Správa PPC reklam

Pro správu PPC reklam se v našem prostředí používají především dva nástroje. Pouze zopakuji, že v případě PPC reklam se platí až za výsledek, tedy za klik na odkaz, ne za vystavení odkazu. Další možností je počet zobrazení reklamy nebo cena za interakci (zhlédnutí videa).

Mezi hlavní přínosy služby **Google Ads** se řadí zvýšená návštěvnost webových stránek, zvýšený počet telefonátů v případě potřeby stejně tak jako případné navýšení

návštěvnosti naší prodejny nebo pobočky. V praxi si na účtu nastavíme rozpočet, který chceme v daném období utratit za tuto formu propagace. Výhodou je, že nástroj odhadem vypočte přibližný počet možného výsledku například v podobě uskutečněných telefonátů na námi propagované číslo u reklamního sdělení nebo v popisu společnosti. Následně se námi stanovené odkazy začnou nabízet přednostně, ovšem označené jako reklama, tedy uživatel vidí, že se jedná o placenou formu propagace. Protože Google vlastní i velmi používané Google Maps, kde jsou i adresy jednotlivých firem, tak toto propojení umožňuje komplexní propagaci spolu s měřením dříve zmíněného. Dále je možno zacílit reklamu na základě geografických parametrů. Kromě těchto inzercí ve výsledcích vyhledávače je i možnost skrze Google Ads dělat další dva druhy kampaní:

- v obsahové síti – bannerový typ reklamy na webových stránkách nebo v aplikacích;
- videokampaně – slouží pro platformu YouTube (Google Ads, 2022).

Česká obdoba od společnosti Seznam pro jejich stejnojmenný vyhledávač je **Sklik**. V zásadě umožňuje podobnou funkcionalitu jako Google Ads, snad kromě videokampaní. Je schopen cílit reklamu až na úroveň jednotlivých okresů. Na základě dat z roku 2018 díky propagaci přes Sklik jsme schopni zasáhnout přes 95 % české internetové populace. Výhodou je totiž množství webových stránek vlastněných samotnou společností Seznam (Sauto.cz, Seznam zprávy, Sreality.cz…) a celá řada předních webů se Seznamem spolupracuje (Seznam.cz, 2022).

SEO

Ve výsledcích hledání se skrze vyhledávač kromě placených PPC výsledků pochopitelně zobrazují i neplacené výsledky, kterým se říká organické (organický obsah). Ovšem konkurence ve výsledcích je vysoká. V podstatě naše webová stránka bojuje proti všem ostatním, které jsou také pro daný dotaz relevantní. Jak tedy dostat naši stránku nad ostatní? V tom nám právě může pomoci SEO. Jedná se o zkratku pro search engine optimization, přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače nebo optimalizace nalezitelnosti. Chceme být vidět, chceme představit naše produkty a služby. Navíc se také vyplatí ušetřit a na místo návštěvníků z PPC zdrojů mít návštěvníky „zdarma“. Velmi zajímavý výzkum marketingové agentury Backlinko z roku 2022 ukazuje, že 94 % návštěv webů přichází právě z organických zdrojů. Ovšem to neznamená, že tedy nemá cenu využívat formu placeného upřednostnění. Využití PPC může být například pro

jednorázové akční nabídky nebo události. Dalším zajímavým údajem je skutečnost, že 67,6 % všech kliknutí se děje na odkazy na prvních pěti místech ve výsledkové listině. SEO je vlastně jeden velký algoritmus, který neskutečně sofistikovaně a rychle prohledává všechny webové stránky a na základě uživatelského dotazu vrací co nejvíce relevantní výsledky i s ohledem na další specifika mimo dotaz (jazyk, místo…). Je tedy nezbytně nutné stránky optimalizovat a sledovat nové trendy. Uspořádané, svižné, strukturou jasné a responzivní webové stránky jsou přesně to, co má SEO rád (Karlíček a kolektiv, 2018).

1.6.3 Webové stránky

Jak píší pánové Clow a Baack (2008), primárním cílem a zájmem je samotné fungování webových stránek. Mohou se utratit nemalé prostředky, může vzrůst návštěvnost, ale přesto to nemusí automaticky znamenat větší prodeje. Za hlavní neduhy webových stránek označují pomalé načítání úvodní obrazovky, velké množství textu, špatná orientace na stránce nebo třeba nutnost se proklikávat velkým množstvím oken. Naopak mezi tipy uvádějí mimo jiné to, aby webové stránky odrážely strategii podniku, sloužily jak stávajícím zákazníkům, tak umožňovaly prodej segmentu zákazníkům novým.

Janouch (2020) velmi zdůrazňuje potřebu jedinečnosti a míru prospěchu pro návštěvníka. Jen takový návštěvník, který má z webové stránky nějaký prospěch, se znovu vrátí nebo se stane naším klientem. Pro konkurenci musí být úspěch našich webových stránek co nejobtížněji napodobitelný. Ovšem co je úspěch webových stránek, to je obecně těžko definovatelné, závisí to na účelu stránek a na strategii jako celku. Jako zásadní vnímá odpověď na otázku, proč by se návštěvník našich webových stráněk měl stát naším zákazníkem? Co je ten zásadní impuls?

Přikrylová a kolektiv (2019) zdůrazňují úlohu vlastních webových stránek jako prostředek a součást PR komunikace, nad kterou má podnik absolutní kontrolu. Další úlohou, kterou webové stránky plní je jakýsi rozcestník pro uživatele, a také plní úlohu při uzavření obchodu, kdy přivedeme zákazníka prostřednictvím reklamy na náš web. Pro uživatele by měl být web funkční, přívětivý a měl by zajistit co nejlepší uživatelský zážitek a uspokojit potřebu, která se stala důvodem pro návštěvu našeho webu. Přikrylová s kolektivem (2019) se diví, jak málo firmy využívají toho nástroje v celkové

komunikační strategii, což dávají do přímé souvislosti s malými finančními prostředky přidělených právě na správu webu a aktivit s tím spojených.

U webových stránek je nutné zmínit právní rovinu. Především jedná-li se o e-shop. Ale i ostatní weby, pokud sbírají informace o svých zákaznících, tak musí dodržovat platnou legislativu. Ta se značně změnila v roce 2014, kdy vešel v platnost nový Občanský zákoník. V roce 2018 vstoupilo v platnost nařízení EU o ochraně osobních údajů, dnes již nechvalně známé pod zkratkou GDPR (General Data Protection Regulation). Pokud tedy například sbíráme údaje o klientech, je nutné je upozornit o této skutečnosti jasně a zřetelně, avšak úměrně. Tyto podmínky by měly být dohledatelné v plném znění, aby si mohl návštěvník webu zjistit, jak nakládáme se získanými údaji. Obvykle se odkaz na tyto podmínky dávají do dolní části stránky, takzvané patičky webu. Pod ochranu osobních údajů spadá také problematika cookies. Cookie představuje krátký textový soubor, obsahující celou řadu informací o návštěvníkovi, jenž je webem následně zaslán prohlížeči. Proto je nutné uživatele upozornit při příchodu na webové stránky, že webová stránka s těmito soubory pracuje a jestli s tím souhlasí či nikoliv. Musí zde být jasná možnost výběru, kdy uživatel tedy rozumí pravidlům a chce pokračovat dále na web nebo s nimi nesouhlasí. Nestačí však pouze informovat, že web s cookies pracuje, ale také co to znamená. Tedy vedle tlačítka rozumím či zpět ještě uvést možnost další informace, přičemž se proklikem dostane uživatel ke kompletnímu popisu dané problematiky (Janouch, 2020).

1.6.4 Blog

Moravcová (2017) jasně dokazuje důležitost blogu, jako doplňkové činnosti a obsahu našich webových stránek. Odkazuje na statistiky, které ukazují, že firmy, které pravidelně umísťují obsah na svůj blog (blogují), tak mají až o 55 % vyšší návštěvnost stránek než ty firmy, které tak nečinní. A vyšší návštěvnost zvyšuje pravděpodobnost vyšších prodejů, pokud jsou splněna další nezbytná specifika webových stránek, jak bylo zmíněno výše. Mezi další výhody Moravcová (2017) zařazuje dobrý zdroj pro SEO, budování povědomí o značce, odlišení se od konkurence, vytváření kvalitního obsahu a budování lepší pozice a důvěru lidí. Blog také musí vycházet z celkové strategie společnosti, především části ohledně marketingu. Je nezbytné si odpovědět na otázky, proč vůbec blog tvořit, jaké máme očekávání od blogu, kdo jej má číst a co by ho k tomu mělo motivovat,

jaký je přínos pro čtenáře, jestli máme dostatek volných zdrojů pro jeho tvorbu, kde a jakým způsobem ho budeme propagovat a kolik je firma ochotna investovat peněz a času. Obvyklým dotazem firem nejen ohledně blogu je četnost příspěvků. To nelze nijak určit, zvyklost je však minimálně jednou týdně (Moravcová, 2017).

1.6.5 Sociální sítě

Internet samotný je nepředstavitelně se rychle měnící médium. Sociální sítě, jako jeho součást a dnes již pevná část internetu, nezůstávají v rychlosti změn funkcionalit a nabízených forem zábavy nebo možností reklamy internetu nic dlužné. Literatura v tomto oboru stárne úměrně rychlosti změn. Vybral jsem tedy tituly novějšího data vydání a zároveň se snažil vybírat z kvalitních zdrojů, aby byla dodržena jejich úroveň. Bohužel je dnes mnoho knih s tímto tématem, celá řada však nedosahuje potřebných kvalit a spíše slouží jako propagační materiál pro autory, kteří tyto materiály píší.

Kromě webových stránek se nabízí využití kombinace více nástrojů, a to ve formě sociálních sítí, například Facebook nebo Instagram. Sociální sítě naplňují podobu přímého marketingu, přičemž uživatelé těchto sítí jsou v podstatě databází stávajících a potencionálních klientů, s celou řadou podrobných údajů. Informace tohoto typu lze velmi dobře využít k personalizaci marketingové sdělení a komunikace (Přikrylová a kolektiv, 2019). To Moravcová (2017) mluví o sociálních sítích jako jednou z nejvíce oblíbených a využívaných oblastí na internetu. Existuje několik celosvětových sítí, zaměřující se na různé obsahy a cílové skupiny. Sociální sítě kromě umožnění komunikace mezi jednotlivci nabízí také nástroj firmám, jak komunikovat se svými klienty a získávat nové zákazníky. Tato komunikace může kromě prodeje a nabídky zahrnovat i nejnovější aktuality z prostředí společnosti, představení různých doplňkových akcí, které firma pořádá nebo například slouží jako prostor pro představení nových článků na blogu.

Pokud se firma rozhodne vstoupit na sociální sítě, tak by měla chápat potřebu být aktivní, také musí ověřit, že má dostatečné kapacity a zdroje pro tyto aktivity a dále by měla nalézt odpověď na otázky jako: která sociální síť je ta vhodná, co budeme komunikovat, jaké zdroje obsahu pro komunikaci máme, kdo to bude komunikovat, jestli někdo ze stávajících zaměstnanců nebo bude firma tyto aktivity outsourcovat nebo najme specialistu do týmu. Moravcová (2017) kromě předešlého dále doporučuje následující

chování firmy na sociálních sítích. Firma musí umět komunikovat neformálně, ale rozhodně profesionálně. Musí si stanovit pravidla pro komunikaci a ty vždy dodržovat. Mazat nebo skrývat příspěvky jen v nejvážnějších případech, rozhodně nemazat konstruktivní kritiku a oprávněné negativní vyjádření zákazníků. Naopak na tyto příspěvky se naučit reagovat a připravit si krizovou komunikaci s možností drobných odškodnění jako formu omluvy. Dále co nejrychleji reagovat na dotazy a komentáře uživatelů. Nejvíce by však měla být komunikace firmy zábavná a informační, až pak lze přemýšlet nad prodejem. Nikdy si nekupovat fanoušky. Používat u firemních profilů slovo my, které zastřešuje nás jako firmu. A také být obezřetný s ohledem na autorská práva u používaných materiálů.

Za hlavní ukazatele úspěchu na sociálních sítích považuje Moravcová (2017) engagement, což znamená zapojení fanoušků, kolik uživatelů pravidelně reaguje na naše příspěvky a jak se zapojují obecně uživatelé do reakcí na náš obsah. Druhým úspěchem je návštěvnost získaná pro náš web skrze sociální sítě. Třetím možným ukazatelem, především u Instagramu, je kolik firma sleduje profilů a kolik profilů sleduje firmu. A finální hodnocení je, kolik zaznamenaných a prokazatelných prodejů sociální sítě v součtu doručí.

Jak již bylo zmíněno, není jednoduché zaujmout různé cílové skupiny. Dělení podle věku je jeden ze základů tohoto dělení. Jednotlivé zákazníky pak můžeme dle věku dělit do generací na sociálních sítích, které vykazují podobné znaky chování, obliby či skepse. Detailní rozdělení je bylo provedeno kanadskou odbornicí na sociální média Dodaro (2017), která dělí jednotlivé generace následujícím způsobem včetně doporučení, jak k dané generaci přistupovat. Tento výzkum byl pochopitelně veden na jiném trhu, než je ten náš. Například generace Baby Boom je u nás spíše až na počátku 70. let, u nás bychom takovou generaci nazvali jako Husákovy děti. Ovšem pro základní segmentaci a chápání chování v rámci generací je toto rozdělení více než vítané obohacení z výzkumu přímo z praxe.

Generace Z

Narození v období 1996-2010. Pro tuto generaci je příznačný rychlý úpadek pozornosti, tedy potřeba rychlého zaujetí, nejlépe do 8 sekund. Skutečné osoby jsou více důvěryhodné než celebrity. Příspěvky musí být krátké, pozitivní, vizuálně příjemné a

ideálně s možností interakce, řekněme až hravé. Exkluzivita a chvilkovost nabídky je správný způsob nabídky. Nejlepší časový rámec pro komunikaci je ráno, kdy vstávají a v době, kdy končí vyučování. Nejvíce aktivní jsou ve čtvrtek a v pátek.

Generace Milenium

Narození v období 1977-1995. V této generaci Dodaro (2017) uvádí, že 41 % lidé z této generace používá Facebook. Ze vzorku 34 % zapadá do tzv. mladých mileniálů (18-24 let), kteří jsou k zastižení i na Instagramu. Mileniálové jsou zastáncem značek, které jsou důvěryhodné a zapamatovatelné. Preferuje nákup na základě recenzí, referencí a komentářů.

Generace X

Nerození v období 1965-1976. Na sociálních sítích tráví dokonce více času než generace Mileniálů, avšak pouze 8 % má účet na Instagramu. Týdně tráví na Facebooku v průměru téměř sedm hodin. Mají rádi luxusní značky a zboží, prožívají často nostalgii a mají rádi komfort. Naopak nemají rádi kvízy a hlasování. Vysoká pravděpodobnost sdílení našeho obsahu.

Generace Baby Boom

Narození v období 1946-1964. Pouze 54 % z nich užívá smartphony, obliba v kvízech a hlasování, týdně stráví na Facebooku asi 11 hodin. Rád sdílí a projevuje své názory. Rádi konzumují nové informace a rozšiřují své obzory, především o různé zajímavosti.

Facebook

Nejznámější sociální síť napříč generacemi. Založena v roce 1993 Markem Zuckerbergrem. V současné době má více než 2 miliardy uživatelů po celém světě. Facebook podporuje PPC reklamu, která přináší nemalé zisky této značce. Je možnost nastavení cílení těchto reklam (Vysekalová a Mikeš, 2018). Výhodou Facebooku je bezpochyby široká uživatelská základna, pokrytí všech věkových skupin (nerovnoměrné) a možnosti interakce v podobě vytváření událostí, speciálních skupin a univerzálnost platformy (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Jednou z nejzákladnějších funkcionalit a stavebních kamenů platformy v podobě sdílení statusů, tedy zveřejňovaní obvykle krátkých textových zpráv, zůstává v podstatě stálá. Dalšími hlavními oblastmi je sdílení multimediálního obsahu, jako fotografie, videa či odkazy na externí poskytovatele takového obsahu (YouTube). Na otázku, proč se na této platformě také sdružují firmy dostáváme odpověď v podobě facebookových firemních stránek. Firmy, organizace ale i

jedinci si zde mohou založit firemní profil, na který a priori Facebook pohlíží jinak než na běžné účty, a také nabízí celou řad důležitých funkcionalit pro rozvoj této stránky, její propagaci a lepší formu komunikaci se zájmovou skupinou Semerádová a Weinlich (2019).

Typy uživatelů na Facebooku dle aktivity:

- aktivní uživatel – tvůrce a šiřitel obsahu – tvoří většinu obsahu, přesto je jich poměrně málo. Tito uživatelé neustále přidávají na Facebook nové příspěvky a komentáře k příspěvkům ostatních uživatelů;
- aktivní uživatel – „hodnotič“ a distributor – sdílí obsah jiných uživatelů, který také komentují a dále s ním nakládají;
- pasivní uživatel – „hodnotič“ obsahu – přímo nevkládají komentáře, ale používají jiné možnosti interakce s příspěvky ostatních uživatelů;
- pasivní uživatel – pozorující autorita – velký okruh přátel, ale jinak víceméně neaktivní, pokud už nějakou aktivitu v podobě komentáře vyvinou, jedná se veskrze o negativní vyjádření;
- pasivní uživatel – pozorovatel – téměř nulová interakce s obsahem, okrajový zájem o sociální síť, může platformu využívat pouze ve výjimečných případech (Bednář, 2011).

Instagram

Sociální síť Instagram popisuje Vysekalová a Mikeš (2018) jako volně dostupnou aplikaci pro sdílení fotografií a videí. Po začlenění funkce Stories stoupá obliba této sítě. Jsou přímou konkurencí Snapchatu pro svoji rychlost a údernost. Instagram tuto funkci implementoval, protože klasické příspěvky byly pro mladé publikum zdlouhavé, málo akční a tedy nudné. Losekoot a Vyhnánková (2019) píší o velmi rychle se měnících trendech, které jsou nastavovány největšími účty na platformě, zpravidla influencery („ovlivňovači“), tedy jinak řečeno známými osobnostmi z nejrůznějších okruhů zájmů. Podobně jako Facebook i Instagram nabízí firemní profil, ale nenabízí tolik funkcionalit pro organizování různých speciálních akcí. Mimochodem, Facebook i Instagram má stejného majitele, pouze jsou teď pod firmou Meta, dříve Facebok.

U Instagramu je velmi důležitý pojem hashtag. Hashtag bychom mohli přeložit jako klíčové slovo, kterým ve zkratce popisujeme události na fotografii či videu. Je to velmi

užitečná věc jak pro platformu, tak konzumenty. Pomocí hashtagu je obsah následně kategorizován a rozdělen, tedy pokud někdo na platformě následně hledá například lukostřelbu, tak v následujících minutách se mu pomocí algoritmu začnou doporučovat další příspěvky s tematikou lukostřelby. Pakliže prodáváme například granule pro psy a propagujeme tuto činnost za pomocí Instagramu skrze náš profil, tak uživatel, který kouká na příspěvky se psy, mnohem pravděpodobněji dostane tuto mířenou a cílenou reklamu (Semerádová a Weinlich, 2019). S hashtagy to ovšem není tak snadné, je třeba velice optimalizovat jejich použití a zamýšlet se, které použít. Pokud například použijeme některý velmi známý, tak zapadne náš příspěvek mezi množstvím dalších příspěvků se stejným označením. Naopak neznámé hashtagy nebudou mít potřebné dosahy (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Youtube

Vysekalová a Mikeš (2018) popisují YouTube jako největší internetový server, primárně sloužící pro sdílení videí. Založen byl roku 2005 společností Google. Každou minutu uživatelé nahrají více než 300 hodin videí. V roce 2018 platilo, že YouTube byl druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa. První je samotný internetový vyhledávač Google. Losekoot a Vyhnánková (2019) spatřují velkou výhodu YouTube v možnosti interpretace textových příspěvků do interaktivní formy. Je však potřebné jako u ostatních sociálních sítí přidávat naše příspěvky (zde videa) pravidelně, protože tak si nás algoritmus zamiluje. Algoritmus musí být naším přítelem, musíme ho pochopit a být s ním zadobře. Pouze pokud chápeme algoritmus pro doporučování videí, tak jsme schopni dlouhodobě naše příspěvky doručit širšímu publiku. Už i na Youtube fungují hashtagy, které mohou pomoci, ovšem důležitější je název videa, klíčová slova v popisku a dále také náhledový obrázek, který spíše než pro algoritmus, slouží pro diváka, abychom upoutali pozornost a on na naše video takzvaně kliknul a zhlédl jej. Mimo tuto skutečnost, to také pomůže opět sjednotit naše grafické vzezření jako v případě instagramových příspěvků.

TikTok

Jedná se o jednu z nejnovějších sociálních sítích často přirovnávanou ke Snapchatu díky podobným funkcionalitám a vzezření. Vznikla v Číně, kde je vyvíjena společností ByteDance, která v roce 2017 koupila společnost Musica.ly i jejich stejnojmennou aplikaci, aby ji následně upravili k obrazu svému. TikTok lze označit bezpodmínečně za

sociální síť budoucnosti, má raketový růst především v mladé generaci do 26 let a její vliv v online světě je nepopiratelný (Rosulek, 2020).

Původně tato sociální síť umožňovala nahrávat pouze video o délce 15 sekund. Následně byla maximální délka prodloužena na 60 sekund. V červnu roku 2021 se tato doba ztrojnásobila na 3 minuty a na konci února roku 2022 byla prodloužena dokonce až na 10 minut. Samotné vedení tímto přiznává, že krátká videa jsou úderná, ale limitující v případě, že například představujete nějakou značku, produkt nebo službu. Také kreativita některých tvůrců se zkrátka nedá vměstnat do krátkých videích, těm nyní TikTok vychází tímto prodloužením videí vstříc (Search engine land, 2022).

TikTok se od Facebooku a Instagramu odlišuje především možností kreativního vyžití tvůrců a autorů příspěvků přidávaných na tuto platformu. Nabízí tvůrcům skutečně velkou škálu různých filtrů, animací, textů a všeho potřebného proto, aby byl výsledný příspěvek patřičně virální a oblíbený. To vše v doprovodu skladeb světových umělců. Právě to, že ve video příspěvcích se vyskytuje hudba je jednou z nejvíce signifikantních věcí spojených s touto sociální sítí. Náplň a různorodost příspěvků je snad největší napříč sociálními sítěmi. Od různých tanečních kreací, makeup návody, karaoke, modelování, kreslení až po parkour, jízdu na koni, a tak dále (Rosulek, 2020).

TikTok již také obsahuje možnost pro propagaci našeho profilu, potažmo produktu nebo služby. Skutečně toto je velmi aktuální. První velkou společností, jež se rozhodla pro platformu TikTok byla O2. Ta v roce 2020 vytvořila kampaň na této platformě, aby zasáhla právě velmi mladé publikum. Výsledkem je doporučení zařazení do komunikačního mixu v případě, že máme potřebný obsah a produkt nebo službu skutečně pro tak mladé publikum a jsme schopni je formou zpracování reklamní kampaně je zaujmout. Spolu s tím vyzdvihli i přínos zainteresování známých osobností, kterým se zde říká český říká „TikTokeři“ (z české verze slova influencer). Ovšem také se v této případové studii zmiňuje ještě poměrně nedokonalé prostředí pro správu reklamy, nefunkčnost a opoždění startu reklamy (Media guru, 2021).

1.6.6 Testování a vyhodnocování online reklamy

Firmy nemají nekonečno peněz, vlastně firmy mají vždy málo peněz bez ohledu na realitu. Proto je třeba tvořit takový marketingový obsah, který přináší výsledky. Zároveň

je třeba umět tyto výsledky zjistit, změřit, vyhodnotit a patřičně se dle nich řídit a měnit další kampaně.

Testování kampaní

Abychom zvýšili šanci našeho obsahu na úspěch, je vhodné jej otestovat. Můžeme testovat ještě před vypuštěním kampaně (webových stránek) nebo přímo v průběhu. V případě sociálních sítí, především na Facebooku, je poměrně snadné porovnávat dvě kampaně za pomocí A/B metody, kdy nasadíme dvě rozdílné sdělení (například graficky rozdílné) ale ve své podstatě vyžadující stejnou aktivitu a směřující ke stejnému cíli. V případě webových stránek nám může dobře posloužit dříve zmíněný nástroj HotJar. Testování webových stránek ještě před spuštěním je poměrně náročná věc z důvodů množství lidí pro otestování na požádání, pakliže je firma malá, nepřipadá v úvahu, aby těmto lidem ještě za toto testování platila. Ale pokud firma má prostředky nebo způsoby jak toto A/B testování uplatnit, určitě se jedná o ujištění, že webové stránky jsou takto v pořádku pro většinu. V případě videoreklamy se u větších projektů můžeme zaměřit na uzavřené promítání a sledovat reakce diváků. Vždy je třeba se u A/B testování vyvarovat porovnání dvou příliš odlišných variant nebo naopak až moc podobných. Testování nesmí být příliš dlouhé, pokud jej děláme v aktuálně zobrazeném prostředí a zase příliš krátké testování nám nedá relevantní výsledky. A především je nutné mít dostatečně velký testovací vzorek, aby statistické závěry měly patřičnou váhu (MarketingPPC, 2022).

Vyhodnocování online reklamy

Úspěchem pro mnohé by mohl být počet uživatelů, kteří nás na sociálních sítí sledují nebo odebírají naše nová videa. Ovšem přináší nutně tyto hodnoty zisky? Ne. Zároveň je třeba se smířit s faktem, že ne všechno jde změřit, ne všechny čísla jsou relevantní vždy a že měření návratnosti i po finanční stránce nelze ani u online marketingu úplně na halíř (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Všeobecnou iluzí je vztah mezi počtem interakcí na příspěvek, ať už jakýchkoliv, k počtu prodejů. Ve skutečnosti nelze tento vztah plně vyjádřit, můžeme se bavit možná o větší pravděpodobnosti. Dále tyto autorky píší o relevanci analyzovaných dat a stanovených cílů. Tedy pokud nás zajímá, jak jsme vidět (dosah a počet zobrazení našich příspěvků), tak jistě budeme hledat jiné údaje pro vyhodnocení než v případě míry zapojení uživatelů (kliknutí na příspěvek, komentář, reakce).

Určitě důležitým aspektem je vyhodnocení z pohledu financí, přeci jenom je to celé součást podnikání. Ne každá online marketingová aktivita automaticky má přinést okamžitý nebo blízký zisk. Pokud firma začíná, musí budovat spíše povědomí o značce a dát světu vědět že vůbec existuje, kde má například pobočku a obecně co prodává. Pakliže se však jedná o zaběhnutou značku se stálou klientelou, tak bude spíše cílit na výkonnostní kampaně s cílem zvýšit zisk na základě akčního sortimentu. Do nákladů kampaně se nesmí započíst pouze samotné náklady na pronájem inzertních ploch, ale komplexní náklady v podobě platů na zaměstnance, platby za software, pronájem kanceláří a tak dále. Tedy musíme počítat návratnost na tyto celkové náklady.

Kromě tvrdých dat, kvantitativních, si dle Janoucha (2020) máme odpověď i na tyto otázky:

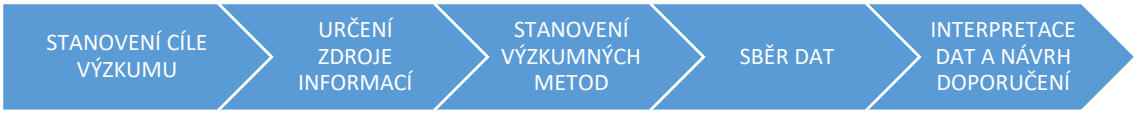
- Byl osloven správný segment zákazníků?
- Pochopili zákazníci naše sdělení?
- Dosáhlo se cíle za dodržení rozpočtu?
- Byly překážky během komunikace? Jaké?
- Bude tato aktivita opakována?

Pojem konverze značí, že uživatel internetu zareaguje na námi vytvořenou a spravovanou reklamu a tím provede akci přínosnou pro firmu. Pro výpočet návratnosti tedy můžeme použít počet konverzí v poměru k vynaložené částce na tento počet a vyhodnotit návratnost. Pak vyvstává mnoho a mnoho otázek proč je návratnost taková. V případě dobré návratnosti může být otázek méně, ale jsou stejně důležité k zodpovězení, jako ty otázky přicházející po negativním výsledků kampaně (Karlíček a kolektiv, 2018).

1.7 Marketingový výzkum

Za naprosto klíčovou funkci Karlíček a kolektiv (2018) považují právě marketingový výzkum. Bohužel přes 60 % jedinců má negativní postoj právě k marketingovým průzkumům. To staví marketingové oddělení do těžké role. Někteří marketéři by však výzkum nejraději přeskočili a hned vymýšleli náplň kampaně, její formu a tak dále. To je velká chyba a risk. Marketér by měl vždy vědět, co jejich zákazníci chtějí. Samotný výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které nám nadále slouží pro rozhodování. Primárně nám tyto výzkumy slouží k pochopení

aktuální situace a vývoje trhu. Na počátku všeho si musíme stanovit cíl výzkumu, abychom věděli, co přesně chceme zkoumat a jaké prostředky potřebujeme k naplnění. V dalším kroku je třeba určit zdroj informací, tedy s kým bude výzkum veden. Budou to noví zákazníci? Stávající klientela? Nebo snad dokonce konkurence? Třetím krokem je stanovení výzkumných metod. Může být metoda pozorování, experiment, dotazování nebo datamining, kdy za použití pokročilejšího softwaru získáváme skrytá data z databází. U tohoto bodu se stanovuje množství respondentů potřebných pro relevantní výsledky, včetně toho, jak je vybereme. V pořadí čtvrtou částí marketingového výzkumu je samotný sběr dat. Tato data jsou následně analyzována a v poslední části interpretována. Je nutné si uvědomit, že každý výzkum má své limity a dokonalý výzkum je iluzí. Snahou marketérů by mělo být se však k dokonalosti co nejvíce přiblížit.



Obrázek č. 5: Části marketingového výzkumu
(Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kolektiv, 2018)

Výzkumy mohou být jednorázové (ad hoc výzkumy), které řeší pouze jeden daný problém. Výzkumy kontinuální nebo longitudinální jsou oproti tomu vykonávány dlouhodobě a opakovaně. Sledují vývoj trendu nebo změny určitého jevu. Dále se výzkum dělí na primární a sekundární (Karlíček a kolektiv, 2018).

Primární (terénní) výzkum je takovým typem výzkumu, kdy firma sama nebo za pomocí externí spolupráce získává potřebná data z trhu. Primární data lze podle Kotlera a Kellera (2013) získat pěti způsoby: dotazování, pozorování, focus groups, behaviorální metody, experimenty. Než se k tomu ovšem uchýlí, je vhodné zvážit možnost naleznutí těchto dat za pomocí sekundárního výzkumu. **Sekundární výzkum** (označován též jako výzkum od stolu) totiž bere v potaz možnost, že už taková data jsou k naleznutí, tedy byla nashromážděna již někým jiným. Sekundárním zdrojem mohou být různé interní či externí databáze, zprávy ze statistických úřadů, publikace nejrůznějších subjektů, výroční zprávy firem, články nebo studie v odborné literatuře, tiskové zprávy agentur, blogy, diskuzní fóra nebo také online recenze zákazníků. Využití těchto sekundárních dat šetří čas, tedy i peníze. Jako další klíčová oblast poslouží CRM (customer relationship

management) systémy. V těchto vnitropodnikových databázích lze nalézt nepřeberná množství užitečných dat. Můžeme zjistit mnohé o našich stávajících zákaznicích, aniž bychom je museli zbytečně obtěžovat novým výzkumem a tím ztrácet náš i jejich čas. K primárnímu výzkumu by firmy měly přikročit až k jako poslední možnosti, pokud ze sekundárního výzkumu nezískaly potřebná data, tím pádem i nenalezly odpověď na jejich otázku vyplývající z cíle výzkumu (Karlíček a kolektiv, 2018).

Další forma dělení marketingové výzkumu je dle Karlíčka s kolektivem (2018) dělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Toto dělení vychází z charakteru problému, který daný typ výzkumu řeší. Navzájem se doplňují, oba mají své specifické využití a oba přístupy mají výhody i nevýhody. Kvantitativní výzkum dělá ze zákazníků čísla bez příběhu, zatímco kvalitativní výzkum tento příběh vyhledává.

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Zkoumá četnost (výskyt) jevů, zakládá si na velkém vzorku respondentů (stovky, tisíce, miliony) a tím umožňuje statistické zpracování a následnou interpretaci. Účelem kvantitativního studií může být počet a charakteristika odběratelů určitého časopisu. Nejčastější podoba kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření s množstvím uzavřených otázek. Je klíčové zvolit správné respondenty (Karlíček a kolektiv, 2018).

Kvalitativní výzkum oproti tomu odpovídá na otázku „Proč?“. Zkoumá příčiny a vztahy, vyžaduje malý (menší) vzorek respondentů (jednotlivci, desítky) a výsledky jsou psychologicky interpretovány. Tento výzkum si klade za cíl spíše pochopení chování zákazníka a toho co se v něm odehrává při koupi nebo používání daného produktu. Jaká je jeho skutečná motivace, jakou roli sehrává v životech zákazníků a podobně. Zjištění odpovědí na tyto otázky není jednoduché, a proto je vyžadována až psychologická analýza. Jedna z podob kvalitativního výzkumu může být hloubkový rozhovor, kdy je veden nestrukturalizovaný rozhovor a za účasti psychologa se interpretují odpovědi a reakce zkoumané osoby. Další forma může být moderovaný skupinový rozhovor, kdy se účastní zhruba deset respondentů (Karlíček a kolektiv, 2018).

1.8 SLEPT analýza

Vzhledem k tomu, že SLEPT analýza je používána pro analýzu makroprostředí společnosti, je ve svých faktorech velmi podobná právě popisu prostředí včetně toho, ze kterých částí se skládá a jaké vlivy v něm působí. Tímto odkazuji na předešlou kapitolu věnující se makroprostředí pro doplnění informací. Níže uvádím spíše faktický výčet jednotlivých metrik a dat, případně výše zmíněné více rozvádím. SLEPT analýza, která byla vybrána jako vhodná pro tuto práci, je akronym anglických slov pro jednotlivé části této analýzy a jednotlivých vlivů. Jak uvádí Jakubíková (2013), jedná se konkrétně o:

- S – social (sociální),
- L – legal (legální, právní),
- E – economic (ekonomické),
- P – political (politické),
- T – technological (technologické).

Pro analýzu makroprostředí se vychází z různých modifikací nejen této analýzy. Nacházíme v literatuře modifikace v podobě různých faktorů jako je PESTLEK (politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické a kulturní), PESTE (politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické), STEPE (sociální, technické, ekonomické, politické a ekologické), PEST (politicko-právní, ekonomické, sociální a kulturní, technologické). Jak je vidět, je opravdu z čeho vybírat a je na daném trhu, odvětví a dalších okolnostech, jakou možnost zvolíme, abychom pokryli všechny důležité faktory (Jakubíková, 2013).

Sociální vliv

Jakubíková (2013) za nejdůležitější vnímá z tohoto faktoru jako nejdůležitější demografii obyvatelstva, potažmo trhu. Především velikost populace, věk, hustota zalidnění, porodnost, celková délka dožití, národní a rasová struktura včetně migrace obyvatelstva. Pánové Dvořáček a Slunčík (2012) doplňují o míru vzdělanosti, mobilitu pracovní síly, přístup k práci ale také vyzdvihují důležitost demografické vývoje jako takového.

Právní vliv

Tento faktor je velmi propojen s politickým zřízením v dané zemi, tedy vliv politický, který do jisté míry předurčuje legislativu. Je nutné brát především ohled na legislativu,

která se bezpodmínečně týká podnikání firmy nebo oblasti, kterou zkoumáme (Karlíček a kolektiv, 2018).

Ekonomický vliv

Pro někoho hrozba, pro někoho příležitost. Tak Veber a Srpová (2012) popisují ekonomické faktory s tím, že všechny firmy a všichni podnikatelé jsou ekonomickými faktory ovlivněni. Jedná se o úrokovou míru, devizová rizika, výšku inflace nebo ekonomický růst, pokud je trh zrovna v takové fázi.

Politický vliv

Řadí se zde především politická stabilita v zemi, kde společnost působí, ale může nás zajímat i politický vliv nejbližších zemí. Dále z politického působení vychází vliv legislativní, spolu s tím zákony, předpisy a normy. Politický vliv má zásadní vliv i na volnost trhu a možnost vůbec podnikat (Hanzelková a kolektiv, 2017).

Technologický vliv

Podobně jako u ekonomického vlivu, tak také u technologického Veber se Srpovou (2012) upozorňují na dvojí vnímání, tedy příležitost a hrozba pro různé účastníky konkurenčního boje. Karlíček a kolektiv (2018) píše téměř o nemožnosti odhadnutí dalšího vývoje v této oblasti. Především chybná rozhodnutí na úrovni strategického řízení mohou vést ke katastrofálním následkům spolu se ztrátou investic. U tohoto vlivu autoři Dvořáček a Slunčík (2012) zmiňují pojmy jako vládní podpora vědy a techniky, inovace produktů a vývoj technologií. Ovšem u všech autorů nalezneme shodu o nutnosti a potřebě nezaspat v této oblasti, protože vliv technologií je čím dál vyšší.

1.9 Metoda 7S

Pro pochopení toho, jak funguje společnost uvnitř, je vhodná metoda či analýza 7S, též známá jako McKinseyho model 7S. Tento model je přímočaré a poměrně jednoduché vyhodnocení v sedmi kritických oblastech, důležitých pro chod organizací. Jedná se o: strategii, strukturu, styl, systémy, spolupracovníky, schopnosti, systémy a sdílené hodnoty. Tyto faktory (oblasti) se navzájem silně ovlivňují a pouze když všechny oblasti skvěle fungují, tak funguje skvěle i organizace jako celek a může plnit strategické cíle (Clarke, 2019).

Model těchto sedm komponentů dělí dále na „tvrdé“ a „měkké“ komponenty, v angličtině hard a soft komponenty. Tvrdé komponenty jsou strategie, struktura a systémy. Tyto komponenty jsou mnohem jednodušší vyhodnocovat. Mezi měkké komponenty řadíme styl, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty. Zde se hůře vyhodnocuje jak aktuální situace, tak dopad v případě provedení změn v těchto oblastech.

Strategie

To, jaké aktivity organizace vyvíjí, aby získala konkurenční výhodu a prosadila své vlastní zájmy, přičemž se snaží o dosažení základních stanovených cílů i vize spolu s hodnotami během čehož se potýká s vnitřními i vnějšími výzvami.

Struktura

Jakým způsoben je společnost členěna? Jaké jsou jednotlivé organizační složky? Je společnost centralizovaná či plně decentralizovaná? Odpovědi na tyto otázky nám dávají představu o struktuře dané společnosti.

Styl

Velice specifická položka, která může být velmi rozlišná i co se mezi jednotlivými týmy nebo odděleními týče. Jedná se o organizační kulturu, tedy způsoby, jak se věci v podniku dělají a jakým stylem (způsobem) k práci jako takové přistupují zaměstnanci včetně vedení. Jedná se o formální i neformální pravidla podniku. Styl je vysoce ovlivněn vedením společnosti, která má vysoký podíl na utvoření přístupu k práci. Tedy silná společnost se neobejde bez silných lídrů. Další částí tohoto komponentu je také styl vedení jako takový u zmíněných lídrů.

Systémy

Soubor metod, postupů a procesů organizace spolu s technologickým vybavením. Řadí se zde informační systémy, komunikační systémy spolu s pravidly, kdo tyto systémy kontroluje, řídí a udržuje. Jde převážně o každodenní aktivity a procesy, které se ve společnosti dějí.

Zaměstnanci

Nebo také též spolupracovníci. V této části se analyzuje, jak je s aktuálními zaměstnanci koncepčně pracováno, zda firma má nastavenou strategii pro zvládání fluktuace, jak probíhá proces zaškolení nových kolegů spolu s identifikací jednotlivých schopností i silných a slabých stránek zaměstnanců.

Schopnosti

Co jednotliví zaměstnanci umí, čím vládnou, kde naopak je třeba přidat. Dlouhodobá koncepční práce se zaměstnanci pomáhá v rozvoji silných stránek a vede k vyšší výkonnosti jednotlivců, následně týmů a společnosti jako celku. Zároveň je třeba vydefinovat soubor schopností potřebných pro jednotlivé pozice ze strany společnosti.

Sdílené hodnoty

Hlavní sdílenou hodnotou by měla být vize společnosti. Vychází ze strategie společnosti spolu s hodnotami a tvoří jádro společnosti. Sdílené hodnoty většinou zůstávají dlouhodobě neměnné nebo jen minimálně (Bryan, 2008 a Clarke, 2019).

1.10 Analýza konkurenčního prostředí

Karlíček spolu s kolektivem (2018) označuje dnešní konkurenční prostředí za hyperkonkurenční. Dále mluví o stále náročnější úloze odlišení se od konkurence, tím zákazníci nejsou tak loajální a mohou přecházet mezi konkurencí velmi jednoduše (kromě specifičtějších oborů). Je bezpodmínečně nutné znát svoji konkurenci a konkurenční tržní prostředí, na kterém se nacházíme. Konkurenci je třeba nejdříve identifikovat, chápat jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky.

1.11 Porterova metoda pěti sil

Porter chápe konkurenci v širším pojetí. Podle něj působí na každém trhu pět konkurenčních sil (Karlíček a kolektiv, 2018). Dle Červeného a kolektivu (2014) je tato analýza velmi užitečným nástrojem při tvorbě celé řady strategií. Napomáhá zmapovat pozici vzhledem ke konkurenci, nalézt hrozby, které náš podnik mohou ovlivnit ale také příležitosti, které když využijeme, můžeme oproti konkurenci získat. Konkrétně se jedná o výčet těchto pěti sil, které jsou dále blíže popsány:

- stávající konkurence,
- hrozba vstupu nové konkurence,
- hrozba substitutu výrobku nebo služby,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů (Porter, 1994).

Stávající konkurence

Zprvu je nutné vůbec identifikovat naše konkurenty. Na některých trzích nalezneme opravdu silnou přímou konkurenci. V takových situacích je nutno důkladně zvážit, jaké zaujmeme stanovisko ke konkurenci i například ve formě marketingových sdělení (Karlíček a kolektiv, 2018). Bowman (1996) vnímá nejvyšší intenzitu rivality na takových trzích, kde výrobky a služby jsou si tak podobné, že rozhoduje především cena, často i před kvalitou. Rivalita může být velmi vysoká, kdy si konkurenti lidově řečeno „jdou po krku“, ale také mezi konkurenty mohou existovat tiché dohody, kdy se drží určitá cenová hladina a zbytečně se z ní nezlevňuje.

Hrozba vstupu nové konkurence

Množství nové konkurence má přímý vztah s bariérami pro vstup do stejného oboru podnikatelské činnosti. Pokud již na trhu firma funguje a bariéry jsou vysoké, lze dlouhodobě počítat se stejnými nebo snad i zvyšujícími se zisky v rámci tohoto segmentu (Karlíček a kolektiv, 2018). U potencionální konkurence Mikuláš (2005) popisuje dvě bariéry, a to strategickou a strukturální. Strategická bariéra je vytvářena aktuálními firmami působící na tomto trhu. Může se jednat o trvalé snižování cen nebo velké tempo inovací, kterou nová konkurence není schopna zachytit. Jako za strukturální bariéry považuje Mikuláš (2005) nedostatečnou výrobní kapacitu pro dostatečné snížení ceny výrobních nákladů, nedostatek zkušeností a nedostatečný přístup k distribučním cestám.

Hrozba substitutu výrobku nebo služby

Karlíček a kolektiv (2018) vidí v substitutech hrozbu v podobě nahrazení našeho produktu konkurencí kvůli vysoké podobnosti s naším produktem. Substituty jsou výrobky našich konkurentů, které plní stejné nebo podobné funkce či dokáží podobnou mírou naplnit přání a požadavky zákazníků. Mikoláš (2005) popisuje substituční výrobek jako takový, který svojí funkcionalitou nahradí jiný výrobek od konkurence, proto je pro ni hrozbou. K přechodu ke konkurenci nahrává také podobnost našeho produktu vzhledem ke konkurenčnímu, pokud zákazník je pružný a neloajální k naší značce, pak jednoduše přejde ke konkurenci.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dle Keřkovského (2003) roste síla dodavatele, když je dodavatel na trhu velkým hráčem (z pohledu široké nabídky), není mnoho podobných dodavatelů, má unikátní nabídku nebo je nemožné jeho produkty jednoduše nahradit. Také pokud je firma závislá na dodávkách jednoho dodavatele, nastává problém, protože dokáže tento dodavatel velmi jednoduše ovlivnit výslednou cenu pro naše zákazníky (Karlíček a kolektiv, 2018). Mikoláš (2005) upozorňuje na mnohem jistější a silnější pozici dodavatelů oproti zákazníkům při vyjednávání, kdy si mohou určovat více podmínek a odběratelé je zkrátka musí akceptovat, pokud snad nemají tak významné místo a pozici na trhu.

Vyjednávací síla zákazníků

U zákazníků (odběratelů) je problém s cenou takový, že pokud mají možnost chtít zákazníci nižší cenu než za jakou produkt nebo službu nabízíme, tak může firma ve výsledku tratit nebo minimálně snížit zisk (Karlíček a kolektiv, 2018). Keřkovský (2003) vnímá hlavní sílu zákazníka v takových případech, kdy může snadno přejít ke konkurenci, je našim velkým zákazníkem z pohledu odběru a jeho hodnoty, mohl by dodávané zboží začít vyrábět sám nebo zákazník nevnímá velké rozdíly mezi zbožím a službami od nás či konkurence.

1.12 Sektorový šestiúhelník

Výše popsaná a také mnohem známější Porterova metoda pěti sil je se sektorovým šestiúhelníkem v mnohem podobná až stejná. Sektorový šestiúhelník nabízí navíc vizualizaci v podobě grafu, což je velmi užitečný nástroj, z něho i bez dalších informací může člověk neznalý firmy ledasco vyvodit. K hodnocení se využívá škála o rozpětí od 1 do 10. Nejvyšší hodnota z pohledu analyzovaného subjektu je nejvíce negativní, naopak nejnižší hodnota je pozitivní. Druhým rozdílem je šestý faktor, a tím je vliv státu a regulace na marketingový mix firmy, tedy to, do jaké míry stát ovlivňuje náš výsledný produkt. Především v určitých průmyslových odvětvích a některých podnikatelských oborech je tento šestý bod tak důležitý, že je vyčleněn mimo bariéry vstupu, běžně jinak začleněných do bodu hrozby vstupu nové konkurence.

V rámci hodnocení se u sektorového šestiúhelníku zvažuje těchto šest faktorů/veličin:

- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nové konkurence,
- stávající konkurence na trhu,
- vyjednávací síla odběratelů,
- hrozba substitutů,
- vliv a síla regulace (Karlíček a kolektiv, 2018).

Kupříkladu Black (1994) využíval sektorového šestiúhelníku pro vyhodnocení vztahu s veřejností. Anholt (2005) použil tento model s vizualizací při budování nové značky určité země v oblasti turismu.

1.13 SWOT analýza

Snad nejpoužívanější a nejznámější analýza, která nalézá uplatnění napříč různými teoretickými i praktickými oblastmi, lze používat na různých úrovních řízení. Jedná se analýzu silných a slabých stránek (SW část) a analýzu příležitostí a hrozeb (OT část). Druhou částí analýzy se doporučuje začínat, tedy částí, kdy analyzujeme příležitosti a hrozby plynoucí z makroprostředí (politický, právní, ekonomický, sociální a technologický vliv) i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladné analýze OT části přichází SW část, tedy silné a slabé stránky vyplývající z vnitřního prostředí firmy (Jakubíková, 2013). SWOT je tedy jeden z dalších akronymů:

- **S**trengths (silné stránky),
- **W**eaknesses (slabé stránky),
- **O**pportunities (příležitosti),
- **T**hreats (hrozby).

Tyto čtyři oblasti se obligátně znázorňují v matici:

Obrázek č. 6: Rozčlenění SWOT matice
(Zdroj: přispěvatelé Wikipedie, 2022)

Výhodou SWOT analýzy je fakt, že může být využita jako sumarizace z ostatních dílčích analýz a výsledky těchto dílčích analýz transformovat do uceleného celku, mající i vizuální zobrazení, pokud je možno. Sluší se však zmínit i možnou nevýhodu v podobě velké subjektivity (Jakubíková, 2013). Fotr a kolektiv (2020) doplňují SWOT analýzu o EFE a IFE matice, přičemž EFE matice hodnotí externí faktory a IFE interní faktory společnosti.

V souvislosti se SWOT zmíním i riziko v obecné rovině, protože je třeba si uvědomit, že podnikání je rizikové, a tedy jakákoliv aktivita, změna, inovace sebou přináší rizika. Riziko lze definovat jako míra pravděpodobnosti vzniku a následku nepředvídatelného vlivu. Tak popisuje pan Yoe (2019) riziko a pro jeho výpočet používá vzorce, kdy riziko se rovná součinu pravděpodobnosti a následku. Pánové Smejkal a Rais (2013) riziko ve vztahu k podnikání vnímají jako možnost, že pravděpodobně dojde k nějaké události, která nebyla jakkoliv plánována. Riziko může být kdekoliv, kdykoliv, nikdy není rovno nule a nelze absolutně eliminovat. Je tedy absolutně nezbytné a potřebné tvořit analýzy rizik, tyto rizika ohodnotit a snažit se je minimalizovat. Každé riziko je jiné, je k němu

potřeba přistupovat individuálně, a pokud je to jen trochu možné, tak ho také omezit. Ne všechny rizika lze však předpokládat. Dopady rizik, které nejsou ani zahrnuty do analýzy, bývají často ty nejproblematičtější, protože jejich dopad je nejvyšší možný.

1.14 Marketingový plán

Jedná se o pomyslné završení všech výše popsaných analýz. Vytvoření marketingového plánu je klíčová dovednost každého dobrého marketéra a jedná se bezpochyby o důležitou součást naplňování strategie. Marketingový plán je obvykle vypracován pro období jednoho roku. Takto Karlíček spolu s kolektivem (2018) hovoří o marketingovém plánu a uvádí, že marketingový plán obvykle mívá následující strukturu:

- manažerské shrnutí,
- situační analýza,
- marketingové cíle,
- marketingová strategie,
- marketingový mix,
- časový/akční plán,
- finanční plán.

Manažerské shrnutí (executive summary) ve zkrácené verzi představuje to nejdůležitější z celého plánu, je to tedy jakýsi výtah z celku. Situační analýza poskytuje nejpodstatnější informace o cílovém trhu, z kterých se následně utváří marketingová strategie. Jde o aktuální popis trendů, které jsou patrné v mikroprostředí i makroprostředí. Součástí je zhodnocení aktuální pozice naší značky, pokud se již na trhu nějakou dobu vyskytuje. Zjišťujeme, jakou má firma image, pověst, co zákazníci pozitivně hodnotí nebo co jim naopak od našeho produktu či služby schází. Právě tvorba situační analýzy je jeden z nejnáročnějších úkolů, protože celá řada dat může chybět a nelze je bez vysokých nákladů získat. V tuto chvíli přichází na řadu více či méně kvalifikovaný odhad daného marketéra. Závěry situační analýzy jsou prezentovány ve SWOT analýze. Ta je následně podkladem pro stanovení marketingových cílů. Tedy toho, čeho má býti marketingovými aktivitami docíleno. Kupříkladu zvýšení prodeje, navýšení návštěvnosti webových stránek a další. Dále marketingová strategie představuje, jak má být stanovených marketingových cílů dosaženo. Marketingový mix navazuje na strategii a konkrétně popisuje, jaké konkrétní produkty se budou nabízet, jaká bude jejich cena a jak se to bude

komunikovat směrem k zákazníkům. Toto už je úroveň taktická spíše než strategická, ale protože strategii máme již určenou, tak to není problém. Ovšem prohozené pořadí těchto úkonů už by problém byl. Cílem časového/akčního plánu je více rozfázovat jednotlivé aktivity spjaty s naplněním tohoto plánu a případně přiřadit zodpovědné osoby, skupiny nebo celé oddělení. Finanční plán poskytuje přehled potřebných výdajů, ideálně ve více variantách a může obsahovat i předpokládanou návratnost (Karlíček a kolektiv, 2018). Pakliže má marketingový plán smysl, můžeme očekávat úspěšné uvedení produktu nebo služby na trh, šanci zvýšíme při kvalitním zpracování i finančního plánu (Červený a kolektiv, 2014).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Nejprve je součástí této kapitoly charakteristika a představení společnosti OK For You a.s., jejíž součástí je také pobočka ve Svitavách, která zde v této práci hraje hlavní roli. Následují analýzy vnějších faktorů za pomocí SLEPT analýzy a analýzy konkurenčního prostředí, která je závěrem vizualizovaná do sektorového šestiúhelníku. Poté je provedena analýza vnitřních faktorů skrze analýzu stávajícího marketingového mixu 4P. Pokračuji s analýzou stávající klientely pro základní segmentaci. Neméně důležitá část je provedení marketingového výzkumu skrze dotazníkové šetření pro lepší targeting online marketingu. Závěrem je vše shrnuto do SWOT analýzy, která čerpá ze získaných poznatků a závěrů z dílčích analýz, aby je následně promítla do IFE a EFE matic. Tato část je základním kamenem pro následnou kapitolu s návrhy, kde je na základě těchto analýz možno formulovat vhodnou online marketingovou komunikační strategii.

2.1 Charakteristika podniku

Společnost OK For You a.s. (dále také jako OK For You) vznikla v srpnu roku 2018. Hlavní náplní je poskytování poradenské činnosti v oblasti finančních produktů široké veřejnosti. Jedná se o odnož brokerpoolové společnosti OK KLIENT a.s., která je součástí OK HOLDING, jakožto jednoho z největších finančních holdingů v oblasti pojištění.

Obrázek č. 7: Struktura OK HOLDING
(Zdroj: převzato z OKKLIENT, 2022)

OK HOLDING jako celek představuje uskupení majetkově propojených společností, kladoucích si za cíl nabídku rozmanité škály služeb v oblasti pojišťovnictví, dotační programy a ekonomického poradenství. S výší předepsaného pojistného cca. 2 mld. Kč se řadí do pěti největších pojišťovacích makléřů v České republice. Společnost OK Klient a.s., založena roku 2009, poskytuje poradenské služby retailovým i korporátním zákazníkům. Nadále poskytuje zázemí finančním poradcům, které sdružuje a od roku 2011 jim poskytuje brokerpoolové služby (OKKLIENT, 2022a). Samotné OK For You a.s. se specializuje na retailové zákazníky a osobní finanční poradenství s širokou nabídkou od bankovních domů, pojišťoven nebo investičních společností. V České republice má zhruba 45 poboček a okolo 350 poradců (Liškutin, 2022).

Pobočka ve Svitavách, pro kterou je navrhovaná online marketingová strategie v této práci, vznikla roku 2019. Aktuálně zde formou OSVČ podniká sedm poradců. Hlavní část portfolia pobočky tvoří produkty týkající se pojištění a dále hypotéční úvěry na bydlení (Liškutin, 2022).

2.2 Analýza vnějších faktorů

V následující podkapitole je využita SLEPT analýza pro analýzu externího prostředí, tedy vlivů, které na daný podnik působí. Pro analýzu vnějšího prostředí z pohledu konkurence a konkurenčního prostředí bude použit sektorový šestiúhelník.

2.2.1 SLEPT analýza

Skrze SLEPT analýzu podrobím zkoumání externí okolí, ve kterém společnost OK For you působí. Výsledkem je souhrn příležitostí a hrozeb v podobě tabulkového uspořádaní. Jednotlivé vlivy, které se zde zkoumají je vliv sociální, legislativní, ekonomický, politický a technologický.

Sociální vliv

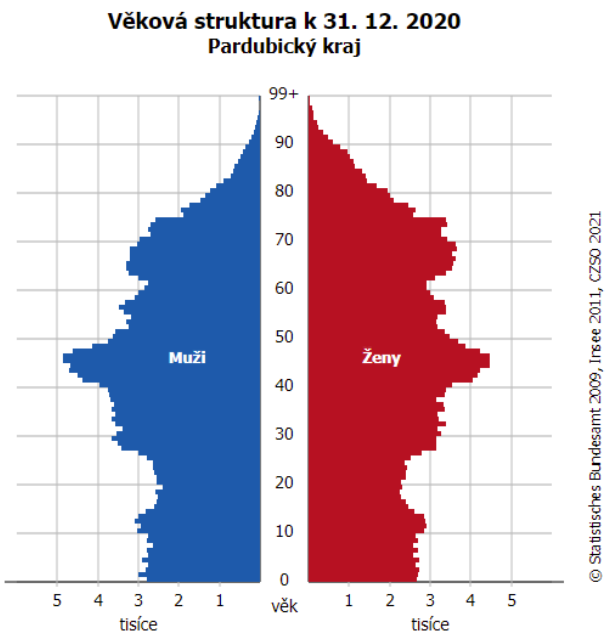
Jedním ze základních ukazatelů pro lepší představu o obyvatelstvu je bezpochyby demografický vývoj populace spolu se složením obyvatelstva vzhledem k jejich věku a pohlaví. Nejprve obecnější pohled na úrovní celé republiky, přes Pardubický kraj až po okres Svitavy.

K 31.12.2020 žilo v České republice 10 701 777 obyvatel (ČSÚ, 2022a). V roce 2021 byl přírůstek obyvatel kladný pouze díky přistěhování zahraničních obyvatel (50 tisíc).

V témže roce byl zaznamenána smutná statistika hovořící o nejhlubším přirozeném úbytku obyvatel od konce první světové války (ČSÚ, 2022b).

Graf č. 1: Věkové rozložení obyvatelstva v ČR v roce 2020
(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022a)

Pardubický kraj z geografického hlediska nacházející se ve východní části Čech je svou rozlohou pátým nejmenším krajem v ČR. Je členěn do čtyř okresu, z nich právě okres Svitavy je co do počtu obyvatel okresem nejmenším. K 31.12.202 žilo v kraji 522 856 obyvatel, což představuje 4,9 % celkového počtu obyvatel v ČR. Nejsilnější skupina co do počtu obyvatel jsou obyvatelé mezi 40 a 50 lety. Násled je vidět slabší skupina mezi 18 a 28 lety. Z pohledu pohlaví mají ženy mají zanedbatelnou většinu v podobě 50,3 % (ČSÚ, 2022c).

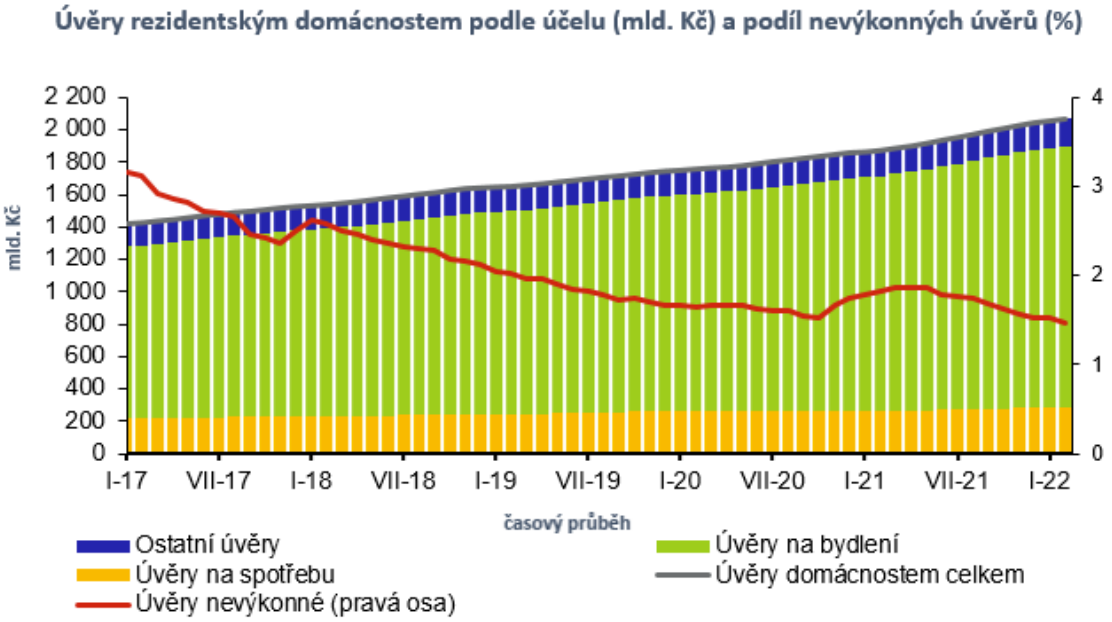


Graf č. 2: Věková struktura obyvatel Pardubického kraje v roce 2020
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2022c)

Okres Svitavy zaznamenal k 31.12.2022 na svém území 104 000 obyvatel celkem. V roce 2000 činil počet obyvatel 105 473, v roce 2010 to bylo 105 209. Tedy počet obyvatel je poměrně stálý, s malou mírou poklesu za poslední dvě dekády. Průměrný věk obyvatel se za od roku 2000 zvýšil téměř o pět let. Samotná obec Svitavy měla 16 601 obyvatel (ČSÚ, 2022d).

Graf č. 3: Věkové rozložení obyvatelstva v okrese Svitavy v roce 2020
(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022e)

Vývoj úvěrů je v podstatě sociálně-ekonomický ukazatel, kde nejvyšší podíl dlouhoodobě zastupují úvěry na bydlení, druhou nejvyšší složkou je úvěr na spotřebu. Dlouhodbý růst úvěrů je co do objemu mimo jiné způsoben i inflací (ČNB, 2022). Nevýkonné úvěry jsou úvěry nesplacené. Ve svém komentáři Česká bankovní asiciace (2020) uvádí, že v roce 2015 byl podíl nevýkonných úvěrů pro spotřební úvěry přes vysokých 12 %. Na konci října roku 2020 už pouze 4,17 %, což je skutečně veliké zlepšení. Hypotéční úvěry domácností dlouhodobě vykazují nejmenší podíl nesplacených úvěrů, od počátku roku 2016 pod dvěmi procenty.



Graf č. 4: Vývoj poskytnutých úvěrů
(Zdroj: převzato od ČNB, 2022)

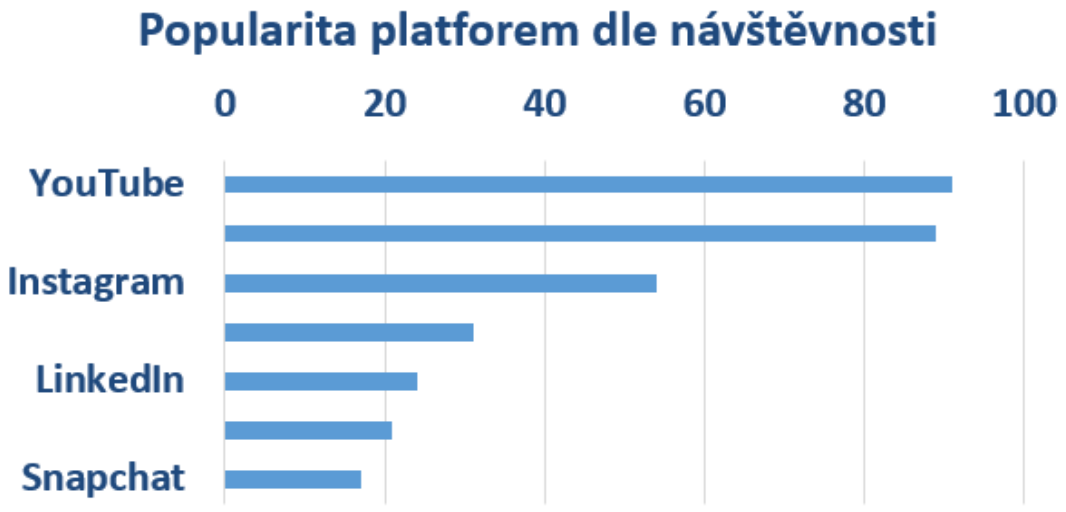
Česká asociace pojišťoven (2021) zveřejnila výsledky z průzkumu o pojistném trhu provedeného během letních měsíců roku 2021. Respondenti byli ve věku 18-71 let, různého vzdělání, pohlaví, kraje a podmínkou bylo mít alespoň jeden produkt od pojišťoven. Za nejvyšší riziko respondenti označili úraz a nesoběstačnost ve stáří. Klienti nejvíc u pojišťoven oceňovali v roce 2021 výhodnost pojistného (cenu), jednoduchost uzavření takové smlouvy nebo vstřícnost při řešen problému. Každý pátý (tedy 20 %) klient připustil ve výzkumu, že je pro změnu pojišťovny silně ovlivněn svým okolím (přátelé, rodina), médii nebo reklamou daných pojišťoven. Dále 30 % klientů uvažuje o změně pojišťovny nejčastěji z důvodu vysoké ceny za pojistné, problémový postup při likvidaci pojistné události, doporučení jiné pojišťovny známým nebo rodinou, telefonický

kontakt z nové pojišťovny, a také kontaktování nezávislým pojišťovacím poradcem. Nejoblíbenějším způsobem komunikace je stále osobní setkání (36 % respondentů), 22 % klientů upřednostňuje kontakt skrze email.

Česká bankovní asociace (2021) ve výzkumu zjišťuje od roku 2016 úroveň finanční gramotnosti, který následně interpretuje jako index finanční gramotnosti. V meziročním porovnání let 2020 a 2021 vyplývá, že si často neví rady s financemi a finančními produkty obecně 22 % respondentů, což je nárust o 13 %. Jako rozhodně dostatečné znalosti označilo v roce 2021 8 % respondentů. Covidová doba působila pochopitelně i v oblasti financí domácností. Covid donutil lidi více sledovat své finance a lépe o nich přemýšlet, v součtu těchto dvou odpovědí docházíme k výsledku 61 %. Avšak 34 % respondentů uvádí, že své finance řešit vlivem covidu nemusí a neplánují to. Čtvrtina lidí z průzkumu přiznala, že své znalosti čerpají až z vlastních zkušeností, pětina pak informace o finančních produktech získává od svého poradce. Index finanční gramotnosti pro rok 2021 činil 55 %, nejlepší hodnoty dosáhl v roce 2020 (61 %), nejnižší údaj je z prvního roku měření (54 %).

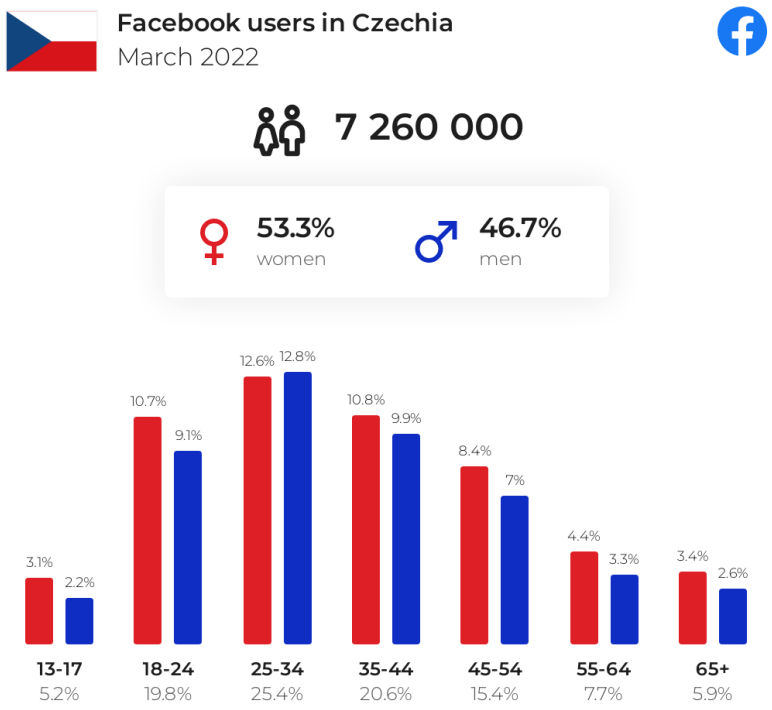
Nyní k tomu, co souvisí s online prostředím a populací, tedy to, co představuje hlavní náplň této práce. Digitální marketingová agentura AMI Digital provádí výzkum, který interpretuje jako AMI Digital Index. Součástí výzkumu z roku 2021 jsou trendy sociálních sítí, důvěryhodnost médií a chování uživatelů ve spojené s médii. Cílovou skupinou byli lidé od patnácti let, horní hranice nebyla omezena. Průzkum probíhal jak v Česku, tak na Slovensku, v průběhu května 2021. Zde budu interpretovat pouze data pro Českou republiku. Pakliže má respondent sociální síť, tak ji alespoň jednou denně použije v 76 % případů, ve věkové skupině 15-29 let denně síť použije dokonce 95 % uživatelů sociálních sítí. I starší věková skupina 60+ už dosahuje poměrně vysokých hodnot denního použití sociálních sítí (56 %). Průměrná doba strávených na takových platformách dosahuje 2,5 hodin. Čtvrtina respondentů tráví na sociálních sítích mezi dvěma a čtyřmi hodinami, 16 % odpovídajících dokonce více než 4 hodiny. Nejvyšší důvěra v sociální sítě je mezi mladými ve věku 15-29 let (43 %), nejmenší v populaci ve věku 30-44 let (28 %). Uživatelé na tyto sítě nejčastěji chodí kvůli kontaktu s přáteli (86 %), dále se zabavit (80 %) a dále pro informace (77 %). Poslední údaj z výzkumu od AMI Digital (2021) který zde uvádím hovoří o tom, že čtyři pětiny uživatelů chodí na síť z mobilu.

Podle Mediaguru (2021a) jsou nejoblíbenějšími sociálními sítěmi jsou v České republice Facebook a YouTube. Svou povahou jsou rozdílná, proto si moc nekonkurují a spíš vedle sebe koexistují. Novější Instagram zaujímá třetí pozici u poloviny uživatelů. Snapchat a TitTok, které oslovují nejmladší uživatelskou základnu si svůj podíl teprve získávají.

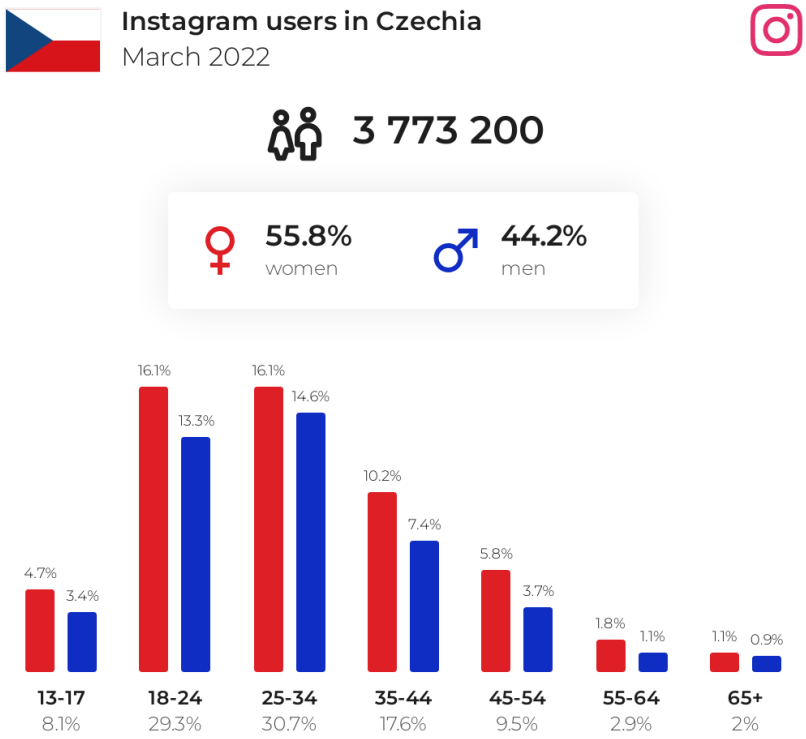


Graf č. 5: Popularita sociálních platforem
(Zdroj: vlastní zpracování dle Mediaguru, 2021a)

Další podrobnější informace o uživatelích sociálních sítích Facebook a Instagram. Kromě pohlaví je zde také uveden počet uživatelů v jednotlivých věkových kategoriích. Facebook obsáhne téměř tři čtvrtiny celkové české populace (NapoleonCat, 2022). Instagram má každý třetí člověk (NapoleonCat, 2022a). U Facebook platformy jsou lehce nadpoloviční většinou ženy, nejvíc uživatelů je z věkové skupiny 25-34 (7 260 000) (NapoleonCat, 2020). Instagram využívají více ženy. Nejvíc uživatelů opět ve věkové skupině 25-34 let (1 157 100 lidí) (NapoleonCat, 2022a). Z porovnání vyplývá, že Facebook obecně má starší uživatelskou základnu. Data jsou z března 2022.



Graf č. 6: Uživatelé sítě Facebook v České republice v roce 2022
(Zdroj: převzato z NapoleonCat, 2022)



Graf č. 7: Uživatelé sítě Instagram v České republice v roce 2022
(Zdroj: převzato z NapoleonCat, 2022a)

Legislativní vliv

Jako každá podnikatelská činnost, tak také finanční poradenství je povinno se řídit právní úpravou. Finanční poradenství je v podstatě poskytování finančních produktů a jejich distribuce k zákazníkovi (spotřebiteli). Tyto finanční produkty se dělí na dvě skupiny. Do první skupiny můžeme zahrnout například stavební spoření, hypotéky a ostatní bankovní produkty. Druhou skupinou jsou produkty z oblastí investic, pojištění a penzijního připojištění. První skupina se řídí především zákonem o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb., § 25 (dále pak v příloze čtyři – živnost volní č. 47 Zprostředkování obchodu a služeb.) Jedná se o živnost, která není vázána odbornou způsobilostí. Druhá skupina je řízena v podstatě dvěma zákony. Prvním je zákon pojišťovnictví č. 277/2009 Sb. a druhým je zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí č. 38/2004 Sb. Ministerstvu financí se stále nepodařilo toto sjednotit pod jeden zákon (Zákony pro lidi, 2022). Přesto se oblast finančního poradenství dostala do většího zájmu regulatorních zákonů České republiku potažmo Evropské unie. Tento zájem byl motivovaný nízkou úrovní poskytovaných služeb ze strany finančních poradců, které často vedly k nevýhodným smlouvám pro klienty, a tedy vlastně přesně k opačnému efektu, než jaký finanční poradenství má na trhu přinášet. Začala se vyžadovat prokazatelná, státem uznaná a přidělená úroveň odbornosti. To vedlo ke snížení počtu poradců (Český rozhlas, 2020).

Od 1. prosinec 2016 je zapotřebí, aby každý poradce zprostředkovávající hypoteční úvěry a úvěry jiné splnil zkoušku odborné způsobilosti. Dále od 1. ledna 2018 vyšla v platnost novela zákona o podnikání a kapitálovém trhu, který transponuje evropskou směrnici MIFID II ukládající mimo jiné povinnost odborné způsobilosti finančních zprostředkovatelů pro oblast investic. A do třetice se od 1. prosince roku 2018 platí zákon o distribuci pojištění, jehož součástí je povinnost prokázání odborné způsobilosti pro produkty spojené s pojištěním (OKTRUST, 2021).

Všechny tyto změny mají přinést tedy vyšší úroveň služeb pro spotřebitele, kteří mají možnost kontrolovat, zda jejich finanční poradce splňují zákonem dané podmínky pro výkon činnosti, tedy jestli je způsobilý k výkonu této profese. I mezi poradci po prvotním šoku došlo k všeobecnému přijetí, protože se snaží obecně zvýšit odbornost, což býval v minulých letech velký problém. Další výhodou může být zvýšení prestiže a jména finančního poradenství jako oboru, který zrovna moc dobré jméno neměl. Forma získání

odborné způsobilosti se však zdá býti lehce nešťastná, protože jde pouze o řekněme testovou formu prokázání znalostí, kde sice jsou i případové studie z praxe, ale zase jen psanou formou. Tedy ve výsledku lze narazit na sice skvěle teoreticky připraveného jedince, který ovšem není schopen reagovat na reálné potřeby zákazníka (OKTRUST, 2021).

Poradce je dále nucen informovat spotřebitele, jestli je závislý nebo nezávislý poradce, tedy jestli pracuje s produkty pouze od jedné finanční společnosti či je těchto institucí více. Poradce by měl ze svého statutu a názvu poskytovat odbornou pomoc (poradenství) v co nejlepším zájmu klienta. Je zakázáno uvádět nepravdivé informace, polopravdy, zavádějící výroky, neúplné informace. Dále nesmí zamlčet žádné informace u produktu a uvést tak spotřebitele v omyl (Liškutin, 2022).

I zde je nutno zmínit GDPR (General Data Protection Regulation) neboli Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016, které v naší legislativě vystupuje pod názvem Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Firmu toto ovlivňuje při její každodenní činnosti a je třeba tyto procesy neustále zdokonalovat (ÚOOÚ, 2022).

Je možno očekávat další regulace, změny v zákonech, předpisech a jejich novelizace. V budoucnu se očekávají především změny pro investiční zprostředkovatele, nadále bude obecně kladen důraz na omezení praní špinavých peněz, takzvané AML (Opojištění.cz, 2019).

Nyní co nám říká legislativní rámec o reklamě s finančními produkty. Zákon jako takový blíže nespecifikuje nebo neupravuje formy, provedení a náležitosti, které musí být specificky s tímto dodrženy, kromě těch, které jsou všeobecně platné a závazné (Epravo.cz, 2018). Základním a významným zákonem je zde zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (Zákony pro lidi, 2022). Je však důležité, že reklama na tyto produkty není zakázána, přesto že v roce 2018 tři poslanci z řad KSČM předložili návrh takového zákona, kterým by chtěli plošně zakázat všechny reklamy související s úvěrem s výjimkou úvěru na bydlení. Poslanci si od tohoto kroku slibovali, že bude sloužit jako jakási prevence před pádem lidí do takzvaných dluhových pastí. Tento zákon se nikdy neprosadil. Naopak sklidil velikou kritiku od odborníků. Vyjádřila se k němu obsáhle i Česká bankovní asociace sdružující více než 99 % českého bankovního sektoru, která

poměrně obsáhlé a detailně návrh rozporovala a nepovažovala za dobrý nápad (ČBA, 2018).

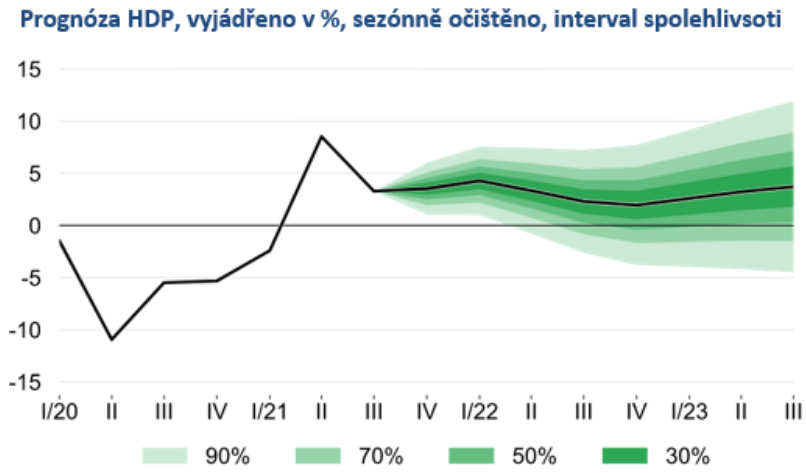
Na sociálních sítích i službách umožňující PPC reklamy je zakázáno propagovat kryptoměny ve smyslu investic do nich a finanční produkty s tím související. Google Ads dále například zakazuje propagaci jednorázových půjček od nebankovních společností a poskytnutí financí proti zástavnímu právu, dále půjčky, jež jsou splatné do 60 dní od data sjednání. Dále udává za povinnosti uvést všechny poplatky související s půjčkou (Google Ads, 2022). Podobně Sklik reguluje reklamy týkajících se kryptoměn a přesně specifikuje co je možné propagovat a co nikoliv (Seznam.cz, 2022a).

Ekonomický vliv

Když už situace s pandemií COVID 19 vypadala jako zažehnaná, přišla válka na Ukrajině, která začala vpádem vojsk Ruské federace dne 24. února 2022. Pošramocené dodavatelské řetězce, snižování odběru, vysoké ceny energií, překotný růst inflace, snižování životní úrovně, růst úrokových sazeb. Tohle vše bylo ještě před konfliktem na Ukrajině, a to vše se teď ještě bude násobit. V tento moment centrální banky států reagují různými způsoby, někde dochází k prudkému růstu úroků jako například v České republice, někde se teprve úrokové sazby začínají zvedat (USA).

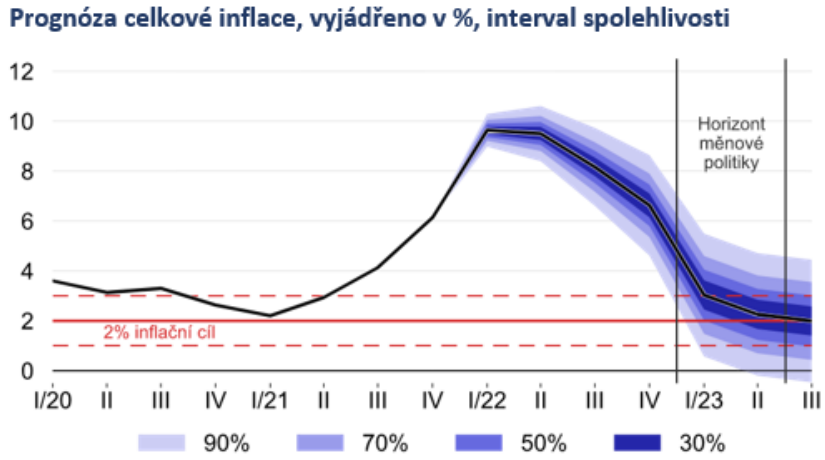
Podrobím zde bližšímu zkoumání vývoj HDP, vývoj inflace, vývoj úrokových sazeb, vývoj nezaměstnanosti a vývoj mezd. Tyto ukazatele poskytnou poměrně komplexní pohled na ekonomickou situaci a její dopady na společnost OK For You, potažmo pobočku ve Svitavách, která vzhledem k předmětu podnikání je více než bezprostředně ovlivněna nastalou situací.

Data, z nich při prognóze **vývoje hrubého domácí produktu** vycházela ČNB na svém únorovém představení prognóz, byla povětšinou data lednová. Z nich pochází i graf níže, ale vzhledem k překotnému vývoji událostí, mluvil ke konci března guvernér České národní banky pan Jiří Rusnok, kterému mimochodem posledního června roku 2022 končí druhé období mandátu (nemůže znovu kandidovat), o dramatickém snížení růstu s tím, že růst ke konci roku se může blížit nule, což by byl vlastně ještě poměrně úspěch. Zmínil možnost recese v celoevropském měřítku. Oproti době před konfliktem na Ukrajině, kdy se zhoršil odhad růstu HDP pro rok 2022 na 3,4 %, se jeví možný pád až k nule jako velmi nepříjemný skok (Český rozhlas, 2022).



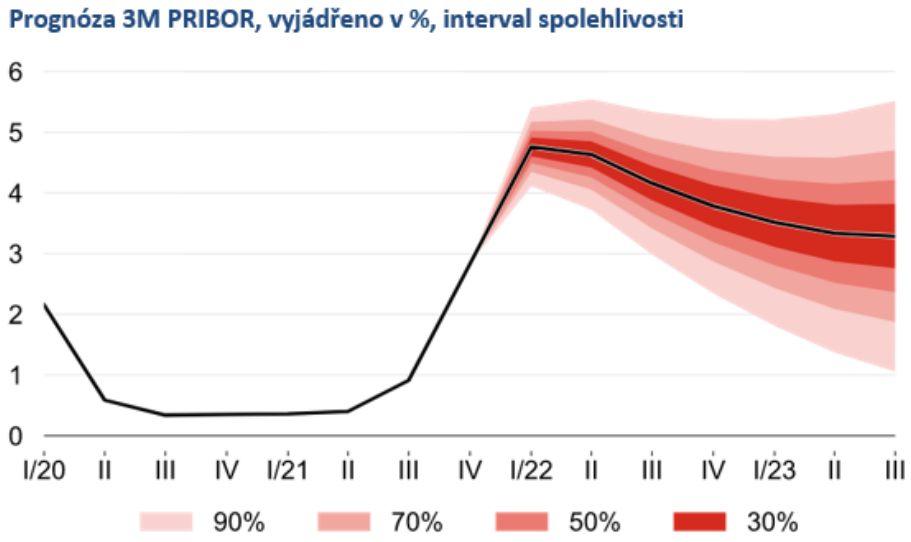
Graf č. 8: Predikce vývoje HDP od ČNB
(Zdroj: upraveno dle ČNB, 2022c)

Česká národní banka má za hlavní cíl měnovou stabilitu, kterou je dosaženo dozorovanou (kontrolovanou) inflací. **Inflace** má být dle ČNB nízká, stabilní a tím předvídatelná. Inflační cíl má stanovený na 2 %. Nástrojem pro docílení tohoto cíle je především nastavení míry (výše) úrokových sazeb a další měnověpolitické nástroje. Bankovní rada rozhoduje na základě makroekonomických prognóz, které vyhodnocuje včetně jejich rizik i nejistot (ČNB, 2022a). V březnu 2022 činila inflace 12,7 %, tedy vysoko nad tím, jaký je cíl a co by chtěla ČNB ze svého statusu tolerovat. Oproti odhadům ze zimních prognóz je výsledná inflace o téměř tři procentní body vyšší. Důvodem jsou dopady války na Ukrajině, následné sankce vůči Rusku spolu s růstem cen napříč spotřebním košem v čele s cenou pohonných hmot (ČNB, 2022b).



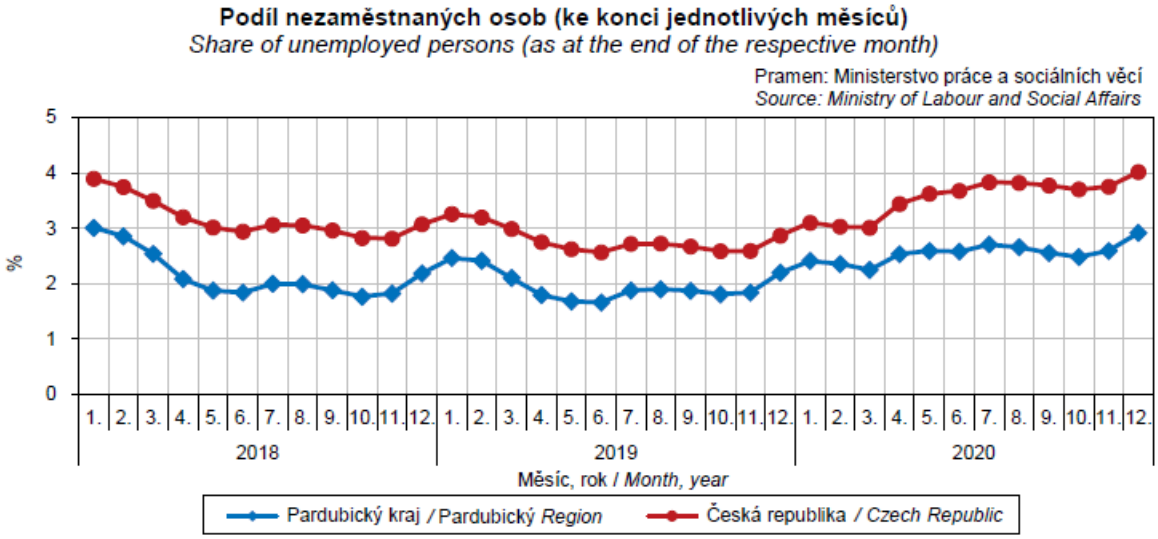
Graf č. 9: Predikce vývoje inflace od ČNB
(Zdroj: upraveno dle ČNB, 2022c)

O **úrokových sazbách** ČNB rozhoduje osmkrát ročně. Výsledkem každého takového jednání je rozhodnutí o ponechání či navýšení (snížení) až do následujícího jednání. Rozhodnutí, která bankovní rada učiní má reálný dopad na inflaci, tedy její ovlivnění, obvykle až rok nebo rok a půl poté. Výše úrokových sazeb za poslední období v důsledku COVID pandemie a konfliktu na Ukrajině vykazuje silný růst. Toto zvýšení je přímou reakcí na rostoucí inflaci. ČNB tak používá hlavní nástroj pro boj s růstem cen (ČNB, 2022a). V aktuální situaci nelze vyloučit, že úrokové sazby budou atakovat právě nejvyšší možné hranice plynoucí z předpovědi. Z grafu níže, kde je vývoj sazeb 3M PRIBOR si lze všimnout, že výše sazeb by měla kulminovat v prvních měsících roku 2022 a postupně se z vrcholu, odhadovaného na velice krajní maximální hodnotu až 6 %), pomalu vracet na hodnoty nižší, s tím že v polovině roku 2023 se dostanou úrokové sazby okolo 3,5 %.



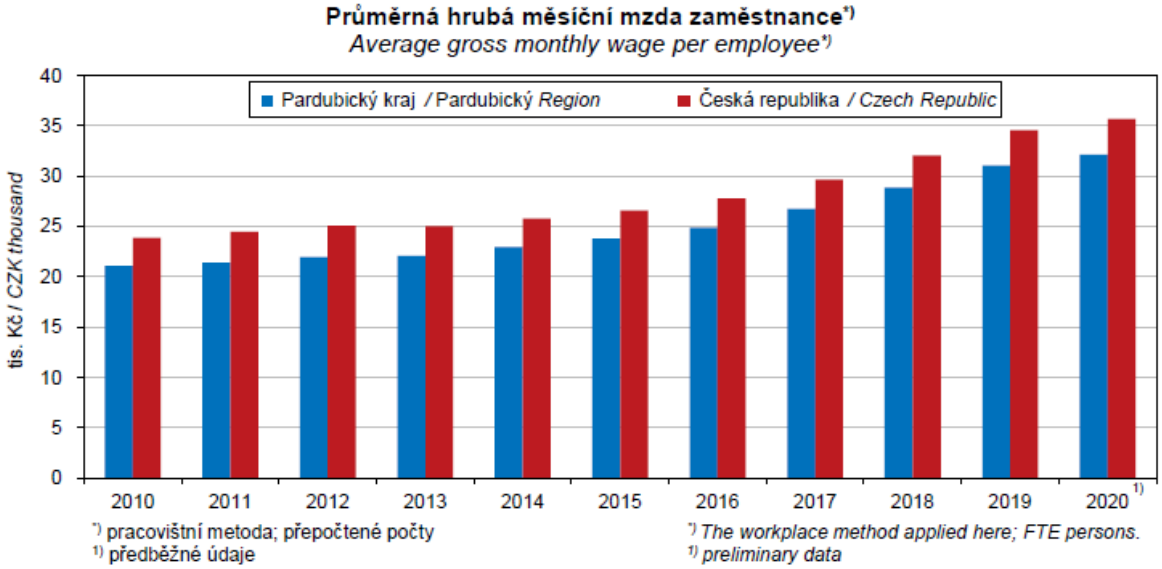
Graf č. 10: Predikce vývoje úrokových sazeb od ČNB
(Zdroj: převzato od ČNB, 2022c)

Nezaměstnanost se stále pohybuje na relativně nízkých číslech. V březnu roku 2022 činila nezaměstnanost 3,4 %. Zaměstnavatelé stále vyhledávají pracovníky převážně pro dělnické profese a na druhé straně spektra přetrvává zájem o vysoce kvalifikované odborníky. Neustála také poptávka po kvalifikovaných řemeslnících. ČTK (2022) uvádí přímo pro okres Svitavy nezaměstnanost v únoru 2022 v rozmezí 3,0 – 3,9 %, tedy nevybočuje z celorepublikové průměru. V porovnání v rámci Evropské unie byla Česká republika zemí s nejnižší mírou nezaměstnanosti nabývající hodnoty 2,6 %, průměr EU byl 6,4 % (Úřad práce, 2022).



Graf č. 11: Vývoj podílu nezaměstnaných osob v Pardubickém kraji
(Zdroj: převzato od ČSÚ, 2022f)

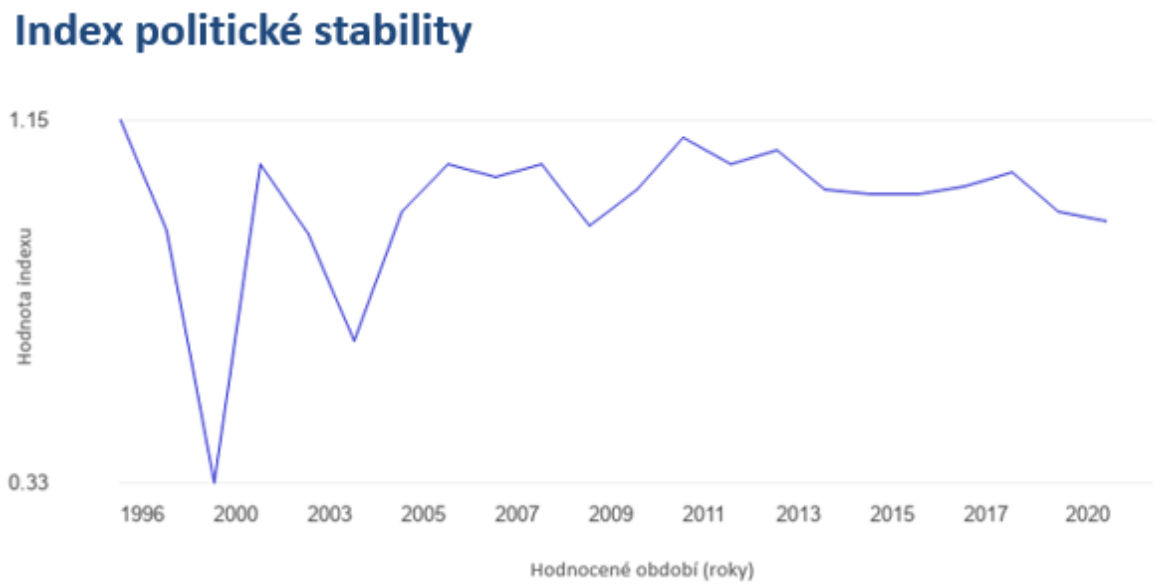
Přesto že **mzdy** rostly, tak po započtení inflace průměrná mzda reálně klesla o 2,0 %. Data za 4. čtvrtletí 2021 hovoří o meziročním růstu 4 %, inflace ve stejném období činila 6,1 %. Průměrná hrubá mzda poprvé překročila hranici 40 000 Kč (ČSÚ, 2022). Ve výhledu ekonomové počítají pro rok 2022 s růstem 7 %, ovšem k vysoké inflaci bude reálný pokles mezd minimálně 4 % (Peníze.cz, 2022).



Graf č. 12: Vývoj průměrné hrubé mzdy v Pardubickém kraji
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2022f)

Politický vliv

Pokud je politické prostředí z pohledu zřízení stálé a předvídatelné, velice to pomáhá podnikatelské sféře, protože co nemají finanční trhy a rády, spolu s podnikateli a vlastně všemi lidmi, je především nestabilita a nejistota. Větší neočekávané změny a nestabilita přináší okamžitý efekt v podobě ekonomických ukazatelů. Pro zjištění hodnoty a trendu ohledně politické stability nám může posloužit index politické stability, který pro rok 2020 nabývá hodnoty 0,92. Hodnotí se na škále od -2,5 do +2,5 bodu, přičemž čím vyšší hodnota, tím vyšší politická stabilita. Vývoj je možno vidět na grafu číslo 13 níže. Tento index bere v potaz mimo jiné pravděpodobnost svrhnutí stávající vlády, propuknutí nepokojů i výskyt terorismu na území hodnoceného státu. Sluší se podotknout, že celosvětový průměr 194 zemí je -0,07 bodů. Od počátku hodnocení v roce 1996 bylo nejlepších hodnot v tomto indexu Českou republikou dosaženo v roce 1996 (1,15) a nejhorším rokem byl rok 2000 (0,33). Nyní delší období se hodnota pohybuje okolo hranice jednoho bodu, lze tedy označit politickou situaci za stabilní vzhledem k celosvětovému průměru (The Global Economy, 2022).



Graf č. 13: Vývoj indexu politické stability
(Zdroj: upraveno dle The Global Economy, 2022)

Česká republika se řadí k demokratickým zemím stylem řízení a vlády, s přímou volbou prezidenta. Časté změny nejvyšší politické reprezentace především ve smyslu idejí (levice a pravice) může měnit dosti podporu podnikání, včetně podpory inovací a vzdělání. Aktuálně je prezidentem republiky pan Ing. Miloš Zeman, kterému běží

poslední rok druhého, tedy posledního, pětiletého funkčního období. Naopak vláda, v čele s panem premiérem profesorem Petrem Fialou, složená z pěti stran (ODS, TOP 09, KDU-ČSL, Piráti a STAN) je v prvním roce svého čtyřletého funkčního období. Závěrem uvádím, že se blíží předsednictví České republiky v rámci Evropské unie, které může přinést mnoho výzev, ale také příležitostí. Toto předsednictví začíná 1. července 2022.

Technologický vliv

Technologie hrají svoji nezastupitelnou roli již téměř v každém oboru a v našich každodenních životech. V případě OK For You nemůže být řeč o náročných technologický řešeních nebo velké náročnosti na software či hardware pro výkon činnosti. Nicméně zautomatizování některých procesů mezi jednotlivými poradci a partnery (banky, pojišťovny…) je možné právě díky vývoji technologií a jejich obecné akceptování a implementaci.

Někteří klienti využili během pandemie COVID 19 možnosti konzultací přes videohovor, ale jednalo se o jednotky případů. Avšak toto může být směr a příležitost, kterou se vydat. Ne každý klient se k tomu bude stavět pozitivně, ale je možné, že někteří naopak toto velmi uvítají v rámci šetření času. Negativním dopadem s rozvojem technologií by do jisté míry mohly být čím dál více rozšířené internetové srovnávače finančních produktů, které by optikou někoho mohly nahradit práci poradců například v oboru pojišťovnictví. Společnost OK For You si je vědoma důležitosti technologického vlivu a sama vyvíjí celou řadu systémů pro podporu prodeje i administrativní správu.

Souhrn SLEPT analýzy

Zde uvádím krátký souhrn zjištěných informací a jejich další převod do kontextu se společností OK For You. Následuje tabulka s bodovým výčtem zobrazených jako příležitosti a hrozby.

Z pohledu sociálního vlivu na společnost můžeme konstatovat, že počet obyvatel v místě působení pobočky ve Svitavách je na úrovni okresu setrvalý. Stárnoucí populace představuje spíše dlouhodobý problém v podobě trendu, než aby působila okamžitě při sestavení marketingové strategie, pokud známe věkovou strukturu oslovené skupiny. Výzkum České asociace pojišťoven přináší zajímavé údaje o ochotě měnit pojišťovnu spolu s vyšší důvěrou v pojišťovny. Bohužel se mi nepodařilo dohledat žádné údaje o počtu klientů využívající služby finančního poradenství v celorepublikovém měřítku

nebo údaje, které by prezentovaly oblíbenost této služby u populace. Dále sociálně-ekonomický údaj o vývoji úvěrů ukazuje, že dlouhodobě roste, ačkoliv vzhledem k aktuální lze očekávat ochlazení trhu, především toho hypotečního. Tím se postupně dostáváme k nejvýznamnější vlivu.

Za nejvýznamnější vliv zde lze považovat ekonomický, protože bude mít kritický dopad na podobu trhu, domácnosti, jednotlivce a podnikatelské prostředí jako celek. Vlivem působení inflace dochází k postupnému zvyšování úrokových sazeb, které povedou k většímu šetření domácností, menšímu utrácení, tím tedy ke snížení poptávky po úvěrových produktech. Naopak se může dařit produktům investičním. U produktů z oblasti pojištění lze očekávat konstantní vývoj, možná lehký útlum. Dle prezentovaných prognóz se zdá, že minimálně následující dva roky budou v tomto ohledu velmi náročné, přičemž visí ve vzduchu riziko podzimní vlny covidového onemocnění a spolu se stále nevyřešenou krizí na Ukrajině nemůžeme očekávat ani uklidnění na světových finančních trzích. Dopady na nezaměstnanost zatím nejsou patrné ani na celorepublikové úrovni, ani v oblasti okresu Svitavy. Mzdy rostly, avšak po odečtení inflace je reálný výsledek záporný, tedy zchudnutí populace.

Dva další vlivy, spolu do jisté míry související, jsou vliv legislativní a politický. Politická situace je hodnocena jako stabilní. V danou chvíli je spíše vystavena globálnějším výzvám. Legislativní vliv na společnost je značný, ať z pohledu základního legislativního rámce o podnikání, který je však pro všechny subjekty společný (v závislosti na formě podnikání), tak především z pohledu legislativy upravující možnost výkonu činnosti u jednotlivých poradců. Prostředí je více regulováno, což se promítlo do poklesu poradců, ale celkově pozvedlo úroveň a změny jsou obecně vítány všemi zainteresovanými. Šíření reklamy s finančními produkty není nikterak specificky regulováno, platí všeobecná nařízení.

Posledním pátým vlivem je vliv technologický. Protože firma nic nevyrábí, ale poskytuje službu, není tento vliv úplně zásadní. Oblast využívání technologií obyvateli ve vztahu především k sociálním sítím byl vzpomenut v sociálním vlivu. Využívání technologií se promítá především v tomto směru a dále ve využívání technologií pro ulehčení práce a automatizaci procesů. Společnost vyvíjí a spravuje své vlastní aplikace, které bezplatně poskytuje svým partnerům (poradcům).

Závěrem shrnutí uvádím sociálně-technologický vliv v podobě pohledu na oblíbenost sociálních sítích a toho, jak se lidé na nich chovají. Z něho vyplývá, že nejoblíbenější sociální síť je Facebook, YouTube a Instagram. YouTube je povahou jiný druh sociální sítě, jakousi videotékou. Facebook má starší uživatele než Instagram, který je primárně používán lidmi ve věku 18-34 let. Tedy tyto sociálně sítě jsou vysoce používané, oblíbené a nabízejí vhodný prostor pro možné oslovení.

Tabulka č. 2: Výstup ze SLEPT analýzy
(Zdroj: vlastní zpracování)

Souhrn vnějších vlivů působící na podnik OK For You		
Vliv	**Charakteristika**	
Sociální	Příležitost	Vysoká míra využívání sociálních sítí obyvateli ČR. Vylepšení finanční gramotnosti prostřednictvím edukace. Ochota klientů měnit pojišťovnu.
	Hrozba	Následující případné vlny pandemie COVID-19.
Legislativní	Příležitost	Díky většímu dohledu a regulaci možné zlepšení pohledu společnosti na službu finančního poradenství.
	Hrozba	Další regulace podnikatelského sektoru s nabídkou finančního poradenství. Nedostatek nových pracovníků v tomto odvětví.
Ekonomický	Příležitost	Změna hospodářského cyklu dostává do zájmu klientů jiné produkty než v období růstu (expanze).
	Hrozba	Velmi volatilní období finančních trhů, nejistota a strach u spotřebitelů. Zvyšování úrokových sazeb, překotný růst inflace. Snížení kupní síly obyvatelstva a obecná snaha více šetřit.
Politický	Příležitost	Doposud dlouholeté stále politické prostředí.
	Hrozba	Nejistota ohledně vývoje situace na Ukrajině. Překotné změny na české politické scéně.
Technologický	Příležitost	Využití dostupných řešení pro šíření povědomí o značce spolu s komunikací se stávající klientel. Pokračování ve vývoji vlastních softwarových produktů, zvýšení automatizace, především administrativních úkonů.
	Hrozba	Stoupající obliba internetových srovnávačů.

2.2.2 Analýza konkurenčního prostředí

Pro analýzu konkurenčního prostředí jsem zvolil sektorový šestiúhelník, který bude využit pro přehlednou vizualizaci závěrů plynoucí z analýzy níže. Po slovním hodnocení jednotlivých bodů bude doplněno o hodnocení bodové, přičemž je daná škála 0–10, kdy 0 představuje nejmenší velikost hrozby a 10 nejvyšší velikost hrozby. Bylo vypracováno s pomocí vedoucího pobočky ve Svitavách.

Stávající konkurence na trhu

Provedení analýzy stávající konkurence pro oblast finančního poradenství na Svitavsku není úplně snadné. Limitem pro takový průzkum je fakt, že například na rozdíl od obchodních sítí nemá každý poradce místo prodeje (kancelář). Často poradci za klientem dojíždějí desítky kilometrů, tedy můžou být případy, kdy lokální klientela má poradce z řad konkurence z úplně jiného kraje. Protože se neprodává fyzický produkt, ale poskytuje služba, je teoreticky možné ji poskytnout i takovým stylem, aby vůbec nedošlo k fyzickému kontaktu mezi oběma stranami. Jedním ze zdrojů se stala internetová, veřejnosti dostupná, databáze od České národní banky sdružující všechny fyzické osoby s názvem Seznam regulovaných a registrovaných subjektů, které mají zkoušky od České národní banky (ČNB, 2022d). Pochopitelně se mohou vyskytovat případy, kdy některý z poradců vykonává činnosti bez těchto zákonem daných pravidel, ale v tom případě ho nemusíme brát ani jako konkurenci, protože dřív nebo později ho snad dožene zákon a spravedlnost. Jako další zdroj informací neméně důležitý a hodnotný, posloužil vedoucí pobočky ve Svitavách pan Michal Liškutin se znalostí místního prostředí.

Hlavní konkurencí jsou bezesporu banky a jejich pobočky ve Svitavách. Banky samotné mění strategii. Dříve z pouze servisních úkonů prováděných na pobočce za účelem vyřízení žádosti se mění na proklientsky orientované organizace, nabízející komplexní poradenství ve všech oblastech života. Tomu uzpůsobily také styl jednání svých pracovníků a aktivně se snaží o komunikaci s klienty ve všech oblastech financí. Další konkurencí jsou i pobočky pojišťoven. Nejvýznamnějším konkurentem pro stejnou činnost podnikání, tedy finanční poradenství, se jeví pobočka společnosti Partners Financial Services a.s. (dále také jen jako Partners) ve Svitavách.

Počet subjektům s povolením od ČBN

Myšlenkou jejího vzniku je poskytnutí široké veřejnosti možnost si ověřit, že subjekt, se kterým jednají, je oprávněn k výkonu činnosti, kterou provádí. Skrze vyhledávač v databázi, je možno napřímo vyhledat subjekty za pomocí IČO, jména, názvu subjektu nebo sídla a bydliště. Dále jsem pro porovnání a větší kontext vyhledal tři nejblíže velká města, co do počtu obyvatel z Pardubického kraje (ČSÚ, 2020g), pro zachování podobných ekonomických faktorů, a ty srovnal s výsledkem ze Svitav. Nešlo použít přímé vyhledávání za pomoci parametru bydliště v městě Svitavy, protože se v tomto

případě zobrazí i vázaní poskytovatelé finančních produktů, kteří nás ale nezajímají. Důvodem je, že poskytují úvěry pod záštitou společnosti, například automobilové salony. Bylo zapotřebí tedy stáhnout celé seznamy z kategorií zprostředkovatelé pojištění, investic a úvěrů a ty propojit se seznamy z přímého vyhledávání. Tímto křížovým doplněním vzešla tato čísla níže v tabulce číslo 3.

Myšlenkou této dílčí analýzy je zjištění jednotlivců, nikoliv poboček jednotlivých bankovních domů nebo organizací věnující se finančnímu poradenství. V jednotlivých společnostech bude zajisté různý počet pracovníků. Zjištění počtu pracovníků, je pro míru konkurence více zásadní než počet společností, protože počet pracovníků přímo ovlivňuje možnou míru obslužnosti případných klientů.

Tabulka č. 3: Počet regulovaných a registrovaných subjektů finančního trhu u ČNB
(Zdroj: vlastní zpracování dle ČNB, 2022d)

Porovnávané obce	Svitavy	Česká Třebová	Ústí nad Orlicí	Vysoké Mýto
Počet obyvatel v obci (1.1.2021)	16 601	15267	14209	12267
Pojišťovnictví	70	49	37	34
Úvěrové produkty	43	33	24	18
Investiční produkty	32	30	15	22
Počet subjektů ku počtu obyvatel - pojišťovnictví	0,42%	0,32%	0,26%	0,28%
Počet subjektů ku počtu obyvatel - úvěrové produkty	0,26%	0,22%	0,17%	0,15%
Počet subjektů ku počtu obyvatel - investiční produkty	0,19%	0,20%	0,11%	0,18%

Konkurenční prostředí je lehce vyšší dle podílu k počtu obyvatelů, ale nikoliv zásadně. Nejvíce subjektů se zaměřuje na oblast pojišťovnictví, nejméně na oblast investic. Zároveň jedna osoba může být uvedena ve více finančních oblastech, pokud k tomu má patřičný certifikát.

Pobočky bank a pojišťoven ve Svitavách

Konkurence je sama v podstatě dodavatelem finančních produktů pro společnost OK For You. V obci Svitavy se nachází takto pobočky osmi bank. Jmenovitě se jedná o Českou spořitelnu a.s., Komerční banku a.s., Československou obchodní banku a.s., Banku Creditas a.s., MONETA Money bank a.s., UniCredit Banku a.s., Raiffeisenbanku a.s., Fio banku a.s. Banky jako obvykle soustředí pobočky do míst s největší hustotou osídlení. Zde jsou všechny banky v centru, šest přímo na náměstí. Ve Svitavách se nachází celkem

19 poboček pojišťoven a makléřů pojištění. Najdeme tu ty nejznámější pojišťovny i menší regionální. Ne všechny poskytují všechny okruhy z pojištění. Opět většina (17) soustředěna v centru města. Uvedu pět největších pojišťoven z pohledu předepsaného smluvního pojistného v roce 2021. Jsou to Generali Česká pojišťovna a.s., Kooperativa pojišťovna a.s., Allianz pojišťovna a.s., ČSOB Pojišťovna, a. s., Česká podnikatelská pojišťovna a.s. (Peníze, 2022a). Všech těchto pět pojišťoven má pobočku ve Svitavách.

Pobočka Partners ve Svitavách

Jako největší konkurent se jeví pobočka Partners ve Svitavách. Jsou dva důvody. Jedním je osoba vedoucího pobočky, kterým je pan Tomáš Kresl, působící v oblasti finančního poradenství od roku 2009. Jak uvádí na svých webových stránkách, jím spravovaná pobočka se stala nejlepší VIP poradenskou kanceláří v České republice (Kresl, 2022). Pakliže je důvěra důležitá v tomto oboru, tak ji v klientech určitě vzbudil i svou účastí v pořadu Krotitelé dluhů, vysílaného v roce 2021 Českou televizí (ČT, 2022). V roce 2019 se v rámci skupiny Partners pobočka ve Svitavách umístila na prvním místě v kategorii Nejlepší poradenská kancelář. Zároveň v témže roce sám pan Kresl získal první místo za Nejlepší pravidelnou produkci, dále třetí místo Nejlepšího obchodníka roku a třetí místo v kategorii Specialista životního pojištění (Kresl, 2022). Z tohoto lze vyčíst, že obchodně se této pobočce minimálně v blízké minulosti velmi dařilo a není důvod si myslet něco jiného i o aktuální době. On sám čile používá sociální sítě Facebook a Instagram pro propagaci své práce a tvoření mediálního obrazu.

Tím druhým důvodem, proč je Partners Svitavy hlavním konkurent, je firma Partners samotná. Společnost vznikla v roce 2007 a řadím se ke společnostem s MLM systémem (multilevel marketing). Dovolím si tvrdit, že buď vy osobně nebo osoby vám blízké, mají zkušenost s touto společností, ať už v pozici osloveného případného klienta, aktuálního klienta nebo dokonce z pozice osloveného pro spolupráci. Partners je dle svých slov aktuálně největší nezávislá finančně poradenská firma na trhu (Partners, 2022). To ovšem neznamená například z pohledu počtu poradců, kde primát drží OVB Allfinanz, a.s. (Experti na finance, 2022). Společnosti Partners nelze upřít jeden z nejlepších marketingových přístupů ze společností tohoto typu. Je aktivní, umí se prezentovat a komunikovat s klienty. Má propracovaný vnitřní systém, který řadě poradcům vyhovuje, stejně tak ale celé řadě ne. U této společnosti společnost, obecně jako na celý sektor

finančního poradenství, jsou někteří klienti v pozici, kdy ji nenávidí, jiní jsou s ní velmi spokojení. Ve Svitavách a v blízkém okolí má vybudované dobré jméno mezi klienty. Pobočka má v současnosti devět poradců (konzultantů) a jeden další člen týmu má na starosti PR značky Partners i osoby Tomáše Kresla (Kresl, 2022).

Pobočky ostatních poradenských společností

Mezi další poradenské společnosti, chcete-li brokerpool, s vyšší vyvíjenou aktivitou (a podpořeným významnějším podílem na trhu v okrese Svitavy) jsou společnosti KAPITOL a.s., 4fin Better together a.s., Broker Trust a.s. Podrobnější analýza není ani moc možná vzhledem k nemožnosti další údaje zjistit. Hlavní konkurence však byla detailněji analyzována v podobě pobočky Partners. Na tyto poradce z těchto třech dalších společností bere OK For You Svitavy zřetel, ale aktuálně nejsou takovou konkurencí jako zmíněný Partners.

Souhrn marketingových komunikačních kanálů konkurence

U bank a vybraných pojišťoven byla brána v potaz online marketingová komunikace na celorepublikové úrovni. U společností, zabývajících se poradenstvím, jen na lokální úrovni. Důvodem je skutečnost, že banky nikdy necílily pouze na lokální trh. Naopak u poradenských společností je zavedená praxe v podobě prezentace jednotlivých poboček. Uvádím pouze aktivní profily na sociálních sítích, tedy ty, kde za poslední měsíc byl nějaký příspěvek. U YouTube a LinkdeIn z povahy platforem hodnotím samotnou existenci. Také je nutno zmínit, že může existovat propagace jedinců z těchto poboček, ale není možno toto dosledovat a zjistit. Dále se hodnotí existence webových stránek, které pouze v případě, že mají samostatné webové stránky pro danou pobočku, tak jsou hodnoceny jako existující. Tedy nestačí pouze kontakt na pobočky v rámci globálních webových stránek. Posledním parametrem je umístění pobočky ve Svitavách.

Tabulka č. 4: Porovnání marketingové komunikace s konkurencí
(Zdroj: vlastní zpracování z veřejně dostupných webových stránek společností)

Kategorie	Název společnosti (pobočky)	Web	Sociální sítě	Pobočka
Finanční poradenství	OK For You a.s. Svitavy	NE	NE	ANO
	Partners Financial Services a.s. Svitavy	ANO	NE	ANO
	KAPITOL a.s. Svitavy	NE	NE	ANO
	4fin Better together a.s. Svitavy	NE	NE	ANO
	Broker Trust a.s. Svitavy	NE	NE	NE
Bankovní společnosti	Česká spořitelna a.s.	ANO	Facebook Instagram YouTube Twitter LinkedIn	ANO
	Komerční banka a.s.	ANO	Facebook Instagram YouTube Twitter LinkedIn	ANO
	Československá obchodní banka a.s.	ANO	Facebook YouTube Twitter LinkedIn	ANO
	Banka Creditas a.s.	ANO	Facebook Instagram Twitter	ANO
	MONETA Money bank a.s.	ANO	Facebook Instagram YouTube Twitter LinkedIn	ANO
	UniCredit Bank a.s.	ANO	YouTube Twitter LinkedIn	ANO
	Raiffeisenbank a.s.	ANO	Facebook YouTube Twitter LinkedIn	ANO
	Fio banka a.s.	ANO	Facebook YouTube Twitter LinkedIn	ANO
Pojišťovny	Generali Česká pojišťovna a.s	ANO	Facebook Instagram YouTube Twitter	ANO
	Kooperativa pojišťovna a.s	ANO	Facebook Instagram YouTube LinkedIn	ANO
	Allianz pojišťovna a.s.	ANO	Facebook YouTube Twitter LinkedIn	ANO
	ČSOB Pojišťovna a. s.	ANO	Facebook YouTube Twitter	ANO
	Česká podnikatelská pojišťovna a.s.	ANO	YouTube	ANO

Z výše zpracované tabulky vyplývá, že kromě propagace na osobních profilech vedoucího pobočky Partners, což nebylo zahrnuto, žádná ze společností lokálně není na sociálních sítích a pouze Partners Svitavy mají vlastní web, který je ovšem taky spíše osobním webem vedoucího pobočky. Banky napříč mají silné sociální sítě, všechny mají dle očekávání webové stránky a zároveň všechny mají pobočky ve Svitavách. Stejná situace je i u pěti největších pojišťoven, kde rozdílem je pouze aktivita na různých sociálních sítích, která je menší oproti bankám. Vzhledem k výše uvedenému byl hodnocen vliv stávající konkurence na trhu jako silný, číselné vyjádření jako 8.

Vliv a síla regulace

Vzhledem k uvedenému v legislativních faktorech působících na společnost je regulace v tomto odvětví poměrně velká. Klade nároky na jedince i firemní organizace. Odvětví je čím dál více dozorováno. Tyto regulace ovlivňuje i možnost vstupu nové konkurence skrze působení na jednotlivce, které odradí právě potřeba splnění legislativy. Slovní hodnocení jako střední síla vlivu, číselné vyjádření jako 5.

Hrozba vstupu nové konkurence

Vstup pro novou konkurenci není úplně jednoduchý. Hlavní překážkou je mechanika uzavírání smluvní spolupráce mezi bankami, pojišťovnami a investičními společnosti na jedné straně a zprostředkovateli (poradci OK For You) na straně druhé. Finanční domy pochopitelně chtějí ze spolupráce profitovat co nejvíce, proto těžko uzavřou spolupráci s jedincem. Pokud se spojí více jedinců, aby vytvořili organizaci, tak šance stoupají, ale měla by mít více než padesát pracovníků, v tu chvíli se teprve začíná jednat. Ovšem pakliže nemají již nějaký kmen, těžko se vyjednává. V praxi to většinou je tak, že odcházející lidé z bankovního sektoru nebo pojišťoven, kterým nevyhovuje tento styl práce, přecházejí právě pod takové společnosti jako je OK For You. Tedy vybudovat z ničeho novou společnost a teprve pak nabírat klientelu je v podstatě neproveditelné. Další možná překážka je legislativa, více detailně rozepsaná výše v podkapitole „2.2.1 SLEPT analýza“, konkrétně v legislativních vlivech. Velká překážka je potřeba poměrně detailní znalosti velké šíře finančních produktů a umět dobře poradit tak, aby byl zákazník spokojený a dlouhodobě s námi chtěl spolupracovat. Není ani tak moc možné, aby konkurence přišla s inovativním řešením, spíš jako se zlepšením procesu služby. V tomto odvětví jde skutečně o dlouhodobé budování pozice na trhu a koncepční práci. Hrozba hodnocena jako relativně malá, číselné vyjádření jako 2.

Hrozba substitutů

Za hrozbu lze označit čím dál více rozšířenější internetové porovnávače, které jsou často plošně propagovány i v televizní reklamě. Tento druh substitutu je nebezpečný v případě, že zákazníkovi nejde o lidský prvek a má dostatečnou důvěru v takovou službu. Především u srovnávačů produktů z řad pojištění je nárust značný. U komplexnějších problematik typu hypotéka nebo úvěr zatím tyto porovnávače nejsou dostatečné a nejsou známky o jiných substitutech, které by se začínaly prosazovat na trhu (Liškutin, 2022). Hrozba hodnocena jako relativně malá, číselné vyjádření jako 3.

Vyjednávací síla dodavatelů

Běžně jsou dodavatelé finančních produktů označování jako partneři společnosti OK For You, s takovým názvoslovím je možno se setkat i dále v této práci. Vyjednávací síla partnerů je vysoká. Plně určují podobu produktu, a to skutečně kompletně. Od názvu, přes popis, charakteristiku a vlastně i cenu včetně všech podmínek potřebných pro získání takového produktu. Za hlavní dodavatele jsou zde považovány banky (Česká spořitelna, Komerční banka…), pojišťovny (Kooperativa, Allianz...) a investiční společnosti (Conseq, Tesla…). Naopak rozhodně to nejsou nebankovní společnosti kvůli své povaze, produktové nabídce a negativním zkušenostem z řad klientů i poradců (Liškutin, 2022). Ovšem takové podmínky mají i konkurenti a je vlastně jedno, že třeba mají větší podíl na trhu. Hrozba tedy hodnocena nakonec jako střední, protože dopad je sice velký, ale pro celý trh je to stejné, číselné vyjádření jako 5.

Vyjednávací síla odběratelů

Jak vychází z bodu o stávající konkurenci na trhu, tak konkurence je vysoká, což by mělo stavět odběratele do dobrého postavení ohledně vyjednávání. Ve skutečnosti se tak i děje. Odběratel nemůže tak úplně vyjednávat o ceně, jak je psáno v práci dále, ale protože celé poradenství je založeno na důvěře a bezpochyby osobních sympatiích, tak pokud si klient a poradce takříkajíc nepadnou do oka, tak zkrátka odběratel má možnost ve výběru jiného poskytovatele této služby (Liškutin, 2022). Riziko hodnoceno jako středně vyšší, číselně vyjádřeno jako 8.

Shrnutí analýzy konkurenčního prostředí

Z provedené analýzy konkurenčního prostředí vyplývá následující. Jako vliv s nejmenší mírou působení je hrozba vstupu nové konkurence, hodnota 2. Hodnotou 3 byl hodnocen faktor ohledně hrozby substitutů, tedy možnost nahrazení našeho produktu, zde služby, službou jinou, plnící podobnou funkci. Vyjednávací sila dodavatelů a vliv ohledně síly regulace byly shodně hodnoceny číselně hodnotou 5. Nejvyšší hodnoty 8 dosahuje vyjednávací síla odběratelů a síla stávající konkurence na trhu. Stávající konkurence na trhu tedy představuje značnou hrozbu pro podnik spolu s tím, že odběratelé mají možnost vybírat poskytovatele tohoto typu služeb. Hrozba nově příchozí konkurence není nikterak vysoká z důvodů regulace trhu. Dodavatelé dodávají všem na trh za v podstatě stejných podmínek, tedy OK For You nemůže měnit podobu produktu či bojovat rozdílnou cenotvorbou.

Graf č. 14: Sektorový šestiúhelník pro OK For You a.s. Svitavy
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.3 Analýza vnitřních faktorů

K analýze vnitřních faktorů ovlivňujících fungování společnosti OK For You byla použita metoda analýza marketingové mixu 4P a metoda 7S. Vzhledem k cíli práce však byla v samotné práci použita pouze metoda 4P a metodu 7S lze najít v příloze pod číslem 2. Základem pro vypracování se staly společné rozhovory s vedoucím pobočky ve Svitavách, která je předmět této práce, panem Michalem Liškutinem.

2.3.1 Marketingový mix 4P

Následující řádky se věnují popisu a analýze marketingové mixu 4P společnosti OK For You, přičemž produkt a cena je společná, tudíž stejná, pro všechny pobočky, ale distribuce a propagace je psána s ohledem na specifickou pobočku ve Svitavách, protože ta nás zajímá a v těchto dvou oblastech se každá pobočka může lišit.

Produkt

Za produkt by někdo mohl považovat samotné uzavřené smlouvy mezi poradcem a zákazníkem. Pro zákazníka je výsledný produktem skutečně finanční produkt, ovšem faktem ovšem je, že produktem samotným je zde služba, tedy poskytnutí komplexního finančního poradenství. Když píši komplexního, myslím tím především pochopení podstaty zákazníkova problému. Finanční gramotnost v České republice není nikterak vysoká bohužel, a tak často se zákazník nemusí přesně vyjádřit, což může mít zpětně nedozírné následky a přináší to s sebou velké nepříjemnosti pro obě strany. Po vyjasnění požadavků ze strany klienty je buď okamžitě nebo na následné schůzce (či telefon nebo mailem) doporučeno klientovi řešení, se kterým pochopitelně může a nemusí souhlasit. Běžně je součástí toho mnoho dotazů, které je třeba klientovi zodpovědět. Následně dochází k případnému podepsání potřebných smluv a dokumentů a pak je klient instruován ohledně platby, čerpání a tak dále.

V zásadě je poradce pod záštitou OK For You schopen poskytnout téměř jakýkoliv finanční produkt od dodavatelů (partnerů). Jedná se o pojištění majetku, životní pojištění, půjčky, hypotéky, investice a podobně. Tyto produkty jsou poměrně často měněny, ať už například šířkou pokrytí v rámci pojištění nebo v poslední době výškou úroku v rámci hypotečních úvěrů. Produkty u zákazníků se hodnotí jednou ročně alespoň pohledem v informačním systému. Vzhledem k množství účastníků trhu na straně produktově

nabídky (banky, pojišťovny…) a vzhledem k novým a novým produktům lze cyklus produktu, tedy i služby, vyjádřit v délce jednoho roku s ohledem na typ produktu, ale jeden rok je řekněme standard.

Zákazníkovi poradce nabízí to nejlepší možné řešení dle dostupných informací od klienty a produktů od dodavatelů. Specifikem této služby je pohodlnost pro klienty, protože pokud chce, tak poradce dojde až do místa bydliště, tedy odpadá dojíždění, hledání pobočky a další starosti s tím spojené. Pochopitelně aby služby byla skutečně komplexní, tak doplním, že podpisem smluv to zdaleka nekončí a poradce je téměř neustále dostupný pro řešení problémů (například čerpání pojistného). Také pokud klient potřebuje smlouvu upravit nebo vypovědět, tak s tímto pomůže (Liškutin, 2020).

Cena

Je velice zajímavé, že zde klient nic neplatí. Skutečně. Poradce je odměněn až v případě uzavření obchodu v rámci provizního systému. Za službu samotnou se tedy v případě neuzavření smlouvy o produktu nic neplatí. Zákazník nemá ani jakkoliv prodražený výsledný produkt oproti jinému distribučnímu kanálu, tedy jako kdyby produkt uzavřel například v bance. To, že je služba zdarma přináší pro spotřebitele výhodu, ovšem pro poskytovatele to nese i nevýhodu v podobě nemožnosti soupeření v podobě cenové politiky (Liškutin, 2020).

Propagace

Zde lze bez jakýchkoliv skrupulí uvést, že se jedná o tragédii a nejslabší bod v celém marketingovém mixu. Jakákoliv absence cílené propagace spolu s nulovou aktuální snahou v online prostoru vede v podstatě k neviditelnosti na celém internetu jako celku, a to v „offline“ prostředí to není nikterak lepší. V tomto se bohužel nejedná jen o pobočku ve Svitavách, ale všemi pobočkami napříč společností. Poradci se spoléhají především na formu marketingu zvanou Word of Mouth, což znamená ústní šíření mezi klienty a jejich okolím o naší službě, tedy o doporučení našich služeb svým blízkým a známým.

Bohužel tímto končí veškerá propagace. Společnost ani pobočky jednotlivé nemají své webové stránky, čímž se váže chybějící možnost klientů vyhledat telefonní kontakt (email) na svého poradce. Pobočka ve Svitavách nemá na žádné sociální síti firemní profil, z poradců pouze jeden propaguje své služby po vlastní ose. Tedy nedochází

k žádné komunikaci s veřejností, stávajícími klienty nebo potencionálními klienty skrze online komunikační kanály. Mimo online svět se také nevyužívá žádná forma propagace v podobě inzerce v novinách, vylepování plakátů nebo snad pronájem billboardů. Nepořádá žádné společenské akce, neexistuje sponzoring lokálních událostí, není žádná forma PR. Nevyužívá se ani možnosti nějaké formy edukace plynoucí ze statusu náplně této služby a podnikatelské činnosti. Jediné, co by šlo zmínit, je existence vizitek, které se dávají novým klientům (Liškutin, 2022). To ovšem může těžko obstát v dnešním světě, především v konkurenčním prostředí, které v tomto ohledu určitě nezaostává, jak bylo ukázáno v přehledu online aktivit konkurence v podkapitole „2.2.2 Analýza konkurenčního prostředí“. Pobočka samotná není nijak viditelná ani na mapách na internetu není nijak označen.

Distribuce

Pobočka ve Svitavách sídlí přímo na náměstí, které je jediné v celém městě. Zde mohou klienti přijít, pakliže jim nevyhovuje místo setkání u nich doma. Distribuce celé služby funguje skrze jednotlivé poradce, který funguje jako prostředník mezi klientem a partnerskými společnostmi. Partneři v tomto případě používají nepřímo prodeje přes zprostředkovatele. Distribuční způsob z pohledu OK For You je přímý prodej. Za distribuční kanál související s prodejem lze označit i email, skrze který jsou často klientovi zasílány potřebné dokumenty (Liškutin, 2020).

Shrnutí analýzy marketingové mixu 4P

Jako nejslabší místo marketingového mixu 4P zcela jasně vyplynula propagace, která je zde neexistujícím pojmem. Produktem je zde služba, v podobě poskytnutí komplexního finanční poradenství, které ve finále obnáší zprostředkování produktu od partnerů směrem ke klientovi. Distribuce probíhá především formou přímého kontaktu s klientem buď v místě jeho bydliště nebo na pobočce.

Tabulka č. 5: Výstup z analýzy 4P
(Zdroj: vlastní zpracování)

Souhrn marketingové mixu 4P podniku OK For You		
Faktor 4P	**Charakteristika**	
Produkt (služba)	Silná stránka	Možnost zcela ovlivnit průběh služby. Individuální a komplexní řešení oblasti osobních financí s dostupným portfoliem.
	Slabá stránka	Nabízený produkt nelze měnit z pohledu specifik. Přeprodávání předem daných produktů.
Cena	Silná stránka	Za službu jako takovou se nic neplatí. Konkurence má stejné ceny u zprostředkovaných produktů v rámci prodeje.
	Slabá stránka	Nelze ovlivnit cena za zprostředkovaný produkt. Nemožnost tvořit akční nabídky v podobě slev.
Distribuce	Silná stránka	Moderní pěkné prostředí kanceláří v samotném centru města na náměstí. Možnost obsloužit klienta v místě bydliště.
	Slabá stránka	Pobočka se musí soustředit nyní pouze na lokální trh, protože neumí distribuovat své služby skrze online prostředí.
Propagace	Silná stránka	Dobrá pověst, silná osobní značka vedoucího pobočky.
	Slabá stránka	Absolutní absence online komunikačních kanálů. Neexistující propagace v obecné rovině. Spoléhání se na WOM marketing. Nevyčleněný pracovník pro tvorbu a správu marketingové propagace. Nedostatečně označená pobočka ve Svitavách. Chybí práce se stávající klientelou, šíření PR firmy prostřednictvím komunitních aktivit a nevyužití potenciálu v edukační oblasti. Také nejsou dohledatelné kontakty na jednotlivé poradce na internetu.

2.4 Výzkum stávající klientely

Pro výzkum stávající klientely byly provedeny dvě analýzy. První analýza vychází z dat interního informačního systému, z kterého mi byla poskytnuta data a na základě kterých jsem zpracovával struktury klientů především z pohledu věku a produktové skladby. Druhou analýzou je provedení dotazníkového šetření cílící na zjištění preferencí klientů ohledně sociálních sítí a dalších online komunikačních platforem.

2.4.1 Analýza klientely – výzkum z IS

V této podkapitole analytické části práce jsem se zaměřil na provedení analýzy stávající klientely, aby byl primárně získán přehled, jaké produkty, v jakých věkových skupinách jsou nejčastěji zastoupeny v portfoliu poradců pobočky ve Svitavách. Sekundárním cílem byla vizualizace klientů na základě poštovního směrovacího čísla.

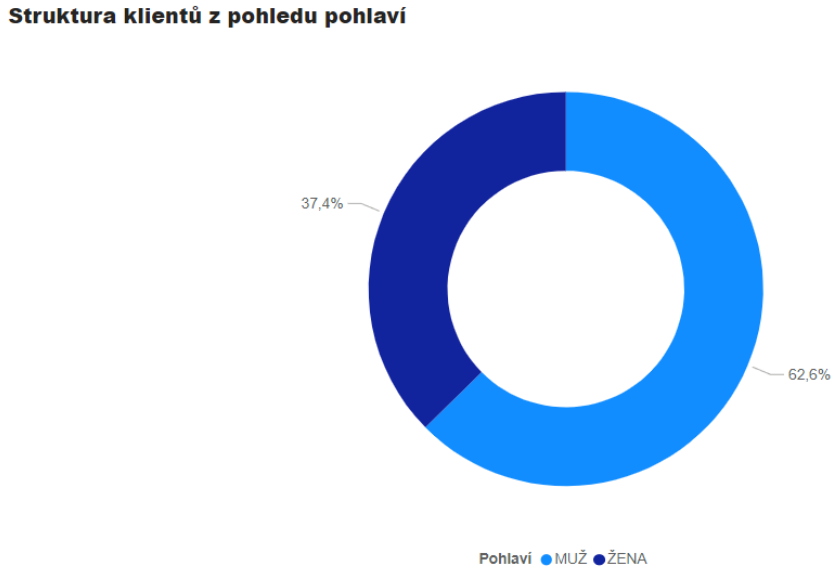
Metodologie výzkumu

Výzkum má kvantitativní charakter. Data byla poskytnuta 23. března 2022 vedoucím pobočky, tato data zahrnují klienty všech poradců včetně vedoucího pobočky. Tato data vycházejí z interního systému OčKo, který funguje mimo jiné právě jako databáze klientů spolu s jejich smlouvami. Nejcitlivější informace byly v poskytnutém databázovém přehledu vymazány před jejím předáním k mé analýze. Následně byla data dále očištěna, byly zanechány pouze potřebné údaje, které prošly kontrolou z pohledu logičnosti a úplnosti dat. Následně za pomocí programu Excel a PowerBI byla data zpracována a vizualizována.

Pro tuto dílčí analýzu byla stanovena první výzkumná otázka v podobě: *„Jaký typ finančního produktu klienti nejčastěji používají a jaká věková skupina je mezi klienty zastoupena nejvíce?“*.

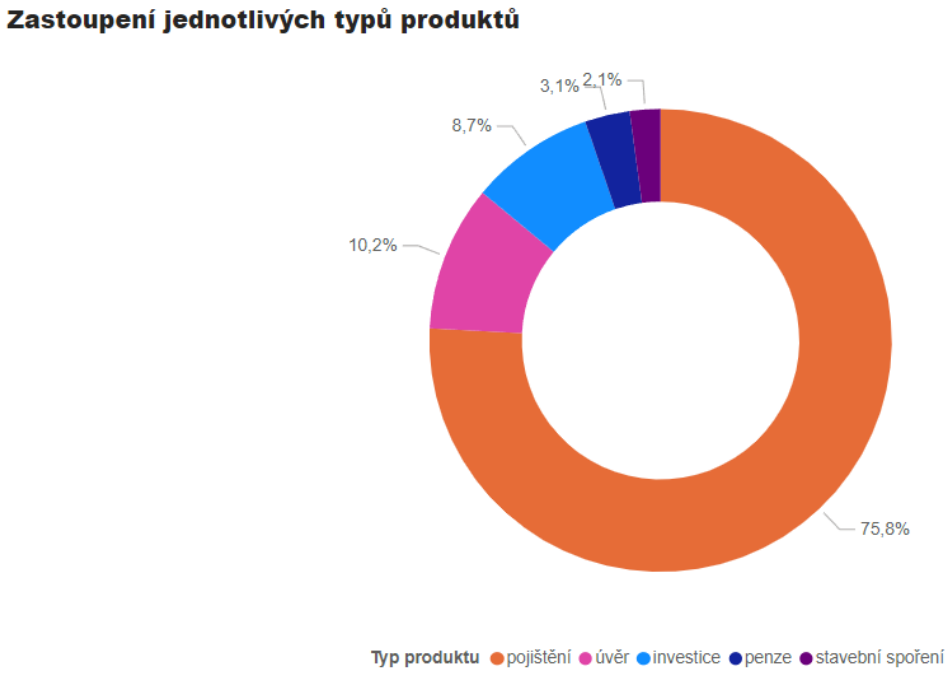
Analýza dat a výsledky výzkumu

Celkový počet aktivních smluv na pobočce Svitavy ke dni stažení dat je 2669, což ale neznamená, že je zároveň 2669 klientů, protože jeden klient může mít více smluv s různým typem produktu. Prvotním krokem bylo rozdělení na základě pohlaví. Následně jsem zjišťoval, jak se jednotlivé typy smluv podílejí na celkovém portfoliu pobočky.



Graf č. 15: Struktura klientely na základě pohlaví
(Zdroj: vlastní zpracování)

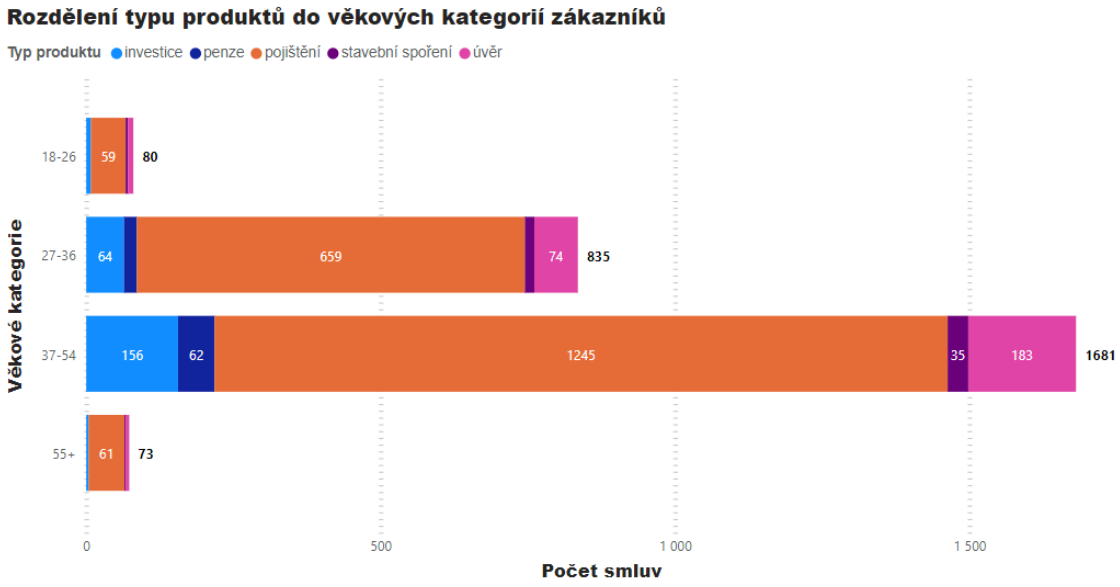
Nadpoloviční většinu (62,6 %) klientů tvoří muži. To může být způsobené tím, že v rámci produktů společných pro celou rodinu jsou většinou podepsaní pod smlouvami.



Graf č. 16: Zastoupení jednotlivých typů produktů
(Zdroj: vlastní zpracování)

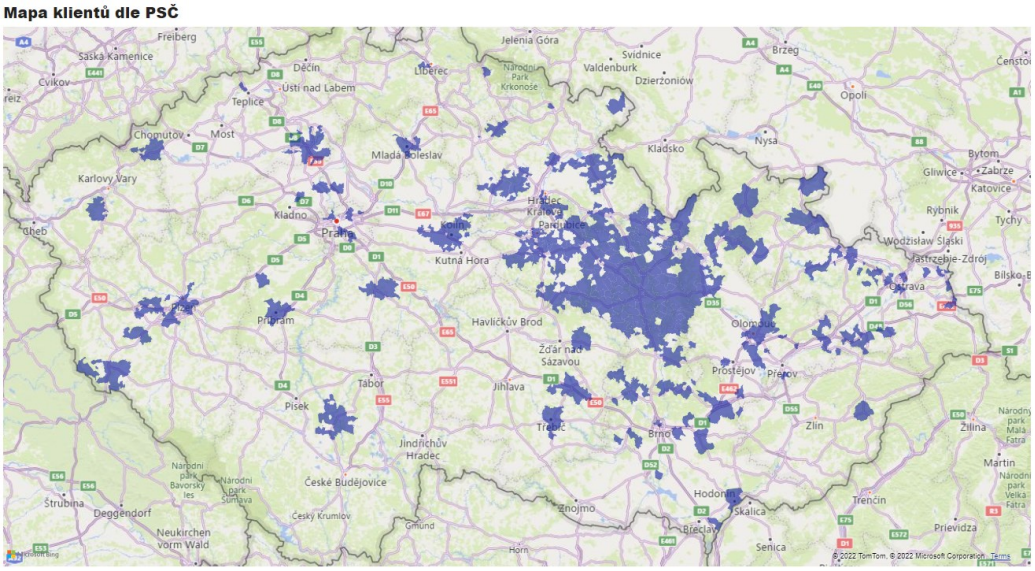
Z grafu číslo 16 je patrno, že pojišťovací produkty mají velkou dominanci se svými třemi čtvrtinami z celkového podílu. Desetinový podíl dále zaujímají co do počtu úvěrové produkty. Třetí místo obsadily investiční produkty s necelými devíti procenty. Penze se třemi procenty jsou na čtvrtém místě a poslední místo zaujímá stavební spoření.

V dalším bodě byly tyto produkty propojeny s věkem klientů a takto byla zkonstruována následná vizualizace v grafu číslo 17 na následující straně.



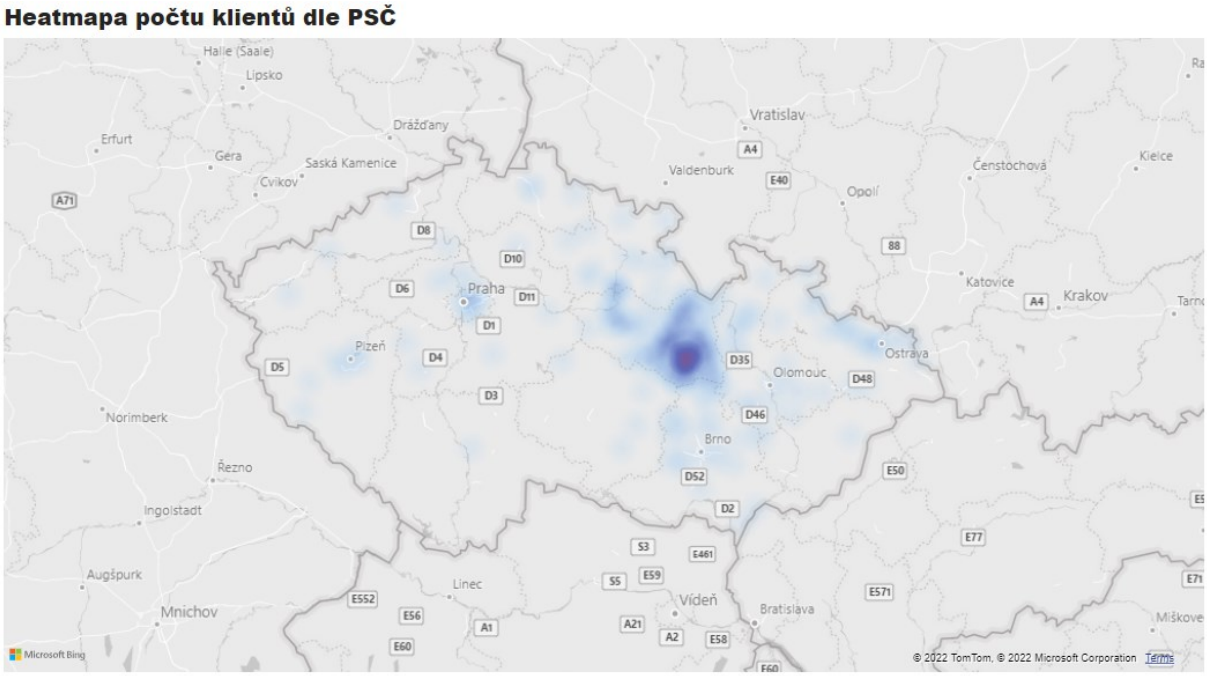
Graf č. 17: Rozdělení klientely dle typu produktu a věku
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z vizualizace lze vyčíst, že nejsilnější skupina klientů co do počtu smluv (1681) je kategorie ve věku 37-54 let. Druhou největší skupinou je věková skupina 27-36 let s 835 smlouvami. Další dvě skupiny jsou na velmi podobné úrovní z pohledu počtu smluv, skupina 18-26 let 80 smluv, skupina starších 55 let 73 smluv. Tímto bylo provedeno rozdělení klientů dle typu produktu a věku. Dalším krokem bylo analyzování dat z pohledu místa bydliště za použití poštovního směrovacího čísla.



Obrázek č. 8: Rozmístění klientů dle PSČ
(Zdroj: vlastní zpracování)

I jeden klient v rámci PSČ znamenal zobrazení na úrovni vykreslené oblasti. Jak je vidno, nejvíce těchto oblastí se vykreslilo na území České republiky ve východní část Čech a západní části Moravy, tedy tam, kde leží Svitavy. Výjimky mohou být způsobeny trvalým bydlištěm v jiné části ČR nebo tím, že se klient přestěhoval. Důvodem může být také výpomoc jiné pobočce.



Obrázek č. 9: Vyobrazení počtu klientů dle PSČ
(Zdroj: vlastní zpracování)

Podrobnější představu o rozložení klientely OK For You Svitavy nám dává vizualizace na obrázku číslo 9 v podobě heatmapy, kde je patrné, že největší koncentrace je právě v okrese Svitavy a jeho blízkém okolí.

2.4.2 Preference online platforem mezi klienty

Poslední analýza předcházející celkovému vyhodnocení a souhrnu analýz v podobě SWOT analýzy je marketingový výzkum stávající klientely. Zaměřuje se především na získání informací ohledně toho, jak a kde se klienti pohybují v online prostoru, který je pro tuto práci podstatný, tedy na sociálních sítích. Vedení byly představeny možné benefity plynoucí z tohoto výzkumu a následně byl odsouhlasen. Bylo domluveno, že všechny otázky budou konzultovány spolu s vysvětlením proč právě taková otázka a co má za cíl.

Metodologie výzkumu

Výzkum byl prováděn skrze dotazníkové šetření a má kvantitativní charakter. Sběr dat probíhal v druhé polovině března roku 2022. Otázky respondentům byly zasílány elektronickou formou, kontakt byl získán z interního systému OčKo. V tomto emailu byl uveden odkaz s krátkou průvodní zprávou a odůvodněním, proč jsou společností OK For You kontaktováni. Celou podobu dotazníku uvádím na konci této diplomové práce v příloze číslo 1. Bylo použito bezplatné služby Google Forms, kde byly strukturované otázky uvedeny a následně byl odkaz na tento dotazník uveden v emailu. Cílem bylo získat odpověď na druhou výzkumnou otázku, která zněla: *„Využívají naší klienti sociální sítě, pokud ano, tak jaké?“*. Otázky byly uzavřené s možností výběru pouze jedné možnosti ze dvou a více odpovědí. Třetí otázka v dotazníku, takzvaně rozřazovací, po úvodních dotazech s obligátní náplní týkající se pohlaví a věku, pomůže s případným zkrácením času potřebného pro vyplnění dotazník těm, kteří sociální sítě nepoužívají, protože v případě záporné odpovědi je ihned respondent přesměrován až na otázku číslo 7. Kromě využívání online sítí bylo v mém zájmu zjištění, zda klienti jsou čtenáři blogu nebo jestli je zajímají články s finanční tematikou. Celkový počet otázek byl 9. Odhadovaný čas pro vyplnění byl 5 minut. Pro správné provedení výzkumu bylo zapotřebí stanovit minimální velikost vzorku, pro jehož výpočet byl použit tento vzorce:

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2}$$

kde:

n – stanovená minimální velikost vzorku,

N – celkový základní soubor,

e – požadovaná úroveň přesnosti (0,07 při 95 %) dle Israel (1992).

Dále byla stanovena hodnota návratnosti. Pro její výpočet byl použit následující vztah vyjádřen vzorcem pro výpočet aktivní míry návratnosti:

$$Aktivní\ míra\ návratnosti = \frac{celkový\ počet\ respondentů}{n - (nezpůsobilé + nezodpovězené)}$$

kde:

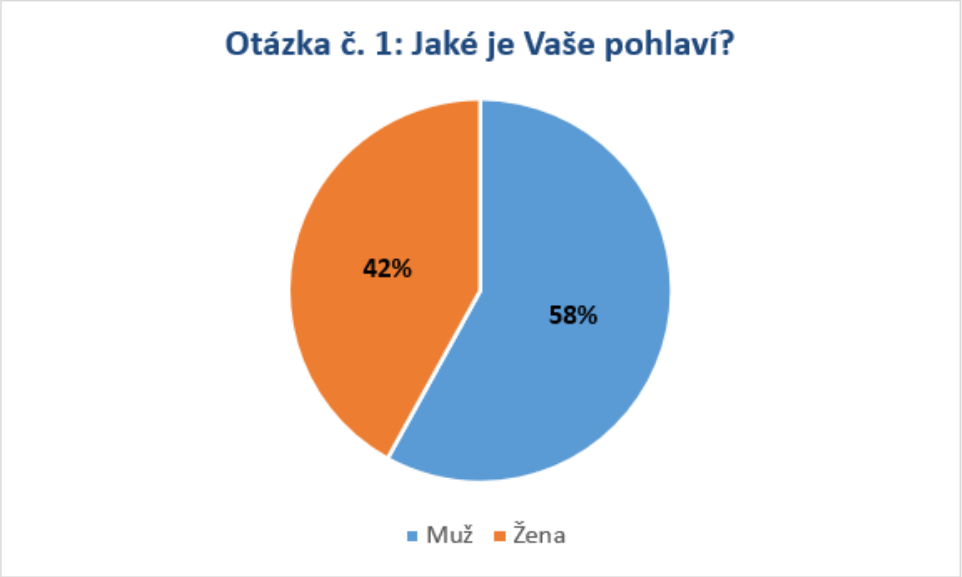
n – stanovená minimální velikost vzorku (Saunders a kolektiv, 2007).

Analýza dat a výsledky výzkumu

Z dat firemní databáze se po očištění dat zjistilo, že jedinečných klientů je 1104 při celkovém počtu 2669 smluv.

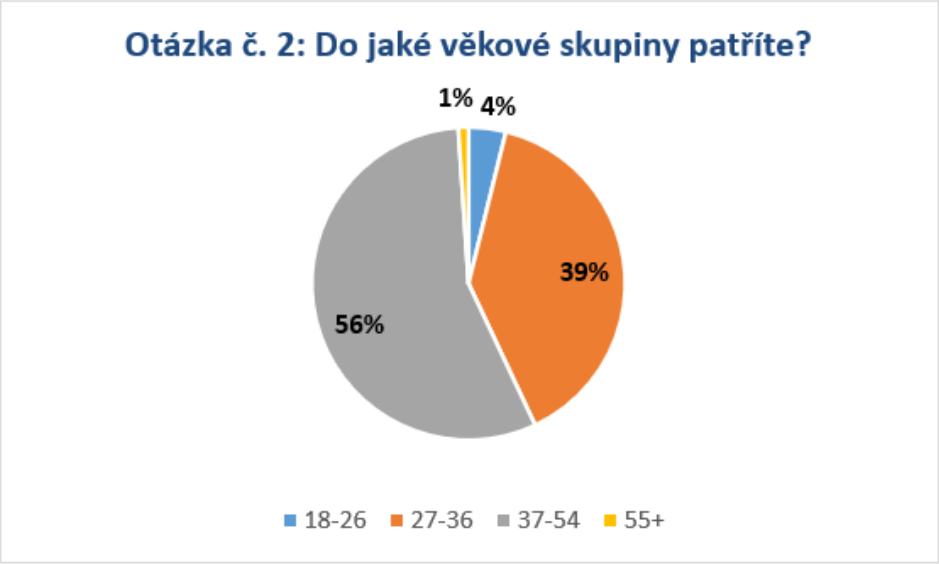
Po zaokrouhlení výsledku výpočtu pro minimální velikost vzorku bylo zapotřebí nasbírat alespoň 172 odpovědí, čehož bylo dosaženo, protože odpovědí se ve stanoveném období nashromáždilo 286, přičemž aktivní míra návratnosti činila 25,91 %.

Z odpovědí na otázku číslo jedna vychází, že nadpoloviční většinu tvoří muži, ale nikterak dramaticky, v poměru 58 % ku 42 %.



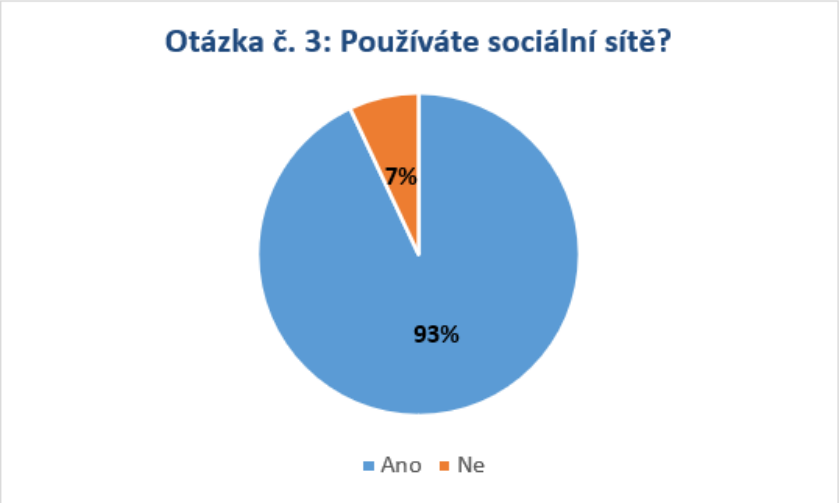
Graf č. 18: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 1
(Zdroj: vlastní zpracování)

Věkové rozložení respondentů z odpovědí na otázku číslo 2 nám říká, že nejsilněji je mezi klienty zastoupena kategorie 37-54 let. Druhou největší kategorii tvoří věková skupina 27-36 let, následují klienti ve věku 18-26 a poté klienti ve věku 55 let a více.



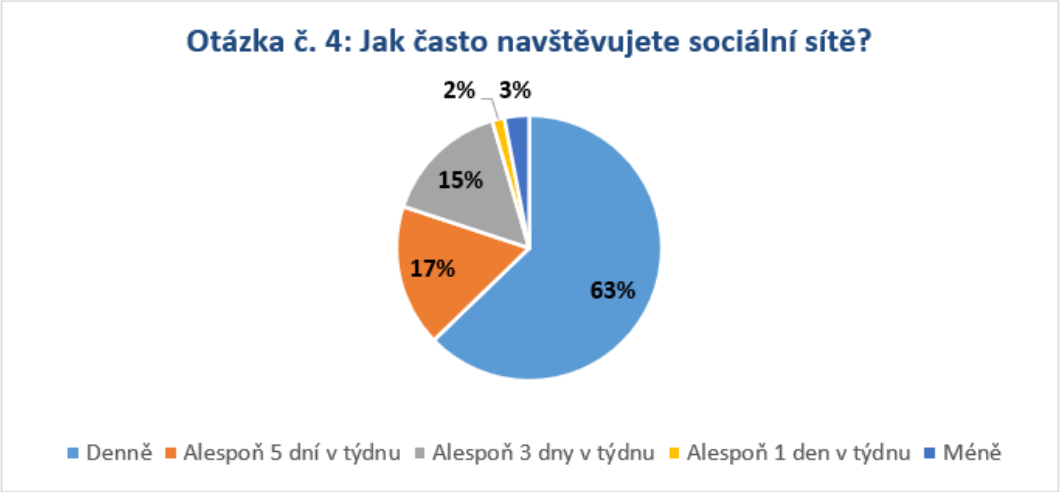
Graf č. 19: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 2
(Zdroj: vlastní zpracování)

Rozřazovací otázka číslo 3 přinesla zjištění, že 93 % respondentů tohoto dotazníku používá sociální sítě. Tímto bylo dáno, že další odpovědi ohledně sociálních sítích budou uspokojivé ve smyslu dostatečného množství odpovědí při respektování minimálního potřebného vzorku respondentů.



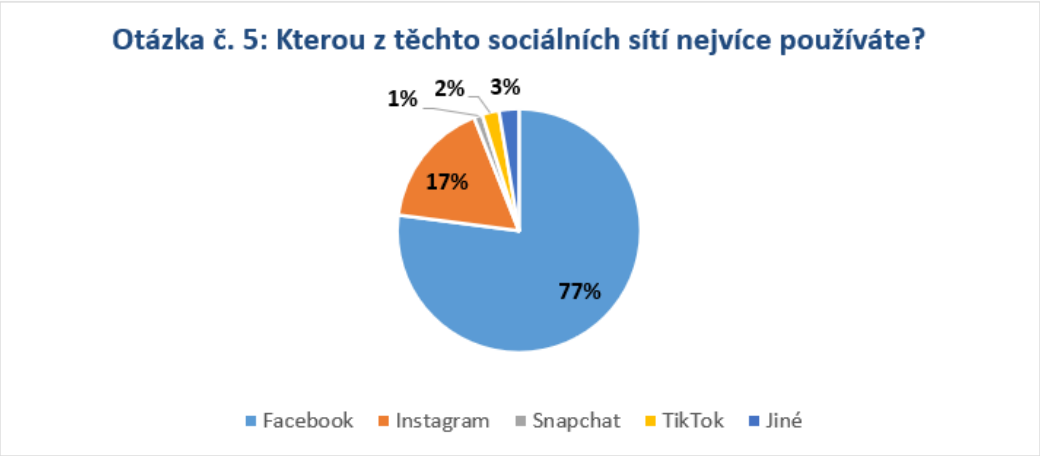
Graf č. 20: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 3
(Zdroj: vlastní zpracování)

Denně dle odpovědí na otázku číslo 4 používá sociální sítě 63 % respondentů. Alespoň pět dní v týdnu sociální síť použije 17 % klientů. Minimálně třikrát týdně navštíví sociální síť 15 % odpovídajících. Alespoň jednou týdně zavítá na sociální síť 2 % z klientely. A necelá 3 % klientů dokonce i méně, tedy ani jednou týdně.



Graf č. 21: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 4
(Zdroj: vlastní zpracování)

Jako nejoblíbenější sociální síť vychází Facebook (77 %). Druhou nejvíce používanou sítí klientů je Instagram se 17 %. Na třetím místě se umístila odpověď jiné, tedy klient využívá jinou sociální síť než ze čtyř nabízených možností. Úplné minimum si z celkového podílu odpovědí na tuto otázku číslo 5 uzmul TikTok a taktéž Snapchat.



Graf č. 22: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 5
(Zdroj: vlastní zpracování)

Ohledně času strávených na sociálních síti se v odpovědích na otázku číslo 6 respondenti vyjádřili takto. Necelých 58 % z nich na sociálních sítích tráví méně než hodinu. Lehce více než jednu třetina z odpovědí je u možnosti méně než dvě hodiny. Více jak dvě hodiny tráví na sociálních sítích 7 % respondentů.

Graf č. 23: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 6
(Zdroj: vlastní zpracování)

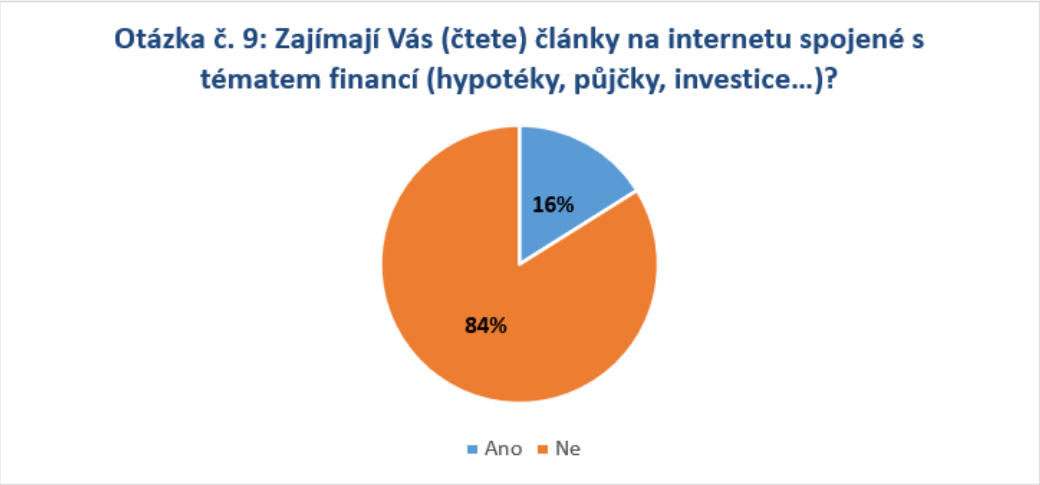
U četnosti sledování videoobsahu skrze portál YouTube, otázka číslo 7, 56 % tazatelů uvedlo, že zde videa konzumují denně. Alespoň pětkrát do týdne zde zavítá 12 % respondentů. Minimálně třikrát do týdne si spustí video na YouTube 17 % klientů. Desetina dotázaných v odpovědi uvedla možnost alespoň jedenkrát v týdnu. Méně než jedenkrát týdně navštíví YouTube 5 % respondentů.

Graf č. 24: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 7
(Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce číslo 8 ohledně konzumování obsahu nacházejícího se na blogu odpovědělo pouze 8 % kladně, tedy celých 92 % nečte ani jednou týdně blog.

Graf č. 25: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 8
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na aktivního četbu internetových článků týkajících se finančních témat odpovědělo 16 % kladně. Zbylých 84 % vyjádřilo odmítavý postoj k této otázce.



Graf č. 26: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 9
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.3 Závěr výzkumu stávající klientely

Z první analýzy stávající klientely, kde bylo vycházení z informačního systému společnosti, vyplývá, že vícero klienty jsou muži (62,6 %). Nejvíce klientů má produkt spojený s pojištěním (75,8 %), dále jsou v žebříčku úvěrové produkty, investice, penzijní

produkty a stavební spoření. Nejsilnější skupinou, co do počtu smluv, jsou klienti ve věku 37-54 let. Následuje věková skupina 27-36 let. Zbývající dvě skupiny (18-26, 55+) dávají v součtu necelých 6 % podílu z celkového množství smluv. Klienti nejsou nutně pouze v blízkém okolí pobočky, ale většinově ano, jak ukázala heatmapa, která zřetelně zviditelnila oblast Svitav. Odpovědí na první výzkumnou otázku ve znění *„Jaký typ finančního produktu nejčastěji používají a jaká věková skupina je mezi klienty zastoupena nejvíce?“* je, že nejčastěji používaným produktem našich klientů je pojištění a nejvíce klientů se řadí do skupiny 37-54 let.

Druhá část výzkumu skrze dotazníkové šetření dochází k podobnému závěru z pohledu nadpolovičního zastoupení mužů mezi klienty jako první analýza struktury klientů. Nejvíce zastoupena je znovu klienty ve věku 37-54 let. Každý den se na těchto platformách pohybuje 63 % respondentů, alespoň pětkrát týdně je navštíví 17 % a třikrát do týdne 15 %, přičemž 3 % klientů užívající sociální sítě se na nich vyskytují méně než jednou do týdne. Dále se 93 % klientů vyjádřilo, že jsou uživateli sociálních sítí, mezi kterými je nejvíce populární Facebook (77 %) následovaný Instagramem (17 %). Na své oblíbené sociální síti tráví méně jak hodinu 58 %, více jak hodinu ale méně jak dvě hodiny setrvá 35 % klientů a 7 % dokonce více jak dvě hodiny. Další otázky mířily na YouTube, čtení blogů a zájem o informace s tematikou financí obecně. Nadpoloviční většina (56 %) se vyjádřila, že jsou na YouTube denně. V součtu dvou skupin zavítá na YouTube alespoň třikrát týdně dalších 29 %. Drtivá většina odpovídajících (92 %) uvádí, že ani jednou týdně nečte libovolný blog. A pouze 16 % klientů v odpovědi uvádí, že je zajímají články s finanční tematikou. Druhá otázka měla podobu *„Využívají naší klienti sociální sítě, pokud ano, tak jaké?“*. Z výše uvedeného lze odpovědět, že klienti sociální sítě využívají poměrně aktivně s tím, že nejvíce oblíbené jsou Facebook a Instagram. Další hojně používanou sítí je YouTube.

Tímto považuji obě stanovené výzkumné otázky vzhledem k výše uvedenému za zodpovězené.

2.5 SWOT analýza

Součástí SWOT analýzy je provedení vyhodnocení silných a slabých stránek podniku na základě interního prostředí spolu s vyhodnocením příležitostí a hrozeb vycházející

z externího okolí firmy. Závěrem kapitoly jsou sestrojeny IFE a EFE matice věnující se interním, respektive externím faktorům prostředí společnosti.

2.5.1 Silné stránky

K silným stránkám společnosti patří široká produktová nabídka pokrývající snad všechny oblasti finančních produktů pro fyzické osoby. Mnohaleté zkušenosti pracovníků umocněné o prokázání teoretických znalostí skrze naplnění patřičných legislativních rámců. Poradci jsou schopni uspokojit i klienty s poměrně dosti specifickými požadavky. Mezi silné stránky můžeme zařadit i WOM marketing, tedy je zjevné, že klienti doporučují služby dál a tím se generují nově příchozí klienti. Výhodou je také pobočka v podobě kanceláří v centru samotných Svitav. Bezpochyby je silnou stránku podpora ze strany centrály ohledně systémového vybavení a fungování back office. Pro samotnou pobočku také platí, že je její silnou stránkou je osoba vedoucího pobočky, který má přes dvacet let zkušeností s tímto prostředím a má vybudované dobré jméno. Ovšem také jednotliví poradci mají dobré jméno a není znám nějaký případ, který by značně uškodil na reputaci.

2.5.2 Slabé stránky

Nepochybně slabou stránkou společnosti je absence jakéhokoliv jiného marketingu kromě WOM marketingu. Nulová snaha o komplexní strategii přístupu k šíření povědomí o službách nebo o tom, že tato pobočka vůbec existuje, včetně budování značky jako takové. Není nastavena komunikační strategie v podobě dílčích kampaní a také absentuje celková strategie včetně marketingové, a tedy chybí cíle, kterých je třeba těmito aktivitami dosáhnout. Pobočka se neprezentuje v online ani offline světě. Není úplně jasné, kam se pobočka chce ubírat. Nejsou známy cíle a jak jich dosáhnout. Sice je vlastně celá společnost postavená na individuální zodpovědnosti všech, kteří mají své vlastní cíle a postupy, jak jich dosáhnout, ale společný cíl, který by snad působil i jako společná ambice, zároveň byl měřitelný, zkrátka neexistuje. Distribuce probíhá jen na lokální úrovni, zatím není možnost produkty prodávat skrze online kanály. Udržování a zlepšování navázaných vztahů se stávající klientelou také chybí.

Tabulka č. 6: Silné a slabé stránky pobočky ve Svitavách
(Zdroj: vlastní zpracování)

Analýza SW – interní faktory	
Silné stránky	**Slabé stránky**
Široká produktová nabídka	Absence online i offline marketingu
Odborná způsobilost poradců	Velké spoléhání na WOM marketing
WOM marketing	Nebudují se vztahy se stávající klientelou
Dobré jméno pobočky	Chybí marketingová strategie
Silná značka v podobě vedoucího	Nedostupnost kontaktních údajů na poradce
Systémová podpora procesů	Není popsána firemní strategie, vize a hodnoty
Pobočka (kanceláře)	Distribuce téměř výhradně na lokální úrovni

2.5.3 Příležitosti

Mezi příležitosti vycházející z provedených analýz stávající klientely vyplývá oslovení klientů skrze sociální sítě. Dále se ukazuje, že klienti mají především uzavřené produkty související s pojištěním. Vzhledem k aktuální změně ekonomické situace (cyklu) se začíná objevovat vyšší poptávka po investičních produktech (Liškutin, 2022). V dlouhodobém horizontu se jako příležitost také jeví jako zlepšující se jméno celého oboru finančního poradenství jako celku v důsledku větších legislativních úprav a větší odborné znalosti jednotlivců. Nespornou výhodou oproti konkurenci v podobě bank a pojišťoven je skutečnost, že lze nabízet produkty napříč finančním trhem a nemusí se poradce omezovat pouze na ty produkty, které nabízí jen daná banka pod svojí hlavičkou (značkou). Nejmladší generace tráví na sociálních sítích nejvíce času, tedy jeví se jako ideální kandidáti na oslovení skrze tyto komunikační kanály. Absence marketingové strategie je nepříjemná, ale zase to poskytuje značnou volnost vymyslet něco úplně nového a není pobočka na nic vázána. V případě úspěchu lze tyto postupy rozšířit i na další pobočky, replikovat nově stanovenou strategii s drobnými úpravami vzhledem ke stávající klientele dané pobočky.

2.5.4 Hrozby

Mezi hrozby určitě lze zařadit nejistotu týkající se vývoje události na Ukrajině a případné další vlny nemoci COVID 19. Tyto dvě události mají globální vliv a přelévají se v jisté podobě do životů každého z nás, tedy i zákazníků. Tedy nejistý vývoj ekonomiky bude značně měnit chování spotřebitelů. Jako hrozba se jeví aktuální konkurence, především velkých hráčů na trhu jako banky, které jsou ve velkém počtu zastoupeny v blízkém okolí

pobočky. Také jejich měnící se styl a strategie přístupu ke klientům se začíná více podobat finančnímu poradenství. Z analýzy konkurenčního prostředí vyšlo mimo jiné najevo, že vyjednávací síla s odběrateli není nikterak vysoká neboli vyjednávací síla zákazníků je vysoká. K hrozbám lze dále zařadit možné další legislativní úpravy, které dále budou klást nové nároky na poradce, což může zapříčinit jejich odchod z oboru. Z pohledu technologií můžeme vnímat za hrozbu internetové srovnávače, především v oblasti pojištění majetku, konkrétně nemovitosti a automobilu.

Tabulka č. 7: Příležitosti a hrozby pobočky ve Svitavách
(Zdroj: vlastní zpracování)

Analýza OT – externí faktory	
Příležitosti	**Hrozby**
Využití online komunikačních platforem	Možné pokračující vlny nemoci COVID19
Změna hospodářského cyklu – jiné produkty	Nejistý vývoj ozbrojeného konfliktu na Ukrajině
Využití osobní značky vedoucího pobočky	Propad (zpomalení) ekonomiky, recese
Oslovení stávající klientely – posilování vztahů	Vysoký výskyt konkurence na lokální úrovni
Možnost nabízet produkty napříč dodavateli	Další legislativní nároky na obor finančního poradenství
Oslovit věkovou skupinu 18-26	Slabá pozice při vyjednávání s odběrateli
Volnost ve tvorbě strategie a podobě kampaní	Vliv dodavatelů na nabídku

2.5.5 SWOT matice

V této podkapitole jsou zkonstruovány matice IFE a EFE spolu s výpočty dle Fotra s kolektivem (2020). Určování proměnných bylo provedeno ve spolupráci s vedoucím pobočky Svitavy a jedním z poradců který dříve pracoval jako analytik úvěrových rizik v jedné z bank (Liškutin, 2022).

IFE matice

Faktory vyplývající ze SWOT analýzy jsou ohodnoceny dle stupně vlivu na společnost. Lze použít stupnice od 1 do 4, kde 1 = nízký vliv, 2 = střední vliv, 3 = nadprůměrný vliv, 4 = vysoký vliv. Následuje také určení váhy daného vlivu ve spojitosti s důležitostí daného faktoru k dosažení úspěchu v daném oboru. Váha vlivu je v rozsahu 0 až 1 s tím, že součet všech jednotlivých vah musí být na konci roven 1 (Fotr a kolektiv, 2020).

Tabulka č. 8: IFE matice
(Zdroj: vlastní zpracování)

Faktor		Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	Součin (V*SV)	Suma součinů kategorie
Silné stránky					
S1	Široká produktová nabídka	0,12	4	0,48	1,40
S2	Odborná způsobilost poradců	0,15	3	0,45	
S3	WOM marketing	0,05	1	0,05	
S4	Dobré jméno pobočky	0,10	2	0,20	
S5	Silná značka v podobě vedoucího	0,03	1	0,03	
S6	Systémová podpora procesů	0,07	2	0,14	
S7	Pobočka (kanceláře)	0,05	1	0,05	
Slabé stránky					
W1	Absence online i offline marketingu	0,11	4	0,44	1,11
W2	Velké spoléhání na WOM marketing	0,11	3	0,33	
W3	Nebudují se vztahy se stávající klientelou	0,05	2	0,10	
W4	Chybí marketingová strategie	0,08	2	0,16	
W5	Nedostupnost kontaktních údajů na poradce	0,03	1	0,03	
W6	Není popsána firemní strategie, vize a hodnoty	0,02	1	0,02	
W7	Distribuce téměř výhradně na lokální úrovni	0,03	1	0,03	
∑		1			

EFE matice

Velice obdobně jako v případě IFE matic jsem přistoupil ke konstrukci EFE matic, tedy pro vyjádření velikosti vlivu stupnice 1 až 4 a pro váhu jednotlivých vlivů 0 až 1 s celkovým součtem rovným 1 (Fotr a kolektiv, 2020).

Pro větší přehlednost je tabulka číslo 9 s EFE maticí uvedena na další stránce jako ucelená.

Tabulka č. 9: EFE matice
(Zdroj: vlastní zpracování)

Faktor		Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	Součin (V*SV)	Suma součinů kategorie
Příležitosti					
O1	Využití online komunikačních platforem	0,12	4	0,48	1,29
O2	Změna hospodářského cyklu – jiné produkty	0,10	2	0,20	
O3	Využití osobní značky vedoucího pobočky	0,04	1	0,04	
O4	Oslovení stávající klientely – posilování vztahů	0,08	2	0,16	
O5	Možnost nabízet produkty napříč dodavateli	0,08	3	0,24	
O6	Oslovit věkovou skupinu 18-26	0,07	2	0,14	
O7	Volnost ve tvorbě strategie a podobě kampaní	0,03	1	0,03	
Hrozby					
T1	Možné pokračující vlny nemoci COVID19	0,05	2	0,10	1,37
T2	Nejistý vývoj ozbrojeného konfliktu na Ukrajině	0,07	2	0,14	
T3	Propad (zpomalení) ekonomiky, recese	0,14	4	0,56	
T4	Vysoký výskyt konkurence na lokální úrovni	0,06	3	0,18	
T5	Další legislativní nároky na obor finančního poradenství	0,04	2	0,08	
T6	Slabá pozice při vyjednávání s odběrateli	0,07	3	0,21	
T7	Vliv dodavatelů na nabídku	0,05	2	0,10	
∑		1			

Interpretace výsledků SWOT matic

Součet výsledných hodnot u silných (S) a slabých (W) stránek je 2,51. Součet u příležitostí (O) a hrozeb (T) nabývá hodnoty 2,66. Rozdíl interních a externích hodnot je výsledek -0,15. To znamená, že na externí faktory je pobočka ve Svitavách citlivější. Hodnota silných stránek je vyšší než hodnota slabých stránek u interních faktorů analýzy. Firma tedy by nadále měla budovat silné stránky a co nejvíce omezovat působení a výskyt stránek slabých. Hrozby jsou pak vyšší než příležitosti, ovšem ne o mnoho (0,08). Je třeba vyvinout úsilí na omezení dopadů těchto hrozeb z externího prostředí, pokud je to možné, a naopak vytěžit maximum možného z příležitostí.

$$\textit{Interní faktory (IFE)} = S + W = 1{,}40 + 1{,}11 = 2{,}51$$

$$\textit{Externí faktory (EFE)} = O + T = 1{,}29 + 1{,}37 = 2{,}66$$

$$\textit{Interní faktory} - \textit{Externí faktory} = 2{,}51 - 2{,}66 = -0{,}15$$

2.6 Závěry analýzy současného stavu

Zde uvádím souhrn těch nejdůležitějších poznatků plynoucích z provedených analýz a jedná se o jakýsi soubor těch nejvýznamnějších bodů i z dílčích souhrnů. To vše s ohledem na zaměření této práce, tedy na tvorbu strategie online marketingu vybrané společnosti, která je zde reprezentována pobočkou společnosti OK For You a.s. a její pobočkou ve Svitavách.

Část týkající se SLEPT analýzy přinesla poznatky ohledně externích (vnějších) vlivů na společnost a přiblížila jeho kontext ve vztahu k pobočce. Neustále je třeba brát v potaz možnost dalších vln onemocnění COVID 19, dále stále poměrně novou situaci na Ukrajině s nejistým vývojem. Bezpochyby lze sledovat dopady těchto dvou celosvětově propíraných témat na ekonomiku, podnikatelské prostředí, potažmo životy každého z nás. Rostoucí inflace, zvyšující se úrokové sazby ze strany ČNB i vysoká nejistota spojená se značnou volatilitou na trzích. To vše vytváří podmínky pro možnou recesi nebo značnější útlum dlouhodobého ekonomického (takzvaného „předcovidového“) růstu. Legislativní regulace a omezení oboru finančního poradenství za poslední roky doznala obecného zpřísnění, ovšem má to i pozitivní dopady v podobě zkvalitnění služeb jednotlivých finančních poradců, tedy lepší úroveň služeb pro klienty, což má za následek zlepšení pošramoceného jména finančního poradenství jako celku. V následujících letech je možné další zpřísnění, ovšem neočekává se nic tak zásadního, jako bylo zavedení zkoušek pod hlavičkou ČNB. Sociální faktory vycházející ze SLEPT analýzy ukazují stálý počet obyvatel na úrovni okresu Svitavy s nejsilnějšími ročníky ve středním produktivním věku (40–50 let). S ohledem na téma diplomové práce bylo do sociálních vlivů také zahrnuto to, jak se obyvatelé chovají na sociálních sítích, jaké využívají a jak často. Z tohoto vyplynulo, že nejoblíbenější sociální sítě jsou Facebook a Instagram, přičemž velmi navštěvovanou webovou platformou je také YouTube. Facebook má starší strukturu uživatelů nežli Instagram, kde dominují mladí lidé ve věku 18-36 let. Lze předpokládat další růst uživatelů těchto dvou platforem a je zapotřebí sledovat trendy v této oblasti, které se velmi rády mění. Politické prostředí se zdá býti dlouhodobě stabilní, pakliže nenastane další nepředpokládaný vývoj na Ukrajině, který by významně ovlivnil politické prostředí i u nás v České republice. Technologický vliv má především dopad na zařízení, které klienti využívají při přístupu na výše zmíněné platformy. Dalším dopadem je

podpora činnosti finančních poradců, a také je díky technologiím umožněno propagovat společnost v online prostředí.

Analýza konkurenčního prostředí ukázala značnou sílu na straně odběratelů a silné konkurenční prostředí na lokální úrovni. Konkurenční prostředí je tvořeno bankami, pojišťovnami i investičními společnostmi. Dále je za přímé konkurenty nutné považovat podobné společnosti jako OK For You. Za hlavního konkurenta ze stejné oblasti byla označena pobočka společnosti Partners ve Svitavách. Vstup nové konkurence není nikterak jednoduchý. Omezení jsou i na straně legislativy a jejího vlivu na finanční poradenství. Dalším omezením komplikující vstup je samotná obchodní stránka a vztah mezi dodavateli finančních produktů, což je vlastně zároveň i konkurence. Dodavatelé uzavírají smlouvy o zprostředkování pouze s většími společnostmi, a tak nová neznámá malá společnost sdružující poradce nemá moc šancí na úspěch. Obvykle jsou tyto společnosti tvořeny bývalými zaměstnanci bank a pojisťoven, kteří z těchto korporátních prostředí odejdou. Taktéž substituty se úplně nevyskytují, snad jen v podobě internetových srovnávačů, kde především jejich další vývoj je nutné sledovat z důvodu jejich zdokonalování. Vyjednávací síla dodavatelů a vliv se silou regulace je pro všechny účastníky prostředí stejný. Především protože produkty a jejich charakteristika je plně v režii dodavatelů. Čímž se dostáváme k analýze vnitřních faktorů 4P.

Zde se ukazuje že produkt, jakožto součást 4P, je zde služba v podobě poskytování finančního poradenství fyzickým osobám. Tato služba je specifická tím, že je bezplatná a neprodražuje zákazníkovi konečnou cenu. Nelze tedy však cenou ani bojovat proti konkurenci. Oblast propagace ukázala značné nedostatky v této oblasti a absenci jakékoliv podoby propagace, snad kromě WOM marketingu, který je ovšem nedostatečný a těžko může posloužit pro další růst včetně budování povědomí o značce. Distribuce služby ke klientovi je především skrze osobní setkání buď u klienta doma nebo na pobočce.

Následovaly analýzy týkající se stávající klientely. Tyto analýzy ukázaly, že převážná většina (téměř 76 %) klientely používá produkty spojené s pojištěním. Muži a ženy jsou téměř rovnoměrně zastoupeny s lehkou převahou mužů. Nejvíce klientů je z věkové skupiny 37-54 let. Dále v rámci analýzy stávající klientely bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem zjistit, jestli klienti používají sociální sítě, pokud ano, tak jaké jsou ty

nejpoužívanější. Zde se teorie setkala plně s praxí a ukázalo se, že nejpoužívanějšími sociálními sítěmi mezi klienty jsou Facebook a Instagram, přičemž Facebook za svoji prioritní sociální síť označilo 77 % respondentů.

Posledním dílem do skládačky analytické části byla SWOT analýza, která plnila také sumarizační roli, kdy do ní byly zasazeny poznatky z předchozích analýz. Byly vypracovány silné a slabé stránky společnosti plynoucí z interního prostředí, následně byly pojmenovány příležitosti a hrozby plynoucí z externího prostředí. Výstupem se staly IFE a EFE matice vyjadřující číselně jednotlivé kvadranty SWOT matice. Z tohoto výstupu vyplývá, že společnost má bezpochyby silné stránky, na kterých lze stavět, ovšem téměř stejně značné jsou i slabé stránky. K podobnému závěru lze dojít i při porovnání příležitostí a hrozeb. Hrozby, které přicházejí z externího prostředí lze velice těžko minimalizovat, navíc u těchto konkrétních, které jsou výsledkem provedené analýzy, nelze velmi redukovat ani jejich dopady. Příležitosti naopak poskytují nové možnosti, jak zlepšit stávající podnikatelskou situaci.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato třetí a finální část této mé diplomové práce se zabývá mými vlastními návrhy řešení, které mají za cíl zásadně posunout marketingovou propagaci a vnímání pobočky firmy OK For You ve Svitavách. Návrhy jsou tvořeny s ohledem na výsledky vycházející z analytické části. Zprvu byly identifikovány a sepsány konkrétní cíle, kterých v této kapitole bude dosaženo. Poté bylo přistoupeno k realizaci dílčích návrhů. Součástí návrhové části je návrh strategie pobočky jako celku, online marketingové strategie, návrh podoby webových stránek a návrh kampaní na sociálních sítích. Následně je uveden i plán pro realizaci návrhů následovaný ekonomickým zhodnocením. Na konci je možné najít podkapitolu věnující se analýze rizik, vycházejících z těchto návrhů, včetně návrhů na jejich minimalizaci.

3.1 Identifikace cílů pro návrhovou část

Z analytické části vychází celá řada podnětů, především co se týče příležitostí pocházející ze SWOT analýzy, které lze dále rozvíjet za využití postupů související s náplní této práce. Zároveň také SWOT analýza poskytla výčet slabých stránek podniku, které by se měly začít urychleně řešit. Celou řadu z nich lze vyřešit nástroji souvisejícími s tématem práce. Jinými slovy maximalizovat příležitosti, negovat slabé stránky. Byly tedy převzaty slabé stránky a příležitosti ze SWOT analýzy, následně jednotlivé faktory seřazeny sestupně dle součinu váhy a stupněm vlivu za ponechaného původní označení faktoru. Z tabulky vyplývá, že celá řada nápravných opatřeních pro redukci slabých stránek se bude prolínat. Pochopitelně nejvíce prostoru je věnováno těm slabým stránkám, které mají největší součin, ovšem je pohlíženo i na slabé stránky z konce seznamu, jelikož například faktor W6 předchází k vyřešení bodu W4, na nějž navazuje faktor W1 i W2 a řeší tím W3 a W5. Snad jedině W7 nelze nyní řešit skrze online marketing či není na něm přímo závislý a naopak, protože jde o distribuce, nikoliv propagaci.

Tabulka č. 10: Řazený seznam slabých stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Slabé stránky		
Označení faktoru	**Název faktoru**	**Součin (V*SV)**
W1	Absence online i offline marketingu	0,44
W2	Velké spoléhání na WOM marketing	0,33
W4	Chybí marketingová strategie	0,16
W3	Nebudují se vztahy se stávající klientelou	0,10
W5	Nedostupnost kontaktních údajů na poradce	0,03
W7	Distribuce téměř výhradně na lokální úrovni	0,03
W6	Není popsána firemní strategie, vize a hodnoty	0,02

Příležitosti mohou do jisté míry býti opozitní ke slabým stránkám a přímo nabízet řešení na některé slabé stránky společnosti (zde pobočky). Řazený seznam příležitostí nám ukazuje, že jako nejsilnější příležitost se dle analytické části jeví využití online komunikačních platforem (O1). Velmi silná příležitost je také O5, která hovoří o možnosti nabízet produkty od mnoha dodavatelů, což může být konkurenční výhoda. Vlastně všechny zde uvedené příležitosti mají větší či menší návaznost na online marketing, což je příhodné a lze z nich nadále v návrhové části těžit.

Tabulka č. 11: Řazený seznam příležitostí
(Zdroj: vlastní zpracování)

Příležitosti		
Označení faktoru	**Název faktoru**	**Součin (V*SV)**
O1	Využití online komunikačních platforem	0,48
O5	Možnost nabízet produkty napříč dodavateli	0,24
O2	Změna hospodářského cyklu – jiné produkty	0,20
O4	Oslovení stávající klientely – posilování vztahů	0,16
O6	Oslovit věkovou skupinu 18-26 let	0,14
O3	Využití osobní značky vedoucího pobočky	0,04
O7	Volnost ve tvorbě strategie a podobě kampaní	0,03

Z výše uvedených poznatků vyplývají konkrétní cíle této části práce obsahující mé návrhy. Tyto cíle jsou uvedeny v souhrnném přehledu v tabulce číslo 12. Jejich postupné plnění by mělo přinést maximalizaci příležitostí a minimalizaci slabých stránek s ohledem na možnosti vycházející z nástrojů online marketingu.

Tabulka č. 12: Seznam cílů pro návrhovou část
(Zdroj: vlastní zpracování)

Cíle pro návrhovou část		
Označení cíle	**Název cíle**	**Poznámky k cíli**
C1	Vytvořit online marketingovou strategii	Je třeba vycházet z nastavené strategie pobočky, pakliže existuje. Pokud ne, třeba vytvořit ve spolupráci s vedoucím.
C2	Představit návrhy komunikace a propagace skrze online platformy	Webové stránky, sociální sítě.
C3	Odstranit slabé stránky, maximalizovat příležitosti	Zakomponovat do dílčích návrhů.
C4	Vytvořit plán pro realizaci	Harmonogram dílčích aktivit (akční plán).
C5	Provést základní kalkulaci nákladů	Přehled počátečních i pravidelných nákladů.
C6	Vyhodnotit a minimalizovat rizika vycházející z návrhů	Identifikace rizik, mapa rizik, protiopatření.

3.2 Strategie a strategické cíle pobočky

Pro stanovení strategických cílů online marketingu bylo nejprve nutné určit, jaká je vlastně strategie, protože doposud pro pobočku ve Svitavách neexistovala. Po řadě rozhovorů s vedoucím pobočky byla vytvořena tato strategie spolu s vizí, hodnotami a misí společnosti. Na základě této strategie byla dále vytvořena online marketingová strategie spolu s cíli.

3.2.1 Strategie pobočky ve Svitavách

Tedy stává se základním strategickým souborem a plní roli strategie jako celku, na který lze navázat strategii komunikační se zaměřením na online marketing. Touto podkapitolou dochází k vyřešení slabé stránky W6.

Hodnoty pobočky

- Klient na prvním místě.
- Dlouhodobě spokojený klient je náš klient.
- Rada zdarma vydělá nejvíce.
- Odbornost růže přináší.
- Drsná pravda je stále pravda.

Mise pobočky

Porozumět skutečným potřebám našich klientů a efektivně využívat jejich prostředky k dosažení jejich cílů. Stát se celoživotním partnerem, poradcem a průvodcem na cestě lemované důležitými finančními rozhodnutími. Poradit lidem tak, aby mohli v klidu spát.

Vize pobočky

Stát se do roku 2025 lokálním partnerem číslo jedna pro klienty hledající finanční poradenství na úrovni okresu. Pružně reagovat na měnící se tržní prostředí a poskytovat nadstandartní úroveň služeb.

Byly sepsány hodnoty pobočky spolu s misí pobočky a její vizí. Slouží jako ucelený soubor a základní stavební kámen, ze kterého vychází vše. Do jisté míry jde o nepodepsaný závazek, který se postupně bude stávat součástí sdílených hodnot pobočky. Cíl, vycházející z vize pobočky, tedy stát se lídrem v oblasti finančního poradenství na úrovni okresu Svitavy, přináší jasnější představu o tom, kam chce pobočka směřovat a přináší to i možné stanovení strategických cílů pobočky, které byly sepsány do výčtu níže.

Strategické cíle pobočky do roku 2025:

1. Zdvojnásobit počet klientů mající produkt od poradců z pobočky Svitavy.
2. Zpětinásobit počet klientů ve věkové skupině 18-26 let.
3. Podíl investičních produktů nad 15 %.
4. Podíl úvěrových produktů nad 18 %.
5. Alespoň čtyři z deseti klientů budou získáni skrze online prostor.

3.2.2 Strategické cíle online marketingu

Zde jsou popsány strategické cíle online marketingu s ohledem na vytvořenou strategii pobočky ve Svitavách a její strategické cíle. Období, pro které jsou tyto strategické cíle stanoveny, jsou tři roky, jelikož tam je ukotven cíl vyplývající z vize stát se lokální jedničkou finančního poradenství v roce 2025 na úrovni okresu. Touto podkapitolou dochází k částečné eliminaci slabé stránky W4 a ke splnění C1 mající za cíl vytvoření online marketingové strategie.

Strategické cíle online marketingu pro pobočku do roku 2025:

1. Alespoň čtyři z deseti klientů budou získáni skrze online prostor.
2. Zvýšit podíl klientů s investicemi nad 15 % a úvěry nad 18 %.
3. Zdvojnásobit počet klientů celkem, zpětinásobit počet klientů ve věku 18-26 let.

3.3 Podoba online marketingu pobočky

Nyní následuje takticko-operativní úroveň marketingu, do kterého jsou promítnuty strategické cíle online marketingu a nadále jsou rozpracovány do konkrétnější podoby. Jejich naplnění má pomoci k dosažení těchto cílů. Předem se omlouvám, pakliže budu psát následující řádky ve vztahu, jak kdybych byl součástí této pobočky, do jisté míry to tak i je, a především mi to pomáhá se plně začlenit do marketingového procesu. Online marketing pobočky jsem pomyslně rozdělil na dvě části. První částí je performance marketing, který má primárně zvýšit prodeje, navýšit návštěvnost a zkrátka přinést více peněz. Druhá část je brand marketing, kde dochází k budování značky pobočky jako takové, zvyšování povědomí o značce a řekněme budování PR směrem k široké veřejnosti, tedy ne to, co lze tak jednoduše vyhodnocovat, ale klade si za cíl dlouhodobé budování pozice s možným prodejem jakožto sekundární přínos těchto aktivit. Nicméně obě části se v jistých bodech prolínají. Dále byla také online marketingová strategie rozdělena do tří částí z pohledu časových období. Jelikož vlastně teď pro online prostředí je firma OK For You a především pobočka ve Svitavách neexistujícím pojmem, je zapotřebí postupně budovat značku jako celek. Nelze okamžitě začít propagovat nabízené služby. Tedy lze, ale stejně jako finanční poradenství, tak také budování značky je dlouhodobým procesem. Nyní tedy zmiňované tři fáze z pohledu postupného časového rozvržení a uvolňování směrem ke konzumentům obsahu.

1. Jsme zde světe!
2. Tohle umíme a tohle děláme.
3. Zůstaňte s námi.

První fáze má za úkol v prvních dvou měsících za pomocí kampaní oslovovat a uvědomovat široké publikum o tom, že vůbec existuje jakási pobočka ve Svitavách, která má nějaké finanční poradce a že vlastně už tam ta pobočka je nějakou dobu. Jedná se o rozšíření povědomí o existenci dané pobočky, zasazení do geografického kontextu a

zasazení prvních pomyslných „semínek“ do myslí obyvatel sídlících především v okresu Svitavy.

V **druhé fázi** přichází na řadu detailnější představování toho, co je naším produktem, tedy vlastně jakou službu umíme. Co všechno děláme. Jaké problémy umíme vyřešit a tím jakou užitnou hodnotu pro klienta jsme schopni poskytnout. Jedná se o samotnou podstatu, tato fáze se velmi často opakuje během jednotlivých kampaní a slouží pro získání klientů či poskytnutí opětovných služeb klientům stávajícím.

Třetí fází se rozumí vytvoření pomyslného ekosystému v online prostředí, který je zde pro naše stávající klienty vytvořen a vede k rozvoji vztahů s těmito klienty. Také propojuje uceleně všechny části marketingových aktivit a snaží se z nich vytěžit maximum. Součástí této fáze mohou být aktivity spojené především s extra obsahem, edukací, zajímavostmi a zkrátka něco navíc, co nemusí zasáhnout většinu, ale přesto jistým klientům přinést zajímavý užitek.

Z těchto tří fází nadále vycházím při stanovení a tvorbě jednotlivých částí online marketingu ve snaze vytvořit komplexní soubor relevantních komunikačních kanálů, které mají za cíl dosažení strategických cílů. Vypracováním následných částí dochází k dokončení eliminace slabé stránky W4 spolu s W1, W2 i W3. Zároveň dochází k využití O1 a v určitých částech i O4. Také tyto podkapitoly vedou ke splnění cíle C2 o návrhu propagace skrze online platformy.

3.3.1 Profily klientů

Z analytické části týkající se rozboru stávající klientely na základě dat z interního systému se vyprofilovaly čtyři skupiny na základě věku. Pro další práci s celkovou klientelou byly vytvořeny tři základní profily klientů s ohledem na věk a standardní potřeby klientů v tomto věku, se kterými se bude nadále operovat. Je třeba znát potřeby našich klientů a přizpůsobit tomu i podobu reklamního sdělení. Pochopitelně věkové ohraničení má spíše přibližnou hodnotu, než aby byl věkový údaj absolutně fixní.

První skupinou jsou klienti ve věku **18-30 let**. Tito klienti, často ještě studenti, uzavírají první smlouvy týkající se životního pojištění, pojištění automobilu či pojištění majetku (nemovitosti). K tomu se také váží první velký úvěrový produkt v podobě hypotéky, častěji až v pozdější fázi. Také menší spotřební úvěry včetně drobných kontokorentů zde

nejsou výjimkou. Investiční produkty nebo produkty spojené s penzí zde nemají často své zastoupení a jsou opomíjeny. Celkem častý je zde jev obnovení stavebního spoření, pakliže tento produkt klient v minulosti užíval. Klienti v této kategorii jsou velmi zvyklý na online prostředí a také skrze něj aktivně spravují své finance, především za pomoci mobilního telefonu a elektronické bankovnictví jako celku.

Druhou skupinu tvoří lidé ve věku **31-50 let**. Zde jsou klienti z pohledu takzvaného bankovnictví nejvíce aktivními. Často využívají úvěrové produkty i na ty nejběžnější věci, dále mají celou řadu pojištění, přemýšlí nad možností investic, pakliže jim to aktuální životní situace dovoluje. Mají své stavební spoření a zároveň uzavírají smlouvy na finanční produkty i pro své děti v podobě pojištění nebo právě stavebního spoření. Nezřídka se s příchodem potomků řeší znovu otázka bydlení. Vzhledem k vysoce individuálnímu věku, kdy páry zakládají rodiny jsou také požadavky v této skupině velmi specifické a různorodé i s ohledem na finanční situaci jednotlivců.

Třetí skupina sestává z klientů, kteří jsou svým věkem nad hranicí **50 let**. V této věkové kategorii už obvykle jsou klienti s vyřešenou otázkou rodičovství a často mají potomky ve finálních stádiích studia či se už potomci osamostatnili. V tomto věku už upadají nové hypoteční úvěry, také úvěry obecně už nejsou tak častým jevem a když ano, tak ne na vysoké částky s dlouhou dobou splatnosti. Více častěji se zde mohou řešit pojistky s vyšším plněním. Také se zde dohánějí investiční produkty. Dalším častým tématem jsou zcela pochopitelně produkty související s penzí, načež už může být pozdě.

Na základě tohoto rozdělení lze pak lépe připravovat kampaně na sociálních sítích s ohledem na možné cílení na základě věku. Z kategorizace vyplývá, že v obecné rovině jsou všechny finanční produkty dostupné pro všechny svéprávné osoby mající více jak 18 let, tedy i služba finančního poradenství je dostupná široké veřejnosti.

3.3.2 Identita pobočky

Když nyní víme, komu službu nabízíme, je zapotřebí stanovit, jak tato nabídka bude vypadat, a to jak po obsahové, tak formální stránce. Bylo třeba stanovit, jakou podobu bude nabývat prezentace v online prostředí po stránce vizuální. Je více než žádoucí, aby vizuál u všech komunikačních kanálů a platforem byl souvislý, nerušivý a poměrně snadno identifikovatelný (spojitelný) právě s danou pobočkou potažmo značkou. Po celé

řadě návrhů a rozhovorů bylo stanoveno, že dominantní barvou bude tmavší modrá s bílou a prvky zlaté barvy. Také byl vybrán styl písma (font).

Do identity byla zařazena i část týkající se toho, jak chceme působit z pohledu obsahu a přístupu směrem ke klientům. Je bezpochyby jasné, že celý projev musí být profesionální a seriózní, nicméně s prvky nápaditosti až neformálnosti. Tedy jinými slovy vyjádřeno nelze očekávat reklamní kampaně plné barev s bouřlivou tematikou jako během třetího dne na rockovém festivalu, avšak jistá nadsázka možná je, pakliže ji schválí osoba vedoucího pobočky, jako vlastně všechny propagační materiály a kampaně. Chceme zaujmout, prodat profesionální službu, pokud možno originálním způsobem a zároveň přinést informační až edukační hodnotu. Takto pojatý přístup k celé formě komunikace je možný díky tomu, že samotná centrála do propagace jednotlivých poboček nemluví, dokud je dobré jméno společnosti chráněno. Toto je přímo využití příležitosti O7 hovořící o volnosti ve tvorbě strategie a podobě kampaní.

V souvislosti s tímto je ovšem třeba říci, že bylo rozhodnuto, že nebudeme používat pro propagaci pobočky ve Svitavách samotné jméno společnosti OK For You. Snaha je, aby pobočka byla vnímána jako samostatný subjekt. Na rozdíl od konkurence v podobě Partners zde prozatím není snaha společnosti prezentovat jméno společnosti jako celku. Tedy tím je zároveň umožněno prezentovat pobočku jako samostatný celek. Ve stávající situaci je to vnímáno jako benefit, ovšem pokud se v budoucnu společnost rozhodne o centralizovaný přístup k propagaci, bude více než nutné sjednotit komunikaci včetně všech aspektů, které s tím souvisí. Výsledný konsenzus nabyl podoby propagace pod označením OK Pro Vás Svitavy. V podstatě jde o český ekvivalent názvu společnosti s označením konkrétní pobočky. Také lze s tímto názvem mnohem lépe pracovat z pohledu zapracování do sloganů a textů obecně. Je to zkrátka mnohem hravější výraz než anglický originál. Dále to také znamená, že profily na sociálních sítích spolu s webovými stránkami a dalšími aktivitami ponese toto označení.

3.3.3 Webové stránky

Samotným „středobodem“ celého online marketingu zde budiž webové stránky pobočky. Webové stránky tradičně plní roli v podobě prezentace důležitých informací, pakliže se nejedná například o e-shop, kde je navíc ještě produktová nabídka. Nejinak tomu bude i v tomto případě v souvislosti s důležitými informacemi ovšem zároveň se kromě

prezentace zaměříme na vybudování takových webových stránek, které jsou schopny poskytnout i dílčí prodeje. Cílem je vytvořit takové webové stránky, které poskytnou nezbytné informace, jsou rychlé, přehledné a účelné. Jsou zapojeny do celého ekosystému našich online marketingových aktivit a do jisté míry je zaštiťují. Jinak řečeno vytvořit takový web, který by šel nazvat jako informačně-prodejní.

Tvorba webových stránek

Prvotní návrhy stránek byly načrtnuty jako obvykle na papíře, aby později daly za vznik vícero návrhům, z nichž byl vybrán finální návrh, který byl více rozpracován a lze ho v době dokončování této diplomové práce považovat za téměř připravený. Jsou potřeba ještě dodat sjednocené fotografie poradců a hlavní úvodní fotografie, proto prosím stávající fotografie berte jako ilustrační. Web byl vytvořen skrze software Elementor. Webhosting byl zřízen u společnosti WEDOS, kde byla taktéž zaregistrována doména okprovas.cz. V budoucnu by se tyto stránky mohly stát rozcestníkem na celou síť poboček po celé České republice nyní ovšem jsou domovskou stránkou pro pobočku ve Svitavách. Webové stránky jsou barevně vyvedeny dle dříve zmíněné dohodě o vizuální podobě do modré a bílé barvy se zlatými prvky. Na webové stránky také byl přidán Google Analytics pro vyhodnocování dat týkajících se návštěvnosti.

Struktura webových stránek

Bylo rozhodnuto, že webové stránky budou sestávat z klasického rozložení, kdy menu se nachází v horní částí obrazovky, je plně viditelné, tudíž se nemusí nijak rozkliknout. Menu bude jednoduché, jednoúrovňové a při kliknutí na jednotlivé položky bude návštěvník odkázán na konkrétní část webových stránek obsahující daný obsah který návštěvník zvolil. Tedy struktura webu lze označit za jednostránkovou s výjimkou blogu.

Menu webu sestává z položek: Co děláme, Tým Svitavy, Blog OKáčko, Recenze. Dále je vedle menu graficky zvýrazněn mobilní telefon odkazující na sekci kontaktů a značka vžitá jako označení pro mapu odkazující opět na příslušnou část webových stránek s mapou kde sídlí pobočka. Při otevření webových stránek se ukáže takový úvod, kde je vidět logo (název), menu a nadále hlavní slogan spolu s představením kdo za tím stojí spolu se zmíněním jména vedoucího pobočky, tedy uplatnění příležitosti O3. Následně je toto doplněno o čísla, která plní roli vzbuzení důvěry, a především jsou zde pravdivá.

Obrázek č. 10: Úvod webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhý oddíl webu si klade za cíl představit naše služby a s jakými produkty jsme schopni pomoci. Lze zobrazit i podrobnější popis těchto oblastí, kde jsou blíže specifikovány produkty, a také je zde uveden seznam společností (banky, pojišťovny…) se kterými OK For You spolupracuje, tedy jasně naznačeno že se jedná o skutečně dlouhý seznam. Využití příležitosti O5 týkající se možnosti nabízet produkty napříč dodavateli.

Obrázek č. 11: Druhý oddíl webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Třetí oddíl si klade za cíl sdělit, že se pobočka vyskytuje na platformách Instagram, Youtube a Facebook. Následuje pět bodů, proč by si klient měl vybrat právě služby

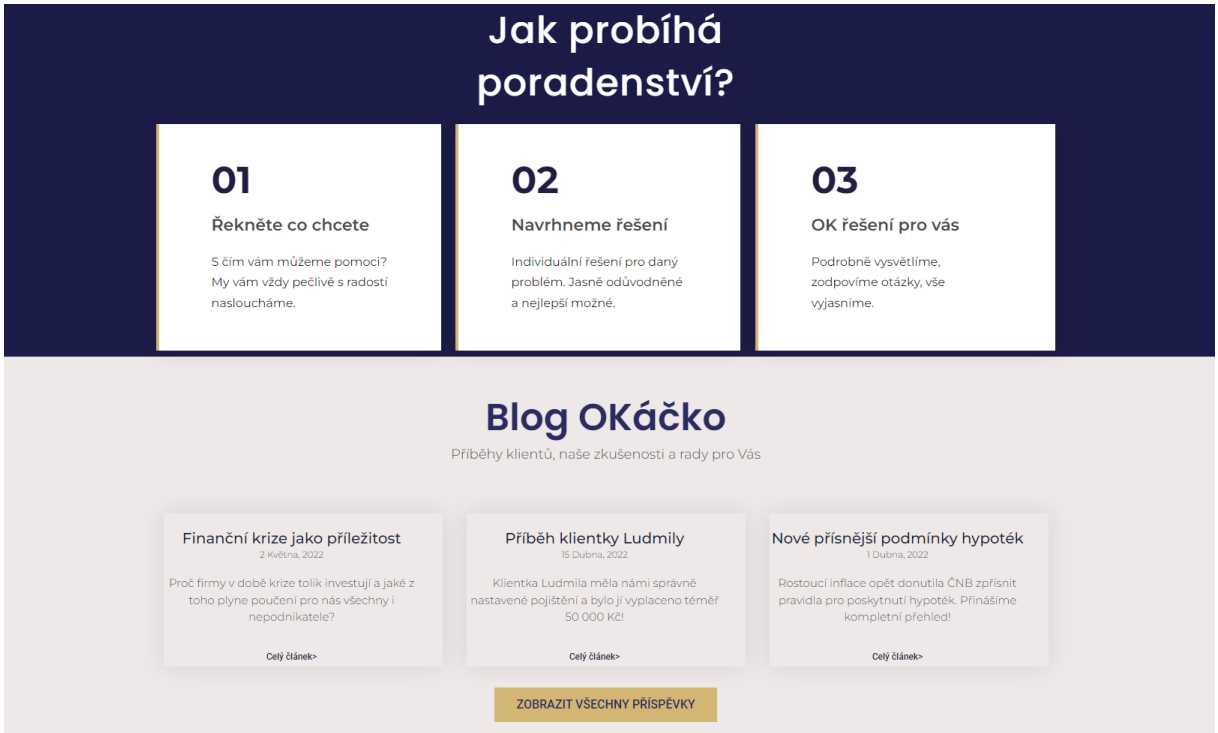
finančních poradců spadající pod tuto pobočku a společnost. Těchto pět bodů je doplněno o poměrně krátké a úderné vyjádření, které vychází i ze stanovených hodnot, které jsou součástí nově vzniklé strategie.

Obrázek č. 12: Třetí oddíl webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tento čtvrtý oddíl má zcela jasně za cíl představení jednotlivých členů pobočky. Pokud klient najede myší nad fotografii svého (hledaného) poradce, dojde k otočení fotografie (tzv. flip efekt) a zobrazí se kontaktní údaje, jako telefon a email, jak lze vidět na poslední pozici prvního řádku. Právě na tento oddíl se návštěvník dostane, pakliže v menu klikne na zelenou ikonku s telefonem. Tímto došlo k vyřešení slabé stránky W5.

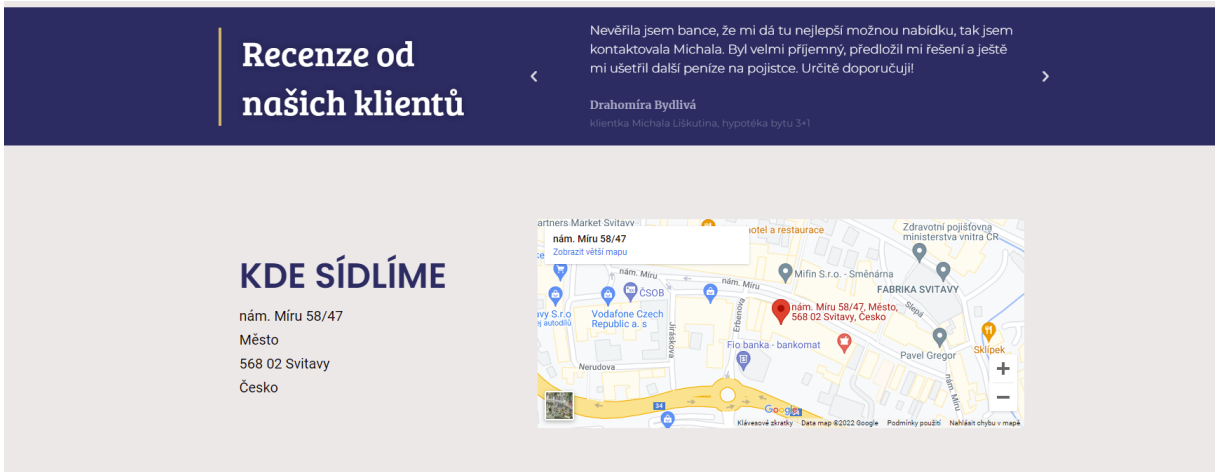
Obrázek č. 13: Čtvrtý oddíl webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující pátý oddíl naznačuje ve třech krocích, jak probíhá proces poradenství (služba). Pod tím najdeme část věnující se blogu OKáčko s třemi posledními příspěvky s datem zveřejnění a krátkým popisem, jenž by měl a priori vyvolat akci vedoucí k přečtení celého článku. Lze také zobrazit všechny články, což návštěvníka přesměruje na samostatnou stránku věnující se pouze blogu.



Obrázek č. 14: Pátý oddíl webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední oddíl představuje reálné recenze klientů za pomoci takzvaného kolotoče příspěvků, kteří souhlasili s tím, že budou jejich jménem zveřejněny na webových stránkách**.** Poslední informace se týkají polohy pobočky, včetně vyobrazení za pomocí Google maps. Na tento oddíl referuje červené kolečko se znakem pro bod na mapě z menu. Pro úplnost uvádím, že ještě následuje patička webu, ale tu není nutné zde zobrazovat. Taková je tedy struktura webu.



Obrázek č. 15: Šestý oddíl webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Sběr kontaktů

Aby webové stránky plnily také funkci prodejní, respektive pomáhali s prodejem, je jednou z možností sbírat kontakty návštěvníků. Toho lze dosáhnout například skrze odběr novinek, též známé, jaké newslettery, tedy emailové sdělení obsahující novinky, zajímavosti, nabídku služeb a tak dále. Možné další formy, jak získat kontakty je například pořádání soutěží o drobné investiční zlaté slitky. Toto je pochopitelně organizačně náročnější i s ohledem na legislativní rámec takových marketingových akcí, nicméně registrační formulář k takovému slosování může přinést celou řadu nasbíraných kontaktů. Další možností je například sběr kontaktů skrze registrační formulář na edukační webináře, pakliže se pobočka rozhodne jít i tímto směrem. Pakliže máme kontakty, máme povoleno je oslovit, tak nenucenou formou udržujeme partnerský vztah s našimi odběrateli novinek a budujeme možné prostředí pro budoucí obchody. Pokud se jedná o naše stávající klienty, tak nadále posilujeme již nastolené vztahy a udržujeme je ideálně dlouhodobě s budováním důvěry.

Nesmíme zapomenout ošetřit celý proces, aby zákazník měl možnost zaškrtnout, že souhlasí s marketingovým oslovením, nadále že je s jeho údaji nakládáno dle platné legislativy a v neposlední řadě v zaslaném marketingovém sdělení umístit možnost se z tohoto odběru odhlásit.

Blog

K tomu, aby webové stránky byly živé, měly lepší dosah a skutečně se staly středobodem online marketingových aktivit nám pomůže blog. Za pomocí jednotlivých článků zde budou vyprávěny příběhy z řad našich klientů, které mají za cíl vyobrazit konkrétní příklady naší služby, tedy představit přínos naší pomoci a finančního poradenství. Nadále zde budou k nalezení články odbornějšího ražení na aktuální témata. Výhodou je možnost tyto články propagovat v rámci samostatných krátkých kampaní na sociálních sítích a vytěžit z článku maximum a přivést klienty na webové stránky. Při tvorbě jednotlivých článků musí být kladen důraz na klíčová slova i optimalizace textu pro SEO z pohledu správného používání formátování s ohledem na nadpisy a podobně. Tento styl souhrnně zvaný obsahový marketing je velmi „trendující“ a stále rostoucí. Přesto, že klienti se v analytické části v dotazníkovém šetření nevyjádřili úplně kladně ve vztahu ke čtení blogů, tak věřím, že lze tímto způsobem podat svět finančního poradenství trochu jinak.

3.3.4 Kampaně na sociálních sítích

Bylo rozhodnuto, že společnost vstoupí na tři sociální sítě: Facebook, Instagram a YouTube. Toto rozhodnutí bylo podpořeno závěry z analytickou částí této práce. Možností reagovat pružně na potřeby zákazníků částečně využívá potenciálu plynoucí z příležitosti O2. Cílem je vyprávět našimi sděleními příběh skrze nějž chceme klientovi představit naši službu a jak mu pomůže. Co mu přináší, jak probíhá a jak reálně za pomocí praktických příkladů mu řeší jeho problémy. Příspěvky si kladou pochopitelně za cíl zaujmout, mít co největší dosah, co nejvyšší konverzi a ideálně za co nejmenší cenu pro pobočku (jednotlivé poradce). Také by měly být originální, přinášet inspiraci, být konzistentní a smysluplné. Je třeba jednotlivé kampaně promýšlet, dávat jím jasný cíl (dosah, prodej, brand) a především je vyhodnocovat, a to jak pozitivní, tak negativní aspekty průběhu. Každá síť bude plnit lehce rozdílnou roli, ačkoliv většina příspěvků bude podobných z důvodů hospodárnosti i stálosti navenek.

Facebook

Jako nejvíce prioritní sociální sítí bude pro pobočku Svitavy Facebook. Je zapotřebí založit firemní profil (stránku), která umožňuje používat funkce navíc oproti běžnému osobnímu profilu. Bylo definováno a interně nastaveno, že příspěvek na Facebook bude alespoň 5x týdně s tím, že tři příspěvky jako odkazy (na blog, článek týkající se

problematiky financí) nebo statusy a dva příspěvky v podobě Facebook Stories (příběhů). Toto by mělo zajistit poměrně dobrou oblíbenost u algoritmu na Facebooku a zároveň udržovat dosah a úroveň komunikaci jakou si přejeme.

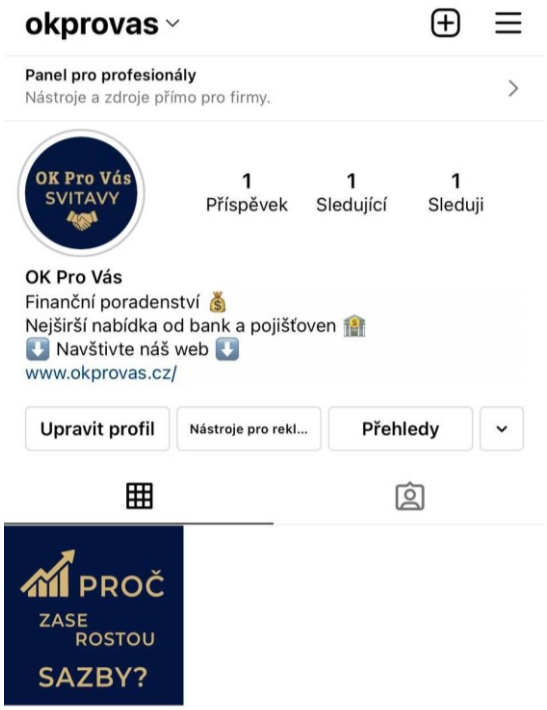
Ne všechny příspěvky budou propagovány, vlastně příspěvky v podobě statusů na zdi jako takové budou propagovány minimálně. Peníze budou spotřebovány spíše na propagaci příspěvků vedoucích na náš blog, případně na náš web, když bude nějaká speciální akce v podobě soutěže nebo kvízu. Pak další možností jsou placené kampaně související s aktuálním vývojem na trhu, respektive ekonomikou, se kterým se mění poptávka po produktech. Například teď, kdy roste inflace, by přišla vhod reklamní kampaň zaměřená na investiční produkty, podpořená dále ještě soutěží o investiční slitky ze zlata, přičemž by se na Facebooku propagoval odkaz, který dovede soutěžící přímo na web, kde by vyplnili dotazník spolu s údaji. Zde je přesně praktická ukázka propojení online platforem v mnohokrát zmíněném pomyslném ekosystému.

Facebook nabízí poměrně unikátní systém pro interakci s uživateli. Firma zde může obdržet hodnocení od uživatelů, reagovat na jejich komentáře ať na samotném profilu pobočky nebo u jednotlivých příspěvků. K tomu se váže potřebná míra profesionality, způsob vyjadřování a snášení případné kritiky, občas možná neoprávněné. Dále je žádané na profilu vyplnit snad co možná nejvíce údajů, protože tak si opět nakloníme algoritmus na naši stranu. Lze vyplnit web, adresa, kontaktní údaje a třeba i Instagram. To vše doplnit krátkým výstižným popisem. Profilový obrázek bude stejný, jako na Instagramu, který vychází z loga na webových stránkách.

Instagram

Oproti Facebooku zde budeme preferovat stories nad přidáváním příspěvků. Instagram z podstaty nenabízí psaní statusů a vlastně nemá něco čemu se na Facebooku říká zeď s příspěvky. Instagram nabízí přehled příspěvků, zde tedy fotografie či videa s popisem od autora, doplněny o potřebné hashtagy, v informatice označovány znakem #, čímž také začínají. Relevantními hashtagy zde může býti: #finance, #svitavy, #hypoteka, #pojisteni, #okprovas. Podobně jako u Facebooku i zde je vhodné zvolit firemní profil nabízející například analytické funkce návštěvnosti profilu. Samotná správa reklam probíhá ve speciální sekci. Nastavení reklamních kampaní zde ani u Facebooku není nikterak složité.

Dokonce je platformou nabídnuto, jaký je cíl kampaně (dosah, akce). Také profil zde je vhodno vyplnit co možná nejvíce dle předepsaných polí.



Obrázek č. 16: Instagramový profil OK Pro Vás a.s. Svitavy
(Zdroj: vlastní zpracování)

V profilu uvádíme krátký vystihující popis toho, co děláme a také nabízíme možnost se přesměrovat na naše webové stránky. Je také vidět barevná stylizace. Instagram díky své uživatelské základně umožňuje lépe než Facebook využít příležitost O6 mající za cíl oslovit věkovou skupinu 18-26. Obecně na Instagramu bude více posunuta hranice konzervativnosti, bude třeba kreativnějších nápadů a objevování funkčních vzorců. Instagram umožňuje do výše zmíněných příběhů dávat různé aktivity k probuzení činnosti uživatelů a vyvolání nějaké zpětné akce. Může se jednat o ankety, odkazy, kvízy. Čím lépe jsou tyto příspěvky v podobě příběhů zpracovány, tím je možné očekávat vyšší odezvu. Cílíme zde na aktuální témata, se snahou v klientech probudit zvídavost, někdy navodit pobavení a zároveň vzdělat. Kromě obvyklých cyklicky mířených příspěvků, typu umíme hypotéky nebo pojištění, se musí profil budovat tak, aby jasně prezentoval to, že klienta si zde vážíme a nepodceňujeme jeho znalosti. Často se také Instagram používá, aby se ukázalo něco z „kuchyně“ společnosti, zkrátka něco, co není vždy vidět, zde nejsou možnosti úplně veliké, ale například můžeme dávat takové perličky, jako kolik

je potřeba vytisknout textu ve formátu A4 pro uzavření hypotéky. Propagovány zde budou také specifické akce od dodavatelů finančních produktů, spolu se soutěžemi, OK příběhem měsíce a podobně. Zas a znovu propojujeme sociální síť s webem potažmo blogem.

Obrázek č. 17: Možná podoby příběhu na Instagramu pobočky
(Zdroj: vlastní zpracování)

YouTube

Zde zatím nebude snaha o propagaci skrze inzertní prostor, který je zde ve formě reklamy jako video před samotným videem, jež si uživatel spustil. YouTube by prozatím pobočka používala pro uchovávání video záznamů k různým příležitostem – webinář, OK příběh měsíce, Minuta s Michalem atd. Také lze umístit odkaz na video přímo do článku na blogu nebo jej sdílet znovu na sociálních sítích, pakliže je pro to důvod.

3.3.5 Plánovaný obsah a rozvrh příspěvků

Smyslem všech navrhovaných aktivit je vytvořit již vícekrát zmíněný pomyslný ekosystém ve kterém se jednotlivé aktivity propojují, žijí spolu v symbióze a vytěžují ze sebe navzájem maximum možného. Je bezpodmínečně nutné a žádané být na vybraných platformách pravidelně aktivní, protože to je co, co algoritmy těchto platforem bez výjimky milují a pak jsou naše příspěvky více častěji doporučovány, mají větší dosah a těžíme z nich maximum bez dalších extra nákladů. Pro lepší představu, jaký obsah je plánován tvořit uvádím několik příkladů.

OKénko bankovních produktů

Smyslem je vytvoření vlastního katalogu produktů na webových stránkách s charakteristikou jednotlivých finančních produktů na trhu, specifika, proč vlastně tyto produkty jsou a jak fungují. Jednou za čtrnáct dní s tím, že jednou se téma vyčerpá, jakmile budou popsány všechny bankovní produkty. Nejprve tyto články budou hromaděny na blogu, v budoucnu možné rozšíření webových stránek o tuto samostatnou sekci. Výhodou je také že při správném použití klíčových slov může tento katalog posloužit velmi náhodných návštěvníkům hledající typické fráze, skrze internetový vyhledávač, spojené s finančními produkty.

OK rada pro vás

Textový článek na blogu, lze použít také jako forma reklamního sdělení ve Stories na Instagramu s odkazem právě na článek, případně i na Facebooku. Jedná se o kratší sdělení, kde klientovi představuje tip, trik možná až zajímavost přinášející klientovi možnost se zamyslet nad daným tématem. Jako příklad uvedu situaci, kdy klient při sjednání hypotečního úvěru nevyužije slevu například 0,2 % na úrocích při sjednání příslušného pojištění přímo u poskytovatele hypotečního úvěru (banky), ale provede jeden doporučený krok, kterým nakonec ušetří více. Smyslem tedy je klienta vzdělat, zaujmout a prokázat naši odbornost tím, že známe reálně příklady toho, jak využít možnosti finančních produktů od vícero poskytovatelů a příslušně je kombinovat. OK rada pro vás nebude úplně častým obsahem, protože tato tematika jednak není nevyčerpatelná a také není žádoucí pochopitelně zveřejnit všechny trumfy.

Minuta s Michalem

Video příspěvek na Facebook a Instagram v podobě skutečně minutového videa, kde vedoucí pobočky Michal Liškutin sdílí až glosuje témata a události posledního týdne ve spojitosti s finančnictvím. Zapojujeme silný prvek v podobě známého jména i obličeje, poskytujeme velmi rychlé informace s odkazem na zdroje k jejímu dalšímu prostudování.

Příběhy našich klientů

Tento obsah by se dal přirovnat k vyprávění příběhů, možná je vhodné i přirovnání ke case study s menším stupněm odbornosti. Jedná se o psaný text umístěný na blogu, kde na týdenní bázi budou zveřejňovány příběhy klientů, pochopitelně anonymně se snahou mít i neanonymní. Příběhy nebudou přímo od klientů ale od poradců, kteří se setkávají denně v praxi s mnoha lidskými osudy, příběhy a vlastně každý jeden klient je jeden velký nejen finanční příběh. Tedy představa je taková, že správce online marketingu získá informace od poradce, sepíše k tomu článek, patřičně upraví a dá ke schválení poradci. Poté je článek vystaven na blogu a lze jej šikovně implementovat do propagačních kampaní na sociální sítě. Smyslem je poskytnout reální příklady, jak dokážeme pomoci naší službou, kolik jsme schopni ušetřit, jak díky skrze námi sjednané pojištění klienti dostali takové částky a podobně.

OK příběh měsíce

Z výše vybraných příspěvků bude vybrán jeden příběh, který vždy bude uveden na několik málo dní v podobě krátké kampaně na sociálních sítích. Příběh měsíce je ten nejzajímavější příběh, přičemž nejzajímavější zde může znamenat i největší počet zobrazení do rozhodného okamžiku pro výběr v rámci jednoho měsíce. Tedy jistý obsah pro blog v podobě čtyř až pěti příběhů a následně jistá recyklace s opakujícím se vzorem zveřejnění kampaně na sociálních sítích.

Tabulka č. 13: Souhrn plánovaného obsahu s rozvrhem příspěvků
(Zdroj: vlastní zpracování)

Název	Periodicita	Umístění	Zodpovědnost
OKénko bankovních produktů	1 x za 14 dní	Blog, FB, IG	poradci, správce marketingu
OK rada pro vás	nepravidelné	Blog, FB, IG	poradci, správce marketingu
Minuta s Michalem	týdně	FB, IG	vedoucí, správce marketingu
Příběhy našich klientů	týdně	Blog, FB, IG	poradci, správce marketingu
OK příběh měsíce	měsíčně	Blog, FB, IG	poradci, správce marketingu

3.4 Plán pro realizaci návrhů

Aby se zavádění těchto návrhů dal řád, je zapotřebí vytvořit plán pro realizaci těchto návrh spolu s určením časového rámce splnění a přidělení úkolů příslušným lidem. Vytvořením plánu je zároveň naplněn cíl C4. Kromě bodu 4.3 jsou všechny dny uvedené jako pracovní. V bodě 4.3 vyjádřeno ve dnech kalendářních, protože kampaň běží neustále bez ohledu na pracovní dny nebo volné dny. Také nebylo počítáno se svátky. Pořadí ve zodpovědnostech je psáno sestupně dle důležitosti nebo spíše míry podílu na splnění přidělené aktivity. Realizace byla rozdělena do čtyř fází. V první fázi dochází ke stanovení strategie, která je vystavěna na základě analýzy a přáních pana vedoucího. Následovalo určení komunikačních kanálů opět na základě výsledků z analýz. Ve druhé fázi jsou aktivity související s tvorbou webu a blogu, který je součástí webových stránek. Třetí fáze míří na založení profilů na těchto zvolených platformách. Čtvrtá fáze jsou samotné kampaně, tedy jejich příprava, spuštění, sledování a finálním krokem je vyhodnocení. Plán realizace je pouze pro zavedení úvodních kroků v online marketingu, protože se nejedná o časově ohraničenou (omezenou) činnost, tak nelze zaznamenat všechny budoucí kroky vedoucí k dosažení stanovených strategických cílů pobočky. Některé aktivity také nejsou ukončeny jako například aktualizace webu. Některé kroky jsou ukončeny jako optimalizace SEO, ačkoliv v budoucnu bude také prováděna, ale lze následně zahrnout do aktualizace webu, přičemž již nebude nejspíše tak časově náročné jako úvodní nastavení. Začátek byl stanoven na 4. dubna 2022 s předpokládaným koncem 23.9.2022. Vedoucí pobočky je označen jako vedoucí, správce online marketingu jako správce.

Tabulka č. 14: Navržený harmonogram aktivit pro realizaci
(Zdroj: vlastní zpracování)

Číslo fáze	Číslo aktivity	Popis aktivity	Doba trvání (dny)	Datum zahájení	Datum ukončení	Zodpovědnost
1	**1**	**Stanovení online strategie**	**7**	**4.4.2022**	**12.4.2022**	
1	1.1	Tvorba strategie pobočky	4	4.4.2022	7.4.2022	Vedoucí, správce
1	1.2	Určení komunikačních kanálů	3	8.4.2022	12.4.2022	Správce
2	**2**	**Tvorba webu + blogu**	**20**	**13.4.2022**	**12.5.2022**	
2	2.1	Vizuální podoba webu	6	13.4.2022	22.4.2022	Správce, vedoucí
2	2.2	Obsah webu	4	25.4.2022	28.4.2022	Správce, vedoucí
2	2.3	Tvorba blogu	5	29.4.2022	5.5.2022	Správce
2	2.4	Optimalizace SEO	2	6.5.2022	7.5.2022	Správce
2	2.5	Google Ads + Sklik	2	8.5.2022	9.5.2022	Správce
2	2.6	Aktualizace webu		11.5.2022	neurčeno	Správce
3	**3**	**Tvorba účtů na sociálních sítích + nastavení**	**12**	**13.6.2022**	**30.6.2022**	
3	3.1	Facebook	5	13.6.2022	17.6.2022	Správce
3	3.2	Instagram	5	20.6.2022	24.6.2022	Správce
3	3.2	YouTube	2	27.6.2022	28.6.2022	Správce
4	**4**	**Kampaně na soc. sítích**	**77**	**1.7.2022**	**23.9.2022**	
4	4.1	Příprava prvních kampaní	9	1.7.2022	15.7.2022	Správce, vedoucí
4	4.2	Spuštění prvních kampaní	5	18.7.2022	22.7.2022	Správce
4	4.3	Průběh prvních kampani	60	21.7.2022	20.9.2022	Správce, vedoucí
4	4.4	Prvotní ucelené vyhodnocení	3	21.9.2022	23.9.2022	Správce, vedoucí

3.5 Ekonomické aspekty návrhů

Nyní je určena podoba kampaní, plán zveřejňování příspěvků, návrh webových stránek a mnoho dalšího. Dále byl vytvořen plán realizace těchto návrhů, nezbývá tedy než vše vyjádřit číselně v podobě odhadu nákladů potřebných pro uvedení těchto návrhů do praxe. Tímto je naplněn cíl C5. Abychom věděli, že je projekt ekonomicky rentabilní, je kromě nákladů také zapotřebí znát výnosy. Finanční poradci získávají provize v závislosti na typu produktu, kdy v obecné rovině lze říci, že pojištění automobilu přinese menší obnos peněz z uzavřené smlouvy s klientem než hypoteční úvěr na rodinný dům.

Jednotliví poradci se různě specializují více na konkrétní oblasti finančního trhu, tedy i očekávání jsou různá. Pakliže by se přistupovalo ke každému finančnímu poradci zvlášť z pohledu rozpočtů pro online marketing, tak by nastal mírný chaos a mohlo by to vyvolávat zbytečné diskuze, protože by v podstatě ani dost dobře nešly oddělit kampaně jednotlivých poradců a podobně. Tedy bylo dohodnuto, že všichni přispějí stejnou částkou pro vytvoření rozpočtu na online marketing a následně budou příchozí klienti rozřazování na základě principu „padni komu padni“, tedy náhoda na základě pořadí určí, kdo jakého klienta dostane. Nyní zpět k ekonomické stránce věci, která s tímto však souvisí, protože pokud jednotliví poradci uvidí, že online marketing přináší výsledky v podobě nových klientů, tedy nově uzavřených smluv, tak budou mít motivaci dále pokračovat, případně dokonce zvyšovat rozpočet.

Některé náklady jsou pouze jednorázové, typicky ty počáteční, jako například vytvoření webových stránek pobočky, jiné platby jsou pravidelné. Pro vytváření reklamních kampaní bylo dohodnuto stanovení rozpočtů, kdy bude na marketérovi jejich čerpání a alokace na základě aktuální potřeby s ohledem na plnění cílů. Stěžejní položkou rozpočtu je platba správci online marketingu. Tato pozice může být pojmenována různě, ale zde má být náplní práce tvorba, nastavení a spravování online kampaní na sociálních sítích, včetně udržování webových stránek a umísťování obsahu na blog. To vše v blízké kooperaci s vedoucím pobočky a jednotlivými poradci. Předpoklad je, že tento člověk bude OSVČ, tedy nebude zaměstnancem OK For You a.s. Předpokládaná částka 15 000 měsíčně je při maximálním počtu 40 hodin odvedené práce za měsíc s tím, že se bude práce účtovat na základě hodin. Celkový počet položek není nikterak dlouhý.

Tabulka č. 15: Odhad nákladů vycházející z návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Název položky	Odhad nákladů	Periodicita plateb
Vytvoření webových stránek	8 500 Kč	jednorázově
Fotografie na webových stránkách	2 500 Kč	jednorázově
Pronájem webhostingu	624 Kč	ročně
Pronájem domény	176 Kč	ročně
Rozpočet pro PPC reklamy (Google, Seznam)	2 000 Kč	kvartálně
Rozpočet pro marketing na Facebooku	7 000 Kč	měsíčně
Rozpočet pro marketing na Instagramu	4 500 Kč	měsíčně
Platba správci online marketingu (8 h. týdně/40 h. měsíc)	15 000 Kč	měsíčně

Bez počátečních jednorázových nákladů se dostáváme na měsíční částku 27 966 Kč. Teď je otázkou, jestli je toto akceptovatelná částka a kolik nových klientů musí tento online marketing vygenerovat pro pobočku. Jak bylo zmíněno, výše odměny pro poradce je vysoce individuální klient od klienta. Nyní je na pobočce sedm poradců, tedy rovným dílem to vychází zaokrouhleně na 4 000 Kč měsíčně pro každého poradce. Nechci a ani nemohu zde sdělovat detailnější částky ohledně průměrné odměny na klienta, ale pakliže online marketing vygeneruje celkem přes 20 nově příchozích klientů měsíčně, lze ho považovat za ziskový a uspokojivý pro všechny zúčastněné strany. S těmito rozpočty, kromě jiného, by tato meta měla býti dosažitelná.

3.6 Analýza rizik pro návrhy

Uvedené návrhy s sebou přináší rizika, která mohou vyvstat při realizaci těchto návrhů do praxe. Tedy tato část si klade za cíl tato rizika identifikovat, ohodnotit z pohledu pravděpodobnosti vzniku a velikosti dopadu. Poté jsou navržena protiopatření, která mají za cíl redukovat výsledné hodnoty rizik. V této části tedy dochází k naplnění cíle C6. Pro vyhodnocení rizik byla použita škála pro jejich ohodnocení a následný výpočet, což je součin pravděpodobnosti a dopadu vyhodnocovaného rizika. Pravděpodobnost výskytu rizika i míra dopadu těchto rizik je hodnocena na škále 0 až 10, podrobněji je tato škála popsána v tabulce níže.

Tabulka č. 16: Škála pravděpodobnosti vzniku a velikosti dopadu rizik
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pravděpodobnost		Dopad		Hodnota rizik
Označení	**Číselná hodnota**	**Označení**	**Číselná hodnota**	**pravděpodobnost vzniku rizika * následky dopadů rizika**
Téměř vyloučené	0,1 – 2,0	Téměř neznatelný	0,1 – 2,0	
Nepravděpodobné	2,1 – 4,0	Drobný	2,1 – 4,0	
Možné	4,1 – 6,0	Významný	4,1 – 6,0	
Pravděpodobné	6,1 – 8,0	Velmi významný	6,1 – 8,0	
Téměř jisté	8,1 – 10,0	Katastrofický	8,1 – 10,0	

3.6.1 Identifikace rizik a ohodnocení

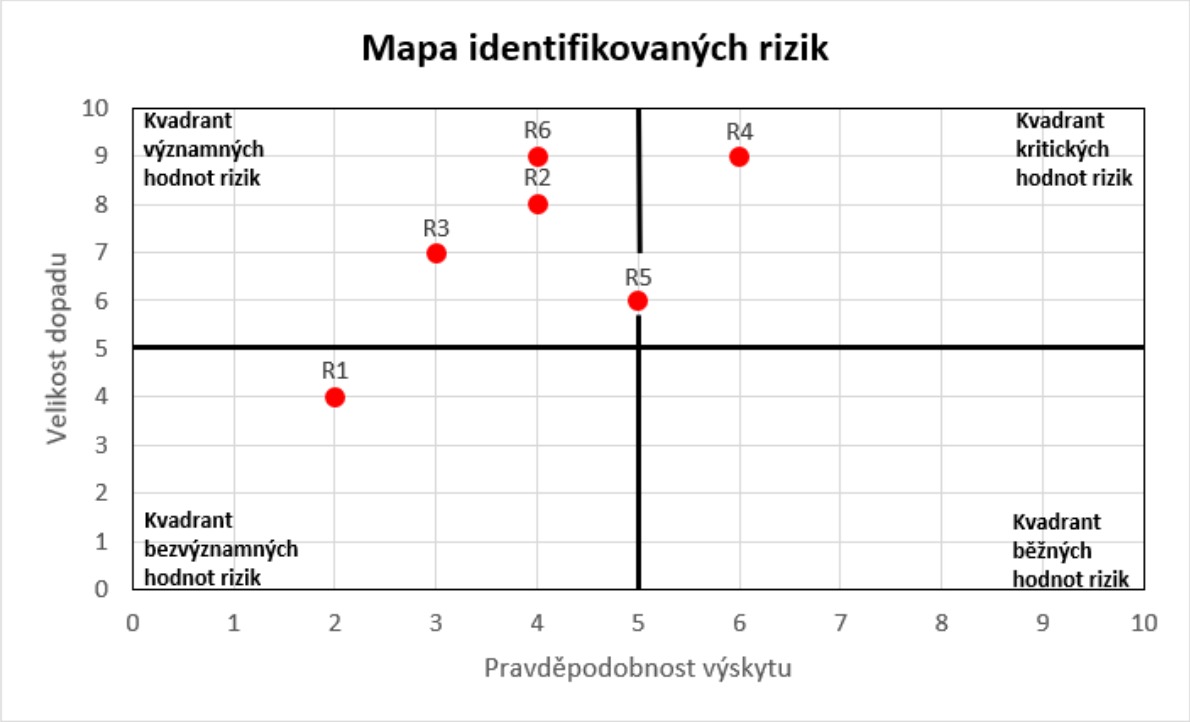
Bylo identifikováno celkem 6 rizik označených R1 až R6. Ke každému riziku byla přiřazena číselně vyjádřená pravděpodobnost vzniku a hodnota dopadu takového rizika spolu s názvem rizika a výslednou hodnotou příslušného rizika.

Tabulka č. 17: Identifikovaná rizika vyplývající z návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Číslo rizika	Název rizika	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Nedodržení časového harmonogramu realizace	2	4	8
R2	Špatné zamíření kampaní na soc. sítích	4	8	32
R3	Nevhodná podoba (forma, obsah) sdělení	3	7	21
R4	Dlouhodobé neudržení nově nastavených aktivit	6	9	54
R5	Neuspokojivá návštěvnost webu	5	6	30
R6	Nízká návratnost online marketingu	4	9	36

Nejvýznamnějším rizikem se ukázalo riziko R4 týkající se dlouhodobého neduržení nově nastavených aktivit. Toto riziko jako jediné je v kvadrantu kritických rizik na mapě identifikovaných rizik. Následují dle hodnoty rizika R6 a R2 která jsou v kvadrantu významných rizik. R5 je na pomezi kvadrantu kritických rizik a kvadrantu významných rizik. Jaké druhé nejslabší riziko se jeví R3, přesto se objevuje v kvadrantu významných rizik. R1 jako jediné se vysktytuje v kvadrantu bezvýznamných rizik. Rizika jsou zde

vizualizovány do mapy identifikovaných rizik a následně jsou navržena opatření proti rizikům vyskytujícím se v kvadrantu kritických a významných rizik.



Graf č. 27: Mapa identifikovaných rizik
(Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.2 Opatření pro zmírnění rizik

Opatření R2 – Špatné zamíření kampaní na soc. sítích

Jednak může dojít ke špatnému zamíření nevhodně vybranými parametry při spouštění kampaně, ale zde je riziko chápáno jako nevhodně zvolený styl kampaně pro cílové publikum, tedy že kampaň se mine účinkem. Je zapotřebí provést další výzkumy, například i kvalitativní, aby byla zjištěna hlubší motivace klientů a co je vede k rozhodnutí využít službu finančního poradenství oproti dalším konkurentům na trhu.

Opatření R3 – Nevhodná podoba (forma, obsah) sdělení

Vizuální preference jsou u každého jiné, ovšem pokud reklamní sdělení nezaujme početnou skupinu konzumentů reklamního sdělení, tak už v prvních vteřinách přicházíme o potencionální klienty. Dalším problémem může být nesprávně zvolený formát sdělení, kdy namísto několika sekund dlouhého videa poslouží fotografie nebo namísto videa by posloužil psaný text na blogu doplněný o přehlednou tabulku. Pokud si nebudeme jisti,

lze přistoupit k A/B testování příspěvků na malém okruhu uživatelů včetně pracovníků pobočky pro získání alespoň základního názoru na problematiku, který nám může značně pomoci v rozhodnutí jakou formu i obsah zvolíme.

Opatření R4 – Dlouhodobé neudržení nově nastavených aktivit

Největší obavy panují z toho, že z dlouhodobého hlediska (jednotky měsíců, více než jeden kvartál) nebude nově vytvořené a stanovené dále fungovat. Neboli upadne to v zapomnění. Především pokud úvodní týdny budou přinášet pouze práci a ne výsledky, tak to může být pro všechny strany značně vyčerpávající. Zde bude bezpochyby zapotřebí působení ze strany vedoucího pobočky a jeho apelu na všechny poradce, aby vytrvali a trpělivě vysvětloval budoucí užitek.

Opatření R5 – Neuspokojivá návštěvnost webu

Zde je nutné si být jistý, že webové stránky hrají dostatečně silnou roli v celkovém online marketingu, že je na ně dostatečně návštěvník odkazován skrze sociální sítě. Nadále je potřeba analyzovat SEO, jestli je nastaveno správně. Správně používat klíčová slova a jít trendům v oboru naproti, tedy být aktuální s tématy na blogu. Využití krátkodobých kampaní na zvýšení návštěvnosti se zapojením PPC reklamy.

Opatření R6 – Nízká návratnost online marketingu

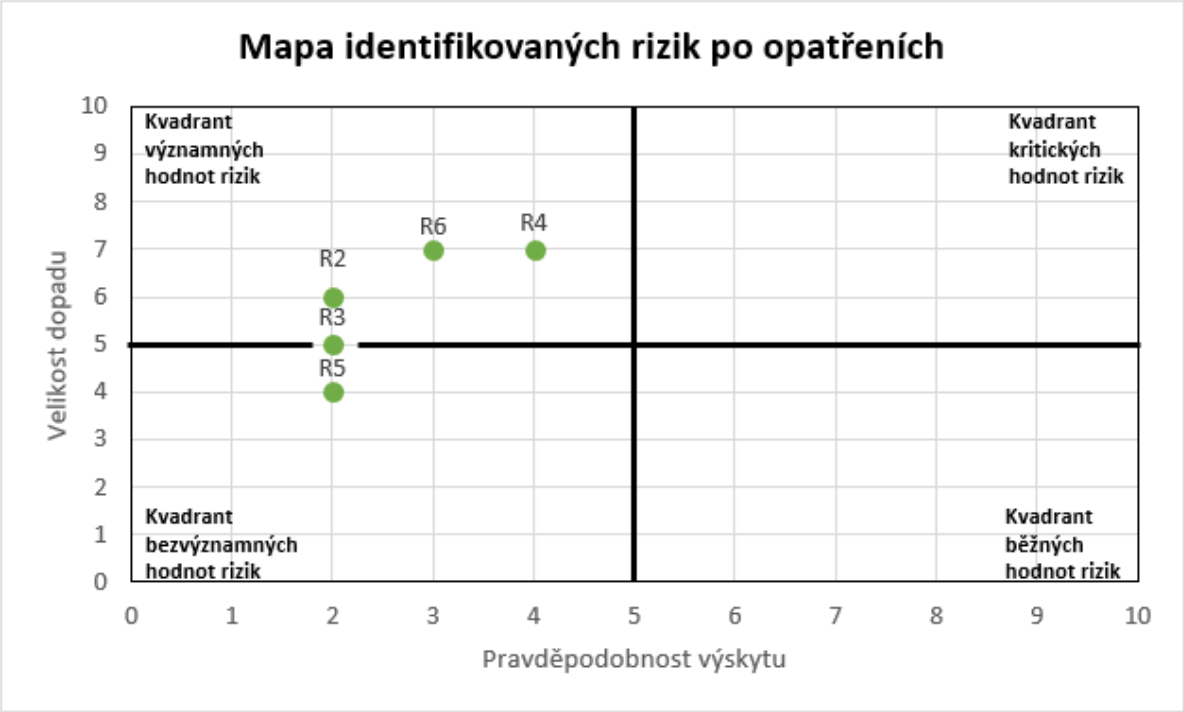
Pochopitelně velkým strašákem každého podnikatele je nerentabilita jeho práce či nízká (až nulová) návratnost vložených prostředků do podnikatelské činnosti. V tomto bodě se prakticky objevují všechny body z návrhové části. Lze říci, že pouze koncepčním přístupem a akcemi na základě dat zvyšujeme šanci na fungování projektu jako celku, a tedy činíme maximum pro maximalizaci návratnosti. Je třeba vyhodnocovat provedené kroky a jejich dopady v souvislostech. Poučit se z úvodních chyb a neopakovat je. Dále zde může pomoci změna kampaní, obsah i forma, další dotazníková šetření či si přiznat, že doposud to nebyl správný přístup a přehodnotit celkovou strategii, pokud to bude nezbytné.

Po těchto opatřeních byla překalkulována pravděpodobnost vzniku rizika spolu s velikostí dopadu a byla dopočítána nová hodnota rizika.

Tabulka č. 18: Identifikovaná rizika s novou hodnotou rizik po uplatnění opatření
(Zdroj: vlastní zpracování)

Číslo rizika	Název rizika	Nová pravděpodobnost	Nový dopad	Nová hodnota rizika
R2	Špatné zamíření kampaní na soc. sítích	2	7	14
R3	Nevhodná podoba (forma, obsah) sdělení	2	6	21
R4	Dlouhodobé neudržení nově nastavených aktivit	4	8	32
R5	Neuspokojivá návštěvnost webu	2	5	10
R6	Nízká návratnost online marketingu	3	7	21

Na základě nových dat byla znovu vypracována mapa identifikovaných rizik, tentokrát s riziky nabývajících hodnot po aplikovaných opatřeních.



Graf č. 28: Mapa identifikovaných rizik po uplatnění opatření
(Zdroj: vlastní zpracování)

Rizika mohou být omezena, nikdy však nelze omezit rizika všechna, protože nenastane situace, kdy dokážeme všechna rizika odhalit. Rizika se mění, mění se pravděpodobnost i jejich dopady. Tedy s rizikem je vždy nutno počítat a riziko je nedílnou součástí podnikatelské činnosti. Navržená opatření by měla změnit výsledné umístění na mapě rizik, kdy v kvadrantu kritických rizik nezůstalo žádné, naopak se jednotlivá rizika

přiblížila k hranici významných a bezvýznamných rizik. Do bezvýznamných rizik se těsně posunulo riziko R5 týkající se možné neuspokojivé návštěvnosti webu. R3 obávající se nevhodné podoby sdělní je na hranici dříve zmíněných kvadrantů. Rizika R2, R6 a R4 jsou nyní v kvadrantu významných hodnot s tím, že R4 je nadále hodnoceno jako nejvyšší riziko. Tedy z tohoto lze usoudit, že velmi důležitým faktorem budou lidé samotní, jak to tak bývá. Podnik, pobočka nebo značka je tak silná, jak jsou silní samotní lidé uvnitř.

3.7 Závěry vlastních návrhů řešení

V úvodu této kapitoly týkající se vlastních návrhů řešení bylo stanoveno 6 cílů, které měly býti splněny v průběhu vypracovávání podkapitol. Cílem bylo vytvoření online marketingové strategie, dále představit konkrétní návrhy komunikace a propagace skrze online platformy. Dalšími cíli bylo odstranění slabých stránek a maximalizace příležitostí. Za čtvrtý cíl bylo označeno vytvoření plánu pro realizaci. Cíl číslo pět měl podobu provedení základní kalkulace nákladů. Posledním cílem bylo vyhodnocení a minimalizování rizik vycházejících z návrhů.

Po zjištění, že pobočka doposud nemá vytvořenou strategii bylo přistoupeno nejdříve k vytvoření takovéto strategie spolu s nadefinováním cílů, které vycházely z nově představených hodnot, vize a mise pobočky. Tato strategie nadále posloužila jako základ při stanovení marketingové strategie, která dala konkrétnější cíle v podobě číselného vyjádření cílů, z čehož šlo získat lepší představu, jak koncipovat online marketingovou část této strategie. Tímto byl tedy splněn první cíl. Následovala část věnující se podobě online marketingu pobočky, kde zprvu byly ještě vytvořeny tři profily klientů, aby bylo jasné, na koho cílíme, kde jako základ bezpochyby posloužila data a výsledky těchto dat z analytické částí této práce. Poté došlo k vytvoření identity pobočky, tedy jak se bude pobočka prezentovat, ať už po stránce vizuální nebo obsahové. Dalším krokem bylo představení návrhu podoby webových stránek společnosti, především jednotlivých částí, spolu s blogem. Webové stránky zde mají svoji nezastupitelnou úlohu jakéhosi středu a rozcestníku. Zapojení jednotlivých článků z blogu napříč dalšími komunikačními platformami, zde sociálními sítěmi, dává možnost propojení obsahu, aby se maximalizoval jeho potenciál. Což znamená, že další část předkládá popis kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram s tím, že YouTube zatím bude sloužit pouze pro archivaci videí, které se objevují na webu, Facebooku a Instagramu. V závěru návrhů

obsahu a formy online marketingu byl představen konkrétní obsah včetně jeho popisu. Tímto došlo ke splnění druhého cíle.

Třetím cílem bylo odstranění nebo alespoň redukování slabých stránek společnosti, které stejně jako příležitosti, kde nám jde naopak o maximalizaci, vychází ze SWOT analýzy pobočky. Tento cíl je plněn průběžně v průběhu celé třetí části práce. Aby však skutečně toto bylo splněno, byl stanoven seznam slabých stránek s označením W1 až W7. Ty, stejně jako seznam příležitostí O1 až O7 posloužily jako jakési dílčí cíle, jejímž postupným plněním bylo zaručeno splnění třetího cíle, což se tedy stalo. Dále byl vytvořen plán pro realizaci návrhů, skrze nějž došlo ke splnění čtvrtého cíle. Cíl pátý poukazoval na nutnost provedení základní kalkulace nákladů, čehož bylo dosáhnuto vypracováním části o ekonomických aspektech těchto návrhů. Poslední šestý cíl předkládal za úkol identifikovat, vyhodnotit a minimalizovat rizika související s návrhy, které vycházejí z předešlých částí práce.

Nové věci vytvářejí nové překážky, avšak kde je chuť a vůle, budou překážky překonány. V návrhové části byla nastíněna podoba online marketingu pro pobočku ve Svitavách, která stavěla na výsledcích z analytické části, dále na teoretickém základu této práce i na zkušenostech z praxe od vedoucího pobočky. Je zapotřebí reflektovat více specifické prostředí společnosti, kdy nelze mluvit o firmě nebo korporátu jako takovém. Vedoucí pobočky bude muset sehrát klíčovou roli spolu se správcem online marketingu, aby došlo k úspěšné implementaci těchto návrhů, především aby prvotní nezdary nepřinesly předčasné závěry a opuštění těchto návrhů. Tyto návrhy jsou reálné, realizovatelné s ohledem na finanční možnosti a stávající situaci jako celek.

ZÁVĚR

Trh s finančními produkty svoji šíří a hloubkou může pro jednotlivce znamenat už značný problém, aby vybral tu nejlepší možnou nabídku. Proto je tu finanční poradenství. Pobočka ve Svitavách společnosti OK For You a.s. za své krátké působení na lokální úrovni získala zajímavou základnu klientů, ale zdaleka nenaplnila svůj potenciál. Sám vedoucí pobočky přiznával, že propagace pobočky, především s ohledem na online svět, je bídná. Poté, co mě oslovil s možností o pomoc, jsem se velice rád vrhl na tento praktický příklad z podnikatelského prostředí, který mi dával za cíl vytvořit online marketingovou strategii specificky pro pobočku v okresním městě Svitavy v Pardubickém kraji.

První kapitola této diplomové práce přinesla nezbytný teoretický rámec získaný téměř výhradně z knižních zdrojů české i zahraniční literatury s cílem poskytnout základ pro navazující druhou kapitolu, jejíž náplní byly analýzy stavějící na teoretických východiscích. Byla provedena analýza faktorů působících na společnost zvnějšku, tedy SLEPT analýza. Dále byla důkladně provedena analýza konkurenčního prostředí s ohledem na konkurenci působící na lokálním trhu ve vztahu ke geografickému umístění pobočky. Následovala analýza vnitřních faktorů za pomoci detailnějšího pohledu na aktuální marketingový mix 4P. Zde jasně vyplynulo, že zde mám, co dočinění s neexistující propagací, nulovým marketingem i s nejistým směřováním pobočky ze strategického pohledu. Dále jsem zde provedl 7S analýzu, kterou lze najít v příloze této práce. Především posloužila pro mé lepší pochopení prostředí této pobočky a jak funguje.

Nadále byl proveden výzkum stávající klientely na základě poskytnutých dat z informačního systému, který pomohl vizualizovat a kategorizovat klientelu na základě produktů, věku a pohlaví. Druhým výzkumem se stalo dotazníkové šetření, kde dotazovanými byli stávající klienti, přičemž odpovídali na dotazy týkajících se sociálních sítí, jejich aktivity na těchto platformách a podobně. Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění, kde se klienti v online světě pohybují, zda vůbec v online prostředí jsou, především jestli na těch platformách, kde je možno propagovat služby a značku pobočky. Pomyslným výstupem analytické části práce byla a je SWOT analýza, sumarizující dílčí výsledky provedených analýz.

Na základě výstupů ze SWOT analýzy bylo přistoupeno k vypracování třetí, finální části práce, mající za cíl představení návrhů v souvislosti s vytvořením online marketingové strategie. Bylo zjištěno, že strategie je zde neexistujícím pojmem, což souvisí s vysoce individuální formou práce jednotlivých poradců a jejich míra nezávislosti na firmě potažmo pobočce. Tento problém však není pouze pro pobočku ve Svitavách, ale pro všechny pobočky napříč celou organizací OK For You a.s. Pro třetí část práce bylo stanoveno šest cílů, jejichž úspěšné splnění mělo zčásti pomoci i minimalizovat slabé stránky ze SWOT analýzy a maximálně využít příležitosti taktéž ze SWOT analýzy.

Byla navržena strategie ve spolupráci s vedoucím pobočky, dále z této strategie byla vytvořena marketingová strategie s ohledem na online prostor. Byly stanoveny hodnoty, mise a vize, tedy kam chce pobočka směřovat, co je jejím posláním a jaké pozice chce na trhu dosáhnout. Bylo stanoveno, že pobočka má za cíl stát se číslem jedna mezi konkurenci na okresní úrovni ve finančním poradenství. Následovaly návrhy týkající se online marketingu, tedy jak bude vypadat, co bude obsahem, jaké platformy budou použity. Vše bylo následně poskládáno do plánu pro realizaci těchto návrhů a poté byly návrhy ekonomicky vyhodnoceny, zda jsou zamýšlené návrhy schopny na sebe samotné vůbec vydělat, a tedy jestli má smysl je realizovat. Poslední částí byla identifikace, vyhodnocení a omezení rizik plynoucích z těchto návrhů. Zde je třeba uvést, že z ekonomického hlediska mají návrhy smysl a neodporují principu podnikání, tedy vyvíjení činnosti za účelem dosažení zisku.

Jsem především rád, že došlo touto diplomovou prací k naplnění podstaty podnikatelské fakulty, jelikož mohu říci, že oním správcem online kampaně jsem se stal já sám. Dále mohu konstatovat, že některé návrhy třetí části práce se už začínají postupně realizovat. Pro mne osobně se splnil menší cíl, který přiznám byl na pozadí tohoto všeho a vypracování diplomové práce mi velmi pomohlo s dosáhnutím tohoto osobního cíle.

Ovšem také na počátku této diplomové práce byly stanoveny cíle, konkrétně tři, dovolím si je zde pro připomenutí uvést v plném znění.

1. Provedení analýzy vnitřního a vnější prostředí pobočky ve Svitavách.
2. Analýza stávající klientely.
3. Formulace konkrétních a realizovatelných návrhů souvisejících s marketingovou strategií se zaměřením na online prostor.

S odkazem na výše uvedené a vlastně celou tuto práci mohu prohlásit, že tyto cíle, včetně dílčích cílů jednotlivých kapitol, byly splněny. Pakliže se prakticky prokáže využitelnost mých návrh, je možné navrhnout rozšíření napříč všemi pobočkami v rámci společnosti.

Faktem zůstává, že podnikatelské prostředí je turbulentní, další vývoj nejistý i s ohledem na aktuální situaci ve světě. Preference zákazníků se mění, nabízené produkty se obměňují a poskytované služby se vyvíjí. Staré trendy nahrazují nové a v online světě není nic staršího než právě vytvořené. Je třeba neustále se ptát, co služba finančního poradce pro klienta znamená. Je třeba nacházet odpovědi na mnohé otázky. I když zprvu jejich odpověď je v nedohlednu. Vyrovnat se s tím, toť věčný úkol marketingu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AMA, 2017. Definitions of Marketing. *American marketing associaton* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

AMI DIGITAL, 2021. AMI Digital Index 2021. *AMI DIGITAL* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/

ANHOLT, Simon, 2005. *Brand New Justice, How branding places and products can help the developing word.* Oxford: Elsevier Butterwroth-Heinemann. ISBN 0-7506-6600-5.

BACKLINKO, 2022. 69 Important SEO Statistics for 2022. *Backlinko* [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: https://backlinko.com/seo-stats

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace: Public Relations.* Praha: Grada. ISBN 80-7169-106-2.

BOWMAN, Cliff, 1996. *Strategický management.* Praha: Grada. ISBN 80-716-9230-1.

BRILLMARK, 2019. Hotjar A/B Testing (and the Hotjar Integrations You Need to Maximize Test Results). *BrillMark* [online]. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: https://www.brillmark.com/hotjar-a-b-testing-and-hotjar-integrations/

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics.* Praha: Grada Publishing. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

CLARKE, Colin, P., 2019. *Using the McKinsey 7S Framework to Assess Al-Qaeda Over Three Decades: Lessons for the Future.* In: International Centre for Counter-terrorism – The Hague [online], [cit. 2022-01-03]. DOI: 10.19165/2019.3.13. Dostupné z: https://icct.nl/wp-content/uploads/2019/12/Using-the-McKinsey-7S-Framework-to-Assess-Al-Qaeda-Over-Three-Decades-Lessons-for-the-Future.pdf

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

COLLINS, James C. a Jerry I. PORRAS, 2016. *Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu: úspěšné návyky vizionářských společností.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5638-7.

ČAP, 2021. Výsledky průzkumu pojistného trhu 2021. *Česká asociace pojišťoven* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.cap.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/23-statistiky-a-analyzy/104847-vysledky-pruzkumu-pojistneho-trhu-2021

ČBA, 2018. Stanovisko ČBA k návrhu KSČM na zákaz reklamy. *Česká bankovní asociace* [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: https://cbaonline.cz/stanovisko-cba-k-navrhu-kscm-na-zakaz-reklamy

ČBA, 2020. Komentář ČBA k statistice ČNB: nevýkonné úvěry. *Česká bankovní asociace* [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: https://cbaonline.cz/komentar-cba-k-statistice-cnb-nevykonne-uvery-10-2020

ČBA, 2021. Průzkum ČBA: Finanční gramotnost Čechů 2021. *Česká bankovní asociace* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: https://cbaonline.cz/cesi-a-financni-gramotnost-2021

ČERVENÝ, Radim, 2014. *Business plán: krok za krokem.* V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.

ČESKÁ TELEVIZE, 2022. Krotitelé dluhů. *Česká televize* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/porady/10213556322-krotitele-dluhu/

ČESKÝ ROZHLAS, 2020. Počet uzavřených smluv i stížností nebo výše odměn. Centrální banka chce po finančních poradcích hlášení. *iRozhlas* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/

ČESKÝ ROZHLAS, 2022. Růst českého HDP může na konci roku klesnout k nule, uvedl šéf České národní banky Rusnok. *iRozhlas* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/cesko-rust-hdp-rusnok_2203201348_cen

ČNB, 2022. Bankovní statistika březen 2022. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni-statistika/bankovni-statistika/

ČNB, 2022. Prognóza ČNB – zima 2022. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/

ČNB, 2022a. Měnová politika. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/

ČNB, 2022b. Inflace v březnu 2022 nad prognózou ČNB a vysoko nad horní hranicí tolerančního pásma cíle. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-breznu-2022-nad-prognozou-CNB-a-vysoko-nad-horni-hranici-tolerancniho-pasma-cile/

ČNB, 2022c. Seznamy a evidence. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/seznamy/

ČSÚ, 2022. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021

ČSÚ, 2022a. Věkové složení obyvatelstva - 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2020

ČSÚ, 2022b. Česko zažilo nejhlubší přirozený úbytek populace. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cesko-zazilo-nejhlubsi-prirozeny-ubytek-populace

ČSÚ, 2022c. Charakteristika Pardubického kraje (údaje za rok 2020). *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xe/charakteristika-pardubickeho-kraje-udaje-za-rok-2020

ČSÚ, 2022d. Věková struktura k 31. 12. 2020 Pardubický kraj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz053/index.html?lang=cz

ČSÚ, 2022e. Okres Svitavy. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xe/okres_svitavy

ČSÚ, 2022f. Statistická ročenka Pardubického kraje - 2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/grafy-whkw1o6zer

ČSÚ, 2022g. Města a obce. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xe/mesta_a_obce

ČTK, 2022. Nezaměstnanost v okresech ČR v únoru 2022. *Česká tisková kancelář* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/index_img.php?id=603886

DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL, [2019]. *Marketing concepts and strategies.* 8th edition. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-6027-1.

DODARO, Melonie, 2017. *How to Market to Different Generations on Social Media* [Infographic]. Social media today [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-market-different-generations-social-media-infographic

DRUCKER, Peter Ferdinand, 2016. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku.* 2. vydání. Přeložil Pavel MEDEK. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-397-7.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

EPRAVO.CZ, 2018. Regulace reklamy u spotřebitelských úvěrů. Ochrání zákaz reklamy na finanční služby lidi před půjčkami?. *Epravo.cz* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/regulace-reklamy-u-spotrebitelskych-uveru-ochrani-zakaz-reklamy-na-financni-sluzby-lidi-pred-pujckami-108602.html

EVISIONS, 2021. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2021. *EVisions* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.evisions.cz/blog-

2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/

EXPERTI NA FINANCE, 2022. Finančně poradenské firmy - počty poradců. *Experti na finance* [online]. [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: https://www.expertinafinance.cz/novinky/52-vse/financne-poradenske-firmy-v-cislech/158-mlm-a-broker-pocty-poradcu

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy.* Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

GOOGLE ADS, 2022. Podpořte růst své firmy se službou Google Ads. *Google Ads* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/

GOOGLE, 2022. Finanční produkty a služby. *Nápověda Centrum zásad Google ads* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://support.google.com/adspolicy/answer/2464998

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

ISRAEL, Glenn D., 1992. *Determining Sample Size*. Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS), University of Florida, PEOD-6, 1-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing.* 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Miloš DRDLA, 2003. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi.* Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9730-8.

KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KOURDI, Jeremy, 2011. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2725-4.

KRUTIŠ, Michal, 2007. *Struktura internetového marketingu.* Michal Krutiš [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: https://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/

LINHART, Zdeněk, 2017. *Nová média.* [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-82-9.

LIŠKUTIN, Michal, 2022. *Osobní rozhovor.* Svitavy.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MARKETINGPPC, 2022. Co je to AB testování. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ab-testovani/

MEDIA GURU, 2021. Případová studie: Jak funguje reklama na TikToku. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/pripadova-studie-jak-funguje-reklama-na-tiktoku/

MEDIA GURU, 2021a. V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat. *Media guru* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/

MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání.* Praha: Grada. ISBN 80-247-1277-6.

MORAVCOVÁ, Lenka, 2017. *Základy digitálního marketingu.* [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-86-7.

NAPOLEONCAT, 2022. Facebook users in Czechia March 2022. *NapoleonCat* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2022/03/

NAPOLEONCAT, 2022a. Instagram users in Czechia March 2022. *NapoleonCat* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2022/03/

OK KLIENT, 2022. OK HOLDING. *OK KLIENT* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.okklient.cz/ok-holding/t1069

OK KLIENT, 2022a. O nás. *OK KLIENT* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.okklient.cz/o-nas/t1061

OKTRUST, 2021. Finanční poradenství pod drobnohledem zákona. *OKTRUST* [online]. [cit. 2022-03-10].

OPOJIŠTĚNÍ.CZ, 2019. Novinky v regulaci finančního poradenství: Na co se připravit?. *Opojištění.cz: Informace ze světa pojištění* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: https://www.opojisteni.cz/legislativa/ceska-legislativa/novinky-v-regulaci-financniho-poradenstvi-na-co-se-pripravit/c:17799/

PARTNERS, 2022. O partners. *Partners* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: https://www.partners.cz/o-partners/

PENÍZE.CZ, 2022. Průměrná mzda je poprvé nad 40 tisíci. Na inflaci růst nestačí. *Peníze.cz: Největší web o osobních financích* [online]. [cit. 2022-02-17].

Dostupné z: https://www.penize.cz/mzda-a-plat/432713-prumerna-mzda-je-poprve-nad-40-tisici-na-inflaci-rust-nestaci

PENÍZE.CZ, 2022a. Kdo vlastní pojišťovny a které jsou české. Přehled. *Peníze.cz: Největší web o osobních financích* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: https://www.penize.cz/pojisteni/430066-kdo-vlastni-pojistovny-a-ktere-jsou-ceske-prehled

PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů.* Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

ROSULEK, Martin. *Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketák* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/

RPR, 2022. RPR dokumenty – RPR. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

SAUNDERS, Mark, Philip LEWIS a Adrian THORNHILL, 2007. *Research methods for business students.* Fourth edition. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 624 s. ISBN 978-0-273-70148-4.

SEARCH ENGINE LAND, 2022. TikTok videos can now be 10 minutes. *Search Engine Land* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: https://searchengineland.com/tiktok-10-minute-video-length-381434

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SEZNAM.CZ, 2022. Pravidla a technické specifikace Sklikové reklamy. *Sklik.cz: Nápověda* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/pravidla/

SEZNAM.CZ, 2022a. Jednotná pravidla reklamy v partnerské síti Seznam.cz. *Seznam.cz: Reklama* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/pravidla-reklamy/

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2013. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích.* 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.

Sport.cz [online], 2022. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.sport.cz/

STŘÍTESKÝ, Miroslav, 2003. *Tvůrčí odkaz Tomáše Bati současným podnikatelům.* Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-152-5.

STUCHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ, 2011. *Reklama a public relations.* Vyd. 2. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-76-9.

SWOT. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT

THE GLOBAL ECONOMY, 2022. Czechia: Political stability. *The Global Economy: Business and economic data for 200 countries* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.theglobaleconomy.com/Czech-Republic/wb_political_stability/

TOMÁŠ KRESL, 2022. Tomáš Kresl, váš finanční poradce. *Tomáš Kresl* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://tomaskresl.cz/

ÚOOÚ, 2022. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: https://www.uoou.cz/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju-gdpr/ds-3938/p1=3938

ÚŘAD PRÁCE ČR, 2022. Nezaměstnanost v březnu mírně klesla. *Úřad práce* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: https://www.uradprace.cz/web/cz/-/nezamestnanost-v-breznu-mirne-klesla

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu.* 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita.* 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

YOE, Charles E., [2019]. *Principles of risk analysis: decision making under uncertainty.* Second edition. Boca Raton: CRC Press. ISBN 978-1-138-47820-6.

ZÁKONY PRO LIDI, 2022. *Sbírka zákonů ČR* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing.* 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZOM, 2022. Placené kanály online marketingu. *Základyonlinemarketingu.cz* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.zakladyonlinemarketingu.cz/placene-kanaly/#ppc

ZOM, 2022a. Formáty a rozměry online reklamy. *Základyonlinemarketingu.cz* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.zakladyonlinemarketingu.cz/formaty-reklamy/

ZOM, 2022b. Nástroje online marketingu. *Základyonlinemarketingu.cz* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.zakladyonlinemarketingu.cz/nastroje-online-marketingu/

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Podnikatelské prostředí 16
Obrázek č. 2: Členění internetového marketingu 38
Obrázek č. 3: Příklad nativní reklamy 40
Obrázek č. 4: Heatmapa v HotJar 42
Obrázek č. 5: Části marketingového výzkumu 54
Obrázek č. 6: Rozčlenění SWOT matice 63
Obrázek č. 7: Struktura OK HOLDING 66
Obrázek č. 8: Rozmístění klientů dle PSČ 98
Obrázek č. 9: Vyobrazení počtu klientů dle PSČ 99
Obrázek č. 10: Úvod webových stránek 124
Obrázek č. 11: Druhý oddíl webových stránek 124
Obrázek č. 12: Třetí oddíl webových stránek 125
Obrázek č. 13: Čtvrtý oddíl webových stránek 125
Obrázek č. 14: Pátý oddíl webových stránek 126
Obrázek č. 15: Šestý oddíl webových stránek 127
Obrázek č. 16: Instagramový profil OK Pro Vás a.s. Svitavy 130
Obrázek č. 17: Možná podoby příběhu na Instagramu pobočky 131

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Vztah 4P a 4C 22
Tabulka č. 2: Výstup ze SLEPT analýzy 83
Tabulka č. 3: Počet regulovaných a registrovaných subjektů finančního trhu u ČNB ... 85
Tabulka č. 4: Porovnání marketingové komunikace s konkurencí 88
Tabulka č. 5: Výstup z analýzy 4P 95
Tabulka č. 6: Silné a slabé stránky pobočky ve Svitavách 108
Tabulka č. 7: Příležitosti a hrozby pobočky ve Svitavách 109
Tabulka č. 8: IFE matice 110
Tabulka č. 9: EFE matice 111
Tabulka č. 10: Řazený seznam slabých stránek 116
Tabulka č. 11: Řazený seznam příležitostí 116
Tabulka č. 12: Seznam cílů pro návrhovou část 117
Tabulka č. 13: Souhrn plánovaného obsahu s rozvrhem příspěvků 134
Tabulka č. 14: Navržený harmonogram aktivit pro realizaci 135
Tabulka č. 15: Odhad nákladů vycházející z návrhů 137
Tabulka č. 16: Škála pravděpodobnosti vzniku a velikosti dopadu rizik 138
Tabulka č. 17: Identifikovaná rizika vyplývající z návrhů 138
Tabulka č. 18: Identifikovaná rizika s novou hodnotou rizik po uplatnění opatření 141
Tabulka č. 19: Matice vzájemného vlivu u faktorů 7S VII
Tabulka č. 20: Výstup z analýzy 7S VIII

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Věkové rozložení obyvatelstva v ČR v roce 2020 68
Graf č. 2: Věková struktura obyvatel Pardubického kraje v roce 2020 69
Graf č. 3: Věkové rozložení obyvatelstva v okrese Svitavy v roce 2020 69
Graf č. 4: Vývoj poskytnutých úvěrů 70
Graf č. 5: Popularita sociálních platforem 72
Graf č. 6: Uživatelé sítě Facebook v České republice v roce 2022 73
Graf č. 7: Uživatelé sítě Instagram v České republice v roce 2022 73
Graf č. 8: Predikce vývoje HDP od ČNB 77
Graf č. 9: Predikce vývoje inflace od ČNB 77
Graf č. 10: Predikce vývoje úrokových sazeb od ČNB 78
Graf č. 11: Vývoj podílu nezaměstnaných osob v Pardubickém kraji 79
Graf č. 12: Vývoj průměrné hrubé mzdy v Pardubickém kraji 79
Graf č. 13: Vývoj indexu politické stability 80
Graf č. 14: Sektorový šestiúhelník pro OK For You a.s. Svitavy 91
Graf č. 15: Struktura klientely na základě pohlaví 96
Graf č. 16: Zastoupení jednotlivých typů produktů 97
Graf č. 17: Rozdělení klientely dle typu produktu a věku 98
Graf č. 18: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 1 101
Graf č. 19: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 2 102
Graf č. 20: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 3 102
Graf č. 21: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 4 103
Graf č. 22: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 5 103
Graf č. 23: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 6 104
Graf č. 24: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 7 104
Graf č. 25: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 8 105
Graf č. 26: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 9 105
Graf č. 27: Mapa identifikovaných rizik 139
Graf č. 28: Mapa identifikovaných rizik po uplatnění opatření 141

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Podoba dotazníkového šetření I
Příloha č. 2: Metoda 7S pro pobočku OK For You a.s. ve Svitavách III

Příloha č. 1: Podoba dotazníkového šetření
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dobrý den přeji,

dovoluji si Vás oslovit za všechny mé kolegy poradce, kteří Vám pomáhají na poli finančních produktů a finančního poradenství vůbec. V rámci zkvalitnění našich služeb bych Vám byl velmi vděčný, kdybyste věnovali chvíli svého času a pomohli nám skrze vyplnění dotazníku, který naleznete níže. Skutečně to zabere maximálně pět minut a přinese to užitek oběma stranám. Děkuji za Vaši vstřícnost při zlepšování našich služeb.

1) Jaké je Vaše pohlaví?
   - Muž
   - Žena
2) Do jaké věkové skupiny patříte?
   - 18-26
   - 27-36
   - 37-54
   - 55+
3) Používáte sociální sítě?
   - Ano
   - Ne
4) Jak často používáte sociální sítě?
   - Denně
   - Alespoň 5 dní v týdnu
   - Alespoň 3 dny v týdnu
   - Alespoň 1 den v týdnu
   - Méně
5) Jakou z těchto sociálních sítí nejvíce používáte?
   - Facebook
   - Instagram
   - TikTok
   - Snapchat
   - Jiné

6) Kolik času v průměru denně strávíte na této nejoblíbenější sociální síti?

- Méně než 1 hodinu
- Méně než 2 hodiny
- Více jak 2 hodiny

7) Jak často si pouštíte videa na videoportálu YouTube?

- Denně
- Alespoň 5 dní v týdnu
- Alespoň 3 dny v týdnu
- Alespoň 1 den v týdnu
- Méně

8) Čtete alespoň jednou týdně nějaký internetový blog?

- Ano
- Ne

9) Zajímají Vás (čtete) články na internetu spojené s tématem financí (hypotéky, půjčky, investice…)?

- Ano
- Ne

Příloha č. 2: Metoda 7S pro pobočku OK For You a.s. ve Svitavách
(Zdroj: vlastní zpracování)

Metoda 7S

Pro lepší pochopení, jak funguje zkoumaná společnost uvnitř, jsem vypracoval analýzu interního prostředí společnosti za použití metody 7S. Vzhledem k velmi malé skupině pracovníků na pobočce jsou jednotlivé vazby velmi úzké. Tato metoda sloužila především pro prohloubení mé znalosti zkoumané pobočky ve snaze identifikovat jednotlivé prvky, které jsou součástí 7S analýzy a jejich vazby.

Strategie

Není přesně definováno, jaká je strategie pro společnost OK For You a.s., ani v interních materiálech se nepovedlo k tomuto tématu nic dohledat. Každá pobočka tedy může mít trochu jinou strategii, avšak v konečném důsledku vyplývá, že nejpodstatnější je spokojenost zákazníka a kvalitně odvedená služba. Protože zde nelze hovořit o typickém vztahu zaměstnavatel-zaměstnanec, dostává celé prostředí dosti jinou dynamiku. V podstatě každý jeden jednotlivec má svou vlastní strategii práce, své hodnoty a vize, se kterými tuto práci vykonává. Pak je na jednotlivých vedoucích poboček potažmo celé organizace, aby jednotlivce někam směřovaly a vedly, pokud to považují za potřebné. Jestli strategie u jednotlivců funguje se pozná z dlouhodobého úspěchu tohoto jednotlivce. Pakliže není schopen dobře uspokojovat přání zákazníků skrze své služby, těžko se touto prací obživí. Zkrátka každý jeden spolupracovník je samostatným podnikatelem a je na jeho vlastní zodpovědnosti jakou má strategii (Liškutin, 2022).

Z pohledu online marketingové strategie bohužel docházíme ke stejnému zjištění jako u strategie celkové, tedy jedná se o téměř neexistující pojem. Společnost se neprezentuje v online prostředí ani jako celek, ani jako jednotlivé pobočky. Maximálně řadoví členové, ale ti spíše propagují sami sebe a své služby než brand společnosti. A i v tomto případě se jedná o jednotlivce. Je absence jakékoliv komunikace s veřejností, stávající klientelou nebo akvizice nových klientů skrze dostupné kanály na internetu (Liškutin, 2022).

Struktura

Pro zopakování ve zkrácené verzi uvádím, že společnost OK For You a.s. spadá pod OK KLIENT a.s., který je součástí OK HOLDINGU sdružující společnosti z rodiny OK firem

zaměřující se mimo jiné na pojištění majetku, reality, investice, dotační poradenství a osobní finance.

Společnost má své sídlo v Brně, slouží jako hlavní centrála. Další pobočky jsou po celé České republice, většinově však na Moravě, především kraj Jihomoravský, Pardubický a Olomoucký. Aktuálně na pobočce ve Svitavách působí 7 poradců včetně vedoucího pobočky, který je sám aktivním poradcem „v terénu“. Právě vedoucí pobočky má na starosti zabezpečení chodu této pobočky a bezproblémové působení jednotlivých poradců ve smyslu jejich podpory a rozvoje. Není zde typické přerozdělování úkolů nebo jejich zadávání jako ve více korporátních společnostech (Liškutin, 2022).

Mimo obchodní aktivity, a tak trochu celou strukturu, je tzv. back office, jenž je součástí sídla společnosti v Brně, který má za úkol podporu poradců a specialistů. Zpracovávají především administrativní záležitosti, smlouvy, provize a tak dále. Jejich služby jsou vysoce ceněny napříč poradci díky úspoře času. Zde se také odehrává jednání s partnery a dodavateli včetně vyjednávání podmínek těchto spoluprací. Dále zde také nalezneme celou řadu specialistů pro všechny dostupné produkty, kteří jsou vždy ochotni a schopni poradit, pokud poradce nezná některé detaily nebo si není jist řešením (Liškutin, 2022).

Zaměstnanci

Spíše než zaměstnanci nebo spolupracovníci zde budu používat termíny tým a jednotlivci. Na jednotlivcích stojí týmy (pobočky) a na nich zase stojí fungování celé společnosti. Tedy kvalita, motivovanost, především měkké dovednosti, to je něco, co společnost rozvíjí na mnohých interních i externích kurzech v rámci OK Akademie, které mají nepovinný charakter, ale jsou hojně využívány i oblíbeny. Motivovanost zaměstnanců je docíleno například co nejkvalitnějším technickým zázemím pro výkon jejich činnosti nebo spravedlivým provizním systémem, který v podstatě nenabízí platový strop a je na šikovnosti každého, kolik si vydělá. Vedení společnosti často pořádá i teambuildingové akce, kde se potkávají týmy z celé České republiky (Liškutin, 2022).

Pokud začne jednotlivec nově spolupracovat s OK For You, je vedoucím pobočky začleněn do vzdělávacího interního procesu, který podstoupí a na jehož konci by měl být schopen kompletně ovládat potřebné programy, umět základní prodejní techniky a dostát

všem povinnostem z pohledu zákona pro výkon takovéto činnosti, například zkoušky České národní banky (Liškutin, 2022).

Systémy

Hlavním softwarovým nástrojem, který je využíván, nese název OčKo. Jedná se o informační systém, kde pracovníci naleznou informace o jejich klientech, jaké mají smlouvy včetně detailních informací právě k těmto smlouvám. Také zde naleznou provize, které jim přísluší. Každý zaměstnanec, jako do všech ostatních systémů, má svůj unikátní přístup a vidí pouze své klienty. Výjimku tvoří vedoucí poboček, kteří mají přístup na všechny klienty spravované všemi jednotlivci z týmu. Systém například ukazuje, kdy má klient narozeniny nebo pokud nějaká smlouva, obvykle pojištění, již nebyla dlouho revidována. Velmi nápomocná je i v oblasti doplnění potřebných dokumentů pro správné uzavření obchodu či umí poskytnout varování, pokud nebyla uhrazena částka klientem dle sjednané smlouvy. Tento systém vyvíjený společností samostatně tedy poskytuje největší pomoc v každodenním životě pracovníků (Liškutin, 2022).

Dalšími nástroji a aplikacemi jsou CHALoupka (srovnávač pojištění občanského majetku), CARkulka (srovnávač pojištění automobilů), PovDOK (vyplňování povinných dokumentů), COrad (analyzátor životního pojištění). V neposlední řadě Intranet (hlavní informační zdroj, informace o produktech, legislativa) a HYcal (kalkulačka hypoték) (Liškutin, 2022).

Jako nepříjemná součást systémů je nutnost často přistupovat do webových aplikací mnoha dodavatelů (partnerů), tedy bank, pojišťoven a investičních společností. Toto v blízké budoucnosti, nejspíše i daleké, však nemá řešení (Liškutin, 2022).

Styl řízení

Je zde velmi specifický. Dal by se určitě označit za demokratický. Otázkou však je, jestli zde vůbec řízení jako takové existuje. Jednotlivci ani týmy nemají stanovené cíle, není zde tlak na výkon jako v konkurenčních společnostech (Partners). To dosti ovlivňuje řízení, protože tu není až tak potřebné, skutečně každý pracuje velmi individuálně. Spíše to funguje tak, že vedoucí pobočky slouží jako opora i podpora v profesních a administrativních záležitostech. Řídí tým z pohledu seniorské pozice. Nabízí své

zkušenosti a znalosti, aby bylo docíleno co nejvyšší kvality služby pro zákazníky. Dále také obvykle upozorňuje na možnosti školení a vede jednotlivce skutečně jako tým tak, aby naplňoval jeho potenciál. Řízení by se dalo označit za intuitivní, založeno na vzájemné důvěře, s přirozeným respektem a pochopením mezi všemi (Liškutin, 2022).

Sdílené hodnoty

Přesto že se jedná o vysoce individuální jedince pracující pod společnou záštitou, tak až překvapivě se shodují v tom, co každý považuje za důležité, čímž je zákazník. Všichni chápou důležitost spokojeného zákazníka i svého jména. Ví, že kvůli tomu, že právě fungují samostatně, tak jejich vlastní značkou je pouze jejich jméno a zachování dobrého jména v takovém prostředí, které je značně konkurenční, je skutečně takzvanou alfou a omegou úspěchu. Shoda panuje také okolo náročnosti oboru, protože špatná rada nebo nesprávné vyřešení požadavků může spustit skutečně dominový efekt. Nadále sdílí názor, že se nacházejí ve velmi konkurenčním prostředí. Vedení sdílí především potřebu nabízet co nejkvalitnější servis a zázemí pro jednotlivce, aby společnost tímto byla nadále profitabilní a dlouhodobě konkurenceschopná (Liškutin, 2022).

Schopnosti

Více se dbá na měkké dovednosti (komunikace) než na tvrdé dovednosti (práce s PC). Jak bylo naznačeno dříve, schopnosti jednotlivých poradců je neustále třeba zdokonalovat. Nejedná se zdaleka jen o prodejní schopnosti, ale především neustále se učit nové produkty, legislativu a vše, co k tomuto oboru patří. Společnost OK For You tedy nabízí v tomto směru komplexní výpomoc ve svém vlastním zájmu. Své znalosti a schopnosti musí poradci prokázat zkouškami předepsanými Českou národní bankou. Tím prokazují, že znají nezbytné minimum pro výkon této podnikatelské činnosti. Bohužel napříč týmy chybí schopnosti lepší (či vůbec nějaké) propagace nabízené služby (Liškutin, 2022).

Shrnutí analýzy 7S

Ve zkoumané společnosti i pobočce samotné je poměrně specifické pracovní prostředí, které nemá úplně tradiční rysy. Projevuje se to ve všech oblastech této analýzy. Strategie společnosti není pevně daná, je zde kladen důraz na schopnosti jedinců, které jsou za podpory organizace rozvíjeny. Používané systémy jsou kvalitní podporou pro činnost

poradců. Styl řízení je dlouhodobě funkční. Sdílené hodnoty napříč společností jsou shodné a je jasné, co je v zájmu všech – kvalitní služba, a tím pádem spokojený klient.

Z tabulky v podobě matice vyjadřující vzájemné vztahy mezi jednotlivými faktory 7S vyplývá, že téměř všechny faktory mají mezi sebou pozitivní vazbu (vliv) až na výjimky, které jsou okomentovány pod touto maticí vztahů.

Legenda: + znamená pozitivní vliv;

- znamená negativní vliv.

Tabulka č. 19: Matice vzájemného vlivu u faktorů 7S
(Zdroj: vlastní zpracování)

Ovlivněný faktor → / Ovlivňující faktor ↓	Strategie	Struktura	Systém	Sdílené hodnoty	Styl řízení	Schopnosti	Zaměstnanci
Strategie		+	+	+	+	+	+
Struktura	+		+	+	+	+	+
Systém	+	+		+	+	+	+/-
Sdílené hodnoty	+	+	+		+	+	+
Styl řízení	+	+	+	+		+	+
Schopnosti	+	+	+	+	+		+/-
Zaměstnanci	+	+	+	+	+	+	

Systém vs. Zaměstnanci

Interní systém je velmi dobře vyvíjen a pomáhá při činnosti, bohužel zaměstnanci musí denně navštívit velké množství systémů externích, které jsou vlastněny a provozovány dodavateli, tedy bankami, pojišťovnami a podobně.

Schopnosti vs. Zaměstnanci

Nemají nyní schopnosti ohledně propagace. Neumí využívat dostupná data ze systému pro dosahování lepších výsledků. Je neustálý tlak na učení se. Zaměstnanci jsou nuceni se proškolovat a plnit předepsané zkoušky od ČNB.

Tabulka č. 20: Výstup z analýzy 7S
(Zdroj: vlastní zpracování)

Vnitřní faktory podniku OK For You – model 7S od McKinseyho		
Faktor 7S	**Charakteristika**	
Strategie	Silná stránka	Vše je nastaveno pro maximální uspokojení zákaznických potřeb.
	Slabá stránka	Organizací není stanovena obecná strategie. Není nastavena strategie pro propagaci a zvyšování povědomí o značce.
Struktura	Silná stránka	Silná podpora administrativních procesů skrze back office. Zkušený vedoucí pobočky (20 let praxe).
	Slabá stránka	Neexistující vyčlenění personálních kapacit pro tvorbu a správu online marketingu.
Zaměstnanci	Silná stránka	Rozvoj potenciálu od společnosti. Motivovaný přístup a prozákaznicky orientovaný přístup.
	Slabá stránka	Některé potencionální zaměstnance může odradit nutnost absolvování předepsaných zkoušek (není chybou společnosti).
Systémy	Silná stránka	Vysoká úroveň podpory ze strany vlastních softwarových řešení. Databázový systém zákazníků i smluv spolu s mnoha aplikacemi.
	Slabá stránka	Nutnost používat mnoho externích aplikací dodavatelů (partnerů).
Styl řízení	Silná stránka	Velká volnost, důraz na zdravý rozum jedince a jeho individuální schopnosti. Vedoucí pobočky funguje jako mentor.
Sdílené hodnoty	Silná stránka	Zákazník na prvním místě, potřeba poskytnutí kvalitní dlouhodobé služby. I malá rada může někomu změnit život.
Schopnosti	Silná stránka	Komplexní výpomoc společnosti s rozvojem schopností.
	Slabá stránka	Jednotlivci ani pobočky neumí uchopit propagaci svých služeb. Vzhledem k šíři portfolia neustálá potřeba se vzdělávat.