

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Marketingová strategie společnosti Broker Trust

Eliška Potůčková

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Eliška Potůčková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová strategie společnosti Broker Trust

Název anglicky

Marketing Strategy of the Broker Trust Company

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie společnosti Broker Trust.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuálních zdrojů zaměřených na problematiku marketingu. Empirická část práce se zaměřuje na identifikaci, vymezení a analýzu marketingového prostředí firmy, analýzu současného stavu marketingové strategie a návrh vlastních doporučení a možných změn v marketingové strategii vybrané firmy Broker Trust.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, strategie, marketingový mix, prostředí firmy

Doporučené zdroje informací

KOTLER, P. – KELLER, K L. – BRADY, M. – GOODMAN, M. – HANSEN, T. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1292248448.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

LEE, N. – KOTLER, P. *Social marketing : behavior change for social good*. Los Angeles ; London ; New Delhi ; Singapore ; Washington ; Melbourne: Sage, 2020. ISBN 978-1-5443-7186-3.

LEE, N R. – KOTLER, P. *Social marketing : changing behaviors for good*. Los Angeles ; London: SAGE, 2016. ISBN 978-1-4522-9214-4.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 9. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 07. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová strategie společnosti Broker Trust" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 03. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za poskytnuté konzultace a odborné vedení při vypracovávání diplomové práce. Dále bych poděkovala společnosti Broker Trust, a.s. a Martinovi Vohralíkovi za poskytnutí potřebných informací k pochopení o fungování společnosti a přispěl ke zpracování vlastní části práce. Poděkování patří mým blízkým za trpělivost a podporu, kterou mi dávali během celého studia.

Marketingová strategie společnosti Broker Trust

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovou strategií společnosti Broker Trust, a.s., která se zabývá poskytováním služeb v rámci finančního poradenství.

Tato práce se rozděluje na dvě části – teoretická východiska a vlastní část práce. Teoretická část práce vysvětluje základní pojmy se zaměřením na marketing, tvorbu marketingové strategie, vnější a vnitřní prostředí, vše je podloženo odbornými zdroji.

Vlastní část práce identifikuje a vymezuje vnější a vnitřní prostředí společnosti, které je vyhodnoceno. Na základě zjištění je firmě navrhnut marketingový plán pro společnost Broker Trust, a.s.

Klíčová slova: marketing, strategie, marketingová mix, prostředí firmy, Broker Trust, finanční poradenství, IFE matice, EFE matice, STEP analýza

Marketing Strategy of the Broker Trust Company

Abstract

The thesis deals with the marketing strategy of Broker Trust, a.s. a company providing financial advisory services.

This thesis is divided into two parts – theoretical background and the actual part of the thesis. The theoretical part of the thesis explains the basic concepts focusing on marketing, marketing strategy development, external and internal environment, all supported by professional sources.

The actual part of the thesis identifies and defines the external and internal environment of the company, which is evaluated. Based on the findings, a marketing plan is proposed for the company Broker Trust a.s.

Keywords: marketing, strategies, the marketing mix, company environment, Broker Trust, financial advice, IFE matrix, EFE matrix, STEP analysis

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
1.1 Cíl práce	11
1.2 Metodika	11
3. Teoretická východiska	12
1.3 Marketing	12
1.3.1 Marketingové řízení.....	12
1.3.2 Fáze marketingového řízení.....	13
1.4 Tvorba marketingové strategie.....	15
1.4.1 Mise, vize a stanovení strategických cílů	15
1.4.2 Cílové trhy a cílený marketing.....	17
1.4.3 Sestavení marketingového plánu	20
1.5 Vnější prostředí společnosti z pohledu marketingu	21
1.5.1 Analýza makroprostředí.....	21
1.5.2 Analýza mikroprostředí	22
1.5.3 Matice EFE	24
1.6 Vnitřní prostředí společnosti z pohledu marketingu	25
1.6.1 Marketingový mix.....	25
1.6.2 IFE matice.....	37
4. Vlastní práce	40
1.7 Představení společnosti Broker Trust a.s.	40
1.7.1 Historie společnosti.....	41
1.7.2 Vize společnosti.....	42
1.7.3 Strategie společnosti	42
1.7.4 Cíle společnosti.....	42
1.8 Vnější prostředí společnosti Broker Trust a.s.	43
1.8.1 Analýza makroprostředí.....	43
1.8.2 Analýza mikroprostředí	48
1.8.3 EFE matice.....	54
1.9 Vnitřní prostředí společnosti Broker Trust a.s.	57
1.9.1 Marketingový mix 7P	57
1.9.2 IFE matice.....	72
5. Zhodnocení a návrh marketingové strategie	75
6. Závěr.....	82

7. Seznam použitých zdrojů	84
8. Seznam obrázků	89
9. Seznam tabulek	90

1. Úvod

V dnešní době rostoucí konkurence je strategický marketingový plán pro každou společnost klíčovým prvkem úspěchu, neboť má významný vliv na dosažení stanovených cílů a udržení konkurenční výhody na trhu. Společnost, která je v této diplomové práci zkoumána se nazývá Broker Trust, a.s. Jedná se o společnost, která se zabývá poskytováním služeb v rámci finančního poradenství. Tato volba vychází z dlouhodobého profesního působení autorky v dané firmě. Tento výběr ji umožní detailněji prozkoumat aktivity společnosti a identifikovat potenciální nedostatky či možnosti pro další rozvoj.

Teoretická část diplomové práce se skládá do čtyř hlavních oblastí, ke které byly využity odborné zdroje. První část detailně popisuje zásadní pojmy v oblasti marketingu a jeho řízení. Následující část práce se zabývá tvorbou marketingové strategie a marketingového plánu. Další dvě části se zaměřují na zkoumání faktorů vnějšího a vnitřního prostředí, které mohou ovlivnit samotný Broker Trust. V rámci těchto analýz byly využity metody jako je analýza STEP, Porterův model a marketingový mix 7P.

Na přechodí kapitulu navazuje vlastní část práce, která na základě získaných poznatků z teoretické části je následně aplikována na vybranou společnost. Nejprve je detailně představena společnost Broker Trust včetně její historie, vize, strategie a stanovených cílů. Následně je provedena analýza současného vnějšího a vnitřním prostředí, která identifikuje klíčové faktory ovlivňující podnik. Na základě těchto zjištění je provedeno vyhodnocení prostřednictvím matice EFE pro vnější prostředí a IFE pro vnitřní prostředí společnosti Broker Trust.

V závěru této práce jsou zhodnoceny celkové výsledky z analýz předchozí kapitoly a na jejich základě jsou formulována doporučení pro vlastní návrh na zlepšení marketingové strategie společnosti Broker Trust.

2. Cíl práce a metodika

Tato kapitola se zabývá popisem cíle a metodiky diplomové práce.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je, na základě zhodnocených marketingových aktivit, navrhnout novou marketingovou strategii pro vybranou společnost Broker Trust, a.s.

1.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, jedná se o teoretické východiska a vlastní práci. V části teoretických východisek jsou na základě relevantní zdrojů popsány základní pojmy marketingu, dále tvorba marketingové strategie a popis vnějšího a vnitřního prostředí.

Vlastní část práce se zabývá aplikací teoretických znalostí na vybranou společnost. Tato část se orientuje na identifikaci, vymezení a analýzu marketingového prostředí společnosti a analýzu současného stavu marketingové strategie společnosti. Při analýze vnějšího prostředí byla aplikována STEP analýza, Porterova analýza pěti sil a matice EFE. Ve vnitřním prostředí je popsán marketingový mix 7P a využita matice IFE.

Další část se zabývá návrhem vlastního doporučení marketingové strategie pro společnost Broker Trust, a.s. a to na základě zjištěných poznatků a vyhodnocených analýz.

3. Teoretická východiska

Tato část práce popisuje teoretická východiska, jež jsou zásadní pro hlubší pochopení tématu, které tato práce analyzuje. K tomu byly využity zdroje odborné literatury a odborné články, především od českých a zahraničních autorů, které poskytují ucelený pohled na zkoumanou problematiku.

1.3 Marketing

Marketing podle Kotlera (2013) je proces, při kterém dochází k uspokojování potřeb jednotlivců a skupin. Dále Jakubíková a Janeček (2023) charakterizují marketing jakožto rozhodovací proces, jehož součástí je vytváření a realizování strategie, která se zaměřuje na dosahování cílů ekonomického subjektu. Zatímco Godin (2020) zastává názor, že cílem tradičního marketingu je získat zákazníka s cílem realizovat prodej, a to pomocí manipulačních a přesvědčovacích technik.

Mimo jiné Miroslav Foret (2012) uvádí následovně: *„Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů“*.

V neposlední řadě se pojem marketing vystihuje jako aktivita, soubor institucí a procesů, které se používají pro komunikaci, dodání a směnu nabídek, jež využívají zákazníci, klienti či široká veřejnost (American Marketing Association, 2024).

1.3.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení představuje proces, který zahrnuje disciplíny, jako je plánování, realizace a následná kontrola. Pro každou tuto aktivitu se využívá komunikace, rozhodování a motivace, které jsou součástí celého procesu marketingového řízení (Jakubíková, 2013).

Foret (2012) říká, že *„Marketingové řízení tedy není pouhým řízením marketingových aktivit organizace, nýbrž zahrnuje řízení všech činností, jejichž hlavním cílem a středem pozornosti je spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí.“*

Ve chvíli, kdy si společnost vytyčí své poslání, vzniká marketingové řízení. Poslání, následná vize a cíle jsou součástí marketingové strategie, která pak přechází do marketingového plánu (Foret, 2012).

Více o marketingové strategii bude popsáno v kapitole 3.2 Tvorba marketingové strategie.

Obrázek 1: Proces marketingového řízení



Zdroj: Blažková (2007)

1.3.2 Fáze marketingového řízení

Jakubíková (2013) rozděluje proces marketingového řízení do tří hlavních fází, známé jako plánování, realizace a následná kontrola. Žáček (2010) navíc doplňuje další jednu fázi nazývanou analýza, která zaujímá místo první etapy tohoto procesu. Jednotlivé etapy tvoří mezi sebou synergii, vzájemnou provázanost a jejich pořadí nelze změnit. Proces je možné využít jako základ pro budoucí marketingové aktivity podniku (Kotler, 2013).

Etapa analýzy

Jak již bylo zmíněno výše, první fází marketingového řízení je komplexní analýza současné situace podniku (Žáček, 2010).

V první řadě se musí u analýzy odpovědět na následující otázky:

- Kde se podnik nacházel?
- Kde se podnik nyní nachází?
- Kam může podnik na základě současných záměrů a plánů dospět?
- Prognóza budoucího vývoje (Žáček, 2010).

Dále je zapotřebí provést charakteristiku současné marketingové situace, která se soustředí na získání informací o trhu a jeho konkurenci. Zabývá se tedy trhem, tržním

segmentem a pozicí, kterou podnik obsazuje. Zjišťuje úspěšnost produktů, komunikační aktivity a informace o distribuci. Třetí a poslední část je zaměřena na zjištění příležitostí a hrozeb podniku (Žáček, 2010).

Plánovací etapa

Marketingové plánování firmy se zabývá vývojem trhu, tržním podílem a je součástí strategického plánování podniku (Jakubíková, 2013).

Kroky marketingového plánování:

- situační analýza doplněna o budoucí vývoj prostředí,
- stanovení marketingových cílů,
- formulace marketingových strategií, které vedou k dosažení stanovených marketingových cílů,
- sestavení marketingových programů,
- sestava rozpočtu,
- průzkum výsledků, revidování cílů, strategií a programů (Jakubíková, 2013).

Plánovací etapa je jedním z nejsložitějších marketingových úkolů, během kterého je potřeba ucelit dílčí jednotlivé prvky do souvislého plánu (Jakubíková, 2013).

Realizační etapa

Jak lze předpokládat, po plánování musí přijít realizace. Marketingové strategie nejsou pro podnik podstatné, pokud je podnik nedokáže uskutečnit. Etapa realizace znamená proces, kdy se firemní marketingové plány realizují pro dosažení stanoveného marketingového cíle. Aby byl tento cíl uskutečněn, je potřeba několika úkonů a aktivit. Pro úspěšnou realizační etapu je důležité využití lidských zdrojů, organizační struktura a mimo jiné podniková kultura. Tato fáze realizace zahrnuje například faktickou realizaci marketingového plánu či uskutečnění marketingové strategie v denních marketingových aktivitách (Žáček, 2010).

Kontrolní etapa

Tato etapa zkoumá, zda jsou marketingové strategie stanoveny správně pro dosažení cílů či nikoli. Kontrola má za úkol zajistit měření dosažených výsledků, které porovnává se standardy plánu. Další fází kontrolní etapy je vyhodnocení a minimalizování případných

odchylek. Základem je ověření výchozích předpokladů, a to zda je zvolený směr postupu správný, výchozí strategické hypotézy platné, marketingové úsilí směřuje k řešení hlavních problémů a činnosti, které se provádí jsou nejvhodnější (Žáček, 2010).

1.4 Tvorba marketingové strategie

Strategie je činnost, která usiluje o splnění určitých cílů podniku. Především se jedná o dlouhodobé cíle, které mohou zajišťovat udržování pozice na trhu nebo zahrnují systematické aktivity, jejichž úkolem je budoucí růst podniku, tím i jeho konkurenceschopnosti (Jakubíková, 2023).

Proces vytváření strategie podle Jakubíkové (2023) se dělí na čtyři fáze, a to analýzu, formulaci, implementaci a následnou kontrolu. Hlavním důvodem tvorby strategie je, aby byla firma připravena na situace, které mohou nastat. Dále se doporučuje vymezit si krizové strategie v případě posouzení možného ohrožení (Jakubíková, 2023).

Během realizování tohoto procesu je nezbytné rozpoznat o jakou strategii se jedná (marketingová, firemní a podnikatelská) (Jakubíková, 2023).

Foret (2012) ve své knize uvádí, že nejznámější rozdělení marketingových strategií je následovné, strategie minimálních nákladů (snaha o nejnižší náklady), strategie diferenciací (úsilí o nejlepší produkt) produktu a strategie tržní orientace (zacílení na menší segmenty či mezery na trhu).

1.4.1 Mise, vize a stanovení strategických cílů

Dle výše zmíněného vyplývá, že marketingová strategie se opírá o dovednosti podniku a jeho zdroje. Tím usiluje o realizování vize, mise a stanovení marketingových cílů podniku (Grosová, 2017).

Vize

Vizi lze definovat jako dlouhodobý obraz o budoucím stavu podniku a je prvním krokem při tvorbě strategického řídicího procesu. Udává směr a inspiraci pro společnost a její zaměstnance. Podstatou vize je výsledek, který by měla firma uskutečnit, a tím uspokojit potřeby zákazníka. Důležitou podstatou vize je, aby byla dobře formulovaná, realistická a komunikovatelná (Jakubíková, 2023).

Mise

Charakteristika mise spočívá ve výchozím vytyčení smyslu existence podniku, současně musí být brán zřetel na historii firmy, její způsobilost, vidinu do budoucna a strategické hodnoty. Zkrátka představuje první pohnutku založení firmy a je důležitá pro měření, zda se podnik odchýlil od vytyčeného směru či nikoli. Mise se v průběhu trvání činnosti podniku ve většině případů nemění. Musí být zacílená na trh, dosažitelnost výsledků, motivační prvky a specifická podnikatelského zaměření (Fotr, 2015).

Stanovení strategických cílů

Jakubíková (2023) definuje: „*Strategický cíl (strategic goal) je žádoucí stav, jehož má být u určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo také kvantitativními ukazateli. Strategické cíle mohou vyplynout přímo z formulace poslání, nebo mohou být považovány za pomocný nástroj zvolený pro naplnění základního poslání firmy. Za jejich stanovení nese odpovědnost vrcholové vedení firmy.*“

Fotr a Souček (2015) vystihují, že každý podnik má odlišné preference ohledně svých cílů, to je podmíněno dle oboru jejich činnosti, konkurenčnímu postavení, stavu vnitřního či vnějšího prostředí aj. V závislosti na změny těchto podmínek, se mohou cíle měnit. Strategické cíle se dělí do několika skupin, a to marketingové, majetkové, ekonomické, personální, rozvojové a ostatní cíle (Fotr, 2015).

Pro správné formulování strategických cílů se využívá známá metoda SMART. Vyskytuje se v mnoha podobách, ale základní princip této metody zůstává konstantní (Šafrová Drášilová, 2019).

Základní podoby metody **SMART** jsou následovné:

- **Specifický** – cíl by měl být konkrétní, přesný a snadno pochopitelný.
- **Měřitelný** – aby pro podnik bylo čitelné čeho dosáhnul, měl by jít cíl změřit.
- **Akceptovaný** – každý z podílejících se účastníků by měl být ztotožněn s daným cílem a souhlasit s ním.
- **Realistický** – je důležité si stanovit cíl, který je dosažitelný (splnitelný).
Nesplnitelný cíl je zbytečný.

- **Termínovaný** – cíl by měl disponovat daným termínem, aby podnik předešel odkládání, prokrastinaci a vymlouvání (Šafrová Drášilová, 2019).

Obrázek 2: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení



Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta (2012)

1.4.2 Cílové trhy a cílený marketing

Tato podkapitola pojednává o identifikaci cílových skupin zákazníků, ty je potřeba, aby si podnik zvolil k vhodnému zacílení nabídky jejich produktů či služeb. Cílený marketing používá firma k definování správného oslovení a zvolení marketingové strategie konkrétního segmentu zákazníků na trhu.

Cílové trhy

Z marketingového pohledu trh spojuje všechny současné a potencionálně nové kupující, kteří jsou ochotni vynaložit určité množství finančních prostředků a nakoupit produkty nebo služby, aby naplnili své potřeby (Jakubíková, 2013).

Rozdělení trhů firma uskutečňuje zejména dle toho, na jaké zákazníky chce působit, protože každý segment zákazníků se liší a je třeba na něj využívat takové marketingové nástroje, které naopak pro jinou skupinu nemusí mít stejný účinek (Šafrová Drášilová, 2019).

Podle Jakubíkové (2013) se trh rozděluje na dva základní typy, a to:

- spotřební trh (B2C),
- trhy organizací (B2B).

B2C (business-to-customer) je trh, kde podnik prodává produkty či služby konečnému spotřebiteli. Pro tento druh trhu je typická taková komunikace, kdy podnik jedná přímo se zákazníkem, kterého oslovuje na základě toho, že chce uspokojit jeho potřeby. Tím lze usuzovat citlivost zákazníků na zvolené marketingové nástroje podniku (Šafrová Drášilová, 2019).

Naopak trh **B2B** (business-to-business) je charakteristický pro delší obchodní vztahy a důvěru mezi osvědčenými dodavateli. V tomto případě podnik nejedná napřímo se spotřebitelem, ale svým zástupcem, tedy zprostředkovatelem. Ten má na určitý produkt vyhrazený finanční plán a je pro něj důležitá spokojenost jeho vlastních zákazníků. Dále může mít trh B2B podobu průmyslovou (obchod se zbožím a službami danými k výrobě dalších produktů) a obchodní (distribuce produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli) (Šafrová Drášilová, 2019).

Jakubíková (2013) dále rozděluje trh B2B na dva primární typy, vertikální a horizontální. Vertikální typ představuje situaci, kdy se dodavatel zaměřuje na zákazníky v těsně ohraničeném odvětví, třeba když nabízí pouze produkty zemědělského či průmyslového určení. Druhý typ, tedy horizontální, má opačný význam. Z toho důvodu, že oslovuje spotřebitele z různých oblastí, zejména se jedná o poskytování služeb, například finančních nebo poradenských (Jakubíková, 2013).

Cílený marketing

Cílený marketing je proces, kdy podnik člení zákazníky dle určitých rysů do skupin, ty lze pojmenovat také jako segmenty trhu. Každé uskupení má uvnitř obdobné potřeby, chování, vlastnosti aj. Dalším krokem v tomto procesu je výběr jedné nebo více takových skupin (postup nazývaný také jako segmentace trhu), jejich následné oslovení a představení produktů či služeb firmy. Mimo jiné je třeba přizpůsobení nástrojů marketingového mixu pro určitý jimi zvolený segment. Může se jednat o podobu produktu, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Vhodně zvolený segment může v budoucnu znamenat pro podnik konkurenční výhodu (Karlíček, 2018).

Cílený marketing má tři fáze, známé pod zkratkou „STP“, obsahující segmentaci, targeting a positioning. Tyto fáze jsou představené níže (Karlíček, 2018).

Proces STP

- **Segmentace** je proces, při kterém se člení trh na zákaznické segmenty. Při vytváření segmentace je důležité rozdělit skupiny dle společných charakteristických rysů a jejich potřeb (Karlíček, 2018). Jednotlivé segmenty se dělí například podle demografických údajů, zájmů a reakcí zákazníků (Jaderná, 2021). Jakubíková (2013) ve své knize zmiňuje nejpoužívanější způsoby dělení, které jsou geografické, demografické, psychografické, behaviorální, geodemografické segmentace aj.
- **Targeting** je znám jako proces, jehož podstata spočívá v rozhodování o daných segmentech. V této fázi, firma hodnotí a následně vybírá specifické tržní segmenty, na které se zaměří svými marketingovými aktivitami. Během tohoto procesu firma alokuje své zdroje a snaží se získat své zákazníky, kteří budou tak tvořit cílový trh (Jakubíková, 2013).

Karlíček (2018) ve své knize zmiňuje, že jsou k dispozici různé druhy targetingu. Může se jednat o targeting zaměřený na produktovou specializaci, kdy podnik nabízí jeden produkt více segmentům. Dále targeting tržního segmentu, který se zaměřuje pouze na jeden segment a tomu poskytuje veškeré produkty. Je možné pokrývat také celý trh a poskytovat produkty všem segmentům, ale tato strategie je velice nákladná, proto ji většinou využívají velké korporace (Karlíček, 2018).

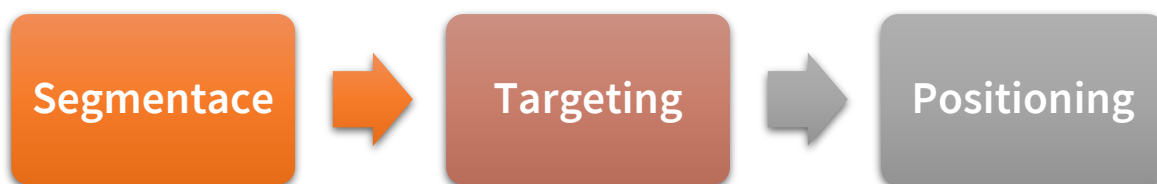
- **Positioning** je posledním krokem procesu „STP“, který představuje způsob, jakým chce podnik být vnímán očima zákazníků (Jaderná, 2021). Jedná se o psychologický proces, který vyžaduje určitou formu manipulace vyvolávanou v zákazníkovi (Jakubíková, 2023). Tyto dojmy mají tendenci určovat pozici produktů, značky či společnosti v mysli spotřebitele a zjednodušovat mu kupní rozhodování. Podnikatelský subjekt se tak snaží vytvořit a zachovat si image v podvědomí zákazníků, k tomu používá své nástroje, převážně design (Grossová, 2017).

Důležitým aspektem positioningu je identifikace vlastností daného produktu, které jsou pro zákazníky klíčové, ty mají hmotnou či nehmotnou formu. Jako příklad lze uvést jogurt, jehož hmotné atributy se skládají z obsahu tuku,

bakterií, druhu použitého mléka a dalších ingrediencí. Zatímco za nehmotnou vlastnost lze považovat reputaci produktu, značky či společnosti (Grosová, 2017).

Jako další aktivitu positioningu lze uvést zjištění, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé atributy nabízených produktů. Díky tomu je možné vytvořit tzv. mapu vnímání, na které je zobrazena značka společně s relativně podobnými značkami na trhu (Grosová, 2017).

Obrázek 3: Proces STP



Zdroj: vlastní zpracování

1.4.3 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán je nástroj, který zahrnuje jednotlivé marketingové aktivity každodenního řízení společnosti. Obsahuje jednotlivé kroky a kontrolní body, které je možné využít při ověřování marketingové strategie. V podniku se tento dokument využívá jako nástroj pro motivaci zaměstnanců, plánování lepšího využívání zdrojů (lepší investice), zlepšování efektivity procesů a další (Foret, 2012).

Jakubíková (2013) zmiňuje, že každý z produktů má být podložen marketingovým plánem, který je potřeba dodržovat. Dokument má mít svou logickou strukturu a díky němu prokazuje výnosnost vynaloženého času a finančních prostředků (Jakubíková, 2013).

Pro vytvoření marketingového plánu je zapotřebí znalost firemních zdrojů financování, strategická analýza trhu a konkurence. Dále je nezbytné rozpracovat roční plány podle období a ty po dokončení využívat (Grosová, 2017).

Jednotlivé náležitosti marketingového plánu popisuje ve své knize Foret (2012). Těmi jsou: úvod, aktuální marketingová situace, rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí; údaje o trhu, profil zákazníků, postavení konkurence, situace v produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu; cíle, předpokládané náklady a výsledky; kontrola a příloha (Foret, 2012).

Z toho vyplývá, že se zaváděním nového produktu musí být současně vytvořen marketingový plán, který zahrnuje výši plánovaných tržeb, nákladů a zisku za celý rok.

Dále je třeba zdůraznit, že kvalitně sestavený a vypracovaný marketingový plán nemusí znamenat vždy úspěch. Nemusí se podařit jeho samotná realizace, proto je žádoucí, aby marketingoví pracovníci v průběhu uskutečňování plánu sledovali jeho naplňování. V případě, že nastanou odchylky, je nutné zjistit příčiny. Ty mohou být například chybně vypracovaný plán, nedostatečný výzkum či odlišné záměry v STP (Jakubíková, 2023).

1.5 Vnější prostředí společnosti z pohledu marketingu

Vnější prostředí společnosti je možné rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje řadu faktorů, které působí na mikroprostředí podniků na trhu. Dopad každého takového faktoru má jinou intenzitu a míru (Kotler, 2013).

1.5.1 Analýza makroprostředí

Pro vytváření analýzy makroprostředí je možné využít tzv. model „STEP“. Zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které jsou pro podnik obtížně ovlivnitelné. Tyto vlivy je možné rozlišit na hmotnou či nehmotnou formu. Jedná se o demografické, politické, ekonomické, sociokulturní, geografické a technologické faktory. Firmy mohou také využít model „PESTLE“, který je rozšířen o faktor legislativní a ekologické (Jakubíková, 2013).

STEP analýza

- **Sociálně-kulturní prostředí** – je možné rozdělit na dvě části, jedná se o vlivy podle spotřebitelského chování či vlivy dle chování organizací. Vlivy dle spotřebitelského chování zahrnuje kulturní faktor, které zkoumá především kulturní chování, jazyky, mužské a ženské chování, jejich zvyky aj. Sociální faktor je dalších z vlivů spotřebitelského chování, který zjišťuje například příjmy, majetky, životní styl, vzdělávání, sociální postavení a jejich rozdělení. Zatímco vlivy dle chování organizací zjišťují informace o kulturních i sociálních faktorech, které mají vliv na jednání organizací (Jakubíková, 2013).
- **Technicko-technologické prostředí** – zahrnuje inovace ve výzkumu a vývoji v odvětví technologií, které mají vliv na podnikatelské prostředí. Ovlivňuje tak faktory spojené s celkovou vyspělostí regionu, vládních výdajích v oblasti

technologie, tempo šíření technologických inovací v praxi, komunikační infrastrukturu aj. (Šafrová Drášilová, 2019).

- **Ekonomické prostředí** – se především zabývá celkovým vývojem ekonomiky a jejími ukazateli. Může se jednat o HDP, nezaměstnanost, inflaci, náklady spojené s podnikáním, vývoj úrokových sazeb, dostupnost investičních možností, průměrná minimální mzda atd. (Šafrová Drášilová, 2019).
- **Politicko-právní prostředí** – zkoumá politickou stabilitu a právní sféru, která ovlivňuje podnikatelské aktivity. To může nastat v případě změny daňových a dalších regulací, vliv legislativy v EU, stupeň korupce, změny podmínek pro lobbying a další (Šafrová Drášilová, 2019).

1.5.2 Analýza mikroprostředí

Odvětví, v němž podnik působí se nazývá mikroprostředí. Pojímá okolnosti, vlivy, situace a díky svým aktivitám je může výrazně ovlivnit. Nástroj, který napomáhá vytvořit analýzu mikroprostředí se nazývá Porterův model 5 sil. Zahrnuje stávající konkurenci, potenciální novou konkurenci, odběratele, dodavatele a substituty daného analyzovaného podniku (Jakubíková, 2023).

- **Stávající konkurence**

Konkurence je stav, při kterém se každá organizace snaží získat nejsilnější pozici na daném trhu (Jakubíková, 2012). Společnosti tak musí zvažovat každou marketingovou aktivitu, kterou uskuteční, aby oslovili cílového zákazníka správnou metodou a měli vůči své stávající konkurenci výhodu. Některé trhy se mohou vyznačovat nízkou konkurencí nebo také žádnou, to pro společnost může nosit značné zisky (Karlíček, 2018).

- **Nová konkurence**

Trh může být ovlivněn i vkročením nové konkurence, tento proces je spojený s bariérami vstupu jednotlivých odvětví na trh. Každý obor podnikání se liší svojí bariérou vstupu, například pro lehký napodobitelný podnik může být nízká bariéra vstupu hrozbou (Karlíček, 2018). To potvrzuje i Fotr a spol (2020), tito autoři dělí bariéry na strategickou a strukturální. Strategická bariéra zahrnuje třeba

uměle vytvořenou cenu, diferenciaci výrobků či volnou kapacitu. Strukturální bariéra je spojena s investicemi, které jsou potřebné pro vstup, dále s kapacitou pro zjištění konkurence schopnosti a dalšími (Fotr, 2020).

- **Odběratelé**

Odběratel je známý jako zákazník nebo subjekt, který nakupuje a využívá produkty či služby poskytnuté dodavatelem. Zákazník může dodavatele neboli firmu ohrozit, pokud má možnost cenu snižovat. Tato skutečnost nastane v případě, že nejnižší cena produktu nebo služby je zákazníkovo rozhodovací faktor nákupu, a tak osloví konkurenci (Karlíček, 2018). Dle Fotra a spol (2020) mají zákazníci několik podmínek pro výběr dodavatele, jedná se mimo jiné o jeho flexibilitu, vstřícnost v rámci jednání či obchodní podmínky.

- **Dodavatelé**

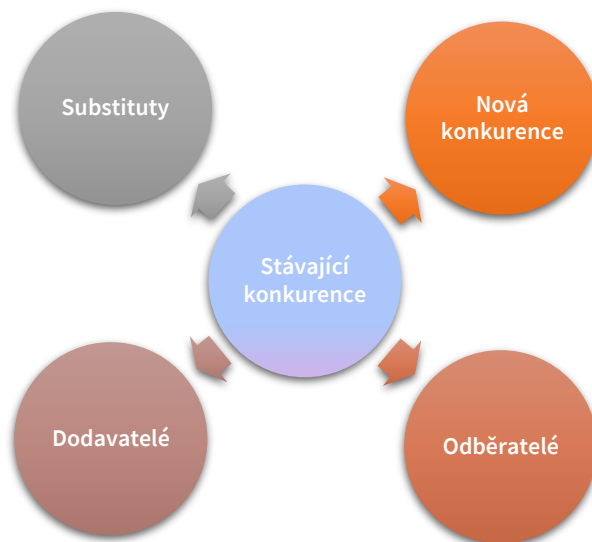
Dodavatelé se rozumí veškeré subjekty nebo podniky, které poskytují odběrateli zboží nebo služby, aby mohla uskutečňovat svou činnost. Obchodní vztah mezi dodavatelem a podnikem může být ohrožen v případě, že se ujednané podmínky změní v neprospěch odběratele, ale ve prospěch dodavatele, ty mohou vyplývat ze situace na trhu. Podnik se může potýkat s negativním dopadem tehdy, pokud má pouze jednoho dodavatele a ten zvýší cenu za dodávku (Karlíček, 2018). Fotr a spol (2020) se domnívají, že dodavatelé těsně souvisí s vývojem a strukturou zákazníků v dané oblasti. Doporučují se zaměřit na preference zákazníka a dát mu možnost nahlédnout do interního prostředí firmy, to vede k lepšímu vývoji produktu, logistiky a technologie. Důležité je, že s rostoucí silou dodavatele klesá zisková marže zákazníka, to se týká třeba ve vzdálenosti nebo unikátnosti produktů dodavatele (Fotr, 2020).

- **Substituty**

Substitut je možné definovat jako produkt nebo službu, kterou může nahradit nebo zastoupit jiný produkt. Dále ji lze označit jako alternativu nebo náhradu, která se využívá jako ekvivalent za daný produkt. Díky své nahraditelnosti substituty představují vysoké riziko pro podnik (Karlíček, 2018). Podle Fotra a spol

(2020) je substituční konkurenceschopnost ovlivněna zejména snadným využíváním od zákazníka.

Obrázek 4: Porterův model



Zdroj: vlastní zpracování

1.5.3 Matice EFE

Matice EFE, nebo také "External Forces Evaluation" napomáhá k hodnocení faktorů v rámci externí analýzy. Provádí se na základě externích činitelů, zejména příležitostí a hrozeb, které mají zásadní vliv na strategii společnosti. Je potřeba vybírat faktory, které se shodují s časovým horizontem strategického plánu, aby výsledky mohly být lépe uchopitelné (Fotr, 2020).

Analýza je provedena prostřednictvím určení váhy jednotlivých faktorů a jejich podle jeho stupně vlivu bez ohledu, zda se jedná o příležitost nebo hrozbu. Hodnota váha je stanovena podle důležitosti daného faktoru, a to v rozsahu 0,00 až 1,00. Stupeň vlivu je ohodnocen bodovým systémem 1 až 4 přičemž 4 značí nejvyšší a 1 nejnižší stupeň vlivu. Výsledkem je vážený průměr, kde hodnota 1 indikuje nejhorší a 4 nejlepší citlivost strategického záměru působení na externí prostředí (Fotr, 2020).

Obrázek 5: Matice EFE

Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	[V]* [SV]
Prležitosti (O)			
1. Snížení úrokových sazeb pro úvěr.	0,10	3	0,30
2. Zlepšená nabídka profesí v regionu.	0,08	1	0,08
3. Produkty firmy se po marketingových akcích uplatňují na ruském trhu.	0,14	4	0,56
4. Nová technologie výroby zvyšuje bariéru pro vstup nových konkurentů do oboru.	0,09	2	0,18
5. Členství v EU zlepšuje podmínky pro prodej výrobků podniku ve třetích zemích.	0,06	2	0,12
Hrozby (T)			
1. Zhodnocení kurzu Kč vzhledem k USD (\$) .	0,07	2	0,14
2. Nové zákony pro ekologické parametry výroby vyžadují investice do zařízení.	0,05	1	0,05
3. Zákazníci v Evropě požadují zvýšit záruky na výrobky při stejné ceně.	0,19	3	0,57
4. Zhoršení kvality subdodávek dodavatelů.	0,20	4	0,80
5. Konkurence na trhu ČR začíná snižovat ceny.	0,02	2	0,04
Σ	1,00		2,84

Zdroj: Fotr (2020)

1.6 Vnitřní prostředí společnosti z pohledu marketingu

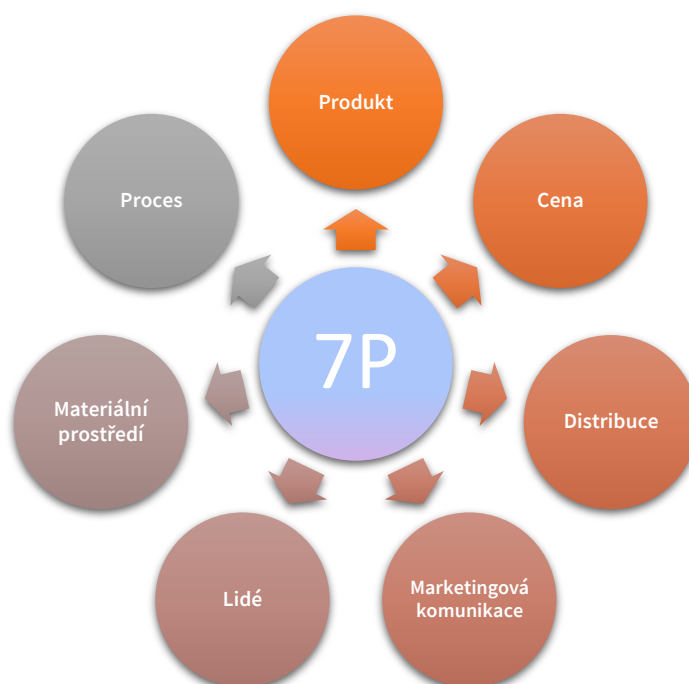
Vnitřní prostředí společnosti zahrnuje veškeré faktory, které se odehrávají uvnitř podniku a jsou řízeny nebo mohou být z části ovlivňovány samotným podnikem. Jedná se především o zdroje, které může svůj podnik využívat ve prospěch firmy, a to zdroje finanční, materiálové a lidské (Jakubíková, 2013).

1.6.1 Marketingový mix

Za představitele marketingového mixu je považován Neil Borden, který byl profesorem na Harvard Business School v USA (Jakubíková, 2023). Marketingový mix lze identifikovat jako souhrn prostředků, kterými marketing působí na cíle a výrobní program firmy (Veber, 2012). Foret (2012) tuto charakteristiku doplňuje o tvrzení, že marketingový mix je souborem podnikových aktivit, díky kterým lze ovlivnit rozhodování zákazníka a každý podnikatelský subjekt by si je měl vymezit s cílem zvýšit efektivnost podniku a maximalizovat zisk.

Nejvíce používané nástroje marketingového mixu se vyznačují jako tzv. 4P (Veber, 2012). Tento model zahrnuje výrobek nebo službu (product), cenu (price), místo (placement) a propagaci (promotion) (Janouch, 2011). Mezi další nástroje, díky kterým se lze uplatnit na trhu je například lidé (people), programy (programming), spolupráce (partnership), balíky služeb (packaging), politická moc (political power), proces (process), prezentace (presentation) a mnoho dalších (Jakubíková, 2023).

Obrázek 6: Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování

Produkt

Produkt je jedním ze základních prvků marketingového mixu, který uspokojuje přání, potřeby a požadavky zákazníka. Může se jednat o zboží, službu, osobu, místo, zkušenost, událost, informaci, myšlenku, nemovitost nebo organizaci, které mají hmotnou či nehmotnou formu (Lee, 2020).

Karlíček (2018) zmiňuje, že klíčovým prvkem, jak úspěšně podnikat, je za pomoci diferenciací. Ta se charakterizuje odlišením od konkurence prostřednictvím jiné kvality, designu, výkonu, trvanlivosti, rychlosti dodání a dalších rozdílných vlastností (Karlíček, 2018).

Foret (2012) rozděluje produkt na tři vrstvy: jádro, reálný produkt (může být nazýván také jako vlastní) a rozšířený produkt. Jádro představuje to nejpodstatnější pro zákazníka, a to jeho užitek z nákupu, ten slouží k uspokojování jeho potřeb. Reálný produkt zahrnuje všechny fyzické atributy, které jsou viditelné nebo vnímané zákazníkem (Foret, 2012). Podle Jakubíkové a Janečka (2023) se do těchto faktorů zahrnuje kvalita, design, značka, image, obal, styl, název, tvar a mnoho dalších. Rozšířený produkt představuje tzv. výhodu pro zákazníka. Může se jednat o doplňkovou službu nebo přednost, třeba dopravu, servis, poradenství, opravy, údržby aj (Foret, 2012).

V marketingu je možné určit, v jakém stádiu se nachází daný produkt. Jedná se o životní cyklus a má čtyři fáze. Těmi jsou zavedení, růst, zralost a ústup. V každém období je zapotřebí, aby podnik zvážil určité marketingové akce a zajistil zisk (Žáček, 2010).

Obrázek 7: Vrstvy produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Představuje číselnou hodnotu, za kterou podnik nabízí svůj produkt na trhu a zákazník je ochoten ji zaplatit (Foret, 2012).

Cenová hladina je ovlivněna interními či externími faktory. V případě interních faktorů se jedná o náklady, které jsou spojeny s produktem. Mezi další lze zařadit firemní politiku, cenovou strategii, marketingové cíle nebo také marketingový mix, který je třeba

brát jako celek, tudíž se všemi výše zmíněnými atributy (4P, 7P a tak dále). Za externí faktory je možné považovat povahu trhu, konkurenci, ekonomické prostředí a další (Vochozka, 2012).

Jakubíková (2023) ve své knize popisuje, že pro různé subjekty může mít cena odlišný význam. Například z hlediska makroekonomického se cena charakterizuje jako základní mechanismus pro rovnováhu nabídky a poptávky, působí nepřímo na zaměstnanost aj. Cena pro kupujícího představuje tzv. finanční obnos, kterého je kupující ochoten se vzdát, a tak sníží svou kupní sílu na úkor nabídce jiných produktů. Z pohledu prodejce, je cena brána jako zdroj příjmu, který působí na jeho tržní podíl (Jakubíková, 2023).

Distribuce

Distribuce je proces, kterým se produkt dostává z místa jeho výroby, až ke konečnému spotřebiteli. Zahrnuje strategii, která napomáhá umístit produkty na trh. K tomu využívá logistiku, která řídí a koordinuje celkový pohyb produktů a informací v rámci dodavatelského řetězce (Tomek, 2011).

Distribuční cíl je dostat požadované množství produktů na místo určení ve vhodném čase. Využívají se k tomu mezičlánky distribučních cest, známé též jako zprostředkovatelé. Tyto cesty mohou mít prostorové, časové a vlastnické bariéry, se kterými je třeba se vypořádat. Distribuční cesty působí jako spojnice mezi výrobcem a koncovým zákazníkem a je rozdělena na přímou a nepřímou. Přímá distribuce představuje jednoduchou distribuční cestu bez mezičlánků, mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Naopak nepřímá distribuce probíhá prostřednictvím jednoho a více zprostředkovatelů (Foret, 2012).

Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingovou komunikaci je možné definovat jako nástroj pro informování a přesvědčování cílového trhu, díky kterému podnikatelské subjekty dosahují svých cílů (Karlíček, 2016).

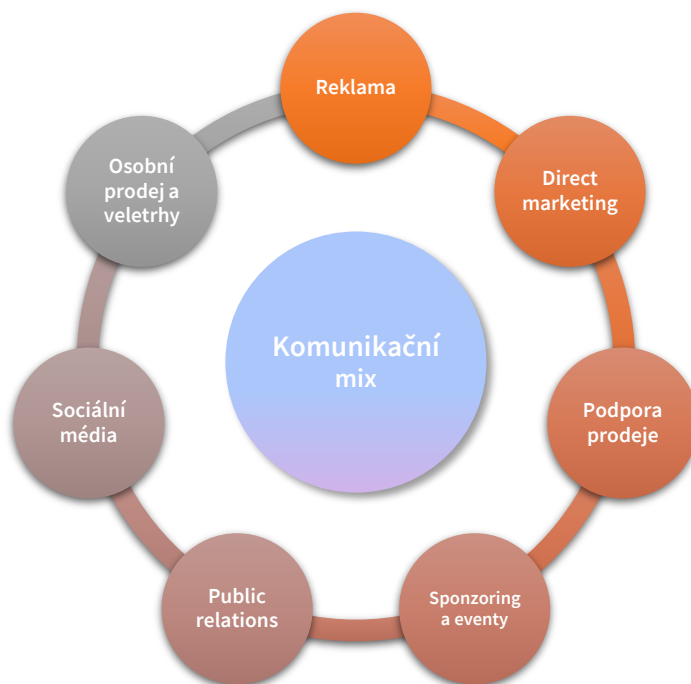
Dle Přikrylové a Jahodové (2010) podsystémem marketingového mixu je tzv. marketingový komunikační mix. Pomocí správně zvolené kombinace nástrojů je podnikatelský subjekt schopen naplnit marketingové a firemní cíle, tím dosáhne

maximalizace zisku. Komunikační mix disponuje osobní a neosobní formou komunikace. Do osobní formy komunikace patří osobní prodej. Neosobní forma komunikace zahrnuje: reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, sponzoring a public relations. Do osobní a neosobní formy komunikace je možné zařadit mimo jiné veletrhy a výstavy (Přikrylová, 2019).

Karlíček a kol. (2016) ve své knize popisuje komunikační mix jako soubor sedmi disciplín. Řadí mezi ně reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, sponzoring a event marketing, direct marketing a v neposlední řadě online komunikaci. Dále zmiňuje, že každý podnikatelský subjekt si určuje, zda jeho komunikační mix bude mít primární (jeden používaný komunikační nástroj) či sekundární podobu (podnik používá ke svému hlavnímu komunikačnímu nástroji také doplňkové). Stanovuje tak dle svých komunikačních cílů nebo charakteru trhu, na kterém podnik operuje (Karlíček, 2016). To potvrzuje i Vysekalová a Mikeš (2018), kteří tvrdí, že každý komunikační nástroj má svoje náklady, se kterými musí podnik počítat k jeho financování. S tím je spojeno definování druhu trhu. Může jít o trh se spotřebním zbožím nebo o trh s výrobními prostředky, u kterého je na prvním místě především osobní prodej, dále podpora prodeje, direct marketing a v poslední řadě reklama. Na trhu se spotřebním zbožím je vhodné upřednostnit reklamu, pokračovat podporou prodeje, public relations a direct marketingem (Vysekalová, 2018).

Vašítková (2014) doplňuje, že tradiční nástroje komunikačního mixu jsou čtyři: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Postupem rychlého vývoje trhu je tradiční komunikační mix doplněn o další nástroje, které napomáhají marketérům rozvíjet další marketingovou komunikaci. Lze mezi ně zařadit přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing, dále guerilla marketing, virální marketing a product placement (Vašítková, 2014).

Obrázek 8: Komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (Karlíček, 2023)

Osobní prodej

Karlíček a Král (2011) uvádí, že nejstarší formou komunikace je osobní prodej, při kterém dochází ke směně dvou statků na trhu. Je to forma přímé komunikace, jejímž důležitým faktorem je vytváření dlouhodobých obchodních vztahů postavených na důvěře mezi stranami. Za cíl podniku nelze tedy brát přímo prodej, ale budování důvěry u zákazníka a být jeho první volbou. Osobní prodej lze rozdělit na prodej velkoobchodníkům a distributorům, prodej na B2B trzích, maloobchodní prodej či přímý prodej (Karlíček, 2011).

Foret (2012) vnímá osobní prodej jako jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, jehož charakteristické vlastnosti například zahrnují osobní setkání a pěstování vztahu se zákazníky.

Reklama

Reklama je jeden z prvků marketingové komunikace. Lze ji charakterizovat jako představení produktu nebo společnosti, díky které se více dostanou do podvědomí zákazníků, a to prostřednictvím komunikačních nástrojů (Vysekalová, 2023).

Kotler a Keller (2013) jsou přesvědčeni, že reklamu a její cíle lze rozdělit dle míry uspokojení specifické cílové skupiny a podle úkolů, které má reklama představovat. Člení ji na informativní, přesvědčující, připomínací nebo utvrzující reklamu. Úlohou informativní reklamy je vytvořit u veřejnosti podvědomí o novém produktu, jeho nových vlastnostech nebo značce. Přesvědčující reklama má vytvořit u publika oblibu, přesvědčení a rozhodnutí si daný produkt pořídit, s tím je spojen úkol připomínací reklamy, a to tento proces opakovat. Utvrzující reklama je důležitá pro posilování pocitu u nového zákazníka, že si produkt správně zakoupil (Kotler, 2013).

Vysekalová a Mikeš (2018) popisují reklamu jako formu komunikace, kde probíhá interakce mezi zadavatelem a jedincem, na kterého je daná reklama mířená. Mezi reklamu řadí inzerci, vnější, televizní, rozhlasovou reklamu, reklamu v kině a také audiovizuální snímky (Vysekalová, 2018).

Dnešní pokroková doba nese mnoho nových možností, které lze využívat také v reklamě, například reklama na sociálních sítích nebo nových médiích, ty ovšem nikdy nemohou nahradit osobní prodej (Vysekalová, 2018).

Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direct marketing je činnost probíhající mezi dvěma stranami prostřednictvím přímé interakce. Tento marketingový nástroj se využívá pro komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím skrze poštu, telefon, noviny, časopisy, televizní nebo rozhlasové vysílání (Vašítková, 2014). Podle Vysekalové a kol. (2012) předností direct marketingu je možnost přímého zaměření na cílovou skupinu a provádění měřitelnosti jednotlivých aktivit. Jako negativní stránku uvádí omezenější dosah v širším spektru lidí (Vysekalová, 2012).

Výhodou podle Machkové (2015) je následná rychlá reakce od zákazníka. Jako charakteristické rysy direct marketingu uvádí: neveřejnost, aktuálnost, přizpůsobení a interaktivnost (Machková, 2015).

Dle Kotlera a Kellera (2013) mezi komunikační kanály direct marketingu patří především direct mail, katalogy a telemarketing. Jedná se tedy o formu prodeje prostřednictvím těchto kanálů, za účelem úspěšného prodeje (Kotler, 2013).

Podpora prodeje

Podporu prodeje využívají podnikatelské subjekty, kteří chtějí zrychlit svůj odbyt na trhu. Pomocí tohoto nástroje se snaží zaujmout zákazníka, a to prostřednictvím cenových slev, soutěží nebo například darováním vzorků za účelem přesvědčení o prodeji. Dále se zaměřují na obchodní organizace, u kterých provádějí soutěže dealerů nebo reklamní kampaně. U obchodního personálu uskutečňují různá setkání prodávajících v oblíbených destinacích nebo poskytují bonusy. Díky těmto aktivitám, se odlišují od konkurence (Foret, 2006). Strategií podpory prodeje je tzv. odlákání od konkurence, povzbuzení spotřebitele nebo odměnění zákazníka za jeho věrnost. Podporu prodeje lze rozdělit na přímou a nepřímou, kdy u přímé dochází k podpoře přímo v místě a času prodeje (sleva, bonus). Zatímco nepřímá forma podpory prodeje představuje postupné dosažení určitého množství. Jedná se například o sbírání víček, razítek, etiket apod., za to je spotřebiteli poskytnuta odměna (Foret, 2011).

Zamazalová a kol. (2010) zahrnuje do podpory prodeje vzorky, zvýhodněné nabídky, věrnostní programy, ochutnávky, POS a POP prostředky a merchandising.

Sponzoring

Miroslav Foret (2011) definuje sponzoring jako vztah mezi dvěma subjekty. Jedná se o vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzor poskytne finanční nebo materiální obnos sponzorovanému. Tímto úkonem sponzor předpokládá reciproční službu, například ve formě reklamy (logo na sportovním dresu). Za sponzora lze považovat veřejnoprávní organizaci, podnikatelský nebo státní subjekt. Sponzorovaný je jednotlivec, organizace, nebo projekt, zabývající se akcemi kulturními, sportovními nebo politickými (Foret, 2011).

Karlíček (2023) popisuje sponzoring jako spojení jednotlivých subjektů výměnou za propagaci, díky které lze propojit firemní nebo produktovou značku s dalším produktem. Sponzor tímto poskytne sponzorovanému podporu, která může mít podobu finanční nebo nefinanční (Karlíček, 2023).

Významem sponzoringu je dosažení vzájemných cílů, které jsou přínosem pro oba subjekty. V případě, že tyto zájmy nejsou naplněny, lze sponzorství považovat za dárcovství (Příkrylová, 2019).

Public relations

Hejlová (2015) PR identifikuje jako soubor teorií, dovedností a profesí, které lze rozdělit do cílových komunikačních skupin. Dělí je na interní, vedené k zaměstnancům a externí PR, které působí směrem k veřejnosti, například jde o investory či místní obyvatelé. Dalším rozdělením PR může být podle sektoru, kde působí (služby, kultura, průmysl aj.). Mezi PR nástroje dle Hejlové (2015) lze zařadit media relations (vztahy s médii), eventy, sponzoring, digitální komunikace, endorsement (doporučení), krizová komunikace, fundraising a další.

Přikrylová (2019) rozděluje public relations na externí a interní formy komunikace. PR zaměřené na externí prostředí se zabývá několika zájmovými skupinami. Zatímco interní PR se věnuje především komunikaci se zaměstnanci, vlastníky a jinými interními pracovníky. Externí formy komunikace zahrnují například vydavatelské činnosti, jednotný vizuální styl, vztahy s místní komunitou, vztahy v rámci odvětví, produktové a finanční PR. Mezi interní komunikaci je možné zahrnout například porady, pracovní schůzky, intranet, aktivita na sociálních sítích aj (Přikrylová, 2019).

Dále Josef Ftorek (2010) charakterizuje public relations jako činnost, která posuzuje přístupy veřejnosti. Zároveň spojuje politiku a postupy jedince nebo organizace, protože je nutné vytvářet a přispívat k vzájemnému pochopení mezi veřejností a organizací (Ftorek, 2010).

Mezi komunikační nástroje, které se dle Ftoreka (2010) v komunikaci s masmédií nejvíce osvědčují, patří, tisková zpráva, tisková konference, press trip, press foyer, řízený rozhovor, řízený informační únik, lobbying, spin doctoring a astroturfing.

Event marketing

Event marketing nebo také “zážitkový marketing“ se zařazuje mezi další nástroje komunikačního mixu. Jeho podstata spočívá v aktivitách, které jsou zaměřeny na zprostředkovávání událostí různého charakteru. Cílem event marketingu je vyvolat v člověku pozitivní emocionální prožitek z dané akce, to vede k zapamatování značky a kladnému hodnocení. Event marketing je klíčovým prvkem v marketingové strategii, který napomáhá zvyšovat povědomí o značce a její oblíbenost či buduje lepší loajalitu u zákazníků. Také se může jednat o eventy probíhající v rámci firmy, díky kterým se

budují lepší vztahy mezi zaměstnanci a partnery. Mimo jiné mohou mít formu vzdělávacího programu nebo firemních benefitů, například jde o teambuildingy, workshopy, oslavy, firemní večírky apod (Karlíček, 2011).

Dle Karlíčka a kolektivu (2016) se event marketing zaměřuje především na programy spojené se sportem, gastronomií, uměním nebo společenského a zábavného rázu.

Event marketing může přinášet velké množství kreativity, inovací, ale také rizik, které je potřeba zvážit. Vyžadují pečlivou organizaci a strategii, stejně jako schopnost se adaptovat na neočekávané situace. S eventy je spojený zisk finančních prostředků, které je možné brát jako investici do budoucna. Nezbytností pro event marketing je konečné zhodnocení neboli zpětné vazby od účastníků (Karlíček, 2011).

Veletrhy a výstavy

Mezi další články komunikačního mixu patří veletrhy a výstavy, které probíhají prostřednictvím přímé interakce mezi prodejcem a zákazníkem (Johnová, 2008).

Výstavy umožňují představení a předvedení společnosti nebo značky, její úspěchy a nabídku. Tento druh akcí většinou probíhají v sídle společnosti nebo v pronajatých prostorách. Oslovují umělce a odborníky, kteří firmě pomohou s návrhem, tvorbou nebo instalací (Johnová, 2008).

Veletrh je událost, která se koná v krátkodobém, většinou periodickém časovém horizontu. Cílem veletrhu je prezentování a propagace produktů, služeb nebo novinek společností v daném oboru. Veletrh může podnikům přinášet získání potenciálních zákazníků, spoluprací či navázání obchodních kontaktů (Johnová, 2008).

Online marketing a sociální média

V dnešní době technologických pokroků může mít marketing dvě podoby, offline a online. Offline marketing využívá prostředí "reálného" světa, přičemž online marketing je používaný prostřednictvím internetu (Burešová, 2022). Janouch ve své knize doporučuje online a offline marketing a jejich jednotlivé aktivity mezi sebou kombinovat, tím lze totiž vytvořit synergický efekt, který má větší dopady na trhu (Janouch, 2011).

Frey (2011) dělí online marketing na dvě části, podporu značky a výkon komunikace. Pokud si daná instituce přeje podpořit svoji značku, zvolí si bannerovou reklamu, mikrostránky, virové kampaně, online public relations, tvorbu komunit nebo

věrnostní programy. Jestliže chce cílit na výkon komunikace využije k tomu nástroje: SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing nebo e-mailovou kampaň (Frey, 2011).

Sociální marketing je forma strategie, která využívá internet k rychlejší interakci se zákazníkem. Pomocí internetu může sociální marketing vytvářet obsah, který oslovuje cílové skupiny na různých sociálních platformách. Cílové skupiny mají tak možnost se vyjadřovat a diskutovat o produktech, které jsou jim nabízeny (Janouch, 2011).

Lea a Kotler (2020) popisují sociální marketing jako disciplínu, která se používá již od 70. let minulého století. Uplatňuje se pro účely ovlivnění změny chování, dále užití systematického plánovacího procesu, který využívá marketingové principy a techniky. V neposlední řadě poskytuje pozitivní přístup pro jednotlivce nebo skupiny (Lee, 2020).

Mezi nástroje sociálního marketingu je možné zařadit sociální média, jako je Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter a Pinterest. Každá společnost si vybírá takovou sociální síť, která nejlépe odpovídá její nabídce. Například pro kavárnu je nejvíce typické používání sociální sítě Instagram, která dokáže oslovit cílové skupiny zákazníků prostřednictvím poutavých fotografií znázorňujících jejich aktuální nabídku (Karlíček, 2023).

Lidé

Lidé v marketingovém mixu představují všechny zainteresované osoby, které ovlivňují chod podnikatelského subjektu. Tyto osoby se střetávají se zákazníky, a tak obě strany mají přímý vliv na kvalitu služeb, které podnik poskytuje. V tomto případě by společnosti měly klást veliký důraz na výběr zaměstnanců a jejich následnou motivaci a vzdělávání. Zároveň je důležité vymezit jasná pravidla chování i pro zákazníka, aby se lépe tvořily příznivé vztahy mezi těmito stranami (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotnému charakteru služby, není zákazník schopen dostatečně posoudit kvalitu služeb před jejím skutečným využitím. Z tohoto důvodu materiální prostředí může sloužit jako důkaz posouzení kvality výrobků či služeb. Za to lze považovat například kancelářské prostory či oblečení zaměstnanců. Dále z pohledu pojišťovnictví sem lze zařadit brožury s informacemi o jednotlivých produktech. Materiální prostředí tedy

vyvolává v zákazníkovi pocity, které pro něj navozují dobrý dojem a profesionalitu značky (Vašítková, 2014).

Procesy

Procesy v marketingovém mixu zahrnují veškeré činnosti a postupy, které jsou součástí poskytování služeb. Pro úspěšně nastavené procesy je potřeba jejich klasifikace, schémata, provádění analýz a postupné usnadňování jednotlivých kroků, aby poskytování služeb mohlo být co nejjednodušší, a tak vyhovující pro zákazníky. Jako příklad lze uvést čekání v restauraci nebo na úřadě (Vašítková, 2014).

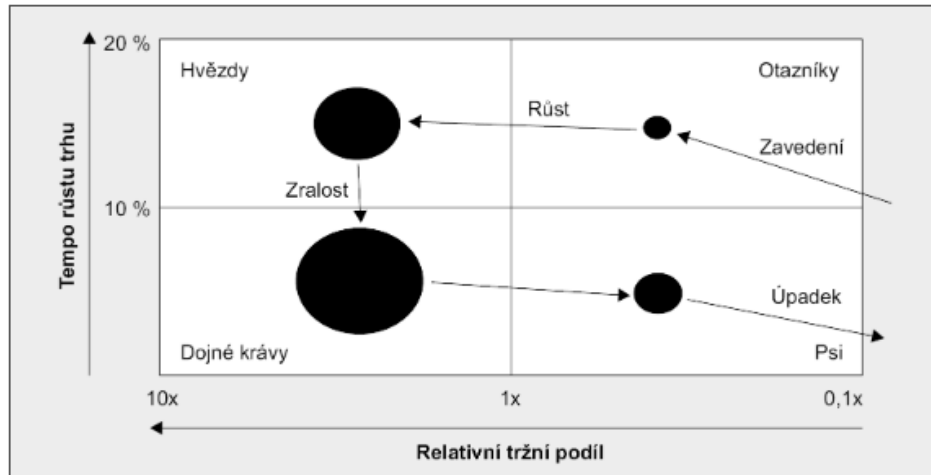
BCG matice

Společnost Boston Consulting Group stojí za vytvořením matice BCG, která napomáhá firmám k lepší strategické úspěšnosti na trhu. Matice vyjadřuje spojitost mezi tempem růstu tržeb a konkurenční pozicí podniku. Každý z produktů by měl být umístěn v jednom ze čtyř kvadrantů, jedná se o otazníky (problémové děti), hvězdy, dojně (peněžní) krávy a (hladoví/bídní) psi (Janouch, 2011).

- **Otazníky** nebo také často nazývané problémové děti představují produkty, které se zavádějí na trh a mají tendenci mít vysoké náklady (Janouch, 2011). Mají tak nízký relativní tržní podíl a vysoké tempo růstu na trhu. Pro přeměnu otazníku na hvězdu je potřeba realizování zvýšení relativního podílu, proto je zapotřebí důkladné analýzy a zhodnocení pozice na trhu (Slavík, 2014).
- **Hvězdy** jsou považovány za atraktivní produkty, které nesou míru ziskovosti. Prezентují vysoké tempo růstu a vysoký podíl na trhu. Hvězdy jsou vysoce nákladné a k udržení pozice je zapotřebí velký objem finančních prostředků (Žáček, 2010). V budoucnu lze očekávat, že jejich tempo růstu klesne a stanou se tak dojnou krávou (Grosová, 2017).
- **Dojně krávy** představují produkty, které mají stabilní umístění na trhu. Typické pro ně je, že dokáží vytvořit velké množství peněžních prostředků, a to i v přepočtu na jejich investování (Jakubíková, 2023). Mají tak vysoký relativní tržní podíl, ale jejich potenciální další růst je nízký (Žáček, 2010).
- **Psi** znázorňují produkty, o které zákazníci ztrácí zájem. Mají nízké tempo růstu a také nízký tržní podíl. Většinou přinášejí nízké zisky nebo ztráty, a je tak potřeba

uvažovat o omezení nebo vyřazení takového produktu (Jakubíková, 2023). V tomto období se nedoporučuje do nich dále investovat finanční prostředky (Žáček, 2010).

Obrázek 9: BCG matice



Zdroj: Jakubíková (2013)

1.6.2 IFE matice

Matice IFE, nebo také “Internal Forces Evaluation“ napomáhá k hodnocení faktorů v rámci interní analýzy. Provádí se na základě interních faktorů zejména silných a slabých stránek podniku, které mají zásadní vliv na strategii společnosti. Je potřeba vybírat faktory, které se shodují s časovým horizontem strategického plánu, aby výsledky mohly být lépe uchopitelné (Fotr, 2020).

Analýza je provedena prostřednictvím určení váhy jednotlivých faktorů a jejich podle jeho stupně vlivu bez ohledu, zda se jedná o silnou či slabou stránku podniku. Hodnota váha je stanovena podle důležitosti daného faktoru, a to v rozsahu 0,00 až 1,00. Stupeň vlivu je ohodnocen bodovým systémem 1 až 4 přičemž 4 značí nejvyšší a 1 nejnižší stupeň vlivu. Výsledkem je vážený průměr, kde hodnota 1 indikuje nejhorší a 4 nejlepší citlivost strategického záměru působení na externí prostředí (Fotr, 2020).

Obrázek 10: Matice IFE

Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	[V] × [SV]
Silné stránky S			
1. Snížení zadluženosti podniku při navýšení vlastního kapitálu.	0,16	3	0,48
2. Implementace nového systému průzkumu trhu.	0,09	3	0,27
3. Vlastní kapacity technického a technologického rozvoje.	0,07	3	0,21
4. Nový motivační systém pro zaměstnance podle ukazatele EVA.	0,05	4	0,20
5. Stoupá produktivita práce a využití kapacit firmy.	0,10	4	0,40
Slabé stránky W			
1. Nižší likvidita podniku.	0,07	2	0,14
2. Nespolehlivý informační systém pro řízení výroby.	0,20	1	0,20
3. Nedostatky v oddělení zabývajícím se outsourcingem.	0,09	2	0,18
4. Nedostatečné propojení strategického plánu se střednědobým a krátkodobým plánem.	0,13	2	0,26
5. Nedostatky v řízení kvality firmy.	0,04	1	0,04
Σ	1,00		2,38

Zdroj: Fotr (2020)

SWOT analýza

Dle Grosové (2017) SWOT analýza je nástroj, který se využívá při plánování strategie organizace. Lze ji provést na základě získaných informací o vnějším a vnitřním prostředí firmy. U vnějšího prostředí se zkoumají příležitosti a hrozby, zatímco vnitřní prostředí podniku se zjišťuje na základě silných a slabých stránek. Cílem SWOT analýzy je získat informace o trendech, vlivech a podmínkách, které přinesou podniku pozitivní přínosy. Tyto podstatné informace mohou zajišťovat určení strategických opatření, které napomáhají ke spokojenosti zákazníků a realizaci marketingových strategií (Grosová, 2017).

- **Silné stránky** představují vnitřní faktory, díky kterým podnik vyniká nebo má výhodu vůči konkurenci. Může se jednat například o věrnost zákazníků, schopnost rychle reagovat na změny a trendy, dostatečné finanční zdroje apod. (Grosová, 2017).
- **Slabé stránky** lze vysvětlit jako slabinu firmy oproti konkurenci. Tyto aspekty mohou zpomalovat chod podniku, jeho konkurenceschopnost, růst a zamezovat dosahování strategických cílů. Například lze uvést nedostatečný design či kvalita produktu, nízký objem finančních zdrojů, dlouhé dodací termíny aj. (Grosová, 2017).

- **Příležitosti** jsou faktory z vnějšího prostředí, které lze využít ve prospěch firmy v případě selhání konkurence. Mohou být vnímány jako tzv. externí skutečnosti, kterých podnik využije a přemění je ve svůj úspěch. Lze mezi ně uvést technologických vývoj podniku, daňové úlevy, nenaplněná přání zákazníků apod. (Čevelová, 2015).
- **Hrozby** představují vnější faktory, které mohou podnik ohrozit či ho vystavit rizikům. Příkladem může být zdražení surovin, zvýšení DPH, špatné počasí aj. (Čevelová, 2015).

Na základě výsledků z provedené SWOT analýzy je možné realizovat analýzu matic EFE a IFE (Fotr, 2020).

Obrázek 11: SWOT analýza



Zdroj: vlastní zpracování

4. Vlastní práce

Následující kapitola se zabývá představením vybrané společnosti Broker Trust, a.s., přičemž popisuje vnější a vnitřní prostředí firmy. Výsledek zjištění je promítnut do analýz EFE a IFE, které znázorňují intenzitu závislosti firmy na externím a interním prostředí.

1.7 Představení společnosti Broker Trust a.s.

Společnost Broker Trust, a.s. byla založena v Praze před 23 lety a od té doby aktivně působí na trhu. Svými zkušenostmi patří mezi nejsilnější broker pooly v České republice, který poskytuje na B2B trhu spolehlivý servis finančním poradcům a zprostředkovatelům. Především nabízí finanční produkty, ale také zajišťují školení, potřebné licence, čímž nabízí komplexní podporu pro efektivní práci poradců. Je důležité si uvědomit, že klienti Broker Trustu jsou právě tito finanční poradci (nebo také smluvní partneři), kteří svoje služby nabízejí konečným klientům, tedy spotřebitelům. Dále spolupracují s různými producenty, jako jsou banky, investiční společnosti, penzijní společnosti a další instituce, které Broker Trustu dodávají potřebné produkty a služby, které může poradce využívat (Výroční zpráva 2022, 2023).

Podnik mimo jiné získal ocenění za nejvyšší důvěryhodnost roku 2023 a také jejich aplikace vyhrála soutěž krásy. Kromě toho každoročně pořádá BT Kongres, který je zaměřený na aktuální trendy v oblasti finančního poradenství (Brokertrust.cz, 2024).

Obchodní firma: Broker Trust, a.s.

Vznik společnosti: 12. března 2001

Země vzniku: Česká republika

Sídlo společnosti: Hanusova 1411/18, 140 00 Praha 4

IČO: 26439719

Představenstvo společnosti: Ing. Zdeněk Sluka (předseda),

Ing. Michaela Maurová (místopředsedkyně),

Ing. Milan Vodička (člen),

Ing. Otto Hartvich (člen)

Člen dozorčí rady společnosti: Ing. Michal Hudec (člen)

Právní forma: akciová společnost

Působnost: Česká republika

Hlavní předmět podnikání: poradenská činnost

Dceřiné společnosti: VHI, s.r.o.; GOLEM FINANCE, s.r.o.; GOFIS, s.r.o.;
mooy BTrust, s.r.o.

Základní jmění: 5 290 000 Kč

Obrat (2022): 2,6 mld. Kč

Oficiální webové stránky: „www.brokertrust.cz“ (Výroční zpráva 2022, 2023)

Logo:

Obrázek 12: Logo značky Broker Trust, a.s.



Zdroj: webová stránka Broker Trustu (2024)

1.7.1 Historie společnosti

Společnost Broker Trust, a.s. založilo pět členů roku 2001. Jejím prvotním cílem bylo „*poskytovat zázemí nezávislým finančním poradcům a poradenským firmám*“ (Výroční zpráva 2022, 2023). O rok později získala společnost nového irského investora. Roku 2004 rozběhla počítačový systém BeTy, který poradcům poskytoval informace napomáhající do dnes při jejich poradenské činnosti (Výroční zpráva 2022, 2023).

Po dvou letech firma rozšířila portfolio svých produktů, a tak dokázala zvýšit svůj obrat o trojnásobek předchozího roku. Tento úspěch zapříčinil hladké překonání finanční krize, která se odehrávala zvláště na trhu s hypotékami. Zvládnutí finanční krize bylo způsobeno finanční stabilitou firmy, která je pravidelně oceňována certifikátem Czech Stability Award (Výroční zpráva 2022, 2023).

S růstem obratu, rostl i počet zaměstnanců, a tak se Broker Trust roku 2011 přestěhoval do většího sídla. Toho roku proběhla také premiéra Broker kongresu, který se

pořádá každoročně. Další rok odstartovali první internetovou televizi FinTV pro finanční poradce. V roce 2016 firma zdolala první miliardový obrat. O rok později se stává jedničkou na hypotečním trhu a buduje pobočku v Brně. Další roky znamenaly pro společnost pokrok v zavedení chytrých nástrojů pro usnadnění práce poradců. Pandemie koronaviru v roce 2020 vedla Broker Trust k omezení papírové produkce a převedení svých činností ještě více do on-line prostředí. Přesto se firmě dařilo, každá 5. hypotéka byla vytvořena díky jejím poradcům. Následující rok byl mimořádně úspěšný, jelikož obrat společnosti dosáhl 3 mld. Kč (Výroční zpráva 2022, 2023).

Každý další rok se Broker Trust stále vyvíjí, zlepšuje své nástroje, narůstá na oblíbenosti a spokojenosti poradců a zejména navyšuje svůj zisk.

1.7.2 Vize společnosti

Vize společnosti Broker Trust spočívá v poskytování přidané hodnoty, které tak mohou přinášet podílejícím finančním poradcům případné zisky (úspěchy). Nabízejí dobrou kvalitu služeb, které jsou dále poskytovány koncovým klientům. Vizi vidí i v dobrém budování dlouhodobých vztahů s jejich produktovými partnery nebo utváření vhodného prostředí pro jejich zaměstnance (Výroční zpráva 2022, 2023).

1.7.3 Strategie společnosti

Strategie Broker Trustu je založena na poskytování vysoké kvality služeb finančním poradcům. Právě diferenciací produktů a služeb je strategickým prvkem, který jim umožňuje se odlišovat od konkurence. Dále lze uvést jejich rozvoj a implementaci inovativních technologií a procesů, do kterých nejvíce investují. Jejich strategie je orientována na potřeby finančních poradců i koncovým klientům (Výroční zpráva 2022, 2023).

1.7.4 Cíle společnosti

Dlouhodobým cílem společnosti je vytvořit dobrou reputaci v oboru finančního poradenství. Tento záměr je podpořen jejími hodnotami, mezi které lze zařadit férovost či udávání trendů v oboru finančního poradenství. Na základě svých zkušeností se společnost snaží vylepšovat a zjednodušovat podmínky spojené s legislativou, z tohoto důvodu

vstoupila začátkem roku 2021 do České asociace společností finančního poradenství a zprostředkování. Tato spojitost jim přináší lépe pomáhat a hájit přání jejich partnerů a dále jejich klientům (Výroční zpráva 2022, 2023).

1.8 Vnější prostředí společnosti Broker Trust a.s.

Nadcházející kapitola pojednává o vlivech, které mají dopad na společnost Broker Trust. Pomocí analýzy makroprostředí a mikroprostředí je vyhodnocena matice EFE, která znázorňuje příležitosti a hrozby podniku.

1.8.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí byla aplikována tzv. STEP analýza, která obsahuje faktory sociální a demografické, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní. Tyto faktory mají dopad na společnost Broker Trust z vnějšího prostředí a mohou do značné míry ovlivňovat či omezovat její činnost. Níže jsou faktory makroprostředí jednotlivě popsány v ohledu na působení firmy Broker Trust.

Sociální a demografické faktory

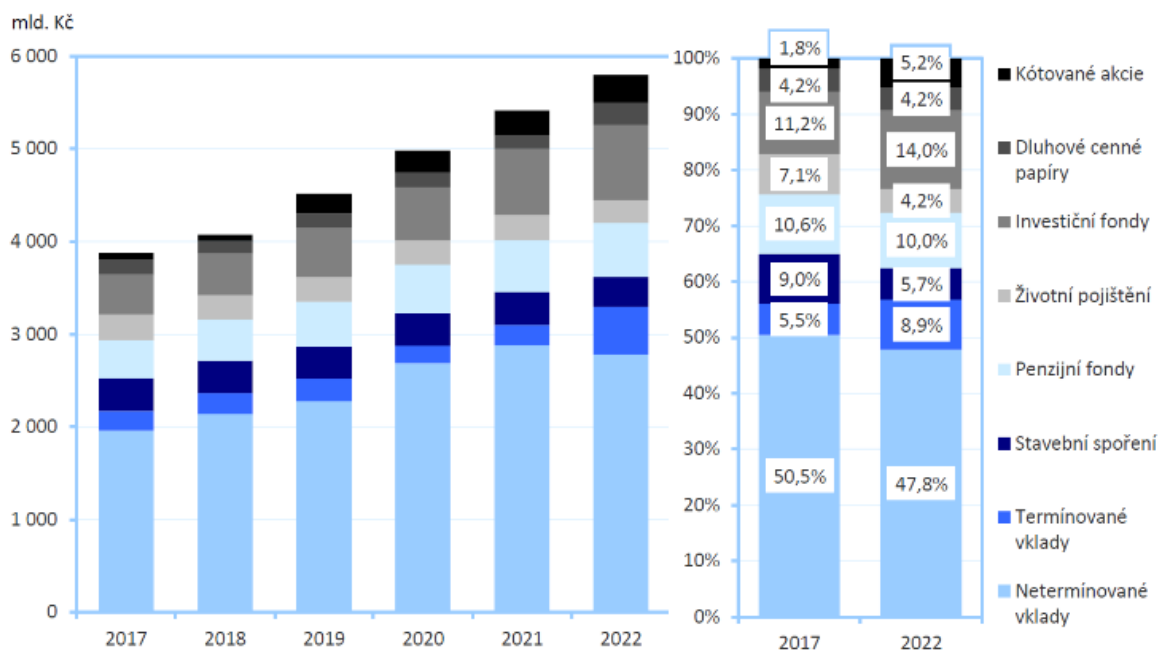
Sociální a demografické faktory mohou ovlivnit vývoj poptávky po finančních produktech či službách, tudíž mohou mít vliv na strategii společnosti. Například se s tím pojí zájem o investování či pojištění, jehož zvyšování je důležité pro růst Broker Trustu.

Investice

Na základě provedené analýzy, kterou vytvořila finanční skupina Creditas (2024), bylo zjištěno, že téměř polovina Čechů investuje. Nejčastější produkty, do kterých lidé investují jsou podílové listy, akcie a investice do nemovitostí. Zatímco druhá polovina lidí neinvestuje z důvodu nedostatku peněžních prostředků (Janeček, 2023).

Podle průzkumu provedeného společností Amundi (2023) bylo zjištěno, že 47 % žen investuje na finančním trhu, z toho 57 % hledá pomoc u finančních poradců a 39 % ukládá své finanční prostředky skrz investiční společnosti. Z mužské populace v České republice investuje 54 % mužů, oproti ženám jsou pro ně oblíbené investiční aplikace, které využívá celkem 48 % mužů (Polovina českých žen se zajímá o investování, ukázal nový průzkum Amundi, 2023).

Obrázek 13: Struktura úspor domácností



Zdroj: webová stránka edofinance.cz (2023)

Z obrázku č. 13, popisující strukturu úspor domácností v porovnání s minulými roky, vyplývá, že zájem o investování stále roste a růst lze předpokládat i nadále. S tím souvisí mimo jiné finanční gramotnost lidí, která má vliv na množství a typ investic (Navrátil, 2023).

Tato vzrůstající tendence zájmu o investování byla možná předpokládat z počtu celkem uzavřených smluv mezi Broker Trustem a poradci již v roce 2022, kdy 31,4 % tvořily právě podílové listy (Výroční zpráva 2022, 2023).

Experti se shodují s pravděpodobností 70 %, že budoucí výhodné investování bude stát na kryptoměně. Odhadují, že kryptoměna se koncem roku 2024 stane ideální investicí pro větší investory s vysokými kapitály, jelikož jejich nákupem se zvedne cena kryptoměny a vzbudí zájem u retailových investorů (Pospíšil, 2024).

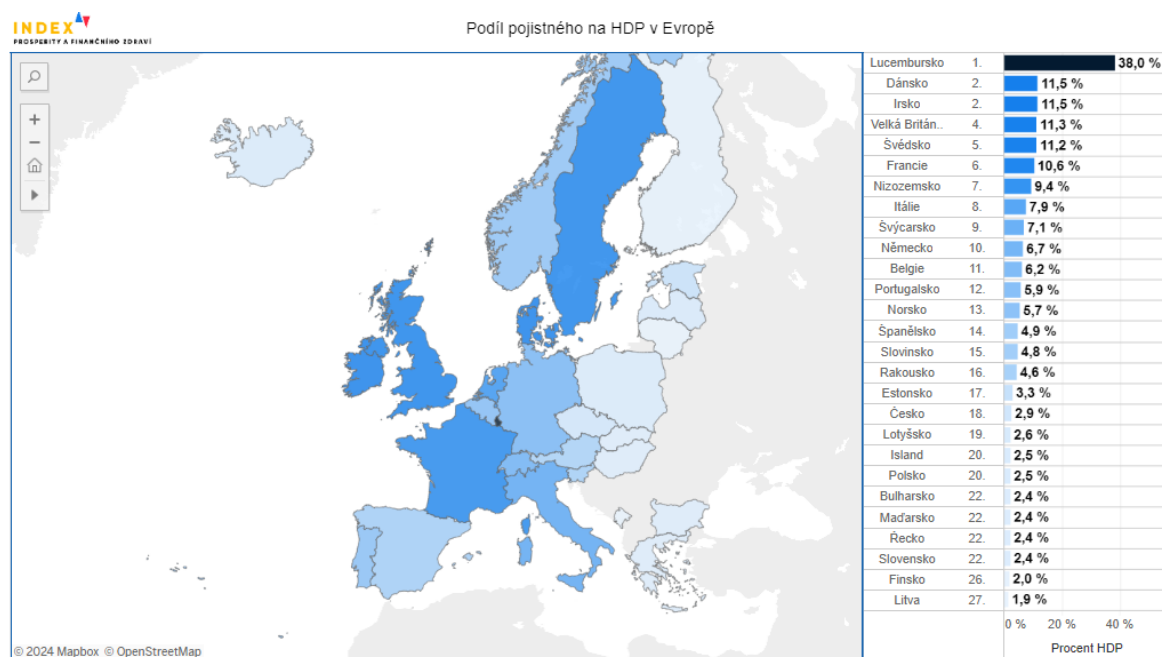
Pojištění

Počet sjednaných pojistných smluv je další z faktorů, které mohou ovlivnit společnost Broker Trust. Podle analýzy, týkající se počtu pojištěných osob v České republice, nemá sjednané pojištění jedna desetina obyvatelstva. Například 60 % českých občanů má pojištěnou domácnost a 47 % má uzavřené životní pojištění. Dále uvádí, že

třetina lidí s pojištěnou nemovitostí nemá pojištění dobře nastavené a lidé bez pojištění nemají potřebu jej zakládat, a to z důvodu, že nevlastní cenné věci, nedůvěřují pojišťovnám nebo nemají dostatek peněžních prostředků (Pojištění, 2023).

Následující obrázek č. 14 vyobrazuje podíl pojistného na HDP v Evropě v roce 2023. Česká republika je umístěna na 18. místě, kdy pojistné zaujímá celkem 2,9 % HDP (Pojištění, 2023).

Obrázek 14: Podíl pojistného na HDP v Evropě 2023



Zdroj: webová stránka indexprosperity.cz (2023)

Z výše uvedeného lze očekávat příležitost pro Broker Trust, jelikož stále není pojistný trh nasycen. Svými činnostmi může přesvědčit právě ty, kteří nemají sjednané žádné pojištění či dosavadní pojištění správně založené. Další příležitostí pro firmu může být expanze do zahraničí, té ale není společnost nakloněná.

Technicko-technologické faktor

Další z podstatných vlivů je technicko-technologický faktor, který může ovlivnit společnost Broker Trust. Jedná se například o umělou inteligenci, která může nahradit finanční poradce, a mít tak na firmu negativní dopad, což lze brát jako určitou hrozbu.

EDO finance a.s. (Navrátil, 2023) uvádějí pozitivní vlivy umělé inteligence, která má schopnost napomáhat poradcům, ať už jde o usnadňování práce či její efektivnost. Pomocí nástrojů umělé inteligence se mohou snižovat náklady spojené s poradenskou činností, jako je zjišťování informací o produktech a jejich následné porovnávání. Z toho vyplývá, že poradenské služby mohou být poskytovány za nižší ceny, tedy cenově dostupnější pro více lidí, což může vést k přeměně poradenské činnosti na běžně využívanou službu. Cenová dostupnost může být pro Broker Trust příležitostí, ale i hrozbou (Navrátil, 2023).

Dále uvádí, že umělá inteligence nemůže nahradit lidský faktor v rámci komunikace poradce s klientem při nabízení služeb. Ztrácí se zde projev důvěry a budování vztahu s klientem, jehož výsledkem může být dlouhodobá spolupráce. Poradce je také schopen narozdíl od umělé inteligence posoudit postoj klienta k nabízené službě a zajistit jeho spokojenost (Navrátil, 2023).

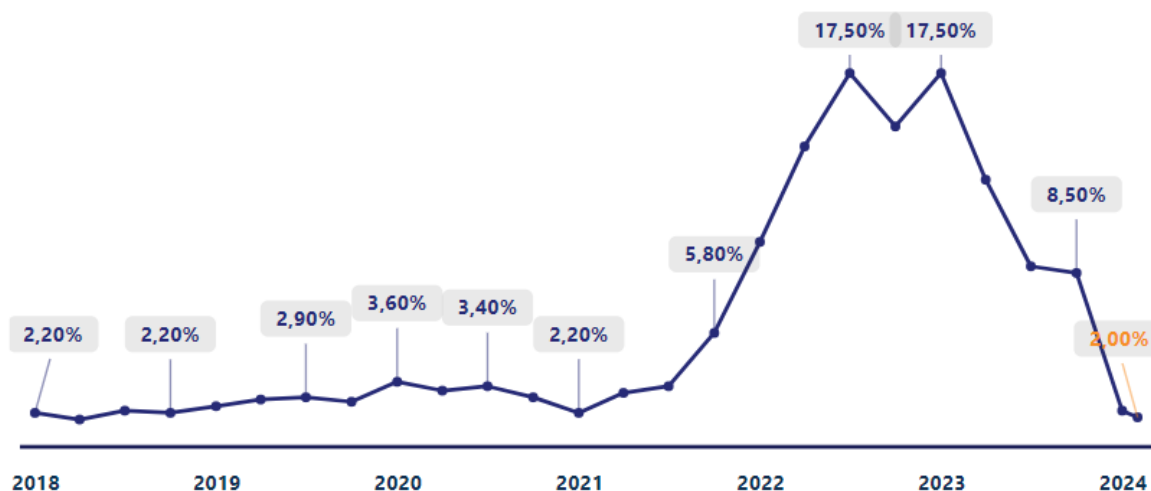
Ekonomický faktor

Ekonomický faktor zahrnuje makroekonomické ukazatele. Mezi ty, které mají vliv na Broker Trust, lze zařadit v první řadě inflaci. Ta znázorňuje cenovou hladinu statků a služeb za určité časové období. Míra cenové hladiny je měřena indexem CPI, díky kterému lze určit celkový vývoj inflace.

Obrázek č. 15 znázorňuje vývoj cenové hladiny v průběhu posledních šesti let a predikce na rok 2024. Jak je možné vidět, cenová hladina v roce 2022 a 2023 rapidně vzrostla, její index činil 17,5 %. Tento jev nastal následkem energetické krize, války na Ukrajině, zvýšení cen ropy, zemního plynu a koncových cen zboží. Důsledkem toho byl nárůst cen potravin a energií (Kalkulačka inflace, 2024).

V roce 2024 bude podle analytiků prognóza inflace nižší než v roce 2022 a 2023. To může znamenat pro Broker Trust příležitost na finančním trhu s investicemi či pojištěním (Kalkulačka inflace, 2024).

Obrázek 15: Vývoj inflace



Zdroj: webová stránka hyponamiru.cz (2024)

Naopak vysoká míra inflace by mohla představovat hrozbu, která se bude odrážet na mzdách zaměstnanců, vyšších cenách jednotlivých produktů či vyšších nákladech na provoz a energie. Všechny tyto faktory mohou zapříčinit nižší ziskovost společnosti a tím ohrozit její činnost (Kalkulačka inflace, 2024).

S inflací souvisí i úrokové sazby, které se mohou odrážet na cenách poskytovaných finančních produktů. Nízké úrokové sazby by byly schopné způsobit zvýšení odbytu těchto produktů a tím zvýšit ziskovost Broker Trustu. Naopak kvůli vysokým úrokovým sazbám může klesat společnosti poptávka, protože hodnota finančních produktů bude celkově růst a klientům se nevyplatí do nich investovat finanční prostředky.

Politicko-právní prostředí

Broker Trust, jako firma působící na území České republiky, podléhá povinnosti plnit náležitosti spojené s podnikáním na finančním trhu. Na společnost, která se zabývá poskytováním poradenských služeb, působí například Zákon č. 253/2008 Sb., o ochraně spotřebitele. Zákon upravuje práva a povinnosti spotřebitele o poskytování služeb či se zabývá prodejem výrobků a služeb spotřebiteli.

Společnost dále podléhá zákonům, které se věnují přímo poskytovaným produktům Broker Trustu. Jedná se o zákony:

- Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 427/2011 Sb., o doplňkovém penzijním spoření, ve znění pozdějších předpisů.

Broker Trust se také řídí stanovisky, které vydává ČNB a činnosti firmy průběžně kontroluje. Změny výše zmíněných zákonů a stanovisek mohou mít vliv na regulaci finančního trhu. Například se může jednat o úpravy, které vyžadují doplňující certifikace a licence pro poradce. To může vést k ovlivnění a omezení činnosti nebo nutnosti změny postupů či jejich procesů.

Další zákon, který upravuje působení firmy je Zákon 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu. Jedná se o zákon zabývající se mimo jiné praním špinavých peněz (AML). Jeho podstata spočívá zejména v identifikaci a kontrole obchodu a nastavení opatření pro odhalování podezřelých obchodů (Česká republika, 2008). Ovlivnění firmy Broker Trust může nastat v případě zpřísnování podmínek rizikovosti, které mají vždy dopady na společnost.

Mimo jiné má firma povinnost chránit své klienty, to platí v dodržování nařízení o ochraně osobních údajů, známo jako GDPR, jehož změny mohou ovlivnit činnost ve firmě.

Pro jejich a poradců bezpečnost se Broker Trust v budoucnu bude řídit směrnicí, která vymezuje pravidla a požadavky spojené s kybernetickou bezpečností. Jedná se o směrnici NIS2 a DORA, které se snaží minimalizovat rizika kybernetického zneužití.

1.8.2 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je posouzena na základě Porterovy analýzy pěti hybných sil, která určuje, do jaké míry je daný subjekt ovlivněn vnějšími vlivy. Do této analýzy jsou zařazeni stávající konkurenti v odvětví, hrozba vstupu nové konkurence, vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů a hrozba substitutů. Tato kapitola pojednává

o vlivech mikroprostředí, které mají dopad na firmu Broker Trust z pohledu analýzy od Portera.

Stávající konkurence v odvětví

Na českém trhu působí 1283 společností, zabývajících se zprostředkovatelskou činností v oblasti poradenských služeb. Tyto společnosti se liší v závislosti na modelu podniku. Ten lze rozdělit na multi-level marketing a broker pool model. Jak již bylo zmíněno, firma Broker Trust představuje poolový model, jehož podstata spočívá v zastřešování finančních poradců, kteří si chtějí své podnikání řídit sami. Zatímco multi-level model je postaven na hierarchické struktuře odměňování. (Stejkora, 2022)

Následující tabulka č. 1 zobrazuje jednotlivé zprostředkovatelské společnosti s nejvyšším počtem poradců v roce 2023. Tyto podniky představují pro Broker Trust významnou konkurenci. Jak lze vidět, společnost OVB Allfinanz má celkem 2856 poradců, a tak jí patří první místo v tomto žebříčku. Broker Trust má o 44 poradců méně, celkem 2812, a je tak na druhém místě. Relativní růst obou firem za celý rok činil 15,9 % (OVB Allfinanz) a 7,8 % (Broker Trust) (Hofta, 2024).

Lze usuzovat, že se firmě Broker Trust daří držet v předních příčkách zprostředkovatelských společností. Mimo jiné má stále příležitosti se vyvíjet a svého největšího konkurenta úspěšně překonat.

Tabulka 1: Počet vázaných zástupců dle zastoupeného pojišťovacího zprostředkovatele za rok 2023

Pořadí na trhu	Pojišťovací zprostředkovatel	Multi-level / Broker pool	Počet vázaných zástupců	Relativní růst za rok 2023
1	OVB Allfinanz, a.s.	Multi-level	2856	15,9 %
2	Broker Trust, a.s.	Broker pool	2812	7,8 %
3	Partners Financial Services, a.s.	Multi-level	1909	8,8 %
4	SAB servise, s.r.o.	Broker pool	1604	13,4 %
5	INSIA, a.s.	Broker pool	872	6,6 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Hofty (2024)

Nejvýznamnější konkurenti Broker Trustu

OVB Allfinanz působí na trhu od roku 1992 s multi-levelovým modelem. Její konkurenční výhoda vůči Broker Trustu může představovat působnost společnosti v 16 zemích Evropy, na evropském finančním trhu operuje se statutem jediného poskytovatele finančních služeb (Ovb.cz, 2024).

Partners Financial Services zaujímá třetí místo dle počtu poradců. Oproti Broker Trustu je to multi-levelová společnost působící i na Slovensku. Hrozba pro Broker Trust může spočívat v tom, že disponují vlastní investiční společností Partners, životní pojišťovnou Simplea, penzijní společností Rentea a českou poradenskou bankou. Pomáhají dětem, rodičům, dospělým a seniorům v oblasti finanční gramotnosti a sponzorují mladé talenty. Společnosti patří NextPage media, pod které náleží weby Peníze.cz, Peniaze.sk, Finmag.cz nebo Heroin.cz (Partners.cz, 2023).

SAB service je poolová společnost působící na trhu od roku 2013. Značný rozdíl mezi firmou Broker Trust je její forma komunikace, kterou propagují. Trhu poskytují nástroj pro poradce a lídry. Dále se oproti konkurenci odlišují vlastní mobilní aplikací pro poradce i klienty, která zobrazuje všechny informace o jejich majetku, ukončených smlouvách a nabízí rychlou komunikaci s poradci. Další platforma, kterou produkují, umožňuje propojit finanční a realitní byznys. Její funkčnost spočívá v zobrazování nabídek na realitním webu, sleduje vývoj provizí, nákladů, poptávky a eviduje klienty (SAB servis, 2024).

Další broker poolová společnost **INSIA** je umístěna v žebříčku na pátém místě. Oproti Broker Trustu profilují rychlejší vyplacení provizí, a to pouze jedním kliknutím v mobilní aplikaci Yeti mobile. Mimo jiné disponují mobilní aplikací AutoMobil, která poskytuje informace a možnosti řešení problémů při provozu auta. INSIA Academy je další mobilní aplikace firmy, která pomáhá s přípravou na odborné zkoušky v oblasti zákona o spotřebitelském úvěru. Mobilní aplikace „Pojišťovny“ představuje adresář kontaktů všech významných pojišťoven (INSIA, 2024).

Tabulka 2: Počet vázaných zástupců dle zastoupeného investičního zprostředkovatele

Pořadí na trhu	Investiční zprostředkovatel	Multi-level / Broker pool	Počet vázaných zástupců	Relativní růst za rok 2023
1	Broker Trust, a.s.	Broker pool	2317	6,0 %
2	OVB Allfinanz, a.s.	Multi-level	2107	16,1 %
3	Partners Financial Services, a.s.	Multi-level	1796	6,8 %
4	SAB servise, s.r.o.	Broker pool	1201	15,1 %
5	Broker Consulting, a.s.	Multi-level	684	6,5 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Hofty (2024)

Tabulka č. 2 představuje počet poradců v jednotlivých zprostředkovatelských společnostech zabývajících se investiční činností. Tato tabulka znázorňuje opačnou situaci, kdy Broker Trust zaujímá v žebříčku první místo oproti své největší konkurenci, tím je firma OVB Allfinanz, která má oproti Broker Trustu o 210 poradců méně a její relativní růst za rok 2023 činil 16,1 %. Firmě Broker Trust náleží 6 % relativního růstu (Hofta, 2024).

Ve srovnání s předchozí tabulkou č. 1 je pořadí jednotlivých institucí přeházené, až na společnost INSIA, ta se nevyskytuje mezi nejlepšími pěti investičními zprostředkovateli. Poslední místo náleží společnosti **Broker Consulting**, která disponuje multi-levelovým modelem. Její výjimečnost spočívá v působení na realitním trhu v České republice a na Slovensku, a to pro firmu Broker Trust může nést značnou nevýhodu na trhu. Další předností společnosti jsou webové stránky, které poskytují virtuální asistentku, ta napomáhá v oblasti kariérního růstu ve společnosti (Broker Consulting, 2024).

Na základě zjištěných skutečností o konkurenci firmy Broker Trust, je zřejmé, že rivalita mezi podniky je vysoká. Každý z výše uvedených zprostředkovatelů finančních produktů či služeb má svou konkurenční výhodu, avšak pro sebe představují navzájem i podstatné hrozby. Aby tyto hrozby co nejvíce eliminovaly, je zapotřebí využít nejlépe své příležitosti. Doporučení pro firmu Broker Trust, v rámci její největší konkurence, je uvedeno níže.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nových konkurentů je další z faktorů, kterým by se firma měla zaobírat. Vzhledem k dnešní pokročilé době je třeba, aby Broker Trust zvažoval i možnost vstupu nové konkurence, která může nabídnout nové či alternativní služby.

Protože finanční trh je složité odvětví, není snadné na něj jen tak vstoupit. S tím jsou spojené bariéry vstupu na trh, které je potřeba dodržet. Mezi tyto bariéry patří licence od ČNB, kterou je potřeba získat, a to na základě dodaných dokumentů. Mezi tyto dokumenty lze uvést sestavený obchodní model (business plán) a interní směrnici. Pro obchodní model platí, že musí být v souladu se zákonem, ke kterému se licence vztahuje. Může se jednat o:

- Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 427/2011 Sb., o doplňkovém penzijním spoření, ve znění pozdějších předpisů.

Další bariérou vstupu, která se zabývá právními předpisy a regulací je Zákon č. 253/2008 Sb., o ochraně spotřebitele. Dále podléhá Zákonem č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu (AML) a mimo jiné si subjekty musí zaopatřit platnou licenci společně s registrací k poskytování finančních služeb, kterou upravuje Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu.

V poslední řadě je důležité vyzdvihnout, že společnost podnikající v tomto oboru podléhá kontrole a dohledu regulačních orgánů z důvodu sledování dodržování těchto standardů a právních ustanovení. To platí také pro společnost, která chce na trh teprve vstoupit.

Protože poskytování finančních služeb podléhá mnoha nutnými náležitostmi, z výše uvedeného vyplývá skutečnost, že je vstup nových konkurentů hodnocen jako středně obtížný. Z toho lze usuzovat, že největší hrozba pro firmu Broker Trust není ve vstupu nových konkurentů na trh.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je důležitým faktorem, který ovlivňuje společnost Broker Trust. Jelikož působí na trhu jako zprostředkovatel (B2B) poradenských služeb, jednotliví poradci představují pro Broker Trust jejich odběratele, a tak se jejich zisky odvíjejí od sjednaných smluv. Z toho důvodu je důležité odběratelům nabízet kvalitní služby a díky tomu si je udržet do budoucna.

S tím je spojen i počet poradců na trhu a množství zprostředkovatelských firem zabývajících se touto poradenskou činností. Na trhu je takových společností velké množství, tudíž vyjednávací síla odběratele je vysoká. Poradci mohou na základě toho vyjednávat o vyšších provizích podmínkách a jiných výhodách, které jsou spojeny s touto činností.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou pro Broker Trust velmi podstatní, jelikož jsou součástí strategie společnosti. V této firmě dodavatele představují producenti, například se jedná o investiční společnosti, banky, penzijní společnosti, pojišťovny a jiné finanční subjekty. Na trhu poradenských služeb je Broker Trust tzv. prostředníkem mezi poradcem a producentem.

Vyjednávací sílu dodavatelů lze považovat za pozitivní či negativní. O pozitivní vyjednávací síle ze strany Broker Trustu lze mluvit v případě stabilního prodeje, který je zajištěn pomocí poradců Broker Trustu, a to na základě počtu sjednaných smluv. Díky tomu může Broker Trust vyjednávat s producenty výhodnější cenové podmínky nebo vyšší provize. V opačném případě se jedná o negativní podobu, kdy je podnik závislý na dodavatelích a nemá jich dostatek. Tento jev se projeví omezenou vyjednávací silou, která může způsobit vyšší cenové naléhání či vymezený výběr finančních produktů poskytnutých producenty.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů může nastat v případě záměny produktů a služeb ze strany poradců za jiné, než které jsou poskytovány samotnou společností Broker Trust. Z pohledu toho, že Broker Trust je prostředníkem mezi poradci a producenty finančních produktů, lze producenty tímto považovat za hrozbu. Tato skutečnost může nastat v případě, že sám zákazník bude využívat finančních služeb a produktů, které nebudou vyjednány Broker

Trustem, ale přímo s producentem. Mezi instituce, které nabízejí alternativní služby a produkty lze zařadit, například banky, investiční společnosti, penzijní společnosti a jiné finanční subjekty. V tomto případě může být tržní pozice ohrožena společně s konkurenceschopností Broker Trustu.

Vyhodnocení Porterovy analýzy pěti sil

Provedenou analýzou lze vyhodnotit sílu působení pěti hybných sil, a to prostřednictvím číselného měřítka v rozmezí 1 až 5, kdy hodnota 1 představuje nejnižší intenzitu a 5 nejvyšší intenzitu působení. Dále je pro každou sílu určena pravděpodobnost působení v rozmezí 0,00 až 1,00, kdy celkovým součtem je 1. Celková hodnota síly je vyjádřena součinem intenzity působení a pravděpodobnosti určité síly. Vyšší konečná hodnota indikuje silnější vliv daného faktoru na společnost a naopak.

Tabulka 3: Výsledky Porterova modelu pěti sil pro společnost Broker Trust

Síla	Intenzita působení	Pravděpodobnost	Celková intenzita dopadu
Stávající konkurence v odvětví	4	0,40	1,60
Hrozba vstupu nových konkurentů	3	0,04	0,12
Vyjednávací síla odběratelů	4	0,30	1,20
Vyjednávací síla dodavatelů	3	0,20	0,60
Hrozba substitutů	3	0,06	0,18

Zdroj: vlastní zpracování

Dle provedené analýzy vyplývá, že největší vliv na společnost má stávající konkurence v odvětví a nejmenší síla představuje vstup nových konkurentů na trh.

1.8.3 EFE matice

Matice EFE představuje příležitosti a hrozby vnějšího působení firmy. Jednotlivé faktory jsou zobrazeny v tabulce č. 4, u kterých je zohledněna váha v rozmezí 0 až 1, a to na základě jeho důležitosti, celkový součet všech faktorů se rovná 1. U stupně vlivu příležitostí je určena intenzita výraznosti faktoru, kdy bod 4 = výrazná a 3 = nevýrazná. Stupeň vlivu hrozeb představuje bod 2 = nevýrazná a 1 = výrazná hrozba. Výsledná

hodnota je vypočtena součinem váhy a stupně vlivu faktoru. Celkový součet výsledných hodnot jednotlivých silných a slabých stránek určuje závislost Broker Trustu na externím prostředí.

Tabulka 4: Matice EFE pro společnost Broker Trust

O/T	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Výsledná hodnota
Příležitosti				
O1	Zájem o investování a pojištění	0,25	4	1,00
O2	Nenasycený pojistný trh v ČR	0,18	4	0,72
O3	Inflace	0,11	4	0,44
O4	Pokrok umělé inteligence	0,05	3	0,15
O5	Vstup na zahraniční finanční trh	0,03	3	0,09
Hrozby				
T1	Stávající konkurence	0,15	1	0,15
T2	Inflace	0,09	1	0,09
T3	Zájem o kryptoměny	0,07	2	0,14
T4	Změny v legislativě	0,07	1	0,07
T5	Závislost na dodavatelích	0,08	1	0,08
T6	Pokrok umělé inteligence	0,06	2	0,12
T7	Poptávka po realitním trhu	0,05	2	0,10
	Celkem	1		3,15

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledná hodnota 3,15 indikuje střední až vysokou citlivost působení externích vlivů na Broker Trust. Tato hodnota určuje silnější pozici na trhu v oblasti poradenských zprostředkovatelských služeb.

Jak je v tabulce č. 4, vidět, největší příležitostí firmy je stálý **zájem o investování a pojištění v České republice**. Tato skutečnost může přinést Broker Trustu nové obchodní příležitosti či posílení tržní pozice. Další příležitostí, která se s tím úzce pojí, je **nenasycený pojistný trh v České republice**, díky kterému je možné získat nové zákazníky, a tak rozšířit svoje působení na trhu. **Inflace** je další významná příležitost, která

společně s nízkými úrokovými sazbami, může tvořit vyšší poptávku po finančních produktech, což lze vést k posílení ziskovosti.

Za méně důležitou příležitost se považuje **pokrok umělé inteligence**, jehož dopad může způsobit usnadnění práce poradců neboli snížení poptávky po službách Broker Trustu. Další méně významnou příležitostí pro Broker Trust je možnost **vstupu na zahraniční finanční trh**. To může inklinovat ke zlepšení konkurenceschopnosti, a to z toho důvodu, že většina největší konkurence firmy poskytuje své služby také zahraničním klientům. Tím by jí vznikla možnost rozšířit svou působnost.

Největší hrozba společnosti je jejich **stávající konkurence** a její potenciální růst. Tato skutečnost by mohla pro Broker Trust představovat riziko ztráty tržního podílu nebo ziskovosti, například se jedná o cenovou válku nebo ztrátu konkurenční výhody.

Inflace je další z hrozeb, kterým společnost může čelit. S inflací jsou spojeny i úrokové sazby, které by v případě zvýšení, mohly představovat klesající poptávku, protože hodnota finančních produktů bude celkově růst a klientům se by se nevyplatilo do nich investovat.

Hrozba může nastat také v případě zvyšujícího se **zájmu o kryptoměny**, které se v dnešní době jeví jako velmi vyhledávaná novější forma investice. To může způsobit nižší poptávku po investičních produktech, které jsou nabízeny Broker Trustem.

Mimo jiné změny v legislativě mohou také představovat hrozbu, která může vést ke přeměnám v oblasti procesů a nastavení ve firmě.

Dalším významným faktorem, který by firmu mohl ohrozit, je **závislost na dodavatelích**. V tomto případě se jedná o producenty, kteří například nedodrží smluvní podmínky a nevyplatí Broker Trustu dohodnutou marži, na které je firma závislá pro její ziskovost. Důsledek této hrozby může tedy vést k ovlivnění výkonnosti firmy a ohrožení pozice na trhu.

Pokrok umělé inteligence, jakožto výše zmiňovaná příležitost, se může shodně jevit jako hrozba. Především lze mluvit o nahrazení poradenských služeb umělou inteligencí, to by mířilo ke snížení poptávky po poradcích Broker Trustu.

Další hrozba pro Broker Trust je spojena s neposkytnutím určitých služeb klientům, v tomto případě se jedná o služby na **realitnímu trhu**. To může mít dopad například na snížení konkurenceschopnosti firmy.

1.9 Vnitřní prostředí společnosti Broker Trust a.s.

Kapitola pojednává o vnitřním prostředí společnosti a jejich aktivitách, které popisují marketingový mix. Závěrem této kapitoly je zjištění, díky kterému je provedena analýza IFE, která určuje závislost Broker Trustu na interním prostředí.

1.9.1 Marketingový mix 7P

Broker Trust jakožto firma působící v sektoru zabývajícím se finančním poradenstvím, marketingový mix je pro ni zvolen formou 7P. Využívanými nástroji této formy jsou: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí a proces. Níže jsou jednotlivé marketingové nástroje popsány z pohledu jejich využívání společností Broker Trust.

Produkt

Hlavní činností podniku jsou především poradenské služby v oblasti financí. Společnost působí na B2B trhu a spolupracuje s řadou finančních poradců, kterým poskytuje širokou škálu finančních produktů a služeb, ty jim mohou ulehčit práci s klientem. Mezi tyto služby, které nabízí, lze zařadit zajišťování administrativních úkonů, jako je pořízení smluv do systému včetně jejich kontroly a skenování. Dále poskytuje podporu při řešení chyb ve smlouvách, výplatu provizí poradcům, podporu při zasmlouvání nových poradců či logistiku formulářů. V neposlední řadě umožňuje podporu partnerům při rozvoji firmy, například se může jednat o pomoc s nastavením obchodního modelu, získáváním kontaktů na klienty, business koučink atd (Interní zdroj firmy, 2024).

Mimo jiné společnost poradcům zajišťuje legislativní oprávnění, lze sem zařadit registr u ČNB, zákonné certifikace, právní podporu při podnikání či pojištění odpovědnosti spojené s poradenskou činností. Společnost nabízí také infolinku či podporu při řešení jejich obchodních případů (Interní zdroj firmy, 2024).

Profesní pomoc je další službou, kterou Broker Trust zajišťuje poradci k jeho rozvoji, jedná se především o vzdělání. To zahrnuje produktové a obchodní školení nebo školení jejich interních nástrojů i ve formě webinářů, které jsou další z nabízených možností při usnadnění jejich činnosti. Tyto nástroje ukládají data klientů poradcům a analyzují produkty. Jedná se o životní a neživotní pojištění, investice, penzijní spoření,

hypoteční úvěry, hypotéky, investice, penzijní produkty, spotřebitelské úvěry, stavební úvěry, úvěry pro právnické osoby, bankovní a nebankovní produkty. Celkově disponují téměř 600 produkty, které poradce může nabízet svým klientům (Výroční zpráva 2022, 2023).

Cena

Protože Broker Trust neposkytuje službu přímo spotřebiteli, její zisk se odvíjí od počtu sjednaných smluv poradců, ze kterých dostávají provize. Společnost má s každým producentem sjednanou marži, která se pohybuje v řádu 10 % až 20 % z celkového množství sjednaných smluv. Tuto marži Broker Trust vyjedná s producentem, kterým může být například ČPP pojišťovna (Interní zdroj firmy, 2024).

Distribuce

Distribuce představuje důležitý prvek marketingového mixu, kterým společnost zajišťuje efektivní dosah produktů a služeb ke svým cílovým zákazníkům. Distribuční cesty lze rozdělit na přímou na nepřímou formu. Jak již bylo zmíněno, Broker Trust působí na B2B trhu, a tak jsou jeho klienti zprostředkovateli mezi koncovým spotřebitelem.

Do přímé distribuční cesty lze zařadit pobočku v Praze, která je rovněž sídlem společnosti. Aby mohl poradce využít služeb pobočky, je třeba si sjednat schůzku s obchodním zástupcem telefonicky, emailem nebo prostřednictvím formuláře na webových stránkách firmy. Každý jednotlivý region České republiky disponuje určitým obchodním zástupcem, do jehož působnosti spadá.

Marketingová komunikace a komunikační mix

Společnost Broker Trust využívá marketingovou komunikaci k šíření povědomí o své činnosti směrem ke klientům. Například se jedná o představení produktů a služeb, budování pověsti a zájmu o značku. Dále získávání nových poradců, a to prostřednictvím komunikačního mixu a jejich nástrojů, ty lze rozdělit na osobní i neosobní formu komunikace. Mezi nejvyžívanějším prvek komunikačního mixu se může považovat public relations, na kterém staví firma i svou marketingovou strategii. Dále se zaměřují na osobní prodej, reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, event marketing, veletrhy a online marketing.

Společnost nevyužívá sponzoring jako marketingový nástroj, díky tomu zajišťuje nezávislost subjektu.

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá mezi obchodními zástupci společnosti a jejími potencionálními poradci. Během těchto setkání dochází k prezentaci a propagaci značky, představení produktů, služeb, výhod a příležitostí, kterými společnost vyniká a může tak jimi ovlivnit rozhodovací proces výběru mezi Broker Trustem a konkurencí. V průběhu schůzek lze dojít k vyjednávání mezi oběma stranami, například vymezení obchodních podmínek či cenového rozpětí. Ve většině těchto případů si klient nechává nějaký čas na rozmyšlenou a tento proces může trvat několik měsíců či let. Cílem osobního prodeje není pouze uzavření obchodu, ale také budování dlouhodobých partnerských vztahů, které jsou založeny na vzájemné důvěře a profesionalitě.

Reklama

Firma Broker Trust nevyužívá žádnou placenou formu reklamy. Jakožto pro každý úspěšný podnik je nejúčinnější reklama prostřednictvím doporučení, Broker Trust disponuje velkým množstvím spokojených klientů. Tím, že se tito klienti pohybují na finančním trhu, mohou své poznatky předávat dalším, a tak poskytují firmě bezplatnou reklamu na základě spokojenosti.

Mimo jiné na veletrzích rozdávají svým již stávajícím poradcům nebo potencionálně novým reklamní předměty s logem společnosti. Jedná se například o bloky, visačky, tužky a jiné reklamní předměty.

Přímý marketing

Další z nástrojů komunikačního mixu, který společnost používá je přímý marketing. Využívá ho prostřednictvím emailingu, kterým předává poradcům potřebné informace. Přeposílá jim newslettery a tzv. "měsíčníky", kde se poradci mohou dozvědět o událostech, novinkách, úspěších a budoucích aktivitách.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje poskytují svým zákazníkům tištěné materiály, které rozdávají na veletrzích či jiných akcích. Tyto materiály představují nabídku produktů, procesů či chytrých nástrojů firmy. Například se jedná o katalogy, informační letáky, brožury, desky a jiné propagační dokumenty. Mimo jiné na veletrzích umisťují několik informačních stojanů, které slouží k prezentaci produktů a mají za cíl přilákat pozornost návštěvníků.

Public relations

Pro společnost Broker Trust je public relations nejpodstatnějším nástrojem komunikačního mixu. Prostřednictvím PR aktivně udržuje vztah s veřejností, zároveň si u nich buduje důvěru a pozitivní vnímání společnosti.

K PR firma využívá tištěnou formu médií. Společnost se vyskytuje v odborném časopise s názvem Profi Poradenství a Finance, který je zaměřen na poskytování informací v oblasti finančního poradenství. Broker Trust využívá svůj předplacený obsah pro svoje vzdělávací a informační články týkající se financí či finančního trhu.

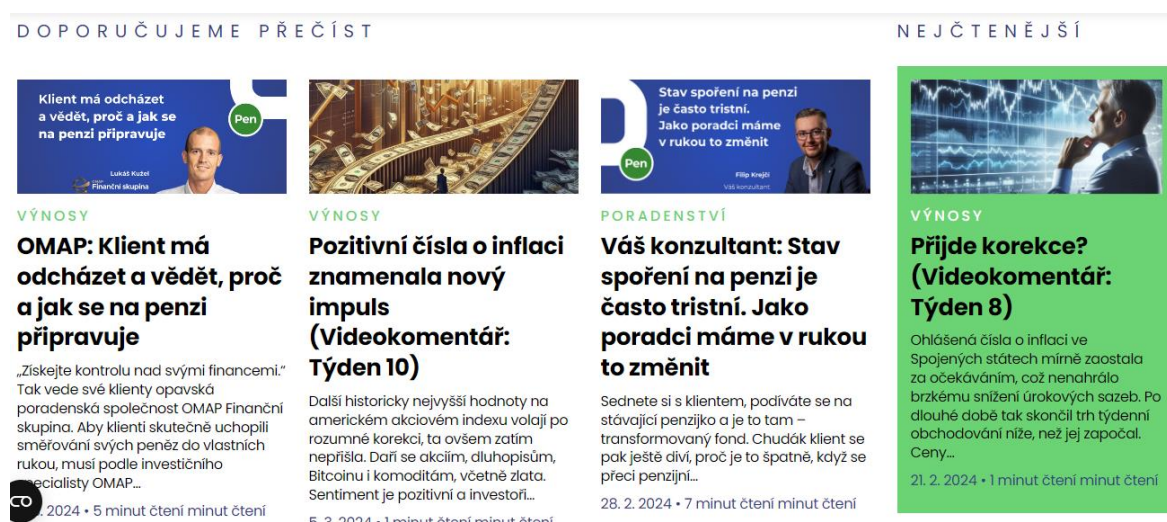
Obrázek 16: Časopis Profi Poradenství a Finance



Zdroj: webové stránky profipf.cz (2024)

PR strategie firmy zahrnuje blog, který je pro ni nedílnou součástí, neboť slouží jako prostředek pro sdílení odborných informací, názorů a trendů v oblasti finančního poradenství. Pomocí blogu může společnost komunikovat s klienty, partnery a veřejností. Je součástí firemních webových stránek, kde zobrazují vlastní články publikované nepravidelně, jednou až dvakrát za týden.

Obrázek 17: Články na blogu Broker Trustu



Zdroj: webové stránky Broker Trustu (2024)

Dále prostřednictvím blogu zveřejňují tzv. podcasty, které vydávají přibližně jednou za měsíc. Podcasty odkrývají různá témata týkající se s finančním trhem či zmiňují novinky, události a hodnoty Broker Trustu. Většinou jsou do podcastu pozváni zaměstnanci Broker Trustu nebo experti finančního oboru, kteří mohou svým posluchačům nabídnout hodnotný obsah. Hlavní moderátorkou je vždy Alice Tomanová, která je zaměstnancem Broker Trustu.

Public relations má dále na starosti výroční zprávy, které vydává jednou ročně za minulé období, přibližně v průběhu března či dubna. Tyto zprávy zobrazují kompletní informace o fungování firmy, jakožto o finančním výkonosti a provozních aktivitách.

Společnost také monitoruje média, kde je značka Broker Trust zmiňována. Lze je nalézt v tištěných a on-line médiích, rozhlase a televizi. Například se jedná o kurzy.cz, idnes.cz, opojištění.cz, novinky.cz, Blesk.cz, Radiožurnál, Euro a mnoho dalších.

Event marketing

Společnost Broker Trust využívá event marketing jako další z efektivních nástrojů komunikačního mixu. Eventy lze rozdělit na interní a externí (pro poradce).

Interní event marketing je využíván pro posilování firemní kultury a propojení mezi zaměstnanci. Společnost pravidelně pro zaměstnance pořádá teambuildingy, tematické dílny, BT snídaně, setkání zaměstnanců a firemní večírky.

BT snídaně a setkání zaměstnanců se koná kvartálně, probíhá online formou z důvodu připojení i všech nepřítomných. Během těchto akcí se prezentují úspěchy firmy, nové změny a budoucí krátkodobé či dlouhodobé cíle. Po skončení online prezentací je na recepci v sídle společnosti připravené občerstvení.

Tematické dílny se konají za účelem vyrábění velikonočních nebo vánočních dekorací. Zaměstnanci si tak mohou vytvořit vlastní výrobek a přinést domů. Firma pořádá také teambuildingy, jak pro jednotlivé oddělení nebo celofiremní, které se konají na různých místech po celé České republice.

Mezi další interní události lze zařadit firemní večírky, například se může jednat o vánoční večírek.

Naopak externí události se využívají k sekávání vybraných zaměstnanců s partnery či producenty, jejichž podstatou je budování, udržení a posilování vztahů. Mezi tyto akce je možné zařadit například:

- **BT komunity** – se řadí mezi primárně setkávací událost, která je určena pro poradce, kteří se věnují více než jednomu produktu.
- **Setkávání investiční komunity** – jejím účelem je střetávání se s poradci a producenty, kteří se orientují na investiční produkty.
- **Setkávání na příležitosti** – se využívá k objasnění produktů a částečné motivaci jeho využívání. Tato událost se koná v jednotlivých regionech.
- **Eventy s producenty** – se konají za účelem setkání a sblížení s top partnery.
- **Regionální mini kongresy** – lze zařadit mezi menší typ akce, kdy se vybraní zaměstnanci, smluvní partneři i producenti střetnou na zajímavém místě. V minulosti se tyto akce konaly například na Moravě a v Českém lese. Účelem je seznámit účastníky s novinkami, vývojem a příležitostmi na trhu, událost je mimo jiné spojena s prezentací partnerů.

- **Čaj s BT** – forma otevřené akce, kdy se poradce může doptat na doplňující informace. Po vzájemné domluvě se tato událost koná osobní nebo online formou.
- **Rodinný den** – je událost, kdy mají zaměstnanci Broker Trustu a partneři možnost pozvat svoji rodinu a společně strávit čas formou zábavného programu. Například roku 2023 se tento den konal v pražské zoo.
- **Galerie produktů** – patří mezi akce, které jsou velmi žádané. Jedná se o událost, díky které má poradce možnost dozvědět se všechny informace o produktech během jednoho dne na vybraném místě.
- **Broker kongres** – jedna z nejdůležitějších událostí. Koná se jednou ročně a mohou ji navštívit pozvaní poradci a producenti, veřejnosti událost není přístupná. Program spočívá ve dvouhodinové prezentaci, která je zaměřená na zhodnocení roku, cílů, motivace atd. Poté se sál promění do několik stánků a účastníci mezi sebou interagují.

Veletrhy

Veletrhy v Broker Trust představují další z kroků, které napomáhají firmě se zviditelnit. Přináší tak příležitost prezentovat svoje produkty a služby přímo potenciálním poradcům či novým producentům. Díky tomu mohou zvýšit povědomí o značce a navázat nové obchodní vztahy.

V minulosti se firma pravidelně účastnila nejvýznamnější konference „FINfest“, která patří mezi největší nezávislé festivaly pro finanční poradce konající se v České republice. Broker Trust ve svém stánku představují jejich produkty.

Dále působili na akci s názvem „Colors of Finance“, která se pravidelně pořádá v Dolních Vítkovicích v Ostravě. Součástí jednodenního programu jsou workshopy, přednášky, diskuse a mnoha dalšího.

Online marketing a sociální média

Prostřednictvím online marketingových nástrojů společnost využívá ke zvýšení svého dosahu webové stránky. Mezi ně lze zařadit jejich oficiální stránky společnosti Broker Trust a webovou stránku s názvem Broker kongres, která se zaměřuje na budoucí konající se event. Oficiální webové stránky „www.brokertrust.cz“ jsou přehledné a poskytují například informace pro poradce a jejich klienty. Konkrétně lze na webu

dohledat záložku s názvem „o nás“, kde lze dohledat představení firmy či její historii, dále kontakt na společnost, volné pracovní pozice a blog. Dále stránky obsahují chytré nástroje, které mohou usnadňovat práci poradcům či zaměstnancům. Každý z těchto chytrých nástrojů, je představen pomocí textu, obrázků či krátkých animovaných videí. Stránky dále poskytují poradcům ikonu s rychlým přístupem do systému „BeTy“, který je součástí chytrých nástrojů. V „BeTy“ lze nalézt online bannery, kde Broker Trust prezentuje novinky a informace o chytrých nástrojích či firmě samotné. Bližší popis chytrých nástrojů je popsán v části „Proces“, která je součástí této práce. Webové stránky taktéž disponují odkazy na sociální sítě Facebook, LinkedIn a Instagram.

Obrázek 18: Hlavní nabídka webových stránek

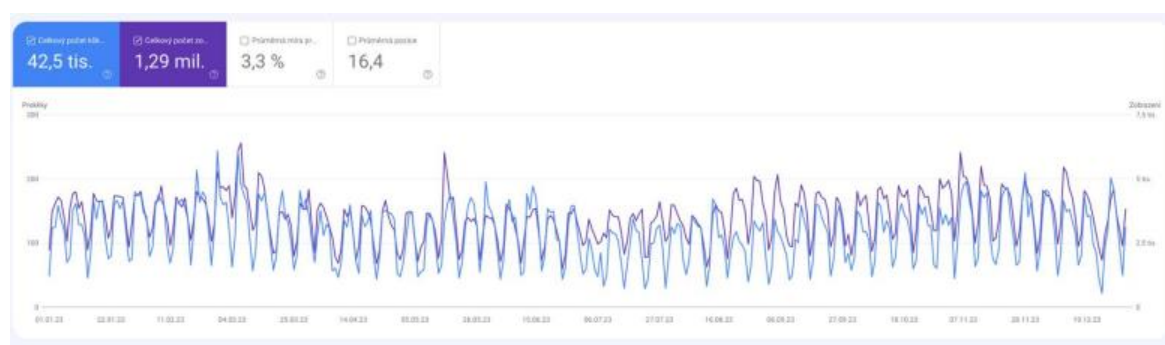
[Proč s námi?](#) [Chytré nástroje](#) [O nás](#) [Blog](#) [Pro klienty](#) [BT kariéra](#) [Kontakt](#)

Zdroj: webové stránky Broker Trustu (2024)

Pro zviditelnění a vyšší návštěvnost webových stránek jim napomáhá SEO neboli optimalizace webu, která zahrnuje několik aktivit. Lze mezi ně zařadit monitoring vývoje pozic klíčových slov v organice, budování zpětných odkazů, práce s content-gap vůči hlavní konkurenci, monitoring aktivit konkurence, proaktivní monitoring brandových zmínek a hledání témat na obsah.

Obrázek č.19 zobrazuje vývoj organické návštěvnosti od 1.1. 2023 do 19.12.2023. Za zkoumané období výsledky ukazují, že celkové zobrazení činilo 1,28 mil. a na webové stránky kliklo 42,5 tisíc uživatelů. Jak je možné na grafu vidět, po vrcholu vyhledávání v průběhu března 2023 došlo k mírnému rozkolísání výsledků, které bylo způsobeno propadem brandových vyhledávacích dotazů.

Obrázek 19: SEO shrnutí za rok 2023



Zdroj: (Interní zdroj firmy, 2024)

Během samotného linkbuildingu se zaměřují především na vyhledávání kvalitních zpětných odkazů z redakčních článků, jedná se o nákup odkazů, z již existujícího obsahu. Dále se věnují linkování diskusí díky klíčovým slovům, například lze zmínit články o hypotečních sazbách na rok 2024. Nejčastějšími zpětnými doménami, které společnost využívá jsou:

- I15.cz,
- Finmag.penize.cz,
- Penize.cz,
- Bydleni21.cz,
- Refresher.cz,
- 21.stoleti.cz,
- ceskestavby.cz,
- elegantnibydeni.cz.

Co se týče webové stránky „www.brokerkongres.cz“ ta disponuje pouze jedním oknem, na které se zobrazuje časový odpočet do pořádání akce, čas a místo konání a odkazy na Facebook či emailovou adresu.

Společnost dále využívá sociální marketing, a to prostřednictvím platformy Facebook, Instagram, LinkedIn a sociální sítě X (dříve známa jako Twitter). Na Facebooku mají 2,7 tisíce sledujících a 2,4 tisícům uživatelům se stránka líbí. Příspěvky přidávají dvakrát do týdne, ale v nepravidelných intervalech. Společnost na Facebook sdílí příspěvky zaměřené na články, podcasty či dění ve firmě, které má oproti ostatním příspěvkům dvakrát větší nárůst „lajků“ nebo zhlédnutí. Průměrně jeden příspěvek získá 20 „lajků“, avšak největší úspěch v počtu „lajků“ mají videa z Broker kongresu nebo teambuildingů.

Další využívanou sociální sítí je Instagram, kde jejich počet sledujících dosahuje cca 680 uživatelů. Celkově mají zveřejněno 78 příspěvků, z pravidla formou krátkých videí se zaměřením na podcasty, motivaci, události a informace o produktech. Počet „lajků“ každého příspěvku se pohybuje okolo 10 „lajků“ a jejich zveřejnění je v nepravidelném čase, v průměru jednou týdně. Mezi nejúspěšnější příspěvky patří videa, které se zaměřují

na Broker kongres či jeho průběh. Na Instagramu zveřejňují pouze příspěvky, nikoli dočasné příběhy.

Na LinkedInu má profil firmy 3 tisíce sledujících a jejich příspěvky jsou shodné jako u předchozích sociálních sítích, taktéž se stejnou nepravidelností. Průměrně má každý příspěvek kolem 30 „lajků“.

Sociální síť X společnosti sleduje 128 uživatelů, díky kterým mají na jednotlivé příspěvky okolo 30 shlédnutí. Jejich zveřejnění probíhá přibližně třikrát do měsíce a jeho obsahem jsou články z blogu.

Obrázek 20: Sociální síť Instagram účet Broker Trustu



Zdroj: vlastní obrázek obrazovky dle Instagram Broker Trustu (2024)

Lidé

Lidé ve společnosti jsou důležitým faktorem, který ji může ovlivňovat. Hlavní pilíř organizační struktury zaujímá vedení společnosti, které zastupuje Zdeněk Sluka. Dále se organizační struktura skládá z financí a provozu, IT a digitalizace a v neposlední řadě z obchodu a rozvoje. Ti mají pod sebou oddělení podílející se na fungování celé firmy. Například se může jednat o oddělení pohledávek, projektů, provozu, elektronizace dokumentů, obchodu, zpracovávání obchodů, podpory obchodu, marketingu, péče o zaměstnance, právní oddělení a další. Celkový počet zaměstnanců je 115, z toho

5 pracovníků působí na vedoucí pozici a přímo se podílejí na fungování a ovlivňování společnosti. (Výroční zpráva 2022, 2023)

Mezi další zainteresované osoby, kteří mají na společnost vliv, jsou partneři firmy. Jejich přístup a chování nese značnou odpovědnost k přínosu zisku Broker Trustu.

Materiální prostředí

Materiální prostředí v Broker Trust představuje prostory, kde se pověření zaměstnanci střetávají se svými zákazníky, tedy budoucími poradci. Místo setkání se koná na základě preferencí klienta, v tomto případě není možné specifikovat konkrétní prostor. Tyto schůzky mohou probíhat v kancelářích, kavárnách, restauracích, obchodních domech, konferenčních místnostech, eventech či přímo v sídle společnosti, přičemž každé místo přináší své specifikace a atmosféru.

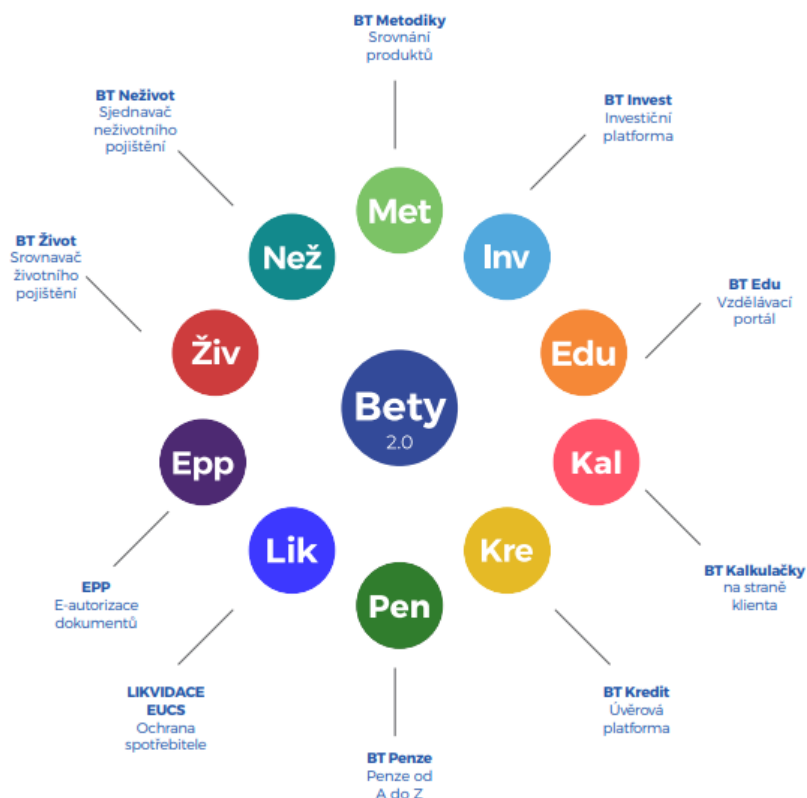
Procesy

Procesy ve společnosti představují důležité aktivity, které pomáhají společnosti dobře fungovat a nabízet kvalitní servis svým poradcům či zaměstnancům firmy.

Po sjednané smlouvě s Broker Trustem nastává evidence poradce a jeho údajů. Poradce je povinen poskytnout určité dokumenty k ověření jeho bezúhonnosti. Broker Trust zajišťuje poradcům následnou licenci u ČNB a další důležité náležitosti k provozování jejich činnosti.

Další aktivitou, kterou podnik poskytuje, je vzdělání o finančním poradenstvím či práce s firemními chytrými nástroji, které slouží poradci k usnadnění práce. Nástroje mohou využívat pouze poradci, kteří mají na daný produkt (investice, životní pojištění atd.) potřebné licence a vzdělání. Mezi tyto nástroje lze zahrnout BeTy, BT Metodiky, BT Invest, BT Kredit, BT Neživot, BT Život, BT Penze, BT Edu, BT Kalkulačky, EPP a Likvidace EUCS.

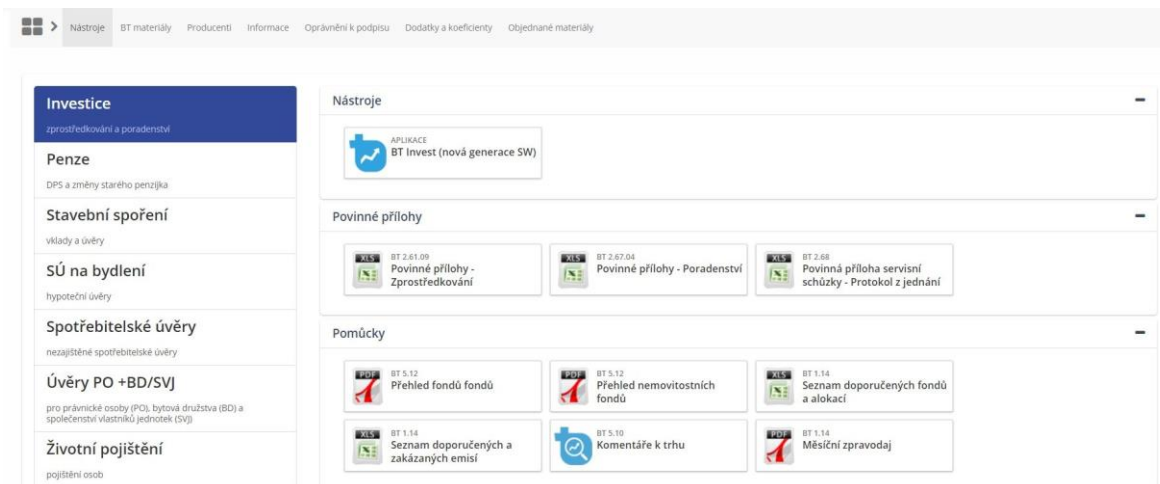
Obrázek 21: Nabídka chytrých nástrojů



Zdroj: (Interní zdroj firmy, 2024)

Mezi výkonné softwary, které usnadňují poradcům či zaměstnancům práci, je možné zařadit chytrou asistentku „**BeTy**“. Její proces napomáhá efektivně získávat potřebné informace, které jsou důležité pro jejich činnost. Nástroj poskytuje a ukládá data o klientech nebo jejich uzavřených smlouvách a poradce ji tak může využít jako úschovnu. Systém dále zobrazuje produkty Broker Trustu a jejich novinky či výše provize a mimo jiné upozorňuje na nedodané dokumenty. Program disponuje také kalendářem, událostmi, upozorněním na narozeniny klientů či pomůckou pro komunikaci s názvem chatbot a mnoho dalších funkcí. Tento program slouží k propojení všech chytrých nástrojů, které jsou popsány níže (Brokertrust.cz, 2024). V neposlední řadě poskytuje poradcům potřebné školení, pokud si ho poradce zažádá. Systém “BeTy“ je vyobrazen níže na obrázku č. 22

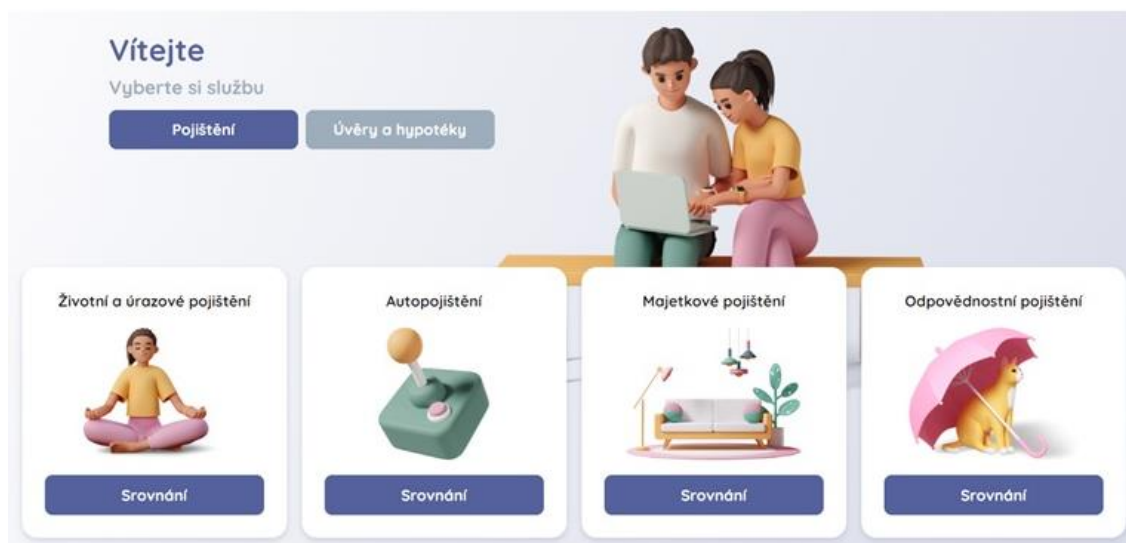
Obrázek 22: Náhled systému „BeTy“ a jeho nástrojů



Zdroj: webové stránky Broker Trustu (2024)

Další nástroje „**BT Metodiky**“ jsou zaměřeny na srovnávání finančních produktů. Tento systém dokáže detailně porovnat produkty, dle požadovaných kritérií a nabídnout svému klientovi nejlepší řešení ohledně autopojištění, hypoték, úvěrů, životního a neživotního pojištění. Produkty lze kombinovat, a to i s produkty, které Broker Trust neposkytuje na základě ratingu EUCS a GOFIS. Program se průběžně aktualizuje a poskytuje novinky o produktech, z toho důvodu poradce získává komplexní přehled. Výsledkem porovnávání je meziproduktová analýza, která je brána jako přehledný výstup pro klienta (Brokertrust.cz, 2024).

Obrázek 23: Náhled na systém BT metodiky



Zdroj: webové stránky Broker Trustu (2024)

Nástroj „**BT Invest**“ je profesionální aplikace, která dokáže porovnat jednorázové nebo pravidelné investice. Její celkový proces zajistí poradcům kompletní srovnání a informace o lokálním či světovém vývoji trhu, včetně poskytnutí poznámek od zkušených analytiků. Aplikace obsahuje kalkulačku, která dokáže spočítat budoucí hodnoty investic či jejich cílenou výši a její proces vyplňování je hlídáný, takže nelze určitý krok přeskočit. Dále tento systém umožňuje zaslání důležité informace klientovi před schůzkou, a díky tomu může obchod proběhnout rychleji. Pomocí tohoto nástroje jsou povinné přílohy generovány automaticky a umožňuje poradci vytvořit přehledný reporting. Díky nástroji „**BT Invest**“ dokáže poradce zvolit vyhovující investici přímo pro klienta. Tato aplikace se stala vítězem FINfest soutěž krásy (Brokertrust.cz, 2024).

Další významnou platformou, kterou firma využívá, je „**BT Kredit**“ zabývající se srovnáním a sjednáváním úvěrů v online formě. Koncept této platformy vypočítá maximální možnou výši úvěru a určí úrokové sazby, měsíční splátky či bankovní poplatky, které je možné měnit podle přání klienta. Systém dokáže online prověřit žádost a vyhodnotit presscoring spolu s úvěrovým registrem. Další funkcí aplikace je přepočítání zůstatku stávající hypotéky klienta a následné porovnání s dalšími bankami. Pro poradce je program zdarma vybavený systémem valuo.cz, který prověřuje reálnou tržní hodnotu pořizované nemovitosti či stavunuje reprodukční hodnotu dané nemovitosti (Brokertrust.cz, 2024).

Obrázek 24: Náhled do „BT Kredit“ zadání základních údajů o klientovi

Základní údaje o obchodu

Typ úvěru
Nová hypotéka

Účel úvěru
Koupě

Typ objektu financování
Byt

Užití financovaného objektu
Vlastní bydlení

Hodnota zástavy 5 000 000 Kč

Výše úvěru 1 000 000 Kč

Doba splacení 20 let 0 měs.

Fixace úrokové sazby 5 let LTV (loan to value) 20 %

Aktivní účet Úvěrové pojištění Čerpání na návrh na vklad

Modelace

Žadatel Žadatel 1

Nabídky Nabídky se zobrazí po vyplnění údajů výše

Zdroj: webové stránky Broker Trustu (2024)

„**BT Neživot**“ je prostředek, jehož proces spočívá v porovnání a následném sjednání pojištění v oblasti aut, majetku či odpovědnosti, a to rovnou u 10 pojišťoven. Prostřednictvím aplikace je možné nastavit parametry dle požadavků klienta. Dále umožňuje prostřednictvím „Bety“ automaticky převádět data o klientech a vozidlech, také je propojený přes katastr, Google mapy nebo Mapy.cz. Při sjednávání pojištění majetku či odpovědnosti může odstraňovat rizika a limity. Nabídku klientovi je možné zaslat k odsouhlasení na emailovou adresu. Tento systém také zajišťuje poradci vyplacení veškeré provize za sjednání smlouvy a platby od klienta jsou rovnou převedeny na účet pojišťovny (Brokertrust.cz, 2024).

Obdobným nástrojem je „**BT Život**“, který je zaměřen, jak už název napovídá, na životní pojištění poskytované od šesti pojišťoven (NN, ČPP, KB pojišťovna, UNIQA, Pillow, YOUPLUS). Výběr pojištění je zprostředkován na základě jeho ceny, kvality krytí a váhy jednotlivých rizik, a to dle požadavků klienta. Mimo jiné aplikace dokáže pouze na základě klientových údajů vypočítat důchody, dávky včetně propadů příjmů (Brokertrust.cz, 2024).

Další nástroj „**BT Penze**“ pomáhá poradcům při práci s penzijními produkty. Aplikace dokáže porovnat výkonnost fondů a strategií, jejichž výstupem je přehledná modelace (Brokertrust.cz, 2024).

Pomocí „BeTy“ se lze dostat do systému „**BT Edu**“, který slouží jako vzdělávací platforma, kde se poradci mohou přihlašovat na školení nebo webináře.

„**BT Kalkulačky**“ využívají poradci k výpočtu provizí v sjednaném i neproběhlém obchodu s jeho klientem.

Platforma s názvem „**EPP**“ slouží poradcům Broker Trustu k evidenci smluv již uzavřených obchodů. Poradci do ní zapisují data, která jsou uvedena ve smlouvách.

Mezi poslední nástroj, který Broker Trustu poskytuje je, „**Likvidace EUCS**“ ten napomáhá poradci k likvidaci pojistné události.

Po uplynutí výše zmíněných aktivit, které jsou nutné absolvovat před první schůzkou poradce s klientem, využívá dále poradce služeb Broker Trustu. Zejména se jedná o poskytování chytrých nástrojů ke sjednání smlouvy s klientem. V neposlední řadě poradce posílá smlouvy do sídla společnosti, a to prostřednictvím pošty nebo online formou. Následně Broker Trust dokumenty zpracovává, zapisuje do systémů a originály smlouvy či jejich data posílá producentům, u nichž byl obchod sjednán.

Další činností podniku je vyplacení provizí poradci, která mu náleží za jednotlivé sjednané smlouvy.

1.9.2 IFE matice

Matice IFE představuje silné a slabé stránky vnitřního působení firmy. Jednotlivé faktory jsou zobrazeny v tabulce č. 5, u kterých je zohledněna váha v rozmezí 0,00 až 1,00 a to na základě jeho důležitosti, celkový součet všech faktorů se rovná 1. U stupně vlivu silných stránek je určena intenzita výraznosti faktoru, kdy bod 4 = výrazná a 3 = nevýrazná. Stupeň vlivu slabých stránek představuje bod 2 = nevýrazná a 1 = výrazná slabá stránka. Výsledná hodnota je vypočtena součinem váhy a stupně vlivu faktoru. Celkový součet výsledných hodnot jednotlivých příležitostí a hrozeb určuje závislost Broker Trustu na interním prostředí.

Tabulka 5: Matice IFE pro společnost Broker Trust

S/W	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Výsledná hodnota
Silné stránky				
S1	Široké portfolio produktů	0,18	4	0,72
S2	Procesy	0,15	4	0,60
S3	Široké portfolio eventů	0,09	4	0,36
S4	PR	0,07	3	0,21
S5	Animační videa chytrých nástrojů	0,03	3	0,09
Slabé stránky				
W1	Mobilní aplikace pro poradce	0,15	1	0,15
W2	Jedna pobočka	0,11	1	0,11
W3	Propagace chytrých nástrojů	0,09	2	0,18
W4	Celkový dosah sociálních sítí	0,08	1	0,08
W5	Nepřavidelnost publikace článků na blogu	0,05	2	0,10
	Celkem	1		2,60

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledná hodnota 2,60 indikuje mírně nadprůměrnou interní sílu Broker Trustu v porovnání s ostatními faktory. Tato hodnota naznačuje, že společnost vykazuje schopnost dosáhnout svých stanovených cílů.

Nejsilnější stránkou firmy je **široké portfolio produktů**, které zahrnuje produkty nabízené poradcům (životní pojištění, investice, školení aj.).

Další silnou stránkou firmy, jsou její **procesy**, ty představují zejména chytré nástroje. Jejich funkčnost usnadňuje práci poradcům Broker Trustu, z toho důvodu patří mezi významné nástroje společnosti, do kterých stále investují a rozšiřují je.

Mezi silné stránky společnosti lze zařadit její **široké portfolio eventů**, díky kterým budují vztahy s producenty a poradci. To vede k nabídkám lepší spolupráce, výměně nápadů, popřípadě novým obchodním příležitostem. Pomocí dobrých vztahů mezi nimi budují důvěru a dobrou pověst firmy, tím přispívají k dlouhodobému úspěchu na trhu.

Dále je nutné zmínit jejich kvalitní **PR**, díky kterému budují dobré vztahy s veřejností. Lze ho zařadit mezi silné stránky společnosti, protože na základě monitoringu bylo zjištěno, že právě Broker Trust byl zmiňovaný v několika médiích.

Méně významnou, ale zároveň silnou stránkou podniku jsou **animační videa o chytrých nástrojích**, které jsou dostupná na jejich webových stránkách. Tyto videa mohou přinést poradcům transparentnost a srozumitelnost chytrých nástrojů. Pomocí vizuálního provedení mohou být procesy lépe pochopeny a zapamatovány, což může přinést zvýšení efektivity podniku v rámci používání těchto nástrojů poradci.

I když Broker Trust disponuje širokým portfoliem zmíněných chytrých nástrojů, je možné za nejslabší stránku podniku označit neexistující **mobilní aplikaci pro poradce**. V případě vytvoření této aplikace, by vzniklo usnadnění práce poradcům. Díky ní by získali rychlý a snadný přístup k potřebným informacím, jakožto nástroj mimo pracoviště.

Další významnou slabou stránkou je **pobočka** společnosti, která se nachází pouze v Praze. To vede k omezené geografické dostupnosti, kterou se snaží nahrazovat působením regionálních obchodních zástupců, jejichž úkolem je styk s poradci, jejich podpora či navazování spoluprací s novými poradci.

Ačkoli představení a popis chytrých nástrojů na firemních webových stránkách je považováno za silnou stránku, je s tím spojená také stránka slabá, a to **nízká propagace chytrých nástrojů**. Poradci se o nich nejdříve musejí dozvědět, aby je mohli začít používat pro svou práci, to ale není dostačující. Mimo to s tím souvisí i **celkový dosah sociálních sítí**. Jejich nízký dosah omezuje schopnosti efektivně komunikovat se svými klienty a ztrácí tím možnost oslovovat potenciální klienty.

V poslední řadě lze mezi slabé stránky zařadit i **nepravidelné propagování článků**, které jsou umístěny na blogu webových stránek společnosti. Způsobují tím nedostatečné udržení zájmu a angažovanosti cílového publika, což může mít negativní dopad na společnost.

5. Zhodnocení a návrh marketingové strategie

Následující kapitola se věnuje zhodnocení výsledků, které vzešly z provedených analýz. Tyto analýzy pomohly identifikovat klíčové oblasti a příležitosti pro zlepšení marketingové strategie společnosti Broker Trustu.

Na základě provedení matice IFE a EFE byly získány hodnoty, které ukazují, že Broker Trust má schopnost efektivně reagovat na externí prostředí podniku a využít svých příležitostí pro budoucí prospěch firmy. Porovnané celkové výsledky analýz naznačují, že společnost je více ovlivňována vnějšími faktory než těmi vnitřními. Nicméně byly identifikovány určité slabé stránky, které je nutné zlepšit, aby se maximalizovalo konkurenční postavení.

Navrhovaná strategie se především zabývá eliminací slabých stránek a maximálním využitím stránek silných, kterými společnost disponuje. Tento návrh vychází na základě marketingového mixu 7P. Je důležité zmínit, že do výzkumu nebyly zapojeny všechny dostupné marketingové nástroje firmy, neboť stávající strategie určitých nástrojů není potřeba vylepšovat.

Návrh produktové strategie

Návrhem produktové strategie Broker Trustu je jednoznačně rozšíření portfolia poskytovaných produktů. S cílem nabídnout finančním poradcům širší škálu využívaných služeb, a tím zlepšení konkurenceschopnosti firmy. I přesto, že společnost již disponuje širokým spektrem produktů, existuje prostor pro další rozšíření. Jedním z možných směrů je vytvoření produktů spojených s realitním trhem. Broker Trust by tím rozšířil svou nabídku o služby v oblasti nemovitostí a spolupracoval s externí realitní kanceláří. Ta by poradcům pomáhala získávat klienty, kterým by mohla sjednávat například hypotéku, pojištění a další související produkty spojené s nemovitostmi. Tímto způsobem by Broker Trust mohl získat konkurenční výhodu na trhu.

Návrh cenové strategie

Strategie cenové politiky Broker Trustu by mohla spočívat v zachování stávajícího nastavení, ale pravidelném monitorování konkurenčních nabídek. Firma tak může nabízet konkurenceschopné ceny, které budou zrcadlit hodnotu poskytovaných služeb na trhu a současně budou stále výhodné pro finanční poradce.

Návrh distribuční strategie

Návrh distribuční strategie pro Broker Trust zahrnuje podporu rozvoje finančního poradenství v méně saturovaných regionech České republiky. Rozšíření působnosti firmy do těchto oblastí, by mohlo znamenat otevření nových kanceláří a poboček či posílení partnerských vztahů s finančními poradci v těchto regionech.

Současně by firma mohla zvážit vytvoření mobilní aplikace pro veřejnost či pro jejich dosavadní poradce, což by jim umožňovalo pracovat na cestách nebo efektivněji řídit svou práci mezi schůzkami s jejich klienty.

Návrh komunikační strategie

Návrh komunikační strategie obsahuje opatření, které mohou zlepšit stávající strategii a posílit povědomí o společnosti Broker Trust. Cílem je navrhnout řešení, které by dále rozvinulo silné aspekty PR a eliminovala slabé stránky komunikace společnosti.

Public relations

V rámci PR strategie by firma mohla mezi své aktivity začlenit publikování zajímavého obsahu prostřednictvím streamovací služby Spotify. Pravidelný a kvalitní sdílený obsah může oslovit cílovou skupinu finančních poradců a dalších zainteresovaných subjektů. Jejich příspěvky by zahrnovaly podcasty, rozhovory s finančními experty nebo audio nahrávky publikovaných článků z blogu, které by poskytovaly užitečné a zajímavé informace o finančním poradenství. Tyto aktivity by mohly posilovat povědomí o Broker Trustu, protože platformu Spotify využívá množství uživatelů.

Další z návrhů je pravidelná publikace jednotlivých článků na již existujícím blogu Broker Trustu. Pravidelným týdenním publikováním si mohou u posluchačů vybudovat důvěru.

Online marketing

Pro rozšíření online marketingu autorka navrhuje zaměřit pozornost na sociální síť. Konkrétně by se mohlo jednat o platformy Instagram a Tik Tok, které jsou v dnešní době nejvyužívanější sociální sítí a mají velký dosah.

Možné doporučení pro firemní profil na síti Instagram, by představovalo pravidelné sdílení příspěvků, které by bylo třikrát do týdne. Broker Trust by se mohl začátkem

každého týdne zaměřovat na příspěvky zaměřené ohledně motivace pro veřejnost či poradce. Další příspěvky by se můžou zabývat propagací chytrých nástrojů, představení novinek a procesů společnosti, a to ve formě obrázků či krátkých animačních videí. Poslední příspěvky týdne by představovaly tzv. lidskou stránku Broker Trustu, například se může jednat o fungování firmy či představení jejich jednotlivých zaměstnanců. Firma by mohla každý den přidávat příběhy prostřednictvím virálních videí o aktuálních ekonomických tématech a následně je ukládat do jednotlivých výběrů na jejich profilu. Další návrh na zlepšení je zapojení do živých rozhovorů produktové speciality, kteří díky propojení s Broker Trustem v živých streamech podpoří analytické vnímání společnosti. Dále mohou využít placené reklamy na Instagramu, kde by propagovali svoje krátká animační videa o dění ve firmě, například přibližně jednou do týdne.

Sociální síť Tik Tok je další platforma, díky které lze získat publikum. Doporučení by představovalo vytváření obsahu ve formě krátkých videí zaměřené na trendy a novinky v oblasti financí, dále názorné ukázky, jak pracují jednotlivé týmy ve firmě či vtipné parodie v oblasti investičních situacích.

Mimo jiné by firmě pomohlo pravidelně publikovat obsah i na sociální síti LinkedIn, aby udržovala svou aktivitu a propojení se svými klienty a profesionály v oboru. To by mohlo společnosti přinést nové finanční poradce, a tím nové obchodní příležitosti.

Dále lze činnost firmy a její novinky prezentovat prostřednictvím krátkých reklamních videí na platformě YouTube a odkazy na ně sdílet právě například v denním příběhu na sociální síti Instagram.

Dalším návrhem komunikační strategie je využití cíleného zobrazování bannerových reklam v online prostředí. Reklama by se mohla zobrazovat na finančních webových stránkách a externích platformách s vysokou návštěvností. Mohlo by se jednat o atraktivní vizuály, které budou na pohled lákavé. Konkrétně se může jednat o bannerovou reklamu na stránkách „finmag.cz“.

Možným doporučením pro firmu by bylo zajištění chatbota na jejich webových stránkách, který by vylepšoval podporu zákaznického servisu a interakce s návštěvníky webu. Uživatelům by byl urychlen proces při získávání informací a zjednodušení vyhledávání, a to na základě automatického komunikačního kanálu, který klienta správně nasměruje.

Proces

Návrh strategie procesů může být zaměřen na zlepšení efektivity práce poradců. Jedním z návrhů je přidání do systému Bety možnost plánování schůzek (řízení vztahu se zákazníkem). Tento systém by poskytoval poradcům přehled o stavu jednotlivých schůzek a informace o průběhu jednání s jejich klienty. Díky tomu poradci mohou být lépe informováni o svých aktuálních úkolech, dále lze sledovat, na čem se pozastavili a jaký je aktuální stav průběhu uzavření smlouvy s klientem.

Harmonogram činností marketingové

V harmonogramu činností jsou zobrazeny doporučené aktivity pro rok 2024 a 2025, které mohou podpořit dosavadní marketingové činnosti. Jednotlivé komunikační aktivity jsou zobrazeny v tabulce č. 6. a bližší informace jsou popsány pod zmiňovanou tabulkou.

Tabulka 6: Harmonogram činností komunikační strategie

Harmonogram činností komunikační strategie na rok 2024 - 2025												
Doporučené aktivity	Měsíc											
	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.
Příprava obsahu na Spotify	■			■			■			■		
Nahrávání obsahu na Spotify			■			■			■			■
Publikace obsahu na Spotify				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Příprava článku na web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publikace článků na web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Příprava obsahu na Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sdílení obsahu na Instagram			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Placená reklama na Instagramu		■		■		■			■			
Příprava obsahu na Tik Tok	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sdílení obsahu na Tik Tok			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Příprava obsahu na LinkedIn	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sdílení obsahu na LinkedIn			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama na YouTube		■				■				■		
Bannerová reklama			■			■			■			
Chatbot			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační strategie a její harmonogram zahrnuje několik aktivit. Prvním aktivitou v harmonogramu je příprava obsahu pro platformu Spotify, která je naplánovaná na měsíc květen. Během tohoto měsíce společnost bude vytvářet obsah na následující dva měsíce a zároveň bude oslovovat a zvat finanční expertní hosty do předem pronajatého

studia. Nahrávání obsahu je naplánováno na druhý a třetí měsíc tohoto harmonogramu, aby firma měla dostatek času na klidné natáčení a střihání nahrávek. Publikace je stanovena dle harmonogramu, s pravidelným publikováním jednou za týden.

Pravidelná příprava článků, bude probíhat každý měsíc a jeho publikace je nastavena od druhého následujícího měsíce.

Příprava zajímavého obsahu na Instagram je rozvržena od prvního měsíce, tedy května roku 2024. Pravidelné sdílení je nastavené o dva měsíce později, kdy je potřeba dodržovat pravidelnost přidávání příspěvků třikrát do týdne a jak již bylo zmíněno výše příběhy jsou naplánovány na každý den. Harmonogram placené reklamy na Instagram je zobrazen v tabulce č. 6.

Příprava na sociální síť Tik Tok je navrhovaná od června roku 2024, jelikož jeho pravidelný obsah je náročnější a je potřeba se na něj důkladně připravit, proto autorka zvolila sdílení krátkých videí dva následující měsíce od přípravy.

U sociální sítě LinkedIn je taktéž důležité dodržovat pravidelnost publikace, proto její obsah přípravy bude probíhat již od prvního měsíce a publikován dle harmonogramu.

Další aktivita, která patří do návrhu komunikační strategie je reklama na YouTube. Její podrobnější publikování je zahrnuto v tabulce č. 6.

Bannerová reklama, jak je vidět v harmonogramu je projektovaná pouze na tři měsíce v roce, jelikož tento typ reklamy je příliš nákladný.

Chatbot na webových stránkách je navržen od července roku 2024 až dokonce plánované marketingové strategie.

Rozpočet

Na základě doporučení jednotlivých aktivit byl sestaven rozpočet pro komunikační strategii. Rozpočet je vytvořen na období květen 2024 až duben 2025.

Tabulka 7: Rozpočet komunikační strategie na rok 2024-2025

Rozpočet na rok 2024-2025	
Aktivita komunikační strategie	Kč/rok
Spotify	40 000 Kč
Placená reklama na Instagramu	15 000 Kč
Reklama na YouTube	18 000 Kč
Bannerová reklama	200 000 Kč
Chatbot	50 000 Kč
Celkem	323 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je zde vidět v tabulce č. 7, celkový rozpočet představuje **323 000 Kč**. Do rozpočtu byla zařazeny náklady spojené se Spotify, placená reklama na Instagramu, Reklama na YouTube, bannerová reklama a chatbot na webových stránkách firmy. Nejvyšší položku komunikační strategie tvoří bannerová reklama, od které se očekává, že bude mít nejvyšší dosah. Další aktivity jsou nastaveny tak, aby je firma mohla využívat dlouhodobě.

Ostatní položky uvedené v harmonogramu nezahrnují žádné platby, takže společnost by měla hradit pouze náklady spojené se zpracováním obsahu svým zaměstnancům.

6. Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout doporučení a možné změny v marketingové strategii pro společnost Broker Trust, a.s., která působí na trhu s poskytováním služeb finančního poradenství.

Ve vlastní práci autorka podrobně zkoumá vnější a vnitřní prostředí společnosti. Analýza vnějšího prostředí byla provedena pomocí STEP analýzy a Porterova modelu pěti sil. STEP analýza identifikuje příležitosti a hrozby, které podnik ovlivňují a lze je rozdělit na sociální a demografické, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní faktory. Mezi sociální a demografické faktory například patří zájem o investování a pojištění a stejně jako rostoucí zájem o kryptoměny. V rámci technicko-technologického faktoru je nutno zmínit vývoj umělé inteligence, zatímco v ekonomickém faktoru se projevuje inflace, která může představovat jak příležitost, tak i hrozbu pro společnost. Broker Trust je rovněž ovlivňována politicko-právním faktorem. Zákony či nařízení, kterým tento subjekt podléhá. Dále byl sestaven Porterův model pěti sil, který zahrnuje stávající konkurenci, potenciální novou konkurenci, vyjednávací sílu odběratelů, dodavatelů a substitutů analyzovaného podniku. Tento model identifikoval řadu konkurenčních subjektů na trhu, přičemž společnost OVB Allfinanz, a.s. vystupuje jako hlavní konkurent Broker Trustu. To se projevuje v jejich vysoké rivalitě a dlouhodobém soupeření na trhu. Analytický rámec Porterova modelu dále odhalil, že v prostředí s vysokou konkurencí má odběratel vysokou vyjednávací sílu.

Na základě těchto zjištění byla vytvořena matice EFE, posuzující příležitosti a hrozby Broker Trust. Z výsledků vyplývá, že nejvýše hodnocenou příležitostí je již výše zmíněný zájem o investování a pojištění a druhá nejlepší příležitost představuje nenasyčený pojistný trh v České republice. Největší hrozbou je stávající konkurence a její potenciální růst, který by mohl ohrozit tržní podíl či ziskovost Broker Trustu.

Vnitřní prostředí bylo analyzováno na základě rozšířeného marketingového mixu 7P. Důležitým zjištěním pro navržení marketingové strategie je široké portfolio produktů, které společnost nabízí. Silným pilířem podniku jsou jejich efektivní firemní procesy a PR, což je patrné z monitoringu médií. Z analýzy vyplývá, že oblast, kde společnost zaostává, je aktivita na sociálních sítích, což je klíčovým prvkem pro navržení nové marketingové strategie. Celková analýza byla zpracována do matice IFE, která identifikuje silné a slabé stránky společnosti. Výsledky ukazují, že společnost vyniká díky širokému portfoliu

produktů a efektivním firemním procesům. Mezi největší nedostatky podniku patří absence mobilní aplikace pro poradce.

Z porovnání matic EFE a IFE vyplývá, že společnost Broker Trust je více ovlivňována vnějšími faktory než těmi vnitřními.

Dle vypsání analýz a vyhodnocení autorka navrhuje řadu doporučení v rámci marketingové strategie. V kapitole návrhů je například doporučeno zlepšení v online marketingu, což zahrnuje pravidelné sdílení příspěvků či příběhů na sociálních sítích jako je Instagram, TikTok aj. Dále je navrženo využití platformy Spotify pro nahrávání podcastů, které v dnešní době zaznamenávají velký zájem. Co se týče produktové strategie, doporučuje se firmě rozšířit portfolio produktů a navázání spolupráce s externí firmou, za účelem ziskovosti.

7. Seznam použitých zdrojů

1. American Marketing Association, 2024. *Ama.org* [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. Broker Consulting, 2024. *Broker Consulting* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.bcas.cz/>
4. *Brokertrust.cz* [online], 2024. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.brokertrust.cz/>
5. BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
6. ČESKÁ REPUBLIKA, 2008. *ZÁKON č. 253/2008 Sb. : o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu*. In: . Dostupné také z: https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Novela_2008-253_Zakon-253-2008-k-1-lednu-2015.pdf
7. Češi investují čím dál více. Do akcií a fondů je ženou i klesající úroky, 2024. *Forbes Česko* [online]. 1 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://forbes.cz/cesi-investuji-cim-dal-vice-do-akcii-a-fondu-je-zenou-i-klesajici-uroky/>
8. ČEVELOVÁ, Magdalena, 2015. *Marketingový plán na pivním tácku*. 2015. 1.vydání: Lukáš Vik. ISBN 978-80-7536-059-9.
9. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
11. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2015. *Tvorba a řízení portfolia projektů: jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5275-4.
12. 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.

13. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
14. FTOREK, Jozef, 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3376-0.
15. GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě.* Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.
16. GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ, 2017. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii.* Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 978-80-7592-003-4.
17. HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
18. HOFTA, Jan, 2024. Počty poradců 2023: Růst o šedesát procent i přechody pod pool. *OPOJIŠTĚNÍ.CZ* [online]. 1 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.opojisteni.cz/pojistny-trh/poradci-zprostredkovatele/pocty-poradcu-2023-rust-o-sedesat-procent-i-prechody-pod-pool/c:26470/>
19. INSIA, 2024. *INSIA* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.insia.cz/o-insia/>
20. *Instagram Broker Trust* [online], 2024. In: . [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brokertrust.cz/>
21. *Interní zdroj firmy*, 2024.
22. JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.
23. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3722-0.
24. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
25. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

26. JANEČEK, Petr, 2023. EY Banking Survey 2023: Téměř polovina Čechů neinvestuje, hlavní překážkou je nedostatek financí. *EY* [online]. 1 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: https://www.ey.com/cs_cz/financial-services/ey-banking-survey-2023-temer-polovina-cechu-neinvestuje
27. JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
28. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
29. Kalkulačka inflace, 2024. *MONETA Money Bank* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/kalkulacky/kalkulacka-inflace>
30. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
31. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
32. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
33. KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
34. 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.
35. LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing : behavior change for social good*. Šesté. Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications. ISBN 978-1-5443-7186-3.
36. MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
37. NAVRÁTIL, Josef, 2023. AI a finanční poradenství. *EDO finance a.s.* [online]. 1 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://edofinance.cz/ai-a-financni-poradenstvi/>

38. NAVRÁTIL, Josef, 2023. Češi a investování? Stále převládá opatrnost. *EDO finance a.s.* [online]. 1 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://edofinance.cz/cesi-a-investovani-stale-prevlada-opatrnost/>
39. OPLETALOVÁ, Daniela, 2024. Vývoj inflace v ČR 2021 – 2024. *Hyponamiru.cz* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.hyponamiru.cz/vyvoj-inflace-v-cr/>
40. Ovb.cz, 2024. *OVB Allfinanz, a.s. ČR* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.ovb.cz/>
41. Partners.cz, 2023. *Partners Financial Services* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.partners.cz/>
42. Pojištění, 2023. *Index prosperity a finančního zdraví* [online]. 1 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.indexprosperity.cz/2023/pojisteni/#shrnuti>
43. Polovina českých žen se zajímá o investování, ukázal nový průzkum Amundi, 2023. *Amundi: Polovina českých žen se zajímá o investování, ukázal nový průzkum Amundi* [online]. s. 1 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.amundi.cz/produkty/Local-Content/News/Polovina-ceskych-zen-se-zajima-o-investovani-ukazal-novy-pruzkum-Amundi>
44. POSPÍŠIL, Vladimír, 2024. Budoucí vývoj kryptoměn – kompletní analýza a predikce trhu na rok 2024. *Business 2 Community* [online]. 1 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/cz/kryptomeny/vyvoj-kryptomen>
45. Profipf.cz, 2024. PROFI FINANCE A PORADENSTVÍ. *Profi finance a poradenství* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.profipf.cz/>
46. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
47. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
48. SAB servis, 2024. *SAB servis* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://sabservis.cz/>

49. SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
50. STEJKORA, Robert, 2022. SOUMRAK MLM A ÚSVIT POOLŮ? *Expert na finance* [online]. 1 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.expertinafinance.cz/novinky/48-vse/poradenstvi/104-soumrak-mlm-a-uvit-poolu>
51. ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.
52. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
53. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
54. 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.
55. VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
56. *Výroční zpráva 2022, 2023*. Dostupné také z: <https://www.brokertrust.cz/wp-content/uploads/2023/08/broker-trust-vyrocní-zprava-22.pdf>
57. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
58. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
59. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.
60. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
61. ŽÁČEK, Vladimír, 2010. *Průmyslový marketing*. V Praze: České vysoké učení technické. ISBN 978-80-01-04492-6.

8. Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového řízení	13
Obrázek 2: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení	17
Obrázek 3: Proces STP	20
Obrázek 4: Porterův model	24
Obrázek 5: Matice EFE.....	25
Obrázek 6: Marketingový mix	26
Obrázek 7: Vrstvy produktu	27
Obrázek 8: Komunikační mix.....	30
Obrázek 9: BCG matice	37
Obrázek 10: Matice IFE.....	38
Obrázek 11: SWOT analýza	39
Obrázek 12: Logo značky Broker Trust, a.s.	41
Obrázek 13: Struktura úspor domácností.....	44
Obrázek 14: Podíl pojistného na HDP v Evropě 2023	45
Obrázek 15: Vývoj inflace	47
Obrázek 16: Časopis Profi Poradenství a Finance.....	60
Obrázek 17: Články na blogu Broker Trustu.....	61
Obrázek 18: Hlavní nabídka webových stránek	64
Obrázek 19: SEO shrnutí za rok 2023	64
Obrázek 20: Sociální síť Instagram účet Broker Trustu	66
Obrázek 21: Nabídka chytrých nástrojů	68
Obrázek 22: Náhled systému „BeTy“ a jeho nástrojů	69
Obrázek 23: Náhled na systém BT metodiky	70
Obrázek 24: Náhled do „BT Kredit“ zadání základních údajů o klientovi	71

9. Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet vázaných zástupců dle zastoupeného pojišťovacího zprostředkovatele za rok 2023	49
Tabulka 2: Počet vázaných zástupců dle zastoupeného investičního zprostředkovatele.....	51
Tabulka 3: Výsledky Porterova modelu pěti sil pro společnost Broker Trust.....	54
Tabulka 4: Matice EFE pro společnost Broker Trust	55
Tabulka 5: Matice IFE pro společnost Broker Trust	73
Tabulka 6: Harmonogram činností komunikační strategie.....	79
Tabulka 7: Rozpočet komunikační strategie na rok 2024-2025	81