

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lucie Dušková

**Marketing společností poskytujících krátkodobé
spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokřý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME)

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Lucie Dušková

**Marketing of the companies providing short-term consumer
loans in non-banking sector**

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Bc. Lucie Dušková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své diplomové práce Mgr. Petrovi Mokrému za odborné vedení a psychickou podporu při vedení této práce.

Zároveň bych ráda poděkovala Bc. Prokopovi Tomáškovu za výpomoc při zpracování textové korektury.

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingem společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru. Cílem diplomové práce je zjistit komparace marketingových činností společností a poukázat na neoptimálnější využití marketingových aktivit. Důležité pojmy a charakterizace mikro půjčky, cílové skupiny, marketingové komunikace, komunikačního mixu, internetového marketingu, marketingu na sociálních sítích a psychologie reklamy popisuje teoretická část, za kterou následují SWOT analýzy společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru a kvalitativní výzkum provedený metodou focus group.

Klíčová slova

Cílové skupiny, focus group, internetový marketing, komunikační mix, marketingová komunikace, mikro půjčky, psychologie reklamy, SWOT analýza.

Annotation

This diploma thesis deals with marketing of the companies providing short-term consumer loans in non-banking sector. The aim of the thesis is to find a comparison of marketing activities among the companies and point out the optimal setting of marketing activities. Important concepts and characterization of microloans, target groups, marketing communication, communication mix, internet marketing, social media marketing and psychology of advertising are described in the theoretical part, followed by a SWOT analysis of the companies providing short-term consumer loan in non-banking sector and qualitative research using focus group method.

Keywords

Communication mix, focus group, internet marketing, marketing communication, microloans, psychology of advertising, SWOT analysis, target groups.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MIKRO PŮJČKY	12
2 CÍLOVÉ SKUPINY	15
2.1 Cílové skupiny z hlediska průměrné mzdy a nezaměstnanosti.....	16
2.2 Cílové skupiny dle Sinus-tříd.....	19
2.2.1 Dolní společenské třídy a střední společenské třídy	21
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.1 Strategie positioning.....	24
3.2 Cíle marketingové komunikace.....	25
3.3 Stanovení rozpočtu.....	27
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	29
4.1 Reklama.....	30
4.1.1 Televizní reklama	31
4.1.2 Rozhlasová reklama	32
4.1.3 Tisková reklama	33
4.1.4 Alternativní možnosti reklamy	35
4.2 Podpora prodeje	36
4.3 Public relations a publicita	38
4.4 Osobní prodej, ústní šíření	39
4.5 Přímý marketing.....	41
5 INTERNETOVÝ MARKETING	43
5.1 Webové stránky.....	45
5.2 Internetové vyhledávače, klíčová slova	46
5.3 SEO, CRM, Remarketing, Retargeting.....	48

5.4	Internetová reklama.....	51
6	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	55
6.1	Marketing na sociální síti Facebook	56
6.2	Marketing na sociální síti YouTube	57
7	PSYCHOLOGIE REKLAMY	59
7.1	Emoce a produkt	60
7.2	Emoce a cena.....	62
7.3	Emoce a distribuce	63
7.4	Emoce a komunikace	66
7.5	Psychologie barev	67
7.6	Použití barev u log společností	69
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	73
8	CÍLE A HYPOTÉZY	74
9	METODY VÝZKUMU	76
10	SWOT ANALÝZY	78
10.1	Společnost.....	82
10.2	Marketing	85
10.3	Zákaznický servis a produkt.....	89
11	FOCUS GROUP	94
11.1	Shrnutí skupinové diskuze.....	95
11.2	Shrnutí výzkumného šetření	104
	ZÁVĚR.....	107
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	109
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	120
	SEZNAM PŘÍLOH.....	122

ÚVOD

V České republice v současné době figuruje více než 50 společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru. Český trh tak začíná být přeplněn a poptávka po produktech těchto společností klesá. Proto v současné době menší společnosti ukončují své působení na českém trhu.

Cílem práce je proto nalezení komparace marketingových činností u společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru a poukázání na neoptimálnější využití marketingových aktivit. Využití neoptimálnější marketingových aktivit by přispělo společnostem zaujmout klíčové postavení na českém trhu. Tento případ napomáhá také tomu, že si klíčové postavení na českém trhu společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry dokáží udržet.

Diplomová práce je rozdělena do dvou základních částí, teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje popisu jednotlivých marketingových činností, které společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry používají. Marketingové činnosti společností byly vybrány na základě faktu, že společnosti působí převážně v internetovém prostředí. Teoretická část je také zaměřena na správnou charakteristiku cílových skupin a marketingové nástroje, které společnosti mohou používat.

Praktická část analyzuje marketingové aktivity, které společnosti aplikují na českém trhu. Výzkumné šetření je provedeno zpracováním SWOT analýz a kvalitativním průzkumem metodou focus group. SWOT analýza a kvalitativní průzkum má objasnit, jak jsou společnosti na českém trhu vnímány potenciálními klienty a jaké marketingové aktivity by měly společnosti využívat, aby správně oslovovali potenciální klienty. Pro zjištění marketingových aktivit byly stanoveny hypotézy zaměřující se na vlivy, které potenciální klienty ovlivňují při rozhodování o nákupu produktu či služby. V praktické části diplomové práce jsou zahrnuta doporučení marketingových aktivit vhodných pro společnosti.

Pokud společnosti využijí doporučených marketingových aktivit, které obsahuje tato diplomová práce, lépe vstoupí do povědomí potenciálních klientů a vylepší celkovou image nebankovního sektoru.

Hlavním zdrojem informací pro zpracování této diplomové práce bude odborná literatura věnující se marketingu. Dalšími použitými zdroji informací budou webové stránky společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru, interní zdroje společností a statistické údaje Českého statistického úřadu.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část diplomové práce je rozdělena do sedmi kapitol. Jednotlivé kapitoly se věnují přesné charakteristice marketingových aktivit, které používají společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry v České republice. Teoretická část sloužila jako zdroj hodnotných dat pro zpracování podkladů potřebných pro tvorbu praktické části.

První kapitola definuje mikro půjčky, zaměřuje se na jejich vznik ve světě. Popisuje konkurenční prostředí v této oblasti na českém trhu a poukazuje na možnosti vyplacení finančních prostředků.

Následující kapitola je věnována charakteristice cílových skupin z hlediska demografického, sociálního a věkového. Kapitola definuje cílovou skupinu, kterou chtějí společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry oslovit.

Kapitoly tři a čtyři jsou zaměřeny na marketingovou komunikaci, tvorbu marketingových kampaní a výběr marketingových nástrojů. Tyto kapitoly zaznamenávají jednotlivé marketingové nástroje, které zmiňované společnosti používají při oslovování potenciálních klientů.

Pátá a šestá kapitola popisuje marketingové aktivity společností podnikajících v oboru krátkodobých spotřebitelských nebankovních úvěrů v internetovém prostředí. Kapitoly se zaměřují na marketingové aktivity společností na nejpoužívanějších českých vyhledávacích a sociálních sítích.

Poslední kapitola se věnuje emocím a jejich vlivu na nákupní rozhodnutí potenciálního klienta. Kapitola se dále zabývá psychologickým vnímáním barev potenciálními klienty a analyzuje loga vybraných společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry z hlediska barev.

1 MIKRO PŮJČKY

Mikro půjčky jsou na českém trhu označovány také jako půjčky před výplatou, finské půjčky, či rychlé půjčky (dále jen půjčky). Jedná se o krátkodobý spotřebitelský nebankovní úvěr (dále jen úvěr) ve výši 100¹ – 25 000 Kč² se splatností 1 – 45 dní³ a RPSN pohybující se od 0,27 % až do výše 105 015,30 %⁴, a který je poskytován nebankovními společnostmi (dále jen společnost). Úvěry se vyznačují především menší půjčenou částkou a zpravidla vyšším úrokem oproti bankovnímu sektoru. Mikro půjčka je poskytována občanům České republiky starším 18 let.⁵

Společnosti vznikly původně v USA, do České republiky se dostaly z Finska, proto se také často používá název finská půjčka. Velice rychle se tak rozšířil tento způsob poskytování krátkodobých úvěrů do pobaltských zemí, Ruska a střední Evropy. První společností poskytující půjčky v nebankovním sektoru je finská společnost Ferratum Limited. Ferratum Limited na český trh vstoupila již v roce 2005, v roce 2014 je označována jako největší společnost z hlediska počtu klientů a poskytnutých úvěrů v tomto nově vznikajícím oboru. V České republice působí přes 50 společností poskytujících úvěry, obvykle jsou financovány širokou škálou investorů z Ruska či USA. Jedná se například o společnosti Net Credit, s. r. o. či Dollar Financial Group se svým projektem Money Now!⁶

Na českém trhu existuje několik způsobů – jak společnost klientovi vyplácí finanční prostředky:

- Prostřednictvím bankovního účtu, verifikační platby – Společnost si od potenciálního klienta vyžádá tzv. verifikační platbu ve výši 0,01 – 1 Kč. Tímto způsobem ověří majitele bankovního účtu. Po schválení půjčky je tento účet použit pro vyplacení finančních prostředků. Nejčastěji

¹ Rychlá půjčka *viasms.cz*. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.viasms.cz/>

² Zaimo. [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <https://www.zaimo.cz/>

³ Ferratum Bank. [online]. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/>

⁴ Půjčkomat.cz. [online]. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://www.pujckomat.cz/>

⁵ PERFECT MONEY. *Často kladené otázky*. [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <https://perfect-money.cz/caste-otazky>

⁶ CHVÁTAL, Z. D. Anton Shesterikov, *Leadsor: Když nebudou rychlé půjčky legální, lidé pro ně půjdou na „černý trh“* [online]. [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/anton-shesterikov-leadsor-kdyz-nebudou-rychle-pujcky-legalni/>

společnosti disponují přibližně 7 nejvíce využívanými bankami v ČR. Vyplacení finančních prostředků probíhá během několika minut, v závislosti na bance společnosti a klienta. Pokud se banka klienta a společnosti neshoduje, finanční prostředky jsou klientovi na účet připsány až po 24 hodinách.⁷

- Poskytnutí finančních prostředků pomocí poštovní poukázky typu B - Společnost od klienta požaduje kopii občanského průkazu. Česká pošta má na doručení poštovní poukázky typu B 4 pracovní dny.⁸
- Poskytnutí finančních prostředků pomocí SMS – Dle názvu SMS půjčky slibují rychlé jednání díky použití SMS, avšak formulář s žádostí o půjčku musí klient vyplnit online na webových stránkách společnosti. V případě druhé a všech dalších půjček je díky dřívějšímu ověření bonity klienta možné SMS půjčku využít bez žádosti na webových stránkách, neboť se již jedná o klienta registrovaného u společnosti.⁹
- Vyplácení finančních prostředků v hotovosti – Jedná se o síť kanceláří společnosti, které po schválení úvěru vyplatí klientovi finanční prostředky v hotovosti. Při schválení mimo kancelář jsou finanční prostředky a smlouva o úvěru doručeny prostřednictvím kurýrní služby na adresu zvolenou klientem.¹⁰
- Vyplácení finančních prostředků v hotovosti v domácnosti spotřebitele – Jedná se o vyplacení finančních prostředků pomocí obchodních zástupců společnosti. Společnost posoudí solventnost spotřebitele a na další schůzce prostřednictvím obchodních zástupců vyplatí klientovi finanční prostředky v hotovosti v domácnosti klienta.¹¹

⁷ NET CREDIT. *Jak si půjčit online či pomocí SMS?/Jak vrátit půjčku?* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/sluzby/>

⁸ VYŘÍZENÁPŮJČKA.CZ. *Sms půjčka složenkou.* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.vyrizenapujcka.cz/Sms-pujcka-slozenkou>

⁹ FERRATUM BANK. *Časté otázky a odpovědi* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/caste-otazky-odpovedi>

¹⁰ FAIR CREDIT. *Často kladené otázky* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.faircredit.cz/faq/>

¹¹ PROVIDENT. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.provident.cz/pujcka-provident/pujcka-je-rychla/>

- Platební automaty WestPay – Jedná se o způsob vyplácení finančních prostředků pomocí WestPay automatů. Tyto automaty jsou situovány v nákupních centrech, kde si klient může vyzvednout finanční hotovost. Postup je podobný jako u klasických bankomatů. Ve stejném automatu typu WestPay také finanční prostředky spotřebitel vrátí vkladem na účet společnosti. Výhodou je okamžité získání či splacení úvěru i o víkendech, kdy většinou nefungují transakce probíhající přes bankovní účet ani pobočky České pošty.¹²
- Vyplacení finančních prostředků prostřednictvím terminálů Sazka, Fortuna - Jedná se o nový způsob vyplacení finančních prostředků. Klient si finanční prostředky může vyzvednout na terminálu Sazky nebo Fortuny.¹³

Společnosti při ověřování klienta mají často rozdílné nároky na klientovu bonitu. Často je ověřován věk klienta, jeho národnost a trvalé bydliště (ověřuje se, zda klient nemá trvalé bydliště na městském či obecním úřadě). Některé společnosti vyžadují nezadluženost klienta, kontrolují proto insolvenční rejstřík a rejstříky dlužníků, jiným společnostem tyto skutečnosti nevadí. Společnosti dále ověřují po telefonním kontaktu s klientem jeho zaměstnání popřípadě druhou kontaktní osobu.¹⁴

Společnosti častou podstupují kontroly České obchodní inspekce. Od ledna do srpna roku 2014 inspekce zadala pokuty ve výši 320 000 Kč.¹⁵ Pokuty České obchodní inspekce nejsou tak vysoké, aby donutily společnosti všechny své chyby a nedostatky napravit (např.: pokuty za diskriminaci kvůli věku spotřebitele.) Společnostem se nevyplácí poskytovat půjčky klientům ve věku 18-20 let, neboť jejich návratnost je pouze 80 %.¹⁶

¹² MEDIA GURU. *Terminály WestPay nabízejí reklamní prostor* [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/terminaly-westpay-nabizeji-reklamni-prostor/#.VPttfHyG98F>

¹³ CLICK CREDIT. *Jak probíhá sjednání půjčky* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.clickcredit.cz/jak-probiha-pujcka>

¹⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Česko zaplavily drobné nebankovní půjčky* [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265590-cesko-zaplavily-drobne-nebankovni-pujcky/>

¹⁵ INVESTUJEME.CZ. *Poskytovatelé půjček lákají na půjčky „bez registru“* [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/poskytovatele-pujcek-lakaji-na-pujcky-bez-registru/>

¹⁶ CHVÁTAL, Z. D. *Anton Shesterikov, Leadsor: Když nebudou rychlé půjčky legální, lidé pro ně půjdou na „černý trh“* [online]. [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/anton-shesterikov-leadsor-kdyz-nebudou-rychle-pujcky-legalni/>

2 CÍLOVÉ SKUPINY

Správné určení cílové skupiny je, jako u všech firem, i u společností jedním z hlavních hledisek úspěchu. Klient, který si žádá o úvěr u společností, musí splňovat základní kritéria. Musí být starší 18 let, být občanem dané země, ve které o úvěr žádá, a musí mít doložitelný příjem (pracovat na hlavní pracovní poměr, poloviční pracovní poměr, dohodu o provedení práce, být osobou samostatně výdělečně činnou, být na mateřské či rodičovské dovolené či pobírat jakoukoliv formu důchodu).¹⁷ Některé společnosti působící na českém trhu, poskytují úvěry i klientům, kteří jsou evidováni jako nezaměstnaní (popř. je na tyto klienty uvaleno exekuční nebo insolvenční řízení). Toto konání společností v praxi se považuje za vysoce neprofesionální a neetické.¹⁸

Pro sestavení strategických marketingových plánů však tato velmi stručná charakteristika popisu cílové skupiny nestačí. Pro plánování marketingové kampaně a vhodných marketingových aktivit je nutné zjistit další informace. Důležitým hlediskem, které musí společnosti zohlednit ve svém plánování je průměrná mzda obyvatel v zemi, ve které úvěry poskytují. Pro společnosti, jejichž podnikání jsme označili jako neetické, se stává velkým vodítkem také míra nezaměstnanosti v jednotlivých krajích.

Podle těchto hledisek mohou společnosti lépe určit cílové skupiny, které by mohly využívat jejich úvěry jednorázově popř. dlouhodobě ve formě opakovaných úvěrů. Dle výše zmíněných hledisek společnosti získávají detailní informace, které zaznamenávají do CRM systémů (viz níže CRM systémy).¹⁹ Díky těmto zjištěním společnosti zřizují pobočky obchodních zástupců v daných krajích. Obchodní zástupci jsou smluvně vázáni se společností. Společnost naopak přispívá obchodnímu zástupci na marketingové aktivity použité v daném kraji.²⁰

¹⁷ NET CREDIT. *Otázky-odpovědi* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/casto-kladene-dotazy/>

¹⁸ APNÚ. *TIPY PRO ZODPOVĚDNÉ ÚVĚROVÁNÍ* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://apnu.cz/tipy-pro-zodpovedne-uverovani>

¹⁹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 62-63. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁰ FERRATUM BANK. *FERRATUM MOST - RYCHLÁ PŮJČKA MOST* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/ferratum-most>

Klienti žádající o úvěry se skládají ze dvou hlavních cílových skupin. První skupina, která tvoří 69 % z celkového počtu žádajících klientů, používá tyto finanční prostředky k vyřešení svých finančních problémů. Druhá skupina, tvořící 31 % z celkového počtu žádajících klientů, používá tyto finanční prostředky k uhrazení nepředvídatelných výdajů např.: poruchy domácích spotřebičů, nemoc.

Z hlediska pohlaví klientů, jež si o úvěr žádají, je poměr vyrovnaný – 51 % žen a 49 % mužů. Z hlediska věku klientů si o tento druh úvěru žádá 32 % spotřebitelů v rozmezí 21 – 30 let, 38 % spotřebitelů v rozmezí 31 – 36 let, 21 % spotřebitelů v rozmezí 37 – 45 let a 9 % spotřebitelů v rozmezí 46 let a více. Z hlediska rodinného stavu společnosti zaznamenávají 58 % svobodných klientů, 21 % ženatých/vdaných klientů, 14 % rozvedených klientů a nepodstatná procenta vdovců/vdov.²¹

2.1 Cílové skupiny z hlediska průměrné mzdy a nezaměstnanosti

V České republice vycházíme z údajů z 1. čtvrtletí 2014, které znázorňují průměrné hrubé měsíční mzdy v jednotlivých krajích. V 1. čtvrtletí 2014 činila průměrná měsíční hrubá mzda v Karlovarském kraji 21 182 Kč, v Olomouckém kraji průměrná měsíční hrubá mzda činila 21 679 Kč, ve Zlínském kraji průměrná hrubá měsíční mzda činila 21 687 Kč a v Pardubickém kraji průměrná hrubá měsíční mzda činila 21 801 Kč.²²

²¹ LEADSOR. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.leadsor.cz/cs/verticals/>

²² ČSÚ. *Průměrná hrubá měsíční mzda v 1. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/prumerna_hrubá_mesicni_mzda_v_1_ctvtleti_2014

Tabulka 1: Průměrné hrubé měsíční mzdy v krajích ČR v 1. čtvrtletí 2014

Průměrné hrubé měsíční mzdy v krajích ČR v 1. čtvrtletí 2014	
Kraj	Průměrná hrubá měsíční mzda
	v Kč
Hl. m. Praha	32 948
Středočeský	24 412
Jihočeský	22 145
Plzeňský	23 439
Karlovarský	21 182
Ústecký	22 295
Liberecký	22 656
Královéhradecký	22 192
Pardubický	21 801
Vysočina	22 185
Jihomoravský	23 947
Olomoucký	21 679
Zlínský	21 687
Moravskoslezský	22 524

Zdroj: ČSÚ. *Průměrná hrubá měsíční mzda v 1. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 2015-03-07].

Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/prumerna_hrubá_mesicni_mzda_v_1_ctvrtletí_2014

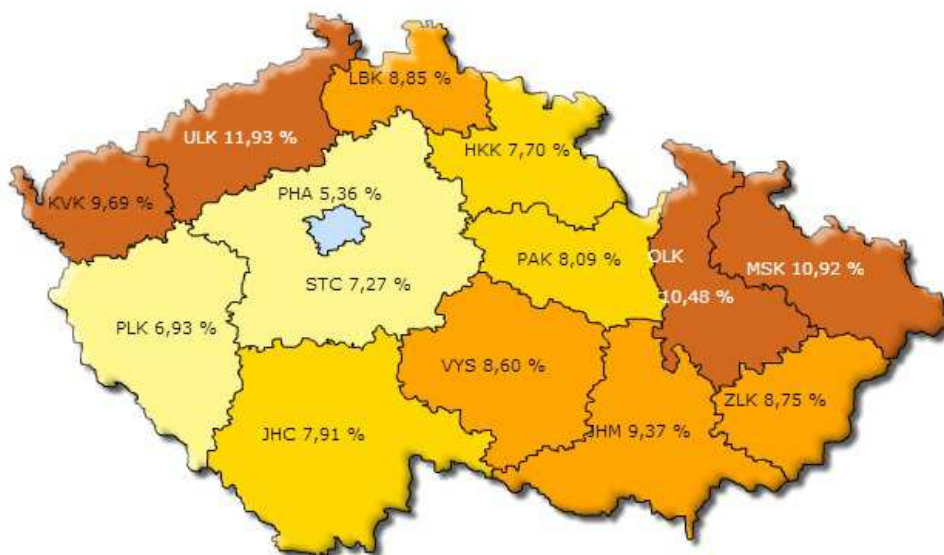
Ve zmiňovaných krajích společnosti předpokládají, že potenciální klienti si nejsou schopni našetřit potřebnou rezervu pro nečekané výdaje a tak se stávají jejich cílovou skupinou. Společnosti posilují svojí propagaci především venkovní reklamou a reklamou na veřejných místech, budováním sítí obchodních zástupců, inzercí v místním tisku, nejčastěji inzerčních materiálech, které jsou spotřebitelům poskytovány zdarma. Výjimkou není sponzorování místních sportovních akcí.

Hlediskem podle kterého společnosti postupují při tvorbě marketingového plánu a marketingové kampaně je nezaměstnanost v konkrétních krajích. Dle nezaměstnanosti v jednotlivých krajích mohou společnosti určit domácnosti s nižšími příjmy. Řada klientů není schopna vydat finance v neočekávaných situacích.²³

²³ FAIR CREDIT. *Co je nového* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.faircredit.cz/aktuality/>

Nejvyšší nezaměstnanost na mapě č. 1 znázorňuje tmavě hnědá barva. Jedná se o Ústecký kraj, Moravskoslezský kraj, Karlovarský kraj a Olomoucký kraj.²⁴

Obrázek 1: Míra nezaměstnanosti v jednotlivých krajích ČR v roce 2014



Zdroj: ČSÚ. *Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/animovana_mapa_podil_nezam_kraje

Při porovnání hlediska míry nezaměstnanosti v jednotlivých krajích a průměrné měsíční hrubé mzdy společnosti vyhodnocují možnosti, kde potenciální klienty co nejučinněji oslovit. Dle statistických informací z roku 2014 je cílová skupina ve věkovém rozmezí 21 – 36 let, složená převážně ze svobodných spotřebitelů, majících stálý příjem a české občanství.²⁵ Dle marketingových výzkumů nejefektivněji vychází kampaně pořádané v Karlovarském kraji, Olomouckém kraji, Moravskoslezském kraji a Ústeckém kraji.²⁶

²⁴ ČSÚ. *Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/animovana_mapa_podil_nezam_kraje

²⁵ LEADSOR. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.leadsor.cz/cs/verticals/>

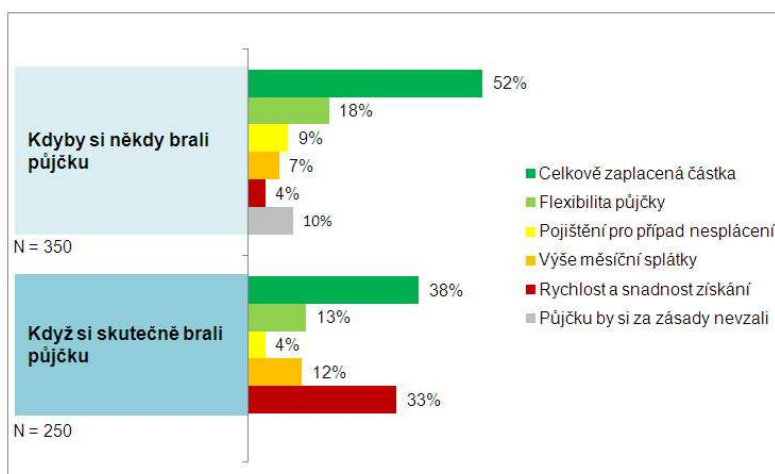
²⁶ ČSÚ. *Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/animovana_mapa_podil_nezam_kraje

2.2 Cílové skupiny dle Sinus-tříd

Společnostmi zvolené rozpočty na reklamu se vyplatí pouze v případě, jsou-li touto reklamou osloveni správní spotřebitelé ve správných mediích a ve správný čas. Výzkumníci trhu hledají a zkoušejí stále nové metody zjištění, co se odehrává v hlavě potenciálních klientů, kteří o úvěry žádají. Společnosti musejí při přímém oslovení cílových skupin přesně vědět, jaké hodnoty potenciální klienti uznávají, jaké mají přání, potřeby, zvyklosti a záliby²⁷.

Agentura STEM/MARK v listopadu 2014 uskutečnila průzkum formou telefonického dotazování, při kterém oslovila 600 respondentů. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké faktory jsou pro potenciální klienty rozhodující, když uvažují o uzavření smlouvy o úvěru. Faktory se výrazně lišily v případě, kdy se jednalo pouze o potenciální klienty a v případě, kdy si klienti reálně půjčku vzali.²⁸

Graf 1: Průzkum faktorů ovlivňujících rozhodování klientů



Zdroj: KREDITO24. *Výzkum STEM/MARK: Rychlost vyřízení půjčky rozhoduje* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/content/vyzkum-stemmark-rychlost-vyrizeni-pujcky-rozhoduje/>

²⁷ KALKA, J. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. s. 8. ISBN 978-80-251-1617-3

²⁸ KREDITO24. *Výzkum STEM/MARK: Rychlost vyřízení půjčky rozhoduje* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/content/vyzkum-stemmark-rychlost-vyrizeni-pujcky-rozhoduje/>

Z průzkumu vyplývá, že potenciální klienti se rozhodují především podle toho, kolik za půjčku celkově zaplatí. U klientů, kteří si půjčku reálně vzali, rozhoduje kromě celkové ceny půjčky také rychlé a snadné získání půjčky.²⁹

Očekávání, představy a motivy nákupů potenciálních klientů mohou společnosti využít, pouze pokud znají každodennost, z nichž tyto stimuly vznikají. Vývoj služby a její celkové umístění pro každou cílovou skupinu je možné pouze tehdy, vycházíme-li z životního stylu klienta, kterého chceme získat.³⁰

Společnosti mohou podle statistických znaků určit sociodemografickou segmentaci cílových skupin. Berou ohled např. na věk, vzdělání, příjem a velikost domácnosti. Často se také objevuje fenomén sociodemografických dvojčat, který označuje podobný postoj k životu, srovnatelné sociální postavení a podobný postoj ke společnosti.³¹ Tomuto výzkumu se věnuje rozdělení cílových skupin podle Sinus-tříd. Sinus-třídy mají sdružovat spotřebitele, kteří jsou si podobní ve svém jednání a stylu svého života., *Úspěšné produktové plánování komunikace dnes proto předpokládá, že spotřebiteli bude věnována vysoká pozornost, a je stále důležitější precizně klasifikovat cílové skupiny přes tradiční sociodemografické znaky.*³²

Sinus-třídy dělíme podle dvou základních aspektů – podle společenských tříd a základní orientace. Společenské třídy rozdělujeme na horní společenskou třídu, střední společenskou třídu a dolní společenskou třídu. Základní orientaci rozdělujeme na tradiční hodnoty, modernizaci a novou orientaci. Do Sinus-tříd rozdělujeme spotřebitele dle společenských sociodemografických znaků: konzervativní, etablovaní, postmateriální, mladí a úspěšní, experimentátoři, hédonici, tradicionalisté, nostalgici, konzumní materialisté, konzervativní střed. Do cílové skupiny společností nespádají třídy konzervativní, etablovaní, postmateriální a mladí a úspěšní. V populaci nalezneme těchto spotřebitelů 34 %, pohybují se v horní společenské třídě nebo na rozhraní mezi horní společenskou třídou a střední společenskou třídou. Tato cílová skupina bývá často finančně velmi dobře zajištěná a tak není pro společnosti vhodnou skupinou. Nejvíce využitelné Sinus-třídy jsou pro společnosti tradicionalisté, nostalgici, materialisté

²⁹ KREDITO24. *Výzkum STEM/MARK: Rychlost vyřízení půjčky rozhoduje* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/content/vyzkum-stemmark-rychlost-vyrizeni-pujcky-rozhoduje/>

³⁰ KALKA, J. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. s. 8. ISBN 978-80-251-1617-3.

³¹ Tamtéž s. 3.

³² Tamtéž s. 8.

a hédonici. Tyto Sinus-třídy se nacházejí v dolní společenské třídě. Celkově zauímají ve společnosti 42 % a jsou vhodné především svou finanční nezajišteností.³³

2.2.1 Dolní společenské třídy a střední společenské třídy

Tradicionalisty můžeme charakterizovat jako spotřebitele, kteří vyrostli v maloměstském světě. Důležité hodnoty jsou pro ně čistota, slušnost, pořádek a plnění povinností. Cílem společnosti by mělo být oslovení této cílové skupiny a její následné získání. Pokud se podaří společnosti tuto cílovou skupinu správně oslovit, tradicionalisté nikdy nevyužijí služeb konkurence, protože by jim to přišlo z různých důvodů složité a zbytečné.³⁴

Sinus-třída nostalgici, jejíž věkový průměr je nad 50 let, lpí na starých socialistických představách a ctnostech. V populaci zabírají pouhých 6 %. Nostalgici jsou pro společnost velice těžko dosažitelní, jelikož ze zásady odmítají jakékoliv základní marketingové kampaně. Ve volném čase se nostalgici věnují vaření, chovu domácích zvířat, luštění křížovek a otázkám zdraví.³⁵

Sinus-třída materialisté (označovaná též jako konzumní materialisté) často chtějí žít ve střední třídě. Mnozí tak žijí nad svoje poměry. Utíkají proto do světa snů, kterého dosahují díky zážitkům z televize a jiných médií. Mnohdy si představují, že jsou lépe finančně zabezpečeni a mají značný požadavek na zábavu a rozptýlení. Tato Sinus-třída je charakterizována nízkou vzdělaností, velkou mírou nezaměstnanosti a neúplností rodin. V populaci představují 11 %. Tato Sinus-třída se nebrání novým věcem a modernizaci.³⁶

Sinus-třída hédoniků je tvořena především mladými lidmi, kteří se orientují na zábavu, odmítají konvenci a očekávání určitého společenského a spotřebitelského chování. Jejich průměrný věk se pohybuje pod 40 roky. Stejně jako Sinus-třída

³³ KALKA, J. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. s. 60. ISBN 978-80-251-1617-3.

³⁴ Tamtéž s. 58.

³⁵ Tamtéž s. 66

³⁶ Tamtéž s. 75.

materialistů zaujímají v populaci 11 %. Většina z nich se živí jako dělníci a úředníci. Velké procento z této Sinus-třídy jsou studenti a učňové bez vlastního příjmu. Hédonici jsou otevřeni novým trendům, pokud o něco stojí, jsou připraveni vydat mnoho peněz, aniž by finanční prostředky na tuto věc či službu vlastnili. Jejich vlastní život se odehrává ve volném čase, rodinu často nahrazuje sociální skupina, do které patří.³⁷

Dvě nezmíněné Sinus-třídy, které se pohybují na hranici střední a dolní třídy, tvoří v populaci 24 %. Jedná se o konzervativní střed a experimentátory.³⁸ Pro společnosti jsou tyto dvě třídy důležité především proto, že si půjčují zodpovědně a vynaložené finanční prostředky většinou bez problémů navrátí. Pro společnosti tyto dvě Sinus-třídy nejsou prioritní cílové skupiny, avšak jejich oslovení je potřeba se také věnovat zejména proto, že nejsou stabilní. Pokud spotřebitel spadne do dolní třídy, společnosti ho osloví především kampaní, která probíhala v době, kdy spotřebitel patřil do střední třídy.

Sinus-třída experimentátorů je charakteristická nespoutaností, individualismem a spontánností. Svoboda a zkoušení nových věcí je pro ně prioritní před kariérou. Tato třída v populaci tvoří 8 %. Přes velké zalíbení v nových médiích si od nich zachovávají odstup a bývají velmi kritičtí. Třída experimentátorů již vyrostla s audiovizuálními médii, jsou tedy zvyklí využívat je najednou, proto je velmi těžké určit, zda na tuto třídu audiovizuální média působí tak, aby je dokázala navnadit a vyvolat v nich spotřebitelské chování. Mají např. zapnutou televizi či rádio a přitom surfují na internetu.³⁹

Sinus-třída konzervativní střed se v populaci vyskytuje v 16 %, jedná se o největší Sinus-třídu. Tuto třídu charakterizuje především harmonické vztahy. Věkový průměr konzervativního středu je mezi 30-50 lety, často jsou sužováni existenčními problémy a vzhledem k jejich věku mají problém uplatnit se na trhu práce. Tato třída usiluje o pracovní úspěchy, chce vypadat spolehlivě a cílevědomě.⁴⁰

³⁷ KALKA, J. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. s. 50. ISBN 978-80-251-1617-3.

³⁸ Tamtéž s. 60.

³⁹ Tamtéž s. 41.

⁴⁰ Tamtéž s. 83.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je informování a přesvědčování cílových skupin, prostřednictvím kterého se snaží společnosti naplňovat své marketingové cíle.⁴¹ Marketingová komunikace je součástí 4P marketingového mixu. Marketingová komunikace představuje klíčovou část marketingového mixu, pomocí které společnosti komunikují na cílových trzích s cílovými skupinami.⁴² „Marketingová komunikace je určitý proces, který má několik fází:

- Definice cílových trhů.
- Strategie positioning.
- Stanovení cílů marketingové komunikace.
- Volba forem marketingového mixu.
- Volba a příprava komunikačních prostředků.
- Stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků.
- Analýza efektivnosti marketingové komunikace.“⁴³

Konkurenční výhoda může být hledána v oblasti komunikace. Moderní komunikace společností provazuje všechny komunikační aktivity, které vedou k vytvoření komunikačního mixu vhodného pro cílovou skupinu.⁴⁴ Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje analýzu trhu, plánování, implementaci na určitý trh, kontrolu a veškeré komunikace probíhající mezi společností a stálým či potenciálním klientem.⁴⁵ Výhodami integrované marketingové komunikace je možnost různorodosti komunikace pro odlišné cílové skupiny, vytváření jasného positioningu společnosti a interaktivita.⁴⁶

⁴¹ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 9. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴² JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 57. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴³ Tamtéž s. 58.

⁴⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 48. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁵ Tamtéž s. 48.

⁴⁶ Tamtéž s. 49.

Nevýhodou integrované marketingové komunikace je fakt, že nadměrné opakování marketingového sdělení může potenciálního klienta znudit a podráždit.⁴⁷

3.1 Strategie positioning

Pro efektivní účinnost společnosti používají strategických koncepcí positioningu. Tato koncepce je společnostmi využívána aby mohli lépe odlišit svůj produkt nebo službu od konkurence.⁴⁸ „Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními nabídkami na trhu.“⁴⁹ Úspěšný positioning vyžaduje pečlivé plánování postavené na výzkumu.⁵⁰ „Výběr strategie je založen na definování:

- Konkurentů.
- Nejdůležitějších vlastností produktů.
- Pozice konkurenčních výrobků.
- Tržních segmentů.⁵¹

Odlišit se od konkurence lze mnoha způsoby. Konkurence nenabízí podobnou nebo stejnou službu či produkt. Nabízený produkt či služba přináší potenciálnímu klientovi větší přidanou hodnotu. Produkty či služby nabízené společností jsou pro potenciálního klienta cenově dostupnější. Strategie positioningu má potenciálnímu klientovi ukázat, jak má společnost a její produkt či službu vnímat.⁵²

Nejúčinnější strategií positioningu u společností je svázání produktu či služby s určitým příběhem. Nejčastěji jde o vyvolání pocitu sounáležitosti s určitou cílovou skupinou (např. pokud nemáte dostatek finančních prostředků, nevádí, půjčíme Vám,

⁴⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 49. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁸ Tamtéž s. 64.

⁴⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 311. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 64. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵¹ Tamtéž s. 64.

⁵² JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 70. ISBN 978-80-251-4311-7.

nejste na to sami, půjčují si i Vaši přátelé).⁵³ Mnohdy se strategie positioningu u potenciálního klienta zaměřuje spíše na vyvolání emoce než na racionální argumenty. V těchto případech bývá prezentován typický uživatel služby či produktu⁵⁴ (např. animovaný panáček Karel u společnosti Kredito 24).⁵⁵ V některých případech bývá společnost spojována s příležitostí užití produktu nebo služby (např. Net Credit, úvěr pro pokrytí nečekaných výdajů).⁵⁶

3.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí být v souladu s dlouhodobými cíli společnosti.⁵⁷ Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí.⁵⁸ „Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí.“⁵⁹ Cíle marketingové komunikace dále společnosti člení na cíle kampaní nebo detailněji na cíle forem a způsobů kampaně. Na základě plnění stanovených cílů marketingové komunikace, lze dále posuzovat úspěšnost marketingové komunikace.⁶⁰ Faktorem ovlivňujícím cíle marketingové komunikace je charakter cílové skupiny. Mezi cíle marketingové komunikace společností patří:

- Poskytnutí informací potenciálním klientům.

⁵³ KREDITO24. Kredito24.cz - Katka a její kamarádka. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 24. 10. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.YouTube.com/watch?v=rx9M7RiEDY>

⁵⁴ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 17. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁵ KREDITO24. Kredito24.cz - Bankomat. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 10. 02. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.YouTube.com/watch?v=6zWcKoaXDI8>

⁵⁶ NETCREDITCZECH. NetCredit - rychlé půjčky do 15 minut. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 25. 06. 2013 [vid. 2014-11-07] Dostupné z: <https://www.YouTube.com/watch?v=7gMctB8Wax8>

⁵⁷ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 71. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 40. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁹ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 12. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁶⁰ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 71. ISBN 978-80-251-4311-7.

- Vytvoření a následné stimulování poptávky na daném trhu.
- Vyzdvihnout jedinečnost produktu či služby.
- Vytvořit a stabilizovat obrat společnosti.
- Vybudovat dobré jméno společnosti a tuto image posilovat.⁶¹

Nejčastějším cílem marketingové komunikace společností je zvýšit prodej (počet klientů, kteří u společnosti čerpají úvěr). Jeden z hlavních úkolů marketingové komunikace je učinit zjištění, zda je potenciální klient připraven k nákupu. Cílová skupina se zpravidla nachází v jedné z šesti fází připravenosti k nákupu. Tyto fáze jsou označovány jako povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. Hlavním úkolem marketingové komunikace je provést potenciální klienty všemi fázemi a docílit tak nákupu.⁶²

Prodej ovlivňuje velké množství faktorů (kvalita produktu či služby, distribuce, konkurence, situace na trhu, cena), které nelze marketingovou komunikací ovlivnit. Společnosti, které nedisponují výjimečným produktem či službou (ani dodatkovou službou), stanoví jako své marketingové komunikační cíle povědomí o značce a ovlivňování postojů, které cílová skupina ke společnosti zastává.⁶³

Marketingová komunikační kampaň může sloužit k budování trhu, k vytvoření nové produktové kategorie či k jejímu rozšíření.⁶⁴ Společnost Ferratum od roku 2015 kromě online půjček, poskytuje novou službu Credit Limit a vytváří tak novou produktovou kategorii na českém trhu v nebankovním sektoru (fungující podobně jako kontokorent).⁶⁵

⁶¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 40. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶² KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 822. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶³ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁶⁴ Tamtéž s. 15.

⁶⁵ FERRATUM BANK. *Credit Limit* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.creditlimit.cz/>

3.3 Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu na komunikaci se může u společností výrazně lišit nejen částkou, ale také rozdělením do jednotlivých komunikačních nástrojů. Zisk v prvních fázích uvedení produktu nebo služby na trh je zpravidla podstatně nižší než náklady vynaložené společnostmi na marketingovou komunikační kampaň. Hlavním cílem je překonat počáteční neznalost společnosti na daném trhu.⁶⁶ „*Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu potud, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku.*“⁶⁷

Společnosti o svém komunikačním rozpočtu rozhodují na základě čtyř nejpoužívanějších metod:

- Metoda dostupných prostředků – Společnosti stanoví svůj rozpočet na komunikaci dle uvážení managementu, co si společnost může dovolit vynaložit na rozpočet komunikační kampaně.⁶⁸ Tato metoda je velmi často používána v českých společnostech, které nemají silné investory.⁶⁹ Metoda vede k nejistotě výše ročního rozpočtu na komunikační kampaň. Dlouhodobé plánování komunikační kampaně se stává velmi obtížným.⁷⁰
- Metoda procenta z tržeb – Nejznámější způsob rozpočtu na komunikaci. Procento vynakládaného kapitálu na komunikační kampaň je počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu společnosti.⁷¹ Výdaje na komunikační kampaň se vyvíjí dle toho, co si společnost může dovolit.⁷² Metoda neumožňuje žádnou pružnou reakci, když klesají obraty,

⁶⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 53. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁷ Tamtéž s. 53.

⁶⁸ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 529. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶⁹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 53. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁰ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 529. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 53. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷² KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 529. ISBN 978-80-247-4150-5.

zmenšují se možnosti komunikační kampaně v závislosti na objemu dostupných prostředků.⁷³

- Metoda konkurenční party – Stanovení komunikačního rozpočtu společnosti podle komunikačního mixu konkurence.
- Metoda cílů a úkolů – Metoda vyžaduje od společností, aby se rozpočet na komunikační kampaň odvíjel od konkrétních cílů. Celková suma nákladů, které mají konkrétní cíle společnosti naplnit, pak tvoří rozpočet na komunikaci.⁷⁴

⁷³ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 53. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁴ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 529. ISBN 978-80-247-4150-5.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Při tvorbě marketingového komunikačního mixu se využívají dvě základní strategie. Rozdíl spočívá převážně v důrazu na použití konkrétních komunikačních nástrojů.

První strategii označujeme jako strategii Push neboli strategii tlaku. Jedná se o protlačování produktu distribučními kanály až k potenciálnímu klientovi. Druhá strategie je označována jako Pull strategie, tedy strategie tahu. Při využití Pull strategie se společnosti orientují přímo na cílovou skupinu. Pokud je Pull strategie účinná potenciální klient sám produkt či službu poptává u výrobce.⁷⁵ Společnosti používají různé kombinace obou strategií pro různé produkty a služby.⁷⁶ Aplikaci komunikačního mixu předchází příprava, kdy společnosti zohledňují mnoho faktorů (typ trhu, typ produktu, fáze životního cyklu výrobku).⁷⁷

Pro úspěšnost marketingové komunikace a růst společnosti je potřeba komunikační nástroje pečlivě kombinovat, tak aby marketingový společnost vytvořila koordinovaný komunikační mix. Společnosti neustále hledají způsob a řešení jak komunikaci s potenciálními klienty zlepšit, tzn. hledají nápady, jak za méně peněz získat co možná nejlepší výsledek.⁷⁸ Volbu komunikačních nástrojů ovlivňuje mnoho faktorů, které jsou nezbytné pro prodej produktu či služby na určitém trhu. Každý komunikační nástroj má svou jedinečnou charakteristiku a náklady.⁷⁹

Společnosti svůj rozpočet rozdělují mezi osm hlavních komunikačních nástrojů reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej, ústní šíření, události a zážitky, osobní prodej a přímý interaktivní marketing. Významná je také

⁷⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 837. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 51. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 839. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷⁸ Tamtéž s. 834.

⁷⁹ PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 204. ISBN 80-247-0254-1.

nahraditelnost jednoho komunikačního nástroje za komunikační nástroj jiný, v rámci stejného odvětví se mohou komunikační mixy společností výrazně lišit.⁸⁰

4.1 Reklama

Reklama je komunikační nástroj, jehož prostřednictvím lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým způsobem cílovým skupinám. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o společnosti a ovlivňování postojů k ní, posílení pozitivní image společnosti, budování trhu a přímé zvyšování prodeje.⁸¹ Stejně jako u ostatních marketingových nástrojů je i u reklamy potřeba neustále sledovat jednotlivé kroky reklamní kampaně a její propojení se strategickým marketingovým plánem.⁸² Jedním z nejdůležitějších bodů úspěšné reklamy je transformace kreativních nápadů a celkové provedení reklamy.

Reklama se dělí na dva základní typy: reklamu orientovanou na produkt či službu a reklamu orientovanou na společnost. Společnosti používají první typ reklamy, který lze dále členit podle cíle sdělení:

- Informační reklama – Používá se při vstupu společnosti na nový trh. Informační reklama vzbuzuje prvotní poptávku o nabízený produkt či službu.
- Přesvědčovací reklama – Používá se v době, kdy společnost na trhu roste. Přesvědčovací reklama má za úkol zvýšit poptávku po nabízeném produktu či službě.
- Připomínková reklama - Napomáhá zachovat pozici společnosti na trhu.⁸³

⁸⁰ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 530. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸¹ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁸² PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 204-206. ISBN 80-247-0254-1.

⁸³ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 68-69. ISBN 978-80-247-3622-8.

„Dopad reklamy nezáleží jen na tom, co říká, ale často ještě více na tom, jak to říká. Samotná realizace může být rozhodující.“⁸⁴

Reklamu dělím do dvou základních skupin – reklamu uskutečněnou v reklamních médiích a reklamu uskutečněnou pomocí alternativních možností. Reklamu uskutečněnou v reklamních médiích dále dělíme na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu a tiskovou reklamu. Alternativní možnosti dělíme na venkovní reklamu, reklamu realizovanou na veřejných místech, reklamu v místě prodeje a product placement.⁸⁵

4.1.1 Televizní reklama

Televize je vnímána jako nejúčinnější reklamní médium.⁸⁶ Televizní reklamu lze rozdělit z hlediska přenosových možností (lokální, národní síť atd.). Televizní reklama má dvě přednosti – velice živě dokáže demonstrovat vlastnosti produktu či služby a vysvětlit jejich výhody potenciálnímu klientovi společnosti. Dokáže velmi dramaticky znázornit uživatele výrobku či služby a image spojenou s užíváním produktu či služby.⁸⁷ Hlavními výhodami televizní reklamy jsou široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita a zvyšování povědomí o společnosti.⁸⁸

Masovost televize je spojena se sníženou možností koncentrace na cílovou skupinu. Další výrazným nedostatkem televizní reklamy je přeplněnost reklamních bloků.⁸⁹ Vzhledem k pomíjivé povaze reklamy může být samotné sdělení společnosti zcela přehlédnuto.⁹⁰ Další omezení televizní reklamy spočívá ve faktu, že tímto

⁸⁴ KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 547. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸⁵ KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 547. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸⁶ Tamtéž s. 547.

⁸⁷ Tamtéž s. 547.

⁸⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 72. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁸⁹ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 53. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁹⁰ KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 547. ISBN 978-80-247-4150-5.

způsobem lze komunikovat pouze relativně jednoduchá sdělení, většina se musí vejít do 30 sekund⁹¹ (např. reklama společnosti CreditON v délce 16 sekund).⁹²

Hlavními nevýhodami televizní reklamy jsou dočasnost sdělení, vysoké náklady na realizaci, nedostatečná selektivnost a nesoustředěnost potenciálního klienta.⁹³ Společnosti nejčastěji využívají komerční televizní stanice.⁹⁴ u komerčních televizí zaznamenáváme nejvyšší sledovanost, společnosti reklamu nejčastěji umísťují na televizní stanice Nova a Prima.⁹⁵

Tabulka 2: Sledovanost televizních stanic od 1. 1. 2014 – 31. 12. 2014 v prime time 19:00-23:00 v cílové skupině 15+

ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	ČT :D / ČTart	Prima	Prima COOL	Prima love	Prima ZOOM	Stanice At Media	TV Barrandov	Nova	Nova Cinema	FANDA	SMÍCHOV	Telka	Ostatní stanice
16,72%	4,38%	2,89%	3,81%	0,93%	14,14%	3,15%	2,40%	1,43%	2,61%	4,33%	28,54%	4,27%	1,89%	1,38%	1,44%	5,89%

Zdroj: ATO. *Roční data* [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

4.1.2 Rozhlasová reklama

„Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jiné činnosti.“⁹⁶

Rozhlas je vhodný především pro marketingové kampaně společností, které se potřebují dostat do povědomí potenciálních klientů.⁹⁷ Alespoň jednou týdně poslouchá rozhlasovou stanicí 85 % české populace ve věkovém rozmezí 12 – 79 let. Největší

⁹¹ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 54. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁹² CreditOn.cz. CreditOn - Na drobné i větší výdaje /15 sec./ . In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 04. 11. 2014 [vid. 2014-12-07] Dostupné z: <https://www.YouTube.com/watch?v=oyDDeDZaYGU>

⁹³ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 72. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁴ Tamtéž s. 71.

⁹⁵ ATO. *Roční data* [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

⁹⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 74. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁷ Tamtéž s. 74.

poslechovost rozhlasové stanice zaznamenávají mezi 9 – 13 hodinou.⁹⁸ V České republice jsou nejvíce poslouchány rozhlasové stanice Rádio Impuls, Evropa 2 a ČRo Radiožurnál.⁹⁹

Rozhlasové reklama může těžit z pestré sítě rádiových stanic a zasáhnout jasně vyhraněné cílové skupiny.¹⁰⁰ V případě společností se jedná o oslovení cílových skupin z Karlovarského kraje, Olomouckého kraje, Moravskoslezského kraje a Ústeckého kraje (viz níže cílové skupiny). V Karlovarském kraji by měla být rozhlasová reklama vysílána na rozhlasových stanicích Rádio Impuls a Radio Egrensis, které dohromady poslouchá 27,5 % posluchačů v Karlovarském kraji. V Olomouckém kraji by měla být rozhlasová reklama vysílána na rozhlasových stanicích Rádio Impuls a Frekvence 1, které dohromady poslouchá 30,8 % posluchačů v Olomouckém kraji. V Moravskoslezském kraji by měla být rozhlasová reklama vysílána na rozhlasových stanicích Hitrádio Orion, Rádio Impuls a Frekvence 1, které dohromady poslouchá 43,6% posluchačů v Moravskoslezském kraji. V Ústeckém kraji by měla být rozhlasová reklama vysílána na rozhlasových stanicích Rádio Blaník, Rádio Impuls a Frekvence 1, které dohromady poslouchá 44,6 % posluchačů v Ústeckém kraji.¹⁰¹

Hlavní výhody rozhlasové reklamy jsou rychlost přípravy, možnost selekce posluchačů, mobilita a nízké náklady.¹⁰² Nevýhodou rozhlasové reklamy je absence vizuální složky, pasivní povaha zpracování ze strany cílové skupiny.¹⁰³

4.1.3 Tisková reklama

„Výzkumníci zabývající se tiskovými reklamami hlásí, že největší roli reklamy hrají obrázek, titulek a text, a to v tomto pořadí.“¹⁰⁴ Čtenáři procházejí noviny nebo

⁹⁸ Interní materiály Asociace provozovatelů soukromého vysílání

⁹⁹ MEDIAN. VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2014_3+4Q_prezentace.pdf

¹⁰⁰ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 56. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹⁰¹ MEDIAN. VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2014_3+4Q_prezentace.pdf

¹⁰² PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 72. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁰³ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 549. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁰⁴ Tamtéž s. 548.

časopisy vlastním tempem, tisková reklama tak může poskytovat detailní informace o produktech a službách a efektivně komunikovat s potenciálními klienty.¹⁰⁵ Četnost novin a časopisů je v České republice stále poměrně vysoká, z hlediska výtisků v roce 2014 činila 2 140 000.¹⁰⁶ Mezi nejčtenější české celostátní deníky patří Blesk, MF Dnes a Právo.¹⁰⁷ Čtenáři deníků průměrně čtou během 14 dní 9 vydání deníku. 47 % čtenářů deníku čte dva a více deníků, 88 % čtenářů deníků čte i placený časopis.¹⁰⁸

Z hlediska cílové skupiny a krajů, ve kterých cílové skupiny žijí (viz níže cílové skupiny) můžeme vyhodnotit čtenost tiskové reklamy v denících. V Karlovarském kraji čte dva celostátní deníky Blesk a MF Dnes 55 000 čtenářů. V Olomouckém kraji čte dva celostátní deníky Blesk a MF Dnes 112 000 čtenářů. V Moravskoslezském kraji čte dva celostátní deníky Blesk a MF Dnes 235 000 čtenářů. V Ústeckém kraji čte dva celostátní deníky Blesk a MF Dnes 179 000 čtenářů.

Velké pokrytí tiskovou reklamou u cílové skupiny představuje možnost umístění reklamy do deníku Blesk, který má ve zmiňovaných krajích největší četnost, která se v roce 2014 činila 354 000 čtenářů. Z hlediska pohlaví cílové skupiny si celý deník přečte 66 % žen a 63 % mužů. Z hlediska věku si celý deník přečte 45 % čtenářů ve věkovém rozmezí 12 – 29 let a 61 % čtenářů ve věkovém rozmezí 30 – 49 let.¹⁰⁹ Mezi nejčtenější časopisy patří suplement (časopis prodávaný jako součást novin), vysokou četnost mají také společenské deníky a časopisy pro ženy.¹¹⁰

Hlavní výhody tiskové reklamy v novinách jsou flexibilita, intenzivní pokrytí a fakt, že čtenář ovlivní délku pozornosti. Hlavní nevýhody tiskové reklamy v novinách jsou nepozornost při čtení, přeplněnost novin reklamními inzeráty, krátká životnost.¹¹¹ Hlavní výhody tiskové reklamy v časopisech jsou možnost selektivity, dlouhá životnost, umístění složitější informace, možnost připojit vzorek či kupon, prestiž některých

¹⁰⁵ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 548. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁰⁶ MEDIAN. *Media projekt* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2014_zprava.pdf

¹⁰⁷ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 57. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹⁰⁸ MEDIAN. *VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC* [online]. [cit. 2015-01-17].

¹⁰⁹ MEDIAN. *VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC* [online]. [cit. 2015-01-17].

¹¹⁰ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 58. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹¹¹ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 72. ISBN 978-80-247-3622-8.

časopisů. Hlavní nevýhody tiskové reklamy v časopisech jsou přeplněnost reklamními inzeráty, nižší zasáhnutí cílové skupiny, nedostatečná pružnost a vysoké náklady na realizaci.¹¹²

4.1.4 Alternativní možnosti reklamy

Alternativní reklamu dělíme do 4 základních skupin: na venkovní reklamu, reklamu realizovanou na veřejných místech, product placement a reklamu v místě prodeje.¹¹³

- Venkovní reklama – Tento způsob reklamy slouží k předání jednoduchých sdělení, myšlenek, zapamatování a připomínání společnosti stávajícímu klientovi či potenciálnímu klientovi.¹¹⁴ Venkovní reklama umožňuje velmi dobře zasáhnout cílovou skupinu v daných krajích. Nevýhodou tohoto způsobu reklamy je státnost a přesycenost, 40% Čechů považuje billboardy a plakáty za příliš intenzivní.¹¹⁵
- Reklama realizovaná na veřejných místech – Společnosti používají především městskou hromadnou dopravu, letáky umístěné v inzertních rámečcích v metru či reklamní držadla v autobusech a tramvajích (viz Příloha B).¹¹⁶ Tento typ reklamy je velmi často realizován v obchodních centrech, na nádražích či letištích, v místech, kde se potenciální klient nudí.¹¹⁷ Reklama realizovaná na veřejných místech je z hlediska nákladů velmi dostupná. Měsíční výdaje za

¹¹² PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 73. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹¹³ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 553-555. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 76. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹¹⁵ PPM FACTUM. *Češi a reklama 2009 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.factum.cz/333_cesi-a-reklama-2009-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame

¹¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 77. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹¹⁷ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 60. ISBN 978-80-247-3541-2.

využívání 200 reklamních rámečků v pražském metru se pohybují kolem 300 000 Kč.¹¹⁸

- Product placement – „Umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění.“¹¹⁹ Volba umístění produktu, loga nebo služby do děje filmu či seriálu je velký problém. Produkt musí být vidět, ale nesmí být markantní natolik, aby diváka při sledování rušil.¹²⁰ Na českých televizích je tento způsob reklamy legální od roku 2010.¹²¹
- Reklama v místě prodeje – Obchodní partneři společností, kteří vyplácejí finanční prostředky klientovi v hotovosti, jsou často situováni v obchodních centrech či místech, kde se pohybuje velký počet potenciálních klientů (náměstí menších měst, nádraží).¹²² Důležitost reklamy v místě prodeje spočívá v tom, že až 74% potenciálních klientů se pro nákup rozhodne až v místě prodeje. k reklamě realizované v místě prodeje patří reklama na nákupních vozících či poradenské stánky.¹²³

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje celou řadu možností jako zaujmout potenciálního klienta. Používanými aktivitami jsou nabídky kupónů, slev, zvýhodněného zboží, soutěží, zboží zdarma, věrnostních programů. Tyto aktivity přitahují pozornost

¹¹⁸ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 62. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹¹⁹ MEDIAGURU. *Product placement* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

¹²⁰ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 64. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹²¹ MEDIAGURU. *Product placement* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

¹²² FERRATUM BANK. *FERRATUM OLOMOUC - RYCHLÁ PŮJČKA OLOMOUC* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/ferratum-olomouc>

¹²³ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 555. ISBN 978-80-247-4150-5.

stávajících i potenciálních klientů, mohou zvyšovat oblíbenost produktu či služby a tak zvýšit jejich celkovou prodejnost.¹²⁴

Společnosti využívají podporu incentivního typu reklamy k přilákání nových klientů, kteří produkt a službu vyzkoušejí a ke zvyšování frekvence opakovaných úvěrů.¹²⁵ Nejčastěji používanou metodou přilákání nových klientů je poskytnutí první půjčky zdarma (stejnou částku, kterou si klient u společnosti vypůjčí, musí do data splatnosti zaplatit).¹²⁶

Podporou prodeje je rovněž věrnostní program, který společnosti nabízejí. Pokud si klient vezme opakovanou půjčku u stejné společnosti, jako bonus mu bude procentuálně zmenšena úroková sazba z poskytnutého úvěru. Tato sleva se navyšuje v ohledu na počet splacených úvěrů a dosahuje až 50% slevy úroků z poskytnutého úvěru.¹²⁷ Výjimkou nejsou ani soutěže o hodnotné ceny (iPhone 6, wellness víkend) pro nové i stávající klienty společnosti.¹²⁸

Podpora prodeje na trzích s vysokou koncentrací podobných společností může způsobit výrazný krátkodobý růst prodeje. Dlouhodobě však nástroj podpora prodeje, vede pouze k minimálnímu zvýšení preference společnosti.¹²⁹ Výzkumy vypovídají, že klienti, kteří jednájí v důsledku pobídky, přisuzují své jednání pobídce, nikoliv kvalitě produktu či služby. Klienti, kteří využijí slevy či prvního úvěru zdarma nezmění svůj postoj ke společnosti ani po využití její speciální nabídky.¹³⁰ Nástroje podpory prodeje by měly stimulovat chování potenciálních a stávajících klientů, neměli by však ničit image společnosti.¹³¹

¹²⁴ PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 391. ISBN 80-247-0254-1.

¹²⁵ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 559. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹²⁶ *Rychlá půjčka* viasms.cz [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.viasms.cz>

¹²⁷ NET CREDIT. *Věrnostní systém*. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/bonusy/>

¹²⁸ CREDITON.CZ. *Soutěže*. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.crediton.cz/o-nas/souteze>

¹²⁹ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 559. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹³⁰ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 99. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹³¹ Tamtéž s. 99.

4.3 Public relations a publicita

„PR bývá definováno jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“¹³²

Public relations je založeno na existenci rozdílných názorů a vztahů v rámci veřejnosti. k dosažení stanovených cílů jsou často používána nezávislá sdělení, která předávají nezávislí odborníci, novináři a názoroví vůdci. Kreativní public relations dokáže ovlivnit povědomí veřejnosti při mnohem menších nákladech než reklama.¹³³

Nezastupitelnou úlohu sehrává public relations v krizových situacích, v minimalizaci negativních dopadů na reputaci společnosti. Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní a negativní publicita. Pozitivní publicitu lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po produkt, službě nebo společnosti bezplatně umístěnou ve sdělovacích prostředcích. Negativní publicitu nemohou společnosti řídit.¹³⁴

Od samotného vzniku společností na českém trhu mají velmi špatnou reputaci. „Každá z těchto firem chce ale především vydělávat, jejich jednání proto nebývá vždy průhledné.“¹³⁵ Na tyto a další podvodné praktiky poukazují média již od roku 2011. V roce 2011 Česká obchodní inspekce rozdala společnostem 73 pokut ve výši 776 000 Kč. Pochybení odhalila zhruba u poloviny společností.¹³⁶

Na základě těchto událostí společnosti založily Asociaci poskytovatelů nebankovních úvěrů (APNÚ). Jedná se o veřejnou a nezávislou organizaci sdružující společnosti v České republice. Tato asociace založila etický kodex poskytovatelů nebankovních úvěrů a zavázala se dodržovat pravidla zodpovědného půjčování. Mezi členy asociace patří 6 nejznámějších společností.¹³⁷

¹³² KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 115. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹³³ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 568. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹³⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 106-107. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹³⁵ ČESKÁ TELEVIZE. *Česko zaplavily drobné nebankovní půjčky* [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265590-cesko-zaplavily-drobne-nebankovni-pujcky/>

¹³⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *Předvánoční půjčky opět útočí, jsou ještě zákeřnější* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/152947-predvanocni-pujcky-opet-utoci-jsou-jeste-zakernejsi/>

¹³⁷ APNÚ. *Členové* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://apnu.cz/clenove>

Hlavními nástroji public relations jsou:

- Publikace – Výroční zprávy, brožury, články, newslettery.
- Události – Tiskové konference, veletrhy, semináře.
- Sponzoring – Společnosti se mohou propagovat pomocí sponzorování sportovních utkání, kulturních událostí.
- Proslovy – Zasedání v rámci asociace.
- Aktivity v oblasti veřejných služeb – Společnosti si mohou vytvořit dobré jméno, pokud se věnují nějaké charitativní organizaci, dárcovství krve atd.¹³⁸

4.4 Osobní prodej, ústní šíření

Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi společností a potenciálním nebo stávajícím klientem. Tento komunikační nástroj přináší mnohé výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace, větší loajalita klientů. Hlavním cílem osobního prodeje je vybudovat dlouhodobý vztah s klientem založený na vzájemné důvěře.¹³⁹ Nevýhody osobního prodeje jsou chyby ze strany prodávajícího, nátlak na potenciálního klienta, nesplnitelné sliby a pomlouvání konkurence. Tyto chyby mohou poškodit jméno společnosti.¹⁴⁰ Společnosti jako osobní prodej často využívají telemarketingu pomocí tzv. zelených linek.¹⁴¹

Proces osobního prodeje se rozděluje do šesti fází:

- Identifikace a kvalifikace potenciálních klientů.
- Předprodejní příprava.
- Prezentace produktu či služby potenciálnímu klientovi.
- Překonání námitek věcnou argumentací.

¹³⁸ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 569. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹³⁹ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 149. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 126. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁴¹ Tamtéž s. 127.

- Uzavření prodeje.
- Následný kontakt a udržování vztahu s klientem.¹⁴²

Potenciální i stávající klienti využívají ústní šíření k vyjadřování svých názorů na společnost.¹⁴³ Ústní šíření probíhá typicky mezi lidmi, kteří se znají. Z 50 % mezi rodinnými příslušníky z 23 % mezi kolegy v práci, z 20 % mezi známými a z 11 % mezi přáteli.¹⁴⁴ „Navíc se zdá, že negativní informace přitahují více pozornosti než informace pozitivní a mají větší vliv na nákupní rozhodování.“¹⁴⁵ Tok ústního šíření podporují sociální sítě, blogy, online komunity a fóra.

Velký problém v ohledu na ústní šíření společností vytváří příspěvky se stížnostmi klientů na sociálních sítích.¹⁴⁶

¹⁴² KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 602-603. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁴³ Tamtéž s. 586.

¹⁴⁴ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 41. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁴⁵ SEN, S. a D. LERMAN. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (4), s. 76-94, ISSN 1094-9968.

¹⁴⁶ *Rychlá online půjčka Net Credit*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net-Credit/112952092193627?ref=aymt_homepage_panel

4.5 Přímý marketing

Nástroje přímého marketingu rozdělujeme do tří základních skupin, jedná se o marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, sdělení předávaná telefonicky a sdělení předávaná prostřednictvím internetu. Přímý marketing se zaměřuje na cílovou skupinu nebo dokonce na jednotlivce a jeho úkolem je uvedené skupiny či jednotlivce motivovat. Přímý marketing funguje pouze s kvalitní databází, ve které jsou detailní informace o stávajících a potenciálních klientech.¹⁴⁷

Společnosti nejčastěji využívají k nalákání potenciálních klientů, prodeji produktů stávajícím klientům a zodpovídání otázek využívají telemarketingu v podobě call center.¹⁴⁸ „Společnosti využívají call centra pro příchozí telemarketing (inbound), vyřizující příchozí hovory zákazníků, a odchozí telemarketing (outbound), aktivně volající potenciálním i současným zákazníkům.“¹⁴⁹

Výhody telemarketingu spočívají ve vysoké míře účinnosti, rychlosti, jednoduchosti a flexibility. Během hovoru okamžitě probíhá zaznamenávání dat do CRM databází a obchod může být velmi rychle uzavřen. Nevýhodou této formy telemarketingu je, že způsob oslovení bývá pro mnoho potenciálních klientů nepříjemný až obtěžující.¹⁵⁰

Společnosti figurující v internetovém prostředí využívají rovněž levného komunikačního nástroje – e-mailingu. E-mailing se vyznačuje vysokou rychlostí a flexibilitou, může být doplněn zvukem, animací nebo videem. Marketingové emaily jsou často potenciálními klienty vnímány jako spamy nebo jejich otevření bývá často vnímáno jako rizikové.

Některé společnosti využívají jiný komunikační nástroj – mobilní marketing. Jedná se o marketingovou komunikaci prostřednictvím mobilního telefonu (např. „Pouze dnes pujcka o 25% vyhodnej! Pozadejte na tel 225991500 nebo na

¹⁴⁷ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 79-80. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁴⁸ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 579. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁴⁹ Tamtéž s. 579.

¹⁵⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 100. ISBN 978-80-247-3622-8.

www.viasms.cz a do 15 minut máte peníze na účtu. Splňte si své přání! Vase ViaSMS¹⁵¹). Výhodou této formy komunikace jsou velmi nízké náklady.

Oslovování potenciálních klientů pomocí komunikačního nástroje direct mail, který spočívá v rozesílání nabídky prostřednictvím pošty či kurýrní služby, společnosti fungující v internetovém prostředí nepoužívají.¹⁵²

¹⁵¹ Marketingové sdělení dne 25. 2. 2015 v 10:01 z čísla +420 725 949 051.

¹⁵² KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 5789. ISBN 978-80-247-4150-5.

5 INTERNETOVÝ MARKETING

První podnikatelé na internetu byli lidé z programátorského prostředí, své podnikání postupně začali podporovat reklamou. Postupem času se k reklamě na internetu začaly přidávat i další marketingové aktivity (zákaznický servis, image firmy, podpora produktu či služby). Informační proces je vždy ovlivněn výběrem komunikačního média, proto se i online marketing liší od tradičních forem a technik marketingu. Působí pouze na tu část populace, která internet aktivně využívá. Marketing na internetu charakterizujeme jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb pomocí informace, služby nebo zboží, skrz či pomocí internetu.¹⁵³

*„Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“*¹⁵⁴ Internetový marketing běžně pracuje se všemi komunikačními prostředky tradičního marketingu. Velice efektivně tak společnosti mohou oslovit cílového spotřebitele stejně jako samotnou cílovou skupinu.

Společnosti pohybující se na internetu mohou nabízet velice atraktivní obsah pro velmi specifickou část spotřebitelů. Přesto však musí potenciální klienty oslovovat i skrze tradiční marketingové nástroje. Důvodem je oslovit potenciální klienty, kteří se na internetu nepohybují dostatečně často.¹⁵⁵

Internet představuje zcela nové reklamní médium. Výhodou je cenová dostupnost, rychlost (mezi společnostmi a spotřebitelem nestojí třetí osoba), interaktivita (možnost společnosti a spotřebitele okamžitě reagovat na vzniklou situaci, dotaz, žádost), globální dosah. Internet a obzvlášť web společnosti dává marketingu další rysy, jež ho odlišují od tradičních marketingových technik. Základní rozdíly jsou prostor a čas, vztah textu a obrazu, směr komunikace a interaktivita.¹⁵⁶

V internetovém marketingu je kladen důraz především na poskytování informací. Na internetu jsou spotřebitelé jejich aktivními příjemci. Sami si je

¹⁵³ NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 75. ISBN 80-7169-933-0.

¹⁵⁴ STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 16. ISBN 80-7169-957-8.

¹⁵⁵ Tamtéž s. 17.

¹⁵⁶ NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 75. ISBN 80-7169-933-0.

vyhledávají, firemní stránky proto obsahují mnoho interaktivních prvků (formuláře, objednávky, zaslání nabídek emailem). Reakce spotřebitelů na internetový marketing je téměř okamžitá. Spotřebitelé se mohou informovat a porovnávat produkty a služby v interakci s webovou stránkou společnosti a konkurence.¹⁵⁷ Velkou výhodou internetového marketingu je možnost informovat potenciální zákazníky pomocí elektronické pošty o nových produktech či službách, slevách či věnostním programu.¹⁵⁸

U poskytování mikro půjček v internetovém prostředí se jedná o druh podnikání B2C, prodej zboží a služeb společnostmi konečným spotřebitelům.¹⁵⁹

Přednosti internetového marketingu spočívají v:

- V neustálé dostupnosti marketingu (internetu probíhá nepřetržitě).
- V komplexnosti stávající klienty i potenciální klienty lze oslovit několika způsoby.
- V dynamičnosti obsahu, nabídku je možné neustále pozměňovat.¹⁶⁰

U společností spotřebitelé vyplňují jednorázově registrační formulář prostřednictvím webové stránky společnosti, popř. telefonicky pomocí call centra, tedy zákaznické linky společnosti. Po vyplnění formuláře spotřebitelem je společnost schopna údaje zpracovat pomocí CRM systémů (viz níže CRM systémy). Specifické informace, které spotřebitel do registračního formuláře vyplňuje, slouží společnosti např. k určení demografické charakteristiky klienta, určení jeho věkové charakteristiky apod.¹⁶¹

Internetový marketing musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií společnosti.¹⁶² u tradičních firem internetový marketing tvoří jednu z doplňkových marketingových aktivit. u společností se jedná o primární marketingovou aktivitu,

¹⁵⁷ NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 76. ISBN 80-7169-933-0.

¹⁵⁸ Tamtéž s. 77.

¹⁵⁹ SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od a do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 97. ISBN 80-7300-195-0.

¹⁶⁰ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁶¹ *Net Credit* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

¹⁶² NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 77. ISBN 80-7169-933-0.

kterou doplňuje marketing tradiční. Podle interaktivity můžeme webové stránky společností rozdělovat do tří skupin:

1. Reklamní stránky – Slouží pouze k reklamním účelům.
2. Informační stránky – Společnosti průběžně aktualizují informace, které poskytují spotřebitelům.
3. Interaktivní stránky – Stránky společnosti, na kterých spotřebitel vyplňuje registrační formulář a prostřednictvím tohoto formuláře si o úvěr žádá, popř. žádá o prodloužení splatnosti úvěru¹⁶³.

5.1 Webové stránky

Při oslovování a získávání klientů můžeme používat nejrůznější marketingové nástroje.¹⁶⁴ Důležitým faktorem je způsob komunikace, kterou si společnost zvolí pro oslovování stávajících a potenciálních klientů. Je potřeba nabídku společnosti zakotvit v myslích stávajících a potenciálních klientů. Společnosti se také snaží vyzdvihnout výhody, kterými se liší od konkurence např. první úvěr zdarma, možnost prodloužení splatnosti půjčky, nízké RPSN či prodloužená pracovní doba.¹⁶⁵

Nástroje přímého oslovování potenciálních a stávajících klientů umožňují společnosti vytvořit si osobní kontakt s určitými klienty z výše charakterizované cílové skupiny.¹⁶⁶ Nejzákladnějším a nerozšířenějším způsobem komunikace a prezentace společností jsou firemní webové stránky, které slouží k informování stávajících a potenciálních klientů a vytvářejí tak prostřední vhodné pro oboustrannou komunikaci.¹⁶⁷ Důležitým kritériem sloužícím k efektivnosti webových stránek je obsahová atraktivita. Webové stránky se stávají efektivními, pokud splňují základní

¹⁶³ FERRATUM BANK. *PRODLOUŽENÍ PŮJČKY FERRATUM* [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/jak-prodlouzit-pujcku>

¹⁶⁴ VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 19. ISBN 978-80-247-1970-2.

¹⁶⁵ Tamtéž s. 19.

¹⁶⁶ Tamtéž s. 19.

¹⁶⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 221. ISBN 978-80-247-3622-8.

body¹⁶⁸ „atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití, odpovídající design.“¹⁶⁹

- Pokud společnosti dokážou splnit výše zmiňované body, nastávají procesy, které přinutí klienta ke koupi výrobku či služby. Přilákání pozornosti uživatelů internetu – Vytvoření firemní domény, tak aby byla lépe zapamatovatelná a asociovala v uživateli internetu produkty a služby, které společnost nabízí.
- Upoutání pozornosti uživatele internetu a zahájení spolupráce – Webové stránky musí být nápadité, interaktivní a obsahově zajímavé.
- Udržení uživatele, tak aby se k aplikaci později vrátil – Čím víc času stávající klient stráví na webových stránkách společnosti, tím méně času mu zbude na vyhledávání podobného produktu či služby u konkurenční společnosti.
- Zjištění preferencí uživatelů internetu – Odhalení kritérií, podle kterých se uživatelé internetu rozhodují (správně formulovaná argumentace).
- Vytvoření individuálního vztahu mezi potenciálním klientem či stávajícím klientem a společností – Zjištění specifických přání potenciálního či stávajícího klienta.¹⁷⁰

5.2 Internetové vyhledávače, klíčová slova

Internetové vyhledávače si ukládají každou webovou adresu do databáze. Následně vyhledávače vyhodnocují kvalitu a relevanci každé webové stránky v databázi.¹⁷¹

¹⁶⁸ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 173. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹⁶⁹ Tamtéž s. 173.

¹⁷⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 221. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁷¹ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 175. ISBN 978 -80-247-3541-2.

Pro nejrychlejší možnou dostupnost pro uživatele internetu je důležité pečlivě vybrat klíčová slova, která společnost na svých stránkách používá. Při výběru těchto klíčových slov musí společnost vzít v úvahu, jaká klíčová slova při vyhledávání na internetu využívají potenciální klienti. Tato klíčová slova by se měla na firemních stránkách a v reklamních textech společností objevovat nejčastěji.¹⁷² Relevance webových stránek pro dané klíčové slovo je hodnocena dle toho zda se klíčové slovo objevuje v titulku webových stránek, v textu samotném, v doméně či v nadpisech.¹⁷³

„V České republice vyhledává 57 % lidí produkty na internetu dříve, než si je koupí (ať už online nebo jinak).“¹⁷⁴ Naprostou většinu internetového vyhledávání v České republice uživatelé internetu provozují pomocí vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz.¹⁷⁵ V České republice v roce 2013 měl vyhledávač Google 71 % tržního podílu, vyhledávač Seznam 26 % tržního podílu.¹⁷⁶

Efektivním způsobem, jak společnosti určují klíčová slova je našeptávač na vyhledávači Seznam.cz. Společnost začne psát do vyhledávače klíčová slova a Seznam.cz navrhuje dokončení zadávané fráze. Vyhledávač Seznam.cz používá algoritmus podle nejčastějšího vyhledávání ostatních uživatelů internetu. Pro ověření správně zvolených klíčových slov společnosti vkládají klíčová slova do vyhledávače Seznam.cz a na zápatí stránky zjišťují statistiku dotazu (klíčového slova).¹⁷⁷ Při zadání klíčových slov *online půjčky* do vyhledávače můžeme sledovat denní a týdenní zobrazení uživatelům internetu.¹⁷⁸

¹⁷² NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 88. ISBN 80-7169-933-0.

¹⁷³ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 175. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹⁷⁴ GOOGLE. *Consumer Barometer* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.consumerbarometer.com/#?app=discover&storyId=2>

¹⁷⁵ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 50. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹⁷⁶ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 51. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁷⁷ DOMES, M. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. s. 39. ISBN 978-80-251-3760-4.

¹⁷⁸ SEZNAM. *Statistika hledanosti* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?q=p%C5%AFj%C4%8Dky+online>

Tabulka 3: Statistika hledanosti klíčového slova „online půjčky“

	Za den	Za týden
Minimální	21	757
Maximální	293	1 368
Průměrná	165	1 156

Zdroj: SEZNAM. *Statistika hledanosti* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?q=p%C5%AFj%C4%8Dky+online>

Více relevantních klíčových slov společnosti využívají pomocí placené služby, kterou nabízí vyhledávač Seznam.cz Sklik. Tato služba výrazně ulehčuje společností výběr klíčových slov, jelikož při zadání klíčového slova do rozhraní Sklik společnosti navrhuje dle statistiky řadu klíčových slov a spojení.¹⁷⁹

Vyhledávač Google nabízí službu Google Adwords jako nástroj, který je schopen navrhnout nejčastěji vyhledávaná klíčová slova uživatelů internetu.¹⁸⁰ Google Adwords společností umožňuje zadat adresu URL stránky nebo blok textu k získání klíčových slov, které uživatelé internetu zadávají nejčastěji do vyhledávače Google.¹⁸¹

5.3 SEO, CRM, Remarketing, Retargeting

SEO optimalizace vyhledávačů - jedná se o optimalizaci nalezitelnosti.¹⁸² SEO je tvorba atraktivního obsahu pro klienty či potenciální klienty, kteří webové stránky doporučují svému okolí. Moderní SEO má virální potenciál a je sociální, tzn. využívá sociální sítě a skrz ně komunikuje s uživateli internetu.¹⁸³ SEO aktivně využívá

¹⁷⁹ DOMES, M. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. s. 42. ISBN 978-80-251-3760-

¹⁸⁰ FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google. Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 54. ISBN 978-80-251-3357-6.

¹⁸¹ CUTRONI, J., S. TONKIN a C. WHITMORE. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 244. ISBN 978-80-251-3339-2.

¹⁸² *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 16. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹⁸³ Tamtéž s. 18.

související webové stránky, na které lze po dohodě umístit odkaz na webové stránky společnosti.¹⁸⁴

SEO aktivity nemají okamžitý efekt. SEO optimalizace se výrazně projevuje až po několika měsících, ale její efekt může působit několik let.¹⁸⁵ SEO je označováno jako strategie získávání klientů či potenciálních klientů. Jedná se o snahu vybudování efektivní produktové a obsahové strategie. Pochopení chování cílové skupiny, tak aby se maximalizovala spokojenost této skupiny. Uvědomění si, že prvotní získání klientů či potenciálních klientů začíná ve vyhledávacích. Zajištění správné architektury webu tak, aby byla webová stránka lehce dostupná cílové skupině.¹⁸⁶

Faktory SEO na webových stránkách – URL stránky by mělo obsahovat klíčové slovo, název společnosti, značku, službu či produkt. Titulek stránky označuje webovou stránku a napovídá uživatelům internetu o jejím obsahu. Popis stránky ve vyhledávacích na internetu se zobrazuje jako úryvek textu a může oslovit potenciální klienty. Délka popisu stránky je maximálně 250 znaků. Kvalita obsahu webové stránky (v případě že uživatele internetu obsah webové stránky zaujme) zvyšuje možnost, že bude obchod uskutečněn. Struktura webové stránky zajišťuje snadnou navigaci uživatelů internetu na webových stránkách společnosti.

Faktory SEO mimo webovou stránku- Jedná se o vnější vlivy působící na webovou stránku společnosti (např.: indexace, zpětné odkazy, optimalizace videí apod.).¹⁸⁷

CRM - CRM systémy jsou programy, které řídí vztahy se zákazníky. Programy uchovávají a třídí kontakty na zákazníky, v případě společností rovněž zpracovávají osobní údaje.¹⁸⁸ Všechny údaje se do CRM systému zapisují automaticky nebo ručně. CRM systémy ukládají veškerou komunikaci mezi zákazníkem a společností (např.: emaily, telefonickou komunikaci, osobní setkání, reklamace, fakturace, smlouvy apod.).

¹⁸⁴ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 176. ISBN 978 -80-247-3541-2.

¹⁸⁵ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 25. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹⁸⁶ FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google. Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 147-148. ISBN 978-80-251-3357-6.

¹⁸⁷ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 243-251. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁸⁸ ADAPTIC. *Co je CRM* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>

S daty zapsanými v CRM systému společnosti dále pracují, lehce tak mohou identifikovat individuální požadavky potenciálního či stávajícího klienta společnosti.¹⁸⁹

Remarketing, retargeting – podstatou remarketingu a retargetingu je oslovení návštěvníků, kteří již webovou stránku společnosti navštívili a neuskutečnili obchod. Remarketing je systém který nabízí společnost Google. Retargeting systém nabízí společnost Seznam.¹⁹⁰ Nejdůležitějším důvodem remarketingu a retargetingu je přivést nerozhodnuté návštěvníky zpět na webovou stránku společnosti a zvýšit tak šanci, že uzavřou smlouvu o úvěru.¹⁹¹ Remarketing a retargeting společností přispívá k lepšímu zacílení potenciálních klientů. Zobrazuje reklamu pouze v případě, projeví-li potenciální klienti o produkt, službu či společnost již dříve zájem.¹⁹²

¹⁸⁹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 23. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁹⁰ CUTRONI, J., S. TONKIN a C. WHITMORE. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 217. ISBN 978-80-251-3339-2.

¹⁹¹ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 61. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹⁹² CUTRONI, J., S. TONKIN a C. WHITMORE. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 117. ISBN 978-80-251-3339-2.

5.4 Internetová reklama

Reklama na internetu je používána jako efektivní nástroj oslovení potenciálních klientů v krátkém čase s poměrně nízkými náklady.¹⁹³ Cílem reklamy na internetu je zvyšování návštěvnosti webových stránek společností, budování povědomí o společnosti a prodej produktů či služeb.¹⁹⁴

Druhy internetové reklamy:

- Emailová reklama (reklamou je celý email nebo jeho část).
- Grafická reklama (bannery, pop-up okna, jiné formáty grafické reklamy)
- Textová reklama (vázaná na klíčová slova, vázaná na internetové vyhledávače).
- Ostatní formy internetové reklamy (virální marketing, affiliate programy).¹⁹⁵

Emailová reklama – emailová reklama je pomocí CRM systémů odesílána cílové skupině automaticky. Přenos zpráv elektronickou poštou je levný a velmi rychlý.¹⁹⁶ Jako elektronická pošta se označují reklamní sdělení, jejichž zasílání uživatelé internetu povolují společnosti v rámci registrace na webových stránkách společnosti.¹⁹⁷ Společnosti emailovou reklamou používají při potřebě stávající či potenciálním klienty o nových produktech, reklamních sděleních, výhodných akcích, slevách či bonusových programech (viz Příloha A).¹⁹⁸ Úspěšnost emailové reklamy měříme pomocí dvou kritérií – dle dat před kliknutím na email a dle dat po kliknutí na email.

Data před kliknutím na reklamní email posuzujeme podle následujících kritérií: počet odeslaných reklamních emailů, počet vrácených reklamních emailů, počet přečtených reklamních emailů a počet kliknutí na webové stránky společnosti skrz reklamní email. Data po kliknutí na reklamní email posuzujeme dle kritérií: míra

¹⁹³ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 225. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁹⁴ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 79. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁹⁵ SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od a do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 218. ISBN 80-7300-195-0.

¹⁹⁶ Tamtéž s. 220.

¹⁹⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 226. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁹⁸ Tamtéž s. 226.

opuštění reklamního emailu, zobrazení webových stránek společnosti, doba strávená na webových stránkách společnosti, konverzní poměr (pravděpodobnost, že z návštěvníka stránky stane zákazník) a tržby společnosti.¹⁹⁹

Grafická reklama – nejstarší a nejčastěji používaná forma reklamy. Zaměřuje se na co největší počet zhlédnutí reklamy.²⁰⁰ Nejznámější formou grafické reklamy jsou bannery (reklamní proužky). Používají se v různých rozměrech a jejich četnost stále roste.²⁰¹ Bannery jsou umísťovány na webové stránky s podobnou tematikou a vysokou návštěvností. Z hlediska kreativity jsou bannery neomezené (obrázky, kreslená animace, fotografie, videa).²⁰² Kromě bannerů se také v internetové reklamě využívá tzv. pop-up oken. Jedná se o nejvíce kritizovanou formu internetové reklamy. Automaticky se otevírající okna jsou považována za neetická, v případě jejich použití na webových stránkách státní správy jsou protizákonná.²⁰³

V hodnocení úspěšnosti grafické reklamy se zohledňují kritéria:

- Zobrazení – Počet nabídnutí reklamy v prohlížeči uživatele internetu.
- Míra nepřímé konverze – Procento uživatelů internetu, kterým se reklama zobrazí a později uskuteční obchod.
- Cena za tisíc zobrazení reklamy.
- Míra prokliku – Kolikrát bylo na reklamu kliknuto.²⁰⁴

¹⁹⁹ CUTRONI, J., S. TONKIN a C. WHITMORE. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 358-360. ISBN 978-80-251-3339-2.

²⁰⁰ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 80. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁰¹ Tamtéž s. 84.

²⁰² PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 227. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁰³ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 95. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁰⁴ CUTRONI, J., S. TONKIN a C. WHITMORE. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 271. ISBN 978-80-251-3339-2.

Obrázek 2: Ukázka internetové bannerové reklamy



Zdroj: BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Vzít si mikropůjčku? Ano, ale jen v mimořádných situacích* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: novinky.cz

Textová reklama – Ve světě se jedná o velmi populární formu internetové reklamy.²⁰⁵ Označuje se rovněž jako internetová reklama s přímou odezvou.²⁰⁶ „Základní formou textové reklamy představují zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů.“²⁰⁷ Efektivní formou internetové textové reklamy jsou placené odkazy ve vyhledávačích. 90 % uživatelů internetu klikne na webovou stránku umístěnou na první stránce ve vyhledávačích.²⁰⁸

Ostatní formy internetové reklamy – Virální marketing se stal trendem moderní doby. Jedná se o samovolné a nekontrolované šíření zpráv.²⁰⁹

Affiliate programy se věnují obchodní spolupráci se společnostmi, kterým prodávají tzv. leady (kontakty) potenciálních klientů, kteří projeví o krátkodobý úvěr zájem.²¹⁰ Princip je jednoduchý – affiliate partner na svých webových stránkách umístí speciální odkazy většinou ve formě jednoduché grafické reklamy. Pokud potenciální klient po kliknutí na grafickou reklamu uzavře smlouvu o krátkodobém úvěru, affiliate

²⁰⁵ SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od a do Z.* 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 228. ISBN 80-7300-195-0.

²⁰⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 229. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁰⁷ Tamtéž s. 229.

²⁰⁸ Tamtéž s. 230.

²⁰⁹ SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od a do Z.* 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 243. ISBN 80-7300-195-0.

²¹⁰ *Cresco Group* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.crescogroup.org/?utm_source=topkontakt-partner&utm_medium=TOPkontakt

partnerovi je vyplacena odměna.²¹¹ V ČR v nynější době v tomto oboru podnikají následující subjekty: Potenza, Elephant Orchestra, Cresco Group, Leadsor či Volsor. Nejčastěji používaný platební model je *cena za akci* (za uzavřenou smlouvu o úvěru). Výjimkou však není ani platební model *cena za registrovaného klienta* na stránkách společnosti.²¹²

²¹¹ SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od a do Z.* 1. vyd. Praha: BEN, 2006. s. 246. ISBN 80-7300-195-0.

²¹² *Online marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 57. ISBN 978-80-251-4155-7.

6 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou další marketingovým komunikačním kanálem. Využívání sociálních sítí je stále na vzestupu, počet jejich uživatelů se od roku 2013 (1,73 mld.) zvýšil na 2 mld. v roce 2014.²¹³ Základními body pro úspěch společností na sociálních sítích jsou vtípnost, užitečnost, výhodnost, okamžitost, novost a osobní přístup.²¹⁴

Průměrným uživatelem sociální sítě je žena ve věku 25 let, s průměrným příjmem. Uživatelé sociálních sítí jsou ve velké míře cílovou skupinou, kterou chtějí společnosti prostřednictvím sociálních sítí oslovit.²¹⁵

Společnosti využívají sociální sítě primárně k informování o zajímavých akcích, o soutěžích či o bonusových programech.²¹⁶ Sociální sítě jsou však společnostmi používány k celé řadě aktivit souvisejících s marketingem.²¹⁷ „*Navázání kontaktu s klientem, přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu, poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem.*“²¹⁸

Dlouhodobá úspěšnost společnosti v marketingu na sociálních sítích spočívá v udržování zájmu potenciálních klientů prostřednictvím interakcí.²¹⁹ Velkým problémem je, pokud společnost na výtku potenciálního klienta zareaguje neadekvátně. Uživatelé sociální sítě tuto skutečnost odpustí jen stěží. Čím více příznivců má společnost na sociálních sítích, tím bližší vztah mají potenciální klienti vztah k službám a produktům, které společnost nabízí.²²⁰

²¹³ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 303. ISBN 978-80-251-4311-7.

²¹⁴ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 132. ISBN 978-80-251-4155-7.

²¹⁵ Tamtéž s. 139.

²¹⁶ KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 184. ISBN 978-80-247-3541-2.

²¹⁷ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 28. ISBN 978-80-251-3320-0.

²¹⁸ Tamtéž s. 28.

²¹⁹ LEBOFF, G. *Sticky marketing. Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 138. ISBN 978-80-7261-235-2.

²²⁰ GEFFROY, E. *Digitální zákazník náš protivník, nebo partner?* 1. vyd. Praha: Management Press, 2013. s. 72. ISBN 978-80-7261-255-0.

Společnosti na českém trhu své marketingové aktivity provádějí nejčastěji na sociální síti Facebook a sociální síti sdílející multimédia YouTube.²²¹

6.1 Marketing na sociální síti Facebook

Facebook je místem pro marketingové aktivity společností. V České republice je možné cílit na více než 4 miliony uživatelů. Na Facebooku se pohybuje více než 60 % českých uživatelů internetu. Základní pravidlo jak nejlépe uživatele Facebooku oslovit je vytvořit profil společnosti s co možná nejatraktivnějším obsahem, který budou uživatelé sdílet sami.²²²

Facebook nabízí mnoho možností prezentací společnosti, není správné zůstat pouze u jedné z nich.²²³ k úspěšným pilířům marketingové komunikace na Facebooku patří facebookové stránky společnosti. Jádrem skupiny je společnost a ostatní uživatelé Facebooku jsou vůči společnosti v podřízené pozici. Facebooková stránka prezentuje společnost, sděluje o ní aktuální informace a nabízí službu nebo produkt.²²⁴ Společnosti na svých facebookových stránkách vsázejí především na vtipnost příspěvků, atraktivní soutěže pro potenciální i stávající klienty či aktuální příspěvky týkající se finančnictví.²²⁵

Správa firemní stránky by měla být pravidelná a brát ohled na cílovou skupinu, kterou chce společnost oslovit. Důležitým hlediskem pro přidávání příspěvků na facebookovou stránku je čas, kdy jsou uživatelé facebooku nejaktivnější. Frekvence přidávání příspěvků nesmí být ani příliš vysoká ani příliš nízká. Velmi důležitou

²²¹ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 302. ISBN 978-80-251-4311-7.

²²² *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 72-73. ISBN 978-80-251-4155-7.

²²³ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 34. ISBN 978-80-251-3320-0.

²²⁴ Tamtéž s. 37.

²²⁵ *Rychlá online půjčka Net Credit*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net-Credit/112952092193627?ref=aymt_homepage_panel

součástí správy facebookové stránky společnosti je interakce s fanoušky (dotazy, reakce na komentáře).²²⁶

Facebooková aplikace je technický program, který funguje mimo Facebook, ale uživatel ji vnímá jako jeho součást. Facebooková aplikace může obsahovat soutěž, průzkum trhu, kvízy, ankety, hry, registrovat uživatele na webových stránkách společnosti aj.²²⁷ Aplikace na facebookových stránkách mohou získat značnou pozornost fanoušků. Jejich nevýhodou je, že jsou časově náročnější na vytvoření a provozování.²²⁸ Aplikace by měly být předem promyšleny, měly by být zdrojem zábavy pro fanoušky a plnit marketingovou funkci. Vhodné je aplikace správně graficky upravit, tak aby měl fanoušek logo společnosti, produkt či službu neustále před očima.²²⁹

Samotná placená reklama nemá význam, pokud není spojena s dalšími formami komunikace, které Facebook nabízí. Reklama na Facebooku rovněž musí probíhat trvale.²³⁰ „*Jednorázová reklamní či komunikační kampaň může přinést okamžité výsledky, tyto výsledky však budou mít pravděpodobně jen velmi krátkodobé trvání.*“²³¹ Placená reklama na Facebooku je doplňujícím prostředkem při tvorbě facebookové kampaně.²³²

6.2 Marketing na sociální síti YouTube

„*Je největší světová síť pro sdílení videa.*“²³³ V České republice využívá YouTube ke své propagaci mnoho společností. Společnosti si vytváří na sociální síti YouTube kanál, na kterém prezentují především vlastní videa. Zároveň na těchto

²²⁶ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 142. ISBN 978-80-251-4155-7.

²²⁷ FACEBOOK. *Facebookové aplikace* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.facebook-aplikace.cz/>

²²⁸ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 41. ISBN 978-80-251-3320-0.

²²⁹ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 143. ISBN 978-80-251-4155-7.

²³⁰ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 41. ISBN 978-80-251-3320-0.

²³¹ Tamtéž s. 41.

²³² Tamtéž s. 41.

²³³ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 310. ISBN 978-80-251-4311-7.

kanálech sledují počet zhlédnutí videí a případné přechody na webové stránky společnosti. Kvalitní kanál může vytvořit i konverzi.²³⁴

Ani nejlepší propagace nedokáže přilákat uživatele YouTube k zhlédnutí videa pokud se něčím neodlišuje. Vše se odvíjí od atraktivního, zajímavého a vtipného obsahu videa.²³⁵ Titulek by měl být poutavý a stejně jako u internetových vyhledávačů (Seznam.cz, Google.cz) obsahovat klíčová slova. Společnosti musí přizpůsobit obsah videí cílové skupině, protože jinak existuje velká pravděpodobnost, že se jejich snaha kvůli množství videí na YouTube neseťká s úspěchem.²³⁶

Při vytváření videa na YouTube společnosti přemýšlejí také nad tím, jak vypadá klasická stránka a výsledky vyhledávání. Uživatelé se při tomto vyhledávání zobrazí zástupce s obrázkem. Společnost by proto měla vybrat co nejatraktivnějšího zástupce s obrázkem, který bude charakterizovat společnost nebo produkt či službu, kterou nabízí.²³⁷ Např. společnost Kredito 24 jako zástupce s obrázkem zvolil firemního maskota a logo společnosti.²³⁸

Výhodou video kanálu společností je také lehká manipulace s videem – lze jej velmi lehce a rychle kopírovat. Uživatelé YouTube mohou jednoduše vkládat video na blogy či sociální sítě, kde se následně může začít virálně šířit.²³⁹

²³⁴ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 310. ISBN 978-80-251-4311-7.

²³⁵ MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. s. 239. ISBN 978-80-251-3672-0.

²³⁶ Tamtéž s. 241.

²³⁷ Tamtéž s. 241.

²³⁸ YOUTUBE. *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.YouTube.com/results?search_query=kredito+24

²³⁹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 310. ISBN 978-80-251-4311-7.

7 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Emoce zásadně ovlivňují náš život, tedy i náš život spotřebitelský a zákaznický.²⁴⁰ Emoční složka je v marketingu jednou z nejdůležitějších složek, bez ní nelze dosáhnout kvality ani dokonalosti. Současný efektivní marketing přesouvá svou hlavní pozornost od produktu k potenciálnímu klientovi.²⁴¹ Spotřebitelé se rozhodují na základě svých preferencí – co chtějí, jak a proč. Emoce tedy zásadně ovlivňují subjektivně vnímanou kvalitu poskytovaného produktu či služby. Společnosti se snaží pochopit, co potenciální klienti od produktu očekávají, požadují a výsledně dostávají. Toto smýšlení společností označujeme jako zážitkovou ekonomiku, která je ovlivněna emočním rozhraním.²⁴² „*Emoční rozhraní formátuje naše zážitky podle intenzity, kterou vyvolávají v emočních mozkových centrech.*“²⁴³

Studie prokázaly, že 10 % nákupních rozhodnutí, řídí racionální myšlenky. 90 % je podmíněno iracionálními argumenty.²⁴⁴ k nákupnímu rozhodnutí impulzivně dochází až u 80 % spotřebitelů díky smyslovému marketingu, jehož cílem je vyvolat ve spotřebiteli při nakupování pozitivní zážitek a vytvořit tak s místem prodeje, produktem či značkou, emoční vazby.²⁴⁵ Následným cílem je pozitivní zážitek uložit do dlouhodobé paměti spotřebitele a neustále rozvíjet trvalé asociace, ke kterým se postupně přidávají nové zážitky a tím více stoupá emoční vazba na produkt, službu či značku.

Spokojenost klienta z emočního hlediska je důležitým ukazatelem především pro společnosti podnikající v B2C segmentu. Stabilní pozitivní emoční vazba vyvolaná u spotřebitele zajistí společnosti podnikající v B2C segmentu věrného a loajálního zákazníka. V případě negativní emoční vazby ztratíme nejen jednoho spotřebitele, ale

²⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 54. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁴¹ KNAP, J. *Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století* [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>

²⁴² VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 54. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁴³ Tamtéž s. 54.

²⁴⁴ KNAP, J. *Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století* [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>

²⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 55. ISBN 978-80-247-4843-6.

přibližně 10 dalších kvůli šíření jeho negativní emoční vazby, kterou si ke společnosti vytvořil.²⁴⁶

Emoční marketing na rozdíl od klasického marketingového mixu 4P využívá především koncepci marketingového mixu 4C. Na koncepci marketingového mixu 4C se pohlíží jako na nástroje marketingového mixu očima spotřebitele.²⁴⁷

Koncepce marketingového mixu 4C:

- Customer solution - Řešení potřeb zákazníka. Společnosti by měly nabízet pouze takové produkty či služby, které klient požaduje.
- Cost - Celkové náklady klienta na získání produktu či služby.
- Convenience - Snadnost nákupu, dostupnost řešení a zákaznické pohodlí.
- Communication – Komunikace mezi klientem a společností.²⁴⁸

7.1 Emoce a produkt

Potenciální klienti mají neustále více informací, lehce si mohou ověřit tvrzení firem a porozhlédnout se po dalších alternativách.²⁴⁹ Spotřebitelé se rozhodují, která nabídka jim podle jejich přesvědčení poskytne větší vnímanou hodnotu a z této skutečnosti také vychází při koupi produktu. Pokud nabízený produkt splní očekávání spotřebitele, vzniká mnohem vyšší pravděpodobnost, že při koupi stejného či podobného produktu zvolí stejnou značku produktu nebo přímo stejný produkt. Klientem vnímaná hodnota je rozdíl mezi přínosy, které klient získá a náklady, které musí pro získání produktu vynaložit.²⁵⁰ Spotřebitelskou hodnotu představuje nejen

²⁴⁶ KNAP, J. *Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století* [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>

²⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 55. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁴⁸ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 18. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁴⁹ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 160. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁵⁰ Tamtéž s. 161.

produkt či služba, ale také image výrobce, design, kvalita sortimentu či poskytované záruky.²⁵¹

„Spotřebitelé často vnímají výrobky značky, k níž již mají kladný vztah, příznivěji.“²⁵²

V koncepci marketingového mixu 4C je to produkt, který se přizpůsobuje přání zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Je nutné pochopit, že stejnou potřebu můžeme uspokojit různými produkty či různými službami. To znamená, že existuje zastupitelnost určitého druhu produktu a služeb. Produkt také odráží sociální standard, působí tedy jako společenský symbol. Význam tomuto symbolu udává hodnotový systém společnosti.²⁵³ Hodnocení produktu z pohledu spotřebitelů záleží na mnoha faktorech. Především jde o věrnostní vztah, který klient se společností má.²⁵⁴

Marketingové opatření slouží k tomu, abychom pochopili, proč spotřebitelé produkty kupují a jak je využívají. Všechno, co může spotřebitel u produktu či služby vnímat svými smysly, aktivuje tzv. implicitně mentální koncepty. Implicitně mentální koncepty působí na spotřebitelovo hodnocení produktu a na rozhodování při nákupu. Pomáhá tedy k porozumění spotřebitelského chování. Pro využití emocí v marketingové praxi je potřeba přesně zacílit výběr oblastí, které souvisí s produktem a jeho užíváním. U emočního marketingu je důležité spojit daný produkt či značku s pozitivními emocemi, které zvyšují pravděpodobnost spotřebitelské koupě.

Součástí produktu je také obal u půjček – obalem chápeme webové stránky společnosti. Je to důležitý faktor, který ovlivňuje rozhodování o nákupu (čerpání úvěru). U obalu je důležité, aby ve spotřebiteli vyvolal pozornost či zvědavost, protože tyto skutečnosti doprovázejí emoce, které přispívají k vytvoření klientova vztahu k produktu.²⁵⁵

²⁵¹ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 55. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁵² KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 164. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁵³ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 56. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁵⁴ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 164. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 58. ISBN 978-80-247-4843-6.

V emočním marketingu hraje také důležitou roli barva obalu produktu či služby. Způsob vnímání barvy je pro každého spotřebitele subjektivní a odráží jeho osobní charakteristiky. Barvy působí na naše pocity a jsou tak přímo provázány s našimi emocemi.²⁵⁶

7.2 Emoce a cena

V konceptu 4C chápeme cenu jako náklady, které spotřebitel musí vynaložit pro získání produktu nebo služby. u krátkodobých úvěrů se např. jedná o: verifikační platbu, čas, telefonní rozhovor s call centrem společnosti, dokládání osobních dokladů apod.²⁵⁷

„Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni řada činitelů.“²⁵⁸

Těmito činiteli mohou být např.: vztah k produktu či službě, ekonomické podmínky, intenzita potřeby služby či produktu.²⁵⁹ Nízkou či vysokou cenu u krátkodobých nebankovních úvěrů určuje míra RPSN.

Spotřebitelské vnímání ceny se pohybuje v řadě rovin:

- Rovina prožívání ceny (levný – drahý, cenové rozdíly) – Potenciální klient posuzuje cenu dle své zkušenosti s cenou standardní, rozhoduje se také podle své aktuální ekonomické situace. Přichází pocity úlevy či radosti z dobré koupě. Cenové rozdíly spotřebitel vnímá z pohledu kvality a zkušenosti se značkou, společností či poskytovanými službami.
- Rovina výhodné ceny – Spotřebitel chápe cenu jako nižší než standardně nabízenou.²⁶⁰ u úvěrů se jedná o krátkodobé akce ze strany společností, které nabízí první půjčku zdarma. Velkým problémem je, že si tímto krokem společnosti nezajišťují věrné klienty. Klient si může pokaždé

²⁵⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 61. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁵⁷ Tamtéž s.58.

²⁵⁸ Tamtéž s.58.

²⁵⁹ Tamtéž s.58.

²⁶⁰ Tamtéž s.58.

půjčku vzít u jiné společnosti, kde právě mimořádná nabídka první půjčky zdarma probíhá.²⁶¹

- Rovina prožívání kvality – Klient očekává určitý stupeň kvality za produkt nebo službu. V případě splnění jeho očekávání nastává u klienta pocit úlevy.²⁶² u poskytování úvěrů spotřebiteli se jedná o rychlost schválení půjčky, rychlost vyplacení finančních prostředků, kvalitní a rychlou komunikaci mezi společností a klientem či dlouhodobou zkušenost klienta se společností.²⁶³
- Rovina prožívání prestiže – „*Cena znamená pro některé spotřebitele součást sociálního image produktu, který odpovídá požadovanému sociálnímu statusu či prestiži.*“²⁶⁴ V oboru krátkodobých úvěrů si obvykle spotřebitelé přejí zůstat v anonymitě, protože se jedná o službu, jejíž využívání je pro většinu klientů citlivým tématem. Rovinu prožívání prestiže, v tomto pochopení ceny tedy nemůžeme zohledňovat jako rovinu působící na emoce spotřebitele v oboru krátkodobých spotřebitelských úvěrů.²⁶⁵

7.3 Emoce a distribuce

V konceptu 4C distribuci chápeme jako dostupnost, tedy jako aktivity, které musí spotřebitel podstoupit nebo vykonat, aby mohl produkt či službu čerpat. V dostupnosti posuzujeme především míru pohodlí spotřebitele, snažíme se najít nejjednodušší cestu pro získání služby či produktu.²⁶⁶

²⁶¹ Rychlá půjčka viasms.cz. [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: www.viasms.cz

²⁶² VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 58. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁶³ KREDITO24. *Výzkum STEM/MARK: Rychlost vyřízení půjčky rozhoduje* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/content/vyzkum-stemmark-rychlost-vyrizeni-pujcky-rozhoduje/>

²⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 59. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁶⁵ Tamtéž s. 59.

²⁶⁶ Tamtéž s. 60.

U půjček se jedná o zhodnocení nejjednoduššího řešení s ohledem na individualitu klienta a zvolení nejhodnější cesty k převodu finančních prostředků. Jde např. o zjištění, zda-li spotřebitel disponuje bankovním účtem a nečiní mu potíže jej využívat, zda-li spotřebiteli nečiní velké přítěži navštívit pobočku České pošty, zda-li je efektivní se v případě řešení složitějších finančních případů obrátit na obchodního zástupce společnosti.

Tyto možnosti zvažují společnosti v ohledu na věk, inteligenci a především dostupnost spotřebitele. Nejdůležitějším distribučním kanálem je pro společnosti internet, který umožňuje komunikaci mezi klientem a společností s okamžitou zpětnou vazbou.²⁶⁷

Místem prodeje jsou u společností jejich webové stránky, proto na potenciálního klienta působí především vzhledem. Druhým krokem pro získání úvěrů pomocí internetu je spojení se s call centrem společnosti. Jako čekací znělku proto můžeme vybrat vhodnou melodii pro vytvoření pozitivního a emocionálního dojmu potenciálního klienta. Samotná telefonní komunikace mezi klientem a zaměstnancem společnosti musí být ze strany zaměstnance vždy profesionální a vyvolat v klientovi přesvědčení o správném rozhodnutí při výběru společnosti, u které si chce úvěr zřídit.²⁶⁸

V menší míře společnosti využívají jako distribuční kanál přímo místo získání půjčky, tedy kanceláře obchodních zástupců.²⁶⁹ Komunikace v místě prodeje je popisována modelem EIEP:

- Exposure – Předložení sdělení v odpovídající podobě. Nezamlčování důležitých informací o úvěru a úvěrové smlouvě.²⁷⁰
- Interruption – Oslovení zákazníka prostřednictvím emocionálních apelů. Vyzdvihnout kladné stránky, které by mohly spotřebitele zaujmout např.:

²⁶⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Mikropůjčka – snadná cesta ke dluhům* [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/294763-mikropujcka-snadna-cesta-ke-dluhum/>

²⁶⁸ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 579. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁶⁹ FERRATUM BANK. *FERRATUM MOST - RYCHLÁ PŮJČKA MOST* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/ferratum-most>

²⁷⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 60. ISBN 978-80-247-4843-6.

způsob splácení úvěru, bonusový program společnosti, možnost prodloužení splatnosti úvěru.²⁷¹

- Engagement – Zaujetí spotřebitele, v případě úvěrů přicházejí spotřebitelé často v těžkých životních situacích. Míra intenzity potřeby získání úvěru je v tomto případě pro spotřebitele často klíčová a tak není potřeba, aby obchodní zástupce vyvolával v zákazníkovi pocit, že je pro něj tato služba nezbytná.²⁷²
- Purchase – Přesvědčení zákazníka o koupi. V případě návštěvy spotřebitele u obchodního zástupce je spotřebitel obvykle již přesvědčen o nutnosti krátkodobého úvěru. Pro společnost je v tomto okamžiku nejdůležitější ověřit solventnost spotřebitele.²⁷³

Na emoce spotřebitele se společnosti v kancelářích obchodních zástupců snaží působit několika způsoby:

- Ovlivňování emocí pomocí zraku – Logo společnosti, příjemné prostředí výmalba, psychologie barev.
- Ovlivňování emocí pomocí sluchu – Společnosti volí spíše pomalejší hudbu, snaží se tak navodit uvolněnou a důvěrnou atmosféru. Vytvořit pocit profesionálního prostředí je úkolem obchodního zástupce, jehož mluva by měla být přiměřená s ohledem na problém spotřebitele. V první části jednání by měl být obchodní zástupce společnosti spíše empatickým posluchačem, v druhé části rozhovoru naopak profesionálem, který nachází nejvhodnější řešení pro spotřebitele.²⁷⁴
- Ovlivňování emocí pomocí chutí - Obchodní zástupce nabízí klientovi zpravidla teplý nápoj. Spotřebitelé požívající při jednání s obchodním zástupcem teplý nápoj reagují pozitivněji.²⁷⁵

²⁷¹ VATAONLINE. *Výhody půjčky od VATAonline* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.vataonline.cz/vyhody-rychle-pujcky/>

²⁷² BUŘÍNSKÁ, B. NOVINKY.CZ. *Mladí lidé často nevystačí se svými příjmy. Řeší to krátkodobými půjčkami* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/332187-mladi-lide-casto-nevystaci-se-svymi-prijmy-resi-to-kratkodobymi-pujckami.html>

²⁷³ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). s. 60. ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁷⁴ Tamtéž s. 63.

²⁷⁵ Tamtéž s. 56.

7.4 Emoce a komunikace

Spotřebitelé nenakupují pouze produkty nebo služby, které skutečně potřebují. Společnosti na tento trend začaly reagovat s vědomím, že logika a racionalita již nejsou hlavními faktory pro realizaci obchodu. V návaznosti na tento fakt se mění i způsob komunikace s potenciálním klientem. Měla by být plná emocí, tak aby marketingová kampaň vzbudila v potenciálním klientovi zájem. Musí vyvolat pocit, že po zakoupení produktu nebo služby pocítí klient zlepšení v určité oblasti života.²⁷⁶

Je vhodné zvolit komunikační tón podle cílové skupiny, se kterou chce společnost komunikovat. Nejedná se pouze o mluvenou komunikaci, ale také o komunikaci psanou. To jakým způsobem komunikují společnosti se svými klienty a potenciálními klienty by společnost mělo prezentovat ve všech aspektech styku společnosti s veřejností. Díky tónu komunikace mohou společnosti ovlivnit představu klientů o firmě i jejích produktech a službách. Vhodný komunikační tón dokáže v potenciálních klientech vzbudit pozitivní emoce a být jim nápomocen v nákupním rozhodování.²⁷⁷ Pět nejčastěji používaných emocí, které na potenciální klienty působí:

- Lásky – Společnosti chtějí potenciální klienty přesvědčit, že jim nezáleží na výdělku, ale na pocitu spokojenosti zákazníka a že koupě produktu či služby je tou nejlepší možností. Často jsou v této souvislosti používány motivy spokojené rodiny a přátelské atmosféry.
- Strach – Společnost vyjmenuje všechny negativní dopady toho, co by se mohlo stát, kdyby si klient produkt či službu nepořídil.
- Vina – Obviňovací kampaně vyvolávají v potenciálních klientech pocit viny a vnucují okamžité vyřešení problému.
- Pýcha – Jedná se o komunikaci, kterou využívají společnosti s již dostatečně silnou pozicí na trhu. Má za úkol vzbuzovat v klientech pocit výjimečnosti.

²⁷⁶ MARKOVÁ, D. MARKETHING. *Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla* [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>

²⁷⁷ PROCHÁZKA, T. VCELISTE.CZ. *Jak zvolit vhodný tón komunikace* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/ton-komunikace/>

- Nenasytost – Společnosti nabízejí velké množství výhod, aby v potenciálních klientech vyvolali pocit, že službu nebo produkt potřebují.²⁷⁸

7.5 Psychologie barev

„Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.“²⁷⁹ Barvy spotřebitel nevnímá samostatně, ale společně s okolím a v kontrastu s barvami ostatními.²⁸⁰ Nejsilnější kontrast barev chápeme v protikladu barevného spektra např.: červená-zelená, černá-bílá.²⁸¹ Důležitým aspektem jak vnímáme barvy je také kulturní odlišnost či náboženské zvyklosti.

I přes zmiňované aspekty jsou barvy spotřebitelem vnímány vždy subjektivně.²⁸² Při použití barev ve vytváření reklamy či loga společnosti hraje významnou roli symbolika, jakou barvy představují např.: vyjádření podstaty bytí, dobra či zla.²⁸³

Volba barev při vytváření loga či reklamy. Stejně jako u všech bodů marketingového mixu volíme barvu či barevnou kombinaci dle cílové skupiny a produktu či služby, které propagujeme. Logo společnosti by mělo spotřebiteli jasně ukazovat, jaké hodnoty společnost uznává a jak chce působit navenek.²⁸⁴ Při

²⁷⁸ MARKOVÁ, D. MARKETHING. *Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla* [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>

²⁷⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 93. ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁸⁰ *Psychologie barev* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>

²⁸¹ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. s. 62. ISBN 80-247-0557-5.

²⁸² *Psychologie barev* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>

²⁸³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 94. ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁸⁴ LAUSCHMANN, J. TYINTERNETY. *Infografika: Psychologie barev a jejich využití v marketingu* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/infografika-psychologie-barev-a-jejich-vyuziti-v-marketingu/>

empirických výzkumech bylo dokázáno, že i přes individuální vnímání barev spotřebitelem dochází k preferencím určitých barev.²⁸⁵

Marketingové průzkumy také potvrdily, že až 80 % vizuální informace, kterou vnímáme, přijímáme pomocí barev.²⁸⁶ z hlediska marketingu je při vytváření loga potřeba velmi důležité zvážit dostatečné barevné odlišení od konkurence.²⁸⁷ První dojem ze služby či produktu bývá zpravidla založen na barvě.²⁸⁸

Vnímání barev se také rozlišuje dle pohlaví. Při vytváření loga společností bychom měli pečlivě dbát na cílovou skupinu, kterou chceme oslovit (např.: modrou barvu chápanou jako studenou více preferují muži, ženy preferují barvy teplé – červenou nebo oranžovou).²⁸⁹

U loga společností se nejčastěji využívá kombinace barev. Celkově barvy dělíme na pestré a nepestré (bílá, černá, šedá). Jako pestré barvy vnímáme všechny ostatní, kromě barev již zmíněných. Při kombinaci barev nepestré barvy zvyšují intenzitu pestrých barev.²⁹⁰ Při kombinaci s neefektivnějším použitím kontrastu barev se používá barevný šestnáctiúhelník.

²⁸⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 95. ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁸⁶ HUČKOVÁ, K. *PERSONÁLNÍ MARKETING. Psychologie barev: Jaké poselství nese Vaše logo? Část I.* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>

²⁸⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 101. ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁸⁸ JENÍKOVÁ, M. *MLADYPODNIKATEL. Psychologie barev v marketingu a branding a aneb Jak nás dokáže ovlivnit?* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/psychologie-barev-v-marketingu-a-brandingu-t6511>

²⁸⁹ LAUSCHMANN, J. *TYINTERNETY. Infografika: Psychologie barev a jejich využití v marketingu* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/infografika-psychologie-barev-a-jejich-vyuziti-v-marketingu/>

²⁹⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 99. ISBN 978-80-247-4005-8.

Obrázek 3: Barevný šestnáctiúhelník



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 100. Expert (Grada). s. 100. ISBN 978-80-247-4005-8.

Nejvhodnější kombinace barev se určují podle pravidel:

1. Kombinace sousedních barev šestnáctiúhelníku nebo kombinace ob jedno pole šestnáctiúhelníku.
2. Kombinace barev nalézajících se v jedné čtvrtině šestnáctiúhelníku.
3. Pro větší možnosti kombinace barev se používá kombinace v rámci jedné poloviny šestnáctiúhelníku. Pro dodržení pravidel pro vhodné kombinování barev nesmí být použita barva z druhé poloviny šestnáctiúhelníku.
4. Kombinace protilehlé barvy. Jedna z těchto barev by měla dominovat, druhá tvořit doplněk.²⁹¹

7.6 Použití barev u log společností

Společnosti pro svá loga nejčastěji používají kombinaci pestrých a nepestřích barev. Nejčastěji používané pestré barvy jsou červená, světle zelená a tmavě modrá.

²⁹¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 100. ISBN 978-80-247-4005-8.

Obrázek 4: Logo společnosti Ferratum Bank



Zdroj: *Ferratum Bank*. [online]. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/>

Společnost Ferratum Limited zvolila při tvorbě svého loga kombinaci tmavě modré a světle oranžové barvy. Jedná se tedy o kombinace barev dle pravidla číslo 4). Tmavě modrá dominuje, zatímco oranžová tvoří doplněk. Tmavě modrá barva reprezentuje potřebu klidu, nastolení míru a spokojenosti a harmonie. Vystupuje jako předpoklad schopnosti vcítit se druhých.²⁹² Ve spotřebiteli vyvolává pocity autority, úspěchu a bezpečí.²⁹³ Službu či produkt v tmavě modré barvě vnímá spotřebitel jako solidní.²⁹⁴ Často se v reklamě používá pro vyjádření kvality.²⁹⁵ Oranžová doplňková barva se často spojuje s představou slunce, bohatství a radostí.²⁹⁶

Obrázek 5: Logo společnosti Zaplo Finance



Zdroj: *Zaplo Finance*. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.zaplo.cz/>

Společnost Zaplo Finance s. r. o. zvolila pro své logo dominantní nepestrou šedou barvu. Jedná se o neutrální střední šedou, která ve většině případů nevyvolává emoce, pokud ano, jedná se o smutek, chudobu či nudu.²⁹⁷ Šedá je označována jako

²⁹² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 96. ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁹³ HUČKOVÁ, K. *PERSONÁLNÍ MARKETING. Psychologie barev: Jaké poselství nese Vaše logo? Část I.* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>

²⁹⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 96. ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁹⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. s. 62. ISBN 80-247-0557-5.

²⁹⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 95. ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁹⁷ Tamtéž s. 99.

barva nerozhodnosti a nedostatku energie.²⁹⁸ Jako doplňkové barvy společnost zvolila oranžovou a světle zelenou. Oranžová barva (viz výše logo společnosti Ferratum) se často spojuje s představou slunce, bohatství a radostí. Světle zelená barva má symboliku přírody, také je označována jako barva naděje.²⁹⁹ Na emoce spotřebitele působí zklidňujícími, uvolňujícími emocemi souvisejícími s rovnováhou.³⁰⁰

Obrázek 6: Logo společnosti Net Credit



Zdroj: *Net Credit* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

Společnost Net Credit s. r. o. zvolila pro své logo obdobnou barvenou kombinace jako společnost Zaplo Finance s. r. o. Na logu společnosti Net Credit s. r. o. je obtížně rozpoznatelná dominantní barva, logo společnosti tvoří peněženka, která symbolizuje, že se společnost zabývá finančními produkty. Pro spotřebitele je tento symbol snadno pochopitelný.³⁰¹

Obrázek 7: Logo společnosti Via SMS



Zdroj: *Rychlá půjčka viasms.cz* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.viasms.cz>

Společnost Via SMS s. r. o. zvolila pro své logo dominantní pestrou červenou barvou, která vertikálně tmavne a kombinaci nepestrých barev bílé a světle šedé.

²⁹⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. s. 61. ISBN 80-247-0557-5.

²⁹⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 97. ISBN 978-80-247-4005-8.

³⁰⁰ *Psychologie barev* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>

³⁰¹ KNESCHKE, J. *MARKETINGOVÉ NOVINY. Brand není značka* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

Červená barva je pro lidský mozek a zrak nejznámější barvou.³⁰² u spotřebitele vzbuzuje velmi intenzivní emoce a snižuje soustředění v krizových situacích.³⁰³ Červená znamená sílu, energii a dynamiku. V jedinci může také vyvolat pocity strachu a nebezpečí.³⁰⁴ Doplnková nepestrá bílá barva tvoří velký kontrast s červenou barvou. Bílá barva značí nevinnost, mír a čistotu.³⁰⁵

Obrázek 8: Logo společnosti Kredito 24



Zdroj: *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

Společnost Kreditech Česká republika s. r. o. zvolila pro své logo kombinaci pestrých barev, dominantní tmavě modré s doplnkovou světle modrou barvou. Dle nevhodnějšího kombinování barev se jedná o pravidlo číslo 1 (viz výše barvený šestnáctiúhelník). Světle modrá barva patří společně s červenou barvou k obecně nejoblíbenějším barvám. Vyvolává u spotřebitele pocity vzdušnosti, klidu a pohody.³⁰⁶

³⁰² *Psychologie barev* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>

³⁰³ MEDIAGURU. *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VPuHM3yG98F>

³⁰⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. s. 62. ISBN 80-247-0557-5.

³⁰⁵ Tamtéž s. 61.

³⁰⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 96. ISBN 978-80-247-4005-8.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na výzkumná šetření a na jednotlivé části stanovených hypotéz. Na základě zkušeností v marketingu, z oblasti společností figurujících v nebankovním sektoru, se společnosti soustředí na hlavní cíl splnění obchodních výsledků bez ohledu na znalost cílové skupiny, jejího nákupního chování a rozhodovacího procesu. Hlavním hlediskem pro výběr společnosti, u které si potenciální klient vezme půjčku, jsou zkušenosti jiných klientů, rychlost při získání finančních prostředků a především nemožnost půjčit si finanční prostředky v rodině, u přátel či známých.

Součástí praktické části je výzkumné šetření pomocí SWOT analýz, které stanovily silné a slabé stránky společností především v oblasti marketingových aktivit a nástrojů, které společnosti využívají pro získávání nových klientů a udržení si loajality potenciálních klientů. Součástí praktické části je kvalitativní výzkum, z kterého je možné odpovědět na jednotlivé hypotézy a následně vypracovat postup pro zefektivnění marketingových aktivit společností.

Praktická část diplomové práce stanovuje několik obecných hypotéz, zaměřených na vnímání marketingových aktivit společností respondenty. Hypotézy jsou zaměřeny na základní otázky v oblasti vnímání společností respondenty při nákupním rozhodování. Po vyhodnocení těchto hypotéz je možné charakterizovat jednotlivé marketingové nástroje a určit jejich nejvýhodnější komparaci pro dosažení nejefektivnější marketingové komunikace mezi potenciálním, stávajícím klientem společnosti a společností.

8 CÍLE A HYPOTÉZY

Cílem praktické části diplomové práce je vypracování a vyhodnocení SWOT analýz společností a kvalitativního výzkumu *focus group* pro potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz. Na základě tohoto zjištění je možné vyhodnotit nejefektivnější komparaci marketingových aktivit – pro zvýšení povědomí o společnosti a vytvoření efektivních marketingových strategií.

Správně, přesně a jasně formulované hypotézy jsou zásadní v přípravné fázi výzkumu. Jedná se o konkrétní tvrzení, které se potvrzuje či vyvrací vědeckými výzkumnými metodami. V případě že je hypotéza potvrzena, je brána jako fakt do doby, než je vyvrácena dalším šetřením. Správné určení hypotéz je možné obecným způsobem vycházejícím z praxe nebo na základě vědeckých podkladů. Hypotézy nelze stanovit bez předešlých empirických a teoretických znalostí v daném oboru. Hypotézy nelze formulovat v negativní formě ani nesmějí obsahovat rozpor. Hypotézy nejsou formulovány v rozporu s dříve potvrzenými hypotézami ve stejném oboru.³⁰⁷

Pro diplomovou práci zaměřenou na určení nejefektivnější komparace marketingových nástrojů u společností jsou formulovány hypotézy na základě empirických a teoretických znalostí daného oboru v oblasti marketingu. Jsou využívány pro strategické plánování marketingových kampaní společností.

První hypotéza je formulována na základě dlouhodobé negativní publicity ze strany médií a obecně negativního vnímání společností poskytujících půjčky.

Hypotéza: „*Potenciální klienti společností si raději půjčují finanční prostředky u rodiny nebo známých než u společností.*“

Druhá hypotéza je formulována na základě přehlcenosti internetu reklamou (internetových vyhledávačů, sociálních sítí a všech webových stránek) a častým používáním aplikace Adblock (aplikace Adblock je instalována do internetových prohlížečů a zamezuje zobrazování reklamy).

Hypotéza: „*Uživatelé internetu nevnímají reklamu společností umístěnou v internetovém prostředí.*“

³⁰⁷ MUNI. *Výzkumný problém a nejčastější nedostatky při jeho formulaci* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.fsps.muni.cz/~tvodicka/data/reader/book-8/08.html>

Třetí hypotéza je formulována za předpokladu znalosti společnosti a intenzity televizní reklamy. Společnosti figurující na českém trhu vkládají do televizní reklamy značné investice. Potvrzení hypotézy by znamenalo, že potenciální klienti mají důvěru ve společnost, které viděli v televizní reklamě. Vyvrácení hypotézy by znamenalo, že se potenciální klienti televizní reklamou nenechávají ovlivnit. Vynaložené investice společností na televizní reklamu by byly zbytečné.

Hypotéza: *„Výběr společnosti, u které si potenciální klient vezme půjčku, je závislý na televizní reklamě.“*

Čtvrtá hypotéza je formulována na základě předpokladu, že kreativita marketingových kampaní výrazně ovlivňuje rozhodnutí potenciálního klienta stát se klientem společnosti.

Hypotéza: *„Kreativní marketingová kampaň napomáhá odlišit se od konkurence a přispívá k většímu povědomí o společnosti.“*

9 METODY VÝZKUMU

Výzkumné šetření diplomové práce je rozděleno do dvou základních částí na základě stanovených hypotéz. V první části jsou provedeny SWOT analýzy pro celkové zjištění silných a slabých stránek společností a jejich příležitostí a ohrožení. Celkem jsou vypracovány dvě SWOT analýzy, první společnosti Kredito 24 a druhá společnosti Net Credit. Analýzy jsou rozděleny do čtyř základních kvadrantů, které se dále dělí do tří bodů: marketing, zázemí společnosti, zákaznický servis a produkt.³⁰⁸

Ke zpracování SWOT analýz je použito dostupných informací na webových stránkách společností, reportáží, informací sdělovaných společnostmi na sociálních sítích, informací dostupných na webových stránkách Asociace poskytovatelů nebankovních úvěrů telefonním dotazováním se zaměstnanci společnosti, interní konkurenční analýzy zpracovanou společností Zaplo finance s. r. o. a interních dokumentů společnosti Net Credit.

Cílem vypracování SWOT analýz je zjištění rozsah marketingových aktivit společností. Na základě informací zjištěných pomocí SWOT analýz byly připraveny podklady pro druhou fázi výzkumného šetření.

Ve druhé fázi výzkumného šetření je použita metoda kvalitativního výzkumu *focus group*. Tento typ výzkumu se používá pro zjišťování motivů potenciálních klientů a důvodu odmítání společnosti, produktu nebo služby.³⁰⁹ Metoda výzkumu je zvolena s ohledem na to, že respondenti, kteří by podstupovali kvalitativní metodu průzkumu, často neuvádějí pravdivé informace obzvláště, jedná-li se o poskytování úvěrů. Respondenti jsou vybráni na základě geografických, věkových a příjmových kritérií.³¹⁰

V rámci výzkumu jsou provedeny asociační testy. *„Podstatou je převést účastníky z racionální roviny na volné asociace nebo představovanou rovinu, kde se*

³⁰⁸ KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 80-85. ISBN 978-80-247-4150-5.

³⁰⁹ MEDIAGURU. *Focus group(s)* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>

³¹⁰ KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 136-137. ISBN 978-80-247-4150-5.

snadněji vyjadřují a pracují s asociacemi.“³¹¹ Cílem výzkumu je vyvrácení či potvrzení hypotéz a navrnutí vhodné komparace marketingových aktivit společností.

³¹¹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 169. ISBN 80-247-3527-6.

10 SWOT ANALÝZY

Pro tvorbu SWOT analýz jsou vybrány dvě společnosti – Kredito 24 a Net Credit. Výběr společností je posuzován z několika hledisek.

Prvním hlediskem jsou trhy, na kterých vybrané společnosti figurují. Společnost Net Credit působí ve státech střední a východní Evropy (Česká republika, Lotyšsko, Polsko) a asijských státech (Gruzie, Rusko).³¹² Společnost Kredito 24 působí ve státech ze čtyř kontinentů (Austrálie, Česká republika, Dominikánská republika, Kazachstán, Mexiko, Španělsko, Peru, Polsko a Rusko).³¹³ Velkým rozdílem je centrální zázemí společností. Společnost Net Credit má mateřskou společnost v Lotyšsku³¹⁴ zatímco společnost Kredito 24 je řízena z Německa.³¹⁵ Je zde možnost porovnat marketingové kampaně společností, které mají zkušenosti ze shodných ale i jiných světových trhů.

Druhým porovnávaným hlediskem jsou produkty, nabízené služby a sankční úroky za nedodržení data splatnosti. Společnosti Net Credit a Kredito 24 nabízejí stejné produkty, avšak nabízené služby a sankční úroky se velmi liší. Tento fakt může ovlivnit atraktivitu společností pro klienty.

Třetím porovnávaným hlediskem jsou marketingové aktivity. Společnosti Net Credit a Kredito 24 využívají odlišné komparace marketingových nástrojů. Zatímco společnost Net Credit se specializuje na affiliate programy, tak společnost Kredito 24 využívá hlavně integrované marketingové komunikace.³¹⁶

SWOT analýzy jsou strukturovány do čtyř standardních kvadrantů. Každý z kvadrantů je dále dělen do čtyř hlavních bodů: marketingové aktivity, zákaznický servis, produkt a zázemí společnosti. Kvadranty slouží jako nástroj pro monitorování vnitřního a vnějšího marketingového prostředí.³¹⁷ k bodům zjištěným v analýze je přístupováno dle stupně důležitosti. SWOT analýza shrnuje nejdůležitější výčet silných a slabých stránek interního prostředí společností a příležitosti a ohrožení externího

³¹² *Net Credit* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/>

³¹³ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³¹⁴ *Net Credit* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/>

³¹⁵ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³¹⁶ Interní konkurenční analýza Zaplo finance, s. r. o.

³¹⁷ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. s. 80. ISBN 978-80-247-4150-5.

prostředí. Pro lepší pochopení problematiky jsou zpracovány detailnější analýzy, ze kterých je možné určit rozsah probíhajících marketingových aktivit.

Hlavními informačními zdroji jsou telefonní hovory s operátory společnosti, a také samotné vyzkoušení produktu pro zjištění emailové a SMS komunikace. Pro vypracování analýz jsou vybrány společnosti, které poskytují finanční prostředky pouze bankovním převodem a v marketingové komunikaci používají odlišné marketingové nástroje.

Tabulka 4: SWOT analýza – společnost Kredito 24

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Mezinárodní zázemí společnosti.³¹⁸ • Člen APNÚ.³¹⁹ • Oslovení větší části trhu, díky propojení se společností Zaimo.³²⁰ • První půjčka zdarma.³²¹ • Zpětná vazba pomocí dotazníků na webových stránkách společnosti.³²² • Zobrazování na prvních místech ve vyhledávacích Google a Seznam.³²³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Nerozdělení call centra na inbound a outbound.³²⁴ • Pouze jedna možnost vyplácení finančních prostředků klientům.³²⁵ • Spolupráce pouze s jednou inkasní agenturou.³²⁶ • Velká fluktuace operátorů v call centrech.³²⁷
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Společnost najde rychlejší cesty distribuce finančních prostředků. • Společnost vytvoří nový produkt.³²⁸ • Společnost bude schopna nabízet půjčky s nižší úrokovou sazbou.³²⁹ • Společnost vytvoří efektivní systém splácení půjček. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové silné společnosti na český trh.³³⁰ • Legislativní změny zákonů.³³¹ • Negativní publicita.³³² • Nedostatek operátorů v call centrech.³³³ • Přesycenost trhu.

Zdroj: vlastní zpracování

³¹⁸ KREDITO 24. *Kontakt* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.kredito24.cz/content/kontakt/>

³¹⁹ APNÚ. *Členové* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://apnu.cz/clenove>

³²⁰ PŮJČKO.CZ. *Půjčka Zaimo.cz* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://pujcko.cz/pujcka-zaimo-cz/>

³²¹ Kredito 24 [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³²² KREDITO 24. *Rychlá půjčka - peníze můžete mít už během 15 minut* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/reg/step2>

³²³ GOOGLE. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=NkT7VMfCE_GZ0QXwo4HYAQ&gws_rd=ssl#q=rychl%C3%A1+p%C5%AFj%C4%8Dka

³²⁴ Interní konkurenční analýza Zaplo finance, s. r. o.

³²⁵ KREDITO 24. *Nemám na účtu žádné peníze. Můžu dostat úvěr?* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://support.kredito24.cz/hc/cs/articles/204402483-Nem%C3%A1m-na-%C3%BA%C4%8Dtu-%C5%BE%C3%A1dn%C3%A9-pen%C3%ADze-M%C5%AF%C5%BEu-dostat-%C3%BAv%C4%9Br->

³²⁶ Kredito 24 [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³²⁷ PERSONALISTA.COM. *LMC: Firmy těžko hledají lidi do call center* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/ziskavani-a-vyber/lmc-firmy-tezko-hledaji-lidi-do-call-center>

³²⁸ FERRATUM BANK. *Credit Limit* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.creditlimit.cz/>

³²⁹ Click credit [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <https://www.clickcredit.cz/default>

³³⁰ Click credit [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <https://www.clickcredit.cz/default>

³³¹ HÁJKOVÁ, G. MĚŠEC.CZ. *Rychlé půjčky se tváří nevinně. Přitom rychle přibývá těch, kteří je nesplácí* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/rychle-pujcky-se-tvari-nevinne-pritom-rychle-pribyva-tech-kteri-je-nesplaci/>

³³² GINTER, J. NOVINKY.CZ. *Nalákají lidi na půjčky, ale jen inkasují poplatky* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/349274-nalakaji-lidi-na-pujcky-ale-jen-inkasuji-poplatky.html>

³³³ PERSONALISTA.COM. *LMC: Firmy těžko hledají lidi do call center* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/ziskavani-a-vyber/lmc-firmy-tezko-hledaji-lidi-do-call-center.html>

Tabulka 5: SWOT analýza – společnost Net Credit

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Mezinárodní zázemí společnosti.³³⁴ • Spolupráce s affiliate partnery.³³⁵ • První půjčka poskytována zdarma.³³⁶ • Disponování s více bankovními účty.³³⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> • Pracovní doba.³³⁸ • Nízký počet zaměstnanců. • Nedostatečná komunikace s klienty.³³⁹ • Velké nároky na žadatele o půjčku.³⁴⁰ • Přesun české pobočky společnosti do jiného státu.³⁴¹ • Není členem APNÚ.³⁴²
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Společnost nabídne produkty, které nabízí v jiných státech.³⁴³ • Vyvinutí rychlejšího systému na ověřování bonity žadatelů o půjčku. • Zakoupení společnosti novým majitelem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové silné společnosti na český trh. • Legislativní změny zákonů.³⁴⁴ • Negativní vnímání veřejností kvůli špatné publicitě.³⁴⁵ • Dlouhodobá neschopnost najít zaměstnance.³⁴⁶ • Přesycenost trhu.

Zdroj: vlastní zpracování

³³⁴ Net Credit Group [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.netcreditgroup.eu/>

³³⁵ CreditAff [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://creditaff.com/>

³³⁶ Net Credit [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

³³⁷ NET CREDIT. *Jak si půjčit online či pomocí SMS?/Jak vrátit půjčku?* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/sluzby/>

³³⁸ Net Credit [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

³³⁹ Telefonické dotazování společnost Net Credit (viz Příloha C)

³⁴⁰ NET CREDIT. *Otázky-odpovědi* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/casto-kladene-dotazy/>

³⁴¹ Telefonické dotazování společnost Net Credit (viz Příloha C)

³⁴² APNÚ. *Členové* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://apnu.cz/clenove>

³⁴³ Interní dokumenty Net Credit, s. r. o.

³⁴⁴ HÁJKOVÁ, G. MĚŠEC.CZ. *Rychlé půjčky se tváří nevinně. Přitom rychle přibývá těch, kteří je nesplácí* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/rychle-pujcky-se-tvari-nevinne-pritom-rychle-pribyva-tech-kteri-je-nesplaci/>

³⁴⁵ GINTER, J. NOVINKY.CZ. *Nalákají lidi na půjčky, ale jen inkasují poplatky* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/349274-nalakaji-lidi-na-pujcky-ale-jen-inkasuji-poplatky.html>

³⁴⁶ Telefonické dotazování společnost Net Credit (viz Příloha C)

10.1 Společnost

Prvním zkoumaným bodem je samotná společnost. Interní analýza se věnuje zjištění zázemí společnosti, jejího zainteresování do asociací vytvářejících lepší image společností a způsobu vymáhání pohledávek. Externí analýza poukazuje na příležitosti, které by společnost mohla využít pro vlastní expanzi na světovém i českém trhu. Hrozby externího prostředí jsou vytvořeny na základě situací, které se na českém trhu dějí a mohou ohrozit i zmiňovanou společnost.

Tabulka 6: Kredito 24 – společnost

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> Mezinárodní zázemí společnosti.³⁴⁷ Člen APNÚ.³⁴⁸ Oslovení větší části trhu, díky propojení se společností Zaimo.³⁴⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> Spolupráce s jednou inkasní agenturou.³⁵⁰ Velká fluktuace operátorů v call centrech.³⁵¹ Negativní publicita.³⁵²
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> Vstup společnosti na další světové trhy. Odkoupení databází společností, které z českého trhu odstupují.³⁵³ 	<ul style="list-style-type: none"> Přesycenost trhu. Velký nárůst nebonitních klientů. Legislativní změny Zákona o spotřebitelském úvěru.³⁵⁴ Prozrazení know-how.

Zdroj: vlastní zpracování

³⁴⁷ KREDITO 24. *Kontakt* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.kredito24.cz/content/kontakt/>

³⁴⁸ APNÚ. *Členové* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://apnu.cz/clenove>

³⁴⁹ PŮJČKO.CZ. *Půjčka Zaimo.cz* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://pujcko.cz/pujcka-zaimo-cz/>

³⁵⁰ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³⁵¹ PERSONALISTA.COM. *LMC: Firmy těžko hledají lidi do call center* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/ziskavani-a-vyber/lmc-firmy-tezko-hledaji-lidi-do-call-center.html>

³⁵² GINTER, J. NOVINKY.CZ. *Nalákají lidi na půjčky, ale jen inkasují poplatky* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/349274-nalakaji-lidi-na-pujcky-ale-jen-inkasuji-poplatky.html>

³⁵³ OMEGAPŮJČKA.CZ. *Kontakty* [online]. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <https://www.omegapujcka.cz/kontakty>

³⁵⁴ HÁJKOVÁ, G. MĚŠEC.CZ. *Rychlé půjčky se tváří nevinně. Přitom rychle přibývá těch, kteří je nesplácí* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/rychle-pujcky-se-tvari-nevinne-pritom-rychle-pribyva-tech-keri-nesplaci/>

Mezinárodní zázemí umožňuje společnosti využít zkušenosti z ostatních trhů, na kterých působí. Také umožňuje podporu v oblasti investic vložených do marketingových aktivit. Asociace poskytovatelů nebankovních úvěrů zajišťuje transparentnost všech procesů, které společnost vykonává u potenciálních klientů. Tato skutečnost může vzbuzovat větší důvěru ke společnosti a rozhodnout o nákupu. Společnost Kredito 24 a Zaimo spojuje mateřská společnost Kreditech Holding SSL GmbH. Společnosti si tak sdílejí CRM systém a dokážou uspokojit potřeby větší části potenciálních klientů.

Návratnost vypůjčených finančních prostředků se u společností pohybuje v rozmezí 60 – 70 %.³⁵⁵ Spolupráce s inkasní společností je nezbytná. Pro efektivnější návratnost finančních prostředků je potřeba spolupracovat s více inkasními společnostmi, které používají odlišné vymáhací techniky.³⁵⁶ Velkým problémem je velká fluktuace operátorů a s tím spojené výdaje, které společnost musí vynaložit na neustálé zaškolování nových operátorů.³⁵⁷

Vzhledem k nastávajícímu nasycení českého trhu společnostmi poskytujícími krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry, menší společnosti v konkurenčním prostředí krachují. To dává možnost silnějším společnostem na odkoupení jejich CRM databází (např. společnost Omega půjčky byla prodána americké společností Money Now). Tento fakt nabízí společnosti rychlejší zvýšení výnosů.³⁵⁸

Neustále narůstající zadluženost českého obyvatelstva se stává velkým problémem. Tento problém by měla zmírnit legislativní změna Zákona o spotřebitelském úvěru. Odborníci navrhují řešení – zavedení licencí od České národní banky. Zakládání společností by poté nebylo tak jednoduché a i stávající společnosti by

³⁵⁵ Interní konkurenční analýza Zaplo finance, s. r. o.

³⁵⁶ RETKOVÁ, Marie. ČRO. *Pozor na různé inkasní agentury* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/poradnapraha/rodinnefinance/_zprava/pozor-na-ruzne-inkasni-agentury--1449262

³⁵⁷ PERSONALISTA.COM. *LMC: Firmy těžko hledají lidi do call center* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/ziskavani-a-vyber/lmc-firmy-tezko-hledaji-lidi-do-call-center-.html>

³⁵⁸ OMEGAPŮJČKA.CZ. *Kontakty* [online]. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <https://www.omegapujcka.cz/kontakty>

museli učinit značné změny.³⁵⁹ Fluktuace v oblasti call center může velmi jednoduše zapříčinit chybu lidského faktoru a úniku důležitých know-how společnosti.³⁶⁰

Tabulka 7: Net Credit - společnost

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Mezinárodní zázemí společnosti.³⁶¹ • Spolupráce s primárními a sekundárním inkasními společnostmi.³⁶² 	<ul style="list-style-type: none"> • Přestěhování české společnosti do jiné země.³⁶³ • Není členem Asociace poskytovatelů nebankovních úvěrů.³⁶⁴
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Obchodní spolupráce s firmou, která by komunikovala s českými klienty. • Prodej nevyužívaných kontaktů. • Nový majitel společnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Přesycenost trhu. • Legislativní změny Zákona o spotřebitelském úvěru.³⁶⁵

Zdroj: vlastní zpracování

Net Credit spolupracuje s primárními i sekundárními inkasními společnostmi, které zajistí co největší návratnost půjčených finančních prostředků. Pokud primární inkasní společnost pohledávku nevymůže, přejde pohledávka do správy sekundární inkasní agentury. V případě, že se inkasním společností nepodaří finanční prostředky vymoci, podává společnost na dlužníka trestní oznámení.

³⁵⁹ HÁJKOVÁ, G. MĚŠEC.CZ. *Rychlé půjčky se tváří nevinně. Přitom rychle přibývá těch, kteří je nesplácí* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/rychle-pujcky-se-tvari-nevinne-pritom-rychle-pribyva-tech-kteri-je-nesplaci/>

³⁶⁰ PERSONALISTA.COM. *LMC: Firmy těžko hledají lidi do call center* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/ziskavani-a-vyber/lmc-firmy-tezko-hledaji-lidi-do-call-center.html>

³⁶¹ *Net Credit* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

³⁶² Telefonické dotazování společnost Net Credit (viz Příloha C)

³⁶³ Telefonické dotazování společnost Net Credit (viz Příloha C)

³⁶⁴ APNÚ. *Členové* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://apnu.cz/clenove>

³⁶⁵ HÁJKOVÁ, G. MĚŠEC.CZ. *Rychlé půjčky se tváří nevinně. Přitom rychle přibývá těch, kteří je nesplácí* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/rychle-pujcky-se-tvari-nevinne-pritom-rychle-pribyva-tech-kteri-je-nesplaci/>

V létě 2014 se uzavřela česká pobočka společnosti. Společnost se rozhodla své aktivity vykonávat z Polska. Přestěhování bylo velmi rychlé a společnost nedokázala zachovat plynulý chod své podnikatelské činnosti (zajištění česky mluvících operátorů, pochopení fungování českého trhu).³⁶⁶

10.2 Marketing

Druhý zkoumaný bod se věnuje marketingu společnosti, pochopení marketingových aktivit a komunikací společností. Cílem je zjistit silné a slabé stránky marketingových aktivit a najít vhodné příležitosti, jak potenciální klienty oslovit.

³⁶⁶ Telefonické dotazování společnost Net Credit (viz Příloha C)

Tabulka 8: Kredito 24 – marketing

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Integrovaná marketingová komunikace. • Zpětná vazba pomocí dotazníku vsazeného do klientského profilu.³⁶⁷ • Podpora prodeje.³⁶⁸ • Nachází se na první straně vyhledávačů Seznam a Google.³⁶⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepřehledné webové stránky.³⁷⁰ • Cílení marketingových kampaní na nesprávné kraje.³⁷¹
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spuštění neočekávané a kreativní marketingové kampaně.³⁷² • Propagování vlastního virálního videa.³⁷³ • Posílená aktivita PR.³⁷⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> • Otrlost potenciálních klientů vůči marketingovým nástrojům.

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost používá integrovanou marketingovou komunikaci – současně probíhá televizní reklama³⁷⁵, podpora prodeje³⁷⁶ a reklama v umístěná v pražských dopravních prostředcích (viz Příloha B). Společnost každý měsíc pořádá nejrůznější způsoby podpory prodeje (např.: soutěže o atraktivní ceny, slevy, věrnostní programy apod.).³⁷⁷ Při hledání půjčky se společnost ve vyhledávačích Seznam a Google objevuje

³⁶⁷ KREDITO 24. *Rychlá půjčka - peníze můžete mít už během 15 minut* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/reg/step2>

³⁶⁸ KREDITO 24. *Půjčka snů – podmínky soutěže* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/content/kredito24-pujcka-snu-podminky-souteze/>

³⁶⁹ GOOGLE. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=NkT7VMfCE_GZ0QXwo4HYAQ&gws_rd=ssl#q=rychl%C3%A1+p%C5%AFj%C4%8Dka

³⁷⁰ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³⁷¹ Telefonické dotazování společnosti Net Credit (viz Příloha C)

³⁷² FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. s. 29-30. ISBN 80-726-1129-1.

³⁷³ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 185-186. ISBN 978-80-251-4311-7.

³⁷⁴ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. s. 568-569. ISBN 978-80-247-4150-5.

³⁷⁵ KREDITO24. *Kredito24.cz - Bankomat*. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 10. 02. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.YouTube.com/watch?v=6zWcKoaXDI8>

³⁷⁶ *Kredito24.cz*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kredito24CZ/photos/a.436395633099386.98673.435941979811418/747239522014994/?type=1&theater>

³⁷⁷ *Kredito24.cz*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kredito24CZ?fref=ts>

vždy na první stránce. Tato skutečnost zajišťuje potenciálním klientům snadný přístup na webové stránky společnosti. Při vyhledávání nejvíce používaných slov bylo využito našeptávače vyhledávače Seznam.³⁷⁸

Webové stránky společnosti nejsou dostatečně přehledné. Pokud klient hledá specifické informace, orientace na webových stránkách pro něj může být velmi obtížná.³⁷⁹ Marketingová kampaň uskutečněná v Praze nezasáhla cílovou skupinu v jejím přirozeném prostředí (viz výše Cílové skupiny).

Neočekávané marketingové kampaně spoléhají na kreativitu a sílu představivosti jejich tvůrců. Kreativně vytvořená kampaň nemusí pro společnost znamenat vynaložení velkých investic.³⁸⁰ Techniky guerilla marketingu vyvolávají velkou pozornost médií. Provedení kampaně ve správný čas by posílilo pozitivní vztah mezi společností a veřejností.³⁸¹

Při tvorbě virálního videa je důležité správně vycítit nálady stávajících a potenciálních klientů. Nejvhodnějším typem virálního videa je tzv. Vital Viral. Jedná se o videa, které mají pobavit či vzbudit soucit. Správně vytvořená virální videa uživatelé sdílejí na sociálních sítích a zvyšují tak povědomí o společnosti.³⁸²

PR mohou zvýšit povědomí o společnosti díky zveřejnění článků v médiích věnujících se finančnictví. Pokud je takto zvolené PR prezentováno jako součást redakčního obsahu, přináší důvěru ve společnost.³⁸³

³⁷⁸ GOOGLE. *Rychlá* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=mHr7VITWH4LM4QbHzIDICg&gws_rd=ssl#q=rychl%C3%A1

³⁷⁹ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³⁸⁰ LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 9. ISBN 978-80-251-2472-7.

³⁸¹ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. s. 29-30. ISBN 80-726-1129-1.

³⁸² JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 185-186. ISBN 978-80-251-4311-7.

³⁸³ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. s. 568-569. ISBN 978-80-247-4150-5.

Tabulka 9: Net Credit – marketing

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Podpora prodeje.³⁸⁴ • Spolupráce s affiliate partnery.³⁸⁵ • Nachází se na první straně vyhledávačů Seznam a Google.³⁸⁶ • Přehledné webové stránky.³⁸⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativní zkušenosti klientů sdílené v diskuzích a na sociálních sítích.³⁸⁸ • Neintegrováná marketingová komunikace. • Pravopisné a syntaxové chyby na webových stránkách.³⁸⁹
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s českými médii pro zvýšení pozitivní publicity. 	<ul style="list-style-type: none"> • Odchod stávajících klientů ke konkurenčním společnostem.³⁹⁰

Zdroj: vlastní zpracování

Marketingově silnými stránkami jsou věrnostní programy společnosti. Loajální klient může získat až 50% slevu z úroků. Podpora prodeje se soustřeďuje na klientské soutěže o atraktivní ceny (televize, iPady).³⁹¹ Marketingovou výhodou společnosti je affiliate program. Společnosti tak mohou za krátký čas oslovit více potenciálních klientů (viz výše Internetová reklama).

V případě, že se potenciální klient rozhoduje, u které společnosti si má vzít půjčku, může se rozhodovat podle zkušeností jiných klientů. V tomto případě

³⁸⁴ NET CREDIT. *Věrnostní systém*. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/bonusy/>

³⁸⁵ CreditAff [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://creditaff.com/>

³⁸⁶ GOOGLE. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=NkT7VMfCE_GZ0QXwo4HYAQ&gws_rd=ssl#q=rychl%C3%A1+p%C5%AFj%C4%8Dka

³⁸⁷ Net Credit [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

³⁸⁸ *Rychlá online půjčka Net Credit*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net-Credit/112952092193627?ref=aymt_homepage_panel

³⁸⁹ Net Credit [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

³⁹⁰ *Rychlá online půjčka Net Credit*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net-Credit/112952092193627?ref=aymt_homepage_panel

³⁹¹ *Rychlá online půjčka Net Credit*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net-Credit/112952092193627?ref=aymt_homepage_panel

společnost nemá dobré jméno a může o mnoho potenciálních klientů přijít.³⁹² Společnost využívá pouze marketingového nástroje podpory prodeje, což výrazně snižuje míru zasazitelnosti cílové skupiny. Na webových stránkách společnosti jsou výrazné pravopisné a syntaxové chyby, které snižují důvěryhodnost společnosti.³⁹³

10.3 Zákaznický servis a produkt

Posledním zkoumaným bodem je zvolen zákaznický servis, který společnosti klientům poskytují a produkt, který prodávají. Zákaznický servis a jeho rychlost může být velkou konkurenční výhodou a ovlivnit nákupní chování potenciálního klienta.

³⁹² *Rychlá online půjčka Net Credit*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net-Credit/112952092193627?ref=aymt_homepage_panel

³⁹³ *Net Credit* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

Tabulka 10: Kredito 24 - zákaznický servis a produkt

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> Možnost prodloužení splatnosti půjčky v řádu dní.³⁹⁴ Využívání služby Konto connect.³⁹⁵ První půjčka poskytována zdarma.³⁹⁶ Výběr výše půjčky v řádu korun.³⁹⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> Nezřízení bezplatné zákaznické linky.³⁹⁸ Vyšší RPSN než konkurence.³⁹⁹ Vysoké sankční poplatky při nedodržení termínu splatnosti.⁴⁰⁰
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> Použití více způsobů transferu finančních prostředků. Zjednodušení žádosti o půjčku. Zavedení nového produktu na český trh.⁴⁰¹ 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatečné zabezpečení chodu call centra. Legislativní omezení výše RPSN.⁴⁰² Nevymahatelnost klientů po termínu splatnosti.

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost nabízí stávajícím klientům prodloužení splatnosti půjčky v řádu dní. Konkurenční společnosti využívají prodloužení splatnosti půjčky v řádu týdnů, klient nemusí zbytečně hradit týdenní částku na prodloužení termínu splatnosti, pokud ví, kdy bude schopen půjčku splatit.⁴⁰³ Společnost využívá služby Konto connect, skrze tuto službu je společnost schopna připojit se k bankovnímu účtu klienta a ověřit si, zda je účet psán na klientovo jméno.⁴⁰⁴

³⁹⁴ KREDITO 24. *Support* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://support.kredito24.cz/hc/cs>

³⁹⁵ KREDITO 24. *Nemám na účtu žádné peníze. Můžu dostat úvěr?* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://support.kredito24.cz/hc/cs/articles/204402483-Nem%C3%A1m-na-%C3%BA%C4%8Dtu-%C5%BE%C3%A1dn%C3%A9-pen%C3%ADze-M%C5%AF%C5%BEu-dostat-%C3%BAv%C4%9Br->

³⁹⁶ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³⁹⁷ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³⁹⁸ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

³⁹⁹ IDNES.CZ. *Velký test mikropůjček: který z 15 poskytovatelů je nejjednodušší* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/bankovnipoplatky-com-test-mikropujcek-fd6-/viteze.aspx?c=A150112_114719_viteze_sov#utm_source=sph.idnes&utm_medium=richtext&utm_content=top6

⁴⁰⁰ *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

⁴⁰¹ FERRATUM BANK. *Credit Limit* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.creditlimit.cz/>

⁴⁰² HÁJKOVÁ, G. MĚSĚC.CZ. *Rychlé půjčky se tváří nevinně. Přitom rychle přibývá těch, kteří je nesplácí* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/rychle-pujcky-se-tvari-nevinne-přitom-rychle-přibývá-tech-kteri-je-nesplaci/>

⁴⁰³ KREDITO 24. *Support* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://support.kredito24.cz/hc/cs>

⁴⁰⁴ KREDITO 24. *Nemám na účtu žádné peníze. Můžu dostat úvěr?* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://support.kredito24.cz/hc/cs/articles/204402483-Nem%C3%A1m-na-%C3%BA%C4%8Dtu-%C5%BE%C3%A1dn%C3%A9-pen%C3%ADze-M%C5%AF%C5%BEu-dostat-%C3%BAv%C4%9Br->

Výši úvěru si zvolí klient na webové stránce. Klient má možnost získat přesnou částku, kterou potřebuje (např. klient potřebuje 1 235 Kč, nemusí požádat o 1 000 Kč nebo 1 500 Kč, ale může žádat přesně o tuto částku).⁴⁰⁵

Slabou stránkou poskytovaných služeb je absence bezplatné linky. Někteří potenciální klienti nejsou schopni se telefonicky spojit se společností.

V případě, že se bude klient racionálně rozhodovat pouze podle ceny půjčky, má možnost si na českém trhu vybrat společnost poskytující půjčky s nižším RPSN. Pokud se klient bude o produkt aktivně zajímat a ověří si výši sankčních poplatků, rozhodne se pro konkurenční společnost.⁴⁰⁶

Hlavní příležitostí zákaznického servisu je možnost zajištění jiných distribučních cest finančních prostředků.⁴⁰⁷ Nyní společnost poskytuje půjčky pouze klientům, kteří disponují vlastním bankovním účtem. Tato skutečnost vyřazuje potenciální klienty, kteří o půjčku mají zájem, ale nevlastní bankovní účet. Použití více způsobů získání finančních prostředků by zasáhlo větší množství potenciálních klientů (viz výše Mikro půjčky). Další příležitostí je zavedení nového produktu na český trh, s touto příležitostí přišla v tomto roce společnost Ferratum (viz výše Cíle marketingové komunikace).

První hrozbou společnosti je fluktuace operátorů v call centrech. Pokud společnost nebude schopna zabezpečit dostatek kvalitních operátorů, celý proces poskytování půjček včetně poskytovaných služeb se výrazně zpomalí.⁴⁰⁸

Legislativní změna Zákona o spotřebitelském úvěru může stanovit maximální výši RPSN. Tato skutečnost by mohla zapříčinit, že společnost nebude schopna dosahovat zisku a své aktivity na českém trhu ukončí.⁴⁰⁹

%C5%BE%C3%A1dn%C3%A9-pen%C3%ADze-M%C5%AF%C5%BEu-dostat-
%C3%BAv%C4%9Br-

⁴⁰⁵ Kredito 24 [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

⁴⁰⁶ IDNES.CZ. *Velký test mikropůjček: který z 15 poskytovatelů je nejjednodušší* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/bankovnipoplatky-com-test-mikropujcek-fd6-/viteze.aspx?c=A150112_114719_viteze_sov#utm_source=sph.idnes&utm_medium=richtext&utm_content=top6

⁴⁰⁷ Kredito 24 [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

⁴⁰⁸ PERSONALISTA.COM. *LMC: Firmy těžko hledají lidi do call center* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/ziskavani-a-vyber/lmc-firmy-tezko-hledaji-lidi-do-call-center.html>

⁴⁰⁹ JAKOB, Ondřej. MFČR. *Novela zákona o spotřebitelském úvěru vstoupila v účinnost* [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2013/novela-zakona-o-spotrebitelskem-uveru-vs-9918>

Tabulka 11: Net Credit – zákaznický servis a produkt

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • 6 bankovních účtů pro rychlý převod finančních prostředků.⁴¹⁰ • První půjčka poskytována zdarma.⁴¹¹ • Možnost prodloužení splatnosti půjčky.⁴¹² • Možnost sjednání splátkového kalendáře. • 5 dní po termínu splatnosti neúčtování sankčních poplatků.⁴¹³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek operátorů.⁴¹⁴ • Provozní doba.⁴¹⁵ • Vysoké požadavky na žadatele.⁴¹⁶ • Vysoké RPSN.⁴¹⁷ • Vysoké sankční poplatky.⁴¹⁸ • Poskytování půjček pouze stávajícím klientům.⁴¹⁹
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření nové cesty pro rychlejší získání finančních prostředků. • Zmírnění kritérií pro získání půjčky. • Zavedení nového produktu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nefunkčnost zákaznického servisu. • Zavření českého Net Credit na několik dní. • Legislativně omezená výše RPSN. • Nedostatek klientů zajišťujících prosperování společnosti na českém trhu.⁴²⁰

Zdroj: vlastní zpracování

Jednou ze silných stránek je skutečnost, že společnost disponuje 6 bankovními účty. Čím více bankovních účtů společnost vlastní, tím větší je pravděpodobnost, že klient bude mít zřízený účet u stejné banky. Od tohoto faktu se také odvíjí rychlost obdržení finančních prostředků klientem.⁴²¹ Prodloužení termínu splatnosti půjčky může

⁴¹⁰ NET CREDIT. *Jak si půjčit online či pomocí SMS?/Jak vrátit půjčku?* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/sluzby/>

⁴¹¹ *Net Credit* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/>

⁴¹² NET CREDIT. *Otázky-odpovědi* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/casto-kladene-dotazy/>

⁴¹³ Interní dokumenty Net Credit

⁴¹⁴ Telefonické dotazování společnost Net Credit (viz Příloha C)

⁴¹⁵ NET CREDIT. *Otázky-odpovědi* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/casto-kladene-dotazy/>

⁴¹⁶ Telefonické dotazování společnost Net Credit (viz Příloha C)

⁴¹⁷ IDNES.CZ. *Velký test mikropůjček: který z 15 poskytovatelů je nejjednodušší* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/bankovnipoplatky-com-test-mikropujcek-fd6-/viteze.aspx?c=A150112_114719_viteze_sov#utm_source=sph.idnes&utm_medium=richtext&utm_content=top6

⁴¹⁸ *Net Credit* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/>

⁴¹⁹ *Net Credit* [online]. [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/>

⁴²⁰ *Rychlá online půjčka Net Credit*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net->

⁴²¹ CHVÁTAL, Z. D. MĚSÍC.CZ. *Jak dlouho trvá převod peněz z jedné banky do druhé* [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-dlouho-trva-prevod-penez/>

být pro potenciálního klienta rozhodující. Pokud si je klient jistý, že nebude schopen půjčku uhradit včas, možnost prodloužení splatnosti využije.⁴²² Další silnou stránkou je možnost sjednání splátkového kalendáře. Rozdělení částky do splátek, nezatěžuje rozpočet klienta do takové míry jako jednorázové splacení půjčky. Společnost klientovi neúčtuje sankční pokuty, pokud den splatnosti nastane mimo pracovní dny. Společnost také neúčtuje sankční pokuty, pokud klient splatí půjčku do pěti dnů po datu splatnosti.⁴²³

Významnou slabou stránku společnosti je zaměstnání pouze jednoho česky mluvícího operátora. V případě jeho ztráty či indispozice je ohrožena funkčnost společnosti na českém trhu. Pro klienty je často rozhodující faktor rychlost získání finančních prostředků. Pokud má společnost pracovní dobu pouze ve všední dny od 9 do 17 hodin je velká pravděpodobnost, že klient, který potřebuje půjčku v jinou dobu, jí bude čerpat u konkurence.⁴²⁴ Společnost Net Credit má před schválením prvního úvěru velké nároky na žadatele (např.: doložení příjmu, kopie občanského průkazu apod.). Potenciální klienty složitost schvalovacího řízení může odradit.⁴²⁵ Společnost v současné době poskytuje půjčky pouze stávajícím klientům, tím se velmi omezuje v expanzi na českém trhu.⁴²⁶

Největší příležitostí společnosti je vytvoření rychlejšího systému zaměřeného na schvalovací řízení a zmírnění požadavků na potenciálního klienta.

Nejvýznamnější hrozba společnosti je odchod stávajících klientů ke konkurenčním společnostem. Pokud by ztráty klientů probíhaly ve značné míře, společnost by byla donucena své působení na českém trhu ukončit.⁴²⁷

⁴²² *Net Credit* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/>

⁴²³ Interní dokumenty Net Credit

⁴²⁴ NET CREDIT. *Otázky-odpovědi* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/casto-kladene-dotazy/>

⁴²⁵ NET CREDIT. *Otázky-odpovědi* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/casto-kladene-dotazy/>

⁴²⁶ *Net Credit* [online]. [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/>

⁴²⁷ *Rychlá online půjčka Net Credit*. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net->

11 FOCUS GROUP

Respondenti (pro zúžení výběru pro výzkumné šetření) vyplnili krátký dotazník (viz Příloha D). Dotazník sloužil k získání základních informací o respondentech a možnosti získání adekvátních výstupů pro potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz. Osloveno bylo 80 respondentů, kteří v posledních 6 měsících vyjádřili zájem o půjčku. Respondenti byli vybráni z interní databáze společnosti Net Credit a osloveni prostřednictvím emailové komunikace. Ke skupinovým diskuzím bylo pozváno 18 respondentů, z nichž se 10 respondentů diskuze zúčastnilo.

Kvalitativní šetření metodou skupinového rozhovoru je rozděleno do dvou skupin respondentů. Respondenti do výzkumného šetření jsou vybráni z několika hledisek. První podmínkou výběru je věkové rozmezí, které respondenti v jednotlivých skupinách splňují. První skupina splňovala věkové rozmezí 21 – 29 let včetně a pro lepší orientaci je označena jako skupina A. Druhá skupina splňovala věkové rozmezí 30 – 36 let včetně a pro lepší orientaci je označena jako skupina B. Druhou podmínkou výběru je geografické hledisko cílových skupin. Respondenti žijí v Karlovarském nebo Ústeckém kraji. Poslední podmínkou zařazení je aktivní používání internetu.

Součástí krátkého dotazníku jsou dodatkové otázky s cílem zasáhnout cílovou skupinu. Zjištěn je rodinný stav respondentů, výše čistého příjmu domácnosti, počet osob žijících společně v jedné domácnosti a výše finanční rezervy respondentů (viz Příloha D). Upřednostněni jsou svobodní či rozvedení respondenti s vyšší čistého příjmu v rozmezí 8 000 – 16 000 Kč a s vyšší finanční rezervy v rozmezí 0 – 3000 Kč.

Na základě výše zmiňovaných hledisek jsou sestaveny dvě skupiny pro zpracování kvalitativního výzkumu metodou focus group. Skupinové diskuze jsou zaznamenány na přiloženém DVD a následně využity pro ověření nebo vyvrácení stanovených hypotéz. Oběma skupinám jsou pokládány totožné otázky kvůli porovnání odpovědí respondentů. Skupinu A tvoří čtyři muži a jedna žena, skupinu B tvoří tři muži a dvě ženy.

Zúčastněným respondentům byla vyplacena jednorázová finanční odměna ve výši 200 Kč.

11.1 Shrnutí skupinové diskuze

Okruh otázek 1: Cílem prvního okruhu otázek je zjištění, jak se chovají respondenti, kteří si potřebují půjčit finanční prostředky před výplatou. Koho primárně žádají o půjčku a proč žádají tento subjekt či osobu. Nejdůležitějším zjištěním jsou postoje respondentů ke společnostem poskytujících krátkodobé nebankovní úvěry.

Otázky:

- Koho oslovíte, když potřebujete půjčit menší finanční částku do výplaty?
- Proč oslovíte tuto společnost nebo osobu?
- Co si myslíte o společnostech poskytujících mikro úvěry?

Skupina A i B vypověděla, že pokud je možnost, tak si raději vypůjčí finanční prostředky u známých nebo v rodině. Společnosti poskytující půjčky osloví pouze v případě, že nemají jinou možnost, jak finanční prostředky získat od rodinných příslušníků či jiné fyzické osoby. Skupina A oslovuje společnosti na základě viděné reklamy a preferují osobní přístup s možností sjednání půjčky na pobočce společnosti. V případě rozhodování, kde si vzít půjčku, se respondenti bojí případných sankcí, pokud nebudou schopni půjčku splatit v čas. Starší respondenti vyjadřují mnohem větší nedůvěru ve společnosti než mladší respondenti. Respondenti ze skupiny A mají velkou nedůvěru ke společnostem, jelikož se bojí skrytých poplatků. Společnosti označují jako lichváře. Pouze jeden respondent neměl z produktu strach z důvodu předchozích zkušeností rodiny.

Skupina B preferuje oslovení rodinných příslušníků. Pokud osloví společnost, čeká od ní stejné jednání jako od rodinných příslušníků nebo známých. Respondenti ze skupiny B si myslí, že mikro půjčky jsou dobrým produktem v krizových životních situacích a že by je v případě nouze využili. Pouze jeden respondent projevil nedůvěru ve společnosti i v samotný produkt a označil celé odvětví nebankovních společností za podvod.

Ve skupině A i B měli muži negativní mínění o společnostech. Ženy ke společnostem a nabízeným produktům měli pozitivní vztah.

Okruh otázek 2: Cílem druhého okruhu otázek je ověření znalosti respondentů o společnostech poskytujících půjčky. Zda respondenti vnímají reklamní kampaně společností a za jakých podmínek si je pamatují.

Otázky:

- Která společnost Vás napadne jako první, když si chcete půjčit peníze?
- Proč Vás napadla tato společnost?
- Vzpomínáte si, jakou reklamu jste na tuto společnost zaznamenali?

Skupina A zmínila pouze tři společnosti poskytující půjčky, reklamní kampaně společností zaznamenávají pouze v případech, kdy půjčku potřebují. Nejvíce respondenti zaznamenávají často probíhající reklamu v televizi nebo reklamu umístěnou na veřejných místech, popřípadě ve chvílích, kdy se nudí a nemají čemu jinému věnovat pozornost. Skupina B si vzpomněla pouze na společnosti, které používají k oslovení potenciálních klientů televizní reklamu. Dále se skupina B vyjádřila, že televizním reklamám důvěřuje. Pamatují si pouze kreativní reklamu, která má kreativní ztvárnění (chytlavý text, používá maskoty). Mladší skupina si čte reklamní letáky a tisk, který je poskytován zdarma.

Okruh otázek 3: Cílem třetího okruhu otázek je zjištění, v jakých případech jsou pro respondenty důležitější služby poskytované společnostmi, než cena půjčky. Pochopení nákupního chování potenciálního klienta. Nalezení vhodných aktivit, které by mohly vést k expanzi společností na českém trhu.

Otázky:

- Jste ochotní na vyplacení půjčky čekat ze předpokladu, že by byla půjčka levnější?
- O kolik by musela být půjčka levnější, abyste na její výplatu byli ochotni čekat?
- Jaké služby jsou pro Vás při sjednávání půjčky důležité?
- Proč jsou pro Vás tyto služby důležité?

V rámci okruhu je proveden asociační test na doplňování vět zúčastněnými respondenty.

- Když hledám půjčku, používám ...
- Sjednaná půjčka na internetu je pro mě ...
- Sjednaná půjčka v kamenné pobočce je pro mě ...
- Doporučení známých je při výběru společnosti pro mě ...

Skupina A se vyjádřila, že je ochotna na vyplacení půjčky čekat v případě, že finanční prostředky nepotřebuje ihned. Za výraznou slevu považuje ušetření 1000 Kč z ceny půjčky. Respondenti z nabízených služeb společností oceňují hlavně osobní přístup. Osobní přístup je pro respondenty důležitý, protože chtějí mít veškeré informace vysvětleny a vyvarovat se případných rizik souvisejících s nesplacením půjčky. Doplnění vět respondenty bylo velmi různorodé. Poukázala především na jednotlivé postoje respondentů k problematice půjčování peněz. Skupina se shodla pouze na jedné větě. Sjednaná půjčka na internetu je pro skupinu podezřelá.

Skupina B se shodla, že není ochotna na vyplacení půjčky čekat. Rozhodující je pro skupinu rychlost obdržení finančních prostředků. Ochota čekat na vyplacení půjčky by ve skupině byla pouze v případě, že by respondenti splatili méně, než si půjčili. Skupina B se dále vyjádřila, že oceňuje osobní přístup při sjednávání půjčky, a také možnost uhradit půjčku po termínu splatnosti bez účtování sankčních pokut společností. Skupina B se shodla v doplnění pouze jedné věty. Doporučení známých je při výběru společnosti pro respondenty velmi směrodatné a spolehlivé.

70 % respondentů ze skupin A i B považuje sjednání půjčky přes internet za podezřelé. 70 % respondentů pokládá doporučení známých za směrodatné. 60 % respondentů tvrdí, že sjednaná půjčka v kamenné pobočce je pro ně důvěryhodnější.

Okruh otázek 4: Cílem okruhu otázek číslo čtyři je zjištění, zda respondenti vnímají televizní reklamu společností poskytujících krátkodobé nebankovní úvěry.

Otázky:

- Kterou televizní reklamu společností poskytujících krátkodobé nebankovní úvěry si vybavíte jako první?
- Proč jste si vzpomněli na tuto reklamu?
- Čím Vás tato reklama zaujala?
- Přistihli jste se někdy, že by Vaše nákupní chování ovlivnila televizní reklama?

Skupina A si vzpomněla na tři reklamy společností poskytujících půjčky. Na reklamu si vzpomněli kvůli výrazným barvám a kreativnímu zpracování. Pouze jeden z respondentů přiznal, že si na základě odvysílané reklamy půjčil finanční prostředky.

Skupina B se vyjádřila, že si pamatuje pouze dvě reklamy společností poskytujících půjčky. Na reklamu si vzpomněli především kvůli dobře zapamatovatelným textům a zvýhodněné nabídce produktu.

80 % respondentů ze skupin A i B považuje své nákupní chování za ovlivněné televizní reklamou.

Okruh otázek 5: Cílem okruhu otázek číslo pět je zjištění, do jaké míry si respondenti všímají reklamy umístěné v internetovém prostředí. Jaký typ internetové reklamy respondenti vnímají a preferují.

Otázky:

- Která reklama umístěná na internetu se Vám vybaví jako první?
- Proč jste si na tuto reklamu vzpomněli?
- Na jaké virální video si vzpomenete jako první?
- Co Vás na virálním videu zaujalo?
- V jakém případě sdělíte virální video Vaším přátelům?

Skupina A si vzpomněla na dvě reklamy společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry. Také přiznali, že reklama umístěná na internetu je pro ně otravná. Dále si vzpomněli na kreativní reklamy umístěné v prostředí internetu na firmy podnikajících v jiných oborech na českém trhu. Dále se skupina zmiňuje o přesycenosti internetu reklamou. 80 % respondentů ze skupiny B potvrzuje, že reklamu v internetovém prostředí nevnímá. Skupina dále potvrdila, že vnímá virální videa i když si na konkrétní vzpomněli jen dva respondenti. Skupina také sdělila, že virální videa přeposílá nebo sdílí svým blízkým a přátelům v případě, že jsou vtipná, roztomilá nebo se v nich identifikují.

Skupina B si na reklamu společností poskytujících krátkodobé nebankovní půjčky umístěnou v internetovém prostředí nevzpomněla. Skupina také přiznala, že si pamatuje reklamy umístěné v internetovém prostředí, kvůli jejich častému opakování a snadno zapamatovatelným maskotům. Respondenti jsou ovlivňováni vidinou dobrého rodinného zázemí. Skupina věří více televizní reklamě, než reklamě umístěné v internetovém prostředí, kterou považují za otravnou, nedůvěryhodnou a snaží se jí nevěnovat pozornost z důvodu častého opakování.

Respondenti ze skupin A i B se shodly na snaze o ignoraci reklamy umístěné v internetovém prostředí. Skupiny neznají pojem virální video, avšak na sociálních sítích virální vide sdílejí. Hlavními motivy pro sdílení nebo přeposílání virálních videí jsou pro respondenty originalita, prvky humoru, kreativita a roztomilost.

Okruh otázek 6: Cílem okruhu otázek číslo šest je nalezení vhodné podpory prodeje, tak aby co nejvíce atraktivní pro potenciální klienty. Nalezení podpory prodeje, která respondenty zajímá a může rozhodnout o nákupu produktu či služby.

Otázky:

- Jaký věrnostní program by Vás zaujal natolik, abyste čerpali půjčku u nabízející společnosti?
- Vzpomenete si, do jaké soutěže jste se zapojili?
- Jaké byly Vaše motivy zapojení se do soutěže?
- Odrazuje Vás od nákupu velká výše slevy?

Skupina A uvedla, že je primárně k nákupu motivuje možnost slevy při opakování nákupu nebo zvýhodněné nabídky. Skupinu poznamenala, že se zajímá o sbírání věrnostních bodů a jejich následnému uplatnění dle svých potřeb přání. Část skupiny byla k aktivitám podpory prodeje skeptická a nedůvěřivá. k nákupu produktu či služby jsou respondenti motivováni možností vyhrát finanční prostředky. Pokud je podpora prodeje vhodně načasovaná, jsou respondenti schopni učinit nákup okamžitě. Skupina z 80 % vnímá pozitivně slevy a aktivně je využívá.

Skupinu B zaujala možnost věrnostního programu. Pokud by se stali klienty společnosti, ocenili by bonusový program, který by jim přinášel výhody (např. slevy na další půjčky, možnost atraktivní výhry). Respondenti uvedli, že se zajímají o soutěže a aktivně se jich účastní v případě, že jsou zprostředkovány masovými médii. Respondenti přiznali, že pokud mají příležitost, zařadí se do soutěže probíhající v místě prodeje. Atraktivní výhra finančního nebo hmotného charakteru je pro respondenty z této skupiny motivujícím prvkem k nákupu. Výše slevy je pro skupinu rozhodující v případě, že je schopna společnost vyplatit respondentovi finanční prostředky okamžitě.

Respondenti ze skupin A i B se shodli z 80 %, že aktivně využívají slevy a ani vysoké slevy je neodradí od nákupu.

Okruh otázek 7: Cílem okruhu otázek číslo sedm je zjištění, jak vnímají respondenti kreativní marketingové kampaně a jestli firma, která tuto kampaň uvedla, je vnímána respondenty lépe. Dalším šetřením zjišťuje, zda si respondenti vzpomenou na konkurenci těchto firem.

Otázky:

- Na jakou marketingovou kampaň si vzpomenete jako první?
- Proč jste si vzpomněli na tuto marketingovou kampaň?
- Vzpomenete si na konkurenci společnosti?
- Rozhodli jste se někdy k nákupu na základě marketingové kampaně společnosti?

Skupina A zmínila, že vnímá kreativní marketingové kampaně. Nejvýrazněji na ně působí zpracování televizní reklamy, nejvíce respondentů si vzpomnělo na televizní reklamu firmy Alza. Reklamu vnímají jako obtěžující. Respondenti vnímají reklamní kampaně na daný produkt v případě, že již uvažují o koupi shodného produktu. Pokud marketingová kampaň obsahuje prvky soutěže, je pro respondenty přijatelnější. Respondenti si vzpomínají i na konkurenční reklamy firem. Pamatují si, že reklama probíhala, ale nejsou schopni vybavit si jejich obsah.

Respondenti ze skupiny B si vzpomněli na reklamní kampaně, ve kterých vystupovala zvířata, maskoti firem a děti. Respondenti vypověděli, že upřednostňují reklamy se složkou roztomilosti, humoru a originality. Skupina B si pamatuje reklamní kampaně firem, pouze pokud jsou kreativní. Ostatní marketingové kampaně konkurenčních firem přehlížejí a nejsou schopni si je vybavit. Respondenti se při nákupech rozhodují podle známých osobností, které firmu propagují.

Respondenti ze skupiny A i B si vzpomněli na politickou marketingovou kampaň Karla Schwarzenberga. Shodují se, že si marketingové kampaně pamatují v případě, že jsou něčím výrazně odlišné.

Okruh otázek 8: Cílem okruhu otázek je zjistit, jestli respondenti vnímají způsob zpracování televizní reklamy společností. Zjištění jaké emoce vyvolávají reklamy společností. Skupinám je postupně přehráváno pět reklam společností, po každé reklamě jsou respondenti vyzváni ke sdělení svého názoru, který následně mají shrnout do jednoho slova.

Reklamy:

- Kredito 24⁴²⁸
- Via SMS⁴²⁹
- Zaplo.cz⁴³⁰
- Perfect Money⁴³¹
- Ferratum⁴³²

Hodnocení respondentů reklamy Kredito 24 bylo velmi rozporuplné, proto nelze vyvodit, zda je reklama vnímána pozitivně či negativně. Velmi negativně respondenti vnímali reklamu společnosti Via SMS, kterou nejčastěji charakterizovali jako podezřelou, nevkusnou a neosobní. Obě skupiny se z 90 % shodli na velmi pozitivním vnímání reklamy společnosti Zaplo.cz. Nejčastěji reklamu označili jako zábavnou, roztomilou a vkusnou. Reklamu společnosti Perfect Money respondenti z 90 % hodnotili jako dlouhou, nezábavnou a nezáživnou. Poslední reklama společnosti Ferratum byla respondenty ze skupiny A hodnocena jako nevypovídající a krátká. Naopak respondenti ze skupiny B hodnotili reklamu jako důvěryhodnou, trefnou a příjemnou.

Okruh otázek 9: Cílem okruhu otázek devět je zjištění, zda nákupní rozhodnutí respondentů ovlivňuje samotné logo společnosti. Dalším cílem je zjištění, jak by mělo logo společnosti vypadat, aby respondenty zaujalo.

Otázky:

- Jak by mělo vypadat logo společnosti, které by Vás zaujalo?

⁴²⁸ KREDITO24. Kredito24.cz - Bankomat. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 10. 02. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6zWcKoaXDI8>

⁴²⁹ VIASMS.CZ. Jak získat půjčku ViaSMS.cz. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 05. 09. 2013 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lrP9dghV7gA>

⁴³⁰ ZAPLO.CZ. Zaplo.cz - Peníze pro lidi dneška. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 10. 02. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=dIHJN_mS-_c

⁴³¹ PERFECTMONEYCZ. Půjčka do výplaty od Perfect Money. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 22. 08. 2013 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bm0-VDULru0>

⁴³² FERRATUM BANK. Půjčky do výplaty od Ferratum Bank. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 03. 09. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=y1hyQ_j6MHQ

- Jaké barvy by mělo obsahovat logo společnosti, aby na Vás působilo důvěryhodně?
- Čím Vás logo společnosti odrazuje?

Skupina A vypověděla, že logo společnosti by mělo působit jednoduše a seriózně. Z barev použitých v logu preferují modrou, oranžovou a zelenou. Respondenti navrhovali, že logo by nemělo být příliš složité a agresivní. Za agresivní barvu považují dominantní červenou a asociují si ji s krádežemi a podvody.

Skupina B vypověděla, že by logo mělo obsahovat prvky rodinného zázemí a mělo by obsahovat zvíře. Z barev preferovali oranžovou, žlutou a červenou. Skupina odmítá loga, která jsou vizuálně nevkusné, příliš složité, psány v cizích jazycích a s dlouhými názvy.

Obě skupiny vyjádřili větší důvěru v bankovní sektor než ve společnosti poskytujících krátkodobé nebankovní úvěry.

V rámci tohoto okruhu jsou provedeny asociační testy. Respondentům jsou předkládána jednotlivá loga společností s cílem zjistit jejich působivost. Druhým asociačním testem je přiřazování zvířat ke slovům – půjčka, rychlost, důvěryhodnost, atraktivita, solidnost.

Obrázek 9: Loga společností poskytujících krátkodobé nebankovní úvěry



Zdroj: vlastní zpracování (loga dostupná na webových stránkách společností)⁴³³

⁴³³ Kredito 24 [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

Net Credit [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

Rychlá půjčka viasms.cz [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.viasms.cz>

Obě skupiny se shodly na hodnocení loga společnosti ViaSMS.cz a CreditOn.cz. Tyto dvě loga byly hodnoceny velmi negativně, nejčastější vyřčená hodnocení byla, že loga jsou složitá, nesrozumitelná, nevypovídající a nečitelné. Nejkladněji respondenti hodnotili logo společnosti Zaplo.cz. 80 % respondentů ze skupin A i B vnímali logo pozitivně. Nejčastější zaznamenané přívlastky byly srozumitelné, příjemné, líbivé a hezké. Výrazné protikladné hodnocení respondenti udali v případě loga společnosti Kredito 24. Skupina A toto logo hodnotila velice pozitivně, zatímco skupina B logo kategoricky odmítala. Podobně protikladné hodnocení uvedli respondenti u loga společnosti Net Credit. Zatímco skupina A vnímala peněženku, která je součástí loga, velmi negativním způsobem, skupině B se obrázek vsazený do loga líbil. Ostatní loga byla vnímána velmi různorodě, proto nebylo možné z hodnocení těchto log vyvodit žádné závěry.

Ke slovu *půjčka* respondenti z 60 % uvedli, že by ji charakterizoval nejlépe pták (např.: straka, kukačka). Ke slovu *rychlost* respondenti uvedli, že si představují z 90 % kočkovitou šelmu (např. gepard). Ke slověům *důvěryhodnost*, *atraktivita* a *solidnost* jsou přiřazována různá zvířata, nejčastěji se opakoval pes.

11.2 Shrnutí výzkumného šetření

Cílem výzkumného šetření bylo poukázat na nejoptimálnější využití marketingových aktivit společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru. Výzkumné šetření se soustředilo na potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

V první části byly zpracovány SWOT analýzy, které poukazují na komparace marketingových činností u společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry. Toto zjištění bylo dále využito pro sestavení scénáře skupinového rozhovoru pořádaného metodou focus group.

Zaplo Finance. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.zaplo.cz/>

Rychlá půjčka crediton.cz [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <https://www.crediton.cz/>

Ferratum Bank. [online]. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/>

Kouzelná půjčka [online]. [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.kouzelnapujcka.cz/>

Click credit [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <https://www.clickcredit.cz/default>

První hypotéza vycházela z předpokladu, že společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry mají dlouhodobě negativní publicitu. Z tohoto důvodu se potenciální klienti obracejí s žádostí o půjčku raději na rodinné příslušníky či známé. Tato hypotéza se jednoznačně potvrdila. Dle výsledků výzkumného šetření nemají potenciální klienti důvěru v nebankovní společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské úvěry. Bojí se sankčních poplatků a neprůkazných podmínek čerpání úvěru. Pokud se jim dostane možnosti vypůjčit si finanční prostředky u rodinných příslušníků či známých, raději tak učiní. Na společnosti se obracejí jen v případech, kdy tuto možnost nemají. Z výzkumného šetření byl odhalen velmi negativní postoj potenciálních klientů k institucím, které poskytují úvěry.

Druhá hypotéza vycházela z předpokladu, že je internetové prostředí přehlceno nejrůznějšími formami reklamy a uživatelé proto nevnímají reklamy zařazené v tomto prostředí. Ve výzkumném šetření byla tato hypotéza potvrzena. Potenciální klienti reklamu v internetovém prostředí vnímají pouze za předpokladu, že na ní omylem kliknou. Jinak potenciální klienti považují internetové reklamy za obtěžující a vtíravé. Respondenti nedokázali vyslovit jedinou reklamu umístěnou v internetovém prostředí, která by se věnovala poskytování krátkodobých spotřebitelských nebankovních úvěrů. V případě, že respondenti znají možnost použití aplikace na blokování internetových reklam, tuto aplikaci využívají. Potenciální klienti také uvedli, že si internetové reklamy nevnímají do doby, dokud nezvažují nákup produktu nebo služby podobného charakteru.

Třetí hypotéza s tvrzením, že nejdůležitější faktor výběru společnosti závisí na televizní reklamě, byla vyvrácena. Potenciální klienti jsou ve velké míře ovlivněni zkušenostmi svých blízkých nebo známých. Pokud některá z těchto osob doporučí potenciálnímu klientovi společnost, klient se nebude zajímat o televizní reklamu společnosti a bude se řídit doporučením. Respondenti také uvedli, že důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je pro ně osobní přístup. Pokud se jedná o finanční prostředky, respondenti si přejí, aby jim bylo vše osobně předem vysvětleno a byli připraveni na všechna rizika. Dle osobního přístupu si také vytvářejí mínění o společnosti. Z výzkumného šetření bylo zjištěno, že potenciální klienti se rozhodují dle slev, které společnosti nabízejí a rádi se zapojují do soutěží. Motivací pro zapojení potenciálních klientů nejsou jen možnosti získání finančních výher, ale i výhry

materiální nebo výhry poskytující zážitek. Pokud potenciální klienti potřebují finanční prostředky okamžitě, je pro ně výše slevy nepodstatná.

Poslední ze stanovených hypotéz vychází z předpokladu, že kreativní marketingová kampaň velkou měrou působí na potenciálního zákazníka a rozhoduje o jeho nákupu produktu či služby. Originálně postavená marketingová kampaň napomáhá odlišit se od konkurence a zvyšuje povědomí o společnosti. Tato hypotéza byla potvrzena, i když kreativní marketingovou kampaň potenciální klienti vnímají jako obtěžující a otravnou jsou schopni si ji zapamatovat. Potenciální klienti velmi dobře vnímají maskoty firem, které firmy symbolizují. Z výzkumného šetření bylo zjištěno, že potenciální klienti oceňují vtipné a originální reklamy. V případě, kdy potenciální klient spatřil reklamu firmy, která v rámci konkurenčního boje zesměšňuje své protivníky, pamatoval si i tyto konkurenční firmy.

Z výzkumného šetření můžeme vyvodit několik doporučení pro společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru. Marketingová komunikace vytvořená pro cílovou skupinu by měla být integrovaná. Marketingové aktivity by se neměly soustředit pouze na kampaně probíhající v masových médiích, ale hlavně v lokalitách, kde cílové skupiny žijí. Společnosti by neměly zapomínat na marketingový nástroj osobní prodej, jelikož je pro potenciální klienty často rozhodující. Společnosti by dále měly věnovat zvýšenou pozornost PR aktivitám a vytvořit si v povědomí potenciálních klientů lepší image. V případě, že se společnosti rozhodnou pro plánování televizní reklamy, neměly by zapomínat do reklamy zahrnout soutěž nebo slevu. Při tvorbě firemních maskotů by společnosti měly využít zvířat nejlépe, kočkovitých šelem nebo psů.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo učinit zjištění komparace marketingových činností u společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru s cílem poukázat na neoptimálnější využití marketingových aktivit. Tyto cíle byly zjišťovány pomocí SWOT analýz a kvalitativního šetření prováděného metodou focus group.

Teoretická část diplomové práce byla věnována zjištění komparace marketingových aktivit, které společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru aktivně používají. Teoretická část sloužila jako zdroj hodnotných dat pro zpracování podkladů potřebných pro tvorbu praktické části. V teoretické části bylo nastíněno konkurenční prostředí v oblasti krátkodobých spotřebitelských úvěrů v nebankovním sektoru, dále byly charakterizovány cílové skupiny. Další kapitoly v teoretické části byly zaměřeny na marketingovou komunikaci, tvorbu marketingových kampaní a výběru marketingových nástrojů. V teoretické části byly také uvedeny jednotlivé marketingové aktivity v internetovém prostředí společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru. Poslední kapitola teoretické části byl věnován emocím a vnímáním barev potenciálními klienty.

Praktická část diplomové práce byla vypracována na základě stanovených cílů a věnuje se potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. První kapitola praktické části byla věnována SWOT analýzám, které porovnávaly sílu společností na trhu, jejich produkty, nabízené služby, sankční poplatky a marketingové aktivity. SWOT analýzy shrnuly silné a slabé stránky interního prostředí jednotlivých společností a také příležitosti a ohrožení externího prostředí. Větší důležitost byla věnována marketingovým aktivitám a jejich použití v praxi. Druhá kapitola praktické části byla zaměřena na zpracování výzkumného šetření metodou focus group. Ze zpracování kvalitativního výzkumu metodou focus group vzešla řada důležitých poznatků ke stanoveným hypotézám, a také z něj vznikly podklady pro zpracování doporučení pro společnosti.

Ze čtyř stanovených hypotéz byly tři potvrzeny. Stanovená hypotéza, věnovaná důležité roli televizní reklamy ve výběru společnosti potenciálním klientem, byla

vyvrácena. Potenciální klienti dají spíše na radu rodinných příslušníků či dobrých známých. Při jednání se společnostmi oceňují hlavně osobní přístup, který důležitou měrou ovlivňuje rozhodnutí o nákupu. První potvrzená hypotéza charakterizovala společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské nebankovní úvěry jako nedůvěryhodné a s negativní publicitou. Potenciální klienti nevěří společnostem z důvodu jejich neprůkaznosti a vysokého úročení. Druhá potvrzená hypotéza popisovala internetové prostředí jako přehlcené reklamou, a z tohoto důvodu si uživatelé internetu této reklamy nevšímají. Potenciální klienti považují internetové reklamy za velmi obtěžující. Poslední potvrzená hypotéza popisovala kreativní marketingovou kampaň jako velmi důležitou a jako tu, která rozhoduje o nákupu produktu či služby. Potenciální klienti si díky takto vytvořené kampani lépe pamatují společnost.

V závěru diplomové práce byla uvedena doporučení pro společnosti poskytující krátkodobé spotřebitelské úvěry v nebankovním sektoru, která by měla pomoci k odlišení se od konkurence a získání permanentního místa na českém trhu. Případné další výzkumné šetření by se mělo orientovat na samotný produkt a najít jeho nejvhodnější alternativu pro potenciální klienty.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

CUTRONI, J., S. TONKIN a C. WHITMORE. *Výkonnostní marketing s Google Analytics.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

DOMES, M. *Sklik: jednoduše.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4.

FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google. Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

GEFFROY, E. *Digitální zákazník náš protivník, nebo partner?* 1. vyd. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.

JANOUC, V. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KALKA, J. *Marketing podle cílových skupin. Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRÁLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978 -80-247-3541-2.

- LEBOFF, G. *Sticky marketing. Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2.
- LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- LEVY, S. *Jak myslí Google a jaké je tajemství jeho úspěchu*. 1. vyd. Praha: Publishing Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4223-6.
- MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishnig, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 80-247-3527-6.
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od a do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1970-2.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003
ISBN 80-247-0557-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

SEN, S. a D. LERMAN. *Journal of Interactive Marketing a quarterly publication from the Direct Marketing Educational Foundation, Inc.* 21 (4). ISSN 1094-9968.

Seznam použitých internetových zdrojů

ADAPTIC. *Co je CRM* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné
z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>

APNÚ. *Členové* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://apnu.cz/clenove>

APNÚ. *TIPY PRO ZODPOVĚDNÉ ÚVĚROVÁNÍ* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné
z: <http://apnu.cz/tipy-pro-zodpovedne-uverovani>

ATO. *Roční data* [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné
z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15>

BUŘÍNSKÁ, B. NOVINKY.CZ. *Mladí lidé často nevystačí se svými příjmy. Řeší to
krátkodobými půjčkami* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné
z: [http://www.novinky.cz/finance/332187-mladi-lide-casto-nevystaci-se-svymi-prijmy-
resi-to-kratkodobymi-pujckami.html](http://www.novinky.cz/finance/332187-mladi-lide-casto-nevystaci-se-svymi-prijmy-resi-to-kratkodobymi-pujckami.html)

BUŘÍNSKÁ, B. *Vzít si mikropůjčku? Ano, ale jen v mimořádných situacích* [online].
[cit. 2015-01-12]. Dostupné z: [novinky.cz](http://www.novinky.cz)

Click credit [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <https://www.clickcredit.cz/default>

CLICK CREDIT. *Jak probíhá sjednání půjčky* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z:
<https://www.clickcredit.cz/jak-probiha-pujcka>

CreditAff [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://creditaff.com/>

CreditOn.cz. CreditOn - Na drobné i větší výdaje /15 sec./. In: *YouTube* [online].

Zveřejněno: 04. 11. 2014 [vid. 2014-12-07] Dostupné z:

<https://www.YouTube.com/watch?v=oyDDeDZaYGU>

CREDITON.CZ. *Soutěže*. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.crediton.cz/onas/souteze>

Cresco Group [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné

z: http://www.crescogroup.org/?utm_source=topkontakt-partner&utm_medium=TOPkontakt

ČESKÁ TELEVIZE. *Česko zaplavily drobné nebankovní půjčky* [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265590-cesko-zaplavily-drobne-nebankovni-pujcky/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Mikropůjčka – snadná cesta ke dluhům* [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/294763-mikropujcka-snadna-cesta-ke-dluhum/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Předvánoční půjčky opět útočí, jsou ještě zákeřnější* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/152947-predvanocni-pujcky-opet-utoci-jsou-jeste-zakernejsi/>

ČSÚ. *Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/animovana_mapa_podil_nezam_kraje

ČSÚ. *Průměrná hrubá měsíční mzda v 1. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné

z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/prumerna_hruba_mesicni_mzda_v_1_ctvrtleti_2014

FACEBOOK. *Facebookové aplikace* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné

z: <http://www.facebook-aplikace.cz/>

FAIR CREDIT. *Co je nového* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné

z: <http://www.faircredit.cz/aktuality/>

FAIR CREDIT. *Často kladené otázky* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné

z: <http://www.faircredit.cz/faq/>

Ferratum Bank. [online]. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/>

FERRATUM BANK. *Časté otázky a odpovědi* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/caste-otazky-odpovedi>

FERRATUM BANK. *PRODLOUŽENÍ PŮJČKY FERRATUM* [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/jak-prodlouzit-pujcku>

FERRATUM BANK. Půjčky do výplaty od Ferratum Bank. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 03. 09. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=y1hyQ_j6MHQ

FERRATUM BANK. *Credit Limit* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.creditlimit.cz/>

FERRATUM BANK. *FERRATUM MOST - RYCHLÁ PŮJČKA MOST* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/ferratum-most>

FERRATUM BANK. *FERRATUM OLOMOUC - RYCHLÁ PŮJČKA OLOMOUC* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/ferratum-olomouc>

GINTER, Jindřich. NOVINKY.CZ. *Nalákají lidi na půjčky, ale jen inkasují poplatky* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/349274-nalakaji-lidi-na-pujcky-ale-jen-inkasuji-poplatky.html>

GOOGLE. *Consumer Barometer* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.consumerbarometer.com/#?app=discover&storyId=2>

GOOGLE. *Rychlá* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=mHr7VITWH4LM4QbHzIDICg&gws_rd=ssl#q=rychl%C3%A1

GOOGLE. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=NkT7VMfCE_GZ0QXwo4HYAQ&gws_rd=ssl#q=rychl%C3%A1+p%C5%AFj%C4%8Dka

HÁJKOVÁ, G. MĚŠEC.CZ. *Rychlé půjčky se tváří nevinně. Přitom rychle přibývá těch, kteří je nesplácí* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/rychle-pujcky-se-tvari-nevinne-pritom-rychle-pribyva-tech-kteri-je-nesplaci/>

- HUČKOVÁ, K. *PERSONÁLNÍ MARKETING. Psychologie barev: Jaké poselství nese Vaše logo? Část 1.* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>
- CHVÁTAL, Z. D. MĚŠEC.CZ. *Jak dlouho trvá převod peněz z jedné banky do druhé* [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-dlouho-trva-prevod-penez/>
- CHVÁTAL, Z. D. *Anton Shesterikov, Leadsor: Když nebudou rychlé půjčky legální, lidé pro ně půjdou na „černý trh“* [online]. [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/anton-shesterikov-leadsor-kdyz-nebudou-rychle-pujcky-legalni/>
- IDNES.CZ. *Velký test mikropůjček: který z 15 poskytovatelů je nejférovější* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/bankovnipoplatky-com-test-mikropujcek-fd6-/viteze.aspx?c=A150112_114719_viteze_sov#utm_source=sph.idnes&utm_medium=richtext&utm_content=top6
- INVESTUJEME.CZ. *Poskytovatelé půjček lákají na půjčky „bez registru“* [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/poskytovatele-pujcek-lakaji-na-pujcky-bez-registru/>
- JAKOB, O. MFČR. *Novela zákona o spotřebitelském úvěru vstoupila v účinnost* [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2013/novela-zakona-o-spotrebitelskem-uveru-vs-9918>
- JENÍKOVÁ, M. MLADYPODNIKATEL. *Psychologie barev v marketingu a branding* *aneb Jak nás dokáže ovlivnit?* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/psychologie-barev-v-marketingu-a-brandingu-t6511>
- KNAP, J. *Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století* [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>
- KNESCHKE, J. *MARKETINGOVÉ NOVINY. Brand není značka* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- Kouzelná půjčka* [online]. [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.kouzelnapujcka.cz/>

Kredito 24 [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.kredito24.cz

KREDITO 24. *Kontakt* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.kredito24.cz/content/kontakt/>

KREDITO 24. *Nemám na účtu žádné peníze. Můžu dostat úvěr?* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://support.kredito24.cz/hc/cs/articles/204402483-Nem%C3%A1m-na-%C3%BA%C4%8Dtu-%C5%BE%C3%A1dn%C3%A9-pen%C3%ADze-M%C5%AF%C5%BEu-dostat-%C3%BAv%C4%9Br->

KREDITO 24. *Půjčka snů – podmínky soutěže* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/content/kredito24-pujcka-snu-podminky-souteze/>

KREDITO 24. *Rychlá půjčka - peníze můžete mít už během 15 minut* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/reg/step2>

KREDITO 24. *Support* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://support.kredito24.cz/hc/cs>

KREDITO24. *Kredito24.cz - Bankomat*. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 10. 02. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6zWcKoaXDI8>

KREDITO24. *Kredito24.cz - Katka a její kamarádka*. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 24. 10. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rx9M7RiEDY>

KREDITO24. *Výzkum STEM/MARK: Rychlost vyřízení půjčky rozhoduje* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.kredito24.cz/content/vyzkum-stemmark-rychlost-vyrizeni-pujcky-rozhoduje/>

Kredito24.cz. In: Facebook [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kredito24CZ/photos/a.436395633099386.98673.435941979811418/747239522014994/?type=1&theater>

Kredito24.cz. In: Facebook [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kredito24CZ?fref=ts>

LAUSCHMANN, J.. TYINTERNETY. *Infografika: Psychologie barev a jejich využití v marketingu* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/infografika-psychologie-barev-a-jejich-vyuziti-v-marketingu/>

LEADSOR. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.leadsor.cz/cs/verticals/>

MARKOVÁ, D. MARKETHING. *Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla* [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>

MEDIAGURU. *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VPuHM3yG98F>

MEDIAGURU. *Focus group(s)* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>

MEDIAGURU. *Product placement* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

MEDIAGURU. *Terminály WestPay nabízejí reklamní prostor* [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/terminaly-westpay-nabizeji-reklamni-prostor/#.VPtfHyG98F>

MEDIAN. *Media projekt* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2014_zprava.pdf

MEDIAN. *VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC* [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2014_3+4Q_prezentace.pdf

MUNI. *Výzkumný problém a nejčastější nedostatky při jeho formulaci* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.fsps.muni.cz/~tvodicka/data/reader/book-8/08.html>

Net Credit Group [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.netcreditgroup.eu/>

Net Credit [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://netcredit.cz/>

NET CREDIT. *Jak si půjčit online či pomocí SMS?/Jak vrátit půjčku?* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/sluzby/>

NET CREDIT. *Věrnostní systém.* [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.netcredit.cz/bonusy/>

NET CREDIT. *Otázky-odpovědi* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z:
<https://www.netcredit.cz/casto-kladene-dotazy/>

NETCREDITCZECH. NetCredit - rychlé půjčky do 15 minut. In: *YouTube* [online].
Zveřejněno: 25. 06. 2013 [vid. 2014-11-07] Dostupné z:
<https://www.YouTube.com/watch?v=7gMctB8Wax8>

OMEGAPŮJČKA.CZ. *Kontakty* [online]. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z:
<https://www.omegapujcka.cz/kontakty>

PERFECT MONEY. *Často kladené otázky*. [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z:
<https://perfect-money.cz/caste-otazky>

PERFECTMONEYCZ. Půjčka do výplaty od Perfect Money. In: *YouTube* [online].
Zveřejněno: 22. 08. 2013 [vid. 2014-12-21] Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=bm0-VDULru0>

PERSONALISTA.COM. *LMC: Firmy těžko hledají lidi do call center* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/ziskavani-a-vyber/lmc-firmy-tezko-hledaji-lidi-do-call-center-.html>

PPM FACTUM. *Češi a reklama 2009 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.factum.cz/333_cesi-a-reklama-2009-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame

PROCHÁZKA, T.. VCELISTE.CZ. *Jak zvolit vhodný tón komunikace* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/ton-komunikace/>

PROVIDENT. *Rychlá půjčka* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.provident.cz/pujcka-provident/pujcka-je-rychla/>

Psychologie barev [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z:
<http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>

Psychologie barev [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z:
<http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>

PŮJČKO.CZ. *Půjčka Zaimo.cz* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://pujcko.cz/pujcka-zaimo-cz/>

Půjčkomat.cz. [online]. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://www.pujckomat.cz/>

RETKOVÁ, M. ČRO. *Pozor na různé inkasní agentury* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/poradnapraha/rodinnefinance/_zprava/pozor-na-ruzne-inkasni-agentury--1449262

Rychlá online půjčka Net Credit. In: Facebook [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Rychl%C3%A1-online-p%C5%AFj%C4%8Dka-Net-Credit/112952092193627?ref=aymt_homepage_panel

Rychlá půjčka crediton.cz [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <https://www.crediton.cz/>

Rychlá půjčka viasms.cz [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.viasms.cz>

SEZNAM. *Statistika hledanosti* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?q=p%C5%AFj%C4%8Dky+online>

VATAONLINE. *Výhody půjčky od VATAonline* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.vataonline.cz/vyhody-rychle-pujcky/>

VIASMS.CZ. Jak získat půjčku ViaSMS.cz. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 05. 09. 2013 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lrP9dghV7gA>

VYŘÍZENÁPŮJČKA.CZ. *Sms půjčka složenkou*. [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.vyrizenapujcka.cz/Sms-pujcka-slozenkou>

YOUTUBE. *Kredito 24* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.YouTube.com/results?search_query=kredito+24

Zaimo. [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <https://www.zaimo.cz/>

Zaplo Finance. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.zaplo.cz/>

ZAPLO.CZ. Zaplo.cz - Peníze pro lidi dneška. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 10. 02. 2014 [vid. 2014-12-21] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=dIHJN_mS-_c

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

APNÚ – Asociace poskytovatelů nebankovních úvěrů

B2C – Business to Customer (vztah mezi společností a zákazníkem)

CRM – Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)

ČSÚ – Český statistický úřad

PR – Public relations (vztah s veřejností)

RPSN – roční procentní sazba nákladů

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SWOT analýza – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Míra nezaměstnanosti v jednotlivých krajích ČR v roce 2014	18
Obrázek 2: Ukázka internetové bannerové reklamy	53
Obrázek 3: Barevný šestnáctiúhelník	69
Obrázek 4: Logo společnosti Ferratum Bank	70
Obrázek 5: Logo společnosti Zaplo Finance	70
Obrázek 6: Logo společnosti Net Credit	71
Obrázek 7: Logo společnosti Via SMS	71
Obrázek 8: Logo společnosti Kredito 24	72
Obrázek 9: Loga společností poskytujících krátkodobé nebankovní úvěry	103

Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné hrubé měsíční mzdy v krajích ČR v 1. čtvrtletí 2014	17
Tabulka 2: Sledovanost televizních stanic od 1. 1. 2014 – 31. 12. 2014 v prime time 19:00-23:00 v cílové skupině 15+	32
Tabulka 3: Statistika hledanosti klíčového slova „online půjčky“	48
Tabulka 4: SWOT analýza – společnost Kredito 24	80
Tabulka 5: SWOT analýza – společnost Net Credit	81
Tabulka 6: Kredito 24 – společnost	82
Tabulka 7: Net Credit – společnost	84

Tabulka 8: Kredito 24 – marketing	86
Tabulka 9: Net Credit – marketing	88
Tabulka 10: Kredito 24 – zákaznický servis a produkt	90
Tabulka 11: Net Credit – zákaznický servis a produkt	92

Seznam grafů

Graf 1: Průzkum faktorů ovlivňujících rozhodování klientů	19
-----------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Emailová podpora prodeje společnosti ViaSMS Chyba! Záložka není definována.

Příloha B – Reklama umístěná v pražských dopravních prostředcích společnosti Kredito 24 Chyba! Záložka není definována.

Příloha C – Telefonické dotazování společnost Net Credit Chyba! Záložka není definována.

Příloha D – Dotazník pro výběr respondentů Chyba! Záložka není definována.

Příloha E – Fotodokumentace focus group.... Chyba! Záložka není definována.

Přílohy

Příloha A – Emailová podpora prodeje společnosti ViaSMS



Dnes 25% sleva na půjčku!

Využijte dnešní speciální slevu z poplatku na rychlé půjčky.

25%


11. únor 2015 je pro Vás šťastnou středou.

Jako stálý klient získáváte speciální nabídku:

Půjčka ihned až 12 000 Kč se slevou 25% na poplatku!

Nic neriskujete:

- **Nejvýhodnější nebankovní půjčka na trhu!**
- Pracovní doba od 9:00 do 20:00, v sobotu 10:00 až 16:00.

- 
- Půjčka schválena do 15-ti minut, peníze odesíláme ihned.
 - Jako zakládající člen APNÚ dodržujeme [Etický kodex](#).
 - Výhodné podmínky prodloužení půjčky s možností splátkového kalendáře.

Půjčka ihned!

Příloha B – Reklama umístěná v pražských dopravních prostředcích společnosti Kredito 24

Vezměte finance do vlastních rukou

Vychovávejte nás vešleť naprosto zdarma. Žádné poplatky ani úroky.*

- + Rychlá půjčka do 1000 Kč
- + Splácení 2x per většinou
- + 100% online

*Půjčka poskytnutá pouze osobám s trvalým bydlištěm v ČR, kteří jsou občany ČR a mají věk od 18 do 65 let. Půjčka poskytnutá pouze osobám s příjmem z právního titulu. Podmínky a omezení poskytnutí půjčky na www.kredito24.cz.

Kredito24.cz

Příloha C – Telefonické dotazování společnost Net Credit

Do společnosti Net Credit bylo voláno třikrát dne 6. 1. 2015, do společnosti se nepodařilo dovolat. 7. 1. 2015 proběhlo spojení se společností Net Credit viz níže.

Operátor: Dobrý den, u telefonu Kraka, Net Credit, jak Vám mohu pomoci?

Tazatel: Dobrý den, Dušková, už jsem se Vám snažila dovolat, ale nepodařilo se mi s Vámi spojit. Volám ohledně žádosti o půjčku.

Operátor: Omlouváme se, ale jsem tady už půl roku sám a nedokážu žádosti rychleji zpracovat.

Tazatel: Co potřebuji splňovat, abych mohla dostat půjčku?

Operátor: Musíte být starší 18 let, musíte mít vlastní bankovní účet, být občanem ČR a mít prokazatelný stálý příjem.

Tazatel: To splňuji. Co musím udělat, abych půjčku dostala?

Operátor: Musíte vyplnit registrační formulář, pak na jeden z našich bankovních účtů zaslat 1 Kč kvůli Vaší identifikaci. Pokud máte ZUNO nebo Fio banku je potřeba dodat ještě čtyři dokumenty.

Tazatel: Jaké dokumenty?

Operátor: Například kopii občanského průkazu, řidičského průkazu, pasu, výpisu z účtu, dopisu zasláního na Vaši trvalou adresu.

Tazatel: To se mi zdá hrozně složité, nemohu přijít na Vaši pobočku?

Operátor: Bohužel nemůžete, před půl rokem byla pobočka v Praze přesunuta do Varšavy, z které právě hovořím.

Tazatel: Aha. Pokusím se Vám tedy dokumenty zaslat. Chci se zeptat, jak to u Vás probíhá, když nemůže klient půjčku zaplatit?

Operátor: Pokud stihnete zaplatit úvěr do pěti dnů po splatnosti, nic se nestane, nejsou Vám účtované žádné pokuty. V případě, že jste v prodlení se splacením půjčky delší dobu, je Váš dluh předán inkasní společnosti k vymáhání. Pokud se této společnosti nepodaří s Vámi spojit, jste předána další inkasní společnosti k vymáhání. V případě, že se ani druhé společnosti nepodaří s Vámi spojit, jsme nuceni podat elektronický příkaz k soudu.

Tazatel: Dobře, tak já si to ještě rozmyslím. Děkuji, nashledanou.

Operátor: Nashledanou.

Příloha D – Dotazník pro výběr respondentů

Dotazník pro výběr respondentů

skupina A: věk 21 –29 let (včetně)

skupina B: věk 30 – 36let (včetně)

Základními podmínkami vybrání respondenta bylo zodpovězení na otázky

ANO.

Byl/a jste v posledních 6 měsících v situaci, kdy Vám scházeli finanční prostředky před výplatou?

Využíváte aktivně internet?

Splňuje váš věk rozmezí 21 - 36 let včetně?

Doplňující otázky pro efektivnější vyhodnocení průzkumu.

Jste:

ženatý/vdaná

svobodný/svobodná

rozvedený/rozvedená

vdovec/vdova

Jaká je výše Vašeho čistého příjmu domácnosti?

8.000 – 12.000 Kč

13.000 – 16.000 Kč

16.000 – 20.000 Kč

20.000 Kč a více

Počet osob žijících v jedné domácnosti:

1

2

3

4

5 a více

Jaká je výše Vaší finanční rezervy?

0 – 1000 Kč

1001 – 2000 Kč

2001 – 3000 Kč

3001 – 5000 Kč

více než 5000 Kč

Příloha E – Fotodokumentace focus group



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Dušková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Marketing společností poskytujících krátkodobé spotřebitelské úvěry
v nebankovním sektoru

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 100

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 26

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 92

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokry