



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

# Marketingová komunikace podniku při vstupu na trh

Vypracoval: Bc. David Reitingер

Vedoucí práce: Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

České Budějovice 2024

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. David REITINGER  
Osobní číslo: E22381  
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management  
Téma práce: Marketingová komunikace podniku při vstupu na trh  
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem práce je vytvořit plán marketingové komunikace pro začínající firmu.

#### Metodický postup:

1. Vymezení základních pojmů z oblasti marketingu.
2. Analýza potřeb vybrané firmy a stanovení rozpočtu.
3. Návrh vhodných nástrojů marketingové komunikace.
4. Konzultace navržené marketingové komunikace s firmou a implementace připomínek.
5. Zhodnocení.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše.
3. Cíle a metody.
4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání.
5. Vlastní návrhy.
6. Závěr.
7. Seznam literatury.
8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.  
Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.  
Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.  
Přikrylová, (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2., zcela přepracované vydání). Praha: Grada Publishing.

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum 05.04.2024

Podpis studenta

Tímto bych chtěl poděkovat za vedení této diplomové práce a za trefné postřehy své vedoucí Ing. Lucie Tichá, Ph.D. Tato práce by jistě nemohla být vytvořena také bez ochoty Bc. Jitky Hartmanové, které tímto děkuji. Dále bych chtěl vyjádřit dík své rodině a Bc. Janu Bürgerovi Dis. za podporu při psaní této práce.

# Obsah

1	Úvod .....	7
2	Literární přehled.....	8
2.1	Marketingová komunikace .....	8
2.1.1	Marketing .....	9
2.1.2	STP proces .....	10
2.1.3	Marketingový mix.....	14
2.1.4	Marketing služeb .....	17
2.1.5	Marketingový plán .....	18
2.1.6	Komunikační proces .....	21
2.1.7	Inovace v Marketingové Komunikaci .....	24
2.2	Specifikace začínající firmy .....	31
2.2.1	Začínající firma .....	31
2.2.2	Počáteční financování .....	33
2.2.3	Podnikatelský plán.....	34
2.2.4	Marketingová komunikace začínající firmy .....	35
3	Cíl práce a metodika.....	40
4	Praktická část .....	44
4.1	Představení podniku .....	44
4.2	Rozhovor s majitelkou .....	45
4.2.1	Analýza rozhovoru.....	45
4.2.2	Shrnutí analýzy rozhovoru v bodech .....	46
4.3	Analýza dotazníku.....	46
4.3.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	48
4.4	Návrh marketingového plánu .....	50
4.4.1	Současná marketingová komunikace .....	50
4.4.2	Cíle nového marketingového plánu .....	51
4.4.3	Analýza trhu .....	53
4.4.4	Návrh kampaní a dalších forem propagace.....	64
4.4.5	Kalkulace a ukazatele .....	75
5	Závěr.....	82
6	Summary and keywords.....	84
7	Zdroje .....	85
7.1	Literatura .....	85

7.2	Webové zdroje.....	87
8	Seznamy .....	89
8.1	Seznam obrázků.....	89
8.2	Seznam tabulek.....	89
8.3	Seznam grafů .....	90
8.4	Seznam Příloh .....	90
9	Přílohy .....	91
9.1	Zkratky a výrazy .....	91
9.2	Přepis rozhovoru.....	94
9.3	Vzor dotazníku.....	98

# 1 Úvod

Marketingová komunikace při vstupu na trh představuje zásadní výzvu pro každý nový podnik, bez ohledu na jeho velikost nebo sektor, ve kterém působí. Tento Vybraný Podnik byl založen v říjnu 2021, a do dnešní doby sloužil jen jako prostředek k usnadnění administrativy. Podnik není na trhu znám a jeho název nebyl nijak propagován, jeho obchodní firmu tedy lze považovat za novou pro trh. Cílem této práce je zjistit aktuální stav marketingové komunikace podniku a aktuální stav cílového trhu. Na základě těchto dat bude vytvořen plán marketingové komunikace použitelný při vstupu této firmy na trh.

Tato práce bude využívat různých metod pro analýzu marketingové komunikace podniku, včetně zkoumání jeho online prezentace a aktivit na sociálních sítích, nebo zkoumání názoru spotřebitelů pomocí dotazníku. Tato analýza poskytne cenné informace o tom, jak firma využívá různé marketingové nástroje a strategie pro dosažení svých cílů a jaká je aktuální situace na trhu. Na základě toho bude vypracován marketingový plán, který firma využije při vstupu na trh.

V marketingovém plánu budou využity moderní marketingové nástroje, jako je umělá inteligence, omnichannel marketing, Google kampaně a další. Je důležité zdůraznit, že ignorování těchto moderních technologických trendů a setrvání v tradičních metodách marketingové komunikace může firmu vystavit riziku ztráty konkurenceschopnosti. V dnešním rychle se měnícím podnikatelském prostředí je nezbytné, aby firmy byly schopny inovovat a adaptovat se na nové tržní podmínky. V tomto kontextu je implementace moderních technologických řešení do firemních procesů nejen žádoucí, ale často i nezbytná už v začátcích firmy.

*(Chintalapati & Pandey, 2022).*

Přestože je marketingová komunikace složitý a mnohostranný proces, věřím, že analýza poskytne užitečné poznatky a návrhy, které mohou přispět k úspěšnému vstupu firmy na trh a jejímu dalšímu rozvoji. Také doufám, že tato práce přinese nové perspektivy a poznatky do studia marketingové komunikace při vstupu firem na trh, což je téma, které získává na důležitosti v dnešní moderní a dynamické době.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje strategický nástroj, jehož hlavním cílem je cílené informování a ovlivňování různých segmentů cílového trhu. Tento proces je klíčovým prvkem v celkové marketingové strategii firem, neziskových organizací, vládních institucí a dalších entit. Jeho primárním účelem je dosažení stanovených marketingových cílů, které mohou zahrnovat zvýšení povědomí o značce, stimulaci poptávky, nebo změnu postojů a chování cílové skupiny.

V kontextu současných hyperkonkurenčních trhů je marketingová komunikace nezbytná nejen pro komerční, ale i pro nekomerční organizace. V komerčním sektoru se organizace snaží přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách a hodnotě jejich produktů a služeb s cílem generovat prodej a zvýšit tržní podíl. *(Karlíček, 2023)*

Vládní a neziskové organizace, na druhou stranu, využívají marketingovou komunikaci k propagaci sociálně prospěšných iniciativ. Ty mohou zahrnovat kampaně zaměřené na eliminaci sociálně škodlivého chování, jako je kouření, nebo na podporu sociálně prospěšných aktivit, jako jsou veřejné sbírky nebo dobrovolnictví.

Politické strany a hnutí rovněž využívají marketingovou komunikaci jako nástroj pro mobilizaci voličské základny. V tomto kontextu je cílem přesvědčit voliče o relevanci politického programu a kompetencích kandidátů, aby získaly jejich podporu ve volbách.

Je důležité poznamenat, že efektivní marketingová komunikace vyžaduje komplexní plánování, včetně segmentace trhu, výběru komunikačních kanálů a metod, a kontinuálního hodnocení a optimalizace kampaní. Tento proces je často podporován využitím moderních technologií, jako jsou datová analýza, umělá inteligence a automatizace, které umožňují personalizaci komunikace a její zefektivnění. *(Karlíček, 2016)*

Podle Kotlera a Kellera (2013) nezáleží na zvoleném komunikačním kanále, komunikace musí být hlavně konzistentní a musí vytvářet stejné asociace. Například, pokud si spotřebitel spojí značku Red Bull s atributy jako „energický“, „aktivní“ a „sportovní“, nemá význam, zda k tomu došlo prostřednictvím televizní reklamy zobrazující energetický nápoj, který dává lidem křídla, nebo skrze sponzorování



outdoorových a sportovních akcí, jako jsou lyžování, kajakářství či letecká akrobacie. V obou případech by měl být dopad na hodnotu značky Red Bull identický.

Nicméně, je zásadní, aby všechny tyto různé formy marketingové komunikace byly koordinovány, aby vytvářely konzistentní a strategické sdělení a navzájem si neodporovali. V tomto kontextu je prvním krokem v plánování marketingové kampaně komunikační audit. Tento audit zkoumá všechny možné interakce mezi cílovým trhem a společnostmi, včetně jejich produktů a služeb. To zahrnuje různé kanály, jako jsou osobní doporučení, televizní reklamy, články v médiích, online vyhledávání a fyzické prohlídky produktů v obchodě. (Kotler & Keller, 2013)

Marketéři musí pečlivě vyhodnotit, které komunikační kanály a taktiky budou mít největší vliv v různých etapách nákupního procesu. Na základě těchto analýz mohou poté optimalizovat své marketingové strategie s cílem maximalizovat pozitivní zkušenosti a dojmy zákazníků, budovat a udržovat zákaznickou loajalitu a hodnotu značky, a nakonec i zvyšovat tržby. K tomu je třeba zodpovědět několik klíčových otázek:

- Jak efektivně navržená marketingová kampaň zvyšuje povědomí o značce?
- Jaké jsou dlouhodobé efekty sponzoringu na vnímání značky?
- Jaké promoakce nejvíce motivují zákazníky k nákupu a s jak velkou cenovou prémie jsou ochotni to udělat?

(Kotler & Keller, 2013)

### 2.1.1 Marketing

Kotler definuje marketing takto:

*„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*

(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Světlík tento popis rozvádí:

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“*

(Světlík, 2005)

Autoři se shodují na popisu marketingu jako na procesu vedoucím k uspokojení potřeb zákazníka. Nicméně marketing je široký termín, který zahrnuje různé aktivity a strategie zaměřené na propagaci a prodej produktů nebo služeb. Jeho hlavním cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků, zatímco se snaží dosáhnout obchodních cílů organizace. Marketing zahrnuje řadu klíčových aspektů:

1. Výzkum trhu: Zjišťování potřeb, přání a chování zákazníků, stejně jako analýza konkurence a tržních trendů.
2. Strategie: Vytváření plánů na dosažení konkrétních marketingových cílů. To zahrnuje segmentaci trhu (identifikaci specifických skupin zákazníků), targeting (zaměření na vybrané segmenty) a pozicionování (vytváření určitého vnímání značky nebo produktu v mysli zákazníka).
3. Marketingový mix: Tento koncept, často známý jako "4P", zahrnuje Produkt (co firma prodává), Cenu (za kolik se prodává), Místo (kde se produkt prodává) a Propagaci (jak jsou zákazníci informováni o produktu).
4. Propagace: Aktivity, které zvyšují povědomí o produktu nebo značce a přesvědčují zákazníky k nákupu. To zahrnuje reklamu, PR (veřejné vztahy), prodejní akce, sociální média, emailový marketing a další.
5. Vztahy se zákazníky: Budování a udržování vztahů se zákazníky, což je klíčové pro opakované obchody a pozitivní ústní propagaci.
6. Analýza a zlepšování: Průběžné hodnocení účinnosti marketingových strategií a taktik a jejich přizpůsobování na základě zpětné vazby a změn na trhu.

Allan Dib (2020) říká, že marketing je plánování reklamy, propagace, publicity, vztahů s veřejností a prodeje. Proces plánování těchto aktivit je marketing.

Marketing je nezbytný pro úspěch jakékoliv firmy, protože pomáhá vytvářet a udržovat tržní poptávku, zvyšovat povědomí o značce, a posilovat vztahy se zákazníky. V dnešní době digitálních technologií a sociálních médií se marketing neustále vyvíjí a zahrnuje stále sofistikovanější a cílenější metody.

### **2.1.2 STP proces**

Marketing můžeme rozdělit na tržně diferencovatelný a nediferencovatelný. Některé produkty jsou téměř pro všechny spotřebitele a není tak nutné řešit segmenty ba dokonce marketing pro cílového zákazníka.

Například u homogenních potravin, jako jsou běžné plodiny, kolikrát spotřebitel ani nezná značku. Výrobci však nejsou kompletně bez nástrojů, mohou cílit místo na konečného zákazníka spíše na konečného prodejce. Největší pákou je však cenová politika těchto nediferencovatelných produktů. Za předpokladu, že jsou produkty stejné, hraje největší roli cena, podle které se spotřebitel nejčastěji rozhoduje. Ovšem značka Chiquita, která prodává banány, se snaží o diferenciaci tím, že na banány umístila modrou nálepkou, aby je odlišila od konkurence. Obal či diferenciacie je tak dalším marketingovým nástrojem použitelným u homogenních výrobků.

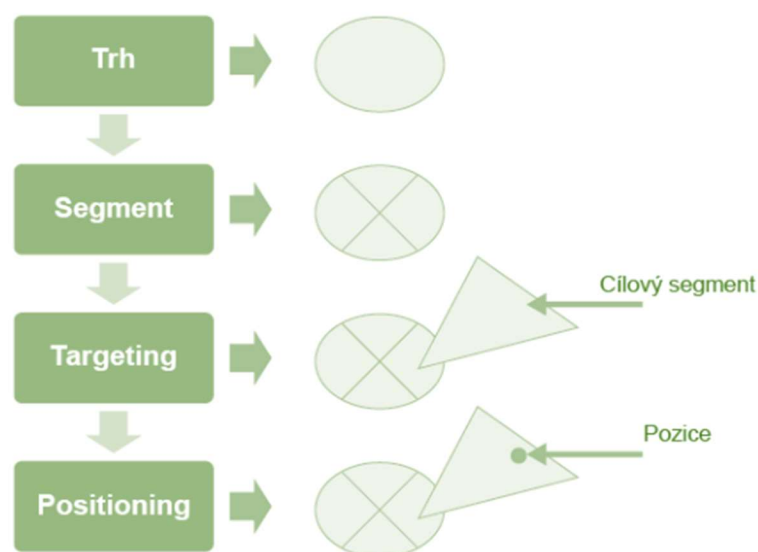
Majoritní část však tvoří diferencovatelné produkty, které cílí na spotřebitele. Pokud se od sebe spotřebitelé příliš neliší, je možné použít nediferencovanou marketingovou komunikaci, tzv.: masový marketing. Pokud se naopak jednotlivé segmenty od sebe liší, pak musíme cílit na každý segment zvlášť, tzv.: cílený marketing.

Abychom mohli použít cílený marketing, musíme znát proces tvorby marketingové komunikace. Jedná se o řetěz vzájemně na sebe navazujících činností, které prodejci pomohou ujasnit si:

- kdo jsou potenciální zákazníci, koho lze oslovit → segmentace,
- pro koho je výrobek určen, jaké segmenty dokáže firma oslovit → targeting,
- jaké chceme, aby výrobek zaujal místo v myslích spotřebitelů → positioning.

*(Kotler & Armstrong, 2004)*

Obr. 1 STP proces



*(Přikrylová, 2019)*

Výsledkem procesu STP by měla být komplexní marketingová strategie, která zahrnuje integrovaný marketingový mix přizpůsobený specifickým potřebám a očekáváním jednotlivých segmentů. Tento mix by měl zahrnovat všechny prvky marketingu – produkt, cenu, místo a propagaci – a měl by být koordinován tak, aby vytvářel konzistentní a přesvědčivý obraz značky, který podporuje její pozici na trhu.

### **Segmentace trhu**

Abychom mohli správně zacílit marketingovou komunikaci, musíme znát segment trhu na který cílíme. Tato část je prvním krokem v STP procesu. Segmentace je proces, při kterém rozdělíme trh na pro nás dostatečně diferencovatelné části. Každá část trhu požaduje buďto jinou marketingovou komunikaci anebo jiné výrobky. Trh můžeme dělit dle různých kritérií; geografických, demografických, psychografických (rozdělení spotřebitelů na základě psychologických a demografických aspektů, například: osobnost, životní styl a hodnoty spotřebitelů) a behaviorálních charakteristik. Data k segmentaci lze získat z již provedených výzkumů v této oblasti (volební průzkumy, statistika dopravních nehod, výzkumy jiných firem, atp...), z vlastních dat (prodejnost jiných produktů, zpětná vazba od zákazníků... tuto možnost mají již delší dobu fungující firmy) anebo z dat Českého statistického úřadu. (Čermák, 2019)

Po získání dat se skupina rozdělí do segmentů, avšak s přihlédnutím k zaměření firmy, produktu, délce a fázi cyklu života produktu, ke stávajícím zákazníkům a další. Pro daný účel by měla být skupina homogenní, ovšem jen pro daný účel.

Například: představme si firmu co prodává ochranný vosk. Tato firma potřebuje rozdělit své potenciaální spotřebitele a zacílit na ně. Z geografického hlediska se jedná o českou republiku, to je však příliš obecné segmentování, a proto je tento segment nutné rozdělit na další kategorie:

- Segmentace dle použití – lidé co chtějí pečovat o své kožené produkty a o dřevěné výrobky. V první skupině však mohou být, jak lidé, co nosí kožené boty, ženy s kabelkami, tak i motorkáři, co mají kožené oblečení. Tato kategorie je sice z pohledu „péče o kožené produkty“ stejná, nicméně reklama bude cílit odlišně na ženy a na motorkáře. Proto je nutné tento segment ještě více diferencovat například podle zálib.

- Segmentace dle použití a zálib – zde vzniknou 4 skupiny: péče o nábytek, péče o boty, péče o kabelky a péče o ochranné oblečení.
- Následně se zhodnotí, jak velké skupiny jsou a zda jsou dostatečně diferencované.

Pro každý segment lze vytvořit tzv.: personu, je to fiktivní průměrný spotřebitel, který reprezentuje danou skupinu. Je popsán bydlištěm věkem a dalšími relevantními vlastnostmi, které hrají roli při komunikaci k tomuto segmentu. Zároveň však nemá smysli vytvářet podrobnou podobu segmentu či osoby s irelevantními detaily, které jsou pak při komunikaci nepoužitelné.

### **Targeting**

Po vytvoření jednotlivých kategorií, je nutné je zhodnotit. Hodnotí se jejich velikost, kupní síla, věrnost značce, obsazenost konkurencí a další relevantní kategorie. Na základě tohoto zhodnocení je pak možné určit, zdali se vyplatí na tuto kategorii zacílit a investovat do komunikace s touto skupinou. Firma musí brát v úvahu i budget, který má marketingovou komunikaci. Proto může zasáhnout jen omezené množství různorodých segmentů.

Existují tři základní možnosti, jak přistupovat k pokrytí trhu:

1. Nediferencovaný marketing – jedná se o stejnou marketingovou komunikaci směrem ke všem segmentům
2. Diferencovaný marketing – pro každý zvolený segment se vytváří jiná nabídka a jiná komunikace
3. Koncentrovaný marketing – snaha o pokrytí co největší části v rámci jednoho či více daných segmentů

*(Vokáčová, 2015)*

V této fázi se dělají analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, analýzy trhu, na který chce firma cílit, či analýzy proveditelnosti. Na základě těchto dat se firma může rozhodnout, zda na segment zacílí či nikoli.

### **Positioning**

Tržní positioning představuje proces identifikace a definice klíčových atributů produktu či služby a jejich efektivní komunikace k cílovému segmentu zákazníků. V rámci tohoto procesu je nezbytné provést důkladnou analýzu, která umožní identifikovat jedinečné vlastnosti nabídky, jež ji odlišují od konkurenčních produktů nebo

služeb. Tato diferenciacie by měla být založena na hodnotách a vlastnostech, které jsou pro zákazníka relevantní a žádoucí, a měla by být komunikována způsobem, který rezonuje s potřebami a přáními zákazníka.

Positioning by měl být vnímán jako klíčový prvek strategického plánování, jelikož poskytuje základ pro všechny marketingové a komunikační aktivity. Je to proces, který vyžaduje nejen kreativitu, ale také strategické myšlení a schopnost analyzovat tržní data a spotřebitelské chování. Efektivní positioning by měl jasně vystihovat to, co značka nebo produkt znamená, jaké má hodnoty a jaké místo zaujímá v mysli spotřebitele ve srovnání s konkurencí. (*Kotler & Armstrong, 2004*)

### 2.1.3 Marketingový mix

Marketingovému mixu musí předcházet STP proces. Marketingový mix, často konceptualizovaný jako 4P model, je základním kamenem marketingové strategie, který se skládá z:

- **produktu** (Product) – jak naplňuje výrobek potřeby zákazníka,
- **ceny** (Price) – je hodnota výrobku pro zákazníka shodná s cenou produktu,
- **místa** (Place) – jaké místo zaujímá v myslích zákazníků,
- a **propagace** (Promotion) – jak je výrobek reprezentován navenek.

Tento model představuje koherentní soubor marketingových nástrojů, jejichž synergické působení by mělo vést k dosažení cílů organizace, většinou k maximalizaci prodeje a zisku. (*Perreault, & McCarthy, 1999*)

Tento model je dle Vajčnerové a Ryglové (2017) nutné upravit pro služby. Nejenže P – pro produkt je zde služba, ale také jsou přidány další P.

- **Lidé** (people) – zde jsou všechny osoby podílející se na tvorbě služeb. Služba je definována tvorbou a spotřebou na jednom místě a v jeden čas, proto je přístup lidí v tomto procesu klíčový. Nejedná se však jen o vhodné zaměstnance ale i o vhodné zákazníky. Nevhodný zákazník nebude spokojený se službou a odradí ty vhodné na které služba cílí.
- **Materiální průkaznost** (physical evidence) – jedná se o prostředí ve kterém je služba poskytována. Na zákazníka má velký vliv, zda je služba poskytována v běžné kanceláři, moderní zasedací místnosti či u něj doma. U

zákazníka doma však prostředí nelze ovlivnit (děti, sousedé, partner, ... → rušivé prvky).

- **Procesy** (process) – proces poskytování služby, jaké jsou poskytnuty další doplňkové služby.
- **Partnerství** (partnership) – spolupráce poskytovatele služby a dalších firem které poskytují doplňkové služby.

Další autoři doplňují další **P** v závislosti na poskytované službě, nabízeném výrobku či technologiích v oboru. Například Packaging či Programing. (*Vajčnerová & Ryglová, 2017*)

V současné době se setkáváme s rozšířením a evolucí tohoto modelu, který reflektuje dynamický charakter tržního prostředí a měnící se potřeby a očekávání zákazníků. Rozšířené modely jako 4C a 4E přinášejí nový pohled na marketingový mix z perspektivy zákazníka a zkušeností, které z nákupu plynou.

Robert F. Lauterborn rozvíjí model 4P a vytvořil model 4C, který se zaměřuje na zákazníka a jeho potřeby:

- hodnotu pro zákazníka (Customer value) – jak moc si zákazník váží produktu/slужby,
- náklady spojené s nákupem (Cost) – jaké další náklady koupě přinese?
- pohodlí (Convenience) – jak snadno může zákazník nakoupit?
- a komunikaci (Communication),

Tento přístup klade důraz na pochopení a naplnění skutečných potřeb zákazníka a na vytváření hodnoty, která přesahuje pouhý transakční vztah. 4C nemá nahradit 4P ale doplnit je o nové poznatky a umožnit se přizpůsobit novinkám v nákupním chování. (*Lauterborn, Tannenbaum, & Schultz, 2000*)

Model 4E pak rozšiřuje tuto perspektivu o emocionální dimenzi a bere v potaz nákupy na internetu, kdy se klade důraz na:

- zkušenost (Experience) – zákazníci mohou jednoduše sdílet své zkušenosti,
- směnu (Exchange) – zda se zákazníkovi vyplatí směna,
- dostupnost (Everyplace) – všudypřítomnost, na internetu lze nakupovat kdekoliv
- doporučení (Evangelism) – propagace zákazníkem,

což znamená, že zákazník by měl z nákupu odnést nejen produkt, ale i pozitivní zkušenost, která povede k šíření dobré pověsti značky. (Jakubíková & Janeček, 2023)

Obr. 2 Vývoj marketingového mixu v čase



(Bulldog marketing, 2023)

Někteří odborníci na marketing přidávají do modelu další 'P', jako jsou lidé (People), procesy (Process), fyzické důkazy (Physical evidence), balení (Packaging), partnerství (Partnership) a další, což odráží komplexnost a multidisciplinární povahu marketingových aktivit v moderním podnikání.

Je zřejmé, že úspěšný marketingový mix by měl být adaptabilní a flexibilní, schopný reagovat na proměnlivé podmínky trhu a specifické potřeby různých segmentů zákazníků. Důležité je také pochopení, že jednotlivé prvky marketingového mixu jsou vzájemně propojené a jejich efektivní kombinace může výrazně ovlivnit vnímání značky a rozhodování zákazníků.

V kontextu e-commerce a kamenných prodejen se stává zřejmým, že faktory jako umístění, přístupnost, vnitřní uspořádání prodejny, prezentace produktů, atmosféra a chování personálu hrají klíčovou roli v posilování zákaznické zkušenosti a loajality.

Podle Čermáka lze říci, že evoluce od 4P k 4E je přirozeným výsledkem snahy o inovaci a diferenciaci v konkurenčním prostředí. Každý podnikatel, který chce být úspěšný a udržitelný, by měl tyto modely vnímat jako živé nástroje, které je třeba neustále přizpůsobovat a vylepšovat v souladu s měnícím se trhem a potřebami zákazníků. (Čermák, 2018)



### 2.1.4 Marketing služeb

Marketing služeb se zaměřuje na propagaci a prodej nehmotných produktů, tedy služeb, na rozdíl od tradičního marketingu, který se věnuje hmatatelným produktům, jako jsou zboží a výrobky. Marketing služeb je velmi ovlivněn nabízenou službou, a to v těchto aspektech:

1. **Nehmotnost:** Služby jsou nehmotné, což znamená, že je nelze fyzicky uchopit, vidět, cítit, ochutnat nebo slyšet před nákupem. To ztěžuje zákazníkům představit si, co kupují, a proto je důležité, aby marketingové strategie byly zaměřeny na vytváření důvěry a povědomí o značce. Marketing se tedy musí soustředit na užitek plynoucí ze služby.
2. **Nerozdělitelnost:** Služby jsou často vytvářeny a spotřebovávány současně. Například, při návštěvě kadeřníka, se služba poskytuje a spotřebovává v reálném čase. To znamená, že kvalita služby může být velmi ovlivněna interakcí mezi poskytovatelem a zákazníkem.
3. **Variabilita:** Kvalita služeb může být nekonzistentní, protože závisí na tom, kdo, kdy a kde službu poskytuje. Například zkušenost v restauraci se může lišit v závislosti na číšníkovi, kuchaři a dokonce i na čase dne.
4. **Neschopnost skladování:** Služby nelze skladovat pro pozdější prodej nebo použití. Například, nelze "skladovat" hodiny právního poradenství pro pozdější prodej.

*(Vašítková, 2014)*

Vzhledem k těmto charakteristikám se marketing služeb zaměřuje více na vztahy s klienty, budování důvěry a reputace, personalizaci nabídek a zajištění vysoké úrovně zákaznického servisu. Strategie marketingu služeb často zahrnují zdůraznění odborných znalostí, zkušeností, kvality služby a hodnoty, kterou služba přináší zákazníkům.

Vajčnerová a Rygllová (2017) na základě práce Kandampully s kolektivem a Kotlera s kolektivem rozdělují službu na:

1. **Jádro produktu** – primární důvod proč klient začne poptávat službu → například u finančních služeb může být jádro produktu hypotéka.
2. **Reálný produkt** – očekávaný produkt je další vrstva produktu, dodatečná služba zvyšující komfort či užitek plynoucí z jádra produktu → nadstavbou pro hypotéku je například porovnání produktů nabízených na trhu, poradenství se sjednáním produktu, atp...

3. **Rozšířený produkt** – to, co zákazník reálně dostane, co zákazník dostává nad rámec svého očekávání. Přístup k zákazníkovi, ochota vyjít mu vstříc, interakce mezi dalšími zákazníky → nadstavbová péče za kterou finanční expert třeba ani nedostává zapláceno, pomoc s vyplňováním dokumentů, pomoc vyřizováním zápisu na úřadech.
4. **Potenciální produkt** – možnosti kam se posouvat, jaké nadstavbové doplňky služby lze poskytnout → zaplatit za zákazníka poplatek za zapsání zástavního práva na katastru nemovitostí, vyřízení změny občanského průkazu na úřadech.

Dále je nutné klást důraz na dostupnost samotných služeb. Pokud budeme například službu sjednání hypotečního úvěru nabízet lidem kteří již úvěr mají, nebudeme tak úspěšní jako při nabízení buďto jiných produktů, jako je například refinancování stávající hypotéky, anebo cílení na jiný segment klientů. (Vajčnerová & Ryglová, 2017)

### 2.1.5 Marketingový plán

Marketingové plánování představuje promyšlený a logicky strukturovaný proces, který se zaměřuje na dosahování specifických tržních a podnikových cílů. Tento proces je pevně zakotven v základních podnikatelských a marketingových strategiích a je neodmyslitelnou součástí celkového plánování podniku. V rámci marketingového plánování je klíčové rozlišovat mezi strategickým plánováním, které se věnuje dlouhodobým cílům a směřování firmy, a operativním plánováním, které se zaměřuje na konkrétní taktiky a krátkodobé cíle potřebné k dosažení těchto dlouhodobějších cílů a strategií.

Strategické marketingové plánování je proces rozdělený do pěti základních fází:

1. **Analýza současné tržní pozice organizace** – odpověď na otázku *Kde jsme?* Tato fáze se zaměřuje na identifikaci a analýzu současného stavu organizace na trhu. Zahrnuje hodnocení tržního podílu, charakteristiku trhů, vnímání produktů organizace zákazníky, a provádění tržní segmentace. Kromě toho se věnuje analýze interních sil a slabostí organizace, využití zdrojů a identifikaci provozních problémů, a také analýze vnějších faktorů, jako jsou ekonomické, demografické, sociální, kulturní a technologické aspekty.
2. **Stanovení cílů organizace** – odpověď na otázku *Čeho chceme dosáhnout?* Tato etapa zahrnuje definici poslání organizace a jejich dlouhodobých cílů, včetně těch,

které směřují k uspokojování potřeb zákazníků, a vytváření stromu cílů, který zahrnuje prioritní a zaměřené cíle, jak ve veřejném, tak v soukromém sektoru.

3. **Identifikace a hodnocení strategických alternativ** – V této fázi se organizace věnuje hledání a hodnocení možných cest k dosažení stanovených cílů, což zahrnuje vytváření a posuzování různých budoucích scénářů a akčních plánů.
4. **Implementace zvolené strategie** – odpověď na otázku *Jak realizujeme naše strategie?* Po výběru vhodné strategie následuje vytvoření taktického plánu, který podrobně specifikuje, jak se firma bude chovat při zavádění plánu. Například využití cenové taktiky, vývoj nových produktů, komunikační strategie, distribuční kanály a řízení procesů poskytování služby.
5. **Monitoring a kontrola** – odpověď na otázku *Dosahujeme našich cílů?* Závěrečná etapa zahrnuje sledování realizace plánu, analýzu odchylek od plánovaných cílů a provádění nezbytných úprav, aby bylo dosaženo cílů organizace.

(Vašítková, 2014)

Marketingová komunikace se liší v závislosti na velikosti podniku. Jedná-li se o velký podnik, jsou použity strategie jako masový marketing či tvorba povědomí o značce a spojení značky s nějakou činností či pocitem. Například Coca-Cola se snaží být umístěna v myslích zákazníků jako nápoj v kině, při jakékoliv akci ale i jako nápoj, co si dá člověk doma při rodinné večeři. Cola spojuje svůj produkt s volnočasovou zábavou. Tato reklama je finančně a časově velmi náročná. Proto je tato strategie nevhodná pro malé začínající podniky.










U malého podniku je marketingová komunikace odlišná, zde se používá přímý a personifikovaný marketing. Přímý marketing je forma marketingové komunikace, kde organizace komunikuje přímo s cílovým zákazníkem či skupinou zákazníků bez využití tradičních reklamních médií. Tento přístup umožňuje firmám přizpůsobit svůj marketingový vzkaz specifickým potřebám a zájmům jejich cílové skupiny, a to s využitím různých komunikačních kanálů, jako jsou e-maily, SMS, sociální média, poštovní zásilky, telemarketing nebo přímá osobní prezentace. (Srpková, 2020)

Hlavním cílem přímého marketingu je vyvolat okamžitou reakci nebo transakci od příjemce. To může zahrnovat nákup produktu, registraci na akci, přihlášení k odběru newsletteru nebo jinou formu bezprostřední odpovědi. Přímý marketing umožňuje firmám měřit účinnost svých kampaní na základě odezvy zákazníků, což je klíčové pro optimalizaci marketingových strategií a zlepšování vztahů se zákazníky.

Marketingový plán pro začínající firmu by měl podle Allana Diba vypadat jako na obrázku č. 3. Tento plán obsahuje všechny důležité aspekty, nad kterými by se měl marketér zamyslet u malého podniku. (Dib, 2020)

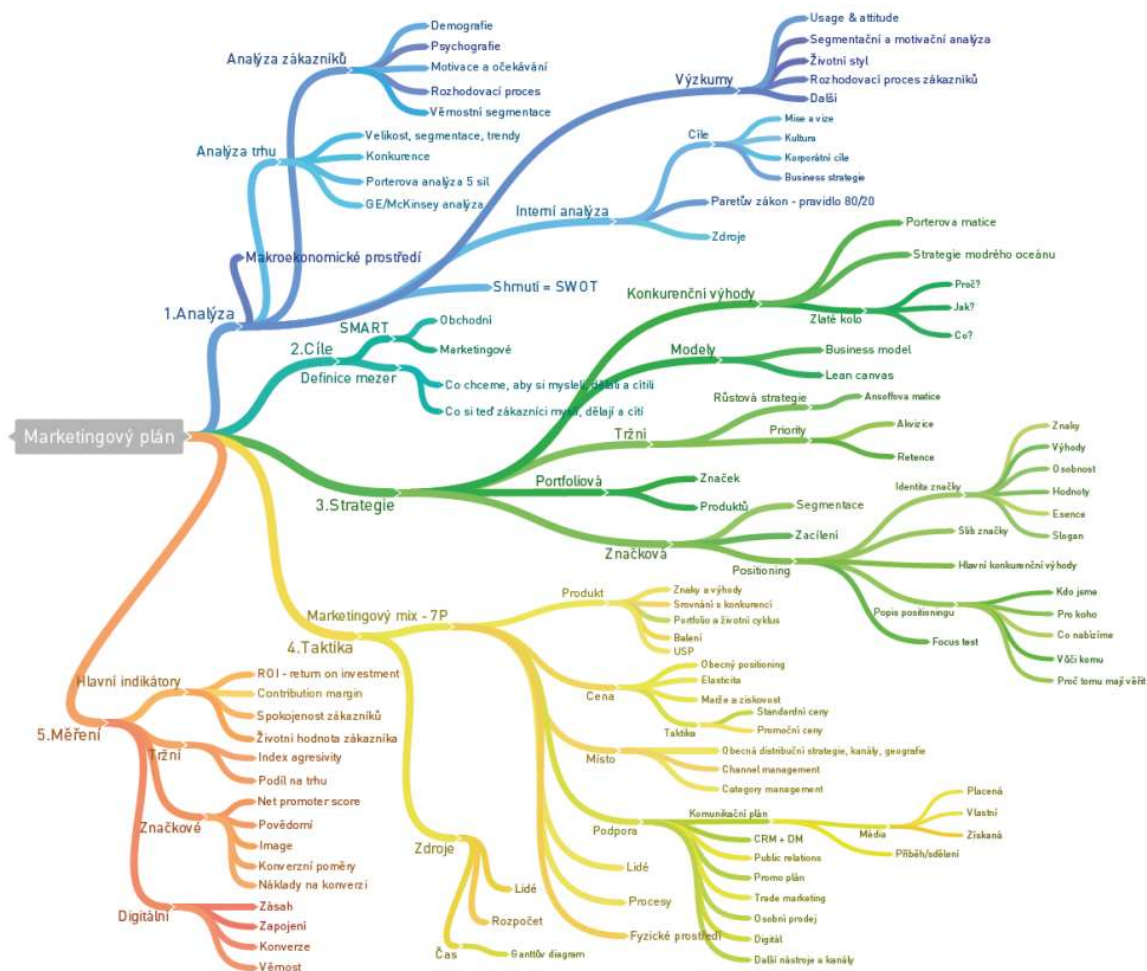
Marketingový plán může také být velmi komplexní a pokrývat všechny související segmenty. Například Zdeněk Hašek uvádí možné segmenty a jejich členění na obrázku č. 4. Čím komplexnější plán, tím více nákladný, časově a personálně náročný, proto se hodí spíše pro větší podniky.

Obr. 3 Marketingový plán

<b>Před (potenciální zákazník)</b>	 1. Můj cílový trh ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 2. Moje sdělení mému cílovému trhu ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 3. Média pro oslovení mého cílového trhu ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----
<b>Během (slibný zákazník)</b>	 4. Jak získávám slabné zákazníky ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 5. Jak pečuji o slabné zákazníky ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 6. Jak přeměňuji slabné zákazníky na zákazníky ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----
<b>Po (zákazník)</b>	 7. Jak zprostředkovávám prvotřídní zážitek ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 8. Jak zvyšují hodnotu vztahu se zákazníky ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 9. Jak organizuji a podněcuji doporučení ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----

(Dib, 2020)

Obr. 4 Oblasti marketingového plánu



(Hašek, 2020)

### 2.1.6 Komunikační proces

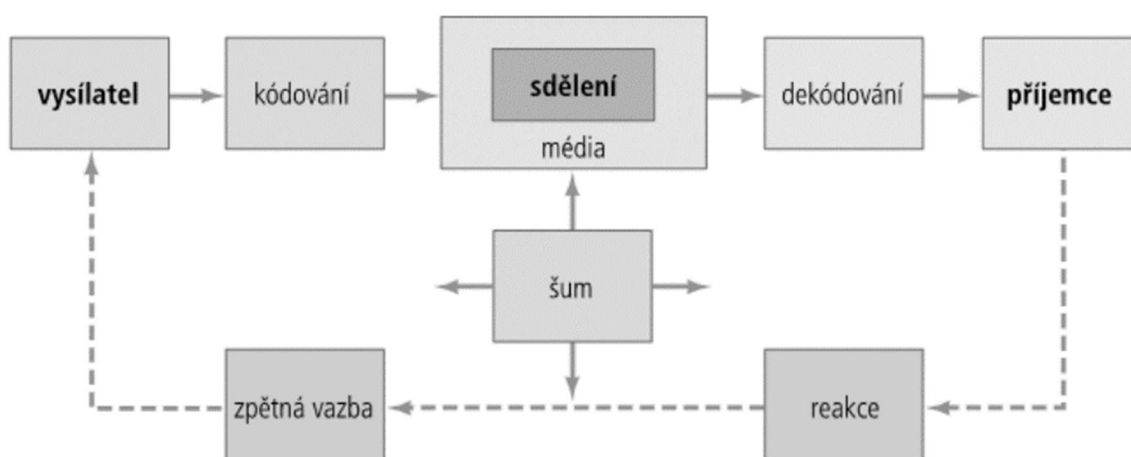
Komunikační proces je základní mechanismus, prostřednictvím kterého se informace přenáší mezi dvěma nebo více subjekty. V marketingu hraje tento proces zásadní roli, protože je to klíčový nástroj pro dosažení obchodních cílů a pro budování vztahů s cílovými skupinami. Jak je popsáno na obrázku č. 5, tento proces lze rozdělit do několika klíčových fází:

1. Zdroj nebo Odesílatel: Toto je osoba nebo entita, která chce sdělit nějakou informaci. Odesílatel musí nejprve formulovat svou myšlenku nebo informaci, kterou chce předat.

2. Kódování: V této fázi odesílatel transformuje myšlenku do srozumitelné formy, kterou je možné přenášet. To může zahrnovat jazyk, symboly, gesta, psaný text a další formy komunikace.
3. Média: Média jsou prostředek, kterým je sdělení přenášeno od odesílatele k příjemci. To může být hlasitá komunikace, psaný text, elektronická komunikace jako e-mail nebo sociální média, a podobně.
4. Dekódování: Příjemce zpracovává a interpretuje zprávu. V této fázi dochází k převodu zprávy z její formy zpět do myšlenky nebo informace.
5. Příjemce: Příjemce je osoba nebo entita, které je zpráva určena. Příjemce musí být schopen zprávu zachytit a interpretovat.
6. Kontext: Komunikace je také ovlivněna kontextem, ve kterém se odehrává. Kontext může zahrnovat fyzické prostředí, sociální a kulturní faktory, historické okolnosti a další.
7. Šum: V komunikačním procesu může docházet k rušení nebo zkreslení, které může pocházet z různých zdrojů – například technických problémů, nedorozumění, předsudků atd.
8. Zpětná vazba: Příjemce reaguje na zprávu a odesílá zpětnou vazbu odesílateli. To může být ve formě odpovědi, otázky nebo jiné reakce, která ukazuje, jak byla zpráva chápána.

*(Claude E. & Warren, 1998)*

Obr. 5 Komunikační Proces



*(Claude E. & Warren, 1998)*

Další pohled na komunikaci nabízí tzv.: mikromodely. Mikromodely v oblasti marketingové komunikace se zaměřují na detailní analýzu a pochopení specifických reakcí spotřebitelů na různé komunikační strategie. Tyto modely jsou klíčové pro pochopení, jak spotřebitelé vnímají, reagují a jednají na základě marketingových zpráv.

Obrázek č. 6 poskytuje přehled čtyři klasických modelů hierarchie reakcí spotřebitelů. Tyto modely jsou založeny na předpokladu, že rozhodovací proces kupujícího zahrnuje tři hlavní fáze: kognitivní, emoční a behaviorální. Tento proces se obvykle odehrává v přesně definovaném pořadí, známém jako posloupnost „**poznat – cítit – udělat**“. Tento přístup je nejvíce relevantní v situacích, kde jsou spotřebitelé výrazně angažováni v určité produktové kategorii a vnímají mezi produkty výrazné rozdíly. Příkladem mohou být výrobky, u nichž jsou spotřebitelé obvykle velmi zapojeni a citliví na diferenciaci, jako jsou automobily nebo domy. (Strong, 1925)

Druhým přístupem je alternativní posloupnost „**udělat – cítit – poznat**“, která je vhodná v případech, kdy jsou spotřebitelé sice zainteresováni, ale vnímají mezi produkty v dané kategorii jen minimální nebo žádné rozdíly. Tento scénář je typický pro produkty a služby, jako jsou letecké společnosti nebo osobní počítače, kde se spotřebitelé mohou rozhodnout na základě jednoduchých faktorů, jako je cena nebo dostupnost, aniž by byli výrazně emocionálně zapojeni nebo měli hluboké znalosti o produktech. (Lavidge & Steiner, 1961)

Třetí model, známý jako sekvence „**poznat – udělat – cítit**“, je vhodný pro situace, kde je zájem publika o produktovou kategorii nízký a vnímají mezi produkty jen malou diferenciaci. Tento model je typický pro běžné produkty, jako jsou sůl nebo baterie, kde spotřebitelé nevykazují silnou emocionální vazbu nebo hluboké znalosti o produktu. (Rodgers, 1962)

V tomto přístupu je klíčové nejprve poskytnout informace o produktu („poznat“), následovat akcí nebo vyzkoušením produktu („udělat“), a teprve poté očekávat, že se vytvoří nějaký emocionální vztah k produktu („cítit“). Tato sekvence je účinná v případě, že spotřebitelé nemají zásadní důvod upřednostňovat jeden produkt před druhým a rozhodují se spíše na základě dostupnosti, ceny nebo zvyku.

Tyto modely umožňují marketérům lépe porozumět a předvídat, jak různé typy spotřebitelů reagují na marketingové komunikace, a umožňují jim tak přizpůsobit své strategie tak, aby byly co nejefektivnější v daném kontextu. Je důležité si uvědomit, že

každý produkt a trh může vyžadovat jiný přístup, a proto je klíčové porozumění těmto různým modelům pro účinné plánování marketingových strategií.

Správný výběr mezi těmito sekvencemi je pro marketéry zásadní. Úspěšnost marketingové komunikace závisí na schopnosti marketéra správně identifikovat, který model nejlépe odpovídá charakteristice produktu a očekávání cílového publika. Pochopení a aplikace správné sekvence znamená, že marketér je schopen efektivněji oslovit své publikum a dosáhnout lepších výsledků v komunikaci. (McCracken, 2009)

Obr. 6 Mikro-modely hierarchie reakcí

Stadia	Modely			
	Model AIDA <sup>a</sup>	Model hierarchie účinků <sup>b</sup>	Model inovace a přijetí <sup>c</sup>	Komunikační model <sup>d</sup>
<b>Kognitivní stadium</b>	pozornost ↓	povědomí ↓ znalost	povědomí ↓	zhlédnutí ↓ příjem ↓ kognitivní reakce
<b>Emoční stadium</b>	zájem ↓ touha	sympatie ↓ preferenze ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení	postoj ↓ úmysl
<b>Behaviorální stadium</b>	akce	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

(Kotler, Keller & další 2013)

Tímto způsobem lze marketingovou komunikaci použít jako nástroj pro dosažení komplexních obchodních cílů, od zvýšení povědomí o značce až po generování přímých prodejů.

### 2.1.7 Inovace v Marketingové Komunikaci

V dnešním dynamickém a vysoce konkurenčním obchodním prostředí se marketingová komunikace neustále vyvíjí a adaptuje. S nástupem digitální éry a s technologickým pokrokem se firmy musejí přizpůsobovat a neustále vytvářet nové způsoby, jak komunikovat se svými zákazníky.

S příchodem digitálního marketingu, sociálních médií, influencer marketingu, obsahového marketingu, AI, strojového učení a dalších moderních přístupů se otevírají nové možnosti pro značky, aby se spojily se svými cílovými skupinami na mnohem hlubší a personalizovanější úrovni. Tyto inovace nejenže umožňují firmám vytvářet silnější a



trvalejší vztahy se svými zákazníky, ale také nabízejí způsoby, jak minimalizovat náklady a maximalizovat dosah a účinnost marketingových kampaní. (Karlíček, 2023)

## **Digitální Marketing**

Digitální marketing je definován jako *"použití digitálních technologií k vytvoření integrované, cílené a měřitelné komunikace, která pomáhá získávat a udržovat zákazníky při budování hlubších vztahů s nimi"*. (Wymbbs, 2011 st. 94) Tento široký pohled zahrnuje různé techniky a strategie, které firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů v digitálním prostředí.

Současný výzkum zaměřený na digitální marketing, zejména v kontextu malých a středních podniků (MSP), ukazuje, že jeho implementace a dopad se v průběhu času vyvíjí. Zjištění ukazují, že ačkoli některé MSP využívají digitální marketing, jeho dopad se liší a nelze doporučit jednotnou strategii pro všechny firmy. Tato studie také poukazuje na různé přínosy, které MSP získávají díky digitálnímu marketingu v různých kapacitách, což jim pomáhá zvyšovat produktivitu. Zvláštní důraz je kladen na to, jak digitální marketing může ovlivnit výkonnost MSP jak ve venkovských, tak ve městských oblastech, a poskytuje další možnosti pro digitální marketéry zaměřit se na tyto oblasti s cílem přinést změny do jejich marketingových operací a zvýšit obrat. (Jadhav, Gaikwad, & Bapat, 2023)

Význam digitálního marketingu pro MSP spočívá v jeho schopnosti přizpůsobit se různým trhům a zákaznickým segmentům. Největší potenciál v tomto marketingu má především personalizovaný přístup a využití různých digitálních kanálů. Studie také zdůrazňuje, že pro maximální využití přínosů digitálního marketingu je důležité, aby MSP rozuměly specifickým potřebám a očekáváním svých zákazníků a na základě toho přizpůsobily své marketingové strategie. Logicky nelze cílit na segment u kterého neznáme jeho potřeby a očekávání a je jedno, jak pokročilé technologie využíváme.

## **Sociální Média**

Sociální média jsou v dnešní době přístupné všem a každý se s nimi už někdy setkal. Jedná se proto o velmi silnou příležitost k marketingové komunikaci, kterou by neměla žádná značka opomenout. Marketing na sociálních sítích se zaměřuje na využití

sociálních médií jako platformy pro propagaci značek, produktů a služeb. Klíčové aspekty tohoto přístupu zahrnují tvorbu a sdílení obsahu, který je přizpůsobený a relevantní pro cílové publikum. S tím souvisí i správné nastavení reklamy tak, aby cílila na námi zvolený segment zákazníků. Využívání reklamních nástrojů nabízených sociálními médii pro cílení a dosažení specifických skupin zákazníků je podporováno interakcí s komunitou prostřednictvím komentářů, sdílení a dalších forem sociálního zapojení.

Tento typ marketingu je důležitý pro budování povědomí o značce, rozvíjení vztahů se zákazníky a posílení loajality zákazníků. Firmy mohou využívat různé sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn a další, každá s vlastními specifiky a možnostmi cílení. (Karlíček, 2023)

### **Influencer Marketing**

Jedná se o nabízení produktů/služeb známými osobnostmi. Doporučí danou věc či službu svým fanouškům, kteří influencerovi důvěřují. Anjali Bal definuje podstatu influencer marketingu takto: „*Povahou influencer marketingu je, že spotřebitelé mají tendenci důvěřovat informacím pocházejícím od influencerů více než tradičnímu marketingu a reklamám.*“ (Lipiner, 2020)

V poslední době je influencer marketing na vzestupu a využívá ho stále více firem. Za posledních pár let můžeme vidět, jak se tento marketing vyvíjí. Influenceri dávají v sázku své jméno a uvědomují si, že reklama je může velmi poškodit, spojují totiž své jméno se značkou. Značka si najme influencersy, ti kolikrát neznají cenu svého počínání a nevědí kolik si mají za reklamu říci. Influencer nabízí spoustu benefitů oproti klasické reklamě; kreativní pojetí reklamy, větší důvěra jeho diváků, větší dosah sdílením (nyní je nutné již reklamu označovat a média často uměle snižují dosah), reklama nehraje v příspěvku hlavní roli – lidé jí sdílejí i tak, influenceri si často vyhrazují ve smlouvě právo „říci svůj názor“ (Karlíček, 2023)

### **Obsahový Marketing**

Obsahový marketing zahrnuje sdílení účelných informací, které jsou zajímavé pro potenciaální zákazníky a pomůže je to motivovat k samotné koupi výrobku. Například

Daichman má webové stránky, jak pečovat o kožené, semišové a jiné materiály. Čtenář při vyhledávání potřebných informací najde tyto příspěvky a zároveň se jedná o e-shop, kde lze rovnou kopit výrobky na péči z článku.

Obsahový marketing může být kombinován se sociálními sítěmi, kde je možné komentovat, sdílet a likovat a tím zvedat popularitu článku a dosah reklamy. (Godin, 2020)

### **Virální Marketing**

Tento marketing často využívá kontroverze, zábavnou formu anebo zajímavý obsah, který budou lidé sdílet a komunikovat za firmu, budou se s touto zprávou chtít podělit s přáteli, kolegy a rodinou. Jde o snahu se zviditelnit „aby se o mně mluvilo“, zpráva by se měla šířit podobně jako virus.

Virální marketing může být velmi účinným nástrojem pro zvýšení povědomí o značce, dosažení velkého publika s relativně malými náklady a v případě sociálních médií i jeho snadná měřitelnost o tom, jak se šíří a jaká je zpětná vazba. Nicméně, jeho nepředvídatelná povaha a potenciál pro negativní reakce vyžadují pečlivé plánování a pochopení cílového publika. (Čevelová, 2017)

### **Personalizovaný Marketing**

Personalizovaný marketing, známý také jako jeden na jednoho marketing nebo individualizovaný marketing, je strategie, která se zaměřuje na přizpůsobení marketingových zpráv a nabídek konkrétním zákazníkům na základě jejich předchozího chování, preferencí, demografických údajů a dalších osobních dat. Tento přístup se snaží vytvořit více relevantní a cílené zážitky pro zákazníky, což vede k vyšší míře zapojení, loajality, a nakonec i k lepším prodejním výsledkům. (Karlíček, 2023)

Autorka Shobhana Chandra s týmem provedli výzkum literatury se zaměřením na personalizovaný marketing. Studie identifikovala personalizovanou reklamu jako jedno z hlavních témat v oblasti personalizovaného marketingu. Dále se zaměřuje na vliv vnitřní a vnější motivace a personalizovaných aspektů reklamy (například přizpůsobení, lokální souvislosti a zapojení produktu) na postoj zákazníků, jejich tendenci se vyhýbat reklamám a záměr nákupu značek, které používají personalizovanou reklamu.

Paradox personalizace a soukromí je klíčovým tématem v oblasti personalizovaného marketingu. Tento paradox spočívá v tom, že efektivita personalizace je zvýšena díky údajům zákazníků, avšak zákazníci často váhají sdílet své osobní informace, protože takové sdílení zvyšuje jejich pocit zranitelnosti a vnímání rizika. Jedním z navrhovaných řešení je otevřeně žádat o informace, aby se snížil nepříjemný efekt personalizace, a vyvíjet strategie, které motivují cílové zákazníky k sdílení jejich informací s marketéry.

Nejnovější trendy v personalizaci (2011–2020) dle výzkumu Chandry a kolektivu se významně zvýšilo využívání informačních technologií pro vývoj personalizace řízené daty. Analýza trendů na základě historických dat zákazníků umožnila získávat vhledy do chování zákazníků a vyvíjet personalizované nabídky a komunikační zážitky. Toto zlepšení personalizace vedlo k větší kvalitě služeb a zákaznickému zážitku, ale zároveň paradoxně zvyšovalo zranitelnost zákazníků v oblasti ochrany dat.

Exponenciální růst v oblasti aplikací založených na informačních technologiích, jako jsou big data, umělá inteligence a rozšířená realita, otevřel nové cesty pro elektronické řízení vztahů se zákazníky. Toto desetiletí také zahrnovalo různé kontexty, jako je e-commerce, reklama, propagace a aplikace informačních technologií, což vedlo k tomu, že výzkumníci svou pozornost přeměřovali na studium personalizace z pohledu mobilní reklamy, e-commerce marketingu a maloobchodu. (*Chandra at al., 2022*)

## **Customer Relationship Management (CRM)**

Customer Relationship Management je strategie, proces a také technologický systém, který umožňuje organizacím efektivně spravovat vztahy se svými zákazníky. Primárním cílem CRM je rozvíjet dlouhodobé a produktivní vztahy s cílovými zákazníky, což pomáhá zvyšovat spokojenost zákazníků a maximalizovat ziskovost. (*Karlíček, 2023*)

Hlavní komponenty CRM zahrnují:

1. **Shromažďování a analýza dat o zákaznících:** CRM systémy shromažďují detailní informace o zákaznících, včetně historie nákupů, preferencí, feedbacku a interakcí s firmou. Tato data jsou poté analyzována k lepšímu porozumění potřebám a chování zákazníků.
2. **Personalizovaná komunikace a marketing:** S využitím získaných dat mohou firmy cílit své marketingové a komunikační aktivity přímo na potřeby jednotlivých zákazníků, čímž zvyšují efektivitu svých marketingových kampaní.

3. **Správa prodeje a zákaznického servisu:** CRM systémy pomáhají automatizovat a optimalizovat prodejní procesy a zákaznický servis, což zahrnuje správu obchodních příležitostí, podporu při prodeji, a správu po-prodejních aktivit a zákaznické podpory.
4. **Zlepšení vztahů se zákazníky:** CRM umožňuje firmám lépe komunikovat se svými zákazníky, reagovat na jejich potřeby a předpovídat budoucí trendy, což vede k vyšší spokojenosti a loajalitě zákazníků.
5. **Automatizace a efektivita:** Moderní CRM systémy často využívají umělou inteligenci a automatizaci pro zefektivnění různých procesů, od segmentace trhu po osobní doporučení produktů a služeb.

(Dohnal, 2002)

CRM je tedy nejenom technologie, ale také filozofie a strategie zaměřená na umístění zákazníka do středu podnikání. Firma aplikující CRM je tak orientována na zákazníka a charakterizují ji tyto principy:

- „*We know you.*“ (Známe vás.)
- „*We communicate with you.*“ (Komunikujeme s vámi.)
- „*You tell me your needs.*“ (Sdělte mi své potřeby.)
- „*We will satisfy them.*“ (My je naplníme.)
- „*We remember.*“ (Vše si zapamatujeme.)

(Tvrdíková, 2008)

### **Automatizace Marketingu**

Automatizace marketingu odkazuje na použití softwarových platforem a technologií k automatizaci opakovaných marketingových úkolů a procesů. Cílem je zefektivnit marketingové úsilí, zvýšit jeho efektivitu a poskytnout personalizovanější zážitek zákazníkům. Automatizace marketingu se obvykle využívá v digitálním marketingu, zejména v oblastech jako je e-mail marketing, sociální média, generování leadů, segmentace zákazníků, cílení reklam, správa obsahu a analýza dat.

Dnes se k automatizaci a personalizaci dají využít pokročilejší nástroje jako je umělá inteligence, která dokáže zpracovat velký objem dat a upravit komunikaci pro každého klienta zvlášť. AI dokáže vypracovat analýzu chování každého spotřebitele zvlášť a poté na něj účinněji zacílit. V dnešní době se rozmáhají konverzace přímo v e-shopu, kde dříve odpovídal zaměstnanec obchodu. Dnes je tato pozice nahrazena umělou inteligencí,

zákazník tak vede rozhovor ohledně produktů, reklamace, obchodních podmínek, užití produktů, tipů na dárky a spoustu dalšího s AI a nemusí to ani vědět. Tyto chytré asistenty implementují i banky.

Velkým problémem s automatizací marketingu je velký sběr dat a to, že AI je na cizích serverech. To zvyšuje nebezpečí úniku dat. Tuto situaci lze vyřešit spuštěním AI na privátních serverech, aktuálně takto situaci řeší Dm Drogerie, zatím však pouze pro zaměstnance. Toto řešení je však finančně velmi náročné. (*Microsoft, 2024*)

Klíčové aspekty automatizace marketingu zahrnují:

1. **Efektivní segmentace a cílení:** Automatizace umožňuje firmám rozdělit svou zákaznickou základnu na specifické segmenty a cílit na ně relevantním obsahem a nabídkami.
2. **Personalizace komunikace:** Software pro automatizaci marketingu umožňuje vytvářet personalizované marketingové kampaně založené na chování, preferencích a historii interakcí každého jednotlivého zákazníka.
3. **Automatizace e-mailových kampaní:** E-mailové kampaně mohou být automatizovány tak, aby posílaly přizpůsobené zprávy zákazníkům na základě jejich akcí nebo určitého časového plánu.
4. **Lead management a scoring:** Automatizace marketingu pomáhá identifikovat a hodnotit potenciální zákazníky (leady), což umožňuje efektivnější a cílenější prodejní přístupy.
5. **Sledování a analýza:** Umožňuje firmám sledovat účinnost jejich marketingových kampaní v reálném čase a optimalizovat je na základě získaných dat.

Automatizace marketingu tedy znamená využívání technologie k zjednodušení a zefektivnění marketingových procesů, zatímco se zároveň zvyšuje jejich relevance a efektivita. (*Přikrylová, 2019*)

## **Omnichannel Marketing**

Jedná se o použití více kanálů ke komunikaci se zákazníkem. Zákazník zároveň tyto kanály využívá a nedrží se pouze u jednoho. Tzn. kanály musejí být propojené, necílí zvláště na různé zákazníky, ale je to několik zdrojů cílících na jednoho zákazníka. Jedná se o společné využití například telefonu, televize, billboardu a dalších. Tyto zdroje se zákazníkem komunikují stejnou informací a podobným stylem. (*Karlíček, 2016*)

Je zde velká efektivita ale zároveň i velká finanční náročnost, pokud se využívá více kanálů. V dnešní době však lze využít i levné varianty. Jedná se například o mailig list<sup>1</sup> v kombinaci s příspěvkem na Facebooku, Instagramu a PPC<sup>2</sup> reklama. Existuje propojený a nepropojený omnichannel marketing. Propojený marketing může zákazníka motivovat ke koupi a dokáže se přizpůsobit jeho krokům. V reálném čase tak efektivně cílí na zákazníka.

Například:

Na e-shopu software zjistí, o jaký produkt má zákazník zájem (vložil si ho do košíku anebo si ho jen nejdéle prohlížel) ale nekoupil si ho. Poté je mailem poslán zákaznickový slevový kód do emailu na tento konkrétní produkt. Je možné zákazníka kontaktovat i přes Facebook a nabídnout mu pomoc s výběrem nebo jen pomocí reklamy na této platformě mu připomenout, že má rozpracovanou objednávku v košíku. PPC reklamy na jiných webech mu poté budou zobrazovat podobné produkty, mezi kterými se rozhodovali ostatní zákazníci. (*Instinct Agency, 2022*)

## 2.2 Specifikace začínající firmy

Vstup na trh pro začínající firmy představuje klíčový okamžik, který může ovlivnit budoucnost podnikání. Tato kapitola se zaměřuje na základní faktory, které hrají klíčovou roli při vytváření úspěšného vstupu na trh. S narůstající konkurencí a dynamickým podnikatelským prostředím je nezbytné chápat, jak efektivně přistoupit k této fázi podnikatelského procesu. Jedná se však o komplexní téma, které je pro každou firmu velmi individualizované a je tak důležité, aby si každý podnikatel dokázal vybrat, které části jsou pro něj podstatné a kterým by se měl vyhnout.

### 2.2.1 Začínající firma

Pojem „začínající firma“ není nikde definován. Může se jednat o firmu která byla nedávno založená, pomineme-li problém s definicí slova „nedávno“ anebo se může jednat

---

<sup>1</sup> Jedná se o seznam zákazníků nebo potenciálních zákazníků tzv. leadů a kontaktu na ně. Tento seznam je poté využíván k hromadnému rozesílání emailů většinou za účelem cílené reklamy.

<sup>2</sup> PPC – Pay per click je internetová reklama u které inzerent platí za každé kliknutí

o firmu, která je založena delší dobu, ale až nyní začíná aktivně podnikat či své podnikání rozšiřuje o další segment. Existuje však definice malých a středních podniků. Velikost podniku je hodnocena počtem zaměstnanců, velikostí ročního obratu a bilanční sumou roční rozvahy (velikost aktiv)

- **Střední podnik** zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho velikost aktiv nepřesahuje 43 milionů EUR.
- **Malý podnik** zaměstná méně než 50 osob a jeho roční obrat nebo velikost aktiv nepřesahuje 10 milionů EUR.
- **Drobný podnik** zaměstnává méně než 10 osob a jehož roční obrat nebo velikost aktiv nepřesahuje 2 miliony EUR.

Zdroj: *Doporučení Komise Evropských společenství 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 týkající se definice mikro, malých a středních podniků.*

Začínající firma většinou zpočátku nedisponuje velkými finančními prostředky, a proto se snaží ušetřit ve všech možných oblastech. Například na marketingovou komunikaci je vynakládáno minimum prostředků, pokud vůbec nějaké. Většinu procesů zařizuje majitel firmy, jelikož chybí specializovaní zaměstnanci jako jsou marketéři, HR specialisté, manažeři a další. Velkou část procesů zvládne majitel sám, stojí ho to však velké úsilí, odvádí ho to od hlavního předmětu podnikání a výsledky nejsou na první pohled viditelné, a proto se těmito činnostem vyhýbá.

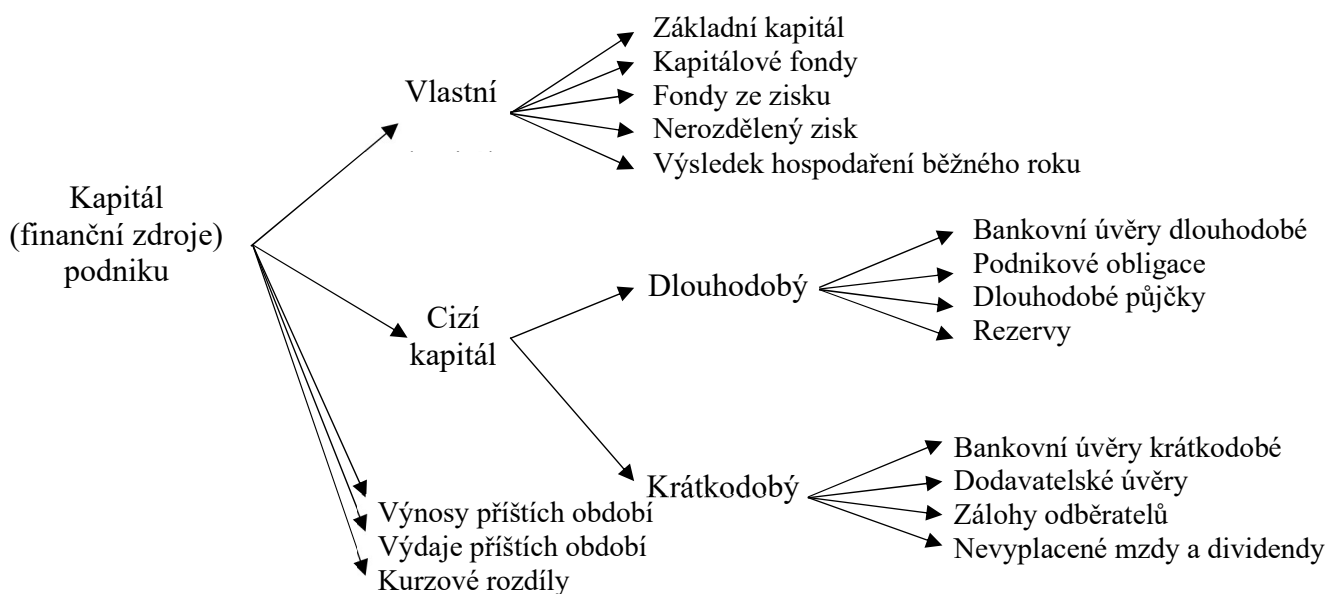
Na začátku podnikání je dobré ujasnit si, jak by měl podnik vystupovat na koho chce cílit, jaké budou cíle marketingové komunikace, popsat STP proces v podniku, definovat značku, kolik peněz bude podnik dávat do marketingu, kde bude brát první zákazníky a spousta dalšího. Pro jednoho podnikatele, popřípadě pro majitele a pár zaměstnanců je to velká spousta témat na která sám nestačí, a proto je nechává nevyřešená. (Srpová, 2020)



## 2.2.2 Počáteční financování

Největším problémem začínajícího podniku bývají nejčastěji finance. Proto by neměly být opomenuty ani při tématu marketingové komunikace. Ideální komunikace podniku při jeho vstupu na trh by měla být rozsáhlá, častá a velmi kvalitně zpracovaná. To ale vyžaduje nemalé finanční prostředky, které podnik v počátku nemá. Je nutné brát ohledy na to, jak je podnik financovaný. Jelikož návratnost marketingu je většinou dlouhodobá, nejasná a nevyčíslitelná tak zvláště v počátku by měla být komunikace

Obr. 7 Schéma kapitálové struktury podniku



(Zdroj: Synek & Kislingerová, 2015)

podniku financována vlastními zdroji. Pro začínajícího podnikatele existují důležitější položky, které je důležitější financovat než marketingová komunikace, ta je často opomíjena

V nově začínajícím podniku je nejčastěji pouze vlastní kapitál vložený vlastníky při založení – základní kapitál. Nový podnik si může v začátku potřebné peníze vypůjčit. Je několik možností, jak může být podnik zpočátku financován, je však dobré se snažit o optimální kapitálovou strukturu. Ta vzniká při takovém složení kapitálu, při kterém je dosaženo nejmenších nákladů na tento kapitál. (Synek, 2011)

Možné druhy financování pro začínající podniky jsou:

## **Vlastní kapitál**

Vklad podnikatele je nejběžnější formou financování podniku. Zároveň však přenáší riziko přímo na podnikatele. Záleží však na právní formě, OSVČ ručí celým svým a podnikatelským majetkem, kdežto s.r.o. ručí pouze majetkem firmy. *(Srpová, 2011)*

## **Bankovní půjčka**

Některé banky nabízejí půjčku pro začínající podnikatele. Bankovní půjčku si lze vzít dlouhodobou či krátkodobou. Krátkodobý úvěr pro začínající podnik může být vhodný například tzv. kontokorent. Podnik má k dispozici na běžném účtu sjednaný záporný limit, do kterého může čerpat. *(Režňáková, 2012)*

Další způsoby financování jsou Půjčka od rodiny či přátel, Investor, Spoluvlastník, leasing, Faktoring a forfaiting vlastní zdroje, crowdfunding, peer-to-peer financování, start-up soutěže, dotace, dodavatelské úvěry, zálohy odběratelů a nezaplacené závazky. *(Podnikatel.cz: 8 tipů, kde získat peníze na rozjezd podnikání, 2018)*

### **2.2.3 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je zásadní dokument pro zahájení a úspěšný provoz podniku. Jeho hlavním účelem je poskytnout detailní a strategický pohled na podnikání, a to jak interně, tak pro potenciální investory či finanční instituce.

Podnikatelský plán by měl obsahovat titulní list, obsah, úvod, účel a pozice dokumentu, shrnutí, popis podnikatelské příležitosti, cíle firmy a vlastníků, potenciální trhy, analýza konkurence, marketingová a obchodní strategie, realizační projektový plán, finanční plán, předpoklady úspěchu projektu, rizika projektu a přílohy. *(Svobodová & Andera, 2017)*

Vytvoření pečlivě promyšleného a dobře strukturovaného podnikatelského plánu je nezbytným krokem před zahájením jakéhokoliv podnikání, neboť poskytuje komplexní přehled o vizi, strategii a očekávaných výsledcích podniku. Tento plán je nástrojem, který umožňuje podnikatelům a jejich týmům hlouběji pochopit všechny aspekty podnikání, od finančního plánování přes marketing, STP proces, plánování výroby až po tvorbu různých analýz.

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ (Orlík, 2011)*

Z hlediska získávání financí je podnikatelský plán často klíčovým dokumentem předkládaným investorům a věřitelům. Jeho pečlivé sestavení a detailní propracování poskytuje věrohodný a realistický pohled na podnikatelský záměr a jeho proveditelnost, což je zásadní pro získání finanční podpory. Plán slouží jako důkaz seriózního a systematického přístupu k podnikání a jeho potenciálnímu rozvoji.

Kromě toho, že slouží jako nástroj pro získání financí, podnikatelský plán také umožňuje podnikatelům a jejich týmům zamyslet se nad celkovým směrem a cíli podniku. Pomáhá stanovit jasné cíle a strategie pro jejich dosažení, což je zásadní pro udržitelný růst a úspěch podniku. Tento proces pomáhá také identifikovat potenciální problémy a rizika spojená s podnikáním a nabízí možnosti, jak těmto výzvám čelit. *(Srpová, 2020)*

Podnikatelský plán je dále důležitým nástrojem pro interní komunikaci. Pomáhá zaměstnancům lépe porozumět cílům a vizím podniku, což zvyšuje jejich zapojení a motivaci. Umožňuje týmu sdílet společnou vizi a pracovat koordinovaně k jejímu dosažení.

Výsledkem je, že podnikatelský plán není pouze dokumentem pro získání financí, ale je to živý dokument, který slouží jako průvodce během celého životního cyklu podniku. Jeho průběžné aktualizace a revize jsou nezbytné pro udržení relevance a účinnosti v dynamickém podnikatelském prostředí. *(Srpová, 2011)*

#### **2.2.4 Marketingová komunikace začínající firmy**

Marketing lze chápat nejen jako soubor aktivit zaměřených na propagaci produktů nebo služeb, ale také jako způsob řízení společnosti, zejména v kontextu menších podniků. U těchto subjektů je marketing obzvláště charakterizován orientací na zákazníka a trh, což se projevuje v přístupu, kde jsou centrem všech aktivit potřeby a přání zákazníků. Tento způsob řízení směřuje k vytvoření hodnot pro zákazníky a k udržitelnému rozvoji podniku v konkurenčním prostředí.

## Prvky marketingové komunikace pro začínající firmy

Marketingová komunikace začínající firmy se odvíjí kolem několika klíčových principů, které je potřeba účinně skloubit, aby byla dosažena optimální interakce s cílovým publikem a zároveň bylo zachováno efektivní využití dostupných zdrojů. Zároveň firma musí být v marketingové komunikaci kreativní, jelikož nemá mnoho prostředků jak finančních, materiálových tak ani dostatečný čas. Podnikatel se většinou zabývá chodem firmy a na samotný marketing nevynakládá tolik času kolik by měl.

Na začátku stojí **definice značky** a jejího hlavního poselství, které by mělo být jasné a konzistentně komunikováno ve všech marketingových materiálech. Je důležité, aby se začínající podnik zaměřil na to, co ho odlišuje od konkurence a jaké hodnoty představuje. Tato fáze je nezbytná pro vytvoření pevného základu pro všechny další marketingové aktivity.

Dalším důležitým krokem je **pochopení cílového publika**. Začínající podniky by měly věnovat značné úsilí analýze svých potenciálních zákazníků – zjišťování jejich potřeb, preferencí a chování. Tato znalost umožňuje vytvářet marketingové strategie a kampaně, které přímo oslovují a rezonují s cílovým publikem.

**Digitální marketing** hraje v současném prostředí zásadní roli. Začínající podniky často využívají sociální média, email marketing a SEO<sup>3</sup> k dosažení širokého publika s relativně nízkými náklady. Tyto platformy nabízejí vynikající příležitosti pro budování povědomí o značce a zapojení s cílovým publikem. (Srpková, 2020)

**Obsahový marketing**, který zahrnuje vytváření a sdílení hodnotného obsahu jako jsou blogy, videa a infografiky, je dalším klíčovým prvkem. Tento přístup pomáhá zvyšovat viditelnost značky a budovat důvěru s potenciálními zákazníky. (Karlíček, 2023)

---

<sup>3</sup> SEO je zkratka pro "Search Engine Optimization" (optimalizace pro vyhledávače), vztahuje se na soubor strategií a technik používaných ke zlepšení viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávačů, jako je Google. Cílem SEO je zvýšit organickou (neplacenou) návštěvnost stránky tím, že selepší její pozice ve výsledcích vyhledávání pro určitá klíčová slova nebo fráze. SEO je klíčové pro digitální marketing, protože vyšší pozice ve vyhledávacích obvykle znamená více návštěvníků na webu. (Srpková, 2020)

Pro začínající podniky je také důležité vytvářet a udržovat **vztahy s dalšími podniky**, vlivnými osobami a komunitami. Networking a partnerské vztahy mohou být efektivním způsobem, jak rozšířit dosah značky a získat nové zákazníky.

**Měření a optimalizace** marketingových aktivit jsou klíčové pro zajištění, že strategie a kampaně jsou účinné a že podnik reaguje na měnící se tržní podmínky a potřeby zákazníků. Průběžné sledování výkonu a úprava strategií na základě získaných dat a zpětné vazby jsou nezbytné pro kontinuální zlepšování marketingové komunikace.

**Flexibilita a schopnost inovovat** jsou zásadní pro úspěch v dynamickém prostředí. Začínající podniky by měly být otevřené novým přístupům a rychle reagovat na měnící se trendy a potřeby zákazníků.

Konečně, **osobní přístup a autenticita** jsou obzvláště důležité pro malé podniky a start-upy. Autentická a osobní komunikace může vytvářet silný vztah se zákazníky a podporovat loajalitu ke značce. (Halada, 2015)

### **Reklamní elasticita**

Reklamní elasticita je klíčovým ukazatelem, který poskytuje vhled do vztahu mezi změnou v reklamních výdajích a odpovídající změnou v počtu prodaných jednotek produktu. Tento koncept lze chápat jako měřítko, které kvantifikuje reakci tržních prodejeů na změny v rozpočtu na reklamu. Specificky, reklamní elasticita je definována jako procentní změna v počtu prodaných kusů výrobku, která se očekává v důsledku zvýšení reklamních výdajů o jedno procento.

Výzkumy v této oblasti ukazují, že hodnota reklamní elasticity bývá relativně nízká, obvykle se pohybuje kolem 0,1 %. To znamená, že pokud by společnost zvýšila svůj reklamní rozpočet o 10 %, může typicky očekávat nárůst prodeje jen o 1 %. Tento poměr naznačuje, že vliv reklamy na prodej není přímo úměrný a často bývá poměrně omezený.

Tento koncept tedy zdůrazňuje, že ačkoli reklama může být důležitým nástrojem pro podporu prodeje, neměla by být vnímána jako jediný faktor ovlivňující prodejní výsledky. Efektivní marketingová strategie vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje nejen reklamu, ale také další marketingové a prodejní aktivity, stejně jako hluboké porozumění trhu a potřebám zákazníků. (Karlíček, 2016)

## **Rozpočet na marketingovou komunikaci**

Jedním z hlavních rozdílů mezi marketingem malých a velkých firem jsou omezené finanční prostředky, s nimiž malé společnosti operují. Toto omezení se projevuje nejen v menším rozsahu marketingových aktivit, ale i v omezených lidských zdrojích, kteří by měli mít specifické znalosti a dovednosti v oblasti marketingu. Dalším často zmiňovaným problémem je nedostatek kompetencí v obecném řízení firmy, včetně oblasti marketingu, u samotných podnikatelů.

Přestože existují tyto výzvy, marketing malých podniků nabízí i řadu výhod. Jednou z klíčových výhod je schopnost flexibilně reagovat na tržní změny, což je v současném rychle se měnícím a konkurenčním prostředí velkou předností. Malé podniky se často zaměřují na specializované produkty nebo služby, čímž mohou nabídnout vyšší kvalitu. Důležitou roli hraje také nadšení a osobní přístup podnikatelů a zaměstnanců k zákazníkům, což je aspekt, který je u velkých společností často méně zřetelný. Loajalita a zdvořilost zaměstnanců, která je podpořena pocitem spoluodpovědnosti za výkon a prosperitu společnosti, může být pro malé podniky silným nástrojem v budování a udržování vztahů se zákazníky.

I přes finanční a zdrojové omezení, s nimiž se malé podniky potýkají, existuje řada příležitostí a výhod, které mohou být využity v rámci jejich marketingových strategií. Schopnost rychle reagovat na tržní změny, specializace na kvalitní produkty a služby, úzký vztah se zákazníky a osobní přístup zaměstnanců jsou faktory, které mohou výrazně přispět k úspěchu malého podniku v konkurenčním prostředí. *(Veber & Srpová, 2012)*

Tabulka 1 porovnání tradičního a podnikatelského marketingu

<b>Tradiční marketing</b>	<b>Podnikatelský marketing</b>
Vysoké finanční investice	Investice v podobě času, energie, kreativity a houževnatosti
V centru pozornosti je produkt	V centru pozornosti je zákazník
Krátkodobý vztah se zákazníkem	Cílem je uspokojit potřeby zákazníka
Komunikační sdělení je předáváno formou monologu	Dlouhodobý interaktivní vztah se zákazníkem
	Komunikační sdělení je předáváno formou dialogu

*(Srpová, 2020)*

Jak uvádí Srpová (tabulka č. 1), existují určité rozdíly mezi marketingem velkých firem (který Srpová nazývá „Tradiční marketing“) a marketingem malých podniků (v tabulce „Podnikatelský marketing“). Tento rozdíl je zapříčiněn hlavně nedostatkem finančních prostředků uvolněných na marketingovou komunikaci. Podnikatelský marketing má ale také své výhody, jako třeba lepší cílení na zákazníka, ke každému individuální přístup a získání zpětné vazby od každého zákazníka. *(Srpová, 2020)*

### **3 Cíl práce a metodika**

#### **Cíl práce**

Cílem práce je vytvořit plán marketingové komunikace pro začínající firmu. Cíl práce je sestaven na základě požadavku konkrétního reálného podniku. Proto plán marketingové komunikace musí respektovat požadavky tohoto Vybraného Podniku.

Aby mohl být tento cíl dosažen, je proveden rozhovor s majitelkou podniku. Ten má za cíl stanovit ideální budoucí stav podniku v očích majitelky. Analýzy trhu a dotazníkové šetření mají za cíl zjistit, jak vypadá průměrný klient z cílového segmentu, jaké jsou jeho preference a jaký je celkový stav cílového trhu.

#### **Metodika**

Zjištění aktuálních znalostí v oborech souvisejících s touto prací je provedeno studiem odborné literatury a odborných článků, uvedených v seznamu použité literatury v kapitole č. 7.

Je použita metoda přímého dotazování, kdy je přímo veden rozhovor s majitelkou firmy. Otázky jsou připraveny předem a k tomu jsou v průběhu rozhovoru pokládány doplňující otázky. Rozhovor je veden se zaměřením na minulost (na zkušenosti v tomto oboru, na proběhlý marketing, ...), na aktuální marketingovou komunikaci (jaká je cílová skupina zákazníků, jaké marketingové kampaně jsou ve firmě aktuální, v jakém stavu jsou sociální sítě a další) a na plány do budoucna (jak si majitelka přeje, aby byla firma vnímána v myslích zákazníků, kam se firma plánuje posunout, jaké bude mít firma v budoucnu projekty (kvůli přípravě marketingové komunikace)

Pro získání dat o preferencích spotřebitelů je využit dotazníkový výzkum. Dotazník je sestaven s cílem definovat a zjistit více informací o vybraném trhu. Zjišťuje, jaký je názor spotřebitele na prvky marketingové komunikace v tomto oboru, jaká komunikace je pro spotřebitele nejlepší/nejefektivnější a definuje cílového klienta. Tento cíl je spolu s pokyny pro respondenta popsán v úvodu dotazníku.

Dotazník primárně cílí na stejný segment trhu jako firma, tento segment je zjištěn a definován rozhovorem s majitelkou firmy.



Při operacionalizaci předmětu výzkumu byly vytvořeny 4 základní kategorie respondentů. První kategorie obsahuje respondenty, kteří využívají anebo využili poradce a mají pozitivní pohled na finanční poradenství. Ve druhé jsou respondenti, kteří využili poradce a mají na ně negativní pohled. Třetí skupina nemá zkušenosti s finančním poradenstvím, ale má na toto téma pozitivní pohled. V poslední skupině jsou lidé, kteří nemají zkušenosti s poradenstvím, ale přesto mu nedůvěřují. Tyto kategorie jsou znázorněny v tabulce č. 2.

*Tabulka 2 Rozdělení respondentů v dotazníkovém šetření*

	Mám zkušenost s FP	Nemám zkušenost s FP
Pozitivní pohled na FP	1. skupina	3. skupina
Negativní pohled na FP	2. skupina	4. skupina

*(vlastní zpracování)*

U těchto skupin je zjišťováno, jaký mají postoj k reklamě na finanční poradenství. U kvantitativních otázek je použita stupnice 1-5 (1 = velmi spokojen, 2 = spokojen, 3 = nevím, 4 = nespokojen a 5 = velmi nespokojen). V dotazníku jsou použity otázky dichotomické (odpověď jsou jen 2 možnosti: ano/ne), výběrové polytomické (výběr jedné varianty), výčtové polytomické (výběr více variant) a polytomické s uvedením pořadí.

Při distribuci dotazníku je použita metoda sněhové koule, kdy si lidé dále dotazník přeposílají ve své sociální bublině.

Dále je použito zkoumání sebraných dat z rozhovoru, dotazníku a analýzy chování trhu. Tyto data jsou dána do souvislosti a kontextu aktuálních znalostí. Je zde popsán celkový obraz aktuální a ideální marketingové komunikace firmy. Na základě těchto dat je následně sestaven plán marketingové komunikace.

Kalkulace je provedena pro všechny výdaje na marketingový plán. Všechny výdaje jsou zde stanoveny na základě analýzy trhu a pro ověření rentability je stanovena hodnota konverze. Tato hodnota ukazuje, jaký je předpokládaný výnos na kampaň. Tato hodnota je poté porovnána s náklady na kampaň.

*Výpočet hodnoty konverze:*

1. Jako první jsou na základě zjištěných dat (z dotazníkového šetření z konzultace s odborníkem z praxe a rozhovoru s majitelkou podniku) stanoveny hodnoty, které vstupují do výpočtů. Jedná se o CPV, odhad proklikovosti, CVR, úspěšnost leadů a výnos na úspěšný lead.
2. Jako první výpočet je proveden počet zobrazení

$$\text{zobrazení} = \frac{\text{celkové náklady na reklamu}}{CPA} \quad (3.1)$$

3. Poté je vypočtena imprese (z imprese se pouze 45 % promění v zobrazení). Ta nejde předem odhadnout, zde je nicméně aplikován model PPC, tak to ani není nutné. Počet impresí je stanoven na základě rovnice: zhlédnutí = 45% imprese. V tomto kroku je vypočteno také CPM.

$$CPM = \frac{\text{celkové náklady na reklamu}}{\text{počet impresí}} * 1000 \quad (3.2)$$

4. Poté je vypočten počet kliků, a v tomto kroku je také vypočteno CPC.

$$\text{kliky} = \text{imprese} * \text{odhad proklikovosti} \quad (3.3)$$

$$CPC = \frac{\text{celkové náklady na kampaň}}{\text{klikly}} \quad (3.4)$$

5. Počet leadů

$$\text{počet leadů} = \text{kliky} * CRV \quad (3.5)$$

6. Cena za lead

$$cena\ za\ lead = \frac{celkové\ náklady\ na\ kampaň}{počet\ leadů} \quad (3.6)$$

7. Poté je dopočtena Hodnota konverze, ta udává celkový výnos z kampaně:

$$hodnota\ konverze = úspěšnost\ leadů * výnos\ na\ lead * počet\ leadů \quad (3.7)$$

## 4 Praktická část

Cílem praktické části je získat data k tvorbě marketingového plánu a následně vytvořit samotný marketingový plán. Data k tvorbě marketingového plánu jsou získány pomocí dotazníkového šetření, rozhovoru s majitelkou a pomocí analýzy trhu. Rozhovor s majitelkou zjišťuje cíle podniku a plán majitelky do budoucna. Dotazníkové šetření a analýza trhu zkoumá názor a preference cílového segmentu zákazníků na reklamu v oboru financí.

### 4.1 Představení podniku

Podnik si přeje zůstat anonymní, proto bude v této práci nazýván jako „Vybraný Podnik“. Vybraný Podnik je společnost s ručením omezením. Jeho základní kapitál je ve výši 10 000 Kč. Společnost vznikla v říjnu 2021 a sídlí v Českém Krumlově. Za podnik vystupují dva jednatele, kteří podnik zároveň založili. Firma do nedávna nebyla aktivní a byla využívána pouze interně jako prostředek k zjednodušení placení daní, zaměstnávání dalších pracovníků, tvorbě organizační struktury a celkově ke snížení administrativní zátěže. Podnik působí v oboru finančního poradenství.

Finanční poradci jsou „vázaní zástupci finančního zprostředkovatele“. Je běžnou praxí že finanční poradci v průběhu let pracují pro různé finanční zprostředkovatele. Finanční zprostředkovatel je uveden na všech smlouvách uzavíraných poradcem a klient si musí být vědom pro jakého zprostředkovatele finanční poradce pracuje. Při každé změně finančního zprostředkovatele tak finanční poradce ztratí většinu svých klientů a musí začínat znovu s tvorbou tzv. kmene. Majitelka Vybraného Podniku, společně s druhým jednatelem, vnímá tento nedostatek a chce tedy vytvořit svou značku, která by zůstala neměnná při změně finančního zprostředkovatele, pro to využije již existující podnik. Navenek tak bude finanční poradce vystupovat jako vázaný zástupce finančního zprostředkovatele a zároveň jako člen týmu Vybraného Podniku. Cílem je, aby změna zprostředkovatele nemátla klienty. *(zdroj: rozhovor s majitelkou podniku)*

Majitelka Vybraného Podniku je zároveň manažerka týmu přibližně 30 finančních poradců, kteří budou také využívat obchodní firmu vybraného podniku.

## 4.2 Rozhovor s majitelkou

*Obchodní firma podniku je v přepisu a ve všech dalších materiálech na žádost majitelky změněna na „Vybraný Podnik“*

### Popis respondenta

Respondentem je majitelka a spoluzakladatelka Vybraného Podniku. Spolu s ní založila podnik ještě jedna osoba, která je dnes jednatelem, stejně jako respondentka. Respondentka vystudovala v roce 2013 obor řízení a ekonomika podniku na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Od roku 2010 podniká na živnostenský list v oboru finanční poradenství.

#### 4.2.1 Analýza rozhovoru

Podnik nemá vypracovaný STP proces, či definováno 7P. Nicméně majitelka má přibližnou představu, na koho si přeje cílit, jak chce vypadat v myslích zákazníků a má představu o segmentech trhu, které jsou pro ni vhodné. Podnik tedy má ujasněny tyto základní marketingové prvky i když je nemá nikde přesně definované. Podnik chce cílit primárně na klienty, kteří nemají zatím žádného finančního poradce a jsou v jakémkoliv věku. Představa ideálního klienta vypadá jako člověk, který má zájem o práci se svými financemi a uvědomuje si možnosti a rizika které finanční trh nabízí. Věk klienta podnikatelka definovala jako 18 až 30 let, což jsou mladí a mladí dospělí. Majitelka chce mimo jiné cílit i komunikaci i na potenciální nové kolegy. Chce tedy vytvořit marketingovou komunikaci, která usnadní nábor nových odborníků.

Nejdůležitějším marketingovým komunikačním prvkem je WOM – Word of Mouth marketing. Podnikatelka využívá kladných recenzí a kladných zmínek od svých klientů, které přilákají další klientelu. V tomto oboru se jedná o běžnou praxi a je hojně využívána.

Podnik aktuálně prochází velkou změnou a vstupuje na trh jako aktivní entita. Do nedávné doby na trhu vůbec nefiguroval a klient neměl šanci se s firmou setkat na propagačních materiálech. Podnik zatím fungoval jako prostředek k usnadnění vedení týmu, které má podnikatelka pod sebou a pomáhal k zjednodušení placení daní. Proto se dá říct, že je podnik na trhu nový. Podnik zatím nevyvíjel velkou aktivitu v marketingové

komunikaci a trh ho tak nezná. Majitelka začala spojovat firmu podniku se svým jménem až teprve v prosinci 2023.

#### 4.2.2 Shrnutí analýzy rozhovoru v bodech

##### **Aktuální marketingová komunikace:**

- Realizována omezeně.
- Pouze přes majitelku a rozšíření její osobní propagace o logo podniku.
- Chybí web, sociální sítě či jakékoliv jiné možnosti získání informací o podniku.

##### **Důvod rozšíření funkce podniku:**

- Zlepšení firemní kultury a stmelení týmu.
- Jednotné vystupování vůči trhu.
- Společná propagace skupiny finančních poradců.
- Minimalizace dopadů změny finančního zprostředkovatele.

##### **Cílová skupina:**

- Lidé, kteří nemají žádného finančního poradce.
- Lidé, kteří chtějí lépe pracovat se svými penězi.
- Věková kategorie 18 až 30 let.
- Finanční specialisté, kteří se chtějí připojit k podniku.

##### **Co chce podnik sdělit v marketingové komunikaci:**

- **Důvěryhodnost a spolehlivost:** Podnik sdružuje kvalitní a zkušené finanční poradce, kteří kladou klienta na první místo.
- **Odbornost a preciznost:** Podnik nabízí komplexní služby v oblasti finančního poradenství s individuálním přístupem ke každému klientovi.
- **Variabilita:** Podnik nabízí širokou škálu produktů a služeb, které jsou šité na míru potřebám klienta.

### 4.3 Analýza dotazníku

Dotazníkové šetření je provedeno pouze jako podpora při tvorbě marketingového plánu. Nejedná se o primární cíl práce, takto jsou sebrána pouze podpurná data ke zlepšení cílení marketingové komunikace. Data z tohoto dotazníku jsou cenným podkladem pro tvorbu marketingového plánu.

Dotazník je distribuován mezi cílový segment zákazníků → tento segment je zjištěn v rozhovoru s majitelkou podniku. Jedná se o lidi, kteří zatím nemají žádného finančního poradce či ho chtějí změnit a lidé, kteří chtějí lépe pracovat se svými penězi. Je primárně cíleno na respondenty mladého věku od 18 až do 30 let. (*zdroj: rozhovor s majitelkou podniku, příloha této práce*)

Dotazník má za cíl v první části zjistit pohled zákazníka na marketingovou komunikaci v sektoru finančních služeb. Data z tohoto dotazníku slouží jako podpora při vypracovávání marketingového plánu pro Vybraný Podnik. Tento cíl je stanoven na základě rozhovoru s majitelkou firmy, pro kterou je marketingový plán vypracováván.

V druhé části jsou od respondentů zjišťovány jejich demografické údaje jako jsou pohlaví, věk, vzdělání a příjem kvůli dalšímu třídění.

Před zahájením sběru dat je proveden neanonymní pilotní výzkum. Respondenti se skládali z odborníků z praxe, ale i náhodných respondentů kteří se tématu nevěnují. Tento pilotní výzkum má za cíl zjistit případné nesrozumitelnosti u některých otázek a ověřit užitečnost sbíraných dat.

Při distribuci dotazníku je použita metoda sněhové koule, kdy si lidé dále dotazník přeposílají ve své sociální bublině.

Dotazník je distribuován přes sociální sítě. Je sdílen uživateli, kteří mají sociální bublinu přátel ve věku 18 až 30 let a je využita metoda sněhové koule. Tento požadavek na cílový segment je ověřen otázkou na věk v samotném dotazníku. Pro vyfiltrování dalšího požadavku, a to sice požadavku na lidi, kteří chtějí lépe pracovat se svými penězi, bylo provedeno v samotném dotazníku otázkami. Nicméně cílem dotazníku je zjistit preferovanou formu marketingové komunikace na trhu finančního poradenství. Proto je zde relevantní pouze požadavek na věk, další segmentaci cílové klientely zjišťuje samotný dotazník.

Dalším distribučním kanálem je email. Dotazník je rozeslán prostřednictvím emailové pošty. Pro rozesílání je vybrán mailinglist s respondenty, kteří splňují požadavky na cílové respondenty.

Pro zacílení na relevantní respondenty, jsou využiti také stávající klienti, se kterými majitelka již spolupracuje. Tato klientela je dobrým obrazem budoucí klientely podniku, jelikož se jedná o lidi využívající stejné služby, které bude nabízet samotný podnik.

### 4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Na úvodu dotazníku jsou položeny respondentům dvě otázky, aby bylo možné je rozřadit do předem určeného schématu, schéma je popsáno na tabulce č.3.

*Tabulka 3 Rozdělení respondentů v dotazníkovém šetření*

	Mám zkušenost s FP	Nemám zkušenost s FP
Pozitivní pohled na FP	1. skupina	3. skupina
Negativní pohled na FP	2. skupina	4. skupina

*(vlastní zpracování)*

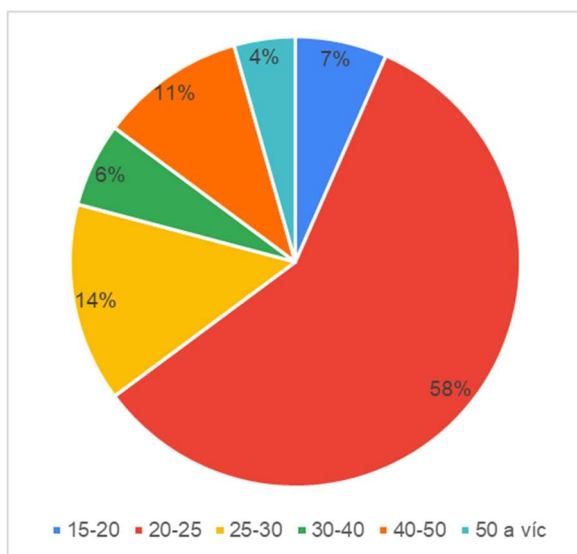
Na základě analýzy dat z dotazníkového šetření je zjištěno, že do 4. skupiny, tedy respondenti, kteří mají negativní pohled a nemají zkušenost s finančním poradenstvím, patří hlavně mladí respondenti (15–25 let). Pro ověření této skutečnosti je použit chí-kvadrát test nezávislosti. Byla tedy vyvrácena nezávislost mezi věkem a pohledem na finanční poradenství. (X-squared = 24.772, df = 2, p-value = 4.176e-06) *(zdroj: vlastní zpracování)*

Zároveň je vyvrácena nezávislost mezi věkem a zkušeností s finančním poradenstvím (X-squared = 58.592, df = 2, p-value = 1.892e-13). Mladí lidé využívají finanční poradenství méně než starší lidé. *(zdroj: vlastní zpracování)*

Do 1. skupiny patří respondenti (25-40 let), kteří mají delší dobu svého vlastního poradce a osobně se s ním znají a důvěřují mu. Ve druhé skupině jsou respondenti, kteří mají špatnou zkušenost s finančním poradenstvím, nejčastěji jsou zde mladí respondenti (20-25 let). Jejich negativní zkušenost je, že se jim ozve kamarád, kterého dlouho neviděli a dělá finančního poradce a chce jim nabídnout své služby. Tento jev je vidět na grafu č. 1, ten zobrazuje procentuální věkové rozložení ve druhé skupině.



graf 1 Věkové rozložení 2. skupiny



(zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti 40 a více let. Tito respondenti mají svého finančního poradce delší dobu, a proto je v době, kdy byly velké kauzy s podvodnými finančními poradci tyto kauzy neovlivnily. Mladší respondenti naproti tomu vědí o těchto různých kauzách a nemají žádnou vlastní zkušenost s finančním poradenstvím, a proto se bojí důvěřovat finančním poradcům.

V dotazníkovém šetření jsou položeny i otevřené otázky na osobní zkušenost s reklamou na finanční poradenství. Nejčastěji převládá názor, že méně je někdy více. To potvrzuje teorii, která říká, že reklama by se měla zabývat jen jednou věcí a měla by být stručná a jasná.

Dalším, velmi častým názorem je, že nejlepší je doporučení finančního poradce od známého či od rodiny. To potvrzují i výsledky z otázky „Jak důvěryhodné Vám přijdou různé formy reklamy na finanční poradenství?“

Naopak záporné zkušenosti respondentů se týkaly hlavně nedostatečné znalosti ohledně nabízených produktů, nebo když se finanční poradce ozval lidem co několik let neviděl. Objevily se i názory které se týkají dobré reklamy u finančního zprostředkovatele Partners, ale jejich následná kvalita služeb a osobní přístup byly odrazující. Také velmi negativní pohled mají respondenti na poradce, kteří sdílejí na sociálních sítích kolik mají peněz ze svých obchodů. Respondentům pak připadá, že jen „tahají z lidí peníze a jde jim jen o to“. Naproti tomu časté sdílení že se poradce vzdělává je v pořádku.

## 4.4 Návrh marketingového plánu

Na základě sebraných dat o preferencích klientů z dotazníků a dat ohledně aktuálního stavu firmy a požadovaného budoucího vývoje firmy je sestaven marketingový plán. Kvůli rozsáhlosti dat a komplexnosti marketingového plánu je v této práci uveden ve zkrácené verzi.

### 4.4.1 Současná marketingová komunikace

Pro podnik bylo při jeho založení vypracováno logo a manuál k jeho použití. Toto logo má symboliku pro majitele podniku, ale pro spotřebitele je nutné ho vysvětlit. Stejně tak název firmy.

Na propagačních materiálech majitelky při propagaci její osoby se objevuje logo podniku, dochází tak ke spojení brandu majitelky a Vybraného Podniku. Majitelka si dělá grafickou úpravu sama a nemá vypracovaný jednotný design, i když se o něj snaží dodržováním stálých barevných kombinací. Publikování příspěvků si řídí sama, nemá však žádný marketingový plán. Majitelka se snaží držet konstantní grafickou úpravu, aby si mohli její klienti spojit její grafiku s její prací a s její osobou. Příklad její reklamy na sociálních sítích, konkrétně na síti Instagram, je ukázán na obrázku č. 8 a 9.

Obr. 8 Příklad propagace vlastní osoby 1

**Víte to??? :)**

Na trhu v současné době lze sjednat úvěr, na kterém platíte úroky z půjčené částky jen 1/2 času splácení! A rázem je sazba se "slevou 50%"

Určitě využijte k :

- refinancování
- pro nový úvěr

**illion**

(zdroj: Instagram majitelky firmy)

Obr. 9 Příklad propagace vlastní osoby 2

**ÚROKY KLESAJÍ!!!**  
PRO KOHO JE TO ALE DOBRÁ ZPRÁVA???

Slavit můžete, pokud si chcete vzít hypoteční úvěr, nebo se vám blíží fixace úrokové sazby!

Řešit situaci byste měli, pokud své peníze máte na doposud výhodných spořicíh účtech u své banky! Zde totiž úroky také klesají a snižuje se váš zisk! :(

**illion**

(zdroj: Instagram majitelky firmy)

Výskyt loga je nenápadný a postupně začíná klientům podsouvat existenci nové značky a spojovat jí se značkou podnikatelky.

Podnik však nemá žádné další materiály, profily na sociálních sítích nebo webové stránky. Pokud tedy klienta zaujme logo na propagačních materiálech majitelky, nedoví se o něm nic dalšího. Po zadání firmy do vyhledávače se vyhledá pouze výpis z registru firem.

Nejpoužívanějším marketingovým komunikačním prvkem, který používá majitelka je WOM – Word of Mouth marketing. Klienti si sami doporučují podnikatelku a jejich pozitivní zkušenost je tak využita pro nalákání nových klientů.

#### **4.4.2 Cíle nového marketingového plánu**

Hlavním cílem marketingového plánu je oslovit a nalákat nové klienty a vytvořit důvěryhodnou značku na trhu s finančním poradenstvím. Sekundárním cílem, je oslovení finančních poradců, kteří by chtěli změnit finančního zprostředkovatele a přidat se do týmu Vybraného Podniku. Marketingový plán je vypracováván na dobu jeden rok. Některé cíle však potřebují hodnotit a upravit už po měsíci a jiné naopak mohou trvat déle.

#### **Rozpad cílů na menší cíle:**

Aby nebyl cíl příliš obecný a lépe v praxi proveditelný, je nutné, aby byl konkrétní, měřitelný, dosažitelný, reálný a časově vymezený. K tomuto je využita metoda SMART.

##### *Nalákání nových klientů*

- Jedná se o primární cíl s nejvyšší prioritou.
- Definování cíle: Získání 5 nových leadů první měsíc a o 5 více každý další měsíc.
- Aplikace metody SMART:
  - **S** – definováno.
  - **M** – měřeno bude jako počet realizovaných klientů, se kterými bude sjednána alespoň jedna smlouva.
  - **A** – s využitím sítí majitelky a všech finančních poradců se jedná o reálný cíl. Tento cíl není z počátku příliš vysoký, ale je nutné si uvědomit, že se jedná o nový podnik ve velmi konkurenčním oboru.
  - **R** – majitelka uvedla, že získává nové klienty rychlostí 6-8 klientů za měsíc. Pět klientů je na první měsíc reálný odhad. Tento odhad byl učiněn na základě dotazníkového šetření, ze kterého vyplývá, že 59 % lidí z cílového segmentu nedůvěřuje finančním poradcům anebo pouze

poradcům pracujícím pro banku/pojišťovnu. Získání nových klientů je tedy velmi obtížné. Na základě rozhovoru lze určit, že neúčinnější marketingovou komunikací je WOM. Proto by měl počet nových klientů každý měsíc růst.

- **T** – trend růstu o 5 klientů více každý měsíc bude hlídán první rok. Příchod prvních 5 klientů je časově ohraničen v prvním měsíci.

#### *Tvorba důvěryhodné značky*

- Jedná se o primární cíl s menší prioritou.
- Definování cíle: Klienti se budou do podniku vracet, budou mu důvěřovat a budou ho doporučovat.
- Aplikace metody SMART:
  - **S** – definováno.
  - **M** – Po schůzce bude klient dotázán, jak hodnotí Vybraný Podnik, kde nový klienti získali kontakt na podnik a jestli si nechal klient sjednat více jak jednu smlouvu.
  - **A** – Aktuální systém WOM je již majitelkou využívám v jejím osobním podnikání. Její systém práce funguje na získávání nových klientů ale i na péči o stávající klienty → klienti jsou spokojeni, zůstávají u ní a doporučují majitelku dalším klientům. Podnik po vybudování jména je podnik schopen dosáhnout tohoto stavu.
  - **R** – Proveditelnost je tedy reálná, dokazuje to již využívání majitelkou.
  - **T** – Záleží na době vybudování ‚dobrého jména‘. Dle zkušeností majitelky to může trvat i několik let. Majitelka do podnik přináší zkušenosti a klienty, tzn. do dvou let je dosažení tohoto stavu reálné.

#### *Oslovení nových finančních poradců*

- Jedná se o sekundární cíl s malou prioritou.
- Definování cíle: Získání do roka jednoho stálého nového finančního poradce.
- Aplikace metody SMART:
  - **S** – definováno
  - **M** – uzavření spolupráce s jedním finančním poradcem.
  - **A** – vzhledem k době trvání procesu náboru jednoho poradce a k době, jakou poradce zůstává v týmu, je cíl přijatelný.

- **R** – běžně nábor trvá kolem roku, záleží na tom, jestli se jedná o úplného nováčka nebo několik let pracujícího poradce, který pouze mění finančního zprostředkovatele.
- **T** – časová dotace na tento cíl je jeden rok. Nábor trvá dlouhou dobu a je i personálně náročný.

### **Konečný požadovaný stav:**

Cílem je vytvořit novou klientelu a dostat do povědomí existenci značky Vybraného Podniku. Klienti budou přibývat a budou chtít spolupracovat s Vybraným Podnikem, jelikož budou tento podnik považovat za důvěryhodný.

Není však cílem vymazat rozdíly mezi jednotlivými poradci. Každý klient spolupracuje se svým jedním poradcem, se kterým se zná a důvěřuje mu. To, že klient ví o Vybraném Podniku a že je jeho poradce v tomto týmu, mu má pouze zaručit kvalitu a spolehlivost služeb poskytované jeho poradcem.

Cíle byly stanoveny na základě požadavků majitelky podniku (rozhovor) a se zvážením dat z dotazníkového šetření. Tyto cíle budou brány v úvahu při tvorbě reklamních kampaní.

#### **4.4.3 Analýza trhu**

Pro dosažení cílů jsou použity různé prvky marketingové komunikace. U každého způsobu komunikace je důležité, aby zapadal do celkového vizuálu, komunikovali stejnou věc a zároveň efektivně plnil svou úlohu. Cílem je navýšit počet leadů použitím výkonnostních kanálů, především vyhledávací sítě na Google a Google kampaní. Ve snaze podpořit brand a získávat nové zákazníky budou zapojeny také obsahové sítě na Google, které se zaměřují na budování povědomí a viditelnosti.

Důležitým krokem je zapojení nových prvků marketingové komunikace. AI Google kampaně, jedná se o ‚Performance MAX kampaň‘. Další nové prvky jsou testování volné shody, smart bidding apod.

Sociální média jsou skvělým nástrojem pro budování brandu i pro výkon. Přivádějí na web nové unikátní zákazníky, rozšiřují množství potenciálních klientů a podporují ostatní platformy, ale v tomto tržním segmentu a cenové kategorii dokáží přinést i okamžitý výkon.

Pro marketingovou komunikaci je nutné zvolit klíčová slova, která budou vystihovat komunikovaný obsah. Klíčová slova jsou slova nebo fráze sloužící k nalezení relevantní reklamy pro vyhledávané výrazy, které lidé zadávají do vyhledávače. Díky výběru vhodných klíčových slov a optimalizaci feedů, bude reklama vidět vždy, když uživatelé budou používat vyhledávače (Google, Seznam a Bing). Výskyty webu ve vyhledávání jsou také ovlivněny klíčovými slovy, pokud jsou správně definována, web se nabídne uživateli, když je pro něj relevantní.

Klíčová slova budou použita u každé online marketingové komunikace. Výběru vhodných klíčových slov předchází analýza klíčových slov:

### **Analýza klíčových slov**

V souvislosti s klíčovými slovy je na místě využití tzv. volné shody. I přesto, že lidé denně zadávají do vyhledávače obrovské množství výrazů, některé kombinace jsou zadány úplně poprvé. Tyto nové výrazy je těžké postihnout klíčovými slovy, a proto existuje možnost volnosti, která udává, jak přesně se vyhledávaná slova musejí shodovat se zadaným výrazem, aby byla reklama zařazena do aukce o místo ve výsledcích vyhledávání. Při použití volné shody lze zasáhnout širší publikum a při použití přesné bude zasaženo menší publikum ale zato relevantněji. Klíčová slova byla vybrána na základě aktuální marketingové komunikace, kterou majitelka a ostatní poradci propagují svou osobu.

*Obr. 10 Četnost vyhledávání klíčových slov*

Word cloud



*(MarketingMiner, 2024)*

Na obrázku č. 10 je znázorněna četnost vyhledávaných slov pomocí word cloudu. Tato data jsou výstupem analýzy vyhledávání. Nejčastěji vyhledávaná slova jsou větší a

ta méně používaná jsou naopak menší. Jako klíčová slova by v marketingové komunikaci měly být použity slova: Hypotéka nebo úvěr, Pojištění hypotéky a investiční životní pojištění.

Další analýza se týkala konkrétních slov. Cílem této analýzy bylo zjistit, jak častá jsou vyhledávání u konkrétních slov. Tato analýza, jak lze vidět na obrázku č. 11, také dává představu o ceně za proklik (Google CPC), jak se vyhledávání vyvíjelo oproti předchozímu roku (Google YOY change) a v jakém měsíci bylo vyhledávání nejčastější (strongest month).

Obr. 11 Analýza konkrétních klíčových slov

INPUT	GOOGLE SEARCH VOLUME	GOOGLE CPC [CZK]	GOOGLE YOY CHANGE [%]	STRONGEST MONTH
finance	23 000	0,19 Kč	74,70	April
povinné ručení	16 000	7,38 Kč	-29,50	October
investice	6 200	1,23 Kč	-7,70	January, December
životní pojištění	4 000	30,62 Kč	16,70	January

(MarketingMiner, 2024)

Z této analýzy plyne, že nejčastější je slovo ‚finance‘, to je však nicneříkající a necílí na žádný konečný produkt. Proto je cena za proklik tak malá. Nicméně slovo ‚povinné ručení‘ má velkou popularitu a lze zacílit na velký počet potenciálních klientů. Slova jako ‚investice‘ a ‚životní pojištění‘ jsou už méně populární, avšak stále atraktivní. Za produkt životního pojištění je pro poradce vysoká provize, a proto je zde i vysoká cena za proklik.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti mají největší zájem o životní pojištění a Hypotéku. Nižší zájem pak byl o neživotní pojištění a nezájem respondenti projevili o bezúčelovou půjčku. (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření). Lidé mohou mít větší zájem o životní pojištění, ale povinné ručení vyhledávají častěji. To je dáno dobou držení smlouvy. Povinné ručení lze změnit každý rok ale životní pojištění by mělo zůstat aktivní několik let (dle zákona alespoň 5 let). Z toho důvodu bude marketingová komunikace zaměřena nejvíce na životní pojištění a hypoteční úvěry a doplněna bude o neživotní pojištění.

### Analýza doby cílení

Marketingový plán je sestavován na dobu jednoho roku a v průběhu tohoto roku bude vedeno několik kampaní. Každá kampaň bude komunikovat jinou službu/produkt. Kdy kampaní cílit na jaké klíčové slovo lze určit dle vyhledávání v průběhu roku. Silné

měsíce, kdy byla klíčová slova nejvyhledávanější, jsou vhodné ke spuštění reklamní kampaně a pomohou k upřesnění časového horizontu, kdy se bude propagovat jaký produkt.

Data marketingového cílení na daná témata jsou určena dle vyhledávání daných klíčových slov ve vyhledávači Google. Google dokáže analyzovat historii svého vyhledávání a určit tak, která slova byla, v jaký čas vyhledávána. Data lze roztřídit dle místa a času. Na základě těchto dat lze zhodnotit trendy za rok 2023. Jelikož trendy jsou ovlivněny událostmi v roce, jako jsou letní prázdniny, svátky, roční období, vstup studentů na trh, Nový rok atd. tak lze předpokládat, že další roky se budou dané trendy opakovat. Můžeme tedy předpovědět obecný vývoj poptávky po produktech v každém roce.

*Pro získání dat k analýze klíčových slov je použito Google Trends. Google však kvůli ochraně soukromí neposkytne přesná data o vyhledávání. Proto ve všech grafech analyzujících data z Google Trends čísla na ose Y nepředstavují ani procenta ani počet vyhledávání, jde o relativní zájem vzhledem k nejvyššímu bodu v grafu. 100 je tedy nejvyšší popularita hledání výrazu, 50 je poloviční popularita a 0 znamená, že nebyl shromážděn dostatek dat. Na ose X je znázorněn rok 2023. Tato pravidla jsou aplikována na všechny následující grafy analyzující data z Google Trends.*

#### *Cílení na slovo ‚Povinné ručení‘*

Povinné ručení je druhé nejvyhledávanější klíčové slovo z vybraných slov. Relativně velký zájem je v průběhu celého roku, jak ukazuje graf č. 2. Povinné ručení má více počtů vyhledávání než životní pojištění (toto můžeme pozorovat na obrázku č. 11 a na grafu č. 4), to je způsobeno dobou trvání smlouvy a její jednoduchostí. Povinné ručení může finanční poradce sjednat na dálku (pokud se s klientem už zná) anebo si ho klient dokáže sjednat i sám. Doba trvání smlouvy je relativně krátká, je běžnou praxí, že se smlouva mění každý rok, na rozdíl od životního pojištění, které z jeho podstaty musí zůstat aktivní delší dobu.

Lidé si sjednávají povinné ručení hlavně při koupi nového auta anebo při výročí původní smlouvy, které však nastává po roce sjednání, tedy v přibližně stejný den, jako proběhla koupě. Statisticky je prodej aut největší na jaře a v létě, naopak v zimě nastává

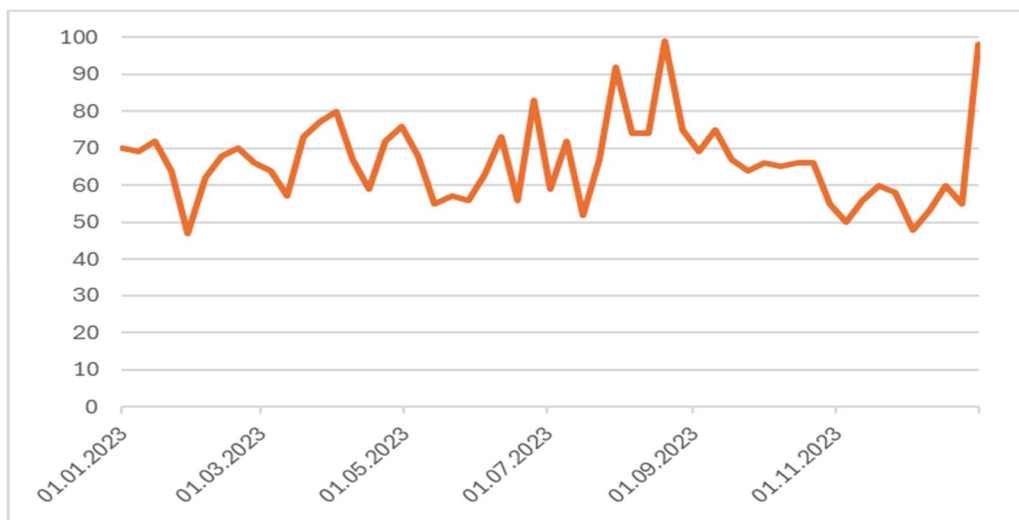


pokles. (Zakruta.cz, 2024). To potvrzuje i počet vyhledávání klíčových slov ‚Povinné ručení‘ v grafu č. 2.

Můžeme pozorovat větší nárůst ke konci roku, to bylo pravděpodobně způsobeno úpravou zákonů týkajících se pojištění. Tyto změny vstoupili v platnost začátkem roku 2024 a lidé chtěli vědět, co to pro ně znamená.

Nejvhodnějším obdobím pro cílení reklamy je tedy druhá polovina března až konec dubna, druhá polovina června a celý srpen. Pokud budou nastávat opět nějaké změny v zákonech či nějaká jiná aktualita spojená s vyšším zájmem o pojištění, je vhodné cílit na klienty i v tento čas a nabídnout jim pomoc s aktualizací smluv.

graf 2 Četnost vyhledávání slova ‚Povinné ručení‘



(Vlastní zpracování, Google Trends, 2024)

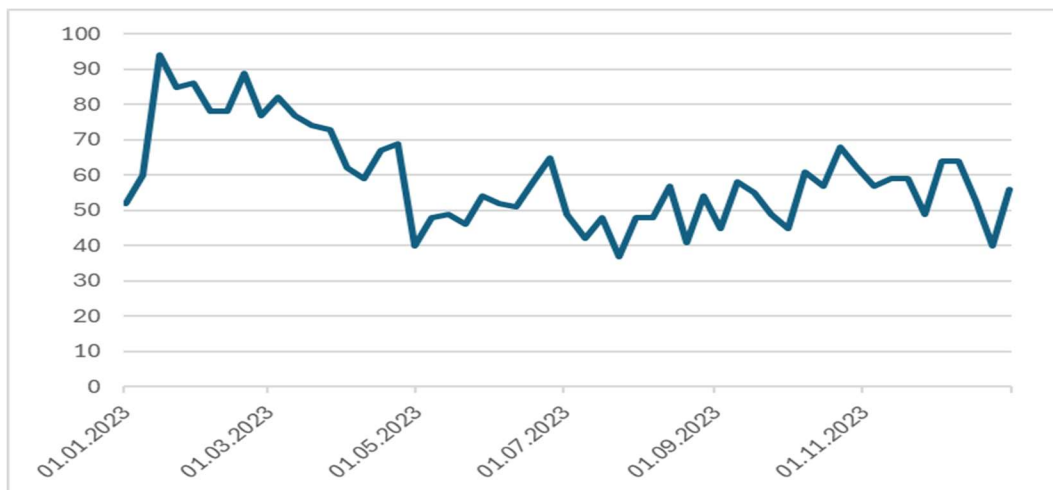
#### Cílení na slovo ‚Životní pojištění‘

V grafu č. 3 můžeme vidět, že na začátku roku 2023 se lidé více začali zajímat o životní pojištění. Životní pojištění je tedy spojováno s novým začátkem, přípravou na nový rok, lidé dodělávají resty z minulého roku, co nestihli v prosinci, ať už kvůli financím nebo nedostatku času, tak realizují nový rok.

Další nárůst je pozorovatelný 25.6. – 1.7.2023. Jedná se pravděpodobně o pojištění kvůli dětem před letními prázdninami a letními rodinnými dovolenými. Děti odjíždí na tábory a obecně se více cestuje a všichni jsou obecně jsou v očích rodičů vystaveni většímu nebezpečí, a tak je rodiče chtějí pojistit pro případ úrazu. Dalším významným obdobím je také konec roku.

Marketingová komunikace by tedy měla propagovat produkt životního pojištění hlavně v období na začátku roku, tedy leden, únor a první polovina března. Další kampaň by bylo vhodné spustit před letními prázdninami, což je druhá polovina června. Vhodným měsícem by mohl být také říjen a listopad.

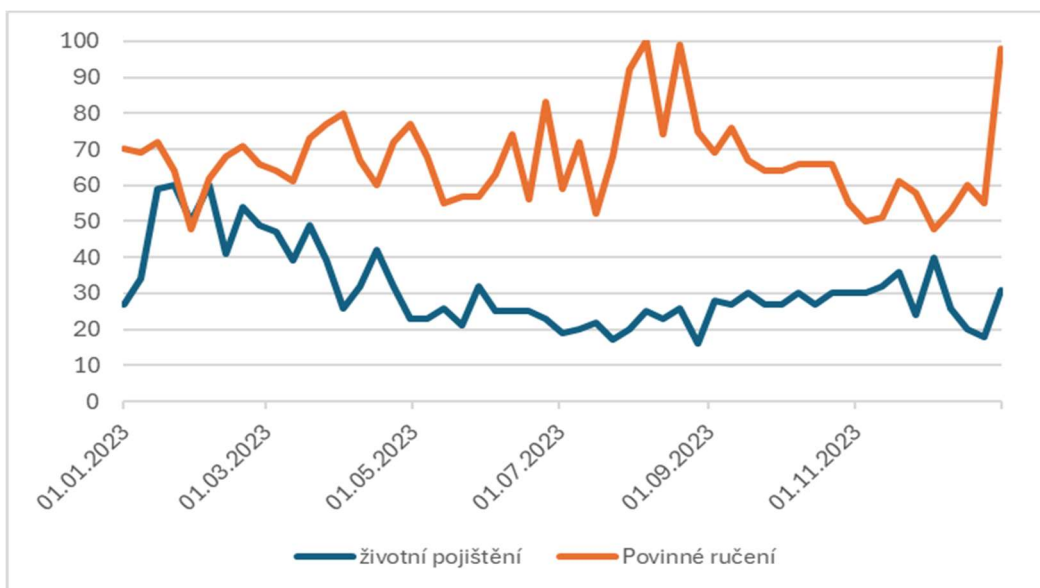
graf 3 Četnost vyhledávání slova 'Životní pojištění'



(Vlastní zpracování, Google Trends, 2024)

Vzhledem k použitým jednotkám v grafech nelze porovnat jednotlivé grafy mezi sebou. Proto je nutné vygenerovat data s ohledem na porovnávání. Porovnání četnosti vyhledávání je zobrazeno v grafu č. 4. Zde je vidět nižší počet vyhledávání klíčových slov ‚Životní pojištění‘.

graf 4 Porovnání četnosti vyhledávání klíčových slov



(Vlastní zpracování, Google Trends, 2024)

### *Cílení na účelové a bezúčelové úvěry*

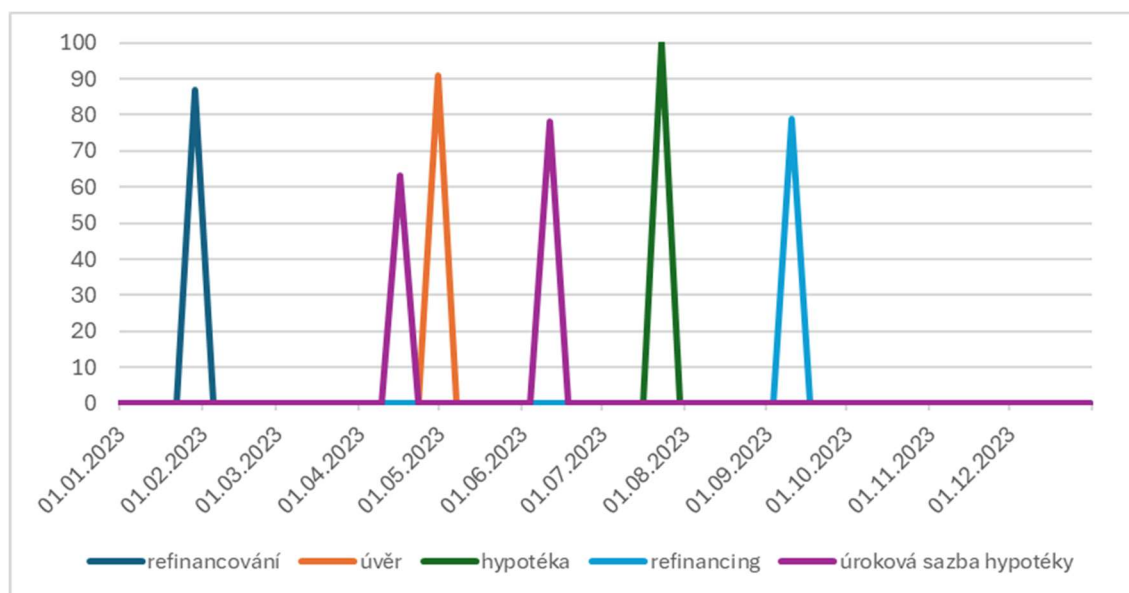
Vzhledem k aktuální situaci na trhu je téměř nemožné předpovědět budoucí vývoj poptávky po úvěrech. Bylo zanalyzováno několik klíčových slov, aby bylo pokryto širší spektrum vyhledávání. Byla zanalyzována slova: ‚refinancování‘, ‚úvěr‘, ‚hypotéka‘, ‚refinancing‘ a ‚úroková sazba hypotéky‘.

I když je jasné, že refinancování klienti nijak neovlivní, tak pro Vybraný Podnik je to výhodou. Dnešní stav (v roce 2023 a 2024) hypotečního trhu nedovoluje odhadnout následující vývoj poptávky po nových hypotékách. Nicméně do refinancování jsou lidé donuceni, a to lze předpovědět. Smlouva mívala běžně fixaci 5 let, refinancování v roce 2023, podle kterého je dělaná předpověď, je tedy na základě smluv z roku 2018, kdy byl trh relativně stabilní.

Jak můžeme vidět v grafu č. 5, vyhledávání slov související s hypotékou či úvěrem jsou víceméně náhodná.

Nicméně na refinancování lze cílit v únoru a září, kde probíhalo nejvýznamnější vyhledávání. Číslo 0 v grafu neznamená že probíhalo nulové vyhledávání, jen nebylo signifikantní. Vzhledem k aktuální situaci je možné naplánovat marketingové akce na období poklesu úroků.

*graf 5 Četnost vyhledávání klíčových slov pro účelové a bezúčelové úvěry*



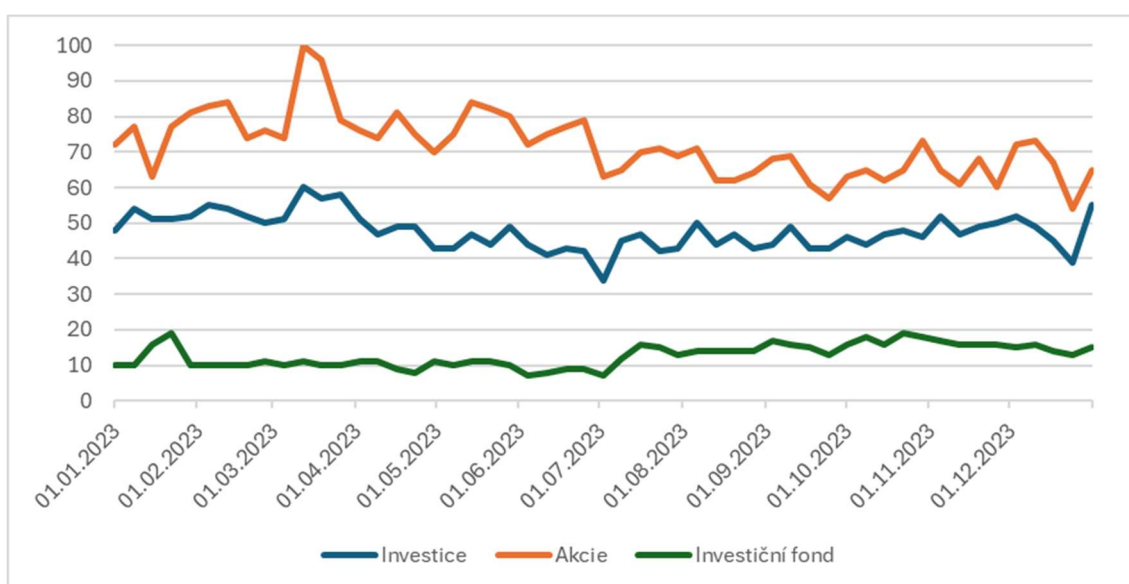
*(Vlastní zpracování, Google Trends, 2024)*

### *Cílení na investice*

Na základě grafu č. 6 lze říci, že lidé investují pravidelně. Nicméně největší poptávka po investicích je nejčastěji na začátku roku v březnu, kdy se lidé finančně zotavili z Vánoc a začínají střídat na letní dovolenou. Před letními prázdninami lidé naopak vybírají své investice. Větší vyhledávání akcií může být také spojeno se zájmem o situaci na akciovém trhu a se zájmem o vývoj již držených akcií. Nicméně zájem o slovo „Investice“ je v souladu s vyhledáváním slova „Akcie“.

Největší by měla marketingová komunikace být z počátku roku (od 15.1.-6.5.) s tím, že nejmasivnější bude v březnu. Investice by naopak neměly být propagovány přes letní prázdniny (červenec–srpen) ale v listopadu už zase může být krátká kampaň, která bude končit před úpadkem v prosinci.

*graf 6 Četnost vyhledávání klíčových slov pro investice*



*(Vlastní zpracování, Google Trends, 2024)*

### *Cílení na nového spolupracovníka*

Jako jeden z cílů bylo určeno získání nového kolegy. Vzhledem k tomu, že pro tuto práci je minimálně nutná maturitní zkouška, bude probíhat cílení začátkem května, kdy jsou termíny maturit a na trh práce vstupují středoškoláci. Další možnou kvalifikací pro tuto práci je vysokoškolské vzdělání. Proto bude cílení pokračovat přes červen, kdy je první termín státní závěrečné zkoušky až do srpna a první poloviny září, kdy je podzimní termín.

## **Analýza prostředků marketingové komunikace**

Při marketingové komunikaci budou použity různé komunikační prostředky, jako jsou influenceři, tiskoviny, web, sociální sítě a další. Těmito kanály se budou jednotlivé kampaně komunikovat cílovému segmentu. Význam a důvod použití jednotlivých prostředků marketingové komunikace, které budou použity při komunikaci, je popsán níže:

### *Influenceři*

Tzv. influencer marketing v dnešní době nabírá na významu. Pokud firma spolupracuje s veřejně známou osobností využije tak její dosah a dostane se k jejím fanouškům. Tato forma komunikace je velmi vhodná pro Vybraný podnik.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé nechtějí klasickou reklamu, ale preferují nějakou přidanou hodnotu. To znamená, že místo toho, aby byli bombardováni reklamními slogany, chtějí od značek něco více – informace, zábavu, inspiraci. (*zdroj: vlastní dotazníkové šetření*)

V tomto kontextu by bylo velmi vhodné, kdyby influencer publikoval příspěvek, jak se sám vzdělává ve finanční gramotnosti. Může se jednat například o video, ve kterém influencer ukazuje, jak se učí o různých finančních produktech, jak plánuje svůj rozpočet, nebo jak se rozhoduje o investicích s finančním poradcem z Vybraného Podniku. Tento typ obsahu by nejen poskytl přidanou hodnotu fanouškům influencera, ale také by ukázal, jak může vybraný podnik pomoci lidem zlepšit jejich finanční gramotnost.

Další možností by byl rozhovor s finančním poradcem o aktuálních tématech. Tento rozhovor by mohl poskytnout užitečné informace a tipy pro fanoušky influencera a zároveň by ukázal, jak může Vybraný Podnik pomoci lidem navigovat se v komplexním světě financí.

U této marketingové komunikace je důležité, aby byly příspěvky v souladu, s již tvořeným obsahem na influencerovo stránce. Proto by si tento příspěvek měl influencer zpracovat sám a mít velký vliv na jeho provedení.

## *Tiskoviny*

Tiskoviny hrají v marketingové komunikaci finančního poradce klíčovou roli. Kvalitní tiskoviny mohou vytvářet dojem profesionality a důvěryhodnosti. Mohou také poskytnout zákazníkům trvalý zdroj informací, na který se mohou opakovaně odkazovat. Tiskoviny, jako jsou brožury nebo vizitky, mohou přidat osobní dotek k interakci s klientem. Na základě dotazníkového šetření lze říci, že lidé více věří poradci, pokud se o něm dozvědí od známého či od rodiny. (*zdroj: vlastní dotazníkové šetření*) Pokud jim tedy někdo z tohoto okruhu lidí předá vizitku poradce a spojí to s kladnou recenzí, tak tento člověk má velkou pravděpodobnost konverze.

Na druhé straně, tisk a distribuce tiskovin mohou být nákladné, zejména pro malé podniky. Na rozdíl od digitálních médií mohou tiskoviny dosáhnout pouze omezeného počtu lidí. Tiskoviny mohou také mít negativní dopad na životní prostředí, pokud nejsou správně recyklovány.

Přestože tiskoviny mají své výhody i nevýhody, stále hrají důležitou roli v marketingové strategii mnoha finančních poradců, kteří budou pracovat pod záštitou firmy.

## *Web*

V první řadě je nejdůležitější funkční web s aktuálními relevantními informacemi a s možností bezproblémového udržení leadu. Pokud bude kontakt získán v online prostředí, bude cílem ho přeměřovat na webové stránky, kde zjistí další informace a může zde zanechat na sebe kontakt vyplněním dotazníku. Proto je důležité, aby byl web velmi kvalitně zpracovaný jak funkční, tak i po grafické stránce. Na web bude odkazovat i osobní marketingová komunikace poradců v týmu, kteří již propagují své jméno na svých sociálních sítích.

Pomocí akvizčních displejových kampaní budou zobrazovány bannerové reklamy napříč různými umístěními vč. sociálních sítí. Kampaně jsou efektivní způsob, jak dostat reklamu na různé platformy. Díky placeným kampaním, ale i offline komunikaci, lze očekávat návštěvnost webu i z jiných než placených zdrojů. Například QR-kód na vizitkách, letácích či billboardech.

Pokud uživatelé tráví čas na webu, ale následně neprovedou konverzi, tak je potřeba se jim napříč všemi kanály pravidelně připomínat.

### *WOM*

Podnik může motivovat své klienty k šíření jejího dobrého jména. Nejsnadněji tak dosáhne sdílením zajímavých informací z oboru na sociálních sítích. Lidé pak mohou diskutovat o těchto tématech v komentářové sekci, či sdílet samotný příspěvek. Lze použít tzv. *'clickbait'* jedná se o název článku nebo první text příspěvku, který má motivovat k jeho přečtení či kliknutí na daný příspěvek, aby se klient dozvěděl více. Tyto chytivé nadpisy jsou však často zavádějící a pravda je kolikrát mírnější a po přečtení příspěvku mohou být klienti zklamaní, že se nechali natchytat.

Budou sdíleny různé slevové kódy na produkty, které mohou poradci poskytnout na úkor své provize. Tyto příspěvky se mohou stát virálními a mohou pomoci nalákat nové klienty.

Poradci mohou požádat klienty o recenzi na veřejné platformě. Z dotazníku plyne, že lidé více věří příspěvkům sdílených jejich rodinou či známými. (*zdroj: vlastní dotazníkové šetření*) Forma recenze je také reklama a to, že někdo blízký si zažil tuto zkušenost může motivovat ostatní k využití služby.

To se však nestane, pokud nebude podnik nabízet kvalitní služby. Je tak nutné v průběhu roku dávat pozor na ukazatele a získávat zpětnou vazbu od klientů.

### *Sociální sítě*

Sociální sítě jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Na základě rozhovoru víme, že majitelka používá sociální sítě jen jako připomenutí se svým stávajícím klientům. Pro nalákání nových klientů je nutné motivovat aktuální sledující ke sdílení, aby bylo možné zasáhnout i jejich sociální bublinu. Aktuální marketingová komunikace nebyla na sociálních sítích nijak promyšlená ani financována a majitelka si příspěvky tvořila sama. Proto aktuální příspěvky budou zpracované od grafika a propagovány pomocí tzv. Google kampaní.

#### 4.4.4 Návrh kampaní a dalších forem propagace

Pro cílení na konkrétního potenciálního zákazníka a komunikování konkrétní věci je vytvořen soubor marketingových prvků. Tyto prvky, které mají stejný cíl a komunikují stejnou věc jsou zařazeny pod jednu marketingovou kampaní.

Například, jedná se o spojení marketingové komunikace cílící na životní pojištění, marketingová kampaň bude nazvána ‚Životní pojištění‘. V této kampani jsou tedy spojeny prvky cílící na životní pojištění jako jsou reklamy na sociálních sítích, reklamy v prohlížeči a ve vyhledávači, informační příspěvky na Facebooku a Instagramu. To vše je doplněno o článek na vlastních webových stránkách.

Reklamu ve vyhledávači a na jiných online reklamních plochách pomáhá řídit ‚Google Kampaň‘. Jedná se o nástroj k řízení veškerých marketingových aktivit na webu (mimo Facebook a Instagram).

Google Kampaň je definována Googlem jako: *„Skupina reklamních sestav (obsahujících reklamy, klíčová slova a nabídky), které používají stejný rozpočet, geografické cílení a další nastavení. Kampaně se často používají k uspořádání kategorií nabízených produktů či služeb.“ (Google Ads, 2024)*

Před spuštěním jednotlivých kampaní musí být vytvořeny základy marketingových nástrojů, na kterých staví. Jedná se o založení profilů na sociálních sítích, příprava webu a navázání spolupráce s grafikem a zadání vytvoření jednotné grafiky.

#### Příprava na spuštění marketingového plánu

Před spuštěním samotného plánu je nutné provést některé úkony. Marketingový plán pracuje například s již funkčním Instagramem a vytvořenou grafikou. Zařít tyto aspekty trvá delší dobu a nemuseli by být včas hotovy až dojde na jednotlivé kroky. Plán je připraven na rok 2025 od 1.1. do 31.12. V průběhu roku jsou naplánovány různé kampaně cílící na aktuální trendy, a tak je není možné posunout.

#### Web

Web je náročný na přípravu a jeho spuštění trvá delší dobu. Proto musí být stránky spuštěné již před prvním krokem marketingového plánu, aby se zbytečně nečekalo a kvůli



problémům se spuštěním se nepropásli sezónní kampaně. Web bude využíván většinou komunikačních prvků, budou na něj odkazovat.

Marketingový plán je připraven na rok 2025 a počítá se sezónními akcemi. Proto je spuštění webových stránek nutné nejpozději 1.1.2025.

Úloha webu je podrobněji popsána v předchozí kapitole

### *Sociální síť*

Sociální síť jako je Instagram a Facebook musejí být spuštěny před první kampaní. Je vhodné, aby na těchto sítích již byly sledující a nějaké příspěvky. Pokud se potenciální klient dostane na tyto profily, musí vypadat důvěryhodně, mít nějaké sledující a nějakou přidanou hodnotu v podobě informativních příspěvků a popsaného tzv. ‚bia‘.

Aby se profily stihly vytvořit a získali důvěryhodnost bude spuštění muset být alespoň dva měsíce před spuštěním marketingového plánu. Nejzazší termín spuštění je 1.11.2024.

Smysl sociálních sítí je podrobněji popsán v předchozí kapitole.

### *Grafik*

Aby mohl být vytvořen web a sociální síť, je nejprve nutné vytvořit jednotnou grafiku. Spolupráce by měla být navázána s jedním grafikem, který bude dodržovat jeden grafický styl při každé marketingové komunikaci. Tento styl trvá vytvořit delší dobu, záleží na náročnosti grafiky a na dohodě s grafikem. Proto by jednání a výběr grafika měl začít co nejdříve, nejpozději 1.6.2024

### *Kreativec*

Jedná se o člověka, který bude vytvářet reklamu. Pod tímto názvem není kreativec v klasickém slova smyslu. Tento člověk bude mít na starosti sociální síť, publikování příspěvků, tvůrčí činnost spojenou s reklamní kampaní, tvorbu sloganů a dalších věcí spojených s realizací marketingového plánu.

Na tuto činnost bude nejlepší najmout externí firmu a outsourcovat tuto práci. Firma musí být domluvena předem aby se mohla připravit před spuštěním první kampaně a aby

mohla ovlivnit tvorbu grafiky a webu. Zaslupnění by tedy mělo proběhnout do 1.6.2024.

## **Marketingové kampaně**

Rozdíl mezi marketingovou kampaní a Google Kampaní je popsán výše (v úvodu této kapitoly 4.4.4 Návrh kampaní a dalších forem propagace).

Pro tvorbu jednotlivých marketingových kampaní jsou použita data z celé této práce. Doba cílení kampaně je určena analýzou vyhledávání klíčových slov, rozhovorem a analýzou dat trhu. Obsah kampaní, jejich cílení a jejich umístění je definováno na základě rozhovoru s majitelkou a vlastního dotazníkového šetření.

### *Kampaň: ‚Životní pojištění‘*

Tato kampaň se zaměřuje na propagaci životního pojištění. Primárně bude komunikovat odbornost poradců a jejich zkušenosti. Toto pojištění je velmi náročné a velmi variabilní, proto musí být poradce zkušený a musí dokázat dobře personifikovat produkt. Variabilita a personifikace každé smlouvy se mohou stát předností a kampaň tak bude komunikovat tyto vlastnosti. Složitost těchto smluv bude vysvětlována v blogu na webu.

Kampaň cílí primárně na mladé lidi. Mladí lidé se nejčastěji pojišťují, protože mají závazky a celý život před sebou. Pokud by je ovlivnila nemoc či úraz mohlo by jim to narušit celý styl života na několik let. S věkem roste také cena tohoto pojištění. Jelikož bude kampaň spuštěna 3x v roce, je nutné ji lehce před každým spuštěním upravit.

První spuštění bude komunikovat životní pojištění jako ochranu před následky nemoci, vyzdvihovat pracovní neschopnost a invaliditu, která často v těchto smlouvách chybí. Bude prezentována ‚Nová éra životního pojištění‘. Se začátkem nového roku je vhodné upoutat pozornost novým začátkem a propojit začátek roku s ‚novým‘ pojištěním. Dříve se pojištění sjednávalo odlišně, teorie se velmi vyvinula ale staré smlouvy jsou stále sjednány nedostatečně kvalitně. Komunikace bude vysvětlovat tento vývoj. Je cíleno na mladší pracující, kteří chtějí nový začátek.

Druhé spuštění bude vyzdvihovat schopnost pojištění pokrýt následky úrazu dítěte a možnost placeného opečování. Toto spuštění je naplánováno před letní prázdniny, a

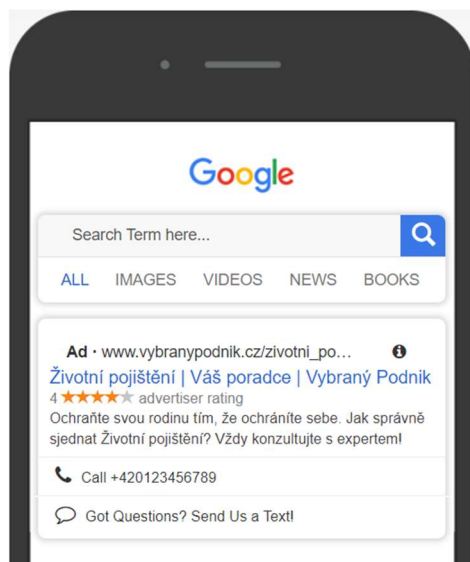
proto na ně cílí. V infografikách budou přidány statistiky úrazů dětí a v publikovaných příbězích budou lidé mluvit úrazu ale i o onemocnění jejich dítěte na táboře. Jako primární síť bude využit Instagram. Instagram má obecně mladší publikum a objevují se zde matky s dětmi, na které je cíleno.

Třetí spuštění bude v říjnu až listopadu. Lidé začínají dokončovat rozdělané věci a připravují se na konec roku. V tento čas jim bude připomenuto, že by měli ochránit svou rodinu. V infografikách budou údaje o úrazech v zimě a větším počtu nehod. V publikovaných příbězích budou události jako ‚zlomenina ale i tak šťastné Vánoce‘ atd...

Při komunikaci této kampaně se využijí infografiky. Jedná se o graficky zpracovanou statistiku nebo fakta k danému tématu. V tomto případě jde o vysvětlování principu a cílů pojištění, statistiky úrazů, kdy je největší pravděpodobnost úrazu atd... Dalším použitým prvkem budou šťastné příběhy, v nich lidé popisující svůj příběh a jak jim životní pojištění pomohlo a vše dobře dopadlo. I když je nutné vysvětlit rizika žití bez pojištění, je zde primárně cíleno na pozitivitu. Lidé poznají rizika i bez „strašení“.

Z tohoto produktu má poradce velkou provizi, a tak je na ni vyčleněna největší suma.

Obr. 12 Příklad reklamy na telefonním zařízení



Obr. 13 Příklad reklamy životního pojištění na PC



(NordicClick, 2024)

- **Název kampaně:** Životní pojištění
- **Od-do:** leden až 15.března, 15. června až konec června a celý říjen a listopad
- **Využité komunikační prvky:** web a sociální sítě
- **Na koho cílí:** mladí lidé, rodiny, mladí lidé se závazky, páry čekající dítě
- **Co bude kampaň primárně komunikovat:** Odbornost a preciznost, variabilita a personifikace každé smlouvy
- **Doporučené Google kampaně:** kampaň ve vyhledávání, obsahové kampaně a chytré kampaně
- **Náklady vyčleněné na tuto kampaň:** 28 037,-

#### *Kampaň: ‚Povinné ručení‘*

Povinné ručení musejí lidé řešit ze zákona, a velmi často ho lze obměňovat. Tato kampaň bude komunikovat nebezpečí nedostatečného pojištění a možnost, že lidé velmi přeplácejí na této pojistce. S touto kampaní je spojeno také havarijní pojištění, které se sjednává nejčastěji s povinným pojištěním. Bude vyzdvižována výhoda spolupráce s více pojišťovnami a možnost nestranného porovnání a nalezení nejnižší ceny.

Kampaň bude spuštěna 3x v průběhu roku. Jednotlivá spuštění se nebudou příliš lišit, jelikož je cíleno hlavně na přeplácení. Jednotlivá spuštění budou samozřejmě přizpůsobena danému období a událostem v tomto období, ale tyto jednotlivé spuštění budou ve výsledku komunikovat velmi podobnou myšlenku.

Za povinné ručení není velká provize, může však pomoci nalákat nové klienty. Cílem zde není vydělat ale získání nových klientů. Lidé tento produkt musejí řešit a řeší ho často, a proto ho lze využít k tomuto cíli. Finance vyhrazené na tuto kampaň jsou 17 523,-.

- **Název kampaně:** Povinné ručení
- **Od-do:** druhá polovina března až konec dubna, od 15. do 30. června a celý srpen + unikátní události
- **Využité komunikační prvky:** web, sociální sítě,
- **Na koho cílí:** 2. skupina, lidé, kteří jsou nespokojeni se svým finančním poradcem
- **Co bude kampaň primárně komunikovat:** možnost nižší ceny smlouvy, variabilita

- **Doporučené Google kampaně:** kampaň ve vyhledávání, obsahové kampaně a chytré kampaně
- **Náklady vyčleněné na tuto kampaň:** 17 523,-

#### *Kampaň: ‚Hypotéka‘*

Tato marketingová kampaň cílí na propagaci sjednání hypotečního úvěru a jeho refinancování. Tyto okruhy obsahují podobná témata, a tak mohou být řešeny jednou kampaní.

Propagaci sjednání hypotečního úvěru nelze načasovat ani předpovědět. Lze však přibližně určit období nejčastějšího refinancování. Tato data však mohou být odlišná, jelikož většinou odrážejí období před pětiletou fixací. Nicméně dle analýzy lze říci, že o refinancování je největší zájem v únoru a září.

Tato kampaň bude také spuštěna několikrát v průběhu roku, nicméně nejsilnější bude v období zajímavých událostí. Tím jsou myšleny události zvyšující zájem o hypoteční úvěr, například: pokles úrokových měr, spuštění dotací na bydlení/rekonstrukci, pokles cen nemovitostí a další.

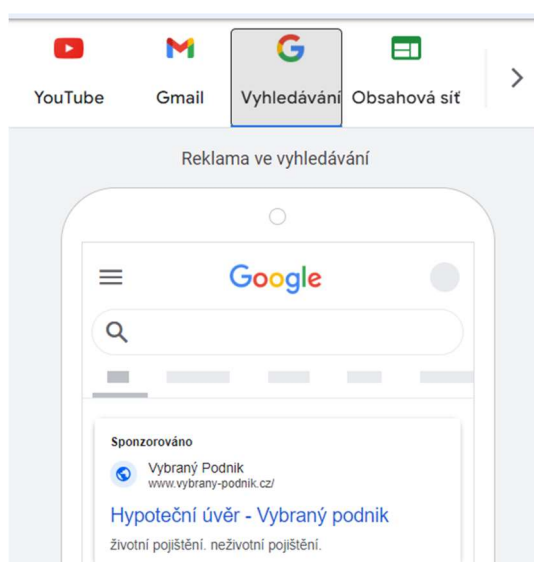
Jelikož je hypoteční úvěr určen na investice spojené s bydlením, je možné k propagaci využít spolupráci s developery a realitními kanceláři. Ti mohou při prodeji bytu/domu doporučit klientovi Vybraný Podnik k zařazení financování a potažmo i pojištění.

S hypotečním úvěrem je spojena i propagace pojištění nemovitosti a domácnosti. Lidé často zapomínají na pojištění nemovitosti a ty tak bývají v poslední době často podpojištěné. Tyto smlouvy jsou sjednávány při nákupu či výstavbě nemovitosti, proto mají stejný čas cílení jako hypoteční úvěry.

Jelikož hypoteční úvěr si lidé berou v mladém věku a poté ho splácejí až 30 let, nebude cílení provedeno na základě věku. Finanční poradce není přítomen pouze při procesu sjednání ale po celou dobu platnosti úvěru, kdy je nutné úvěr refinancovat a různě opečovávat. Je tedy cíleno na lidi, kteří mají zájem sjednat úvěr či ho refinancovat u jiného poradce.

- **Název kampaně:** Hypotéka
- **Od-do:** únor, září a příležitostně dle událostí na trhu
- **Využité komunikační prvky:** web, sociální sítě, developer a realitní kanceláře
- **Na koho cílí:** potenciální zájemci o úvěr a refinancování
- **Co bude kampaň primárně komunikovat:** odbornost, porovnání celého trhu, důvěryhodnost
- **Doporučené Google kampaně:** kampaň ve vyhledávání, obsahové kampaně a chytré kampaně
- **Náklady vyčleněné na tuto kampaň:** 21 028,-

Obr. 14 Příklad zobrazení reklamy



(Google Ads, 2024)

### *Kampaň ‚Investice‘*

Vzhledem k tomu, že investice dávají největší smysl v mladém věku, bude cíleno primárně na mladé lidi. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mladí lidé mají největší zájem o nové investice, starší lidé bývají více konzervativní. (zdroj: vlastní dotazníkové šetření) Tomu odpovídá i způsob komunikace. Tato kampaň se bude také snažit zaujmout mladé lidi nedůvěřující finančním poradcům (2. skupina). Bude se o to snažit pomocí spojení influencerova jména, kterému mladí lidé důvěřují, a jména Vybraného Podniku. Investovat však lze i v jakémkoliv jiném věku, proto bude kampaň také cílena i na ostatní potenciální klienty, nicméně mladí lidé zůstávají primárním segmentem.

Pro tuto kampaň budou využiti také influenceři. Dnešní forma influencer marketingu už nespočívá jen ve sdílení produktu ale i jeho představení influencerem a u služeb to platí dvojnásob. Bude spuštěn pořad, kde se influencer učí finanční gramotnosti a finanční poradce mu pomáhá. Bude ukázána odbornost finančního poradce, aby byla vyzdvihnuta nutnost pomoci od experta. V tomto pořadu budou představeny dobré finanční návyky a správné hospodaření s penězi. Budou zde zmíněna témata týkající se všech ostatních finančních produktů, jako je veškeré pojištění a půjčky, ale hlavním tématem budou investice.

Cílové skupině bude přizpůsobeno i cílení Google Kampaní, které budou preferovat weby pro mladé lidi.

- **Název kampaně:** Investice
- **Od-do:** druhá polovina ledna až 6. května a listopad
- **Využité komunikační prvky:** web, sociální sítě – reels a příspěvky, Youtubový kanál influencera
- **Na koho cílí:** 2. skupina, mladší lidé
- **Co bude kampaň primárně komunikovat:** důvěryhodnost a odbornost
- **Doporučené Google kampaně:** kampaň ve vyhledávání, obsahové kampaně a chytré kampaně, video kampaně
- **Náklady vyčleněné na tuto kampaň:** 17 523,-

### *Kampaň ‚Nábor‘*

Tato kampaň cílí na získání nového spolupracovníka. Podnik bude zároveň komunikovat důvěryhodnost a spolehlivost, což bude tvořit dobré jméno podniku. Marketingová kampaň bude komunikovat také odlišnosti od trhu. Jelikož dotazníkové šetření zjistilo, že lidé nedůvěřují finančním poradcům kvůli několika nepoctivým jedincům, bude se Vybraný Podnik snažit odlišit.

Kampaň se bude snažit o tvorbu značky dobrého zaměstnavatele a bude ukazovat přátelský kolektiv, ve kterém bude nový člen pracovat. Nábor nových lidí trvá delší dobu a výsledky se projeví až po delší době, proto se bude hůře hodnotit.

- **Název kampaně:** Nábor
- **Od-do:** květen až září
- **Využité komunikační prvky:** web, sociální sítě – reels a příspěvky
- **Na koho cílí:** studenti, kteří odmaturovali anebo ukončili vysokoškolské vzdělávání
- **Co bude kampaň primárně komunikovat:** důvěryhodnost, spolehlivost, dobrý kolektiv, individualitu poradců a variabilitu
- **Doporučené Google kampaně:** kampaň ve vyhledávání, obsahové kampaně a chytré kampaně
- **Náklady vyčleněné na tuto kampaň:** 10 514,-

### **Další formy propagace**

Další formy propagace budou sloužit k tomu, aby propagovaly dobré jméno firmy, i když ho už v jisté míře propagují kampaně, a zároveň bude doplňovat tyto kampaně v průběhu celého roku. Tyto další formy nejsou součástí jedné kampaně, ale fungují jako podpůrné prvky pro všechny kampaně a jsou tak bez časového vymezení anebo je toto vymezení jiné, než mají samotné kampaně.

#### *Tiskoviny*

Mezi tiskoviny patří letáky a vizitky. Jak už bylo zmíněno výše, bude zahájena spolupráce s developery a realitními kanceláři. Letáky propagující Vybraný Podnik budou v jejich kancelářích v prodávaných nemovitostech a budou je nabízet samotní makléři. Na oplátku poradci budou doporučovat tyto makléře. Tato spolupráce bude probíhat celoročně.

Poradci se budou propagovat u klientů svou vizitkou. Nejsilnějším propagačním nástrojem je nyní WOM – propagace samotným klientem. Pokud poradce zanechá jednu či více vizitek u svého klienta, ten jí může předat spolu s doporučením svému známému či své rodině. Na základě dotazníkového šetření víme, že toto doporučení je nejefektivnější a pro nové klienty je nejdůvěryhodnější. (*zdroj: vlastní dotazníkové šetření*). Tomuto jevu může jít poradce takto naproti, spolu s žádostí, aby ho klient doporučil.

#### *Billboard*

Dalším formou je billboard. Dle názoru majitelky funguje nejlépe pro aktuální klienty, kterým se jen připomene. (*zdroj: rozhovor s majitelkou podniku, příloha této*



*práce*) Tato klientela je neopomenutelná a je nutné jí vzít také v úvahu. Tito stávající klienti potřebují takzvaně revizi smluv, aby byly stále aktuální a plně funkční a také je zde velké množství potenciálních nových obchodů.

Billboard bude vystaven pravděpodobně po celý únor a červen, jelikož zde je spuštěno nejvíce kampaní. Další data použití billboardu budou určena dle aktuálních situací na trhu.

### *Influencer marketing*

Jak již bylo zmíněno výše, pro kampaň s názvem ‚Investice‘ budou využiti influenceri. Propagace pomocí influencerů bude probíhat na základě dlouhodobé spolupráce a nebude pouze jednorázová. Bude spuštěn pořad, ve kterém se bude influencer společně s expertem z Vybraného Podniku vzdělávat ve finanční gramotnosti. Tento pořad nebude zaměřen pouze na investice ale na celé spektrum finanční gramotnosti. Budou zde probrány všechny produkty, které Vybraný Podnik nabízí a jak by měly tyto produkty fungovat.

### *Kamenná pobočka*

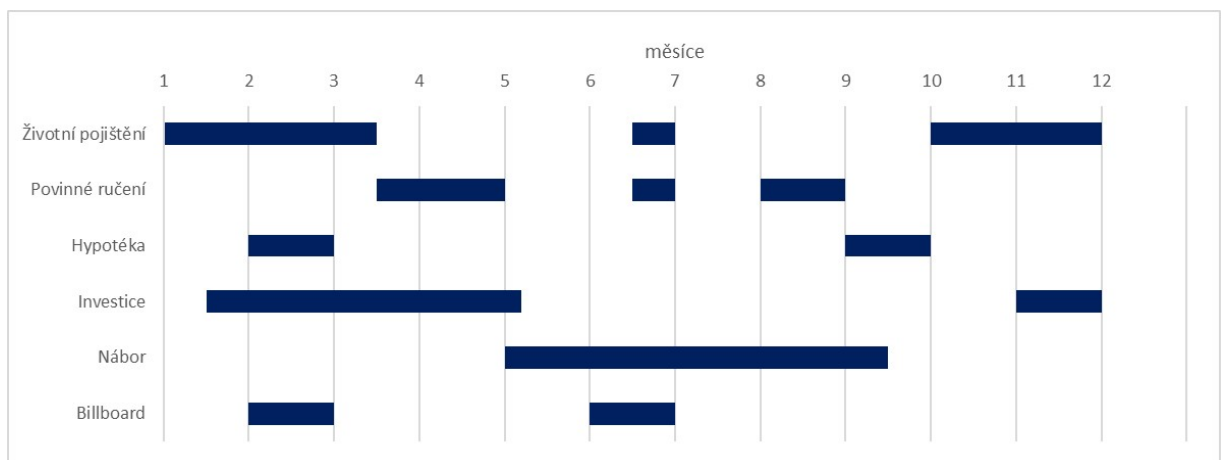
Vybraný Podnik sídlí v kamenné pobočce v centru Českých Budějovic. Kolem projde denně velké množství lidí a je tak možné pobočku polepit reklamou. Zároveň mohou v oknech viset reklamy podporující aktuálně běžící kampaně.

## Časový plán

Na průběh roku jsou naplánovány kampaně, dle předem získaných dat. Každá kampaň je naplánována na základě analýzy zjištěných dat, kdy bude o dané téma zájem, a je ukončena, až bude zájem o toto téma klesat. V časovém plánu jsou také znázorněny některé další formy propagace.

Na obrázku č. 14 je znázorněn průběh kampaní a umístění billboardu v jednotlivých měsících.

Obr. 15 Harmonogram marketingové komunikace



(zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.4.5 Kalkulace a ukazatele

##### Kalkulace pro rok 2025

Kalkulace byla provedena na základě požadavku majitelky a na základě běžných cen. Dle majitelky dokáže Vybraný Podnik uvolnit na marketingovou komunikaci 300 000,-. (zdroj: rozhovor s majitelkou podniku, příloha této práce) Tato částka byla tedy hranicí pro náklady, které bude třeba vynaložit při ale i před realizací marketingového plánu.

U každé položky byla ohodnocena její důležitost na základě jejího důležitosti v marketingovém plánu, na základě rozhovoru s majitelkou a dat z vlastního dotazníkového šetření. Například pokud daná položka, jako třeba grafik či kreativec, ovlivní všechny ostatní položky, je ohodnocena jako velmi důležitá a je na ní vyčleněno více prostředků. Samozřejmě je brána v úvahu i reálná cena na trhu v době tvorby marketingového plánu (rok 2023-2024). Proto byl web ohodnocen jako velmi důležitý, a přesto na něj bylo vyčleněno pouze 21 000,-. Cena na jeho realizaci se pohybuje na trhu kolem 20 000,-. (Web-Liška.cz, 2024)

Tabulka č. 4 ukazuje, jaké je rozložení financí pro ostatní položky. Samotné kampaně jsou zobrazeny v tabulce č. 5.

Tabulka 4 Rozložení financí pro rok 2025 (bez kampaní)

Položka	Prostředky [Kč]
Grafik	80 607
Kreativec	80 607
Web	21 028
Billboard	17 523
Letáky	2 103
Vizitky	3 505

(zdroj: vlastní zpracování)

Grafik a kreativec budou tvořit obsah pro web a pro všechny kampaně, a proto jsou na ně vyčleněny nejvyšší prostředky. Spolupráce s nimi bude dlouhodobá a komplexní, a tak je cena stanovována individuálně.

Cena billboardu se pohybuje kolem 4 000,- až 12 000,- měsíčně v závislosti na množství billboardů, jejich poloze, typu billboardů, na jejich rozloze a ceně tisku. (*Pronajem billboardu.cz, 2024*)

Náklady na letáky a vizitky zahrnují pouze cenu tisku, návrh grafiky je zanesen již v nákladech na grafika. Tato cena se odvíjí od počtu tisknutých vizitek a od kvality papíru. Letáky jsou levnější, jelikož jich nebude velký počet a bude použit levnější papír. (*DPrint, 2024*)

*Tabulka 5 Náklady na kampaně pro rok 2025*

<b>Kampaň</b>	<b>Prostředky [Kč]</b>
Životní pojištění	28 037
Povinné ručení	17 523
Hypotéka	21 028
Investice	17 523
Nábor	10 514

Náklady na kampaně jsou využity konkrétně na placení Google Kampaní, propagaci na sociálních sítích, placená propagace příspěvků, odměna pro influencery a další potenciální náklady. Na Facebooku či Instagramu není cena za reklamu, je zde minimální cena, za kterou jde reklamu vytvořit, ale není zde maximální částka. Čím větší částka se do reklamy vloží, tím větší bude mít dosah. To samé platí o Google Kampaních, u tohoto produktu také záleží na umístění reklamy, její kvalitě, konkurenci v daném odvětví, ceně za klíčová slova a dalších parametrech.

V kalkulaci je brána v úvahu i rezerva, ta je rozpuštěna mezi jednotlivé položky. Částka vyčleněná na kampaně a další položky je tedy navýšená o rezervní prostředky. Přehled všech kalkulovaných nákladů na kampaně pro rok 2025 zobrazuje tabulka č. 5.

### **Hodnota konverze**

Kalkulace je založena na marketingovém průzkumu přes nástroje Marketing Miner, Collabim, na základě předem určené důležitosti a na základě konzultace s majitelkou

podniku. Díky těmto datům je možné odhadnout CPV, odhad proklikovosti, CVR, úspěšnost leadů a výnos na úspěšný lead.

### *Odhad CPV*

CPV neboli náklady na shlédnutí, jsou určeny až v moment, kdy člověk vyhledá klíčové slovo. V tento moment je spuštěna aukce mezi zájemci o reklamní místo pod tímto klíčovým slovem. U této hodnoty se dá nastavit maximální částka, v praxi se však nepoužívá.

Odhad hodnoty CPV je založen na tabulce č. 6, ta zobrazuje analýzu klíčových slov a také CPC. Hodnota CPC je zde však pouze orientační, data totiž pocházejí pouze z Googlu, a tak nezahrnují aukce na jiných stránkách. Nicméně pořadí CPV bude podobné jako pořadí CPC.

*Tabulka 6 Analýza klíčových slov*

INPUT	GOOGLE SEARCH VOLUME	GOOGLE CPC [CZK]	GOOGLE YOY CHANGE [%]
finance	23 000	0,19 Kč	74,70
povinné ručení	16 000	7,38 Kč	-29,50
investice	6 200	1,23 Kč	-7,70
životní pojištění	4 000	30,62 Kč	16,70
hypotéka nebo úvěr	30	10,01 Kč	10,30

*(MarketingMiner, 2024)*

Hodnota CPV se běžně v praxi pohybuje od 0,2 až po 0,8. Výjimkou však nejsou ani extrémní hodnoty, ty se však nenacházejí v tomto oboru.

### *Odhad proklikovosti*

Proklikovost udává, kolik procent imprese je přeměněno na kliknutí. Tyto hodnoty jsou určeny na základě vlastního dotazníkového šetření a běžné praxe. Hodnota tohoto ukazatele se pohybuje od 0,5 % až po 7 %. Tato hodnota je určena na základě praxe.

### *Odhad CVR*

CVR určuje kolik % lidí je převedených na lead. Převod na lead se určuje provedením určité akce. Touto akcí je zaslání poptávky na webu, nebo vyplnění tzv. „rychlého formuláře“ na Facebooku.

Hodnota tohoto ukazatele se pohybuje od 0,5 % až po 1,5 %. Přičemž 1,5 % je velmi optimistický scénář. Tato hodnota byla stanovena na základě praxe.

### *Odhad úspěšnosti leadů*

Tento odhad je vytvořen na základě praxe a zkušeností majitelky podniku. Životní pojištění má průměrnou úspěšnost 20 %. Lidé moc často životní pojištění nepoptávají, když už ale ano, jsou rozhodnutí si ho sjednat.

U Povinného ručení je také 20% úspěšnost, jelikož toto pojištění vymáhá zákon. Hypotéka a investice mají kvůli stavu dnešní ekonomiky nízkou úspěšnost. Nábor je ještě méně úspěšný, byl nastaven na 1 %.

### *Odhad výnosu na úspěšný lead*

Životní pojištění je spolu s hypotečním úvěrem jeden z nejlukrativnějších produktů, které může poradce sjednat. Provize pro poradce je u životního pojištění zhruba 120 % ročních plateb. Jeden lead většinou znamená pojištění pro celou rodinu. To znamená, že přibližný výnos na jeden úspěšný lead je 50 000,-.

Výnos z úspěšného leadu na Povinné ručení je z celé skupiny produktů nejmenší, zato provize z toho pojištění je vyplácena každý rok života smlouvy. Tato kampaň má za cíl primárně nalákat nové klienty a pomocí této kampaně přivést i další produkty. Proto je očekávána u této kampaně ztráta, nicméně celkově se i přesto vyplatí. Průměrný výnos na úspěšný lead jsou 3 000,-.

U Hypotéky je výnos pro poradce stanoven jako 1 % z půjčované částky. Pokud je tedy lead úspěšný a klient si půjčí 5 000 000,-, poradce dostane provizi ve výši 50 000,-.

Odměna pro poradce za investice se pohybuje kolem 1-3 % z pravidelných investic + vstupní poplatky. Záleží tedy velmi na investované částce a na nastavených vstupních poplatcích. Průměrně může mít poradce z jednoho leadu 15 000,-.

Úspěšný nábor jako takový nelze ocenit. Nový spolupracovník přináší přidanou hodnotu do podniku po dlouhá léta a tato hodnota nemůže být oceněna. Prvních několik let se spolupracovník zaučuje a není natolik výkonný.

Tabulka 7 CPM, Imprese a zobrazení

Název	finanční prostředky na kampaň	CPM	Imprese	Zobrazení
Životní pojištění	28 037 CZK	360 CZK	77 882	35 047
Povinné ručení	17 523 CZK	225 CZK	77 882	35 047
Hypotéka	21 028 CZK	158 CZK	133 511	60 080
Investice	17 523 CZK	297 CZK	59 001	26 551
Nábor	10 514 CZK	90 CZK	116 822	52 570
<b>Celkem</b>	<b>94 626 CZK</b>		<b>465 098</b>	<b>209 294</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 8 Kliky, CPC, leady a hodnota konverze

Název	Kliky	CPC	počet leadů	cena za lead	hodnota konverze
Životní pojištění	5 452	5.14 Kč	55	514.29 Kč	545 171
Povinné ručení	1 662	10.54 Kč	12	1 506.13 Kč	6 981
Hypotéka	2 101	10.01 Kč	21	1 000.98 Kč	115 541
Investice	3 540	4.95 Kč	18	990.00 Kč	37 171
Nábor	1 168	9.00 Kč	6	1 800.00 Kč	0
<b>Celkem</b>	<b>13 923</b>				<b>704 863 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnota konverze udává předpokládaný výnos na konkrétní kampaň. Hodnota u nábore je nulová, jelikož nelze určit výnos na úspěšný lead. Porovnáme-li finanční

prostředky na kampaň a hodnotu konverze, vychází že povinné ručení je ztrátové. Nicméně cíl u této kampaně je nalákat nové klienty a uzavřít s nimi další obchody.

Na podnikatelský plán jako celek je vyčleněno 300 000,- (tabulka č. 4 a 5). Marketingové kampaně dohromady mají odhadovaný výnos 704 863,- (tabulka č. 8). Marketingový plán je tedy výhodný a vyplatí se ho realizovat.

## **Ukazatele**

Pro kontrolu správného fungování marketingové komunikace, jsou stanoveny určité ukazatele. Tyto ukazatele varují podnik v případě, že marketingový plán nefunguje, jak má.

Je kontrolováno dodržování cílů, to je možné díky jejich správnému nastavení. Metoda SMART přímo určuje, jak se k cíli dostane a jak bude cíl měřen. Například cíl ‚nalákání nových klientů‘ je měřen snadno, ukazatelem je počet nových klientů. Dle metody SMART byl nastaven ukazatel: 5 nových leadů první měsíc a přírůstek dalších 5 každý další měsíc.

Další cíl ‚tvorba důvěryhodné značky‘ je měřen obtížněji, měří se zpětnou vazbou od klienta a zjišťuje se jeho spokojenost a kde získal kontakt na poradce. Poslední cíl je naopak měřen jednodušeji, cílem je získat dalšího finančního poradce do týmu. Výsledek, jestli finanční poradce zůstane se však projeví až později.

Zpětná vazba od klientů bude také velmi cenným zdrojem informací. Je nutné hlídat spokojenost klienta se službou, jelikož velmi důležitým prvkem je WOM. Tento komunikační prvek je nefunkční bez velmi spokojených klientů.

Důležitá data poskytují tzv. ‚účty tvůrce‘, ty jsou například u Instagramu nebo Facebooku. Z těchto účtů je řízena reklama a poté se zde zobrazují data o reklamě, o její úspěšnosti o vynaložených nákladech, o realizovaných konverzích a spoustu dalších užitečných dat. Stejný uživatelský účet nabízí i Google pro správu jeho reklam.

Na základě dat o konverzi a zájmu o reklamu lze upravovat samotnou reklamu a její cílení. Data o konverzi ukazují efektivitu reklamy a mohou tak měřit její výkon.

Dalším ukazatelem je porovnání imprese a prokliku, imprese určuje počet zobrazení reklamy a míra prokliku určuje, kolik lidí reálně kliklo na reklamu. Tato metrika hlídá kvalitu dané reklamy a lze ji porovnat s jinými reklamami anebo její vývoj v čase.



Hlídané musejí být také předpokládané hodnoty s nimiž je počítáno v kalkulaci. Jedná se o CPV, odhad proklikovosti, CVR, úspěšnost leadů a výnos na úspěšný lead. Tyto hodnoty musejí být stejné jako hodnoty předpokládané anebo v toleranci, popřípadě je nutné upravit výpočty a zohlednit tyto nová data v marketingovém plánu.

Dalším zdrojem dat pro analýzu reklamy jsou data z webu, počet konverzí na webu, jeho návštěvnost a doba strávená na webu. Dnešní programy jsou schopny sledovat kroky klienta na webové stránce, dobu strávenou na jednotlivých částech stránky a poté následné kroky. Pokud si klient vyzkouší kalkulaci produktu a poté na sebe nezanechá kontakt, systém dokáže toto zachytit a upozornit. Poté budou podniknuty kroky, aby se tento jev nevyskytoval častěji.

Jestli se klienti znovu vrací lze analyzovat pomocí interního systému. V tomto systému jsou zaneseny všechny smlouvy a lze zjistit kolik smluv si zákazník sjednal anebo naopak jestli nějaké smlouvy vypověděl.

## 5 Závěr

Cílem práce bylo vypracovat plán marketingové komunikace pro začínající podnik. Marketingový plán byl úspěšně sestaven s ohledem na aktuální požadavky a potřeby majitelky podniku a zároveň i se zvážením stavu cílového trhu. Plán je charakteristický svou přesností a zaměřením na specifické cílové skupiny, identifikované v rámci důkladné tržní analýzy.

V rámci analýzy trhu pro tuto práci bylo provedeno také dotazníkové šetření. Primárním výstupem bylo definování cílových segmentů a jejich preferencí. Díky dotazníku se podařilo roztrždit podnikatelkou široce definovaný segment na 4 menší segmenty. Toto třídění je závislé na věku respondentů, na jejich zkušenostech s finančním poradenstvím a na jejich pohledu na finanční poradenství. Bylo například zjištěno, že mladí dospělí využívají finanční poradenství méně než starší dospělí. Mladí lidé také mají více negativních zkušeností s finančním poradenstvím než starší dospělí. Díky definování jednotlivých podsegmentů, mohly být kampaně cíleny přesněji na daného potenciaálního klienta, což zvedá úspěšnost marketingové komunikace.

Další analýzou trhu byla analýza klíčových slov. Průzkum ukázal, že lidé nejčastěji vyhledávají klíčové slovo ‚povinné ručení‘, ‚hypotéka‘ a ‚pojištění‘ v souvislosti s hypotečním úvěrem. Tento průzkum ukázal, co lidé nejvíce vyhledávají a na základě těchto dat, spolu s daty z dotazníkového šetření, byly vytvořeny jednotlivé kampaně.

Byly vytvořeny kampaně s názvy: Životní pojištění, Povinné ručení, Hypotéka, Investice a Nábor. Aby se dalo určit kdy a jak dlouho kampaně budou aktivní, byl proveden další průzkum trhu. Tentokrát byla analyzována četnost vyhledávání v průběhu roku. Díky těmto datům mohl být sestaven časový harmonogram pro jednotlivé kampaně. Tento harmonogram je zobrazen na straně 74, Obrázek. 15 – Harmonogram marketingové komunikace.

Cíle stanovené podnikatelkou jsou úspěšně implementovány do plánu marketingové komunikace a vzájemně se doplňují. Primární cíl stanovený podnikatelkou (nalákání nových klientů) plní většina jednotlivých kampaní v marketingovém plánu. Pouze kampaň na nábor je implementována kvůli sekundárnímu cíli, a to získat nového kolegu.

Všechny kampaně zároveň berou v úvahu druhý cíl, a to tvorbu důvěryhodné značky. Tohoto cíle je dosahováno ucelenou komunikací, která jednotně komunikuje předem pečlivě připravený obraz firmy.

Kampaně jsou doplněny dalšími komunikačními prvky, které, až na billboard, nemají dobu cílení. Tato doplňující komunikace je vytvořena jako podpora primárních kampaní. Jedná se například o vizitky pro jednotlivé poradce, již zmíněný billboard, web, sociální sítě a další. Tyto prvky jsou využity v jednotlivých kampaních, ale nespádají jen pod jednu. Tato komunikace byla implementována na základě rozhovoru s majitelkou a zjištění, které komunikační kanály se již osvědčili. Rozhovor ukazuje, že nejdůležitější, aktuálně nejvyužívanější kanál je WOM. Vizitky jsou tedy nyní pro podnikatelku klíčové a jejich odstranění by vedlo k zhoršení její marketingové komunikace.

Z finančního hlediska se celková investice do marketingového plánu jeví jako rentabilní. Vybraný Podnik vyčlenil na marketingové aktivity částku 300 000 Kč. Tento marketingový plán připraví podnik na další roky působení podniku a je možné ho dále rozvíjet a použít ho i v dalších letech. Očekává se, že plán přinese podniku výnosy ve výši 704 863 Kč, což bylo vyčísleno na základě predikcí vývoje trhu a hodnoty konverze.

Při podrobném zkoumání bylo zjištěno, že kampaně jsou většinou ziskové. Avšak u kampaně na povinné ručení by musela být úspěšnost leadů alespoň 50 %. Nicméně cílem této kampaně není zisk, ale přilákat další klienty, kteří rozšíří klientský kmen. Zhodnocení kampaně věnující se náboru je také obtížné, výsledky se projeví až po několika letech a nový kolega nemůže být oceněn. Nicméně u této kampaně také není cílem zisk ale nábor, do kterého je nutné investovat prostředky.

Takto navržený plán tedy splňuje veškeré cíle a požadavky ze všech stran a je ziskový. Tato diplomová práce tedy úspěšně splnila svůj cíl. Plán nejenže odpovídá požadavkům stanoveným podnikatelkou, ale také reflektuje současný stav firmy a tržní podmínky, což z něj činí efektivní nástroj pro podporu vstupu firmy na trh. Kromě toho práce přinesla důkladnou analýzu trhu finančního poradenství, která poskytuje cenné informace, jež mohou sloužit jako podklad pro strategické rozhodování jiných podniků v tomto sektoru. Výsledky této práce tak přispívají k lepší orientaci na trhu a umožňují cílenější nabídku finančních služeb.

## **6 Summary and keywords**

The diploma's thesis focuses on the marketing communication of a specific company newly entering the market. The primary goal of the thesis is to create a marketing plan, which is developed based on all collected data. The selected enterprise specializes in financial consulting. Through a survey, customers' opinions on marketing communication in the service sector were collected. The interview with the business owner provided insights into the current and ideal state of marketing communication. Market data were analysed, yielding essential information. On the basis of this supporting data, a marketing communication plan for the Selected Company for the year 2025 was subsequently drawn up. The profitability of this plan was verified by calculation.

Keywords: marketing plan, campaign, survey, advertising, market analysis

## 7 Zdroje

### 7.1 Literatura

1. Claude E., S., & Warren, W. (1998). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
2. Čevelová, M. (2017). *Marketing bez reklamy*. Eknihy hned.
3. Godin, S. (2020). *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* (přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ). Grada.
4. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39, 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
5. Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
6. Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal Of Indian Business Research*, 15(1), 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
7. Jakubíková, D., & Janeček, P. (2023). *Strategický marketing: strategie a trendy* (3. přepracované a rozšířené vydání). Grada Publishing.
8. Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Charles University in Prague, Karolinum Press.
9. Karliček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.
10. Karliček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada.
11. Kotler, P., Keller, K. L. & další (2013). *Marketing management* (4. vyd.). Praha: Grada. Použité zdroje:
  - <sup>a</sup> E. K. Strong, *The Psychology of Selling* (New York: McGraw-Hill, 1925), str. 9;
  - <sup>b</sup> Robert J. Lavidge a Gary A. Steiner, „A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness“, *Journal of Marketing*, říjen 1961, str. 61;
  - <sup>c</sup> Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation* (New York: Free Press, 1962), str. 79-86;

- <sup>d</sup> různé zdroje.

12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada.
14. Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica.
15. Lauterborn, R., Tannenbaum, S., & Schultz, D. (2000). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill Education.
16. Maslow. (2021). *Motivation and Personality, 1954*. Portál.
17. McCracken, G. D. (2009). *Chief culture officer: How to create a living, breathing corporation*. New York, NY: Basic Books
18. Orlík, T. (2011). *Tvorba, hodnocení a financování podnikatelských projektů* [přednáška]. VŠE v Praze.
19. Perreault W. D. & McCarthy E. J. (1999). *Basic marketing : a global-managerial approach* (13th ed.). Irwin/McGraw-Hill. Perreault W. D. & McCarthy E. J. (1999). *Basic marketing: a global-managerial approach* (13th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
20. Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., přepracované vydání). Praha: Grada Publishing.
21. Režňáková, M. (2012). *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada.
22. Slovic, P. (1995). The construction of preference. *The American Psychologist*, 50(5), 364.
23. Svobodová, I., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Grada.
24. Synek, M., & Kislíngrová, E. (2015). *Podniková ekonomika* (6., přepracované a doplněné vydání). Praha: C.H. Beck.
25. Synek, M. (2011). *Manažerská ekonomika* (5., aktualiz. a dopl. vyd). Grada.
26. Srpová, J. (2011). *Podnikatelský plán a strategie* (2011 ed.). Grada.
27. Srpová, J. (2020). *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Grada Publishing.
28. Svatošová, V. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3) doi:<https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
29. Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

30. Šetek, D. (2018). *Mikroekonomie II*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
31. Tvrdíková, M. (2008). *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Grada.
32. Vajčnerová, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada.
33. Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Grada.
34. Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Grada.
35. Wymbys C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*

## 7.2 Webové zdroje

1. Bulldog Marketing (2023). Marketingový mix v čase 4P, 4C, 4E [Online]. Retrieved November 14, 2023, from <https://blog.bulldog-marketing.cz/marketingovy-mix-4p-4c-4e>
2. Čermák, M. (2018). Integrovaný marketingový mix... [Online]. Retrieved November 4, 2023, from <https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingovy-mix-4p-4c-4e/>
3. Čermák, M. (2019). STP Marketing [Online]. Retrieved November 3, 2023, from <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>
4. *DPrint*. (2024). Retrieved April 3, 2024, from <https://www.dprint.cz/sluzby-a-ceny.html>
5. Hašek, Z. (2020). *Marketingový plán*. Retrieved February 15, 2024, from <https://www.zdenekhasek.com/marketingovy-plan/>
6. *Idealab*. (2024). Retrieved April 5, 2024, from <https://idealab.cz/slovník/cpa-cost-per-action/>
7. *Instinct Agency*. (2022). Retrieved January 27, 2024, from <https://www.instinct.agency/faq/co-je-to-omnichannel-marketing-a-proc-ma-omnichannel-strategie-radove-lepsi-vysledky>
8. Lipiner, B. (2020). What Is Influencer Marketing? An Industry on the Rise [Online]. Retrieved November 17, 2023, from <https://entrepreneurship.babson.edu/what-is-influencer-marketing/>

9. *MarketingMiner*. (2024). Retrieved March 19, 2024, from <https://www.marketingminer.com>
10. *MarketingPPC*. (2024). Retrieved April 4, 2024, from [https://www.marketingppc.cz/ppc/ctr/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwn7m wBhCiARIsAGoxjaJBImfQH4GyxuOaSBD-XQ-yLI6hPmH250Kzjb9-C7Y-esfzQByi-igaAt4fEALw\\_wcB](https://www.marketingppc.cz/ppc/ctr/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwn7m wBhCiARIsAGoxjaJBImfQH4GyxuOaSBD-XQ-yLI6hPmH250Kzjb9-C7Y-esfzQByi-igaAt4fEALw_wcB)
11. *Meta – rychlé formuláře*. (2024). Retrieved April 5, 2024, from <https://www.facebook.com/business/help/761812391313386?id=735435806665862>
12. Microsoft. (2024). *Co je automatizace marketingu?* Retrieved January 27, 2024, from <https://dynamics.microsoft.com/cs-cz/marketing/what-is-marketing-automation/>
13. *NordicClick*. (2024). Retrieved March 28, 2024, from <https://nordicclick.com/resources/google-ads-preview-tool/>
14. *Podnikatel.cz: 8 tipů, kde získat peníze na rozjezd podnikání*. (2018). Retrieved February 1, 2022, from <https://www.podnikatel.cz/clanky/8-tipu-kde-ziskat-penize-na-rozjezd-podnikani/>
15. *Pronajem billboardu.cz*. (2024). Retrieved April 3, 2024, from <https://www.pronajem-billboardu.cz/ceny>
16. Google Ads. (2024). *Kampaň – definice*. Retrieved March 26, 2024, from <https://support.google.com/google-ads/answer/6304?hl=cs>
17. *Google Trends*. (2024). Retrieved March 23, 2024, from <https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F021wy4&date=2023-01-01%202023-12-31&geo=CZ>
18. Vokáčová, L. (2015) *Cílený marketing proces STP* [Online]. Retrieved from <https://docplayer.cz/5292425-Cileny-marketing-proces-stp.html>
19. *Web-Liška.cz*. (2024). Retrieved April 3, 2024, from <https://web-liska.cz/cenik/>
20. *Zakruta.cz*. (2024). Retrieved March 24, 2024, from <https://www.zakruta.cz/magazin/tiskove-zpravy/13977/nejlepsi-rocni-obdobi-ke-koupi-auta-zname-odpoved/>



## **8 Seznamy**

### **8.1 Seznam obrázků**

<b>Obr. 1 STP proces.....</b>	<b>11</b>
<b>Obr. 2 Vývoj marketingového mixu v čase .....</b>	<b>16</b>
<b>Obr. 3 Marketingový plán .....</b>	<b>20</b>
<b>Obr. 4 Oblasti marketingového plánu .....</b>	<b>21</b>
<b>Obr. 5 Komunikační Proces.....</b>	<b>22</b>
<b>Obr. 6 Mikro-modely hierarchie reakcí .....</b>	<b>24</b>
<b>Obr. 7 Schéma kapitálové struktury podniku .....</b>	<b>33</b>
<b>Obr. 8 Příklad propagace vlastní osoby 1 .....</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 9 Příklad propagace vlastní osoby 2 .....</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 10 Četnost vyhledávání klíčových slov.....</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 11 Analýza konkrétních klíčových slov .....</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 12 Příklad reklamy na telefonním zařízení .....</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 13 Příklad reklamy životního pojištění na PC .....</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 14 Příklad zobrazení reklamy .....</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 15 Harmonogram marketingové komunikace .....</b>	<b>74</b>

### **8.2 Seznam tabulek**

<b>Tabulka 1 porovnání tradičního a podnikatelského marketingu.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabulka 2 Rozdělení respondentů v dotazníkovém šetření .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabulka 3 Rozdělení respondentů v dotazníkovém šetření .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabulka 4 Rozložení financí pro rok 2025 (bez kampaní).....</b>	<b>75</b>
<b>Tabulka 5 Náklady na kampaně pro rok 2025 .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabulka 6 Analýza klíčových slov .....</b>	<b>77</b>

Tabulka 7 CPM, Imprese a zobrazení .....	79
Tabulka 8 Kliky, CPC, leady a hodnota konverze .....	79

### **8.3 Seznam grafů**

graf 1 Věkové rozložení 2. skupiny .....	49
graf 2 Četnost vyhledávání slova 'Povinné ručení' .....	57
graf 3 Četnost vyhledávání slova 'Životní pojištění' .....	58
graf 4 Porovnání četnosti vyhledávání klíčových slov .....	58
graf 5 Četnost vyhledávání klíčových slov pro účelové a bezúčelové úvěry .....	59
graf 6 Četnost vyhledávání klíčových slov pro investice .....	60

### **8.4 Seznam Příloh**

**Příloha 1: Zkratky a výrazy**

**Příloha 2: Přepis rozhovoru**

**Příloha 3: Vzor dotazníku**

## 9 Přílohy

### 9.1 Zkratky a výrazy

Pro lepší přehlednost je zde uveden seznam nejpoužívanějších marketingových výrazů.

#### **SMART**

- Akronym pro metodu stanovení cíle. S – specific, M – measurable, A – achievable, R – realistic, T – timely.

#### **PPC (pay per click)**

- U této reklamy je cena účtovaná až za proklik.

#### **CPM (cost per mile) neboli CPT (cost per thousand)**

- Používá se k vyjádření nákladů na tisíc impresí.

#### **CPA (cost per acquisition)**

- U této reklamy je cena účtovaná až v momentě dosažení specifické akce (vyplnění dotazníku, stažení aplikace, ...). (*Idealab*, 2024)

#### **CPV (cost per view)**

- Tato metrika se využívá hlavně v online videoreklamě, například na platformě youtube. Inzerent zde platí za shlédnutí videoreklamy.

#### **CVR**

- Konverzní poměr, kolik návštěvníků z webu se stane leadem.

#### **CTR**

- Vyjadřuje, jak často lidé klikají na reklamu, bývá mezi 3-4 % pro vyhledávací síť a kolem 0,5 % pro obsahovou síť. (*MarketingPPC*, 2024)
- Výpočet CTR = počet prokliků / počet zobrazení.

#### **Lead**

- Lead neboli kontakt. Jedná se o potenciálního klienta, který projevil zájem o produkt / službu.

### **Výkonnostní kanál**

- Jedná se o všechny digitální kanály, které slouží k marketingové komunikaci. Tyto kanály umožňují provádět marketingové kampaně.

### **Vyhledávací síť**

- Stránka vyhledávání například ve vyhledávači Google.

### **Obsahová síť**

- Webová stránka, kde je obsah. Jedná se o samotné webové stránky s obsahem (například blog, e-shop atd). Zde jsou umístěné například reklamní banery.

### **Omnichannel marketing**

- Při tomto marketingu je využito více komunikačních kanálů, přičemž všechny „spolupracují“ a komunikují konzistentně se zákazníkem.

### **Google kampaň**

- Tato kampaň se zobrazuje ve vyhledávači Google a v některých partnerských vyhledávačích. (*Google Ads, 2024*)

### **Klíčová slova**

- Klíčová slova jsou slova nebo fráze, které definují propagovanou službu / produkt. Slouží ke spojení propagované služby či produktu s tím, co člověk vyhledává. (*Google Ads, 2024*)

### **Testování volné shody**

- Určuje, jak moc se musí klíčové slovo shodovat s vyhledávaným slovem. Pokud je shoda 100 %, reklama se do aukce zapojí jen při 100 % shodě. Pokud je volnost nastavená vysoko, dojde o zařazení do aukce o reklamní plochu i při vyhledávání podobného slova.

### **Smart bidding**

- Jedná se o aukci o reklamní prostor. Tento prostor je na webu omezený a jeví o něj zájem velké množství inzerentů. V moment vyhledávání klíčového slova proběhne blesková aukce mezi všemi inzerenty, kteří mají stejná klíčová slova. (*Google Ads, 2024*)

### **Organický dosah**

- Šíření příspěvku přirozeně, aniž by muselo být za jeho šíření zapláceno.

### **Instagram reels**

- Jedná se o krátká videa s velkým organickým dosahem.

### **Facebookové rychlé formuláře**

- Rychlý formulář je vyplněn automaticky na popud klienta po kliknutí na reklamu. Data do formuláře vyplní Facebook sám a nezatěžuje tak klienta. Doplní data uložená na profilu klienta, data tak mohou být nepřesná a leady nejsou natolik kvalitní, jelikož je odeslání dat příliš jednoduché. (*Meta – rychlé formuláře, 2024*)

### **Zobrazení**

- Určuje počet úplně zobrazených reklam. Je tedy menší než Imprese.

### **Klik**

- Jedná se doslova o počet kliknutí na reklamu. Přitom může proběhnout klik i z reklamy, která není zobrazena celá (není zde zobrazení).

## 9.2 Přepis rozhovoru

- Jak dlouho jste v tomto oboru?
  - *„V roce 2010 jsem se poprvé setkala s tématem finanční poradenství a v rámci vidiny dobré brigády jsem si založila živnostenský list. Sama jsem netušila, jakou roli tato ‚brigáda‘ pro mě bude mít v mém životě.“*
- Má podnik vypracován STP proces nebo 7P?
  - *„To úplně ne, zatím máme pouze představu, jaký segment chceme zasáhnout, ale další kroky nejsou vypracovány. 7P v naší situaci nejde přímo vždy ovlivnit – svazuje nás finanční zprostředkovatel a 3. strany jako jsou banky, pojišťovny a další. Většinu procesů jsem navíc za ta léta již optimalizovala a jen je přenesu do podniku.“*
- Jaký je váš segment, na který jako podnik chcete cílit?
  - *„Ideálně chceme oslovit velký věkový rozptyl klientů, kteří zatím nemají žádného svého finančního poradce a jsou ochotni se naučit pracovat se svými penězi anebo si alespoň uvědomují, že by jejich finance neměli ležet jen na běžném účtu. Tento segment potenciálních klientů je většinou mladý, přibližně 18 až 30 let“*
  - *„Pokud se budeme bavit o dalším zacílení marketingové komunikace našeho podniku, tak se jedná o zacílení nejen na klientelu, ale také na získání nových odborníků do našich řad.“*
- Kolik klientů přibližně získáte za měsíc?
  - *„To je velmi různé, záleží to na aktuální situaci ekonomiky a událostech co ovlivňují finance klientů. Mám stávající klienty, se kterými pracuji a reviduji jejich smlouvy, těch je tak 15-20 měsíčně. Nových klientů je tak 6-8.“*
- Zmínila jste nábor nových poradců, jak těžké je získat nového spolupracovníka?
  - *„Získání nového poradce je náročný proces, který trvá minimálně půl roku a poté zaškolení úplného nováčka trvá přibližně ještě rok. Já se snažím tento proces nováčkům usnadnit, ale může se stát, že po pár schůzkách zjistí, že práce pro něj není. Nicméně může se to zdát jako*

*náročný a zdlouhavý proces, ale pro nás je dostačující, jelikož poradci jsou v mém týmu spokojeni a zůstávají semnou dlouhé roky.*

- Jaká je situace, ve které se podnik právě teď nachází?
  - *„Podnik byl založen jako prostředek k usnadnění organizace a vedení našich stávajících týmů a vytvoření nové společné struktury finančních specialistů. V současné době tato skupina má 30 finančních specialistů a roste požadovanou rychlostí, ve které se stiháme věnovat všem a můžeme jim být nápomocni v jejich podnikání.“*
  - *„Vůči trhu chceme vystupovat jednotně a i přesto, že se čas od času rozhodneme změnit firmu, která zaštituje naše podnikání vůči ČNB (finanční zprostředkovatel) a zajišťuje nám přístup do kalkulaček jednotlivých finančních institucí, jako i průchod provizí za uzavření jednotlivých produktů našim klientům, nechceme, aby tuto změnu vnímali naši klienti a navenek podnik stále vystupoval pod jedním názvem a jednotně. Ve chvíli, kdy by nebyl zažitý jeden název pro strukturu, který je marketingově prezentován veřejnosti, vzniká problém, kdy mohou být klienti zmateni změnou servisující firmy pro nás, a to i ve chvíli, kdy se jich změny absolutně nedotýkají.“*
- Jak má Vybraný Podnik změnit tento nedostatek?
  - *„Chceme vytvořit důvěryhodnou a stálou značku, na kterou si lidé zvyknou. Nebudeme tak vázáni na značku finančního zprostředkovatele ale pouze na naši vlastní značku. Neohrozí nás tedy přechod k jiné servisující firmě, ani případná špatná pověst jiných struktur, které jsou také svojí licenci vázány ke stejné firmě, ale nepatří do naší struktury.“*
- Podnik tedy bude pouze ochrana při změně finančního zprostředkovatele?
  - *„Podnik má také fungovat jako zázemí pro naše týmy, má stmelovat, vytvářet jednotný marketing a podporovat poradce. Například v našem týmu je několik grafických návrhů vizitek, pokud by se nechal udělat jeden kvalitní návrh, tak si můžeme dovolit mít větší kvalitu a náklady se rozpustí mezi všechny v týmu. Dále je výhodou sdílení informací a vzájemná pomoc při odborném zpracování finančních plánů.“*
- Jaké má podnik zkušenosti s marketingovou komunikací?
  - *„Podnik jako takový žádné, já mám ovšem vlastní zkušenosti s propagací sama sebe. Zkoušela jsem billboardy, vizitky, facebookové*

*a instagramové příspěvky. Co funguje se však učím metodou pokus omyl, žádná analýza zpracována nebyla. Podnik ale zatím propagován nebyl, to se zatím připravuje.“*

- Jak tento marketing fungoval?
  - *„Billboard fungoval jako připomenutí se mým stávajícím zákazníkům, ale myslím, že nové lidi nenalákal. Mám velký kmen klientů a se všema se nestíhám vidět alespoň jednou za rok. Když ale nějaký klient potřebuje revizi smluv anebo přemýšlí o sjednání nového produktu, tak jsem se mu připomněla a klient, se kterým jsem se dlouho neviděla se mi ozval. Myslím, že stejně fungují i příspěvky na sociálních sítích, svým známým a svým klientům se neustále připomínám a pokud něco potřebují, napadnu je jako první já. Často se mi stává, že mě sledují osoby z mé minulosti (střední škola, vysoká škola) a když dozraje čas, řeší finanční produkty semnou. Důvěřují mi, protože mě znají z minulosti a zároveň se jim líbí moje prezentace na sociálních sítích. Nebo se mi ozvou noví klienti na doporučení již existujících klientů“*
- Probíhá v aktuální době nějaká marketingová komunikace?
  - *„Ano, pravidelně poustuji na sociální sítě příspěvky o mé práci, to je však marketing mojí osoby a nikoliv podniku. Asi před měsícem (prosinec 2023 - poznámka dotazovatele) jsem začala k příspěvkům dodávat grafiku podniku“*
- Podnik tedy má zpracované marketingové podklady nebo dokonce marketingový plán?
  - *„Neřekla bych úplně marketingové podklady a už vůbec ne marketingový plán. Máme (majitelka firmy a druhý jednatel – poznámka dotazovatele) pouze vizi, jak si představujeme, že bude podnik fungovat.“*
- Vizi už jste nastínila v předchozích odpovědích, zkusíte jí nějak zformulovat?
  - *„Představujeme si značku, která bude symbolizovat naše hodnoty a myslím, že toto skvěle vystihuje věta: ‚Odpovědnost, spolehlivost, preciznost, variabilita a klient na prvním místě.‘ Naše značka by měla zaštiťovat naši partu poradců, aby klient věděl, že poradci z této skupiny jsou důvěryhodní a kvalitní“*



- Co čekáte, že vám přinese zpracování marketingového plánu?
  - „Jak jsem již zmínila na začátku, 7P není možné zpracovat tak, jak je klasicky běžné. Lidé jsou individuální a každý pracuje jinak, nejsou to zaměstnanci ale kolegové, které podnik bude zastřešovat. Náš podnik nedokáže ovlivnit cenovou politiku – nám klient nic neplatí, fungujeme na principu provizí. Procesy dokážeme ovlivnit jen minimálně, musíme se spoléhat na banky a pojišťovny. V rámci klientské spokojenosti se samozřejmě snažíme navazovat spolupráci s dalšími subjekty a usnadňovat klientům práci, ale toto navázání spolupráce závisí na finančním zprostředkovateli, pod kterým pracujeme. Naším produktem je služba klientovi, která je velmi omezená 3. stranou (banka, pojišťovna atd...). Myslím si, že klientský servis jsem za ta léta vychytala a osobní přístup jsem optimalizovala a nyní to jen přenesu do podniku – to měnit nechci.“
  - „Největší problém je s reklamou, nevím, jak účinně zasáhnout cílové klienty. Do dnešní doby jsem se dokázala připomínat mému klientskému kmeni, ale to mně nedostalo dál k novým klientům. Marketingová komunikace podniku je nedostatečná, skoro nulová. Myslím si, že na tom vážně expanze podniku“
- Jaké náklady je Vybraný Podnik ochoten vyčlenit na marketingovou komunikaci?
  - „máme celkem velký kapitál, který si můžeme dovolit investovat na marketingovou komunikaci. Jelikož zaštiťujeme velké množství lidí, počítáme s náklady i kolem tři sta statisíc korun.“

### 9.3 Vzor dotazníku

Dotazník k marketingovému výzkumu

Vážený respondente,

tento dotazník je součástí výzkumu k diplomové práci s názvem "Marketingová komunikace začínajících firem". Jeho cílem je zjistit, jak klienti vnímají marketingovou komunikaci ze strany finančních poradců a jak ovlivňuje jejich vnímání a důvěru v daného poradce.

Vyplnění dotazníku je anonymní a zabere Vám přibližně 10 minut. Vaše odpovědi budou použity výhradně pro výzkumné účely a nebudou nijak zneužity.

**Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci!**

**Reitinger David**

**Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity**

#### **Využil/a jste anebo využíváte finančního poradce?**

Finančním poradcem je myšlena osoba, která klientovi poskytuje svůj odborný názor ohledně jeho osobních financí. Finanční poradce je schopen sjednat klientovi finanční produkty.

- Ano, v minulosti jsem je využíval
- Ano, aktuálně mám finančního poradce
- Ne

#### **Jaký máte postoj k finančnímu poradenství?**

- Nedůvěřuji žádným finančním poradcům
- Nechal/a bych si poradit pouze od člověka v bance
- Mám svého finančního poradce
- Důvěřuji všem finančním poradcům

#### **Jak důvěryhodné Vám přijdou různé formy reklamy na finanční poradenství?**

Hodnoťte jako ve škole: 1 - věřím velmi, tuto reklamu bych využil, 5 - nevěřím a nikdy bych tuto reklamu nevyužil.

- Reklama je od banky (např.: ČSOB)
- V reklamě je zmíněná spolupráce s bankou
- Reklamu si platí finanční poradce
- Příspěvek finančního poradce sdílel váš známý
- Příspěvek finančního poradce sdílel někdo z Vaší rodiny

### **Kde Vás více osloví reklama na finanční poradenství?**

Hodnoťte jako ve škole: 1 - Osloví mě velmi, 5 - Neosloví mě vůbec.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X / Twitter
- E-mail
- Billboard
- Noviny
- Letáky

### **Má platforma u Vás vliv na účinnost marketingové komunikace týkající se finančního poradenství?**

Myšleno kde se reklama nachází – Facebook, billboard, noviny, email, ...

- Ano, velmi
- Ano, trochu
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

### **Co pro Vás hraje roli při výběru finančního poradce?**

Co Vás motivuje k prvnímu setkání nebo ke kontaktování finančního poradce?

- Kvalita marketingové komunikace
- Slibovaný osobní přístup
- Jeho profil na sociálních sítích
- Doporučení přátel / rodiny

- Věk poradce
- Školy, které má poradce vystudované
- Společnost, pro kterou poradce pracuje

### **Preferuji, když v marketingové komunikaci:**

Společnosti zaštiťující poradce jsou například: Fingo, Broker Trust, Partners.

- poradce vystupuje pod nějakou společností
- poradce vystupuje sám za sebe
- je málo textu
- je spousta informací
- je zmíněno doporučení
- je zmíněno poradcovo vzdělání
- jsou zmíněny poradcovo zkušenosti
- pod reklamou / příspěvkem jsou komentáře
- Jiné...

### **V reklamě mně zajímá:**

O čem chci, aby byla reklama, co má obsahovat. V závorkách jsou příklady pro lepší představu

- novinky a změny v oboru (nové úroky, nové zákony v pojištění, ...)
- tipy a triky v oboru (jak optimalizovat daně, ...)
- na co si dát pozor (podpojištění nemovitosti, nízké limity na povinné ručení...)
- osvěta (finanční vzdělávání, jak investovat, ...)
- zajímavé statistiky (20% lidí má pod-pojištěnou nemovitost, ...)
- predikce (vývoj situace na trhu, ...)
- recenze zákazníků
- osobní názory týkající se oboru
- vtip
- nápaditost / kreativita
- Jiné...

### **U marketingové komunikace týkající se finančního poradenství mě odradí:**

- častý výskyt reklamy
- špatné grafické zpracování

- špatná recenze
- slyšel jsem negativní zkušenost
- vypadá až moc profesionálně, a tak vypadá jako podvod
- špatný osobní přístup
- málo informací na sociálních sítích

### **Jak vás zajímá daný produkt?**

Na co chcete vidět reklamu u finančního poradce?

- Životní pojištění
- Neživotní pojištění
- Půjčka na cokoli
- Hypotéka
- Fotovoltaika

### **Jakou máte osobní zkušenost s reklamou na finanční poradenství?**

- Textová odpověď

### **Demografické údaje**

Základní údaje o Vás. Dotazník je anonymní.

#### **Vaše pohlaví**

- Žena
- Muž
- Jiné

#### **Váš věk**

- 10-15
- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50
- 50 a více

#### **Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní vzdělání

- Středoškolské vzdělání s výučním listem
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysokoškolské vzdělání

### **Váš měsíční příjem**

- Do 10 tisíc
- 10–15 tisíc
- 15-20 tisíc
- 20–25 tisíc
- 25–30 tisíc
- 30–40 tisíc
- 40–60 tisíc
- Nad 60 tisíc

### **Vaše zdroje příjmu za posledních 12 měsíců**

Zaškrtněte všechny zdroje příjmu, které aktuálně máte, nebo jste měl/a v posledních 12 měsících. **Dotazník je anonymní.**

- Pracovní smlouva na dobu neurčitou
- Pracovní smlouva na dobu určitou
- OSVČ
- DPP – Dohoda o provedení práce
- DPČ – Dohoda o provedení činnosti
- Práce bez smlouvy
- Kapesné
- Příjem z investic – dividendy, výplata úroků, výběr investic, nájem, ...
- Jiné...