

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace na sociálních médiích

Bc. Marcela Andresková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Marcela Andresková

Ekonomika a management

Název práce

Marketingová komunikace na sociálních médiích

Název anglicky

Social media marketing communication

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout on-line komunikační plán na sociálních médiích pro rok 2024 pro zvolený subjekt.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu na sociálních médiích.

Cílem praktické části je navrhnout on-line komunikační plán ve zvolené společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání jednotlivých on-line marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu on-line komunikačního plánu na sociálních médiích na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů on-line marketingu, které byly identifikovány na základě teoretické části práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie

Doporučené zdroje informací

ČEVELOVÁ, Magdalena. Marketing bez reklamy: 10 účinných nástrojů pro malé firmy. [Hradec Králové]: Eknihy hned, 2017. ISBN 978-80-87749-12-8.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9267-0.

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

KOTLER, Milton, Tiger CAO, Sam WANG a Collen QIAO. Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler'S Strategies To Digital Marketing. World Scientific Publishing Company Pte Limited, 2020. ISBN 978-981-121-697-8.

KOTLER, Philip, Iwan SETIAWAN a Hermawan KARTAJAYA. Marketing 5.0. 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za poskytnuté konzultace, přínosné rady a za vstřícný přístup. Dále bych chtěla poděkovat vedoucí marketingového oddělení společnosti za poskytnutí interních dat při zpracování práce. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za podporu v průběhu celého studia.

Marketingová komunikace na sociálních médiích

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace na sociálních médiích. Cílem práce je tvorba návrhu on-line komunikačního plánu na sociálních médiích pro rok 2024 ve zvolené investiční společnosti Conseq Investment Management, a.s.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá jednotlivými pojmy z oblasti marketingu. Jedná se pojmy jako je marketing, marketingová komunikace a strategie, internetový marketing, sociální sítě a další. V praktické části je představena charakteristika zvoleného subjektu a poté jsou na základě rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení společnosti provedeny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí.

V rámci výsledků rozhovoru a provedených analýz je následovně vytvořen návrh on-line komunikačního plánu pro rok 2024, kde jsou navržena jednotlivá doporučení pro aktivity na sociálních médiích.

Klíčová slova: marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie

Social media marketing communication

Abstract

The diploma thesis deals with the issue of marketing communication on social media. The aim of the thesis is to create a proposal for an on-line communication plan on social media for the year 2024 in the chosen investment company Conseq Investment Management, a. s.

The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part deals with individual concepts from the field of marketing. These are terms such as marketing, marketing communication and strategy, internet marketing, social networks and others. In the practical part, the characteristics of the chosen company are presented, and then, based on an interview with the head of the company's marketing department, analyzes of the external and internal environment are carried out.

As part of the results of the interview and the carried out analysis, a draft of the on-line communication plan for the year 2024 is created, where individual recommendations for activities on social media are proposed.

Keywords: marketing, on-line marketing, marketing communication, on-line communication strategy

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
3	Teoretická východiska	15
3.1	Marketing	15
3.2	Marketingový mix	16
3.3	Marketingová komunikace	17
3.4	Komunikační mix	19
3.4.1	Reklama	20
3.4.2	Podpora prodeje	20
3.4.3	Osobní prodej	20
3.4.4	Public Relations	20
3.4.5	Direct Marketing	21
3.5	Marketingová strategie	21
3.5.1	Strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech	22
3.5.2	Strategie diferenciacce	22
3.5.3	Strategie koncentrace	22
3.6	STP Marketing	23
3.6.1	Segmentace	23
3.6.2	Targeting	24
3.6.3	Positioning	25
3.7	Internetový marketing	26
3.7.1	Sociální sítě	26
3.7.2	Sociální média	26
3.8	Marketing na sociálních sítích	27
3.8.1	Facebook	27
3.8.2	Instagram	28
3.8.3	YouTube	28
3.8.4	Tik Tok	29

3.8.5	LinkedIn.....	30
3.8.6	Twitter.....	30
3.8.7	Influencer marketing.....	31
3.9	Hodnocení a měření marketingu.....	31
3.9.1	Google Analytics.....	32
3.9.2	Google Ads.....	32
3.9.3	SEO.....	33
3.9.4	PPC reklama.....	33
3.9.5	Facebook Insights.....	34
3.9.6	Instagram Insights.....	35
3.10	Strategická analýza firmy.....	35
3.10.1	Vnitřní prostředí firmy.....	36
3.10.2	Vnější prostředí firmy.....	36
3.10.3	Mezoprostředí firmy.....	36
3.11	Porterův model pěti sil.....	37
3.12	STEP analýza.....	38
3.13	SWOT analýza.....	40
4	Vlastní práce.....	42
4.1	Společnost Conseq Investment Management, a. s.....	42
4.2	Rozhovor s vedoucí marketingového oddělení.....	43
4.3	Analýza vnitřního prostředí.....	44
4.3.1	Struktura společnosti.....	44
4.3.2	Cíle společnosti.....	44
4.3.3	Vize společnosti.....	45
4.3.4	Konkurence.....	45
4.3.5	Cílové skupiny.....	46
4.3.6	Marketingový mix 7P.....	47
4.3.7	Sociální média.....	62
4.3.8	Webové stránky.....	71
4.4	Analýza vnějšího prostředí.....	74
4.4.1	STEP analýza.....	74
4.4.2	Porterův model 5 sil.....	78

4.5	Analýza SWOT.....	80
5	Zhodnocení a doporučení.....	83
5.1	Cílové skupiny	83
5.2	Cíle komunikačního plánu pro rok 2024	84
5.3	Facebook a Instagram	84
5.3.1	Ukázka příspěvků	86
5.4	LinkedIn.....	89
5.5	Twitter.....	89
5.6	YouTube	89
5.7	Tik Tok	90
5.8	Harmonogram	90
5.9	Návrh finančního rozpočtu na sociálních médiích	92
5.10	Hodnocení výsledků	93
6	Závěr	94
7	Seznam použitých zdrojů	95
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	100
8.1	Seznam obrázků.....	100
8.2	Seznam tabulek	101
8.3	Seznam grafů	101
9	Přílohy.....	102

1 Úvod

Pro úspěšné podnikání je třeba, aby vedení firmy dokázalo pochopit podstatu marketingu a jeho pozitivní přínosy. Porozumět správné podstatě marketingu je právě hlavní problematikou v ekonomické praxi jak u nás, tak v zahraničí. Hlavní podstatou marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníků takovým způsobem, který zajišťuje efektivní a výhodné splňování jednotlivých cílů firmy.

V dnešní moderní době internetu je nutné využívat k propagaci produktů, služeb nebo jiných aktivit tzv. „online marketing“ neboli propagaci v internetovém prostředí. V první řadě si marketingoví specialisté musí nastavit jednotlivé marketingové cíle – zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení konverzních poměrů, získávání nových zákazníků nebo umístování značky do mysli zákazníka.

Těchto nastavených marketingových cílů lze dosahovat prostřednictvím vhodně zvolených marketingových nástrojů, jako jsou například webové stránky, sociální sítě, e-mail marketing, placené PPC kampaně nebo optimalizace pro vyhledávače.

Postupem času stále více firem opouští klasická média a věnuje pozornost spíše internetovému marketingu. Jako hlavní důvod zaměření se na propagaci produktů a služeb lze označit neustále přibývajícím počet uživatelů sociálních a internetových sítí. Dalším důvodem je možnost oslovení zákazníků kdykoliv po celém světě.

Výhodou online marketingu je jednoduchá měřitelnost výstupů, nízká cena oproti nedigitálním reklamám, možnost přesného cílení dle různých kritérií jako je například věk, pohlaví, povolání, zájmy či aktuální potřeby, nebo také rychlost spuštění reklamy, variabilita formátů těchto reklam a nestálá možnost kontroly a vylepšování nastavených parametrů.

V roce 2022 byl podíl lidí v České republice, kteří využívají internet na hodnotě 84,5 %. Z této skupiny 99 % uvedlo, že vyhledávání na internetu využívají pravidelně tzn. alespoň jednou týdně. U mladších věkových kategorií v posledních letech podíly uživatelů mírně kolísají pod 100 %, u starší generace podíl stále stoupá. Stoupá také lidí, kteří využívají různé typy sociálních sítí za účelem komunikace mezi uživateli, sdílení životů, vyhledávání informací či využití volného času.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout on-line komunikační plán na sociálních médiích pro rok 2024 pro zvolený subjekt.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje literární rešerši provedenou prostřednictvím zdrojů odborné literatury a také zdrojů internetových. Teoretická východiska zahrnují zpracování problematiky několika témat z oblasti marketingu. Nachází se zde definice jednotlivých pojmů z marketingového prostředí, jako je marketing, marketingový a komunikační mix, marketingová komunikace a strategie či problematika STP marketingu. Další část teorie je věnována internetovému marketingu, kde jsou zahrnuty sociální sítě/média a jejich měření a hodnocení. V poslední části teoretických východisek je shrnuta oblast analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Následuje praktická část vlastní práce, která je propojena s částí teoretickou a ve které je vypracován návrh komunikačního plánu pro rok 2024, který bude sloužit ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních médiích ve zvolené společnosti. První kapitola vlastní práce zahrnuje charakteristiku zvolené společnosti Conseq Investment Management, a.s. Další částí je popis rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení společnosti. Rozhovor probíhal osobně a jeho cílem bylo získání informací o marketingových činnostech společnosti pro vypracování návrhu komunikačního plánu. Následující kapitola je věnována analýze vnitřního prostředí, kde je popsána struktura společnosti, cíle a vize společnosti, analýza konkurence, dále pak definování cílových skupin a marketingového mixu. Další kapitolou praktické části je popis současného stavu sociálních médií, které společnost momentálně využívá a popis webových stránek. Následuje analýza vnějšího prostředí, kde je použita STEP analýza a Porterův model pěti sil. Na základě uvedených analýz je vytvořena SWOT matice, ve které lze vidět silné a slabé stránky společnosti, a také příležitosti a hrozby, které mohou nastat. Provedené analýzy jsou důležitou součástí tvorby

komunikačního plánu na sociálních médiích, protože umožní lépe porozumět jednotlivým oblastem, které mohou společnost ovlivňovat.

Po provedených analýzách je vypracován návrh komunikačního plánu na sociálních médiích v kapitole Návrhy a doporučení. V této kapitole je nejprve popsáno, v jakých aktivitách bude komunikační plán spočívat, dále pak co bude jeho cílem a jaká bude cílová skupina. Dále jsou zde vypracovány návrhy aktivit na jednotlivých sociálních médiích a návrhy na konkrétní příspěvky, které budou sdíleny. V následujících kapitolách je vypracován harmonogram pro rok 2024, kde jsou znázorněny jednotlivé kampaně a také návrh finančního rozpočtu pro tyto kampaně.

3 Teoretická východiska

Teoretická část diplomové práce je vypracována na základě odborné literatury a internetových zdrojů a zabývá se problematikou marketingu na sociálních médiích. Teoretická východiska jsou rozdělena do jednotlivých kapitol, ve kterých jsou vysvětleny různé pojmy této oblasti.

3.1 Marketing

Jako hlavní činnost marketingu lze označit budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a vybudování vztahu zákazníka k samotné značce, což znamená, že se nejedná pouze o akvizici zákazníků. Customer Relationship management (CRM) neboli udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky je velmi důležitou součástí marketingu. Je to hlavně z toho důvodu, že získání nového zákazníka zahrnuje mnohem vyšší náklady než v případě udržení si stávajícího zákazníka. Důležitou roli hraje celoživotní hodnota zákazníka (customer lifetime value), kterou lze definovat jako rozdíl mezi dvěma položkami, a těmi jsou dlouhodobé výnosy z daného zákazníka a náklady společnosti pro jeho získání a udržení. Ztrátou daného zákazníka přichází společnost o veškeré zisky z prodeje, které by mohly nastat. (Karlíček a kol., 2018)

Existují zásadní otázky, které je nutné si zodpovědět, pokud chce společnost efektivně dlouhodobě fungovat. Odpovědi na tyto otázky by si měl stanovit sám ředitel společnosti se svým marketingovým oddělením. Na světě je však spousta společností, které odpovědi na tyto otázky hledají jen těžko. Dané otázky lze rozdělit strategické a marketingové. Dle Karlíčka a kol. (2018) je možné je rozdělit následovně:

Klíčové strategické otázky

- Kdo je náš zákazník?
- Jakou hodnotu mu nabízíme?
- Jak zajišťujeme jeho spokojenost?
- Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?

Taktické marketingové otázky

- Jak bude vypadat náš produkt?
- Jaká bude jeho cena?

- Jakým způsobem budeme produkt propagovat?
- Jak zajistíme, aby byl produkt dostupný?

Taktické marketingové otázky vyházejí ze strategických marketingových rozhodnutí.

Lze zde hovořit o marketingovém mixu. (Karlíček a kol., 2018)

3.2 Marketingový mix

Vše, co firma může udělat, aby působila na poptávku po svém produktu, lze považovat za marketingový mix. Je to soubor taktických marketingových nástrojů, které se ve firmě využívají k uspořádání nabídky podle cílových trhů. Způsoby těchto úprav je možné rozdělit do **čtyř skupin tzv. 4P**. První skupinou je produktová politika (product), dále pak cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007)

Níže uvedený obrázek představuje marketingové nástroje, které spadají pod jednotlivá P.

Obrázek 1 – Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler (2007)

Jako produkt lze označit nejen výrobek samotný, ale i jeho užitek, sortiment, balení, značku, výrobní image nebo další služby. Cenou se rozumí náklady, maloobchodní a velkoobchodní ceníky, slevy, platební podmínky, úvěry či různé cenové akce. Distribuce

představuje cestu daného výrobku od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Spadají sem prodejní kanály, způsoby dopravy, logistika, dostupnost, prostředníci a zprostředkovatelé a v neposlední řadě i to, zda se jedná o kamennou prodejnu, síť obchodních zástupců či internetový obchod. Propagace představuje všechny marketingové nástroje, kterými je možné cílit na informování a zaujetí zákazníka a budování image firmy. Lze sem zařadit jakýkoliv typ reklamy, PR, podpora prodeje, sociální sítě a celkový internetový marketing. (Čevelová, 2022)

Marketingový mix 7P

Co se týká institucí se zaměřením na finanční činnost, lze dle Matušínské (2021) marketingový mix rozšířit na **7 prvků, tzv. 7P:**

- 1) **Produkt** (Product)
- 2) **Cena** (Price)
- 3) **Distribuce** (Place)
- 4) **Marketingová komunikace** (Promotion) – Představuje činnosti ovlivňující a přesvědčující zákazníka k nákupu.
- 5) **Lidé** (People) – Lidský faktor představuje interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem společnosti. Pro správné fungování musí být zaměstnanci motivováni a vzděláváni.
- 6) **Materiální prostředí** (Physical evidence) – Představuje vlastní budovy, kanceláře, prezentační materiály či oděv zaměstnanců.
- 7) **Procesy** (Processes) – Jedná se o rychlost obsluhy zákazníka či lhůtu vyřízení dané služby.

3.3 Marketingová komunikace

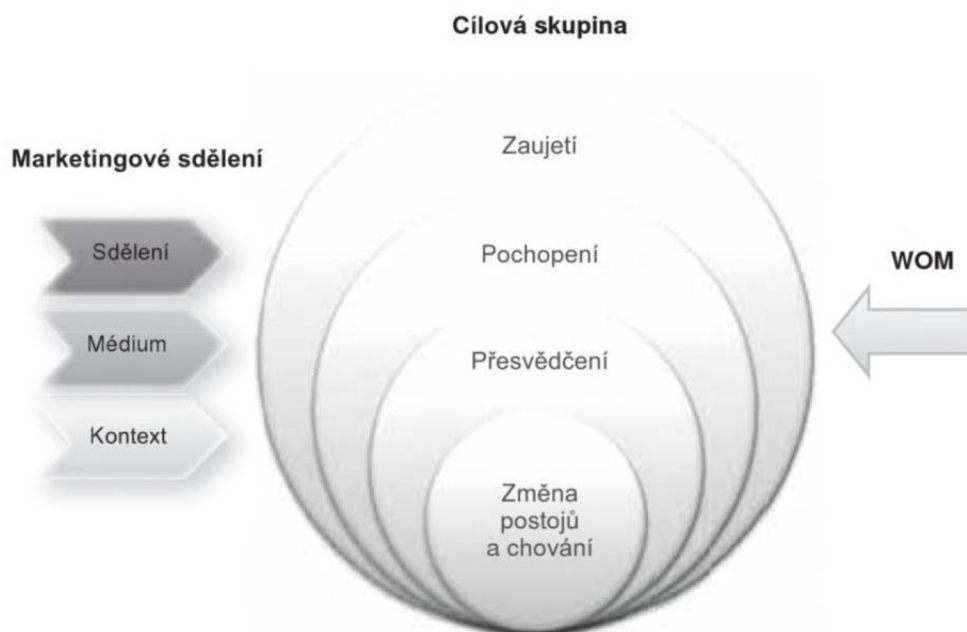
Marketingová komunikace je proces kombinace jednotlivých marketingových sdělení za účelem komunikace na trhu. Při správné propagaci je vytvořena dobrá odezva veřejnosti. Marketingová komunikace se často zabývá problematikou cílové skupiny, jako je například podvědomí, image nebo preference. Do marketingové komunikace spadá reklama, public relations, masmédiá, sociální média, branding, obaly a další tiskové

materiály, které mohou podat sdělení trhu. Jedná se tedy o navázání vztahu se zákazníky. Vzhledem k tomu, že existují různé typy zákazníků, tak obchodníci vyvíjejí nejrůznější komunikační programy pro zaměření na různé segmenty trhu. (Marketingtutor, 2022)

Marketingová komunikace se tedy zaměřuje na různá publika jak vně společnosti, tak i zaměstnancům uvnitř společnosti. Z tohoto hlediska lze marketingovou komunikaci rozlišit na interní a externí. Interní komunikace slouží k poskytování informací zaměstnancům o poslání firmy, jejich hodnotách či vizuálních změnách. Buduje pocit sounáležitosti zaměstnanců s firmou a ztotožnění se s hlavní myšlenkou firmy. (Zamazalová a kol., 2010)

Efektivní marketingová komunikace by měla respektovat celou řadu principů. Je důležitá kvůli vnímání cílové skupiny. Není tedy podstatné, zda se výsledné sdělení či cílová kampaň bude líbit samotným marketérům. Existuje model marketingové komunikace, který slouží marketérům jako podpora při přípravách komunikačních kampaní, vyhnout se případným typickým chybám, a snížit tím náklady. Na níže uvedeném modelu efektivní marketingové komunikace jsou uvedeny poznatky např. z psychologie – teorie a výzkumu v mezilidské komunikaci, vnímání, přesvědčování či učení. (Karlíček a kol, 2011)

Obrázek 2 - Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a kol. (2011)

Sdělení představuje soubor jednotlivých prvků, který mají určitý význam pro danou cílovou skupinu. Jedná se o slova, symboly, hudbu, obrazy, zvuky či barvy. Marketingoví pracovníci zvolí optimální kombinaci těchto prvků a tím ovlivní vnímání cílové skupiny. V případě, že se správně zvolí dané **médium**, bude kampaň efektivní. V případě, kdy cílová skupina například nevyužívá městskou hromadnou dopravu, nemůže být „ovlivněna“ reklamou, která se vyskytuje v metru. Proto je důležité, aby pracovníci v marketingu dobře znali chování cílové skupiny. **Situační kontext** může oslabovat či posilovat dané sdělení. O oslabení se může jednat v případě, že cílová skupina spěchá a tím nemusí být sdělení zaregistrováno. Naopak například v čekárnách může být marketingová komunikace velice účinná. **Procesy cílové skupiny** jsou důležitou součástí pro efektivní fungování komunikace v marketingu. V nejlepším případě marketingové sdělení cílovou skupinu nejprve zaujme, poté ho cílová skupina pochopí, a zároveň tuto skupinu přesvědčí. Nakonec vyvolá změnu postojů a chování skupiny dle stanovených komunikačních cílů. Pro efektivitu marketingové komunikace je významné tzv. šíření ústním podáním – **word-of-mouth (WOM)**. Je to mezilidská komunikace, která má vztah k výrobkům. Lidé komunikují mezi rodinou a přáteli o věcech, které se vztahují k určitým výrobkům. Tyto diskuze tedy mají vliv na rozhodování kupujícího, protože je lidé považují za velmi důvěryhodný zdroj informací od lidí „jako jsme my“. Proto ovlivňování WOM nelze v marketingu obcházet. (Karlíček a další, 2011)

3.4 Komunikační mix

Dle Zamazalové (2010) základními nástroji komunikačního mixu jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- Public Relations
- direct marketing

Každý z komunikačních nástrojů je dále tvořen řadou prostředků, které jsou různě kombinovány. Stejně jako marketingový mix musí být komunikační mix vhodně harmonizován, aby byl účinný. Firma nemusí využívat všech nástrojů, které se nabízejí. To záleží na mnoha faktorech, například na cílech, které firma sleduje, na strategii firmy či finančních zdrojích. (Zamazalová, 2010)

3.4.1 Reklama

S reklamou se v každodenním životě setkává člověk nejčastěji. Propagace v současnosti však neznamena pouze reklamu. Reklama je nejstarší a nejznámější nástroj. Nejčastěji lze rozdělit reklamu dle sdělovacích prostředků, které používá. Jedná se například o tiskové, rozhlasové, televizní, venkovní (billboardy) či pohyblivé reklamě (na dopravních prostředcích). (Foret, 2008)

3.4.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje představuje aktivity, které přetváří produkt na více atraktivní produkt. Jelikož je finančně dost náročná, většina firem ji může využívat jen krátkodobě. Tento komunikační nástroj lze rozdělit podle toho, na koho se zaměřuje. Existuje podpora prodeje pro zákazníky, která zahrnuje slevy při různých akcích a výprodejích, zvýhodněná balení, prémie, dárky zdarma, spotřebitelské soutěže, vzorky zdarma a jiné. Další formou je podpora prodeje pro zprostředkovatele, která je mnohem nákladnější a spadají sem pracovní schůzky, večírky, pohoštění, raut, věcné či peněžité odměny. (Foret, 2008)

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají prostřednictvím osobních kontaktů. Může se jednat například pultový prodej (maloobchody), obchodní prodej (supermarkety), prodej v terénu či misionářský prodej, který spočívá v informování a přesvědčování nepřímých zákazníků ke koupi. Užší pojmem je prodej přímý, který je založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. Jedná se o nejdražší nástroj komunikace. (Hesková a kol., 2009)

3.4.4 Public Relations

Public Relations se označuje jako vztah s veřejností. Společnost je schopna si vybudovat vlastní komunitu zákazníků a zároveň s nimi udržovat dlouhodobé vztahy. Cílem PR je zviditelnění značky a budování zákaznické důvěry (Zamazalová, 2010). PR se uplatňuje i ve světě internetu, kde nejčastějším kanálem jsou firemní webové stránky. Na těchto webových stránkách je možné, aby si společnosti vytvářeli vlastní identitu, vydávali tiskové zprávy či publikovali fotky. Ve internetovém světě PR je v zákaznických vzbuzována

větší důvěra (Přikrylová, 2019). Do internetového PR je možné zařadit e-booky, podcasty, online články, webové stránky či firemní profily na sociálních sítích. (Krutíš, 2007)

3.4.5 Direct Marketing

Přímý marketing oslovuje zákazníka pomocí přímých kanálů bez potřeby prostředků marketingu. Marketingoví pracovníci využívají pro oslovování například direct mail, katalogový marketing, telemarketing nebo webové stránky. Přímý marketing oslovuje zákazníky ve chvíli, kdy mají o nabídku zboží zájem. Nejdůležitější a nejvíce rostoucí kanály přímého marketingu patří internet, kde probíhá vyšší interakce. Online svět se stává čím dále, tím důležitějším, nejen ve světě marketingu. (Kotler, 2013)

3.5 Marketingová strategie

V současnosti se pod pojmem strategie rozumí schopnost řízení podniku takovým způsobem, díky kterému je schopna společnost zajistit splnění hlavních cílů. Strategické plánování zasahuje do všech sfér činnosti podniku. Vrcholoví manažeři formulují dlouhodobé cíle, hledá způsoby a postupy k jejich dosažení. Všichni manažeři musí být s takovými cíli ztotožnění. Strategické cíle je nutné nastavit tak, aby byla možnost jejich přetrvání i v období případných změn, které mohou nastat. Marketingová strategie tedy konkretizuje aktivity a cíle celkové strategie firmy. Každá firma je jedinečná svou vizí, cíli a svým posláním, proto by měla mít každá svou individuální strategii. Marketingových strategií existuje celá řada. (Foret, 2008)

Dle Portera (1993) existují tři obecné strategie:

- Strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech
- Strategie diferenciacce
- Strategie koncentrace

Jedná se o konkurenční strategie a každá z nich využívá jinou cestu ke konkurenční výhodě. První dvě uvedené strategie jsou založeny na hledání konkurenční výhody v široké řadě segmentů odvětví, ale strategie soustředění pozornosti hledá výhodu pouze na výhodu nízkých nákladů nebo na diferenciaci v některém úzkém segmentu. (Porter, 1993)

3.5.1 Strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech

Vůdčí postavení v nízkých nákladech je jednou ze tří generických strategií. Spočívá v tom, že se podnik v daném odvětví stane výrobcem s nízkými náklady. Pokud si podnik dokáže získat a udržet si vůdčí postavení v nákladech a zároveň bude dosahovat ceny, která je v daném odvětví průměrem, bude v tomto odvětví podnikem s nadprůměrným výkonem. V případě nižších nebo stejných cen jako u konkurence, a zároveň nízkonákladového postavení, bude podnik dosahovat vyšších zisků. Vůdčího postavení v nízkých nákladech lze dosáhnout například výraznou technologickou změnou. Tato strategie vyžaduje, aby daná firma byla skutečně firmou s nejnižšími náklady, nikoliv pouze firmou, která o toto nízkonákladové postavení usiluje mezi několika dalšími. (Porter, 1993)

3.5.2 Strategie diferenciacce

Při strategii diferenciacce se firma zaměřuje na to, aby byla jedinečnou ve svém odvětví, což kupující velmi ocení. Vybere si jednu nebo více vlastností výrobku či služby, kterou zákazníci vnímají jako důležitou a v ní si firma vybuduje unikátní postavení, aby mohla uspokojovat tyto potřeby zákazníků. Na základě jedinečnosti je odměněna vyšší cenou. Může se jednat o odlišení samotného výrobku či služby, ale také o distribuci, marketingový přístup či řadu dalších faktorů. V případě udržení a dosažení diferenciacce bude mít firma ve svém odvětví nadprůměrné zisky. (Porter, 1993)

3.5.3 Strategie koncentrace

Tato strategie je zcela odlišná od předchozích, jelikož spočívá na výběru úzkého rozsahu konkurence v daném odvětví. Firma si vybere jeden či více prvků na které zaměří svou strategii. Firma tímto získává konkurenční výhodu ve svých cílových prvcích, nikoliv celkovou konkurenční výhodu. U strategie koncentrace existují dvě varianty. Zaměřuje se na výhodu nejnižších nákladů nebo na diferenciacní strategii. Obě tyto možnosti strategií jsou založeny na rozdílech mezi prvky, na které se firma soustředí, a jinými prvky v daném odvětví. (Porter, 1993)

3.6 STP Marketing

Model STP je moderní model marketingu, který je jeden z nejčastěji používaných v praxi. Marketingoví lídři tomuto modelu připisují velké zásluhy. Zaměřuje se na efektivitu, vybírá nejvhodnější segmenty a následně vyvíjí marketingový mix a strategii umístění produktu. Do STP marketingu je možné zařadit:

- Segmentaci
- Targeting (Zacílení)
- Positioning (Umístění)

Jedná se o velmi důležitou součást marketingové strategie, jelikož v případě, kdy je špatně určené STP, může tato situace vést k selhání a neúspěchu firmy. (SmartInsights, 2022)

3.6.1 Segmentace

Tržní segmentaci se označuje marketingový termín, ve kterém je prováděna agregace potenciálních kupujících do jednotlivých skupin (segmentů) se společnými potřebami. Tato skupina reaguje velmi podobně na určitou marketingovou akci. Segmentace trhu se snaží přizpůsobovat produkty a značku tím způsobem, který je pro daný segment atraktivní. Rozdělení kupujících na jednotlivé segmenty umožňuje společnosti snižovat riziko tím, že zjišťuje, jaké výrobky mohou získat svůj podíl na trhu, a jakým způsobem je na trh uvést. Lze použít tři kritéria k rozdělení různých segmentů trhu. Mezi tato kritéria je zařazena homogenita, což jsou společné potřeby v rámci skupiny, jedinečnost či odlišení od jiných skupin a reakce trhu. Mezi základní typy tržní segmentace dle webu Investopedia (2022) se řadí demografická, geografická, behaviorální a psychografická segmentace.

Demografická tržní segmentace

Segmentace z hlediska demografie je běžnou metodou, která rozděluje zákazníky podle věku, pohlaví, rasy, vzdělání nebo povolání. U uvedené metody se předpokládá, že jednotlivci s podobnou demografickou skupinou budou mít také podobné potřeby.

Geografická tržní segmentace

Geografická segmentace seskupuje zákazníky podle fyzického umístění. Tento způsob segmentace je vhodný pro větší společnosti, které chtějí rozšiřovat své produkty či služby do různých poboček, kanceláří či lokalit.

Behaviorální tržní segmentace

Uvedený typ segmentace závisí hlavně na tržních datech, chování spotřebitelů a jejich rozhodování. Tento přístup rozděluje zákazníky na základě toho, jak dříve reagovali na produkty. Předpokládá, že předchozí návyky spotřebitelů způsobí podobné chování také v budoucnu, přestože se spotřební a nákupní chování může v průběhu času či v reakci na světové události lišit.

Psychografická segmentace

Jedná se o nejsložitější přístup k tržní segmentaci. Snaží se roztřídit zákazníky na základě jejich životního stylu, osobnosti, zájmů či názorů. Tato kritéria se mohou snadno měnit a získaná data nemusí být objektivní. Psychografická segmentace může přinést nejsilnější výsledky segmentu trhu, protože třídí jednotlivce na základě vnitřní motivace.

Neexistuje jediný všeobecný způsob, jak provést tržní segmentaci, ale při určování jednotlivých skupin si ve většině případech společnosti pokládají následující otázky:

- Co je cílem segmentace trhu?
- Do jakých segmentů prodávají konkurenti společnosti?
- Proč by měl být uspokojen jeden typ zákazníků před jiným a jaké jsou důsledky tohoto výběru?
- Co definuje úspěšnou marketingovou strategii segmentace?

Úspěšné marketingové segmentační kampaně mohou zvyšovat dlouhodobou ziskovost a rozvoj společnosti. Všichni spotřebitelé nemají stejné preference, zájmy nebo potřeby. Proto namísto širokého uspokojování všech potenciálních klientů je třeba tržní segmentace, která usiluje o strategičtější a rafinovanější marketing. Může docházet ke zvýšení šance na zvyšování tržeb a efektivnějšího využívání zdrojů, díky vypracování konkrétních plánů pro jednotlivé produkty s ohledem na cílové skupiny. (Investopedia, 2022)

3.6.2 Targeting

Dalším krokem modelu STP je tržní cílení neboli targeting. Jedná se o fázi, kde dochází k rozhodnutí, na který segment je nejvíce vhodné se zaměřit. Při výběru vhodného segmentu je důležité se zaměřit na jednotlivá kritéria. První z kritérií je velikost skupiny, kdy daný segment nesmí být příliš malý. Mezi jednotlivými segmenty by měl být měřitelný rozdíl. Jednotlivé skupiny by měly být přístupné marketingovým týmům. Dalším kritériem

je ziskovost, kdy by vybraný segment měl mít nízké až střední náklady na zákazníka a zároveň přinášet vysoké výnosy, což znamená ochotu spotřebitelů kupovat produkty dané společnosti (Salesforce, 2022). Každá společnost se rozhoduje samostatně na základě svých podnikatelských cílů. Také musí brát v potaz své možnosti, protože například malé nebo střední společnosti nemohou uspokojit potřeby velkého segmentu zákazníků. I v případě, kdy je skupina atraktivní a dobrou příležitostí, avšak nemá dostatek sil na zaujmutí a udržení segmentu, potom nemá zaměření na tento segment smysl. (Kotler, 2007)

3.6.3 Positioning

Je to strategický proces, který zahrnuje tvorbu identity/image značky nebo produktu v mysli cílových zákazníků. Tento proces ukazuje, jakým způsobem se odlišuje daný produkt nebo služba od konkurentů (Mageplaza, 2023). Tržní positioning je schopnost ovlivnit vnímání značky nebo produktu spotřebitelem ve vztahu ke konkurenci. Mezi jednotlivé typy strategií positioningu patří:

- Vlastnosti a výhody produktu – přidaná hodnota produktu nebo určitá prospěšná vlastnost
- Cena produktu – spojení značky nebo produktu s konkurenční cenou
- Kvalita produktu – vysoká kvalita produktu či značky oproti konkurenci
- Použití a aplikace produktu – konkrétní použití produktu
- Konkurenti – daná značka či produkt je lepší než u konkurence

Při tvorbě efektivní strategie positioningu je vhodné si vytvořit prohlášení, které bude sloužit k identifikaci firmy a také toho, jakým způsobem budou značku vnímat spotřebitelé. Je vhodné porovnat rozdíly a jedinečnost oproti konkurenci, aby firma mohla identifikovat příležitosti a jejich využití a zaměřit se na své silné stránky. Dále je potřeba identifikovat stávající pozici na trhu a způsob nového umístění produktu, které umožní odlišení se od konkurence. Následujícím krokem je analýza umístění konkurence, kde se identifikují podmínky trhu a míru vlivu, který na sebe mohou mít jednotliví konkurenti. Prostřednictvím předchozích kroků by se mělo porozumět tomu, jaká je daná firma, jak se liší od konkurence a jakým způsobem se může umístit. (Corporatefinanceinstitute, 2022)

3.7 Internetový marketing

Reklama na internetu existovala již od roku 1994 a marketéři začali chápat, že její potenciál je velký. V minulosti však přístup lidí a technické možnosti omezovaly možnosti marketingu. Později se situace začala měnit a firmy začaly svoje produkty a služby prezentovat pomocí webových stránek. Webové stránky dokázaly nahradit tištěné brožury, poté katalogy a později začaly také s prodejem. Internetový marketing se začal více rozvíjet a stal se komplexním marketingovým nástrojem. V současnosti internetový marketing označuje osobní přístup, péči o zákazníka a možnost individualizace služby či produktu. Pro marketingovou komunikaci na internetu je nutné prostředí – webové stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a další. Prostřednictvím webových stránek lze zákazníkům poskytovat informace o produktech a službách či samotné firmě. Dále je také možné zjišťovat reakce zákazníků, pořádat slevové akce či komunikovat prostřednictvím formulářů. Platforma pro komunikaci je tedy v marketingu velice důležitá. Marketingová internetová komunikace si klade řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace do následujících čtyř základních okruhů – informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah. Dále lze cíle shrnout směrem od zákazníka do třech okruhů – informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti a podobně a informace o samotném zákazníkovi. (Janouch, 2010)

3.7.1 Sociální síť

Základní funkcí sociálních sítí je založení na vztazích mezi uživateli. Jedná se například o přátelství či sledování, kde jde o vyjádření, že uživatelé dva uživatelé spolu chtějí sdílet informace. Sociální síť patří mezi aplikace, které jsou založeny na tvorbě uživatelů. Neexistuje zde tedy žádná redakce, která by příspěvek před publikováním musela schválit. Obsah mohou publikovat výhradně samotní uživatelé a ti se starají také o jeho další distribuci. (Bednář, 2011)

3.7.2 Sociální média

Sociální média jsou souhrnná označení pro webové stránky a aplikace, které jsou zaměřeny na komunikaci, interakci, sdílení obsahu, či spolupráci. Lidé používají sociální média za účelem kontaktu s přáteli, rodinou či různými komunitami. Firmy využívají

sociální média k marketingu a propagaci svých produktů a sledují skrze ně zájmy zákazníků. Jeden z typů sociálních médií jsou sociální sítě, které jsou využívány za účelem vzájemného spojení a sdílení informací. Spadá sem například Facebook, Instagram, LinkedIn či Tik Tok. (Lutkevich, 2021)

3.8 Marketing na sociálních sítích

Marketingem na sociálních sítích lze rozumět jako používání platform sociálních médií jako je například Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a dalších k propagaci značky či k prodeji výrobku nebo služby. Jedná se například o komunikaci se zákazníky prostřednictvím komentářů, nebo tvorbu poutavého obsahu, který vytváří příběh značky. Cílem sociálních médií pro budoucí rok 2023 a dále je zvýšení povědomí o značce, generování potenciálních zákazníků, růst publika své značky, zvyšování zapojení své komunity a zvyšování návštěvnosti svého webu. Různé platformy sociálních médií přitahují různé publikum. Hlavním místem pro reklamy je Facebook a YouTube, a to díky jejich vysoce vydělávající uživatelské základně. Další nejlepší platformou je Instagram, který se vyznačuje svým poutavým obsahem a vyzařuje osobitostí. Další uživatelskou základnou je LinkedIn, jehož obsah může být pro dané odvětví více specializovaný než ten, který lze vidět na Facebooku či Twitteru. (Sproutsocial.com, 2022)

3.8.1 Facebook

Jedná se o nejpoblárnější platformu sociálních médií s více než 2,7 miliardami aktivních uživatelů, proto je nezbytná pro jakoukoli marketingovou strategii sociálních sítí. Na Facebooku lze vytvořit obchodní stránku, která může rozvíjet identitu dané značky, dále zde lze využít reklamy, která přivede na danou stránku více lidí. Facebook je využíván lidmi všech věkových kategorií, proto je ideálním místem pro cílení na různé cílové skupiny. Nejrozšířenější demografická skupina na Facebooku se pohybuje ve věku kolem 25 až 35 let. Od roku 2021 tvoří 56 % uživatelů muži (Futurelearn.com, 2021). Za poslední desetiletí se Facebook posunul z nejdůležitějšího sociálního média na internetu na jedno z největších tržišť. Je to platforma velice účinná v marketingu, protože má globální pokrytí, nabízí vysoce cílené placené reklamy a umožňuje integraci s jinými marketingovými kanály. Výhodou tohoto marketingu je hluboká segmentace, zvýšená návštěvnost svého webu,

nejrůznější formáty reklam a pozitivní dopad na SEO, díky angažovanosti uživatelů na sociálních sítích. (Sendpulse, 2023)

3.8.2 Instagram

Instagram je založený na sdílení fotografií, videí a zachycování okamžiků z celého světa. Byl vyvinut programátory Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Úspěšnost je zřejmá již od vzniku, kdy v druhém měsíci na trhu měla tato platforma více než milion uživatelů. (Eudaimonia, 2017)

Instagram je velmi významným kanálem pro online marketing. Zřejmým důvodem je jeho formát. Díky vizuální stránce umožňuje tvořit obrovskou příležitost pro firmy, které chtějí předvést své produkty, ať už prostřednictvím fotografií, videí či příběhů (Later.com, 2022).

Na Instagramu je tedy hlavní vizuální dojem. Pro profil uživatele je na výběr ze třech možností – osobní účet, firemní (profesionální účet) či účet tvůrce. Účet tvůrce je nejnovější možností profilu a slouží hlavně pro influencers, bloggery či celebrity. Známé osobnosti a některé firmy mohou mít u profilu modrý odznáček, díky kterému lze rozpoznat originální a ověřené profily od profilů falešných či fanouškovských. (Krčková, 2020)

Instagram je na Googlu 9. nejhledanější frází a patří také k TOP 5 nejstahovanějším aplikacím, kdy si jej v roce 2022 stáhlo 13 milionů uživatelů. Před ním obsadil místo Zoom, Tik Tok, Messenger a Facebook. Podle průzkumu až 50 % marketingových týmů využije svůj rozpočet na reklamy na sociálních sítích. Značnou část rozpočtu vloží právě do Instagramu, který funguje efektivně pro většinu menších i větších firem. (Grapefruit, 2021)

3.8.3 YouTube

YouTube je bezplatná sociální síť, která slouží ke sledování videí. Lze zde vytvářet a sdílet vlastní videa. Poprvé byl vytvořený v roce 2005 a nyní je jednou z nejpopulárnějších sítí, kde návštěvníci sledují přibližně 6 miliard hodin videa (GCFGlobal.org, 2022). I přesto, že je YouTube velká platforma, snaží se stále posouvat dále. Existuje zde konkurence, například velice rozšířenou sociální síť Tik Tok. YouTube zavádí novinky ve formě Shorts, což lze označit za vertikální kratší videa, která se stávají stále více populární. (Vaculík, 2022)

Na YouTube lze propagovat své produkty, služby nebo značky formou videí, které vzbuzují větší pozornost. Videia fungují jako účinný prostředek pro vysvětlení a

zjednodušení složitých myšlenek. Na YouTube lze vytvářet například podrobné návody, průvodce, lekce a reklamy, které mohou dosáhnout většího zviditelnění daného výrobku či služby a přilákat tak více zákazníků. Existuje mnoho kanálů, ale pouze některé z těchto kanálů vyčnívají a mají vysoký počet odběratelů. Při propagaci svého kanálu je důležité nemít pouze hodnotný a konzistentní obsah, ale propagovat ho správným způsobem. Je vhodné optimalizovat svá videa z hlediska tagů a klíčových slov, zvolení správného názvu, vytváření vlastní miniatury, komunikace se svými fanoušky a propagací svého kanálu i na ostatních sociálních sítích. Existuje mnoha dalších způsobů, jak dát nový rozměr svému obsahu. (Emeritus, 2022)

3.8.4 Tik Tok

Tik Tok je kreativní aplikace sociálních médií pro tvorbu, sdílení a sledování krátkých videí. Je také efektivní platformou pro propagaci globálnímu publiku. Tuto platformu vlastní společnost Bytedance, kterou lze považovat za jeden z nejvíce hodnotných startupů na světě. Důvodem, proč je právě Tik Tok tak populární je snadná globální tvorba, sdílení a podílení se na kreativním obsahu. Je to aplikace, která je místem pro trendy a humor obecně, což může být pro uživatele návykové. Aplikace je rozdělena do dvou hlavních kanálů. Výchozí kanál se nazývá „For You Page“ neboli obsah Pro Vás, kde je algoritmičticky vygenerovaný obsah pro uživatele. Druhým kanálem je „Following“ neboli Sledování, který obsahuje videa od tvůrců, které se sami rozhodne uživatel sledovat (EmidemicSound.com, 2021). Od ledna roku 2022 má TikTok více než 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně. Uživatel stráví na TikToku průměrně více než 850 minut za měsíc. Každou minutu se zde po celém světě zhlédne 167 milionů videí. Tato sociální síť se využívá ve více než 150 zemích světa. V České republice je TikTok jedna z nejrychleji rostoucích sítí. Je zde zaregistrováno přibližně 1,9 milionů Čechů. Dle odborníků náklady na reklamu vyjdou průměrně levněji než například na Facebooku či Instagramu. Největší zastoupení tvoří lidé ve věku 18 až 24 let. Počet dospělých lidí zaregistrovaných na TikToku stále roste. Co se týče tvorby, průměrná doba zhlédnutí videa je pouze několik málo sekund, je však vhodné uživatele zaujmout již v prvních dvou sekundách a vsázet spíše na jednoduchý obsah. Podle odborníků lze nalézt cílovou skupinu pro téměř každou značku, nicméně dle posledních průzkumů zde je možné zaznamenat hlavně firmy, které se zabývají oblastí módy, kosmetiky, hraček, gamingu, dekorací či šperků. (Průvodce podnikáním, 2022)

3.8.5 LinkedIn

Jedná se o celosvětovou největší profesní síť na internetu. LinkedIn je možné využívat k nalezení vhodné práce či stáže, dále k propojení a posílení profesních vztahů či získávání dovedností, které jsou nutné k úspěchu v kariéře. Vytvořením profilu na této sociální síti může uživatel přestavit svůj jedinečný profesionální příběh prostřednictvím vzdělání, dovedností a zkušeností. Na LinkedInu lze také pořádat události, připojovat se k různým skupinám, sdílet fotky či videa nebo psát články. Je to platforma určená pro každého, kdo se snaží udělat pokrok ve svém profesním životě. Jedná se například o majitele malých i velkých podniků či studentů, kteří si hledají práci. Uživatelé se tu mohou dostat do nejrůznějších společností či skupin, ať už v rámci svého odvětví či mimo něj (LinkedIn.com, 2022). Při tvorbě profilu si uživatel přidá klíčová slova, které pomáhají optimalizovat výsledky v online vyhledávání, tím může systematicky zvýšit šanci objevení svého profilu. Pro úspěšný profil důležité zvolit vhodný nadpis, ten by měl fungovat jako náhled hodnot uživatele, hlavní náplň práce a použití sloves, které zaujmou okolí. Profil uživatele bude více úspěšný pokud bude mít svůj profilový obrázek, který bude profesionální a bude uživatele vykreslovat v tom nejlepším světle. Dále je také nutné uvádět kontaktní informace a krátký popis o uživateli a jeho profesním životě. (Kmošek, 2016)

3.8.6 Twitter

Twitter je sociální síť, na které lidé komunikují pomocí krátkých zpráv tzv. tweetů. Jedná se tedy o sdílení krátkých zpráv pro svoje sledující s nadějí, že slova uživatele budou užitečná a zajímavá pro někoho dalšího. Někteří uživatelé používají Twitter pro objevování nejrůznějších zajímavých lidí. Twitter lze také využívat jako marketingový nástroj, kde mohou lidé propagovat své firmy. Lidé nevyhledávají dlouhé televizní reklamy, ale preferují reklamu, která je rychlá a lze ji libovolně zapínat či vypínat (Gil, 2021). Prvním příspěvkem na Twitteru byl zveřejněn v březnu roku 2006 jedním z jeho spoluautorů Jackem Dorseyem. Původně měl sloužit pouze jako interní komunikační nástroj pro zaměstnance ve společnosti Odeo. Na veřejnost se dostal v červenci roku 2006. Aktuálně lze na Twitteru zveřejňovat své názory a postoje prostřednictvím svého osobního profilu, komunikovat či diskutovat s novináři, politiky či celebritami. Přes firemní profil je zde možné oslovovat svoje

potenciální zákazníky formou příspěvků nebo reklamy. Na Twitteru se dnes nachází přes 1 milion českých uživatelů, kde většinu tvoří muži. Nejvíce českých firem, které mají na Twitteru svůj profil, jsou z oblasti technologií a IT, energetiky, bankovníctví nebo automobilového průmyslu. Dále zde komunikují s veřejností také řada českých úřadů a veřejných institucí. Stejně jako například u Instagramu je zde možné využívat hashtagy, tedy vyhledávací klíčová slova. Rozdílem od ostatních sociálních sítí je sejná váha textu z hlediska relevance obsahu jako vizuály nebo videa. Dle doporučení je vhodné tvořit tweety v rozsahu 150 znaků a zapojovat do nich optimálně 2 hashtagy. Na Twitteru je pouze malá chvíle na získání pozornosti uživatelů. (Mediaguru, 2022)

3.8.7 Influencer marketing

Influencer marketing představuje propagaci produktů, služeb a značek prostřednictvím vlivných osobností. Vlivná osobnost neboli influencer může být kterákoliv osoba, která je veřejně známá nebo má určitý vliv na specifické publikum. Jedná se o osoby, kterým se podařilo vytvořit rozsáhlé a aktivní publikum na sociální síti. Důležitým bodem je, aby influencer dokázal své publikum ovlivnit. To, že má daná osobnost velký počet sledujících, ještě neznamená, že dokáže ovlivnit chování nebo nákupní rozhodování člověka. Mnohdy se jedná pouze o osobu, která je pouze populární nebo provokativní, proto není vhodná pro influencer marketing. Využívat influencer marketingu je vhodné právě proto, že lidé věří lidem, a ne společnostem nebo značkám, jedná o přesvědčování v nejčistší podobě. Dalším důvodem může být to, že díky influencer marketingu získá společnost přístup ke specifickému publiku okamžitě. (Getboost.cz, 2019)

3.9 Hodnocení a měření marketingu

K hodnocení a měření marketingových aktivit je využíváno několik nástrojů. Mezi nejdůležitější spadá Google Analytics, Google Ads, SEO nástroje či PPC reklama. Co se týče sociálních sítí, mezi nejvýznamnější patří Facebook a Instagram Insights.

3.9.1 Google Analytics

Jedná se o nástroj od společnosti Google, který napomáhá provádět analýzu návštěvnosti webu a jeho úspěšnost. Dokáže určit velké množství užitečných informací o návštěvnicích, jako je například počet, umístění (stát, město), jakým způsobem se na webovou stránku návštěvník dostal (PPC reklama, zadání URL adresy, vyhledavač), strávený čas na webu nebo například co nakoupil za produkty. Co se týče základního nastavení, je používání tohoto nástroje zdarma (Tonkin, 2011). Google Analytics funguje na základě tzv trackeru, což je javascriptový kód, který je uložen do zdrojového kódu webové stránky. Když návštěvník načte webovou stránku, nestáhne si pouze obsah webu, ale i tento javascriptový kód. Ten poté uloží informace nejen o webové stránce, ale i o uživateli a zašle je na servery Google Analytics. Na těchto serverech se pak informace zpracovávají a zobrazují se jako přehledy a statistiky. I přesto, že je tento nástroj skvělým pomocníkem pro analýzu, není přesný. Nedokáže zjišťovat veškeré informace, jako například objednávky prostřednictvím telefonu, pohyby myši či zjišťování statistik konkurence. (Rajtmajer, 2020)

3.9.2 Google Ads

Google Ads je reklamní systém společnosti Google, který je založený na platbě za kliknutí. Firmám umožňuje zobrazovat jejich reklamy lidem, kteří mají o jejich produkty či služby zájem. Tento marketingový nástroj lze rozdělit na 3 podskupiny. První z nich jsou reklamy ve vyhledávání, které se zobrazují hlavně ve vyhledávači Google nad výsledky neplaceného vyhledávání. O zobrazování takových reklam rozhoduje inzerent pomocí klíčových slov. Další podskupinou jsou reklamy v obsahové síti, které se zobrazují na libovolném webu, který je poskytovatelem reklamního prostoru pro společnost Google. Další jsou videoreklamy, které se mohou zobrazovat hlavně na síti YouTube a dalších stránkách. U těchto videoreklam se nejčastěji platí za zobrazení či zhlédnutí. Většina typů kampaní funguje v PPC modelu, to znamená, že inzerenti platí za reklamu až tehdy, kdy na ni někdo klikne a díky tomu je tato služba vhodná pro malé a střední firmy, které mohou mít omezený rozpočet. (MarketingPPC.cz, 2022)

3.9.3 SEO

SEO neboli Search Engine Optimization se překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Cílem této optimalizace je tvorba webových stránek tak, aby byly snadno dohledatelné ve vyhledávačích a generovaly velkou neplacenou návštěvnost. Jde hlavně o relevantní návštěvnost, která vytvoří na webu konverzi. Proto by SEO mělo být základem každé webové stránky, a to hlavně z toho důvodu, že nutí tvůrce webu k přemýšlení o zlepšování webu. Jednou z pravidelných činností v SEO je vytvoření obsahového marketingu, jehož cílem je tvorba, publikace a propagace obsahu, který je:

- Vhodný pro cílovou skupinu
- Zvyšuje povědomí o značce
- Zvyšuje prodeje
- Buduje komunitu

Příkladem obsahového marketingu jsou články, infografiky, videa, podcasty a další. (GTO Solutions, 2020)

SEO tedy funguje na základě vyhledávacích robotů k procházení webových stránek, shromažďování informací o daných stránkách a následné indexaci těchto stránek. To vede k zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání. K zaindexování stránek slouží algoritmy, které má každý vyhledávací robot. Tyto algoritmy provádí analýzu a hodnocení na základě mnoha faktorů, pro určení pořadí pro hledané klíčové slovo či frázi. (Besteto, 2020)

3.9.4 PPC reklama

Jedná se o typ internetové reklamy, při které inzerent platí za klik na reklamu. Je to zkratka anglických slov Pay-Per-Click. V současné době ji lze zařadit mezi nejvíce využívané formy reklamy na internetu. PPC reklamu lze rozdělit do 3 hlavních skupin. PPC reklamu v obsahové síti Google (Google Ads), která je jednou z nejúčinnějších forem vedení kampaní. Druhou skupinou je reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, LinkedIn), kde umožňuje PPC reklama výrazně zvýšit dosah. Bez placené propagace se příspěvky na sociálních sítích zobrazují jen zlomku fanoušků stránky. PPC reklama umožňuje díky přesnému cílení zasáhnout přesně ty skupiny, které inzerent vyhledává, ať už na základě

pohlaví, věku či zájmu. Poslední skupinou jsou reklamy ve srovnávacích zboží (Heuréka.cz či Zboží.cz), kde se reklamy ukazují na předních příčkách srovnávače. (Lesenský, 2022)

Mezi výhody PPC reklamy dle Lesenského (2022) patří:

- **přesné cílení** – lze zde využívat cílení pomocí předchozích návštěv samotných klientů, cílit lze tak i z demografických statistik
- **rychlá práce s kampaněmi** – jednoduchá správa z hlediska času na zapnutí či vypnutí reklamy, efektivní vedení kampaně už snadné není, proto má většina firem externí konzultanty či marketingové agentury
- **detailní statistiky** – tyto podklady je možné využít k optimalizaci reklamy či rozpočtu, který je pro dané kampaně k dispozici
- **placení pouze za výsledek** – inzerent neplatí finanční prostředky za to, že zákazník reklamní banner viděl, ale platba je vázaná pouze na klik na tuto reklamu a následný příchod na webovou stránku či e-shop

3.9.5 Facebook Insights

Facebook Insights je analytický panel, kde je možné sledovat chování uživatelů či sdílet výkon své firemní stránky na Facebooku. Poskytuje klíčové metriky jako je například zobrazení stránek, dosah placených a organických příspěvků. Facebook Insights vytváří data, která jsou důležitá pro pochopení, jakým způsobem firemní stránka na Facebooku funguje. Tento systém je také klíčem pro růst firemní stránky. Fungují zde například týdenní přehledy či údaje o konkurentech, které je třeba sledovat, proto by se tento panel měl využívat každým obchodníkem. Pro získání přístupu ke službě Facebook Insights je nutné mít svou firemní stránku. Mezi metriky, které lze o firemní stránce sledovat, patří například zobrazení stránky uživatelům Facebooku i mimo Facebook, kolika uživatelům se firemní stránka líbí, kolik akcí provedou na dané firemní stránce (například kliknutí na odkaz na web), počet uživatelů, který příspěvek viděli, kolik uživatelů „lajkovalo“, sdílelo, reagovalo či komentovalo příspěvek. Existují také statistiky videí, kde lze měřit počet uživatelů, kteří video sledovali po dobu tří sekund a déle, celkový čas strávený sledováním videí či doba po kterou byli uživatelé udrženi. Pokud se tato získaná data o výkonu stránky a publiku správně využijí, může to vést ke tvorbě lepšího obsahu a generování vyšších příjmů pro svou značku. (Hubspot, 2021)

3.9.6 Instagram Insights

Sociální síť Instagram prošla za posledních několik let mnoha změnami. Jedním z hlavních vylepšení byly právě Instagram Insights, které napomáhají uživatelům analyzovat výkon jejich obsahu a lépe porozumět svým sledujícím. Pro získání přístupu k těmto statistikám je nutné mít firemní účet. Statistiky jsou rozděleny na kategorie: obsah, aktivita a publikum. Na kartě aktivita je možné nalézt informace o celkovém počtu provedených akcí na firemním účtu za poslední týden. Jedná se například o počet uživatelů, kteří profil navštívili či kteří klikli na odkaz na web v biu nebo počet uživatelů, kteří klikli na firemní e-mail. Dále je možné zobrazit celkový výkon a vliv instagramového účtu, a to prostřednictvím počtu jedinečných účtů, které viděly některý z příspěvků a celkového počtu zobrazení příspěvků firmy. Tyto získané informace jsou velmi cenné, jelikož zde lze porovnávat zásah v závislosti na určitých kampaních nebo aktivitách. Sledování těchto aktivit je důležité pro posouzení úspěšnosti propagace Instagramu. Sekce „aktivita“ tedy odhaluje podrobnosti o vlivu stránky a o tom, jakým způsobem s ní lidé interagovali. Tato sekce je omezena na posledních 7 dní. Další kategorií je „obsah“, který se týká jednotlivých příspěvků na profilu. Zahrnuje obsah fotek, videí, příběhů či jakékoliv propagační placené příspěvky, které byly publikovány. Kliknutím na jakýkoliv příspěvek ve feedu je možné zobrazit statistiky přímo pro daný příspěvek. Dále lze provádět analýzu Stories, kde lze zjistit počet zobrazení příběhu, počet unikátních účtů, které příspěvek zhlédly či počet odpovědí na konkrétní fotografie nebo video. Pomocí těchto statistik lze vyvodit závěry o typu obsahu, který funguje nejlépe. (Hopper, 2022)

3.10 Strategická analýza firmy

Strategická analýza firmy je velmi důležitá pro globální, strategické, střednědobé a roční plánování. Jejím cílem je zaměřením se na tržní potenciál firmy a také směr, kterým by se měla firma dále vydat. Tato analýza zahrnuje analytické techniky pro identifikaci nejrůznějších vztahů. Pro strategickou analýzu je nezbytná predikce vývoje prostředí. Jedná se o hodnocení vnitřního prostředí firmy, kde se provádí analýza zdrojů a schopností s cílem odhalení silných a slabých stránek a určení kompetencí. Dále se jedná o hodnocení vnějšího prostředí, kde je prostředí monitorováno s cílem odhalení příležitostí a hrozeb, kterým firma musí čelit (Zamazalová a kol., 2010). Prostředí rozlišujeme na dva případy, a to na analýzu

vnějšího prostředí firmy (makroprostředí a mezoprostředí) a analýzu vnitřního prostředí. (Keřkovský a kol., 2006)

3.10.1 Vnitřní prostředí firmy

Vnitřní prostředí firmy obsahuje všechny kontrolovatelné prvky, které se nachází uvnitř firmy a ovlivňují kvalitu její činnosti. Obsahuje analýzu finančních, lidských, materiálních i nemateriálních zdrojů (logo, značku apod.), analýzu struktury, která se týká vlivů změn v prostředí, analýzu kultury firmy, analýzu systémů či analýzu schopností. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek firmy. (Zamazalová a kol., 2010)

3.10.2 Vnější prostředí firmy

Vnější prostředí firmy lze rozčlenit na mikroprostředí a makroprostředí. Do makroprostředí se zahrnují faktory, které lze jen velmi obtížně firmou kontrolovat. Jedná se o faktory politicko – právní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické. Pro analýzu vnějšího prostředí se využívá STEP analýza. Výsledkem této analýzy jsou podklady pro vytvoření návrhů a opatření pro firmu. Od faktorů v makroprostředí se liší tím, že je lze ve větší míře firmou ovlivnit. Z výsledků analýz makroprostředí firma určuje příležitosti a hrozby, které mohou nastat. (Zamazalová a kol., 2010)

3.10.3 Mezoprostředí firmy

Představuje oborové okolí firmy, které je ovlivněno zejména konkurenty, dodavateli a zákazníky. Cíle podniku jsou silně ovlivněny atraktivností daného oboru a jeho strategickou situací. Nejpoužívanějším nástrojem analýzy mezoprostředí je Porterův model pěti sil. (Keřkovský, 2006)

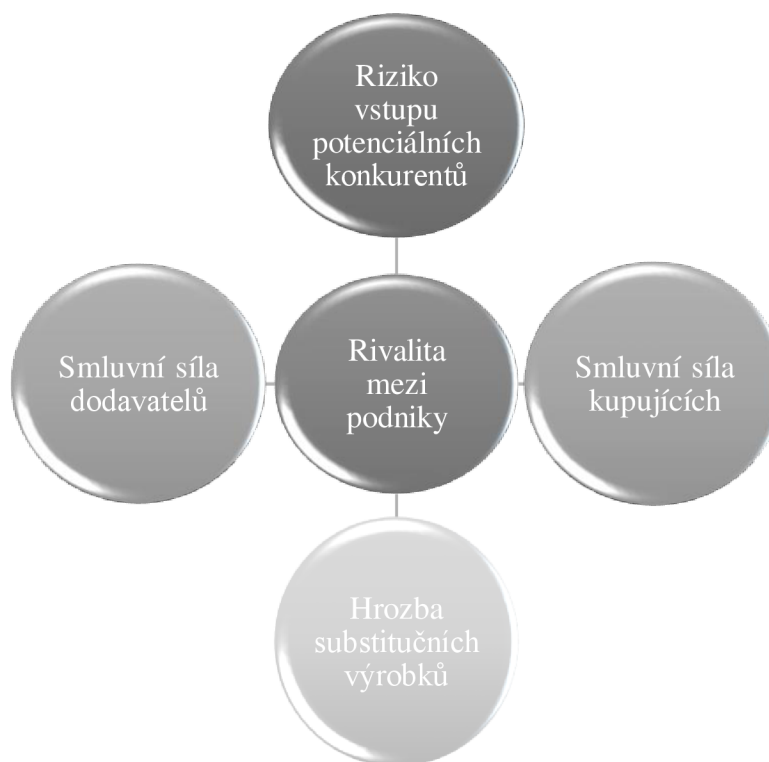
3.11 Porterův model pěti sil

Cílem tohoto modelu je určení sil, které fungují v prostředí konkurence. Dále pak určení, která z těchto sil má největší dopad na provoz společnosti. Pokud chce podnik uspět v prostředí konkurence, musí rozeznat jednotlivé aspekty, následně na ně reagovat a skrze strategická rozhodnutí z nich udělat výhodu. (Bowman, 1996)

Dle Dedouchové (2001) se Porterův model pěti sil zaměřuje na:

1. Nově vstupující firmy
2. Konkurenty v odvětví
3. Substituty
4. Dodavatelé
5. Odběratelé

Obrázek 3 - Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dedouchové (2001)

Dle působení uvedených faktorů se rozhoduje o tom, zda je podnik konkurenceschopný.

Dodavatelé – mohou ovlivňovat kvalitu a cenu dodávaných produktů

Odběratelé – ovlivňují ziskovost odvětví tlakem na cenu a kvalitu produkce, podobně jako u vyjednávací síly dodavatelů

Substituty – dané odvětví bude méně atraktivní, pokud jsou produkty snadno nahraditelné

Konkurenti v odvětví – mezi jednotlivými firmami panuje rivalita, která je důsledkem snahy jednotlivých firem zlepšit si své tržní postavení

Nově vstupující firmy – tato hrozba je ovlivněna hlavně kapitálovou náročností, distribučními kanály nebo vládní politikou (Tichá a kol., 2002)

3.12 STEP analýza

STEP analýza je tvořena čtyřmi základními oblastmi vnějších faktorů, které tvoří základ pro tuto analýzu:

1. Sociální faktory
2. Technické faktory
3. Ekonomické faktory
4. Politické faktory

Tento model lze v některých případech rozšířit také o faktory legislativní – v tom případě se model označuje jako analýza SLEPT.

Analýza STEP je založena na poznání minulého vývoje a snaží se předvídat a analyzovat budoucí vlivy prostředí ve čtyřech uvedených oblastech, které jsou vyobrazeny v následujícím schématu. (Košťan a kol., 2002)

Tabulka 1 – STEP analýza



Zdroj: Vlastní zpracování dle Košťan a kol. (2006)

Sociální prostředí

Při analýze těchto faktorů je vhodné se zaměřit na otázky související s věkem, demografickým vývojem, vzděláním a úrovní poskytované zdravotní péče. Zodpovězením si na uvedené otázky, dojde k zjištění pracovních návyků cílové skupiny, očekávaného chování a vlivu této cílové skupiny na výkon firmy. Příkladem může být velké množství zaměstnanců s nevhodnou zdravotní péčí může vést k nízké produktivitě společnosti. (Edolo, 2019)

Technologické prostředí

Technologické faktory vymezují trendy v inovacích produktů, ve vývoji technologií, nových vynálezů a patentů či nových objevů. Pro efektivní činnost podniku je třeba investovat do svého výzkumu či uplatňovat podporu od vlády. Příkladem tedy může být vládní podpora vědy a výzkumu, celkový stav a změny technologií nebo rychlost zastarávání (Synek a kol., 2015). Dalším typickým příkladem lze uvést dostupnost internetu nebo mobilní připojení pro komunikaci. Je také vhodné zajímat se o vybavenost konkurence a možnosti získání jejich nových technologií. (Edolo, 2019)

Ekonomické prostředí

Jsou to faktory určující výkonnost ekonomiky a mají přímý dopad na podnik, který může být jak krátkodobý, tak dlouhodobý. Mezi ekonomické faktory se řadí hospodářský růst či pokles, úrokové míry, směnné kurzy, inflační a mzdové sazby, minimální mzda, nezaměstnanost, pracovní doba, potřebné životní náklady či dostupnost úvěrů. Jedním z příkladů lze uvést zvýšení míry inflace, která ovlivní stanovení cen produktů a služeb nejen daného podniku, ale i dodavatelů. Dále může ovlivnit spotřebitelské a kupní chování spotřebitelů a může vést až ke změnám modelů nabídky a poptávky v ekonomice. (Mytymi, 2021)

Politické faktory

Politické prostředí odráží politickou situaci země jak uvnitř, tak globálně. Vzhledem k častému uskutečňování změn v legislativě je nutné dané změny neustále kontrolovat a přizpůsobovat jim marketingovou strategii i činnost podnikání. (Paulovčáková, 2015)

3.13 SWOT analýza

Hlavním úkolem SWOT analýzy je identifikování určité míry relevance současné strategie firmy a jejich silných a slabých míst a schopnosti vyrovnání se se změnami, které mohou v prostředí nastat. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tedy sloučení předchozích svou analýz – SW a OT. Je vhodné začít analýzou OT tj. definování příležitostí a hrozeb, které mohou nastat jak v mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, veřejnost, konkurence), tak v makroprostředí (výše uvedené nekontrolovatelné faktory). Po důkladné analýze OT, následuje analýza vnitřního prostředí firmy – SW (cíle, firemní zdroje, kultura, mezilidské vztahy, kvalita managementu atd.). (Jakubíková, 2013)

Obrázek 4 - SWOT matice

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková (2013)

4 Vlastní práce

V kapitole Vlastní práce je nejprve podrobně popsána charakteristika společnosti, poté je provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí, která je vypracována na základě rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení společnosti Conseq Investment Management. Na základě výsledků je vypracován návrh komunikačního plánu na sociálních médiích pro následující rok.

4.1 Společnost Conseq Investment Management, a. s.

Conseq Investment Management spadá do koncernu Conseq a je součástí českého kapitálového trhu již několik let. V posledních letech také úspěšně proniká na slovenský a polský trh. Nabízí klientům investiční a penzijní produkty. U produktů investičních si klienti mohou vybrat ze tří různých typů smluv, například podle toho, zda si chtějí sami řídit investiční portfolio či řízení nechat na týmu odborníků společnosti. Co se týče penzijních produktů, klienti si mohou založit online doplňkové penzijní spoření ZENIT, kde je možné si zvolit ze čtyř řízených investičních strategií, které se liší různým zastoupením dluhopisových a akciových fondů. Jedná se o strategii konzervativní, vyváženou, dynamickou a garantovanou. (Conseq, 2023)

Zakladatelem firmy je Jan Vedral a ředitelkou je Hana Blovká. V současnosti je skupina Conseq největším nezávislým investičním manažerem v České republice. V roce 2022 měla společnost více než 500 000 klientů s objemem aktiv ve výši více než 105 miliard českých korun. (Conseq, 2023)

Historie skupiny Conseq zasahuje již do roku 1994, kdy byla založena společnost Conseq Finance za účelem obchodování s cennými papíry. Tato společnost vstoupila v roce 1996 na Burzu cenných papírů Praha. O rok později se pak stala největším nebankovním obchodníkem s cennými papíry v České republice. Význam nabízených služeb investičního managementu stále rostl, proto v roce 2000 vznikla společnost Conseq Investment Management, která 3 roky po vzniku přebrala aktivity od původní společnosti Conseq Finance. (Conseq, 2023)

Conseq Investment Management vlastní dceřinou společností **Conseq Funds investiční společnost, Conseq penzijní společnost a QI investiční společnost**. Spokojenost klientů zajišťuje profesionální tým, jehož práce je pravidelně hodnocena a

oceňována nezávislými odborníky nejen v České republice, ale i v zahraničí. Příkladem je mnohonásobné ocenění v anketě Zlatá Koruna jak pro investiční, tak pro penzijní produkty. Konkrétně pro investiční produkty Active Invest a Horizont Invest a pro penzijní program Zenit. Za další úspěch lze považovat také to, že portfolio manažer společnosti Martin Pavlík byl zařazen do žebříčku Citywire, kdy byl vyhlášen 14. nejlepším (z přibližně 15 tisíc hodnocených) portfolio manažerem do 40 let na světě v tříletém období do ledna roku 2017. (Conseq, 2023)

Obrázek 5 - Logo společnosti



Zdroj: (Conseq, 2023)

4.2 Rozhovor s vedoucí marketingového oddělení

Cílem nestrukturovaného rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení společnosti Conseq Investment Management je získání potřebných informací o jednotlivých marketingových činnostech pro vypracování návrhu komunikačního plánu sociálních médií na příští rok 2024. Jednotlivé otázky jsou k nalezení v příloze A. Odpovědi na tyto otázky jsou součástí jednotlivých provedených analýz v následujících kapitolách.

4.3 Analýza vnitřního prostředí

4.3.1 Struktura společnosti

Největší akcionáři společnosti jsou také jejími manažery, kteří nesou plnou odpovědnost vůči klientům a obchodním partnerům. Již od samotného založení se podílí na jejím rozvoji a stojí za každým krokem, který vede ke zkvalitňování poskytovaných služeb. Zakladatelem firmy je Jan Vedral, který po celou dobu existence firmy zodpovídal za divizi operací, skupinu obchodování s akciemi a skupinu investičního managementu. V současné době pokračuje ve funkci hlavního investičního manažera, který vede investiční tým a stanovuje hlavní investiční strategie. Současnou ředitelkou společnosti Conseq Investment Management je Hana Blovská, která má na starost strukturaci produktů, jejich marketing, prodej a navazování a rozvoj vztahů s klienty a distribučními zástupci. Spolu se zakladatelem Janem Vedralem se podílí na rozhodování o obchodní politice firmy a jejím operativním řízení. (Conseq, 2023) Schéma struktury společnosti je k nalezení v příloze B.

4.3.2 Cíle společnosti

Hlavním cílem je vizibilita, znalost produktů a vnímání společnosti v očích klientů jako skupinu odborníků.

Z pohledu investičního oddělení jde především o znalost produktů u finančních poradců. Finanční poradci mohou klientům uzavřít smlouvy u více společností a vytvořit jim individuální investiční plán, do kterého mohou zařadit i společnost Conseq Investment Management. To může být pro klienta zajímavější a výhodnější nabídka než při přímém prodeji, kde jim společnost nemůže nabídnout více služeb.

U penzijního oddělení je naopak důležitým cílem znalost produktu přímo u klientů a tím navyšovat počet smluv. Na oddělení penzí se nabízí pouze jeden produkt – doplňkové penzijní spoření, který je stejný pro všechny klienty, tudíž není důležité, zda si klient produkt založí přes zprostředkovatele nebo přes danou společnost. Proto je zde prostor pro uzavírání penzijních smluv s klienty napřímo. Hlavní cíl penzijního oddělení se tedy zaměřuje spíše na oslovení klienta, aby si založil smlouvu online prostřednictvím webových stránek, převedl si starý typ smlouvy na typ nový či si navýšil svůj vlastní příspěvek účastníka.

4.3.3 Vize společnosti

Společnost směřuje na dosahování vzdělanosti lidí a získávání nových klientů, kteří budou vědět proč přišli. Pro společnost je velice zásadní to, aby lidé vnímali firmu jako „proklientskou“ a také jako tým odborníků z pozice českého investora, a tím získat co největší část trhu. (Interní zdroje, 2023)

4.3.4 Konkurence

Existuje mnoho investičních firem, které se dají považovat za konkurenci. Co je pro společnost důležité z hlediska porovnávání, jsou především objemy aktiv, které klienti u společnosti mají. V následujících tabulkách jsou vidět hlavní konkurenti v oblasti penzí a investic.

Tabulka 2 - Penzijní společnosti

Penzijní společnost	Počet aktivních účastníků	Prostředky účastníků
	DPS	(mil. Kč)
Allianz PS	82 399	8 601
Uniqa PS	39 236	4 295
Conseq PS	94 741	9 275
ČS PS	482 223	35 443
ČSOB	253 246	16 272
NN PS	95 795	5 703
KB PS	200 725	15 504
Generali PS	340 067	22 087
Rentea PS	50 335	3 100
Celkem	1 638 767	120 280

Zdroj: Vlastní zpracování dle Asociace penzijních společností (2023)

Tabulka 3 - Investiční společnosti

Finanční skupina	Čistý objem aktiv (mil. Kč)
ČSOB Asset Management, a.s., investiční společnost	363 293
Generali Investments CEE, investiční společnost, a.s.	343 232
Česká spořitelna, a. s.	333 938
Amundi Czech Republic	198 987
Conseq Investment Management, a. s.	123 075
NN Investment Partners B.V., Czech Branch	116 439
AVANT investiční společnost, a.s.	76 344
UNIQA Insurance Group AG	70 550
J&T INVESTIČNÍ SPOLEČNOST, a.s	63 889
Raiffeisenbank a.s.	55 055

Zdroj: Vlastní zpracování dle AKAT (2023)

4.3.5 Cílové skupiny

Cílová skupina je stejně jako hlavní cíle odlišná na každém oddělení. Z pohledu oddělení investic se za cílovou skupinu považují lidé, kteří jsou ekonomicky aktivní, z vyšších sociálních skupin, kteří mají finanční prostředky navíc. Jelikož společnost nabízí produkt, který je zbytný, jedná se spíše o klienty, kteří jsou vyššího ekonomického statutu. Mohou to být i právnické osoby. Společnost oslovuje také trhy B2B (distribuční sítě), aby dané produkty prodávaly. (Interní zdroje, 2023)

Na penzijním oddělení je širší cílová skupina právě z toho důvodu, že na důchod by si měli spořit alespoň minimální částkou i lidé, kteří jsou ekonomicky schopní, avšak nemají větší množství finančních prostředků na založení investic. Nevystupují zde žádné právnické osoby. (Interní zdroje, 2023)

4.3.6 Marketingový mix 7P

Níže uvedený marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž finanční instituce usiluje o dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Aby bylo těchto cílů dosaženo co nejefektivněji, musí být tyto nástroje ve správné vzájemné provázanosti a musí být v souladu se současným postavením finanční instituce na trhu.

Produkt

Společnost Conseq Investment Management, a.s. nabízí klientům investiční a penzijní služby.

Investice

Existují různé produkty vhodné pro všechny typy investorů. V současné době je na výběr ze tří základních typů smluv a to:

- Classic Invest
- Horizont Invest
- Active Invest

Classic Invest

Jedná se o základní produkt pro privátní investory. Je ideálním produktem pro klienty, kteří si chtějí sami vybírat jednotlivé podílové fondy a řídit si své investiční portfolio. U tohoto typu smluv je zde možnost investování do široké množiny investičních fondů, certifikátů či dluhopisů, které jsou součástí platformy Conseq. V této platformě je nabídka podílových listů a investičních akcií ve více než 1000 investičních fondech různého zaměření. Komplexní přehled fondů, které klient může filtrovat dle různých kritérií, jako je například investiční společnost, třída aktiv nebo základní měna fondu, je k dispozici na webových stránkách pod záložkou Investice. V rámci Classic Invest je možné investovat jednorázově i pravidelně. Hlavní výhodou produktu jsou investiční fondy společností z celého světa, portfolio přímo dle klientových potřeb a vyhledávání těch nejlepších investičních příležitostí. (Conseq, 2023)

Horizont Invest

Horizont Invest je investiční program, který slouží k dlouhodobému pravidelnému investování s daným časovým horizontem. Může sloužit jako zabezpečení na důchod, rezerva pro děti, při splácení hypotéky či jiných zásadních životních situacích. Pomocí

tohoto programu společnost vytváří každému klientovi produkt na míru jeho potřebám. Na začátku se zde uplatňuje silnější zastoupení investic s vyšším výnosem a rizikem, ale s blížícím se koncem programu se poměr investic mění ve prospěch konzervativních, jejich investiční riziko a výnos jsou nižší. Tím dochází k ochraně vložených investic a stabilizaci dosažených výnosů. Hlavní výhodou produktu je zhodnocování úspor, postupné snižování rizikovosti a také ucházení se o klientovy potřeby. (Conseq, 2023)

Active Invest

Jedná se o otevřené podílové fondy fondů. Umožňují jak jednorázové, tak pravidelné investice. Je zde na výběr ze tří fondů a každý z nich má definovanou investiční strategii:

- Konzervativní
- Vyváženou
- Dynamickou

Portfolia těchto fondů mají na starost investiční manažeři v závislosti na současném vývoji na finančních trzích. Hlavní výhodou produktu je aktivní správa a přizpůsobování složení portfolia současnému dění na finančních trzích a široká diverzifikace i při malých částkách. (Conseq, 2023)

Wealth Management

Wealth Management je exkluzivní služba pro klienty, jejichž objem aktiv převyšuje 1 000 000 CZK. Jedná se o individuální řešení, které odpovídá potřebám investora a životním situacím. Společnost vytváří investiční služby na míru prostřednictvím širokého portfolia produktů. Největší část Wealth Managementu tvoří fyzické a právnické osoby. Pro tyto klienty se vytváří investiční portfolio od nejkonzervativnějšího až po velmi dynamické. Likvidita je nastavena dle dílky investičního horizontu klienta. Mezi klienty Wealth Managementu patří municipality, české nadace, církevní klienti a bytová družstva. (Conseq, 2023)

Investment Banking

Jedná se o službu, která nabízí řešení pro emitenty k alternativním cestám získání kapitálu. Jde o vyhledávání zajímavých emitentů dluhopisů, například jako nový zdroj financování svého podnikání. Tým profesionálů navrhuje optimální strukturu pro fungování fondu či investiční společnosti. Provádí klienty licenčním řízením před Českou národní bankou a následně poskytnou plnou asistenci při správě fondu, podfondu či investiční společnosti. V České republice je společnost teprve sedmou společností, která může také

vykonávat služby depozitáře investičních fondů, jak pro standardní a speciální fondy kolektivního investování, tak pro fondy kvalifikovaných investorů. (Conseq, 2023)

Penze

Co se týče penzijních služeb, existují dva produkty. Jedná se o „Doplňkové penzijní spoření ZENIT“ a starší typ transformovaného fondu „Penzijní připojištění“.

Doplňkové penzijní spoření ZENIT

Doplňkové penzijní spoření je možnost, jak se zajistit na stáří a zabezpečit si kvalitní úroveň života v době důchodu. Při zakládání tohoto produktu si klient může zvolit dle svých potřeb ze čtyř našich investičních strategií – dynamická, vyvážená, konzervativní či garantovaná. Další možností je zvolení individuální strategie, kdy si klient sám kombinuje finanční prostředky do jednotlivých fondů. Klient má možnost získat příspěvek od státu a úsporu na dani až ve výši 6 360 Kč ročně. Mezi další výhody produktu patří možnost příspěvku od zaměstnavatele, jehož výše není nijak regulována. Existuje také výhoda nad rámec základu stanoveného státem v podobě „věrnostního bonusu“. Jedná se o formu fixní slevy z poplatku za obhospodařování ve výši až 25 %. Sazba bonusu závisí na délce doby mezi vznikem smlouvy a jejím cílovým datem. (Conseq, 2023)

Penzijní připojištění

Smlouvy penzijního připojištění již od roku 2013 nelze uzavírat. Jedná se o staré typy smluv, které však stále společnost eviduje a samotné spoření i výplata dávek se nadále řídí původními podmínkami a platným penzijním plánem. U penzijního připojištění je nižší zhodnocení vložených finančních prostředků a není zde možnost výběru investiční strategie. Stávající klient má možnost si tento starý typ převést na nový typ Doplňkového penzijního spoření a tím získat možnost vyššího zhodnocení prostředků. Nárok na řádný výběr prostředků má klient po dovršení věku 60 let. V případě, že by chtěl prostředky vybrat dříve, je možné smlouvu předčasně vypovědět za určitých podmínek prostřednictvím tzv. výplaty odbytného. (Conseq, 2023)

Cena

Cena finančních služeb je důležitým faktorem marketingového mixu finančních služeb právě proto, že ovlivňuje příjem napřímo. Jedná se o vysoce flexibilní prvek, který je důležitý pro zdroj informací a je symbolem hodnoty produktu. Je nástrojem konkurenční diferenciací finanční služby.

S investicemi do podílových listů existuje několik typů poplatků:

Vstupní poplatky

Vstupní poplatky jsou stanoveny jako podíl ze zainvestovaných prostředků (u pravidelných investic z částky plánovaných vkladů za celou dobu programu) a následně jsou strženy při realizaci investice. Sazby vstupního poplatku jsou stanoveny sazebníkem na webových stránkách individuálně pro každý produkt a odvíjí se od výše zainvestované částky a typu fondu.

Manažerské poplatky

Manažerské poplatky lze definovat jako odměnu investičního manažera za obhospodařování fondu. Sazba poplatku je stanovena procentním podílem z průměrného ročního objemu investice. Strhávány jsou průběžně z hodnoty investice. (Conseq, 2023)

Ostatní poplatky a náklady

Ostatní poplatky zahrnují náklady třetích stran, které souvisí s konkrétní investicí. Může se jednat například o poštovné, poplatky do garančního fondu obchodníků s cennými papíry či poplatky za platbu v cizí měně nebo za expresní platbu. (Conseq, 2023)

Tabulka 4 - Standardní sazby vstupních poplatků u smluv Classic Invest

Standardní sazby vstupních poplatků			
Investiční nástroje	Hrubá částka Jednorázového pokynu nebo Dílčího pokynu TP podle Trvalého pokynu s nepředplaceným vstupním poplatkem		
	Menší než 350 000 Kč	350 000 až 999 999 Kč	1 000 000 Kč a více
Dynamické	5,00 %	4,10 %	3,10 %
Středně rizikové	4,00 %	3,35 %	2,55 %
Konzervativní	2,50 %	2,05 %	1,55 %
Krátkodobé	0,50 %	0,40 %	0,30 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku Conseq (2023)

Tabulka 5 - Poplatky Active a Horizont Invest

Standardní sazby vstupních poplatků			
Investiční nástroje	Hrubá částka Jednorázového pokynu nebo Dílčího pokynu TP podle Trvalého pokynu s nepředplaceným vstupním poplatkem		
	Menší než 350 000 Kč	350 000 až 999 999 Kč	1 000 000 Kč a více
Dynamická strategie	5,00 %	4,10 %	3,10 %
Vyvážená strategie	4,00 %	3,35 %	2,55 %
Konzervativní strategie	2,50 %	2,05 %	1,55 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku Conseq (2023)

Ve výše uvedených tabulkách jsou pro představu uvedeny standardní sazby vstupních poplatků pro základní investiční programy. Na webových stránkách v záložce dokumenty ke stažení jsou uvedeny celé sazebníky včetně zvýhodněných sazeb předplacených

vstupních poplatků, nákladů a ostatních poplatků či poplatků při jednorázově prováděných/trvalých pokynech.

U doplňkového penzijního spoření nejsou žádné vstupní poplatky, jako je tomu u investičních produktů. Důležitou součástí jsou pouze poplatky za obhospodařování majetku a poplatky za zhodnocení majetku v jednotlivých fondech. Tyto poplatky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 6 - Poplatky účtované penzijní společností Conseq

Poplatky účtované penzijní společností	
Převod prostředků Účastníka k jiné penzijní společnosti do 60 měsíců trvání Smlouvy o Penzijním spoření	800 Kč
Pozastavení výplaty dávky	0 Kč
Výplata dávky jiným způsobem než bankovním převodem v rámci ČR	rozdíl mezi náklady na převod v ČR a požadovanou výplatou
Poskytnutí údaje o skutečnostech týkajících se účastníků doplňkového penzijního spoření osobám uvedeným v § 168 odst. Písm. C) a l) Zákona o doplňkovém penzijním spoření	1000 Kč za každého jednoho účastníka doplňkového penzijního spoření, který je předmětem žádosti o poskytnutí údajů (cena je uvedena bez DPH)
Úplata za obhospodařování majetku ve fondu Conseq povinný konzervativní fond, Conseq penzijní společnost, a.s.	0,4 % p. a.
Úplata za obhospodařování majetku v účastnických fondech: • Conseq globální akciový účastnický fond • Conseq dluhopisový účastnický fond • Conseq Target Bond 2035 účastnický fond	1 % p. a.
Úplata za zhodnocení majetku ve fondu Conseq povinný konzervativní fond, Conseq penzijní společnost, a.s.	10 % ze zhodnocení
Úplata za zhodnocení majetku pro ostatní účastnické fondy Conseq penzijní společnost, a.s.	15 % ze zhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku Conseq (2023)

V případě, že má klient zvolenou **garantovanou strategii**, platí poplatek (zpravidla 5 % ze sjednaného měsíčního příspěvku účastníka) za tuto poskytnutou službu. Musí zároveň splňovat jednotlivé podmínky, které jsou uvedené v následující tabulce.

Tabulka 7 - Podmínky zavedení garantované strategie u smluv DPS

Kvalifikovaná smlouva musí splňovat všechny níže uvedené podmínky	
Parametr	Kvalifikační podmínka
Výše sjednaného měsíčního příspěvku	Minimálně 500 Kč
Strategie spoření	Musí být sjednána garantovaná strategie spoření
Frekvence placení příspěvků	Měsíční
Cílový věk	Cílový věk je stanoven minimálně 10 let ode dne účinnosti garance cílový věk není vyšší než aktuální věk zvýšený o 50 let
Věk účastníka ke dni účinnosti garance	Maximálně 70 let
Způsob komunikace	Souhlas s elektronickou komunikací podle Doplňkových obchodních podmínek pro e-komunikaci

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku Conseq (2023)

Distribuce

Společnost Conseq Investment Management nebuduje vlastní distribuční síť a nemá ani rozmístěnou síť vlastních poboček. Existuje pouze jedna hlavní pobočka – centrála, která sídlí v Burzovním paláci v ulici Rybná 682/14 na Praze 1. Na centrálu si může klient přijít kdykoliv sjednat produkt či si domluvit schůzku, a to jak v rámci investičního, tak penzijního oddělení. (Conseq, 2023)

Ke klientovi se produkty dostávají hlavně prostřednictvím finančních poradců a investičních zprostředkovatelů. Mohou to být jak samostatní podnikatelé, tak zástupci poradenských firem. Jedná se například o společnosti:

- BROKER TRUST, a.s.
- Broker Consulting, a.s.
- SAB servis, s.r.o.

- Raiffeisenbank, a.s.
- ZFP akamedie, a.s.
- SMS finance, a.s.
- Partners Financial Services, a.s.
- Fincentrum & Swiss Life Select a.s.
- a mnoho dalších (Conseq, 2023)

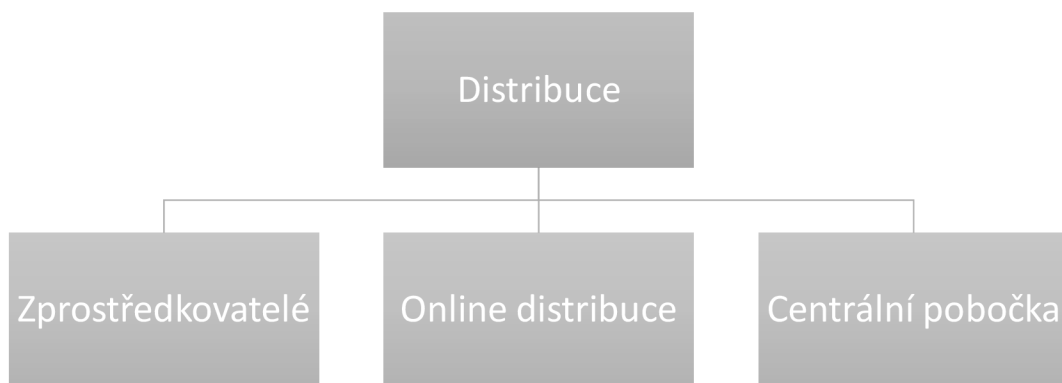
Kompletní seznam zprostředkovatelů je k dispozici na webových stránkách společnosti. Dále jsou uzavřeny také smlouvy o obchodním zastoupení s velkým počtem fyzických osob – investičních zprostředkovatelů. V rámci vzdělávání a legislativy trhu s financemi společnost spolupracuje také s Asociací finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky. Výhodou sjednání služeb skrze finančních poradenských firem je, že má klient možnost si založit daný produkt v místě svého bydliště.

Další forma sjednání smlouvy je prostřednictvím online komunikace. Klient má možnost si založit investiční či penzijní produkt skrze webové stránky společnosti www.conseq.cz, kde dle pokynů vyplňuje požadované údaje a nahraje potřebné doklady k uzavření smlouvy. Každá nově sjednaná smlouva doplňkového penzijního spoření je platná od 1. dne následujícího měsíce. U investic platí, že smlouva je aktivní již po přijetí platby a doložení všech potřebných dokladů k založení. Klient má možnost online náhledu do své smlouvy prostřednictvím internetových aplikací:

- **MŮJ CONSEQ** – pro investiční produkty
- **MŮJ CONSEQ – PENZE** – pro penzijní produkty

Klient má tak přehled o svých osobních údajích, platbách, sjednaných příspěvcích, výpisech z účtu či aktuálním zhodnocení. (Interní zdroje, 2023)

Obrázek 6 - Distribuční kanály



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V níže uvedené tabulce je znázorněn počet uzavřených investičních a penzijních smluv za rok 2022 přes jednotlivé distribuční kanály.

Investiční smlouvy

Tabulka 8 - Investiční smlouvy

Distribuční kanál	Počet smluv
Finanční poradce	45588
Osobní schůzka	357
On-line	275

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů (2023)

Doplňkové penzijní spoření

Tabulka 9 - Smlouvy DPS

Distribuční kanál	Počet smluv
Finanční poradce	14971
Osobní schůzka	neviduje se (řády jednotek)
On-line	891

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů (2023)

Smlouvy doplňkového penzijního spoření uzavřené osobně na pobočce se neevidují z důvodu velmi nízké návštěvnosti klientů (Interní zdroje, 2023)

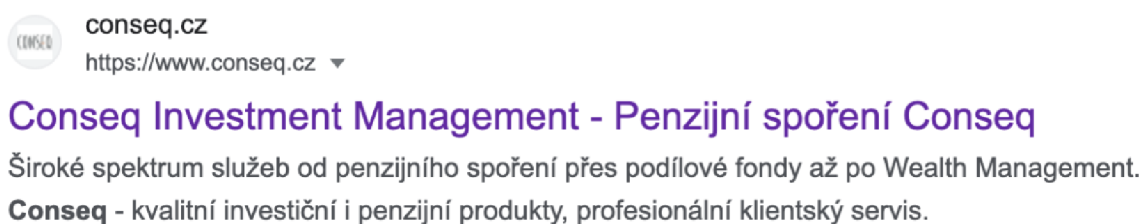
Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje marketingové nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing.

Reklama

V současné době společnost využívá PPC reklamu, kterou spravuje externí agentura. Jedná se o reklamu ve vyhledávačích Google a Sklik od Seznamu. Tyto reklamy jsou rozděleny do tří kampaní – Investice, Penze a Brand Conseq. Dále společnost spolupracuje s NextPage Media, kam spadá například web **Finmag.cz** nebo **Peníze.cz**, kde společnost také využívá napřímo PPC reklamu. Tyto spolupráce jsou většinou předem naplánované. Existují však spolupráce, které nejsou v průběhu celého roku, ale spíše nárazově – například časopis o investování a finančním plánování **Fond Shop** nebo zpravodajský portál pro investory **Investiční web**, kde se v průběhu roku objevují různé inzerce. Dále společnost velmi často využívá reklamu v novinách-Hospodářské noviny, E15, ČT24 nebo reklamu na zpravodajských portálech jako je Euro.cz či Ekonom.cz. (Interní zdroje, 2023)

Obrázek 7 - PPC reklama ve vyhledávači Google



Zdroj: (Google, 2023)

Podpora prodeje

V rámci nástrojů podpory prodeje je pro společnost důležitá hlavně spolupráce s distribučními sítěmi, což mají na starosti key account manažeři. Ti jezdí školit finanční poradce a poskytují jim potřebné materiály ke správnému prodeji. Fyzická podpora prodeje probíhá pouze na pořádaných konferencích. Společnost nepodporuje prodej například formou letáků nebo soutěží. Dále společnost také pořádá nejrůznější akce outdoorové kampaně pro klienty Wealth managementu, ale přímo na retailové klienty se v rámci tohoto komunikačního nástroje společnost nezaměřuje. (Interní zdroje, 2023)

Public Relations

Společnost spolupracuje s PR agenturou OmniMedia, která spolupracuje s celou řadou českých značek. Agentura řeší převážně neplacené výstupy zaměstnanců a odborníků v dané oblasti, kteří společnost reprezentují. Do Public Relations spadají také nárazové akce, kdy se nabízí možnost vyjádření experta společnosti Conseq do časopisu se zaměřením na investice nebo je možnost nabídky inzerce či článku za rozumnou cenu. Takové nabídky společnost Conseq reflektuje a přijímá je v průběhu roku. Mezi hlavní odborníky, kteří vystupují v různých médiích patří Jan Vedral, Richard Suida, Jan Macek nebo Michal Stupavský. Společnost dlouhodobě podporuje známého horolezce, cestovatele, filmového dokumentaristu a spisovatele Marka Holečka.

Společnost sponzoruje velkou řadu akcí. Je generálním partnerem Malostranské besedy, ceny dostihu Velká Chuchle, kde se v tuzemském dostihovém sportu jméno společnosti objevuje již řadu let nebo Rugby klubu Tatra Smíchov. Conseq navázala také partnerství s tenistou Petrem Pálou a klubem Pála Vízner Tennis. Profesionální tenista Petr Pála je zároveň klientem společnosti. Společnost v průběhu roku také sponzoruje nárazové akce. (Interní zdroje, 2023)

Obrázek 8 - Podpora Marka Holečka



Zdroj: LinkedIn (2023)

Obrázek 9 - Velká Chuchle Conseq Park



Zdroj: European Jockey`s Cup (2023)

Obrázek 10 - Rugby Club Tatra Smíchov



Zdroj: Česká rugbyová unie (2023)

Osobní prodej

Osobní prodej je založen hlavně na spolupráci s finančními poradci a investičními zprostředkovateli, které školí key account manažeři společnosti. Jelikož má společnost pouze jednu pobočku v Praze, každý klient nemá možnost se dostavit sjednat službu osobně. Klient, který takovou možnost má si může domluvit schůzku, ale lze také přijít bez domluvy na oddělení klientského centra, kde jsou zaměstnanci rozdělení do oddělení investic a penzí. Jak klienti, tak distributoři mají možnost se zaměstnanci klientského oddělení komunikovat telefonicky. Prodej produktů a služeb po telefonu však neprobíhá.

Pobočka tedy slouží k péči o stávající retailové klienty, ale osobní prodej se týká hlavně klientů Wealth Managementu, kde je přístup více individuální. Zaměstnanci musí mít důkladné znalosti týkající se nabízených produktů, aby tyto produkty mohli nabízet na profesionální úrovni.

Vzhledem k tomu, že každý produkt lze sjednat prostřednictvím internetu, osobní prodej ve společnosti se uskutečňuje v menší míře a společnost se zaměřuje spíše na prodej skrze distribuční síť.

Přímý marketing

Do přímého marketingu spadá způsob komunikace přímým adresním oslovením – e-mailing nebo telefonicky. Jak již bylo uvedeno, telemarketing společnost nevyužívá. Telefonická komunikace se využívá pouze jako servisní služba pro klienty.

Společnost využívá email marketing především po odbornější stránce pro finanční poradce. Využívá newslettery, které jsou především informačního charakteru a zaměřují se například na aktuální zhodnocení fondů, informace o tom, v jakých médiích se společnost objevila či na celkové dění na finančních trzích za daný měsíc. Všem klientům chodí pravidelně jednou za dva měsíce jediný newsletter – **CONSEQUENCE**, který obsahuje nejnovější informace. V případě, že by se společnost začala více zaměřovat v tomto směru na retailové klienty, museli by to být pouze přímí klienti, kteří si založili produkt sami, a ne přes poradce. Společnost má v plánu do budoucna klientům zasílat edukativní newslettery. (Interní zdroje, 2023)

Lidský faktor

Lidský faktor ve společnosti představuje zaměstnance organizace, zákazníky a rodinu i přátelé zákazníků, kteří jsou součástí trhu. Zákazníci se podílejí například ústní reklamou na budování značky.

V minimálním množství funguje prodej produktů a služeb přímo osobně na centrále, kdy má klient možnost si domluvit schůzku z některým z pracovníků či přijít v otevírací době neohlášen. **Kontaktní pracovníci** jsou tak v pravidelném styku s některými zákazníky a podílejí se na činnostech marketingu, což znamená, že musí být plně proškoleni a musí být schopni vyslyšet přání a potřeby klientů. Zaměstnanci musí splňovat kromě dostatečného vzdělání, myšlení a správného vystupování také základní podmínky vnějšího vzhledu. Měli by být tedy vhodně upraveni a mít společenský oděv.

Takových klientů, kteří chodí vyřizovat požadavky na centrálu, je jen velmi nízký počet, a to hlavně z toho důvodu, že většina požadavků lze vyřídit z pohodlí domova online či prostřednictvím svého **finančního poradce nebo investičního zprostředkovatele**. Ve většině těchto distribučních společností je vnější vzhled poradce či zprostředkovatele také nedílnou součástí při budování vztahů mezi klienty.

Klienti společnosti Conseq Investment Management jsou charakterizováni především jako ekonomicky aktivní obyvatelstvo, které se snaží zhodnotit své finanční úspory.

Klienti oddělení investic jsou většinou vyššího ekonomického statutu a mají finanční prostředky navíc, a to právě z toho důvodu, že se jedná o zbytečný produkt.

Mezi klienty služby Wealth Managementu mohou spadat i právnické osoby – církve, bytová družstva, municipality či různé nadace. Takových klientů existuje celá řada, ale pouze někteří dali společnosti souhlas se zveřejněním jejich jmen v marketingových materiálech. Spadá sem například Biskupství Litoměřické, Českobratrská církev evangelická, Statutární město Most, Kralupy nad Vltavou, Nadace pro radost, Nadace Jedličkova ústavu či Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond. (Conseq, 2023)

Na penzijním oddělení nejsou žádné právnické osoby, ale spadá sem ekonomicky aktivní klientela, která nemá dostatek financí na založení investic u společnosti, například i z toho, že se jedná o službu se vstupními poplatky. Penzijní produkt neobsahuje žádné vstupní poplatky, a navíc se jedná o produkt doplňkového penzijního spoření, který je vhodný pro každého klienta a lze zde spořit minimální částkou. (Conseq, 2023)

Materiální prostředí

Materiální prostředí lze popsat z hlediska externího a interního prostředí. Hlavní a jediná pobočka – centrála společnosti Conseq Investment Management sídlí na Praze 1 v Burzovním paláci, který se nachází hned vedle obchodního domu Kotva.

Burzovní palác je administrativní centrum, kde sídlí Burza cenných papírů Praha, což je největší akciový trh v České republice. V Burzovním paláci je k dispozici celá škála služeb jako například řecké bistro a food market AGORA, pojišťovna Kooperativa či pošta. Kromě centrály skupiny Conseq se zde nachází také řada dalších nájemců, jako například Sephora, Zara, Ewopharma či Vamex. Společnost Conseq Investment Management se nachází ve 4. patře. V případě příchodu klienta se stačí nahlásit v přízemí na hlavní recepci.

Centrála je snadno dostupná ze stanice MHD – Náměstí republiky. Budova disponuje podzemním parkovištěm, které je určené výhradně nájemcům budovy a v případě neobsazenosti rovněž externím subjektům.

Obrázek 11 - Burzovní palác



Zdroj: VigFund (2023)

Interiér společnosti je připraven tak, aby vytvářel harmonické prostředí pro zaměstnance a jejich pracovní schůzky. Design tedy pracuje s jednotlivými bytovými prvky, jako jsou například zrcadla, závěsy, pohovky, možnost intimnějšího osvětlení a knihy. V zasedacích místnostech na stěnách se nachází moderní grafiky a černobílé fotografie. Stoly jsou vyráběné z ořechového dřeva na míru. Kanceláře a zasedací místnosti jsou sladěny barvami s modro – oranžovým logem. O interní prostředí se postarala firma **Le Patio Lifestyle**, která je založena především na osobním přístupu.

Obrázek 12 - Pobočka Conseq



Zdroj: Le Patio (2023)

Procesy

Společnost se věnuje různým procesům poskytování služeb a nabízení produktů. Poskytnou službu nebo nabídnout produkt může zaměstnanec společnosti osobní formou, kdy klient přijde na pobočku, jak již bylo výše zmíněno. V dnešní době, kdy lze skoro každý produkt nebo službu sjednat online prostřednictvím internetových stránek je spíše využíván tento proces. Lidem tato forma dokáže ušetřit čas. V případě, že se klient potřebuje doptat na informace či vysvětlit věci, kterým nerozumí, může využít i jiný proces elektronické komunikace jako je například telefonní hovor či e-mailová zpráva na klientské centrum společnosti, kde mu bude vše vysvětleno. Tento proces se začal nejvíce využívat v době pandemie Covid 19, kdy byl zakázán osobní kontakt jak pro klienty, tak i pro zaměstnance, kteří v tuto dobu museli pracovat z domova.

Jak již bylo řečeno, klienti mají možnost také vstupu do webové aplikace jak na penze, tak na investice. Webová aplikace je však zatím pasivní, což znamená, že slouží klientovi pouze jako náhled na svou smlouvu. Vidí zde zhodnocení, peněžní zůstatek, osobní údaje, jednotlivé platby, státní příspěvky a další informace, které se smlouvy týkají. Prostředí webové aplikace působí poněkud nepřehledně, a to hlavně z hlediska barev a uspořádání jednotlivých údajů. Klientovi se do této webové aplikace ukládají také roční výpisy nebo daňová potvrzení, které si může z pohodlí domova stáhnout. Webová aplikace jde zobrazit na mobilním zařízení.

Dalším procesem je fungování mobilní aplikace, která v současné době zatím není k dispozici, protože je ve fázi posledního testování. Mobilní aplikace bude v brzké době vytvořena zatím pouze pro klienty oddělení investic a nebude se skrze ni dát obchodovat. Bude tedy fungovat stejně jako webová aplikace pouze pasivně. Vytvoření a poskytnutí mobilní aplikace je velmi finančně i časově náročné. (Interní zdroje, 2023)

4.3.7 Sociální média

Mezi sociální sítě, které společnost Conseq Investment Management využívá patří Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube a v menší míře Twitter. Podle vedoucí marketingového oddělení zde existuje prostor pro zlepšení a rozvoj jejich sociálních sítí.

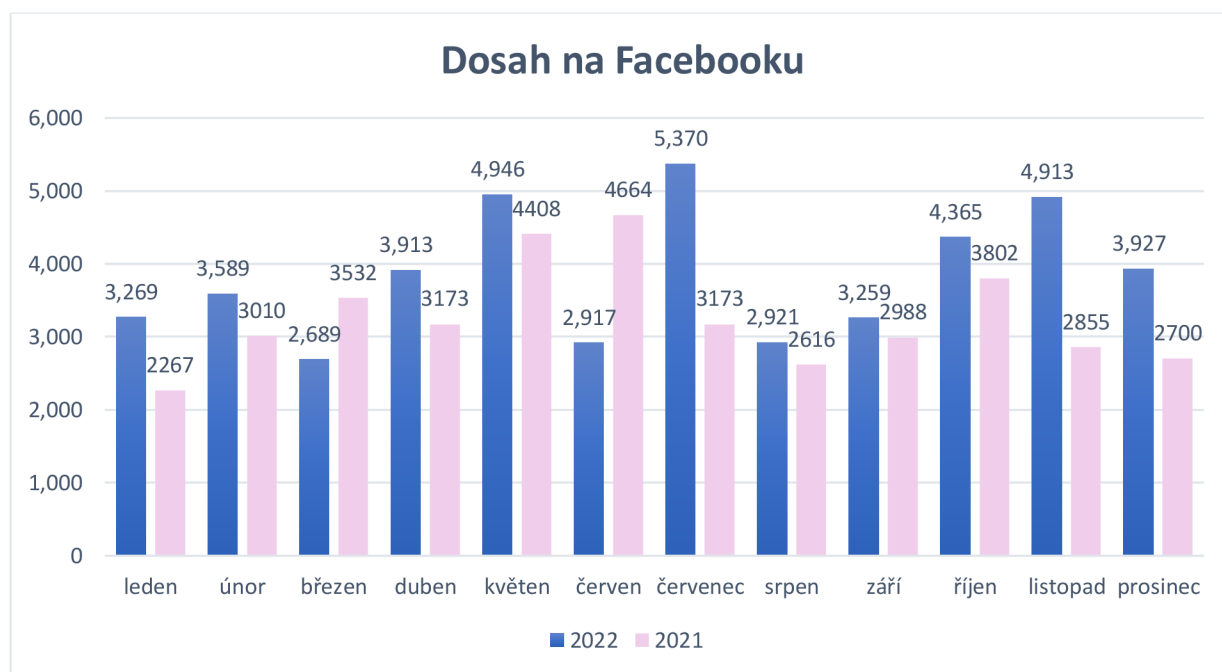
Facebook

Facebooková stránka byla vytvořena 7. června roku 2011 pod názvem „Conseq Investment Management, a.s.“. Společnost má aktuálně 4 662 tisíc sledujících a 4,4 tisíce „to se mi líbí“. Větší část sledujících je tvořena především hlavními distributory, a to právě proto, že příspěvky na této sociální síti jsou podávány spíše odborněji. Jedná se hlavně o příspěvky informačního charakteru o vývoji na finančních trzích, odkazy na odborné články na webových stránkách či informace o vývoji akciových a dluhopisových fondů společnosti. Sdílí se zde také odkazy na videa na YouTube či na podcasty Conseq, kde celá řada odborníků a investičních specialistů odpovídá na kladené dotazy ze světa investic a finančních trhů. Na Facebooku se také objevují některé pracovní inzeráty, které pak zaměstnanci mohou sdílet.

Jak již bylo řečeno, příspěvky na Facebooku jsou zaměřeny spíše na distributory, a díky složitě podávanému obsahu se moc nezaměřují na cílovou klientelu.

Níže uvedený graf představuje dosah Facebook stránky společnosti v roce 2021 a 2022, kde lze vidět značné rozdíly. V roce 2022 je dosah výrazně větší oproti roku 2021. Velký dosah také představuje v roce 2022 období v měsíci červenci, kdy se příspěvky zobrazovaly největšímu množství uživatelů. (Interní zdroje, 2023)

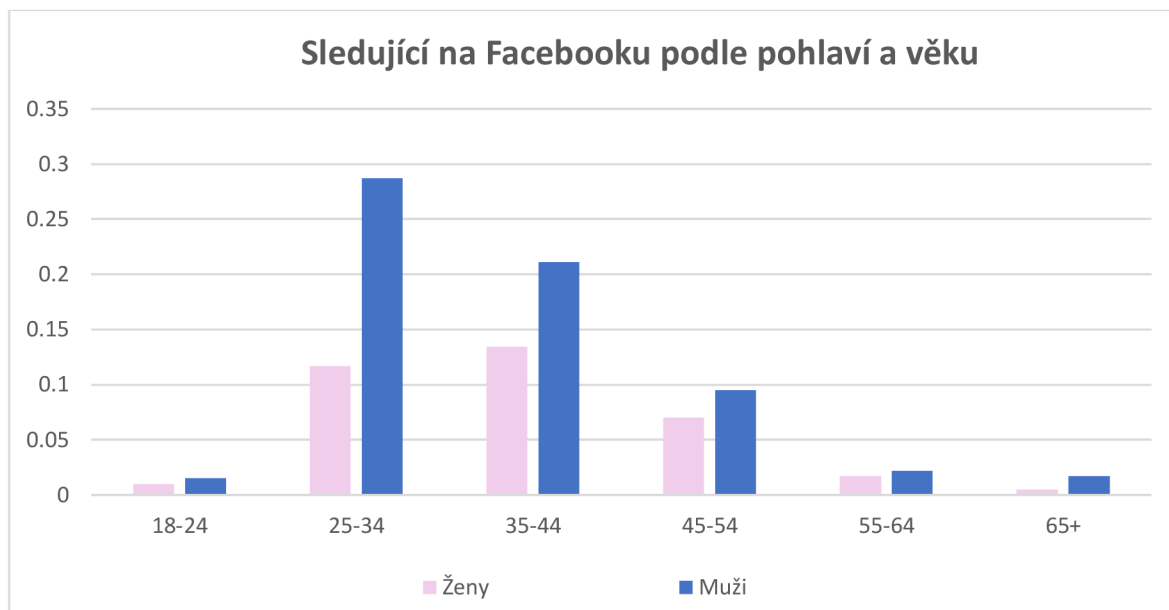
Graf 1 - Dosah na Facebooku



Zdroj: Interní data podniku (2022)

Na níže uvedeném grafu lze vidět rozložení věkových skupin sledujících na Facebooku, kde je vidět že největší skupina je tvořena lidmi ve věku od 25 až 34 let a převažují zde muži. Nejmenší skupinu tvoří muži starší 65 let a ženy a muži ve věku od 18 do 24 let.

Graf 2 - Sledující na Facebooku



Zdroj: Interní data podniku (2022)

Instagram

Společnost Conseq Investment Management lze na sociální síti Instagram nalézt pod uživatelským jménem „conseq.cz“. Instagram byl založen v březnu roku 2017, ale první příspěvek byl přidán až 30. června roku 2022, kdy se tato sociální síť začala více využívat.

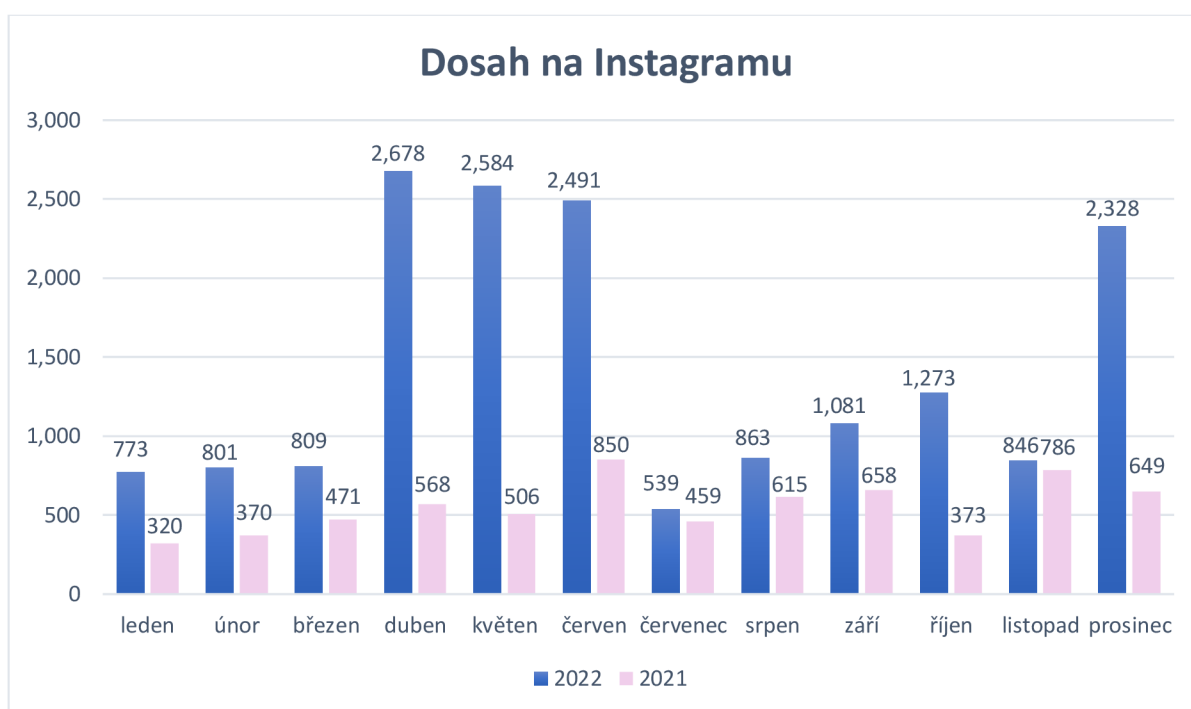
Je vhodné využívat Instagram hlavně z toho důvodu, že se jedná o nejpoužívanější sociální síť, která oslovuje mnoho lidí.

Na rozdíl od Facebooku a LinkedInu je aktivita na Instagramu zaměřena spíše na cílové retailové klienty. Příspěvky jsou odlehčené a nejedná se o odborné texty, lze je označit jako příspěvky informačního charakteru, týkajících se finanční gramotnosti, informací o produktech či sdílení úspěchů společnosti. U jednotlivých příspěvků jsou využívány hashtagy, a to nejčastěji: #conseqcz #financnitryh #finance #investice či #penze a kromě toho každý příspěvek obsahuje krátký popis.

K 7.3. 2023 je sdíleno celkem 25 příspěvků a 1530 sledujících. V bio jsou vypsané produkty a služby, které společnost nabízí a je zde také odkaz na webové stránky. Profil obsahuje výběr stories s názvem „O nás“, kde lze nalézt základní informace společnosti. Profil spravují zaměstnanci marketingového oddělení.

Níže uvedený obrázek představuje porovnání dosahu na Instagramu jednotlivých měsíců v letech 2021 a 2022. Je zřejmé, že rok 2022 má na první pohled větší dosah oproti roku předchozímu. Modrý sloupec zobrazuje, že příspěvky, které byly na sociální síti sdíleny, se zobrazovaly mnohem většímu počtu lidí v roce 2022 než v roce 2021.

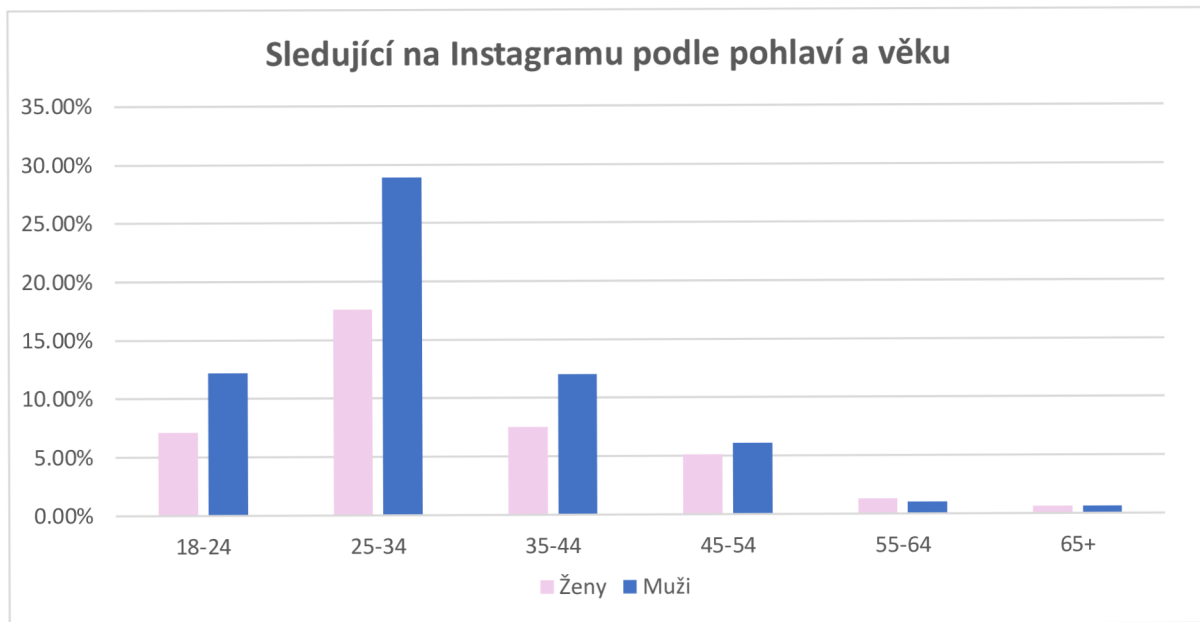
Graf 3 - Dosah na Instagramu



Zdroj: Interní data podniku (2022)

Následující graf obsahuje rozložení věkových skupin sledujících na Instagramu. Z grafu lze vyčíst, že největší věková skupina sledujících je od 25-34 let, kde značně převažují muži. Naopak nejmenší počet sledujících je ve věku 65 let a více.

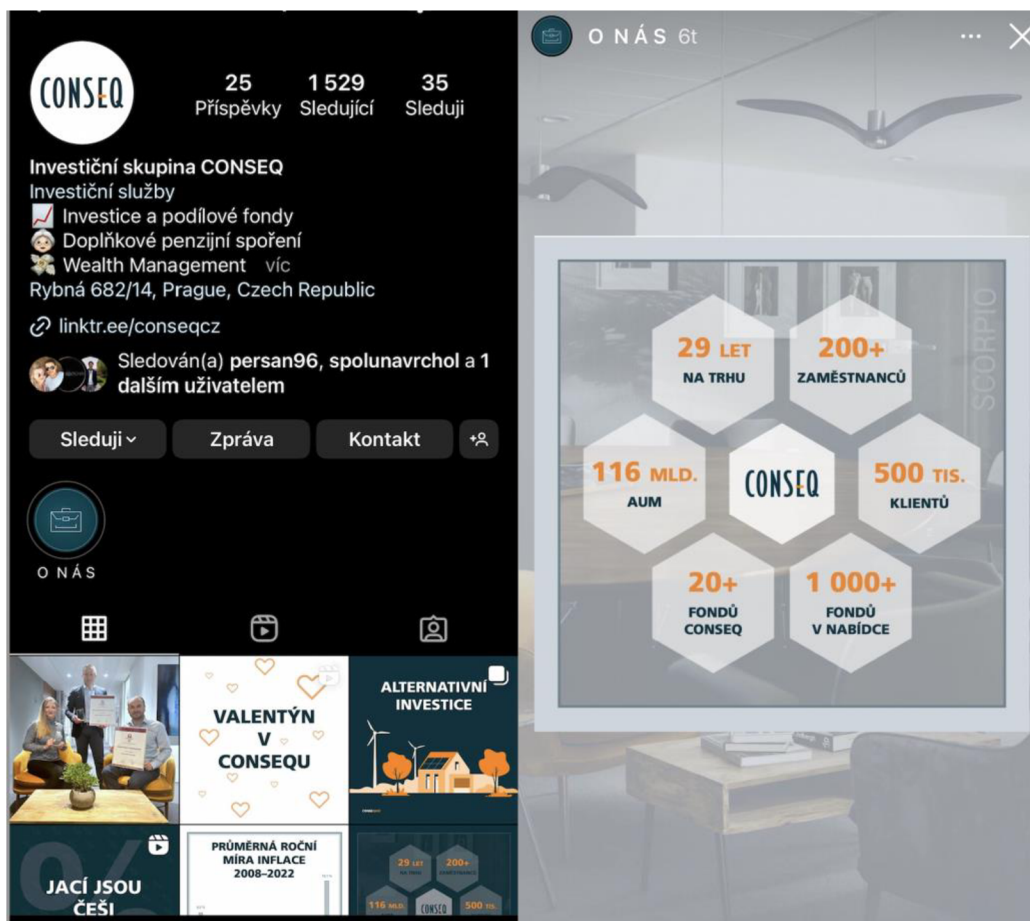
Graf 4 - Sledující na Instagramu



Zdroj: Interní data podniku (2022)

Následující obrázky představují vzhled instagramového profilu společnosti a jeden ze stories ve výběru.

Obrázek 13 - Instagram a ukázka story



Zdroj: Instagram (2023)

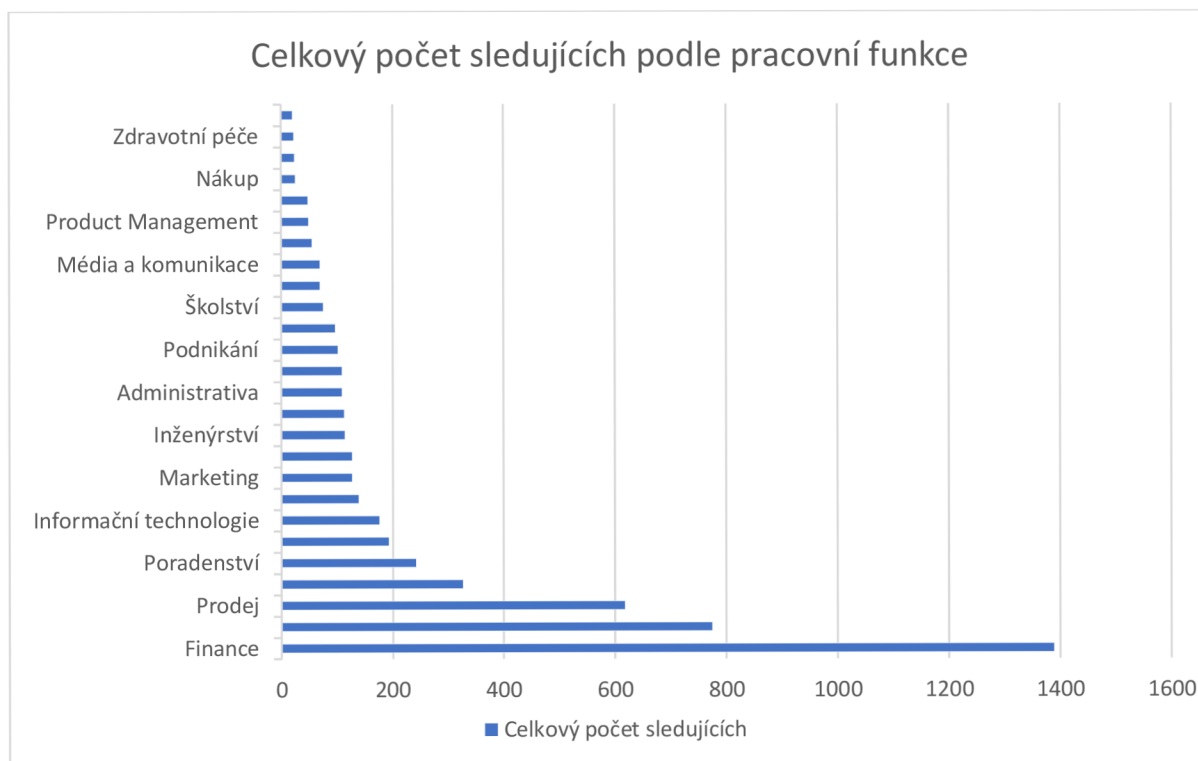
LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je využívána hlavně pro sdílení odbornějších článků. Sdílí se zde odkazy na videa a příspěvky z ostatních sociálních sítí. Společnost má na této sociální síti 6243 sledujících. Hlavní sledující jsou právě finanční poradci a investiční zprostředkovatelé. Menšinu pak tvoří retailoví klienti. Důležitou součástí aktivit na LinkedInu jsou profily zaměstnanců, kteří se snaží za společnost příspěvky pravidelně přidávat. Jedná se například o předsedu představenstva Richarda Siudu, do jehož zodpovědnosti ve společnosti spadá hlavně vývoj produktů pro retailovou klientelu a vztahy s distribučními partnery nejen v oblasti investičních služeb, ale i penzijních produktů. Stejně

jako na Facebooku a Instagramu se zde objevují pracovní inzeráty. Dále pro sdílení pracovních inzerátů využívá portál Jobs.cz.

Na níže uvedené, grafu je znázorněn celkový počet sledujících podle dané pracovní funkce.

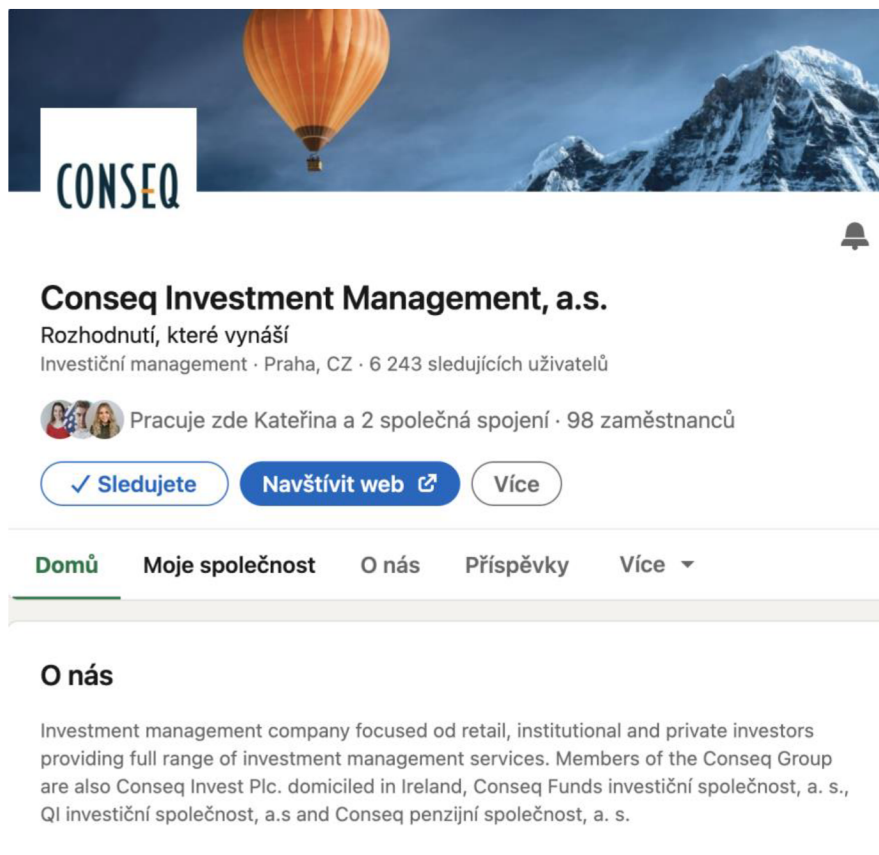
Graf 5 - Počet sledujících podle pracovní funkce



Zdroj: Interní data podniku (2022)

Největší množství sledujících je právě z oboru financí, následně pak prodeje a poradenství.

Obrázek 14 - LinkedIn



Zdroj: LinkedIn (2023)

Twitter

Twitter společnosti byl založen v červenci roku 2015 pod uživatelským jménem @ConseqIM. Podle vedoucí marketingového oddělení aktivita na Twitteru zaostává. Příspěvky spočívají hlavně ve sdílení odborného informačního obsahu, stejně jako na Facebooku. Jedná se o odkazy na články v časopisech, YouTube videa či odkazy na odborné články o finančních trzích na webových stránkách.

Aktuálně má profil společnosti Conseq nasdíleno celkem 2094 příspěvků tzv. „tweetů“ a 1777 sledujících. Společnost by ráda zapracovala na obsahu této sociální sítě a zvýšila aktivitu.

YouTube

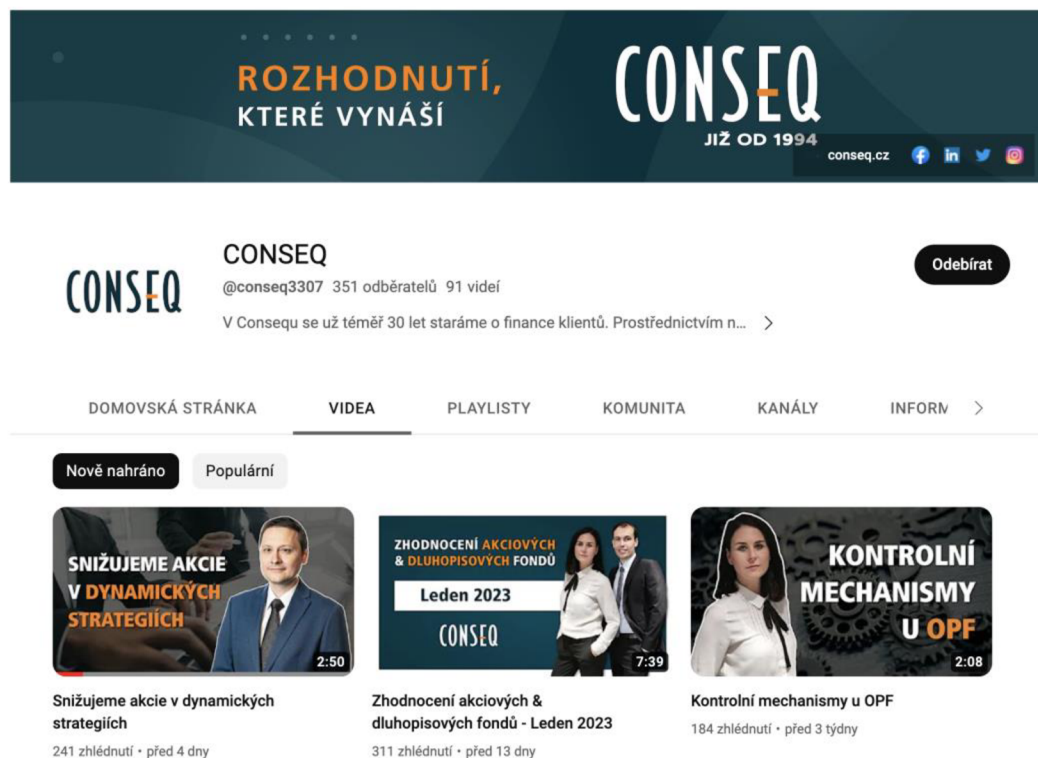
Sociální síť YouTube byla založena 22.6. 2020 a lze najít pod názvem „CONSEQ“. V současné době má YouTube kanál celkem 351 odběratelů a 91 videí. Videa natáčí key account manažeři, kteří předávají odborné informace například toho, jak vnímají pravidelné

měsíční zhodnocení fondů. Tato videa jsou především cílena opět na finanční poradce a investiční zprostředkovatele. Video na kanále se dělí do tří kategorií:

- **Zhodnocení fondů** – nachází se zde celkem 9 videí, kde key account manažeři popisují, jak se dařilo jednotlivým fondům za různé období
- **Investiční týdeník** – zde jsou videa odborného informačního charakteru o novinkách, jednotlivých fondech a mnoho dalšího. Je zde celkem 23 videí. Poslední video se týká informací o věrnostním bonusu u DPS, které bylo zveřejněno naposled před 10 měsíci.
- **Měsíčník finančních trhů** – Jedná se o informační videa o aktivitách investičních portfolií společnosti a informace o investičním výhledu na následující období. Těchto videí je celkem 13 a vystupuje v nich investiční stratég Michal Stupavský. Poslední video bylo nahráno naposled před 1 rokem.

YouTube kanál má celkem 32202 zhlédnutí a jsou zde uvedeny odkazy na ostatní sociální sítě.

Obrázek 15 - YouTube kanál



Zdroj: YouTube (2023)

Podcast

Nově na sociálních sítích jsou sdílené podcasty, kde key account manažeři odpovídají na dotazy od distributorů.

4.3.8 Webové stránky

Webové stránky jsou velmi důležitou součástí fungování každého podniku. Základní hlavní webovou stránku lze nalézt na adrese: <https://www.conseq.cz/>. Společnost využívá také micrositey:

- <https://www.mojeinvestice.cz/>
- <https://www.mojepenze.cz/>

Tato diplomová práce se však bude zabývat pouze analýzou základní webové stránky. Na hlavní stránce je v horní části celkem 5 záložek a každá z nich má pod sebou několik sekcí.

První záložka se nazývá „Investice“ a je rozdělená na dvě hlavní kategorie a těmi jsou „Základní informace“ a „Klientský servis“. V kategorii „Základní informace“ jsou v jednotlivých sekcích uvedeny základní informace o investování, informace k jednotlivým typům smluv – Horizont Invest, Classic Invest, Active Invest, přehled jednotlivých fondů, porovnání fondů a informace o již nenabízených produktech. V kategorii „Klientský servis“ lze nalézt přihlášení do internetové aplikace Můj Conseq – Investice, často kladené otázky, dokumenty ke stažení, kalkulačky a odkazy na sjednání jednotlivých smluv.

Druhou záložkou na základní webové stránce je záložka s názvem „Penze“. Opět se dělí do dvou kategorií „Základní informace“ a „Klientský servis“. Pod kategorií „Základní informace“ jsou zahrnuty informace o Doplnkovém penzijním spoření ZENIT, bonusu pro věrné klienty, informace o garantované strategii, přehled účastnických fondů a také informace o již nenabízeném produktu „Penzijním připojištění“. Kategorie „Klientský servis“ zahrnuje víceméně stejné podkategorie jako „Investice“, akorát se zaměřením na penzijní produkt. Jedná se o přihlášení do internetové aplikace Můj Conseq – penze, často kladené dotazy k penzijním produktům, dokumenty ke stažení, kalkulačky, online sjednání doplňkového penzijního spoření a podkategorii „nahrát dokumenty k nově uzavírané smlouvě“.

Další záložkou je služba „Wealth management“ a „Investment banking“. Pod těmito záložkami jsou vždy dvě kategorie – „základní informace“, kde lze nalézt například

informace o službě či představení týmu a druhá kategorie „investiční produkty“, která představuje možnosti sjednání jednotlivých produktů pro danou službu.

Poslední záložkou na hlavní stránce je záložka s názvem „Podpora“, která obsahuje 3 kategorie – Investice, Penze a kontaktní formulář. Do kontaktního formuláře mohou klienti psát dotazy a požadavky, stačí vyplnit svůj e-mail a číslo smlouvy, zadat dotaz či požadavek, vložit bezpečnostní kód a kliknout na tlačítko „odeslat“. Dotaz či požadavek se odešle na e-mailovou adresu klientského oddělení společnosti, kde bude některým ze zaměstnanců vyřízen, případně přeposlán na příslušné oddělení ke zpracování.

V dolní části základní webové stránky jsou vyobrazeny odkazy na základní informace o společnosti:

- Proč si nás vybrat?
- Historie skupiny Conseq
- Naši lidé
- Kontakty
- Kariéra
- Základní informace
- Povinně uveřejňované informace
- Finanční poradci a investiční zprostředkovatelé

Další vyobrazené odkazy, které se nachází v dolní části stránky se týkají podpory a nachází se zde:

- Často kladené dotazy
- Dokumenty ke stažení
- Kalkulátory
- Poplatky a Sazebníky
- Důležitá upozornění
- Časový rozvrh provozního dne
- Informace zákazníkům
- Zásady používání cookies

Jako další část dolní stránky jsou aktuality, pod nimiž lze nalézt odkaz na:

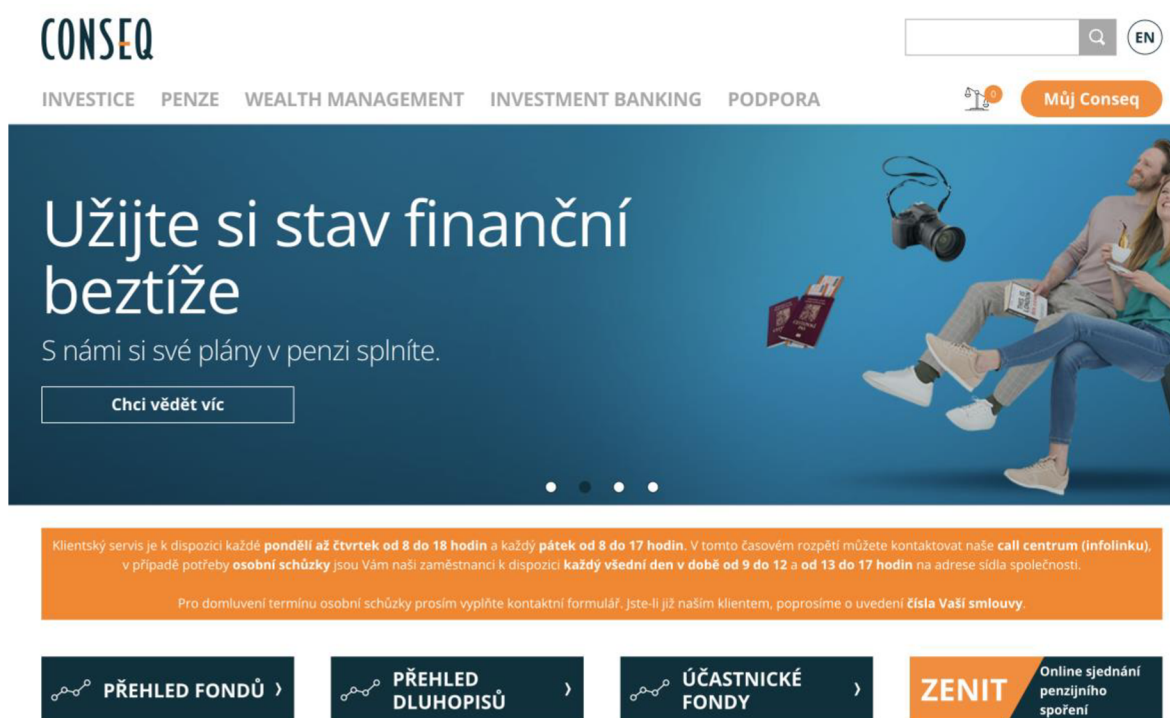
- Blog – pod záložkou blog lze nalézt celkem 7 zajímavých investičních a penzijních článků, kterými přispívají na web zaměstnanci společnosti

- Zprávy a oznámení – ve zprávách a oznámeních je mnoho odborných článků od různých expertů společnosti, měsíční či čtvrtletní reporty či informace na finančních trzích. Tyto články se hodně sdílí především na sociální síti Facebook, která se zaměřuje právě na distributory.
- Podcasts – v krátkých podcastech rozebírají zejména Key Account manažeři a investiční specialisté pravidelné měsíční zhodnocení akciových a dluhopisových fondů či je možné si zde poslechnout od investičního štréga informace o vývoji na finančních trzích.

Poslední dolní část stránky obsahuje nadpis „kontaktujte nás“ kde je uvedena adresa, telefonní číslo, e-mailové adresy na obě oddělení a také ikony s odkazy na sociální síť Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube.

Vzhledem k tomu, že ne všichni klienti jsou z České republiky, webovou stránku je možné přepnout v pravém horním rohu do anglického jazyka. (Interní zdroje, 2023)

Obrázek 16 - Webové stránky společnosti



Zdroj: Webové stránky společnosti Conseq (2023)

Výše uvedený obrázek představuje náhled na hlavní stranu webových stránek společnosti. Kromě hlavních záložek webové stránky je zde v pravém horním rohu možnost

pro klienty přihlásit se do webové aplikace na penze či investice přes oranžovou ikonu „**Můj Conseq**“.

4.4 Analýza vnějšího prostředí

Tato kapitola zahrnuje analýzu makroprostředí, kde je provedena STEP analýza a analýzu mikroprostředí, kde je využit Porterův model pěti sil. Tyto analýzy představují proces zkoumání faktorů a jednotlivých trendů v externím prostředí a v nejbližším okolí, které mohou ovlivnit činnost a výkonnost společnosti Conseq Investment Management.

4.4.1 STEP analýza

Politické a legislativní faktory

Jako obchodníka s cennými papíry lze dle zákona 256/2004 Sb. označit právnickou osobu, která poskytuje služby investic na základě licence Komise pro cenné papíry k činnosti obchodníka s cennými papíry. Obchodník s cennými papíry musí pravidelně předkládat Komisi výroční zprávu maximálně do čtyř měsíců po skončení účetního období, a to na základě zvláštního právního předpisu upravujícího účetnictví. Další povinností obchodníka s cennými papíry je uchovávání dokumentů, které se týkají investiční činnosti, po dobu minimálně 10 let od konce kalendářního roku, ve kterém byla daná služba provedena. Dále pak existuje povinnost uchovávat záznamy komunikace s klientem, se kterým byla investiční služba sjednána, po dobu minimálně 3 roky od konce daného kalendářního roku.

Mezi politické faktory je možné zařadit regulační změny v oblasti investic, které mohou mít značný dopad na fungování společnosti zejména, když jsou tyto změny nepříznivé. Takové změny se týkají různých změn v zákonodárství, které ovlivňují regulaci aktivit v oblasti investic. Regulační změny v oblasti investic jsou pro společnost důležité, protože mohou ovlivňovat zájmy a potřeby investorů. Patří sem například změny v požadavcích na zpracování a uveřejňování o investičních portfoliích nebo povinnosti ohlašování určitých investičních aktivit. Dalším faktorem jsou politické nestability a konflikty v různých oblastech světa, které mají vliv na globální trhy a výkonnost investic společnosti. Příkladem je válečný konflikt na Ukrajině.

Rok 2022 se zapíše do historie z hlediska dosahování rekordů. Došlo ke dramatickému pohybu sazeb, prudkému nárůstu inflace, velkým propadům na akciových

tržích, zdražování cen energií či válečnému konfliktu na Ukrajině s globálním dopadem. Jedná se o rok, který byl pro akciové investory tím nejhorším rokem od roku 2008, kdy proběhla hypoteční krize. (Kálal, 2023)

Co se týče ovlivnění společnosti současnou situací ve světě, dle vedoucí marketingového oddělení daná situace neovlivní společnost dlouhodobě. V případě, že se uskuteční propad na finančních tržích, tak část retailových klientů může odejít, ale naopak klienti, kteří spadají pod Wealth management, mají tendenci využít dané možnosti a cenné papíry přikupovat, což je podle portfolio manažera správný investorský přístup. Což znamená, že ovlivnění společnosti je vyvážené, někteří klienti mají tendenci odejít a jiní zase využít příležitosti. Je tedy potřeba se více soustředit na turbulenci finančních trhů. V každém případě je složité udržet dobré jméno společnosti, když je na finančních tržích propad. Zásadní vliv na reakce klientů má jejich vzdělanost v investiční oblasti. Toto období je velmi náročné pro portfolio management. (Interní zdroje, 2023)

Ekonomické faktory

Conseq Investment Management je akciová společnost, která je součástí koncernu Conseq a je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 7153. Předmětem činnosti společnosti je obhospodařování majetku zákazníka, jeli součástí majetku investiční nástroj, poradenská činnost týkající se investování, obchodování investičních nástrojů na vlastní účet, předávání, provádění a přijímání pokynů týkajících se investičních nástrojů na účet zákazníka, správa a úschovna investičních nástrojů a další. Všechny tyto činnosti společnost vykonává na základě licence Komise pro cenné papíry. Je členem Asociace pro kapitálový trh a spolupracuje s Českou asociací společností finančního poradenství a zprostředkování (ČASF). Společnost pravidelně uveřejňuje informace podle vyhlášky č. 163/2014 Sb., o výkonu činnosti bank, spořitelních a úvěrních družstev a obchodníků s cennými papíry.

Mezi nejdůležitější faktory spadá hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti a míra inflace v ČR. Hrubý domácí produkt představuje peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. HDP je velmi významným ukazatelem pro ekonomickou výkonnost ve státě. V roce 2022 dle předběžného odhadu vzrostl o 2,5 %. Hlavním důvodem byly výdaje na tvorbu hrubého kapitálu a zahraniční poptávka.

Pro investory je hospodářský růst příznivý, protože je následkem vyššího zisku podniků, tím pádem i nárůstu akciových kurzů. (ČSÚ, 2023). Růst ekonomiky může znamenat zvýšení zájmu investorů o investování, což může vést k většímu průtoku kapitálu pro společnost. Průměrná roční inflace, tj. růst cenové hladiny v roce 2022 činila 15,1 %, což bylo o 11,3 % bodu více než v roce 2021. Růst cen překonal rekordy napříč všemi odvětvími a s výjimkou energetických komodit došlo k propadu prakticky všech tříd investičních aktiv – dluhopisů, akcií či drahých kovů a kryptoměn. Aby se běžný spotřebitel vypořádal s nárůstem cen, měl by dříve nebo později začít s investováním svých prostředků. Krátkodobé instrumenty však inflaci nedokážou pokrýt, proto je vhodné využívat rizikovější typy aktiv (ČSÚ, 2023). V případě růstu inflace může klesnout hodnota investic, které společnost spravuje, a tím může docházet ke ztrátě důvěry klientů a stahování jejich investic.

Co se týče míry nezaměstnanosti k ekonomicky aktivním lidem, v prosinci roku 2022 dosáhla 2,2 %. Došlo zde ke snížení o 0,1 % bodu. U mužů byla míra nezaměstnanosti 1,9 % a u žen 2,5 % (ČSÚ, 2023). Míra nezaměstnanosti může ovlivnit výkonnost investic společnosti například skrze vliv na ekonomický růst, který se v případě poklesu míry nezaměstnanosti zvyšuje, nebo skrze vliv na měnovou politiku, ve které centrální banky v případě vysoké míry nezaměstnanosti snižují úrokové sazby, a to ovlivňuje výkonnost investic společnosti.

Hospodářské výkyvy mají velký dopad na výnosy investic firmy a na celkovou poptávku po investičních produktech.

Sociálně kulturní faktory

Mezi sociálně kulturní vlivy lze zařadit například vzdělání, které z velké části určuje pracovní pozici a celkovou kvalitu života. Dle ČSÚ v současné době neustále narůstá počet osob s vyššími stupni vzdělání. V roce 2021 proběhlo sčítání lidu, kde bylo zjištěno, že z obyvatel ve věku 15 let a výše, mělo alespoň střední vzdělání s maturitou nebo vyšší vzdělání již 53,1 %. Lidé se středním vzděláním s maturitou tvořili stejně jako lidé se středním vzděláním nebo vyučením bez maturity téměř jednu třetinu populace. Při sčítání v roce 2021 byl podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním 18,7 % (ČSÚ, 2021). Díky vyššímu vzdělání člověk může získat větší přehled a následně i vyšší pracovní pozici, která může znamenat vyšší platební ohodnocení, které vede k dostatku finančních prostředků, které může člověk dále zhodnocovat.

Dalším ovlivňujícím faktorem je zájem o investování. Inflace, která dosahuje obrovských hodnot, vyvolává mezi občany zvýšený zájem o ukládání finančních prostředků do aktiv, které přináší výnosy. Podle průzkumu, který zveřejnila Asociace pro kapitálový trh (AKAT), mladí Češi začínají být v investování čím dál tím více aktivní a nebojí se ani rizikovějších aktiv. Mezi sociální faktory spadá diverzifikace populace, která způsobuje různorodost preferencí v oblasti investic, což může vyžadovat více flexibilní investiční strategie.

Technologické faktory

Existují určité příležitosti přiblížení se a přizpůsobení se klientovi prostřednictvím vývoje informačních technologií. V případě, že ve společnosti chybí moderní informační technologie, může to být značnou nevýhodou pro klienty. Do technologických faktorů je možné zařadit informační agentury Reuters a Bloomberg, přes které je možné získat informace a data o pohybu kurzů dluhopisů, akcií či informace o dalších cenných papírech. Prostřednictvím těchto agentur je také možné uzavírat obchody s obchodními partnery. Dalším technologickým faktorem jsou webová a mobilní aplikace. Webová aplikace funguje pasivně a nedá se přes ní obchodovat ani provádět žádné změny, což klientům může komplikovat jejich potřeby. Většina klientů má snahu ušetřit čas, a proto chtějí své požadavky a změny provádět prostřednictvím internetového prostředí z pohodlí domova. To jim však aktuální technologie společnosti neumožňují. To stejné bude platit pro mobilní aplikaci, která je momentálně ve fázi posledního testování, ale také bude fungovat pouze pasivní formou. Ve společnosti tedy existují příležitosti ke zlepšení a k vývoji informačních technologií a rozvoji online služeb. (Interní zdroje, 2023)

4.4.2 Porterův model 5 sil

Konkurenti v odvětví

Dle tiskové zprávy Asociace pro kapitálový trh České republiky celkový objem investic na konci roku 2022 dosáhl více než 1,91 bilionu korun. Jsou to finanční prostředky, které fyzické či právnické osoby svěřili různým správcům aktiv v ČR nebo jejich prostřednictvím správcům aktiv v zahraničí. To znamená, že objem celkových investic vzrostl o skoro 79 miliard.

Objem majetku investovaného prostřednictvím členů Asociace pro kapitálový trh k 31.12. 2022 lze vidět v tabulce v kapitole Analýza konkurence. V tabulce je vyobrazeno prvních deset společností s největším čistým objemem aktiv v miliónech korun. Největším konkurentem je ČSOB Asset Management, a.s. Společnost Conseq Investment Management se řadí na 5. místo. Uvedená data zahrnují fondy kolektivního investování i fondy kvalifikovaných investorů.

Konkurence zahrnuje nejen jiné investiční společnosti, ale také banky, pojišťovny a další finanční instituce, které mohou nabízet podobné produkty a služby. Konkurence v odvětví je tedy považována za střední až vysokou.

Hrozba vstupu nových konkurentů

V případě vstupu nové investiční společnosti na kapitálový trh je nutné mít udělenou licenci od České národní banky, což je složitý proces, který trvá velice dlouhou dobu, proto je tato hrozba nízká. V případě, že by tato situace nastala, mohlo by dojít ke konkurenčnímu boji. Podobně je tomu u nově vznikajících penzijních společností. Na jaře roku 2021 vznikla nová penzijní společnost Rentea, která je součástí holdingu Partners, s kterým společnost Conseq Investment Management spolupracuje. V České republice existuje celkem 9 penzijních společností, které jsou členem Asociace penzijních společností. Neexistuje zde velká hrozba vstupu nové penzijní společnosti na trh, protože k získání licence pro prodej penzijních fondů je potřeba těžká a nákladná zkouška. Vstup na nové společnosti na trh tedy představuje nízkou hrozbu, jelikož je závislý na regulaci a licencích a vyžaduje vysoké náklady na zahájení činnosti.

Zákazníci

Klientela společnosti je tvořena především fyzickými ale i právníckými osobami, které mají zájem o investování, jsou ekonomicky aktivní a chtějí zhodnotit své finanční prostředky. Podrobně popsaná klientela společnosti je uvedena v kapitole „**Lidský faktor**“.

Klienti, kteří vyhledávají investiční služby, jsou nároční a citliví na cenu. Vyjednávací síla zákazníků je relativně nízká, protože mají velmi omezenou schopnost ovlivnit ceny a podmínky investičních produktů. V konkurenčním prostředí si však mohou vybrat z několika alternativ a porovnávat ceny, což může mít vliv na ziskovost a tržní pozici společnosti.

Dodavatelé

Produkty a služby společnosti Conseq Investment Management jsou výsledkem duševní činnosti, proto je společnost z hlediska podnikatelské činnosti nezávislá na dodavatelích. Pouze poradenské společnosti působí jako dodavatelé klientů, kdy při uzavření smlouvy poradce nebo zprostředkovatel získá předem smluvenou odměnu ve formě provize. S dostatkem finančních prostředků je pak také nutné sehnat jen běžné kancelářské potřeby nebo také informační systém. Jedná se o potřeby, jejichž ceny nijak výrazně neovlivňují celkový hospodářský výsledek společnosti.

Společnost nabízí klientům služby depozitáře investičních fondů a jako dodavatele tohoto systému aktuálně působí česká firma **ARBES Technologies**, která zkoumá vývoj softwaru pro finanční trhy již 30 let.

Společnost může zjišťovat důležité informace skrze internet či tisk, ale to není úplně nejvhodnější varianta z toho důvodu, že se tyto informace nelze dozvědět okamžitě (například u novin), a v některých případech se může jednat o dezinformace v případě irelevantních zdrojů. Proto jsou pro společnost velmi důležití informační dodavatelé a těmi jsou agentury **Bloomberg** a **Reuters**. Jedná se o světově využívané agentury, které mají celosvětově velké množství odběratelů. I přesto, že je málo pravděpodobné, že by tyto agentury ukončily svou činnost díky bankrotu, je pro společnost Conseq důležité, aby zkoumala také finanční situaci těchto dodavatelů. (Interní zdroje, 2023) Společnost tedy spolupracuje služby dodavatelů jako jsou IT firmy, marketingové firmy (PR agentura) či poradenské firmy. Společnost může snadno dodavatele změnit, proto má silnou pozici při vyjednávání s těmito dodavateli.

Obrázek 17 - Logo společností Bloomberg a Reuters



Zdroj: Bloomberg (2023)

Zdroj: Reuters (2023)

Hrozba substitutů

Je nutné brát v potaz hrozbu substitučních produktů, protože klienti mohou investovat svoje prostředky i jiným způsobem a u jiných společností. Co se týče celkového investičního odvětví, je zde hrozba substitutů nízká, protože jde o specializovanou oblast, kterou nelze nahradit jinými službami.

Existují různé formy obchodování, ať už do zahraničí, tak například formou ukládání prostředků na běžné či spořicí účty a mnoho dalšího. Tyto možnosti investování se liší hlavně vstupními poplatky a poskytnutým zákaznickým servisem.

Co se týče zhodnocování peněz prostřednictvím termínovaných vkladů či spořicíh účtů různých bank, jsou úrokové sazby výrazně vyšší, v porovnání se zhodnocením podílových fondů, které investiční společnosti nabízí. S vyšším výnosem je však spojeno vyšší riziko, proto je vhodná diverzifikace portfolií, aby se v případě výkyvů eliminovaly nežádoucí propady.

4.5 Analýza SWOT

Mezi hlavní silné stránky společnosti patří zejména to, že se jedná o největšího nezávislého investičního manažera České republiky. Je to ryze česká společnost a disponuje těm nejzkušenějším investičním týmům na finančních trzích, což je další výhodou. Společnost má také tým odborníků klientského servisu, který je rozdělený na investiční a penzijní produkty a na základě toho je klientům zaručena 100% kvalita v oblasti péče o zákazníky. Klient může zavolat na linku, komunikovat prostřednictvím e-mailu či si domluvit osobní schůzku, kde mu budou zodpovězeny všechny potřebné dotazy. Co se týče další silné stránky, je to věrnostní bonus u penzijních smluv. Jedná se o fixní slevu z poplatku

za obhospodařování majetku, která může být až ve výši 25 %. Tento typ bonusu má společnost aktuálně jako jediná na trhu. Velmi důležitou silnou stránku společnosti hrají distribuční kanály, a to konkrétně finanční poradci a investiční zprostředkovatelé, s kterými společnost spolupracuje. Na webových stránkách je celkem 63 poradenských společností, ale existují také uzavřené smlouvy o obchodním zastoupení s velkým množstvím fyzických osob tzv. investičních zprostředkovatelů. Za další silnou stránku lze označit velmi aktivní činnosti PR, kde společnost udržuje vztahy s veřejností.

Mezi slabé stránky lze zařadit to, že existuje pouze jedna jediná pobočka. Klient si může založit smlouvu přes distributora, ale někteří si chtějí smlouvy řešit sami a osobně, což je pro potenciální klienty žijících mimo Prahu problém. Slabou stránku představuje vysoká konkurence investičních společností, kde klient může porovnávat ceny a možnosti a na základě toho se rozhodovat. Jako další velmi výrazná slabá stránka je aktivita na sociálních sítích. Téma sociálních sítí je předmětem celé této práce a jejich rozbor je vypracován v předchozích kapitolách. Jako slabou stránku je možné označit webovou aplikaci a přístupnost do ní na webových stránkách. Mezi další slabou stránku patří e-mail marketing a osobní prodej na pobočce, kdy klientům nejsou příliš nabízeny alternativy v případě, když chce například vypovědět smlouvu.

Mezi příležitosti spadá hlavně zájem o investování, který přichází s navyšováním počtu vzdělaných lidí. Dalším bodem je rozšíření dalších poboček do jiných měst, protože pro osobní schůzky s klienty existuje pouze jediná pobočka – centrála na Praze 1. Příležitostí je také přijetí nového zkušeného zaměstnance, který by byl ochotný pomáhat se správou sociálních sítí a rozvíjet je formou placené propagace. Momentálně tuto činnost dělají stávající zaměstnanci, ale přijetí někoho s většími zkušenostmi by mohlo mít pozitivní dopad na společnost. Poslední příležitostí je rozvoj mobilní aplikace, která je momentálně ve fázi testování.

Hrozbu představují hlavně vývoj situace na finančních trzích, kdy díky propadu mohou někteří klienti odstoupit od smlouvy či přejít ke konkurenci a na základě toho pak mít špatnou pověst v investičním prostředí. Hrozbu představují také regulační změny, které představují například změny v legislativě, inflace či nová pravidla a postupy. Je důležité, aby společnost Conseq Investment Management sledovala nové regulace a přizpůsobovala se jim včas, aby tyto změny měly minimální negativní dopad na investory.

Tabulka 10 - SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Největší nezávislý investiční manažer ČR • Tým investičních odborníků • Kvalitní péče o klienty • Věrnostní bonus u produktu DPS • Distribuční kanály • Public Relations 	<ul style="list-style-type: none"> • Jediná pobočka v ČR • Vysoká konkurence • Aktivita na sociálních sítích • Webová aplikace • E-mail marketing • Osobní prodej na pobočce
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí zájem o investování • Expanze poboček do dalších měst • Přijetí zkušeného zaměstnance na pozici správa a rozvoj sociálních sítí • Placená propagace na sociálních sítích • Mobilní aplikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Propad na finančních trzích • Regulační změny • Přechod klienta ke konkurenci • Ztráta důvěry klientů v důsledku nepříznivých hospodářských podmínek

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

5 Zhodnocení a doporučení

Cílem této kapitoly je návrh doporučení komunikačního plánu na sociálních médiích pro rok 2024 ve zvolené společnosti. Tato doporučení vedou k dosažení stanovených komunikačních cílů. Jednotlivé návrhy doporučení jsou zpracovány na základě výsledků rozhovoru a provedených analýz z kapitoly 4 Vlastní práce.

Komunikační plán je stanoven na základě poznatků z teoretické části práce a zároveň z části praktické, kde je provedena analýza aktuálního stavu on-line marketingu na základě interních dat společnosti a rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení.

Marketingová komunikace na sociálních médiích bude spočívat především v přidávání příspěvků formou fotografií, které jsou pečlivě zpracované z hlediska vizuálního ztvárnění dat tak, aby uživatele sociální sítě zaujaly. Příspěvek by neměl obsahovat příliš mnoho textu, a naopak by měl vykreslovat ty nejdůležitější body, které chce společnost uživatelům sdělit. V popisku fotografie uživatel nalezne odkaz na odborný článek či větší množství informací k danému tématu. V popisku příspěvků nebude opomenut odkaz na ostatní sociální sítě a výzva k jejich sledování.

Jedním z typů příspěvku bude výzva k založení investičního či penzijního produktu. Formou informační grafiky budou uživateli vizualizovány jednotlivé výhody při založení produktu. Pro získání nových fanoušků stránky společnost začne plně využívat placenou formu propagace na Facebooku a Instagramu, aby se informace o nabízených produktech dostaly i mezi ostatní uživatele. Společnost tento způsob již v minulém měsíci poprvé využila, ale pouze ve velmi malé míře na Facebooku.

Kromě placených příspěvků na Facebooku a Instagramu, bude sdílen také organický obsah na všech ostatních sociálních sítích. Bude se jednat o zajímavosti, edukativní či informační příspěvky. Komunikační plán tedy spočívá hlavně ve změně obsahu přidávaných příspěvků a zavedení placené propagace na sociálních médiích Facebooku a Instagramu.

5.1 Cílové skupiny

Cílovou skupinou pro daný komunikační plán jsou ekonomicky aktivní lidé starší 18 let, kteří chtějí zhodnocovat své finanční prostředky a zajistit si tím stav finanční beztlíže do budoucna.

5.2 Cíle komunikačního plánu pro rok 2024

Cílem komunikačního plánu je:

- zvýšit povědomí o společnosti a navýšit tím počet sledujících na sociálních médiích o alespoň 50 % do konce roku 2024
- navýšení počtu uzavřených smluv o alespoň 30 % na obou odděleních do konce roku 2024

5.3 Facebook a Instagram

Společnost Conseq Investment Management má aktuálně na svém facebookovém profilu 4 662 tisíc sledujících. Veškeré příspěvky jsou formulovány složitě a jsou určeny hlavně pro odborníky ve finančním sektoru, jako jsou finanční poradci a investiční zprostředkovatelé. Kromě odborných příspěvků týkajících se informací o vývoji na finančních trzích či odkazy na odborné články se společnost bude zaměřovat také více na přidávání příspěvků určených pro retailové klienty. Bude to znamenat jednoduchý informační obsah, který bude určen pro lidi, kteří se v daném oboru tolik nevyznají.

Instagramový profil společnosti má nyní 1555 sledujících. Jsou zde sdíleny hlavně zajímavosti z finanční oblasti či informační příspěvky. Instagram je zaměřen právě na retailové klienty, na rozdíl od ostatních sociálních médií, které jsou zaměřeny hlavně na distributory. V této formě by společnost měla i nadále pokračovat, aby příspěvky zaujali i potenciální klienty, kteří nemají přílišné znalosti v daném oboru.

Bude se jednat o informativní příspěvky z hlediska založení smlouvy a prezentování jednotlivých výhod těchto produktů. Příspěvky budou obsahovat vhodné a relevantní hashtagy. Vzhledem k tomu, že profil je zaměřený na tzv. „odlehčený obsah“, v poslední době se zde objevily také zábavné příspěvky formou krátkých videí, což může zaujmout především publikum mladší věkové kategorie.

V rámci zlepšení tohoto sociálního média je třeba také upravit bio tohoto profilu. Nutné je především vypsát v bodech všechny produkty, které společnost nabízí a publikovat zde odkazy na ostatní sociální sítě.

Dalším bodem bude optimalizace výběrů stories. Aktuálně je zde pouze jediný výběr s názvem „O nás“, který obsahuje informace o společnosti. Společnost však v průběhu roku přidává i nejrůznější vzdělávací příspěvky z finančního sektoru formou krátkých anket, které již pak nikam neukládá. Proto budou založeny výběry se zaměřením jak na penze, tak na investice. Další výběr bude mít název „aktuality“, kde budou pravidelně 1x týdně přidávány příspěvky z aktuálního dne. Dalším výběrem budou „finanční trhy“, kde budou pravidelně každý měsíc sdílené odkazy na webové stránky na články ohledně vývoje na finančních trzích. Součástí daného „storýčka“ budou vyzdvihnuté hlavní body daného článku, a tím dojde k informování klienta, který není odborníkem v oboru, jednodušší formou.

Stejně jako na Facebooku by společnost měla začít na plno využívat placenou formu propagace, aby se zobrazovala nejen lidem, kteří stránku sledují, ale i ostatním uživatelům Instagramu, a tím by došlo k navýšení počtu sledujících.

U sociálních médií jako je Instagram a Facebook bude zapracováno zejména na pravidelné aktivitě. Příspěvky těchto dvou sociálních sítí budou velmi propojené, to znamená, že například odkazy na odborné články, které jsou pravidelně sdílené na Facebooku, budou sdíleny také na Instagramu formou stories, ale budou k těmto odkazům sepsány a vizuálně zpracovány nejdůležitější body článku, které si uživatel bude moci přečíst v případě, že bude chtít získat hlubší a odbornější informace od specialistů.

Další typy příspěvků sdílených na Facebooku a Instagramu se budou týkat především výzvy k prodeji nabízených služeb a tím dojde ke zvýšení počtu uzavřených smluv. V níže uvedených podkapitolách jsou uvedeny příklady toho, jak by mohly dané příspěvky vypadat. Příspěvky jsou vypracovány v online programu Canva. Tyto příspěvky budou finančně podpořeny, aby se dostali k většímu okruhu uživatelů.

Dle analýzy Sprout Social (2022), která zkoumala přibližně 30 tisíc příspěvků, nejvhodnější doba pro přidání příspěvku na Facebook a Instagram je v ranních a dopoledních hodinách.

5.3.1 Ukázka příspěvků

V této kapitole jsou uvedeny návrhy, jak by mohly vypadat příspěvky jednotlivých kampaní, které budou sdíleny na sociálních médiích. Příspěvky se budou měnit v průběhu kampaně a představují pouze příklady návrhu.

První příspěvek je zaměřený na Doplňkové penzijní spoření a má podpořit on-line prodej tohoto produktu.

„Doplňkové penzijní spoření je vhodnou variantou, jak si naspořit prostředky na důstojné stáří! Založit si ho můžeš sám z pohodlí domova během pár minut. V případě potřeby nás neváhej kontaktovat: + 420 225 988 225“ #conseq #conseqinvestmentmanagement #dps #sporeni #finance #investice #jakinvestovat #dúchod #penze

Obrázek 18 - Příklad příspěvku se zaměřením na DPS

**DOPLŇKOVÉ
PENZIJNÍ
SPOŘENÍ ZENIT**

CONSEQ
JIŽ OD 1994

Chcete si zajistit kvalitní životní úroveň v době důchodu?

DPS ZENIT Vám přináší celou řadu výhod!

- STÁTNI PŘÍSPĚVKY A ÚSPORA NA DANI AŽ 6360 KČ ROČNĚ**
- MOŽNOST PŘÍSPĚVKŮ OD ZAMĚSTNAVATELE**
- GARANTOVANÁ STRATEGIE**
- VĚRNOSTNÍ BONUS A MOŽNOST ČERPÁNÍ PŘEDDŮCHODU**

NÁROK NA STÁTNI PŘÍSPĚVEK JIŽ OD 300 KČ MĚSÍČNĚ

SJEDNEJTE SI SMLOUVU ONLINE JEŠTĚ DNES!

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Druhý příspěvek je zaměřený na zvýšení prodeje investičních smluv. V uvedeném příkladě se jedná o konkrétní smlouvu Active Invest, která je nejběžnější formou pro retailové klienty. Velmi obdobným stylem budou připraveny i příspěvky ostatních typů smluv.

„Chcete zhodnotit své finanční prostředky a nevyznáte se v jednotlivých fondech? Nechte správu Vašich investic na nás! Uzavřete si smlouvu Active Invest online ihned. Pravidelně můžeš odkládat prostředky již od 500 Kč měsíčně!“ #conseq #investice #jakinvestovat #finance #podilovefondy #activeinvest #pravidelnainvestice #zhodnocenipenez

Obrázek 19 - Příklad příspěvku se zaměřením na investice

ACTIVE INVEST
NECHTE ŘÍZENÍ INVESTIČNÍHO PORTFOLIA NA NÁS

Máte zájem začít s investováním a nevíte jak na to?

Uzavřete si smlouvu Active Invest online již dnes!

ŠIROKÉ ROZLOŽENÍ RIZIKA VÝBĚR FONDŮ NEJVĚTŠÍCH SVĚTOVÝCH SPRÁVCŮ AKTIVNÍ OBHOSPODAŘOVÁNÍ PORTFOLIA

INVESTOVAT MŮŽETE JIŽ OD 500 KČ MĚSÍČNĚ!

CONSEQ
JIŽ OD 1994

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Posledním příkladem je příspěvek, který je zaměřený přímo na brand společnosti a vyzývá uživatele k návštěvě webových stránek. V případě, že uživatel navštíví webovou stránku, vzniká zde značná příležitost k založení smlouvy. Proto jsou příspěvky s tímto zaměřením důležité a jejich finanční podpora pro větší dosah rovněž.

„Jsme ryze česká společnost a náš investiční tým pod vedením zakladatele Jana Vedrala patří k nejvíce zkušeným investičním týmům na finančních trzích nových členských zemí EU středoevropského regionu. Pro více informací nás navštivte na našich webových stránkách!“ #conseq #investice #finance #financnitrhy #penze #dps #zhodnoceni #conseqcz

Obrázek 20 - Příklad příspěvku se zaměřením na brand společnosti

Conseq Investment Management, a.s.

INVESTICE | **PENZE**

- Dokonalá znalost potřeb českých investorů
- Nezávislost
- Zaručení 100% péče

NAVŠTIVTE NÁS NA NAŠICH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH: WWW.CONSEQ.CZ

Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

CONSEQ
JÍŽ OD 1994

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

5.4 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je společností využívána opět k přidávání odborných příspěvků, odkazů na odborné články na webových stránkách. Zaměstnanci společnosti se také snaží pravidelně ze svých profilů za společnost přispívat odbornými texty, a to hlavně z toho důvodu, že hlavními sledujícími na LinkedInu jsou právě finanční poradci a zprostředkovatelé. Dle provedené analýzy Sprout Social (2022) se jako nejlepší čas pro zveřejnění příspěvku jeví 10 hodina dopoledne v pracovní dny. LinkedIn bude nadále využíván ke sdílení organických příspěvků a bude dodržovat časový harmonogram dle doporučení. Příspěvky budou sdíleny alespoň 2x týdně.

Jelikož společnost může na této sociální síti vidět kvalifikační zkušenosti jednotlivých lidí, bylo by vhodné začít uživatele oslovovat napřímo na základě zjištěných informací o potenciálním zaměstnanci. Společnost využívá pro sdílení inzerátů portál Jobs.cz a sociální médium Facebook. V případě, že by společnost začala aktivně oslovovat potenciální zaměstnance na LinkedInu, zkrátila by si čas hledáním lidí na různé pracovní pozice.

5.5 Twitter

Na Twitter jsou přidávány příspěvky velmi nepravidelně a většinou pouze stejné příspěvky jako například na Facebooku. Společnost velmi zaostává s aktivitou na Twitteru a je třeba začít přidávat příspěvky pravidelně. Dle provedené analýzy Sprout Social (2022), která zkoumala více než 30 tisíc příspěvků, je nejlepším časem publikace příspěvků na Twitter v průběhu pracovních dní kolem 9 hodiny ráno, což bude společnost realizovat během celého roku. Twitter neslouží zcela úplně k pobízení uzavření smluv, ale spíše jako **zdroj aktualit a novinek**. U některých příspěvků však budou sdíleny ostatní sociální sítě.

5.6 YouTube

Společnost se bude v rámci videí na YouTube zaměřovat opět na retailové klienty a sdílet informační obsah ohledně založení konkrétních smluv a informací k daným produktům. Tato videa budou sdílena na ostatních sociálních sítích. Jinak řečeno, videa, které nahrávají aktuálně account manažeři jsou opět zaměřená spíše odborně, a tak se začnou

v průběhu roku točit videa se základními informacemi o tom, jakým způsobem investovat nebo například k čemu slouží doplňkové penzijní spoření. Na konci každého videa bude také výzva k odběru na kanále společnosti a výzva ke sledování ostatních sociálních sítí či návštěvě webových stránek. Z počátku roku do konce dubna se bude kampaň zaměřovat na brand společnosti, proto budou vytvořena videa, ve kterých bude odvyprávěn ve zkratce příběh společnosti a základní informace o tom, co firma nabízí. Od května do srpna budou vytvořena videa se zaměřením na doplňkové penzijní spoření a poslední měsíce v roce budou věnovány investicím. Videa budou přidávána 1x týdně.

5.7 Tik Tok

V roce 2023 vydal Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) varování o tom, že aplikace Tik Tok může představovat bezpečnostní hrozbu pro zařízení, které přistupují k některým významným informačním a komunikačním systémům. Varování vyplývá především z množství shromažďovaných dat o uživatelích aplikace, způsobu shromažďování těchto dat a také z právního a politického prostředí Čínské lidové republiky. Varování je účinné od okamžiku vyvěšení na úřední desce NÚKIB. Hrozba je hodnocena jako velmi vysoká, tedy velice pravděpodobná. NÚKIB doporučuje neinstalovat aplikaci Tik Tok na pracovních i soukromých zařízeních využívaných k pracovním účelům (NÚKIB, 2023). I přesto, že by právě Tik Tok přilákal spoustu potenciálních klientů, kteří by mohli sledovat krátká informační videa o společnosti či rady a tipy, jak smlouvu založit, **tato platforma nebude z bezpečnostních důvodů založena.**

5.8 Harmonogram

Aktivity, které jsou zmíněny v předchozích kapitolách, budou realizovány od 2. ledna 2024 po celý rok.

Na začátku roku od 2. ledna do 30. dubna roku 2024 bude obsah věnován právě samotné značce a zvyšování povědomí o ní. Sdílené příspěvky budou odkazovat na webové stránky a sociální sítě, které má uživatel navštívit. Dále v těchto příspěvcích budou zahrnuty informace o jednotlivých činnostech společnosti, zaměření a informace o nabízených produktech službách. Toto zaměření obsahu bude probíhat na Facebooku, Instagramu a

YouTube. Příspěvky na Facebooku a Instagramu budou velmi propojené. Na konci dubna proběhne kontrola sledujících a statistiky na sociálních sítích.

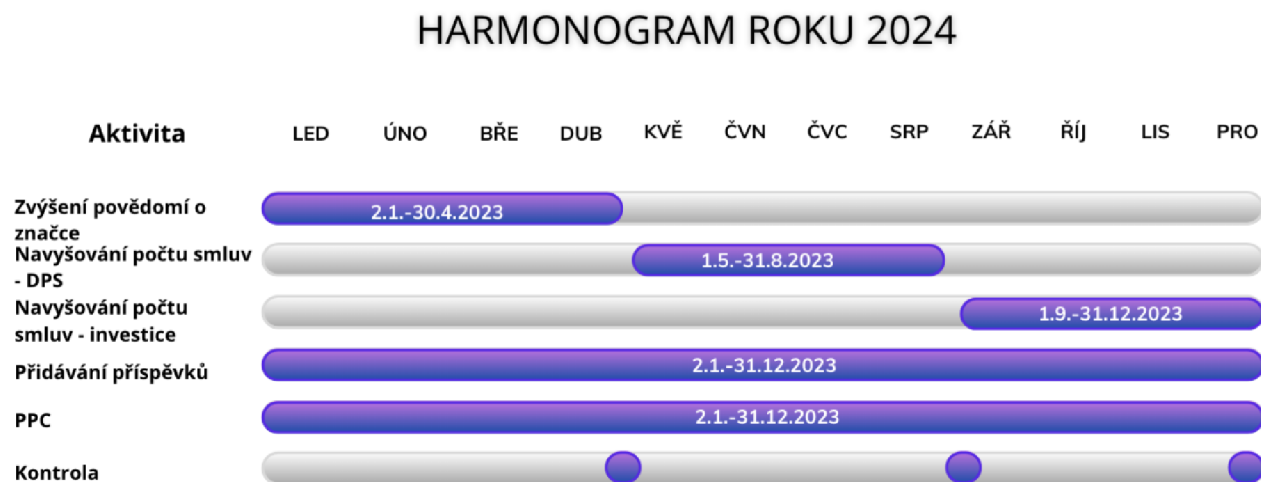
Od 1. května do 31. srpna bude realizována kampaň na podporu penzí. Uživatel bude formou příspěvků na výše uvedených sociálních sítích informován o tom, co je doplňkové penzijní spoření, jaké má výhody a jakým způsobem je možné si tento produkt založit. Na platformě YouTube budou nahrána krátká videa, která budou zpracována zábavnou formou a budou poskytovat informace o založení smlouvy DPS. Tyto kroky povedou k navýšení počtu smluv doplňkového penzijního spoření a také navýšení počtu sledujících. Na konci srpna proběhne opět kontrola sledujících, statistiky na sociálních sítích, a hlavně porovnání počtu uzavřených smluv online.

Od 1. září do konce roku se pak kampaň bude zaměřovat na smlouvy investiční. Podobně jako u DPS bude uživatel informován o základních informacích, jak a proč investovat své finanční prostředky a jakým způsobem založit jednotlivé investiční smlouvy. Tato aktivita povede jak k navýšení počtu smluv, tak k navýšení sledujících. Na konci roku proběhne opět kontrola provedeného.

Kromě těchto zaměření budou v průběhu roku přidávány i ostatní informační a vzdělávací příspěvky, jako tomu bylo doposud. Na Instagramu pak budou tvořena krátká zábavná videa formou reels, které přilákají nové sledující.

V průběhu celého roku bude spuštěna placená forma propagace příspěvků na sociálních sítích, aby se dostala k co největšímu množství uživatelů. Statistiky budou kontrolovány v průběhu roku celkem 3x, na konci dubna, srpna a prosince. Následně proběhne vyhodnocení realizovaného komunikačního plánu.

Obrázek 21 - Harmonogram na rok 2024



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

5.9 Návrh finančního rozpočtu na sociálních médiích

Společnost Conseq Investment Management je schopna uvolnit pro marketing na sociálních médiích maximálně 100 000 Kč.

V průběhu roku budou spuštěny celkem 3 reklamní kampaně, které budou probíhat na sociálních médiích Facebook a Instagram. První kampaň bude zaměřena na zvýšení povědomí o firmě a bude trvat po dobu 121 dní. Do této kampaně bude investováno celkem 31 000 Kč, což znamená přibližně 256 Kč na den. Druhá reklamní kampaň se bude zaměřovat na zvyšování počtu smluv doplňkového penzijního spoření a bude trvat 123 dní. Do kampaně bude investováno celkem 40 000 Kč tj. 325 Kč na den. Poslední kampaň ke konci roku je zaměřena na zvyšování investičních smluv, bude trvat též 123 dní a bude do ní investováno celkem 25 000 Kč, což činí 203 Kč na den. Vzniklá rezerva ve výši 4000 bude k dispozici pro případ úprav kampaní v průběhu roku. Stanovené ceny jednotlivých kampaní jsou rozděleny rovným dílem mezi Facebook a Instagram, kdy na začátku kampaně vždy bude probíhat první placená propagace na Facebooku a ve druhé polovině období na Instagramu. V průběhu celého roku budou sdíleny také běžné organické příspěvky, jako

tomu bylo doposud, a to nejen na Facebooku a Instagramu, ale také na YouTube, LinkedInu či Twitteru se zaměřením na kampaň, která v tu dobu bude probíhat.

5.10 Hodnocení výsledků

Kontrola dosažených výsledků bude probíhat skrze průběžné sledování stavu sociálních médií společnosti Conseq Investment Management. Sledovat se budou zejména počty sledujících, dosahy jednotlivých příspěvků a také počet uzavřených smluv na oddělení penzí a oddělení investičním. Kontrola bude probíhat prostřednictvím marketingových nástrojů určených k měření a hodnocení, které jsou popsány v teoretické části této diplomové práce.

Tyto výsledky budou porovnávány s nastavenými cíli. Velká kontrola proběhne na konci každé kampaně a na konci roku bude vyhodnocena celková úspěšnost tohoto návrhu komunikačního plánu.

6 Závěr

Sociální média jsou v dnešním světě neodmyslitelnou součástí každého člověka, a to nejen v osobním životě, ale také v oblasti práce a podnikání. Sociální média často ovlivňují náš způsob chování a rozhodování. Pro firmy představují důležitý kanál pro komunikaci s potenciálními klienty a pro budování povědomí o firmě. Sociální média totiž slouží také k propagaci produktů a služeb, které firma nabízí.

Cílem diplomové práce je tvorba návrhu online komunikačního plánu na sociálních médiích společnosti Conseq Investment Management pro rok 2024. Práce je zpracována ve dvou hlavních částech – teoretická a vlastní část práce.

Teoretická část byla vypracována na základě odborné literatury a internetových zdrojů. Teoretická východiska zahrnují popis problematiky jednotlivých pojmů v oblasti marketingu, které s tématem práce souvisí. V této části práce jsou vysvětleny pojmy jako je marketing, internetového marketingu, ve kterém jsou zahrnuty sociální sítě/média a jejich měření a hodnocení. V poslední části teorie je shrnuta oblast analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Začátek praktické části práce je věnován charakteristice zvolené společnosti, dále pak popis průběhu rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení společnosti, na základě kterého je vypracována analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Tyto analýzy jsou důležitou součástí tvorby komunikačního plánu na sociálních médiích, protože umožní lépe porozumět jednotlivým oblastem, které mohou společnost ovlivňovat.

Na základě rozhovoru a provedené analýzy je pak vypracován návrh on-line komunikačního plánu na sociálních médiích pro rok 2024. V této části práce jsou vypracovány návrhy na aktivity na jednotlivých sociálních sítích, sestaven harmonogram a finanční rozpočet pro jednotlivé navržené kampaně.

V případě, že se bude společnost řídit navrženým komunikačním plánem, dá se předpokládat, že bude navýšen počet sledujících na sociálních médiích, tím dojde i ke zvýšení povědomí o značce, a proběhne také navýšení počtu uzavřených penzijních a investičních smluv.

Obecně lze říci, že navržený komunikační plán na sociálních médiích pro rok 2024 bude přispívat k úspěšnému dosažení nastavených cílů společnosti a povede k celkovému posílení pozice společnosti na trhu.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251_3320-0.
2. ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketing bez reklamy: 10 účinných nástrojů pro malé firmy*. [Hradec Králové]: Eknihy hned, 2017. ISBN 978-80-87749-12-8.
3. DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.
4. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
7. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9267-0.
9. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
10. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80247-3541-2.
12. KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6657-8.
13. KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0396-X.

14. KOTLER, Milton, Tiger CAO, Sam WANG a Collen QIAO. *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler'S Strategies To Digital Marketing*. World Scientific Publishing Company Pte Limited, 2020. ISBN 978-981-121-697-8.
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.
16. KOTLER, Philip, Iwan SETIAWAN a Hermawan KARTAJAYA. *Marketing 5.0*. 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
17. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
19. PORTER, Michael. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing 1993. ISBN 80-85605-12-0.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
21. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
22. TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9.
23. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

Internetové zdroje:

1. *Besteto.cz: Vše, co jste chtěli (pro začátek) vědět o Instagramu* [online]. Marie Krčková, 2020 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/otazky-o-instagramu/>
2. *Conseq: Conseq Investment Management* [online]. 2023 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.conseq.cz/>
3. *Corporatefinanceinstitute: Market Positioning* [online]. CFI Team, 2022 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-positioning/>

4. *Dotekomanie.cz: YouTube Novinky pro rok 2022* [online]. Přemysl Vaculík, 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2022/02/youtube-novinky-pro-rok-2022/>
5. *Edolo: Pest Analýza* [online]. PRIA, 2019 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>
6. *Emeritus.cz: What is Youtube Marketing and How Does it Work* [online]. 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://emeritus.org/in/learn/what-is-youtube-marketing/>
7. *EpidemicSound.com: What Is TikTok and How Does It Work?* [online]. 2021 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: https://www.epidemicsound.com/blog/why-you-should-be-on-tiktok/?_us=adwords&_usx=11403184551_&utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=11403184551&utm_term=&gclid=Cj0KCCQiApb2bBhDYARIsAChHC9u2U84zXWnJ4MspgqIHPEBY_d7DJc7IMnDEKNQyC9nbaupjMFz9c_caAt8PEALw_wcB
8. *Eudaimonia: How Instagram Started* [online]. 2017 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://obtaineudaimonia.medium.com/how-instagram-started-8b907b98a767>
9. *European Jockeys Cup: O závodisti* [online]. 2023 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <http://ejc2015.cz/o-zavodisti/>
10. *Focus - age.cz: Toto jsou nejlepší časy pro publikaci na sociálních sítích v roce 2022* [online]. Barbora Vičarová, 2022 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/toto-jsou-nejlepsi-casy-pro-publikaci-na-socialnich-sitich-v-roce-2022__s288x16618.html
11. *Futurelearn.com: An introduction to social media marketing in 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.futurelearn.com/info/blog/general/introduction-to-social-media-marketing>
12. *GCFGklobal.org: What is YouTube?* [online]. 2021 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>
13. *Getboost: CO JE TO INFLUENCER MARKETING?* [online]. 2019 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
14. *Hopper: Instagram Insights: What Do They Mean?* [online]. Amal Moursi, 2022 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-insights-meaning/#Content>

15. *Hubspot: A Beginner's Guide to Facebook Insights [+ Step-by-Step Instructions]* [online]. Martina Bretous, 2021 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-insights>
16. *Investopedia: Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits* [online]. Evan Tarver, 2022 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
17. KMOŠEK, Petr. *Jak pracovat s LinkedIn a co je to LinkedIn?*. Petr Kmošek: *Jak pracovat s LinkedIn a co je to LinkedIn?* [online]. Petr Kmošek, 2016 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/jak-pracovat-s-linkedin-a-co-je-to-linkedin/>
18. KRUTIŠ, Michal, 2007. Online public relations. In: Krutiš [online] 25.12. [cit. 18.2.2022]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-public-relations/>.
19. *Later.com: Instagram Marketing: The Definitive Guide (2022 Update)* [online]. 2022 [cit. 2022-09-25]. Dostupné z: <https://later.com/instagram-marketing/>
20. *Lesensky.cz: PPC Reklama* [online]. 2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/ppc-reklama>
21. *Lifewire Tech for Humans: What Is Twitter & How Does It Work?* [online]. Paul Gil, 2021 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
22. *Magdalena Čevelová: Co je marketingový mix* [online]. Praha: Magdalena Čevelová, © 2022 [cit. 2022-08-21]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
23. *Mageplaza: Positioning in Marketing: Definition, Types, Examples, Benefits & How to* [online]. Haley, 2023 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.mageplaza.com/blog/positioning-in-marketing.html#what-is-positioning-in-marketing>
24. *MarketingPPC.cz: Google Ads – co to je a jak funguje* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/google-ads/>
25. *Marketingtutor.net: Marketing Communication (MarCom) – Meaning, Objectives & Types* [online]. Ashan Ali Shaw, c2022 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.marketingtutor.net/marketing-communication/>
26. *Mediaguru.cz: Marketářiův průvodce po sociálních sítích: Twitter* [online]. Vítězslav Klement, 2022 [cit. 2022-11-28]. Dostupné z:

- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/07/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-twitter/>
27. *Mytimi: Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni* [online]. 2021 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>
 28. *Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost: Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu* [online]. NÚKIB, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>
 29. *Průvodcepodnikáním.cz: 29. díl: Jak využít TikTok v marketingu* [online]. 2022 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/>
 30. RAJTMAJER, František. *Nazakladedat.cz: Co jsou Google Analytics* [online]. 2020 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/co-jsou-google-analytics/e>
 31. *Salesforce Blog: tep Up Marketing Strategy with STP (Segmentation, Targeting, and Positioning): A Comprehensive Guide* [online]. 2022 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/in/blog/2022/03/segmentation-targeting-positioning-model.html#targeting>
 32. *Sendpulse.com: What is Facebook Marketing? - Guide* [online]. 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/facebook-marketing>
 33. *SmartInsights: The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model* [online]. Annmarie Hanlon, 2022 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
 34. *Sproutsocial.com: Social media marketing: What it is and how to build your strategy* [online]. Jamia Kenan, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
 35. *TechTarget: Social Media* [online]. Ben Lutkevich, 2021 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
 36. *Vig Fund Property: Burzovní palác* [online]. 2023 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.vigfundproperty.cz/burzovni-palac/cz/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Čtyři složky marketingového mixu	16
Obrázek 2 - Model marketingové komunikace	18
Obrázek 3 - Porterův model pěti sil	37
Obrázek 4 - SWOT matice.....	41
Obrázek 5 - Logo společnosti.....	43
Obrázek 7 - Distribuční kanály	55
Obrázek 8 - PPC reklama ve vyhledávači Google	56
Obrázek 9 - Podpora Marka Holečka.....	57
Obrázek 10 - Velká Chuchle Conseq Park.....	58
Obrázek 11 - Rugby Club Tatra Smíchov	58
Obrázek 12 - Burzovní palác	61
Obrázek 13 - Pobočka Conseq.....	61
Obrázek 16 - Instagram a ukázka story	67
Obrázek 17 - LinkedIn	69
Obrázek 18 - YouTube kanál.....	70
Obrázek 19 - Webové stránky společnosti.....	73
Obrázek 20 - Logo společností Bloomberg a Reuters.....	80
Obrázek 21 - Příklad příspěvku se zaměřením na DPS.....	86
Obrázek 22 - Příklad příspěvku se zaměřením na investice.....	87
Obrázek 23 - Příklad příspěvku se zaměřením na brand společnosti	88
Obrázek 24 - Harmonogram na rok 2024	92

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – STEP analýza.....	39
Tabulka 2 - Penzijní společnosti.....	45
Tabulka 3 - Investiční společnosti.....	46
Tabulka 4 - Standardní sazby vstupních poplatků u smluv Classic Invest.....	51
Tabulka 5 - Poplatky Active a Horizont Invest	51
Tabulka 6 - Poplatky účtované penzijní společnostmi Conseq.....	52
Tabulka 7 - Podmínky zavedení garantované strategie u smluv DPS.....	53
Tabulka 8 - Investiční smlouvy	55
Tabulka 9 - Smlouvy DPS.....	55
Tabulka 10 - SWOT matice	82

8.3 Seznam grafů

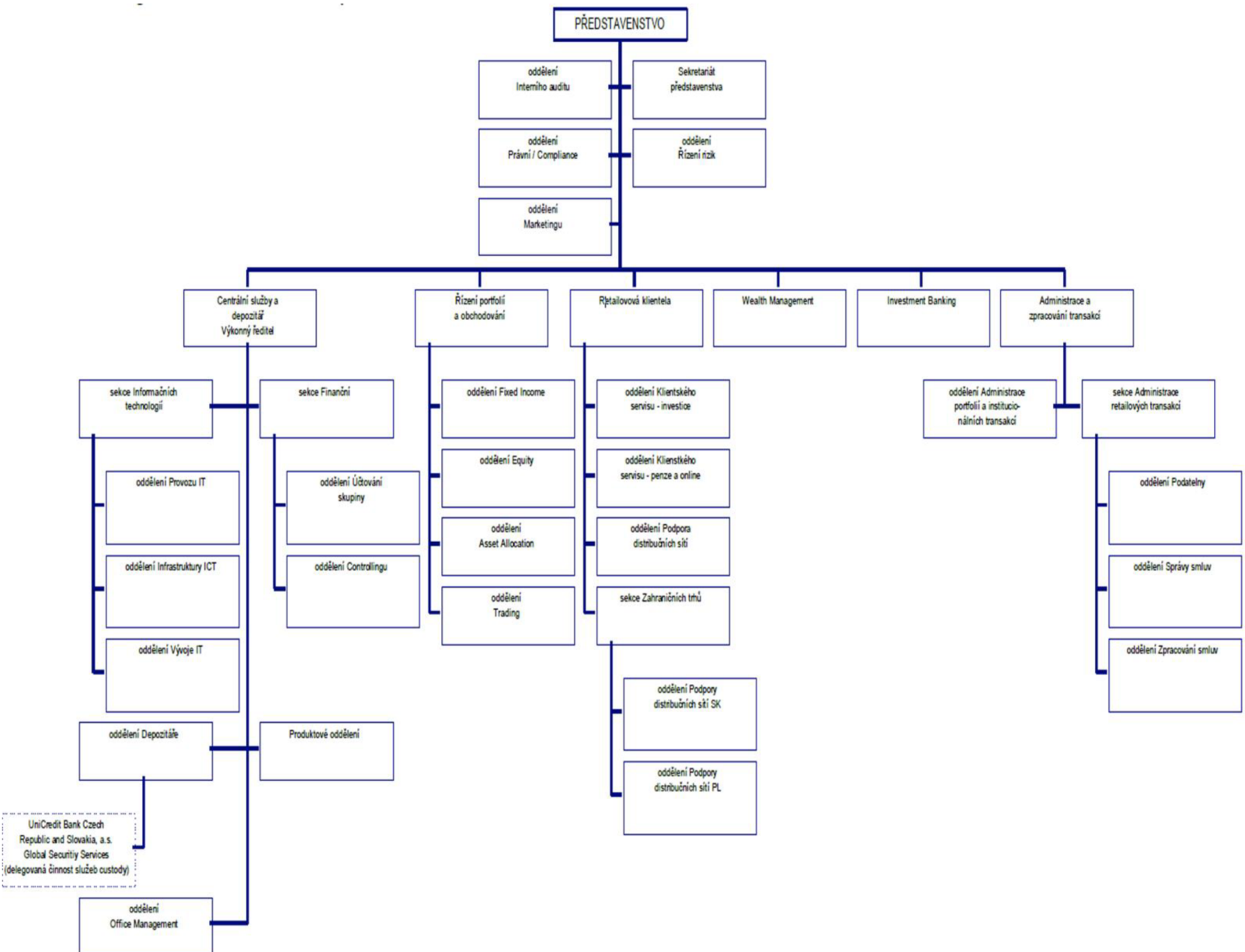
Graf 1 - Dosah na Facebooku	63
Graf 2 - Sledující na Facebooku.....	64
Graf 3 - Dosah na Instagramu.....	65
Graf 4 - Sledující na Instagramu	66
Graf 5 - Počet sledujících podle pracovní funkce	68

9 Přílohy

Příloha A:

Otázky rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení:

- 1) Co považujete za hlavní marketingové cíle společnosti?
- 2) Jaká je vize společnosti?
- 3) Jaká je vaše cílová skupina (popř. skupiny)?
- 4) Jaké využíváte nástroje marketingové komunikace?
- 5) Jaké aktivity provádíte na jednotlivých sociálních sítích?
- 6) Jakým způsobem ovlivnila současná situace ve světě Vaše aktivity?
- 7) Můžete popsat svou pozici mezi konkurenty?



Zdroj: Údaje o společnosti dle vyhlášky č. 163/2014 Sb.