

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2013 – 2015**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Monika Meislová**

**Marketingová komunikace společnosti Broker Trust a. s.**

**Praha 2015**

**Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokrý**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED-PART TIME**

**2013 – 2015**

**DIPLOMA THESIS**

**Monika Meislová**

**Marketing Communication of Broker Trust a. s.**

Prague 2015

The 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 uvádím v seznamu použitým zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

*Monika Meislová*.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Petru Mokrému za jeho ochotu při spolupráci na této práci a plnohodnotné připomínky, které mi v průběhu psaní poskytoval, a trpělivost, kterou se mnou měl. Dále děkuji své rodině a přátelům za jejich podporu. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří věnovali čas pro vyplnění mého dotazníku a poskytli cenné informace pro napsání této práce.

## **Anotace**

Cílem diplomové práce je analýza stávajícího stavu marketingové komunikace společnosti a následné porovnání s výsledky dotazníkového šetření, posléze vytvoření návrhu inovace marketingové komunikace. Práci tvoří dvě části, teoretická a praktická část. Teoretická část se věnuje obecným východiskům marketingové komunikace v rámci trhu a popisu jednotlivých nástrojů, které jsou v marketingové komunikaci používány. Praktická část se věnuje analýze nástrojů komunikačního mixu dané společnosti, výsledkům dotazníkového šetření, které je zaměřené na interpretaci marketingové komunikace klienty společnosti. V závěru je uveden návrh nového řešení komunikačního mixu tak, aby společnost měla na trhu šanci obstát v souboji se svou konkurencí.

## **Klíčová slova**

Broker Trust a. s., komunikační mix, marketingová komunikace, marketingový nástroj.

## **Annotation**

The aim of this thesis is to analyze the current marketing communication of selected company and its comparison with the questionnaire survey results. After that to recommend the innovation for future communication activities. The thesis consists of two parts, a theoretical part and practical one. The theoretical part deals with general outcomes of marketing communication and description of individual tools that are used in marketing communication. The practical part focuses on analysis of particular company, its communication mix tools, as resulted from research questionnaire which concentrates on marketing communication interpreted by the corporate clients. The final part contains a proposal of a new solution of the communication mix so that the company would have a chance to succeed in competition with its rivals.

## **Key words**

Broker Trust a. s., communication mix, marketing communication, marketing tool.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1     MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1    Moderní marketing a jeho proměna .....	13
<b>2     KOMUNIKACE A MASOVÁ MÉDIA .....</b>	<b>15</b>
2.1    Marketingová komunikace.....	15
2.1.1   Východiska marketingové komunikace .....	17
2.1.2   Cíl marketingové komunikace .....	19
2.1.3   Bariéry marketingové komunikace .....	21
2.2    Druhy marketingové komunikace .....	21
2.3    Základ marketingové komunikace podniku.....	22
2.4    Identita podniku .....	22
<b>3     TRH ORGANIZACÍ A SPOTŘEBITELSKÝ TRH .....</b>	<b>24</b>
3.1    Definice trhů .....	24
3.2    Marketingový mix na B2B trhu .....	26
3.3    Komunikační mix na B2B trhu .....	26
3.3.1   Osobní prodej.....	27
3.3.2   Veletthy, výstavy .....	27
3.3.3   Přímý marketing .....	28
3.3.4   Public relations .....	29
3.3.5   Reklama .....	30
3.3.6   Podpora prodeje .....	32
3.3.7   Online nástroje komunikačního mixu.....	34
3.4    Cílová skupina B2B .....	36
3.5    Shrnutí teoretické části.....	37
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>4     PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÉHO PODNIKU .....</b>	<b>38</b>
4.1    Analýza současného stavu marketingové komunikace.....	39

4.2	Komunikační nástroje .....	39
<b>5</b>	<b>PŘÍPRAVNÁ ČÁST VÝZKUMU .....</b>	<b>45</b>
5.1	Metodologie .....	45
5.2	Cíle výzkumu a výzkumné otázky .....	45
5.3	Výzkumné metody .....	46
5.4	Cílová skupina .....	47
<b>6</b>	<b>REALIZACE VÝZKUMU .....</b>	<b>48</b>
6.1	Etické otázky výzkumu .....	48
6.2	Dotazník .....	49
6.2.1	Struktura dotazníku .....	49
6.3	Interpretace výsledků výzkumu .....	51
6.4	Shrnutí dotazníkového šetření.....	59
<b>7</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST BROKER TRUST A. S. ....</b>	<b>61</b>
7.1	Základní faktory odvětví .....	62
7.2	Konkurence .....	63
7.3	SWOT analýza .....	65
7.4	Vytvoření strategie komunikace podniku .....	67
7.5	Kreativní brief .....	67
7.6	Kreativní brief společnosti Broker Trust a. s.....	68
7.7	Návrh inovace marketingové komunikace.....	70
7.7.1	Webové stránky.....	70
7.7.2	Direct mail.....	71
7.7.3	Reklama .....	72
7.7.4	Internetový marketing.....	73
7.7.5	Časový harmonogram .....	74
7.7.6	Rozpočet.....	75
7.8	Vyhodnocení kampaně.....	75
7.9	Shrnutí praktické části.....	76
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>



<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací, zejména je pak zaměřena na marketingovou komunikaci podniku Broker Trust a. s. Volba tématu byla motivována především faktem, že autorka v době zadávání tématu závěrečné práce byla zaměstnána u této společnosti, tedy analýza právě tohoto podniku se přímo nabízela, zohledněn byl i přístup k potřebným informacím. Analýzu marketingové komunikace uvítal také management společnosti, který byl již delší dobu se současnou situací nespokojen. Roli ve volbě tématu sehrálo také aktuální zaměstnání autorky v reklamní agentuře Ogilvy and Mather Praha, umožnilo náhled na marketingovou komunikaci podniku Broker Trust a. s. nejen z pohledu bývalého zaměstnance této společnosti, ale rovněž z pohledu, který je dán současnou praxí autorky související s realizovanými propagačními a komunikačními kampaněmi podobných společností, jako je právě tento podnik.

Cílem této práce je analýza komunikace podniku Broker Trust a. s. a případné navržení možných řešení pro vylepšení marketingové komunikace, bude-li na základě analýzy shledáno, že je stávající forma marketingové komunikace nedostatečná, popřípadě není efektivní.

Jak je zřejmé z tématu, bude se práce věnovat skutečnosti, jaké marketingové komunikační nástroje podnik používá a zdali je respondenti považují za relevantní, či nikoliv. Dále je předpokladem, že z práce vyplyne, jaké motivační prvky jsou používány k oslovení zaměstnanců podniku, díky nimž by se sami zaměstnanci stali klienty této firmy. Zpětně pak bude možné konstatovat, zdali je marketingová komunikace v současné době v této firmě nastavena správně, popřípadě zdali je třeba navrhnout nové kanály komunikace podniku tak, aby bylo osloveno co nejvíce potenciálních zákazníků společnosti.

Práce se dělí na dvě části, část teoretickou a praktickou. V rámci teoretické části budou vymezeny všechny pojmy a fakta, která budou podporou pro následnou analýzu. Teoretická východiska týkající se tématu práce budou ukotvena pracemi Patricka de Pelsmacker (Marketingová komunikace, 2003) Philipa Kotlera a Kevina Kellera (Marketing management, 2013), Radima Bačuvčíka (Tradiční a nové v marketingové

*komunikace, 2011*), dále prací Jany Přikrylové a Hany Jahodové (*Moderní marketingová komunikace, 2010*).

V praktické části pak bude nejprve nastíněna metodologie výzkumu, analýza současného stavu marketingové komunikace podniku z pohledu současných či potenciálních klientů a posléze představení analýzy výsledků dotazníkového šetření. Ke stanovení odpovídajících návrhů konceptů komunikační kampaně bude dále použita SWOT analýza, která poslouží jako podpora vyvození závěrů z dotazníkových šetření, jehož výsledky budou zohledněny při navržení nové komunikační strategie společnosti Broker Trust a. s.

Tato kapitola bude rovněž zahrnovat stručný kreativní brief, který byl sestaven reprezentantem společnosti. Tento obsahuje informace nezbytné pro návrh kampaně: tedy rozpočet, časový harmonogram, očekávání a cíle společnosti.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING

Jak již bylo avizováno v anotaci této práce, v teoretické části jsou shrnuty základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu. Dále se věnuje segmentaci cílové skupiny. Je definována komunikace jako taková a její vztah a vazby na marketingovou komunikaci, pozornost je dále věnována pojmům, které je třeba zmínit v návaznosti na samotnou analýzu marketingové komunikace společnosti Broker Trust a. s.

Pojem marketing má nesčetné množství definic, avšak neexistuje jednotná definice marketingu, která by je všechny shrnovala. Za jednu z nejstručnějších definic pojmu marketing může být považována ta, již uvádí Kotler, tedy: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ (Kotler, 2007, s. 43)

Jako příklad mnohem obsáhlejší definice marketingu může být použita definice Miroslava Foreta, který říká: „*...marketing je systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.*“ (Foret, 1997, s. 14)

Marketing bychom tedy mohli popsat jako přístup k podnikání podniku, prostřednictvím něhož se podnik snaží vytvářet hodnoty a dosahovat svých předem stanovených cílů, budovat vztah se svými klienty, potažmo zákazníky, obstát na daném trhu v souboji se svou konkurencí a vybudovat si pevné postavení na trhu.

Co se týče marketingové strategie podniku, platí, že není zárukou úspěchu pouhé dosažení cílů podniku a řešení situací uvnitř podniku jako takového. K tomu, aby podnik obstál na trhu, je zapotřebí, aby byl vždy o krok napřed před svou konkurencí, odhadoval, jakým směrem se jeho činnost ubírá, a předvídal dopady všech kroků, které uskutečňuje, ať už je to myšleno ve vztahu k trhu, svým klientům či zaměstnancům. Strategii podniku tvoří marketingový plán. Westwood formuluje marketingový plán jako jednu z nejdůležitějších povinností marketingového oddělení podniku. (Westwood, 1999, s. 120)

## 1.1 Moderní marketing a jeho proměna

Historie marketingu je velmi obsírná a její počátky lze najít již ve starověkých civilizacích. Samotný pojem „marketing“ je však znám až z 18. a 19. stol.. Je spojen se změnami na trhu směrem k uspokojování potřeb zákazníků. Marketing, jak ho známe, se však řadí do období průmyslové revoluce. Zpočátku měl marketing spíše informativní charakter a postupem času, ruku v ruce s nárůstem konkurence, se začal více orientovat na prodej. V této době se na výsluní dostali velikáni ekonomických strategií, jako byl v USA Henry Ford či u nás Tomáš Baťa. (Pavlečka, online, cit. 2014-12-03)

V 21. stol. můžeme zaznamenat jakési ustálení marketingových kanálů v podobě ATL<sup>1</sup> a BTL<sup>2</sup>, jak je známe dnes. Změny, které proběhly, lze analyzovat ze dvou pohledů: z pohledu podniku a z pohledu zákazníka.

Co se týče změn z pohledu samotného podniku, je zde evidentní zásadní změna v marketingové strategii, která mění svůj směr od hledání zákazníka pro určitý produkt k hledání určitého produktu pro zákazníka. Významnou roli v marketingu dnešní doby pro podniky představuje internet. Díky internetu může i malý podnik generovat enormní zisky a stát se globálním dodavatelem. Klady zároveň přináší velkým podnikům, které mají své pobočky po celém světě. Díky internetu mohou tuto síť výrazně zmenšit a svůj podnik centralizovat na jedno místo. Změny v marketingu přinášejí ale také určité nevýhody, hlavním faktorem je například nárůst konkurence, jelikož si nyní zákazník může daný produkt koupit díky internetu kdekoli na světě. (Kotler, 2007, s. 141)

Změny, které se přímo dotýkají zákazníka, jsou již lehce nastíněny výše, tedy zákazník má možnost vybírat z obrovského spektra nabídek různých podniků. Další poměrně významná změna je zřetelná v chování zákazníků. Zákazník v dnešní době má k dispozici velký přísun informací v čase, který si sám zvolí. Je tak logické, že většina zákazníků reaguje negativně na oslovování formou direkt mailingu, nevyžádaných emailů, telefonátů nebo jakoukoliv jinou formu nabídky a propagace produktu, při níž

---

<sup>1</sup>ATL je tzv. nadlinková komunikace (eng. above-the-line alias ATL) je forma marketingové komunikace využívající masmédi (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor). Používá se především pro její masový zásah, je však finančně náročnější (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

<sup>2</sup>BTL je tzv. podlinková komunikace (eng. below-the-line alias BTL) je forma marketingové komunikace využívající všechny ostatní masmédi, které nezahrnuje nadlinková komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

mají pocit, že jsou vyrušeni. Nevyžádané formy marketingové komunikace mohou vést až k poškození značky, jelikož zákazník má zkrátka pocit, že je obtěžován. (Leboff, 2011, s. 33)

## 2 KOMUNIKACE A MASOVÁ MÉDIA

Média můžeme rozdělit do dvou kategorií též podle kritéria, jaký typ společenských vztahů vytvářejí či podporují. Jirák s Köpplovou je dělí na interpersonální média a masová média. Interpersonální médii rozumíme např. korespondenci, telegrafní zprávy či telefon. Tato média umožňují vysílání vzkazů a jejich vzájemné přijímání oboustranně a jednotliví příjemci se vnímají jako jedinečné osobnosti. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 53) Protipólem jsou média označovaná jako „masová“. S tímto pojmem Thompson tak úplně nesouhlasí. Podle něj je označení „masová komunikace“ zavádějící, jelikož nám vnucuje představu obrovského obecnstva, které se skládá z mnoha tisíců jedinců. Zároveň dodává, že „v dobách raného vývoje periodického tisku, stejně jako v některých současných odvětvích mediálního průmyslu (např. u některých vydavatelů knih a časopisů), publikum vždy bylo a i nadále zůstává relativně malé a specializované“. (Thompson, 2004, s. 26) Další důvod, proč je pojem „masová“ komunikace zavádějící, je představa, kterou slovo „masová“ vyvolává, tedy taková představa, že příjemci symbolického sdělení reprezentují velké množství pasivních, těžko od sebe rozlišitelných jedinců. Tato představa se podle Thompsona pojí s kritikami „masové kultury“ a „masové společnosti“, které upozorňují na vývoj masové komunikace a její negativní dopad na moderní společnost v tom smyslu, že se z jedinců stávají pasivní příjemci zábavy. Thompson zdůrazňuje, že je nezbytné odpoutat se od představy, kdy jsou příjemci mediálních produktů považováni za pasivní pozorovatele: „*Musíme se také zbavit předpokladu, že sám proces příjmu mediálních produktů je procesem bezproblémovým, nekritickým, během něhož jedinci tyto produkty prostě absorbují, jako když houba nasaje vodu.*“ (Thompson, 2004, s. 27) Hned za kritikou označení „masová“ autor uvádí, že též užití slova „komunikace“ může být do jisté míry zavádějící: „*...jelikož typy komunikace, jež zpravidla označujeme jako masovou komunikaci, se dost podstatně liší od typů komunikace zařazovaných do běžných hovorů.*“ (Thompson, 2004, s. 27) V rámci komunikačního jednání, které se odehrává tváří v tvář, je tok komunikace v zásadě dvousměrný. Můžeme tedy říci, že komunikační výměna je dialogická. Protikladem může být právě ona masová komunikace, při níž je zpravidla komunikační tok jednosměrný. Příjemce sdělení se obvykle nachází v jiném časovém a prostorovém

rámci, než je ten, v němž bylo sdělení vyprodukováno. Z toho vyplývá, že příjemci takového mediálního sdělení nejsou tak úplně dvojíci, mezi níž probíhá komunikační výměna, ale spíše účastníci procesu symbolického přenosu. Proto je dle Thompsona vhodnější namísto termínu „komunikace“ v těchto případech užívat slovo „přenos“ či „šíření“. Podle něj je tedy vhodné používat sousloví „masová komunikace“ pouze v případech, kdy chceme odkázat k „*institucionalizované produkci a všeobecně dostupnému šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu*“. (Thompson, 2004, s. 28)

Masová komunikace se podle Thompsona vyznačuje čtyřmi charakteristickými rysy. Prvním z nich je fakt, že v sobě zahrnuje určité technické a institucionální prostředky, které jsou nezbytné pro produkci a šíření obsahů sdělení. Vyvíjí se tak v úzkém sepětí s vývojem mediálního průmyslu. S prvním rysem, tedy se skutečností, že je pro masovou komunikaci příznačné komerční využití technických inovací, souvisí rys druhý, jímž je komodifikace symbolických sdělení. „Komodifikací“ autor míní zvláštní typ zhodnocování, tedy způsob, jak určitému objektu přiřadit ekonomickou hodnotu. Zároveň však dodává, že komodifikace symbolického sdělení se nemusí striktně omezovat na oblast masové komunikace. Existují i další typy symbolických sdělení jako např. obrazy, které jsou též předmětem ekonomického zhodnocení. Obecně můžeme říci, že je to právě komodifikace, která umožnila obrovský rozmach elektronických médií, ovšem nutnost zhodnocovat elektronická média přináší také celou řadu komplikací pro producenty symbolických sdělení. Tedy například současné problémy hudebního průmyslu s nelegálním kopírováním skladeb, které umožnila digitalizace, či podobné problémy filmového průmyslu. Jako třetí charakteristický rys masové komunikace autor uvádí skutečnost, že tato komunikace zahrnuje strukturovaný předěl mezi produkcí a příjmem symbolických sdělení. Jak už bylo zmíněno výše, symbolické „zboží“ se v určitém kontextu vyrábí a v jiném se příjemci takového druhu zboží přijímá. To může vést například k tomu, že příjemci interpretují symbolická sdělení zcela jinak než jeho tvůrci. (Hall, 2001, s. 65)

Posledním rysem masové komunikace je zvyšování dostupnosti symbolických sdělení v čase a prostoru. Tento rys též souvisí s předchozím, tedy s tím, že sdělení jsou zpravidla přijímána jedinci vzdálenými v prostoru (a eventuálně i v čase) ve srovnání s těmi, kteří sdělení vytvořili. (Thompson, 2004, s. 34) Jedním z důsledků tohoto vývoje



je tzv. anihilace vazby mezi časem a prostorem. Před érou elektronických médií byly čas a prostor, pokud jde o šíření symbolických sdělení, pevně svázány. Například za jak dlouho se nějaká zpráva přesunula z místa na místo, záviselo až do počátku dvacátého století na rychlosti posla (běžce, dostavníku atd.). Dnes žijeme ve světě, kdy je možné zažívat prostřednictvím elektronických médií události na druhé straně zeměkoule v reálném čase. Každý si například může vybavit, jak prožíval s občany USA v přímém přenosu události 11. září 2001.

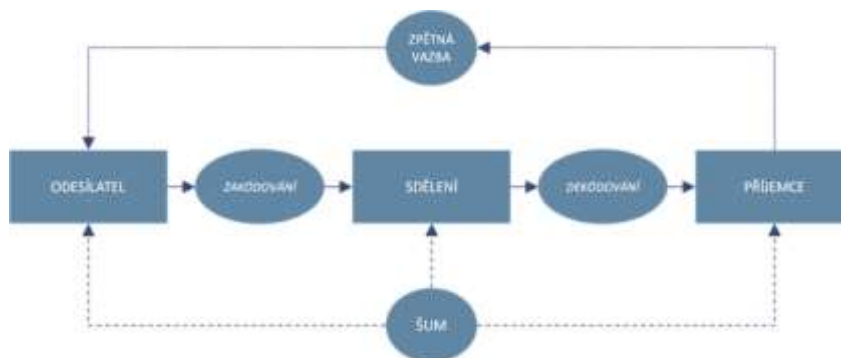
## 2.1 Marketingová komunikace

Před vymezením samotného pojmu marketingová komunikace je nutno v této podkapitole definovat samotný pojem komunikace. Dle Kunczika je komunikace „...*jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů*“ (Kunczik, 1995, s. 12) Předmětem komunikace může být cokoli konkrétního či abstraktního, přičemž příjemce toto sdělení nějakým způsobem interpretuje. Komunikace je proces, který můžeme rozdělit do několika segmentů (viz obrázek 1: Shannon-Weaverův model procesu komunikace), přičemž každý hraje důležitou roli v komunikaci a určitým způsobem ji ovlivňuje. Komunikaci zahajuje vždy odesílatel, jenž chce předat nějaký informační obsah. Následuje zakódování tohoto obsahu, jednoduše řečeno, jde o převedení obsahu do souboru určitých znaků, popřípadě prvků. Takto zakódovaný informační obsah je přijímán ve formě sdělení, které je však ovlivněno šumem. Šum může, ale nemusí mít na obsah sdělení vliv. Sdělení následně přechází k příjemci, který jej musí dekodovat, aby mu bylo umožněno pochopit jeho obsah. Následuje interpretace obsahu, přičemž tento proces je vždy ovlivněn individuálními charakteristikami příjemce sdělení. Prostřednictvím zpětné vazby si posléze odesílatel sdělení může „překontrolovat“, především tedy to, zdali bylo sdělení interpretováno v souladu s jeho původním záměrem. (Foret, 2003, s. 6-8)

Kotler s Kellerem uvádějí, že se nesmí zapomínat na fakt, že komunikace neprobíhá pouze mezi již stávajícími a potenciálními zákazníky, týká se také

tzv. stakeholders<sup>3</sup>, kteří souhrnně označují další zájmové skupiny. (Kotler a Keller, 2013, s. 515)

Obrázek 1: Shannon-Weaverův model procesu komunikace



Zdroj: Management Mania, online, cit. 2015-01-03

Na marketingovou komunikaci lze opět nahlížet z mnoha směrů. Většina autorů ji interpretuje jako „...propagaci, jejímž cílem je rozšířit znalosti, změnit myšlení a hlavně nákupní chování zákazníků a veřejnosti. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové“. (Pelsmacker a kol., 2009, s. 25) V úzkém slova smyslu lze tedy marketingovou komunikaci interpretovat jako propagaci ve spojení s komunikačním mixem, který reprezentuje konkrétní nástroje, jimiž je propagace realizována.

Kotler s Kellerem marketingovou komunikaci definují jako „hlas“ podniku a jeho značky. Říkají, že jde o nástroj, který podnik používá k tomu, aby přímo či nepřímo informoval zákazníka o své značce a produktech. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

V širším slova smyslu lze marketingovou komunikaci interpretovat jako proaktivní přístup podniku, který zahrnuje podnikové aktivity směřující k vyhledávání potenciálního zákazníka, snaží se mu vyjít vstříc, přizpůsobit svůj produkt jeho požadavkům aj. Snaží se tedy přizpůsobit svou nabídku tak, aby se zvýšila poptávka.

<sup>3</sup> Stakeholders jsou v literatuře nejčastěji definovány jako určité osoby, které jsou jakýmkoliv způsobem zapojené do fungování společnosti. Toto označení může odkazovat na zákazníky, odběratele, obchodní partnery, akcionáře, zaměstnance apod. (Karlíček, Král, 2011, s. 115)

Nabídku lze tedy označit za jádro komunikace mezi podnikem a zákazníkem. Způsobem, kterým podnik zveřejňuje, co vyrábí (informace o produktu), za kolik (informace o ceně) a kde (informace o distribuci), dává zákazníkovi najevo, že si je vědom jeho potřeb a přání. (Foret, 2011, s. 36)

### **2.1.1 Východiska marketingové komunikace**

Teorií věnujících se marketingové komunikaci je rovněž mnoho. Většina autorů vychází ze svých vlastních praktických zkušeností. Shodují se ale na tom, že marketingová komunikace je reprezentována projevy slovními a psanými, osobní propagací, PR, veškerými vydavatelskými činnostmi, výstavními plochami aj.

Kotler a Keller definují pravidla, která je třeba dodržovat v marketingové komunikaci, aby byla úspěšná:

- identifikace cílové skupiny,
- určení cílů,
- navržení komunikace,
- výběr kanálu,
- sestavení rozpočtu.

(Kotler, Keller, 2007, s. 597)

### **2.1.2 Cíl marketingové komunikace**

Přikrylová s Jahodovou ve své publikaci představují základní definování marketingových cílů.

- *Poskytování informací* – zveřejnění informací o určitém výrobku, o jeho dostupnosti, oslovení cílové skupiny, poskytnutí co nejvíce možných informací o daném produktu.
- *Vytvoření a stimulace poptávky* – cílem většiny společností je vytvoření a následné zvýšení poptávky po nabízeném produktu.

- *Diferenciace produktu* – vymezení produktu od konkurenčních produktů.
- *Posílení firemního image* – dobré image společnosti pozitivně působí na zákazníky, ovlivňuje jejich chování a jednání na trhu.
- *Důraz na hodnotu produktu a jeho užitek* – prezentace hodnoty nabízeného produktu, tím může produkt získat výsadní postavení na trhu.
- *Budování a pěstování značky* – prostřednictvím marketingové komunikace je možné na trhu představit značku, prezentovat její hodnotu, ovlivnit chování kupujících.

Pelsmacker a kol. charakterizují vlastnosti komunikačních cílů, dle nich by měly být:

- v souladu s celkovými firemními cíli,
- klasifikovatelné, aby bylo možno je změřit,
- formulovány v souladu s názory realizátorů,
- v souladu s image značky,
- závazné,
- přijatelné a srozumitelné pro všechny, kteří se budou na plnění těchto cílů podílet,
- motivující pro všechny, kteří se na jejich plnění podílí,
- v případě nutnosti rozdělení do dílčích cílů.

(Pelsmacker a kol., 2007, s. 158)

Nejčastěji je skloňována definice Americké asociace reklamních agentur, která ji popisuje jako: *„Koncept plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“* (Pelsmacker a kol., 2007, s. 29)

### 2.1.3 Bariéry marketingové komunikace

Palmer a Weaver formulují hlavní komunikační bariéry, patří mezi ně:

- nadměrná a neadekvátní komunikace vedoucí k informačnímu zahlcení,
- nesprávné kódování nebo dekódování sdělení vedoucí k nesprávné interpretaci sdělení,
- volba nevhodného komunikačního média,
- selhání zpětné vazby,
- rozdíly v postavení – vždy je nasloucháno s větší pozorností nadřízeným pracovníkům,
- konflikty mezi jednotlivci.

(Palmer, Weaver, 2000, s. 179)

## 2.2 Druhy marketingové komunikace

Jedním z nejtypičtějších dělení marketingové komunikace je rozlišení nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) komunikace. (Kotler a Keller, 2013, s. 527)

- ATL komunikace – obvykle reklamní sdělení, s nímž přijdeme do styku prostřednictvím médií, jako je televize, rozhlas, periodika, film, billboard aj. Vyznačuje se především svým velkým zásahem, mohou být díky ní osloveny masy lidí v jeden okamžik. Finančně bývá více nákladnější než BTL. (Pelsmacker a kol., 2009, s. 28)
- BTL komunikace – tvoří protiklad k ATL, můžeme tedy do ní zahrnout všechny ostatní formy marketingové komunikace, které nespádají pod ATL. Velmi často se dnes však setkáme s tím, že se ATL i BTL prolínají a nelze mezi nimi stanovit přesnou hranici. (Tamtéž, s. 28)
- TTL komunikace – jde o poměrně nový druh marketingové komunikace, v oblasti marketingu se však v dnešní době s tímto pojmem setkáváme čím dál častěji. Jedná se o označení propojení ATL a BTL, tedy Through the Line, doslova napříč linkami. (Tamtéž, s. 28)

## 2.3 Základ marketingové komunikace podniku

Jak už bylo řečeno výše, marketingová komunikace se zaměřuje mimo jiné na zvýšení prodeje nabízeného produktu, budování vztahu se zákazníkem, v neposlední řadě na budování image značky. Pro správné nastavení marketingové komunikace tak, aby byly její výsledky pozitivní, je důležité, aby podnik splňoval určité předpoklady. Jsou jimi:

- Podniková identita a image – je důležité, aby podnik jasně definoval, co nabízí, co od produktu/služby může zákazník očekávat a jaké je jeho poslání a koncept.
- Přesné vymezení cílové skupiny – na základě zmapování situace na trhu je zapotřebí, aby podnik přesně definoval svou cílovou skupinu zákazníků, na základě této analýzy jsou pak plánovány přesné marketingové strategie.
- Produkt – je důležité, aby produkt nebyl jen v souladu s potřebami a požadavky zákazníků, ale aby rovněž nabízel nějakou přidanou hodnotu, kterou se vymezuje od konkurenčních produktů, s tím souvisí i následující bod.
- Vymezení vůči konkurenci – jasné vymezení se od konkurence.
- Adekvátní cena – je důležité, aby cena nabízeného produktu byla cílovou skupinou akceptována a bylo pro ni srozumitelné opodstatnění.
- Distribuce – klíčovým prvkem je co nejvíce přiblížit produkt zákazníkovi, aby měl možnost se s ním seznámit a zakoupit jej.

(Foret, 2011, s. 242)

## 2.4 Identita podniku

V souvislosti s výše jmenovanými předpoklady věnuje tato podkapitola pozornost právě prvnímu bodu, jímž je identita podniku, jelikož má velký vliv na to, jakým způsobem je marketingová komunikace interpretována cílovou skupinou.

Stručně lze identitu podniku definovat jako způsob prezentace podniku veřejnosti. Podniková identita reprezentuje své poslání a vymezuje se oproti ostatním

konkurenčním podnikům. Má vliv na image podniku, která je klíčová pro komunikaci s cílovou skupinou. (Kotler, Keller, 2013, s. 803)

Identita podniku je mimo jiné tvořena podnikovým designem. Jde o vizuální identifikaci podniku, zpravidla jde o název, logo, použité písmo, barvy, tisk, propagační grafiku. Rovněž do této kategorie můžeme zařadit budovy podniku, dopravní prostředky, dresscode zaměstnanců, propagační předměty, vzhled produktu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 67)

### 3 TRH ORGANIZACÍ A SPOTŘEBITELSKÝ TRH

Literatura rozděluje oblast trhu do dvou kategorií: trh spotřebitelský a trh organizací. Trh organizací, mnohdy také nazývaný jako trh mezipodnikový, pro svůj charakter dostal označení pod zkratkou B2B (business-to-business). Přičemž velmi často jsou vlastnosti trhu B2B a B2C (business-to-customer) považovány za rovnocenné. Někteří autoři však naopak věnují pozornost podstatným rozdílům těchto dvou trhů.

Pro účely diplomové práce je použito chápání těchto pojmů tak, jak jej uvádí ve své publikaci Pelsmacker. Podle něho marketing mezi podniky zahrnuje nejen marketing mezi organizacemi, ale veškerý marketing, který se netýká pouze jednotlivce. (Pelsmacker, 2003, s. 600)

#### 3.1 Definice trhů

- B2C – spotřebitelský trh – trh, v jehož rámci podniky prodávají již dokončené produkty cílovému zákazníkovi.
- B2B – trh organizací – všechny organizace a podniky, které nakupují výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, jenž jsou dále prodávané, či dodávané cílovému zákazníkovi. Kotler do této kategorie zařazuje rovněž podniky, které pouze přeprodávají určité produkty se ziskem. (Kotler, 2006, s. 83)

Vzhledem k charakteru diplomové práce je důležité věnovat pozornost trhu B2B a jeho specifikům a odlišnostem od trhu B2C. Mnoho autorů se věnuje podrobně rozdílům, které z hlediska marketingu, potažmo marketingové komunikace, tyto dva trhy přinášejí. Bezpochyby je spojuje skutečnost, že v obou případech zákazník vstupuje do role nakupujícího, který chce uspokojit své potřeby.

Kotler definoval hlavní rozdíly mezi trhem B2B a spotřebitelským trhem B2C takto: prvním rozdílem je úzký vztah mezi dodavatelem a spotřebitelem. Uvádí, že z důvodu menšího počtu zákazníků a rovněž z důvodu většího počtu zákazníků se



od dodavatelů očekává, že budou ochotni veškeré zakázky přizpůsobovat právě potřebám těchto zákazníků. Tyto vztahy jsou následně velmi úzké. Jako sekundární efekt Kotler zmiňuje riziko, které může vzniknout v případě, že zákazník má s daným dodavatelem negativní zkušenost. Vzhledem k úzkým vztahům je pak další spolupráce takřka nemožná.

Dalším specifikem B2B trhu jsou technologie. Dle mnoha autorů hrají velkou roli. Důležitá je technická předvídatelnost, jelikož podnik musí brát v úvahu možnost opotřebování technických prostředků, které potřebuje k další výrobě apod.

Samotný prodej produktů na B2B trhu musí být pod dohledem jak technicky zdatných jedinců, tak rovněž odborníků. Na straně nákupu produktu či služby na B2B trhu stojí zpravidla skupina odborníků, kteří mají jak ekonomické, tak technické znalosti, často to může být přímo představenstvo podniku. Na straně prodejců pak musí být schopní obchodníci, kteří mají veškeré znalosti o nabízeném produktu.

Odbyt produktů na tomto trhu se odvíjí od poptávky. Kotler zde klade důraz na fakt zdůrazňující skutečnost, že právě z tohoto důvodu musejí obchodníci na B2B trhu sledovat stejně intenzivně i situaci na B2C trhu. Další charakteristikou je například skutečnost, že obbyt produktů a služeb zpravidla nereaguje pružně na ceny těchto produktů. Obzvláště v krátkém období není pro podniky impulzem k nákupu snížení ceny.

Prodej je na tomto trhu velmi rozmanitý. Velikost obchodujících podniků se pohybuje od nejmenších, které tvoří jen jeden člověk, až po velké koncerny. Odbyt je rovněž velmi často kolísavý. To bývá zapříčiněno konkurencí.

Rozdíl ve velikosti a počtu zákazníků je opět nezanedbatelným ukazatelem. Na B2B se logicky vyskytuje méně zákazníků než na B2C. Autor však zdůrazňuje, že právě tento menší počet zákazníků operuje s daleko většími finančními prostředky, které do obchodu vkládá.

Poslední charakteristikou, která bezpochyby tento trh vystihuje, je životnost. Podniky mohou mít velmi dlouhou životnost, ale v případě, že dojde k nějaké technologické inovaci nebo pokroku, aby mohl podnik dále fungovat, musí se této skutečnosti přizpůsobit. To samozřejmě vyžaduje dodatečné náklady. (Kotler, 2006, s. 85)

### 3.2 Marketingový mix na B2B trhu

Marketingový mix na B2B trhu tvoří stejné složky jako na trhu B2C, avšak rozdíl je v jejich důležitostech.

- Produkt – na B2B trzích se vlastnosti produktu odvíjejí od toho, kdo je zákazníkem. Může to být jiný podnik, stát, nějaké průmyslové odvětví. Některé vlastnosti produktu, které jsou důležité pro koncového uživatele, nemusejí být v případě obchodování na B2B trhu důležité. Příkladem může být obal produktu, značka, logo apod. (Kincl, 2004, s. 121)
- Cena – s cenou je to podobně jako s produktem, opět se odvíjí od toho, kdo je v tomto případě na straně zákazníka. Kincl však uvádí, že i cena na tomto trhu může být tvořena poptávkou po produktu, ale ne vždy tomu tak musí být. Příkladem zde mohou být státní podniky, kde cenu produktu určuje stát. (Kincl, 2004, s. 121)
- Distribuce/místo – této složce marketingového mixu přikládá Kincl největší důležitost. Distribuce se odvíjí od prodávaných produktů. Autor se zmiňuje o redukci prostředníků prodeje (velkoobchod, maloobchod...), kteří jsou typickým aspektem spotřebitelského trhu. (Kincl, 2004, s. 121)
- Propagace – je rovněž důležitou složkou tohoto trhu, podrobněji v dalších částech této práce.

### 3.3 Komunikační mix na B2B trhu

Dle Karlíčka a Krále je komunikace mezi podniky tvořena osobním, často by se dalo říci, individuálním přístupem. Zpravidla si každý podnik vytváří nějakou komunikační strategii. Je to souhrn všech marketingových aktivit, kterými chce podnik dosáhnout stanovených cílů. Komunikační strategie jde ruku v ruce s marketingovou strategií podniku. V rámci komunikační strategie by mělo být definováno sdělení, které chce podnik svým zákazníkům předat, mělo by mít tedy kreativní ztvárnění za použití adekvátních nástrojů marketingové komunikace. (Karlíček, Král, 2011, s. 50)

Nástroje komunikačního mixu jsou v rámci B2B rovněž stejné jako na trhu B2C, avšak opět se liší v důležitosti. Kincl definuje tyto nástroje:

- osobní prodej,
- přímý marketing,
- Public Relations,
- reklama,
- podpora prodeje.

### **3.3.1 Osobní prodej**

Osobní prodej je dle autorek Příkrylové a Jahodové tvořen především obchodními zástupci podniků. Dále zdůrazňují fakt, že obchodník není důležitý pouze v okamžiku prodeje produktu, jako je tomu na spotřebitelském trhu, ale již mnohem dříve. Efektivní obchodník komunikuje se svým zákazníkem, poskytuje mu veškeré informace o nabízeném produktu, pomáhá mu při výběru varianty produktu, s trochou nadsázky lze říci, že s ním buduje co nejlepší vztah. Avšak ani po završení obchodní transakce tento vztah nekončí. Pro podnik je důležité, aby vztah se zákazníky byly trvalé a zákazníci se na podnik obraceli opakovaně. Autorky také zmiňují klasické komunikační techniky obchodníků, do nichž patří vyjednávání ceny produktu, povzbuzování zákazníka k uskutečnění obchodu aj. Cílem je zákazníka přesvědčit, že za své peníze dostal nejlepší produkt, který je na trhu k dispozici. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 303)

### **3.3.2 Veletrhy, výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou specifickým nástrojem osobního prodeje, mnoho autorů je rovněž řadí pod PR nástroje.

Jedná se o marketingový nástroj, který se realizuje prostřednictvím akcí, při nichž se setkávají obchodníci a výrobci produktů ze stejné oblasti trhu a představují

zde své zboží a služby. Rovněž tento marketingový nástroj slouží k navázání nových obchodních vztahů.

Typy veletrhů rozděluje Pelsmacker do čtyř skupin:

- Horizontální veletrh – prezentace výrobků z jednoho odvětví všem cílovým skupinám, tedy obchodníkům, distributorům, prodejcům aj.
- Vertikální veletrh – prezentace produktů cílové skupině ze stejného odvětví.
- Obchodní výstavy a konference – úzké vymezení cílové skupiny, tím je dosaženo velké efektivity.
- Obchodní trhy – spojení prvků veletrhu a prodeje, obvykle formou stánků, kde jednotliví účastníci představují své produkty a zároveň je zde prodávají.

(Pelsmacker, 2003, s. 441-446)

### 3.3.3 Příímý marketing

Příímý marketing je často označován rovněž jako direkt marketing, méně časté, ale rovněž používané, může být také označení relační marketing. Jeho specifikem je, že se zaměřuje na jeden konkrétní segment trhu. Velmi intenzivně je tento marketingový nástroj propojen s digitálními technologiemi.

Příímý marketing funguje na principu, kdy zákazník nehledá vhodný produkt, ale vhodný produkt si najde jeho. Patří sem:

- tištěná inzerce – letáky,
- teleshopping – příímý prodej, dobrá měřitelnost zásahu dle počtu telefonátů po odvysílaném spotu,
- teletext – je možné si pronajmout stránku a zde inzerovat,
- direct mail – písemná obchodní sdělení,
- telemarketing – dva druhy: in-bound a out-bound telemarketing; in-bound: zákazník sám kontaktuje podnik, jelikož má zájem o jeho produkt; out-bound: zákazník je kontaktován podnikem za účelem nabídky a poupě představeného produktu,
- katalogový prodej – seznam výrobků a služeb, tištěná, ale i digitální podoba.

(Pelsmacker, 2003, s. 301-323)

V případě přímého marketingu je nutná databáze kontaktů a dalších informací o cílové skupině.

### 3.3.4 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, všeobecně označované pouze zkratkou PR, je nástroj, který se obvykle používá v souvislosti s vytvářením dobrého jména a image podniku. Dle Jahodové a Přikrylové jde o obousměrnou komunikaci podniku, jejímž cílem je ovlivňovat veřejnost ve prospěch podniku, vytváření pozitivního smýšlení o podniku apod. Ve srovnání s reklamou, PR aktivity mají dlouhodobější cíle. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106-107)

Autorky dále zdůrazňují, že nedílnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita, která představuje neosobní stimulaci poptávky po produktu či službě či dokonce celého podniku prostřednictvím bezplatné reklamy v médiích. Je třeba mít na paměti, že stejným způsobem může být šířena i negativní publicita, které se PR rovněž snaží předcházet, a je proto nezbytné, aby činnost PR byla především v krizových situacích podniku velmi aktivní a zabránila tak negativním dopadům na image podniku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106-107)

Pelsmacker a kol. rozdělují PR do několika druhů dle nástrojů a kanálů komunikace, jedná se o:

- Interní PR – cílem je především informování zaměstnanců o cílech a prioritách podniku, posilování jejich motivace, a to nejen ve vztahu k práci, ale rovněž pro budování pozitivního smýšlení o samotném podniku; nástrojem jsou především firemní aktivity, jako např. pravidelné meetingy.
- Veřejné vztahy – obvykle spadají do agendy managementu podniku. Nástrojem může být např. lobbování u zájmových skupin. V rámci těchto jednání je důležitým faktorem výměna informací a vyjednávání, jehož důsledkem by měly být co nejlepší podmínky pro podnik.
- Finanční PR – reprezentanti tohoto druhu PR jsou obvykle investoři podniku, ale také akcionáři či konzultanti aj. Jeho úkolem je vylepšování image podniku a získání důvěry zmíněných zájmových skupin. Nástroje jsou rovněž meetingy,

také výroční zprávy podniku, bulletiny atp., které poskytují informace o aktuální situaci v podniku.

- Mediální PR – velmi důležitá složka podniku, jelikož představuje významného prostředníka mezi podnikem a širokou veřejností. Cílem je logicky modelovat co nejpozitivnější image podniku za pomoci médií, dále také poskytování informací o produktech a novinkách na trhu. Nástrojem jsou především tiskové zprávy, press kit, ale také to mohou být tiskové konference.
- Marketingové PR – tento druh PR se propojuje při prodeji produktu, ale také podporou značky. Nástrojem mohou být různé akce pro novináře apod. Do této části PR mnozí autoři řadí rovněž sponzorství.

(Pelsmacker, 2003, s. 415-440)

Nespornou výhodou PR jsou nízké náklady, které jsou spojené s jeho fungováním, dále budování pozitivní image podniku, s čímž jde ruku v ruce rovněž upevňování pozice podniku na trhu. V neposlední řadě je PR velkým pomocníkem v krizových obdobích podniku.

Nevýhodou může být poměrně obtížná měřitelnost jeho efektivity a občasné problémy při spolupráci s médii.

### **3.3.5 Reklama**

Reklama je nejviditelnějším a rovněž i nejstarším nástrojem marketingové komunikace, potažmo marketingového mixu. Obvykle do ní také podniky ze všech marketingových nástrojů investují nejvíce peněz. Dle Kotlera má reklama čtyři základní poslání:

- informovat,
- přesvědčit,
- připomenout,
- potvrdit.

(Kotler, 2003, s.56)

Foret rozděluje teorii reklamy na tzv. silnou teorii reklamy a slabou teorii reklamy. Silná teorie spočívá v předvídatelnosti chování zákazníka, lze tedy jeho postoje zmanipulovat. Vžitá je představa, že tato teorie je v praxi nejvíce reprezentována zákazníky v USA. Protikladem je pak slabá teorie reklamy, která vychází z tradic a je typická pro oblasti Evropy. Podle této teorie je zákazník prostřednictvím reklamy informován o produktu, avšak není reklamou manipulován. (Foret, 2003, s. 179-192)

Reklama je prezentována různými médii. Jsou jimi především televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a významné postavení v moderním marketingu má využití internetu pro reklamu.

Využití reklamy jako tradičního marketingového nástroje s sebou nese řadu výhod i nevýhod. Velkým přínosem je rychlý zásah masy lidí. K tomuto účelu slouží velmi rozmanitá řada masových médií. Ačkoliv investice do reklamy bývá nemalá, v přepočtu na jednoho zasaženého, tedy jednotka CPT<sup>4</sup>, se jedná o zanedbatelné částky. Mnoho autorů se však shoduje, že je třeba volit vhodný sdělovací prostředek, kterému se podaří prostřednictvím reklamy zlepšit image a atraktivitu značky, popřípadě nabízeného produktu. (Kotler, Keller, 2007, s. 65) Kromě velkého zásahu je tedy, jak již zaznělo, dalším přínosem reklamy zvýšení atraktivitu značky. Reklama pomáhá upevňovat postavení na trhu, informuje zákazníky o produktu a snaží se přesvědčit k jeho koupi. Morrison zase uvádí jako pozitivum také opakovatelnost reklamy, tedy skutečnost, že lze zákazníka tímto marketingovým nástrojem zasáhnout opakovaně. (Morrison, 1995, s. 330)

Kromě pozitiv má reklama i svá negativa. Jedním z často zmiňovaných negativ reklamy je přesycení zákazníka. Obvykle bývá spojováno s televizní reklamou, kdy příliš mnoho reklamních spotů často vytváří u potenciálních zákazníků jakousi apatii, reklamní spoty buď vůbec nevnímají, nebo přepnou na jiný kanál. Ne vždy je opakovatelnost pozitivní charakteristikou reklamy, časté opakování reklamy může u zákazníka vyvolávat negativní emoce. (Karlíček a Král, 2011, s. 50) Negativní může být v souvislosti s reklamou také skutečnost, že se dost obtížně měří její efektivita. Samozřejmě existují různé průzkumy a nástroje na měření efektivitu reklamy, je ale otázkou, do jaké míry jsou jejich výsledky věrohodné, neboť nesmíme zapomínat,

---

<sup>4</sup>CPT (cost per Thousand) obvykle se tato zkratka používá v tisku a televizi, kde představuje cenu za tisíc oslovených čtenářů či diváků. Podobně pak na internetu znamená tisíc oslovených uživatelů. (Media guru, online, cit. 2015-01-03)

že do vztahu mezi reklamou a nakoupením daného produktu zasahují také další faktory, které nejsou ovlivnitelné marketingovou komunikací, můžeme mezi ně mimo jiné zařadit subjektivní preference kupujícího apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

Dle Pelsmackera je reklama na B2B trhu velmi těžko v rámci marketingové strategie uchopitelná. Je to především z toho důvodu, že B2B komunikace produktu by měla zdůrazňovat především technické vlastnosti produktu, tedy bez jakéhokoliv pro reklamu typického emocionálního zabarvení apod. „*V B2B komunikaci slouží reklama k tvorbě povědomí a zájmu, k budování preferencí či posilnění postojů po té, co si zákazník produkt zakoupil.*“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 534)

Pelsmacker a kol. dále uvádějí, že v rámci B2B je nejtýpčtějším nástrojem reklama v tisku, neboli printových médiích. Přičemž, aby byla efektivní, měla by mít pokryté tyto oblasti: charakteristiku inzerce, pocity čitatele, prodejní nabídku, image podniku. Jinými slovy vyžaduje si přesný popis produktu, logicky spořádané informace vhodně doplněné grafikou. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 534)

### **3.3.6 Podpora prodeje**

Významnost podpory prodeje rok od roku roste. Dle Kotlera je poměr mezi využíváním reklamy a podporou prodeje 30:70. Mezi podporu prodeje se řadí obdarovávání zákazníků, prodejců, dodavatelů či obchodních partnerů a dalších v rámci marketingové strategie významných osob. (Kotler, 2003, s. 90)

V rámci B2B je podpora prodeje využívána u tří skupin cílových zákazníků – zprostředkovatele, konečného spotřebitele a obchodníka.

Jak už je nastíněno v předcházejícím odstavci, cílová skupina podpory prodeje je velmi rozmanitá. V případě podpory prodeje, která cílí na zákazníka, Foret zmiňuje především poskytování různých slev na dané produkty. Mezi nejčastější nástroje podpory prodeje u zákazníků patří:

- sampling (vzorky produktů na vyzkoušení),
- kupóny,
- prémie,
- odměny za věrnost,



- soutěže,
- veletrhy, prezentace,
- rabaty.

Další skupinou jsou obchodní organizace. Cílem je, aby daná obchodní organizace zařadila nabízený produkt do škály svého sortimentu a dále jej prodávala. Do této skupiny patří:

- kupní slevy,
- obrátové slevy,
- sleva u opakovaného nákupu,
- bezplatné zboží,
- kooperativní reklama,
- obchodní seznamy.

Dále zmiňuje Foret skupinu, kterou tvoří personál obchodu. Personálu se v tomto případě nabízejí různé bonusové programy při koupi daného produktu jmenovitě. (Foret, 2003, s. 193-204)

Zajímavá je v tomto případě kritika podpory prodeje Kotlera, jenž uvádí, že pouze 17 % akcí spojených s podporou prodeje je výdělečných. Jde o ty zákazníky, kteří po vyzkoušení daného produktu konstatují, že jim vyhovuje více než produkt, který používali dosud. Zbylá procenta pokrývají zákazníci, již vždy hledají jen tu nejlevnější alternativu produktu a produkty mění dle toho, jak se pohybuje jejich cena na trhu. Kotler tedy konstatuje, že je dobré podporu prodeje aplikovat tam, kde není velké množství suplementů. To je důvodem proč menší a méně známé značky podpory prodeje využívají. Kotler dále doporučuje podnikům, aby vždy nejprve analyzovali, která forma podpory prodeje je pro daný produkt vhodná, dle jeho slov by měly podniky upřednostňovat podporu prodeje, která odpovídá image jejich značky, a zároveň je dobré podpořit takovéto akce reklamou. „*Reklama vysvětluje, proč by si zákazník měl výrobek koupit, a akce na podporu prodeje jej k tomu motivují. Reklama a podpora prodeje, využíváte-li je společně, vytvářejí účinnou kombinaci.*“ (Kotler, 2003, s. 89-90)

Dle Morrisona je hlavní výhodou podpory prodeje okamžité zviditelnění produktu, dále možnost flexibilního načasování akce a vyzdvižení originality produktu.

Nevýhodu vidí v časté vysoké finanční nákladnosti, jelikož výstupy podpory prodeje, jako např. slevy, v konečném důsledku snižují ziskovou marži. (Morrison, 1995, s. 384)

### **3.3.7 Online nástroje komunikačního mixu**

Zvláštní podkapitola této diplomové práce je věnována online marketingovým nástrojům, a to z důvodu komunikace analyzovaného podniku, jelikož online nástroje jsou jedním z nejčastějších složek komunikačního mixu marketingové strategie trhu, na němž se analyzovaný podnik pohybuje, v tomto smyslu trh pojišťovnictví.

Pod pojem internetový marketing se dá zahrnout široké spektrum marketingových nástrojů. Patří sem webové stránky, sociální sítě, on-line nakupování aj.

#### **Webové stránky**

Karlíček s Králem uvádějí právě webové stránky jako nejdůležitější komunikační internetový nástroj. Webové stránky mohou zastávat funkci přímého prodeje, přičemž jsou schopné přizpůsobovat svůj obsah každému zákazníkovi na míru, dále mohou zastávat funkci PR, prostřednictvím webových stránek lze komunikovat s cílovou skupinou podniku, a v neposlední řadě rovněž zastávají funkci podpory prodeje a vytvářejí prostor pro reklamu. (Karlíček, Král, 2011, s. 172)

Pelsmacker definuje několik faktorů, kterých by se měli tvůrci webových stránek držet, aby byly webové stránky pro účely podniku prospěšné. Je to: produktivita obsahu (obsah stránky, relevantní informace, vstřícné pro uživatele), efektivnost prohlížení (uživatel nalezne, co potřebuje po několika kliknutích, stránky jsou přehledné, uživatel je schopný se v nich orientovat), působení designu (grafická podoba stránky v souladu s tím, jak by měly stránky vypadat, všechny odkazy a ikony fungují), úroveň integrací (stránka využívá personalizovaných informací), emocionální přitažlivost (stránka působí příjemně, je zábavná, upoutá pozornost). (Pelsmacker, 2003, s. 487-517)

V souladu s tím, co výše uvádí jako důležité faktory Pelsmacker, se ve své publikaci vyjadřují i Karlíček s Králem. Uvádějí, že klíčovým je líbivý obsah, dále

snadné vyhledávání a náležitě grafické ztvárnění. Zvláštní pozornost by podle nich měla být věnována úvodní straně webových stránek – home page. (Karlíček, Král, 2011, 172-179)

## **Sociální síť**

V dnešní době již sociální síť patří mezi klíčové marketingové nástroje onlinové komunikace. V České republice se mezi uživateli těší největší oblíbenosti Facebook, dále Twitter, ale také Youtube. (Karlíček, Král, 2011, s. 184) Dle Socialbakers má Facebook v České republice jednoznačně primární postavení mezi sociálními sítěmi a v době uvedení této statistiky čítal 3 950 040 uživatelů ČR. (Socialbakers, online, cit. 2014-11-12) Prostřednictvím Facebooku podnik může informovat své zákazníky o novinkách, plánovaných akcích, slevách, popřípadě vést se svými zákazníky diskuze. (Karlíček, Král, 2011, s. 184)

## **Online reklama**

Kromě klasické formy reklamy se v online komunikaci setkáváme také s reklamou bannerovou<sup>5</sup>. Ta uživatele upozorňuje na daný produkt. Po rozkliknutí se zákazník dostane zpravidla na webové stránky produktu. Tento způsob reklamy se velmi často využívá například ve spojitosti s nějakou mimořádnou akcí, slevou, soutěží.

## **Online nakupování**

V dnešní době obliba nakupování na internetu u zákazníků velmi rychle roste, jelikož při něm dochází ke snižování transakčních nákladů a jeho rychlost je takřka

---

<sup>5</sup> Bannerová reklama je „formát internetové reklamy. Horizontální reklamní proužek 468\*60 pixelů... Banner, který je „přilepen“ zpravidla ke spodnímu okraji stránky i počas pohybu po stránce. Jelikož překrývá text stránky, je potřebné, aby obsahoval křížek na zavření“. (Mediaguru, online, cit. 2015-01-03)

okamžitá. Zákazník si zboží vybere, má možnost porovnat ceny konkurenčních obchodů a posléze jej zakoupí. Ušetří tak čas, který by strávil v obchodě a cestování do obchodu. (Pelsmacker, 2003, s. 487-517)

Mezi hlavní výhody online komunikace řadí Karlíček s Králem možnost přesného zacílení na zákazníka. Dále uvádějí jako velké pozitivum individualizaci komunikace a interaktivní obsahy. V neposlední řadě zmiňují relativně nízké náklady. (Karlíček, Král, 2011, s. 171)

### **3.4 Cílová skupina B2B**

Cílovou skupinu na trzích B2B Pelsmacker a kol. rozdělují do tří skupin:

- podnikatelské a obchodní organizace,
- vládní organizace,
- soukromé neziskové organizace.

Vzhledem k tématu této práce je pozornost zaměřena na první skupinu, tedy podnikatelské a obchodní organizace. Tato skupina je dle autorů tvořena dále: distributory, producenty a uživateli.

Pelsmacker myšlenku dále rozpracovává, vysvětluje, že distributoři jsou ti, kteří produkt nakupují a mají zisk z jeho následného prodeje koncovému zákazníkovi. Producenti základního výrobního zařazení jsou ti, kteří nakupují produkty, které používají při výrobě konečných produktů. A skupina uživatelů nakupuje průmyslové výrobky, díky nimž následně realizuje výrobu. Všechny tyto tři skupiny se v praxi mohou prolínat, velmi běžné je propojení distributorů a uživatelů. (Pelsmacker, 2003, s. 500)

### **3.5 Shrnutí teoretické části**

Výše byly charakterizovány stěžejní teorie a pojmy relevantní pro výzkum prezentovaný v této práci. Teoretická část je rozdělena do dvou velkých kapitol. V rámci první kapitoly byly charakterizovány obecné pojmy: marketing, jeho proměny v rámci vývoje společnosti, dále komunikace a masová média, velký prostor je také vyčleněn oblasti marketingové komunikace, která je stěžejní pro následný výzkum, přičemž bylo snahou zahrnout v obecné rovině všechny služby marketingové komunikace, tedy její východiska, cíle, bariéry a druhy.

Druhá kapitola je věnována především specifikacím trhů B2B a B2C. Vzhledem k charakteru práce je po obecném úvodu, charakterizujícím rozdíly mezi těmito trhy, pozornost věnována především trhu B2B. Definován je marketingový mix tohoto trhu, komunikační mix a jeho specifika ve srovnání s B2C trhem. Dále jsou uvedeny nástroje, které jsou v tomto komunikačním mixu používány, a v neposlední řadě je definován pojem cílové skupiny, která je pro tento trh stěžejní.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÉHO PODNIKU

Tato část diplomové práce se věnuje samotnému výzkumu. Je zde představena použitá metoda, dále shrnutí sběru dat výzkumu a v neposlední řadě analýza získaných dat a shrnutí celého výzkumu. Součástí je rovněž návrh nové strategie komunikace podniku v souladu s výsledky výzkumu, respektive dotazníkového šetření, a předchozí analýzy stávající komunikace podniku Broker Trust a. s.

Společnost Broker Trust a. s. byla založena v roce 2001. V dnešní době je největším a nejrychleji rostoucím brokerpólem<sup>6</sup> pro nezávislé finanční poradce a zprostředkovatele v České republice.

Broker Trust a. s. je servisní organizací, která v době psaní této práce vytváří podporu pro více jak 2 000 aktivních finančních poradců. Centrála společnosti sídlí na Praze 4, v ul. Dolnokrčské, a je situována do rodinné vily. Počet zaměstnanců čítá 60 stálých pracujících na hlavní pracovní poměr. Broker Trust a. s. poskytuje servis na více než 500 produktů. Tyto produkty spadají do tří sfér: pojištění, bankovníctví a investice.

Služeb Broker Trustu a. s. využívají stovky poradenských firem od jednotlivců až po velké síťové společnosti. Broker Trust a. s. představuje respektovaného partnera bank, pojišťoven, investičních společností a dalších finančních institucí. (Broker Trust, online, cit. 2015-01-02)

Svým klientům nabízí výhody v podobě administrativní podpory jejich podnikání, legislativní opatření nezbytná k podnikání v oblasti finančního poradenství, aktuální informace ohledně nejnovějších legislativních úprav v oblasti pojišťovnictví a požadavků ČNB, dále poskytuje servis v podobě rozvíjení dovedností nezbytných pro finanční poradenství, zajišťuje školení pro finanční poradce, organizuje pravidelné webináře a workshopy.

---

<sup>6</sup> Broker pool je v oblasti finančního poradenství označení pro servisní společnost, která zastřešuje finanční poradce a jejich společnosti. Spolupracují s nimi jednotlivci, ale i celé podniky (pozn. autorky).

Společnost Broker Trust a. s. podniká v sektoru B2B trhu. V duchu sloganu společnosti „*Svobodně, ale ne sami*“ poskytuje servis pro podniky a jednotlivce věnující se nezávislému finančnímu poradenství.

#### **4.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace**

Analýza marketingové komunikace společnosti Broker Trust a. s. byla provedena z vnějšího pohledu, tedy při jejím formulování se nevycházelo z komunikační strategie společnosti či jiných podkladů, které by poskytla sama společnost. Informace, které reprezentanti daného podniku poskytli, mají spíše konzultační charakter, nikoliv podobu konkrétních dat.

Společnost v současné době teprve formuje svou dlouhodobou strategii v oblasti marketingu, jelikož do současné chvíle dle informací společnosti nebyl dostatek prostoru pro budování dlouhodobějších strategií. Absence komunikačního plánu však může znamenat pro typ společnosti, jako je Broker Trust a. s., značnou nevýhodu ve vztahu ke konkurenci, jež marketingové plány má.

#### **4.2 Komunikační nástroje**

Nejprve budou zmíněny komunikační aktivity podniku v místě jeho sídla. Společnost Broker Trust a. s. má na vile, v níž je situováno sídlo společnosti, reklamní poutač, jenž slouží k upoutání pozornosti kolemjdoucích a rovněž kolem jedoucích aut, jelikož dům je situován v dohledové vzdálenosti od pražského okruhu. Tento poutač zároveň slouží k usnadnění nalezení podniku pro obchodní partnery, kteří například směřují do sídla společnosti na již domluvenou schůzku. Sídlo společnosti se nachází v postranní ulici, jež není příliš frekventovaná, proto je identifikace přesného místa podniku velmi důležitá a rovněž velmi výhodná pro návštěvníky, kteří sem míří poprvé.

#### **Online komunikace**

Pro online komunikaci má společnost Broker Trust a. s. zbudovány své vlastní webové stránky na adrese [www.brokertrust.cz](http://www.brokertrust.cz). Stránky jsou zdánlivě jednoduché, každopádně jsou přehledně členěny a návštěvník se na nich rychle zorientuje, zjistí z nich poměrně velké množství informací.

Na samotné homepage nalezneme záložky s odkazy na jednotlivé sekce stránek, tedy je možné konstatovat, že návštěvník webu poměrně rychle získá informace, které hledá. Záložky obsahují informace o servisu, který společnost nabízí, o produktech, informace o firmě a její historii, kontakt, informace pro média a v neposlední řadě nechybí ani možnost vyhledání konkrétní informace, která potencionálního zákazníka zajímá. Dále je možné v oblasti záložek nalézt odkaz na BETY, což je hypertextový odkaz na interní stránky společnosti, které slouží výhradně klientům společnosti jako platforma, na níž naleznou konkrétní informace o svých produktech, koncových klientech, provizích a dalším.

Kromě výše zmíněného je na homepage vloženo krátké video, kde majitel společnosti Zdeněk Sluka shrnuje poslání společnosti a výhody, které z partnerství se společností Broker Trust a. s. pro její klienty vyplývají.

Dále je na hlavní straně také umístěn odkaz na FinTv, o níž jsou bližší informace uvedeny níže v této práci. A v neposlední řadě zde nalezneme odkaz na fotografie z interních akcí pracovníků společnosti, jako jsou teambuildingy, večírky apod. Záměrem společnosti je zřejmě dát nejen webovým stránkám, ale celkově odosobněnému přístupu, který je pro oblast tohoto podnikání typickým, lidský charakter, jiné opodstatnění tu v rámci zveřejnění těchto galerií nelze konstatovat. Každopádně pozitivní skutečností je fakt, že jde pouze o názorné ukázky z těchto akcí, nikoliv o galerie čítající 200 fotek se zaměstnanci společnosti, je evidentní, že tvůrce stránek vybírá fotografie, které nemohou společnost žádným způsobem poškodit či zdiskreditovat.

Za nedostatečné může být brána v úvahu skutečnost, že informace v jednotlivých podkategoriích jsou pouze obecného charakteru, není možné z nich vyčíst žádné informace o konkrétních produktech, které společnost nabízí a ke kterým poskytuje servis. Dále nejsou zveřejněny výše provizí, kterou společnost nabízí svým klientům za uzavření smluv, ačkoliv právě provize jsou v této oblasti podnikání mnohdy rozhodujícím faktorem pro finanční poradce, kteří si vybírají, s jakou společností budou



spolupracovat. Lze konstatovat, že je přinejmenším kontraproduktivní, že firma nekomunikuje skutečnost o výši provizí, které svým klientům nabízí, jelikož proplácí nejvyšší na trhu finančního poradenství vůbec. Aby se návštěvník stránek dozvěděl, jaké jsou jeho možnosti, má možnost využít „kalkulátor“, který je na stránkách k dispozici. Po vyplnění osobních údajů a doplňujících informací přijdou na e-mail veškeré důležité informace. Je zřejmé, že podnik tímto způsobem sbírá základní informace o svých potenciálních klientech, otázkou je, zdali tento přístup již v samém začátku klienty neodradí od možné spolupráce, jelikož obecně platí určitá nedůvěřivost v jakékoliv formě registrací, evidování osobních údajů apod.

Je však nutné poznamenat, že při prozkoumávání webových stránek konkurence, rovněž nenajdete úplný ceník služeb včetně výší provize za zprostředkované obchody. V tomto oboru je tedy běžnou praxí neuvádění kompletních cen na internetu a přednost je dávana přímému osobnímu kontaktu a následné oboustranné dohodě na podmínkách spolupráce.

Co se týče grafického ztvárnění stránek, stránky působí čistým dojmem, obsahují velké množství ilustračních obrázků, které zobrazují mladé úspěšné cílevědomé lidi. Samozřejmostí je komunikace loga společnosti a zveřejnění fotografií členů představenstva společnosti.

## **FinTv**

FinTv je tvořena jako platforma pro klienty brokerpoolů a všechny, kteří se pohybují ve světě finančního poradenství. Na jednom místě najdou návštěvníci videomateriály pro osobnostní rozvoj, informace o nejnovějších finančních produktech i atraktivní lifestyleová témata, vše v přehledné a uživatelsky přívětivé formě.

Finanční profesionálové se mohou prostřednictvím FinTv inspirovat pro svou práci, zvýšit její efektivitu, rozšířit odborné zázemí a posílit svou konkurenceschopnost. Uživatelé FinTv jsou pány svého času. Kdykoliv, kdy uznají za vhodné, mají na dosah pestrou nabídku pravidelně aktualizovaných materiálů, z nichž si vyberou přesně ty, které jsou pro ně přínosné.

FinTv efektivně propojuje dynamiku videí s odborným portfoliem tištěného periodika. Tento systém umožňuje exkluzivní partnerství s měsíčníkem *Profí Poradenství Finance*, jediným tištěným médiem pro oblast finančního poradenství

v Česku. I díky tomu se FinTv podílí na profesionalizaci českého finančního poradenství a zároveň zvyšuje povědomí o etice vůči klientům.

Nutno dodat, že na stránkách FinTv není žádná komunikace, která by návštěvníkovi webu naznačovala jakoukoliv spojitost mezi FinTv a Broker Trustem a. s. Stránky se tváří jako nezávislá platforma, což je zřejmě záměr jejich tvůrců a společnosti Broker Trust a. s.

## **Blog**

V rámci online komunikace společnost komunikuje také na Broker Trust a. s. blogu. Zajímavé je, že na oficiálních stránkách společnosti není na blog umístěn žádný odkaz ani zmínka o jeho existenci. Na blog navádí pouze obsah sociální sítě Facebooku. Blog obsahuje velké množství informací o aktuálním dění ve světě finančního poradenství, novinky v oblasti legislativy apod. Je koncipován podobně jako webové stránky podniku. Umístěny jsou zde záložky, které odkazují dále. Na rozdíl od FinTv blog odkazuje na samotnou společnost, zobrazuje se zde logo společnosti a rovněž v samotném názvu blogu je jméno podniku – Blog Broker Trust. Oproti webovým stránkám zde návštěvník nalezne mnohem více konkrétních informací. Může vybírat z jednotlivých tematických sekcí, které jsou tvořeny poradenstvím, dále jsou zde podkapitoly jako rizika, úvěrování, výnosy, opět je možné prokliknout na BETY a e-shop, který nabízí ke koupi publikace z oblasti finančního poradenství.

## **Sociální síť**

Jak již bylo zmíněno výše, společnost komunikuje také na sociálních sítích. Konkrétně na Facebooku, LinkedIn a Twitteru.

Facebook – po vložení názvu Broker Trust do hledáčku na sociální síti Facebook se zobrazí pouze profil společnosti Broker Trust a. s. a rovněž profil, který je věnovaný blogu. Ovšem komunikace na profilu společnosti není aktivní, o této skutečnosti vypovídá rovněž počet lidí, kteří profil sledují, pouze 26 osob. O něco vyšší je pak počet sledujících u profilu Broker Trust blogu, jenž čítá 403 uživatelů a kopíruje svým obsahem samotný blog.

Twitter – společnost je prostřednictvím této sociální sítě poměrně aktivní, avšak dle příspěvků teprve krátce. V době psaní této práce obsahuje 156 tweetů a 16 followerů, což ve srovnání s konkurencí nepředstavuje silnou komunikaci. Nejčastěji jsou komunikovány odkazy na články z blogu.

LinkedIn – na této sociální síti má daná společnost vytvořen profil, který opět komunikuje obsah, jenž nalezneme na blogu. Celkem se na této sociální síti ke společnosti hlásí 66 lidí, a to jako její zaměstnanci.

Youtube – ačkoliv společnost na svých webových stránkách nabízí odkaz na tuto sociální síť, po rozkliknutí se návštěvník dostane na profil dané společnosti, nicméně zde není umístěno žádné video ani informace o společnosti.

## **Event–Broker Kongres**

Společnost Broker Trust a. s. rovněž komunikuje formou eventových akcí, které pravidelně pořádá. Jedná se o tzv. Broker Kongresy.

K těmto eventovým akcím je vždy zřízena microsite<sup>7</sup> - [www.brokerkongres.cz](http://www.brokerkongres.cz), na níž se návštěvník dozvídá vše o nejbližše konaném kongresu, program kongresu, místo konání, je zde také možnost zakoupení vstupenky na kongres a v neposlední řadě prostřednictvím těchto stránek v průběhu kongresu hlasovat a hodnotit tak jednotlivé přednášející.

Kongresy se konají zhruba jednou za půl roku. Poslední kongres proběhl 6. 11. 2014. Vizuální identita kongresu opět nenasvědčuje jakémukoliv spojení se společností Broker Trust a. s., ačkoliv je společnost jeho organizátorem. Opět je možné zaznamenat výraznou snahu působit jako nezávislý kongres, jenž se věnuje tématům ze světa finančního poradenství a pojišťovnictví. Broker Trust a. s. je v tomto případě uveden pouze jako partner akce. Je ovšem nutné zmínit, že návštěvník kongresu si ihned po zhlédnutí programu domyslí, že kongres neprezentuje nezávislé myšlenky,

---

<sup>7</sup> Microsite je webová stránka zpravidla věnovaná jednomu produktu. Na této stránce se ocitnou uživatelé, kteří klikli na některý reklamní prvek (banner apod.) použitý v reklamní kampani. Obvykle je oproti běžným webovým prezentacím menší co do rozsahu, bývá jednoúčelově zaměřena. (Media guru, online, cit. 2015-01-03)

nýbrž filozofii společnosti Broker Trust a. s., jelikož většina speakerů je právě z řad odborníků působících ve společnosti.

Kongres se vždy koná v Kongresovém centru U Hájků, na Praze 1.

### **Podpora prodeje**

V neposlední řadě společnost Broker Trust a. s. komunikuje také formou podpory prodeje, ačkoliv velmi omezeně. Tento způsob komunikace zahrnuje především propagační materiály, jako jsou psací pera s brandingem společnosti aj.

## 5 PŘÍPRAVNÁ ČÁST VÝZKUMU

### 5.1 Metodologie

Po analýze současné situace komunikace podniku je vyhodnocení komunikační strategie firmy Broker Trust a. s. dále podpořeno analýzou komunikace společnosti očima její cílové skupiny za účelem získání představy, co je pro potenciální a stávající klienty důležitými prvky. Ty jsou v rámci kampaně komunikovány a dopomáhají tak přesvědčení klienta, že je správné navázat se společností spolupráci, popřípadě v této spolupráci nadále pokračovat. Po analýze odpovědí respondentů v rámci dotazníkového šetření bude posléze navržena vhodná komunikační kampaň společnosti tak, aby byla nastavena v souladu s požadavky a očekáváním respondentů, potažmo cílové skupiny podniku.

### 5.2 Cíle výzkumu a formulování otázek

Hlavním cílem výzkumu je zmapování současného stavu marketingové komunikace podniku Broker Trust a. s. z pohledu jeho klientů. Dále získání představy o tom, co respondenti jako cílová skupina podniku preferují za komunikační obsah, který by je motivoval právě pro spolupráci s touto společností. Na základě analýzy výsledků výzkumu a následném porovnání s předchozí analýzou firmy Broker Trust a. s., jež je podrobně popsána v teoretické části práce, bude následně navržena nová komunikační strategie podniku.

Za účelem naplnění tohoto cíle byly stanoveny následující otázky:

**Č. 1.: Prostřednictvím jakých kanálů si zákazníci vybírají podnik? Kde hledají zákazníci informace potřebné pro uskutečnění rozhodnutí o výběru podniku?**

Zdůvodnění: Na základě odpovědí na tuto otázku bude možné analyzovat vhodné formy propagace společnosti. Po zjištění, kde si hledají potenciální zákazníci

informace při rozhodování o výběru podniku, bude společnost Broker Trust a. s. schopna využít tyto kanály ke komunikaci s cílovou skupinou.

**Č. 2.: Které faktory jsou pro Vás při výběru podniku, který zajišťuje servisní zázemí finančnímu poradenství apod., rozhodující?**

Zdůvodnění: Pro podnik je toto zjištění důležité právě proto, aby mohl klíčové faktory účinně komunikovat při své propagaci. Odpovědi na první otázku pomohou určit, které faktory a vlastnosti podniku je třeba při komunikaci vyzdvihnout, aby byla komunikační kampaň efektivní.

**Č.3.: Které faktory by u podniku, který zajišťuje servis finančním poradcům a společností zabývajícím se nezávislému finančnímu poradenství, měly být rozhodujícími, aby přiměly zákazníka ke změně?**

Zdůvodnění: Otázka číslo 3 je do jisté míry doplňující otázkou k otázce č. 1. Věnuje se všem případům, kdy už mají potenciální zákazníci poradenské služby zajištěny u konkurenční firmy. Smyslem této otázky je zjistit, jaké faktory by přiměly cílovou skupinu podniku ke změně. Jinými slovy, jakým způsobem je vhodné motivovat potenciální zákazníky k výměně stávajícího podniku za nový.

### **5.3 Výzkumné metody**

Pro zodpovězení výše stanovených otázek byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazování proběhlo anonymním odpovídáním otázek stanovených v dotazníku (dotazník je součástí příloh této diplomové práce), který vyplnila skupina respondentů, již zároveň tvoří cílovou skupinu podniku.

## **5.4 Cílová skupina**

Cílovou skupinou jsou zákazníci společnosti, rovněž zákazníci konkurenčních podniků a v neposlední řadě nezávislí finanční poradci, kteří podnikají bez podpory nějaké servisní organizace, ale jsou v současné době součástí multilevelových firem, jež působí v oblasti finančního poradenství.

Co se týče geografického rozložení cílové skupiny, společnost Broker Trust a. s. již v dnešní době poskytuje služby zákazníkům z celé České republiky, jelikož má své regionální zástupce v každém regionu České republiky.

Zdrojem kontaktů se stala databáze získaná od reprezentanta analyzovaného podniku.

## 6 REALIZACE VÝZKUMU

Výzkum byl proveden kvantitativní výzkumnou metodou, prostřednictvím vytvořeného dotazníku, který byl rozeslán mezi respondenty prostřednictvím e-mailu.

Cílem kvantitativní metody výzkumu bylo získání informací a názorů respondentů na současný stav marketingové komunikace daného podniku a zároveň jejich preference při rozhodování o spolupráci se servisními organizacemi typu zkoumaného podniku.

Jako limitující faktor tohoto výzkumu je možné označit relativně nízký počet respondentů společně se způsobem jejich oslovení prostřednictvím e-mailové komunikace, přičemž jednotlivé oslovené podniky (jednalo se především o konkurenční podniky analyzované společnosti) byly touto cestou požádány o vyplnění online dotazníku. Odkaz na něj byl spolu se stručným úvodem do problematiky výzkumu uveden v průvodním emailu.

Je třeba dodat, že odpovídání formou vyplňování online dotazníku bylo zcela anonymní, oslovené společnosti, ani jednotliví respondenti proto nebyli nuceni uvádět své jméno. Tato forma dotazování byla zvolena z důvodu, aby byla nashromážděná data co nej přesnější. Záruka anonymity tak poskytla respondentům dostatečný prostor při snaze o co nejobektivnější odpovědi.

### 6.1 Etické otázky výzkumu

V rámci výzkumné metody se samozřejmě neopomnělo ani na etické otázky výzkumu. V rámci společenských věd existují čtyři pilíře etiky, které by měl výzkumník ctít: princip dobrovolné participace, princip důvěryhodnosti, princip neublížení a princip správnosti a integrity. (Novotná, 2009, s. 35) Jinými slovy, všichni respondenti byli plně a srozumitelně informováni o technice sběru dat, jejich následném využití a o možných důsledcích, jež pro ně z předchozího vyplývají, a které bylo možno předpokládat. O samotném cíli výzkumu byli informováni pouze stručně, veškeré informace byly součástí průvodního e-mailu, který obdržel každý respondent spolu s dotazníkem.



Princip důvěryhodnosti spočívá v zaručení anonymity respondentů, právu na soukromí a důvěrnosti dat, které jednotliví respondenti poskytnou. Podle publikační etiky byly v práci rovněž podány úplné informace o všech využitých zdrojích, zároveň jsou odlišeny formulace, myšlenky a data od údajů převzatých. Citace jsou přesnou kopií originálu.

Jelikož v tomto případě nebyla pro výzkum důležitá jména respondentů, byl, jak již je uvedeno výše, prováděn anonymně. Anonymita byla rovněž přislíbena zprostředkovateli kontaktů na jednotlivé respondenty, dodržení anonymity dotyčného bylo v tomto případě podmínkou pro získání databáze kontaktů.

## **6.2 Dotazník**

Jako hlavní metoda sběru dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. Za tímto účelem autorka sestavila dotazník. Součástí dotazníku je také záhlaví se základními informacemi o účelu prováděného výzkumu spolu s pokyny pro jeho vyplnění. Zdůrazněna byla anonymita poskytnutých informací. Samotný dotazník se skládá z 15 otázek, jejichž zodpovězení by respondentům nemělo zabrat více než 10 minut času. V dotazníku byly použity uzavřené otázky s tím, že pokud dotazovaným ve výběru nějaká varianta odpovědi chyběla, měli možnost ji sami doplnit.

Před samotnou realizací výzkumu byla provedena základní pilotáž. Jednalo se o testování adekvátnosti a srozumitelnosti zvolených otázek dotazníku. Pilotáže se zúčastnilo několik náhodně vybraných dotazovaných.

### **6.2.1 Struktura dotazníku**

Úvodní otázka je rozděluje respondenty na dvě skupiny – fyzické a právnické osoby. Jelikož nezávislý finanční poradce nemůže dle legislativy vykonávat svou práci jako fyzická osoba, dotazník byl vytvořen převážně za účelem provedení šetření mezi právnickými osobami, na které se podnik zaměřuje. Tato otázka tedy slouží jako filtr, pokud někdo odpověděl, že je fyzickou osobou, dotazník se automaticky ukončil.

V opačném případě se respondenti dostali k otázce č. 2, která se již ptá, zdali respondent pracuje v současné době, nebo v minulosti pracoval, v oblasti finančního poradenství. Rovněž tato otázka fungovala jako filtr, získány byly odpovědi pouze od respondentů, kteří jsou pro firmu cílovou skupinou.

Otázka č. 3 zjišťovala velikost podniku, v němž respondent působí, či působil. Velikost je v daném případě definována dle oficiálních standardů EU, a to v několika kategoriích: mikropodnik (1-9 zaměstnanců), malý podnik (10-50 zaměstnanců), střední podnik (50-250 zaměstnanců), velký podnik (250 a více zaměstnanců). V neposlední řadě byla v dotazníku uvedena možnost odpovědi záporné, tedy že v současné době respondent nepracuje v žádném podniku. (Wikipedia, online, cit. 2014-11-12)

Otázka č. 4 se zaměřovala na zjištění hlavních faktorů, které jsou pro podniky důležité při výběru společnosti zajišťující servis finančním poradcům a společností typu broker pool, jež nezávislé finanční poradce sdružují. Tato informace byla důležitá z důvodu odhalení nejpodstatnějších aspektů, kterými může společnost při rozhodování o výběru potenciálního zákazníka zaujmout.

Na základě otázky č. 5 byl u respondentů zjišťován fakt, zdali pro podporu svého podnikání v oblasti finančního poradenství využívají interní zdroje podniku, či zdali spolupracují s nějakou externí společností, která pro ně veškerý servis související s podnikáním v této oblasti zajišťuje.

Otázka č. 6 se dotazovala na obecné rozhodující faktory, které jsou pro respondenty důležité, když již s daným podnikem spolupracují. Respondenti měli možnost volit z široké škály odpovědí, při čemž mohli každé odpovědi přiřadit na stupnici od 1-5 důležitost dané kategorie.

Otázka č. 7 u respondentů zjišťovala, zdali stejná společnost, s níž spolupracují, zajišťuje pro daný podnik též doplňkové služby. Tato otázka fungovala opět jako filtr. Pakliže respondent odpověděl záporně, tedy nikoliv, automaticky přešel na otázku č. 9.

Otázkou č. 8 bylo zkoumáno, jak dlouho se stávající externí firmou spolupracují. Snahou bylo odhalit, jaké převládají v této oblasti služeb trendy, zda převažuje spolupráce dlouhodobá nebo krátkodobá.

Otázka č. 9 se dotazovala na motivaci pro změnu podniku, s nímž spolupracuje respondent. Opět zde respondenti měli možnost určit na škále 1-5 důležitost svého motivu ke změně společnosti.

Otázka č. 10 se respondentů ptala, kde hledají informace o podnicích tohoto typu. Tato otázka zkoumala komunikační cesty, které zákazníci používají při hledání a výběru externí společnosti. Jinými slovy, kde si respondenti hledají informace o společnostech v oboru daňového poradenství a které kanály při tom využívají nejvíce.

Otázka č. 11 se již konkrétně dotazovala na analyzovaný podnik, tedy skutečnost, zdali respondent společnost Broker Trust a. s. zná.

Rovněž následující otázka č. 12 je již přímo spojená s analyzovanou společností, konkrétně zjišťovala četnost návštěvnosti webových stránek podniku, lze také na základě odpovědí na tuto otázku analyzovat respondentův poznatek týkající se přehlednosti webových stránek podniku.

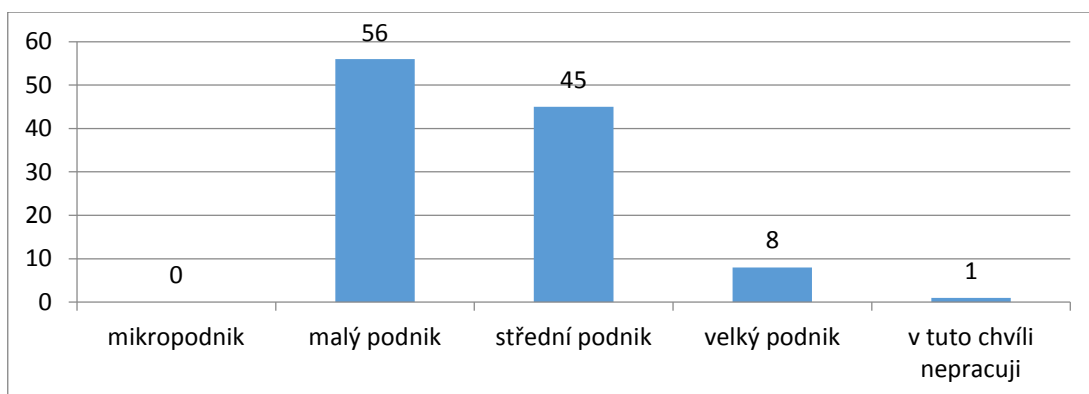
Otázka č. 13 se respondentů dotazovala, zdali navštěvují broker kongresy. V návaznosti na ni se pak zobrazila všem, kteří odpověděli kladně, otázka č. 14, která se dotazovala na znalost respondenta Broker Kongresu. Pokud odpověděl respondent záporně, přešel k otázce č. 15, která se ptala na znalost komunikačního nástroje FinTv.

### **6.3 Interpretace výsledků výzkumu**

Sběr dat probíhal od 15. 12. 2014–15. 1. 2015. Za tuto dobu se podařilo shromáždit data z celkového počtu 122 vyplněných dotazníků. Z hlediska výzkumu byly relevantní pouze data z celkového počtu 110 dotazníků, jelikož jako právnická osoba se označilo 115 respondentů a z nich 110 jako osoby, které podnikají v oblasti finančního poradenství, tedy na otázku č. 2 odpovědělo kladně 110 respondentů. Tato otázka zároveň sloužila jako filtr, tedy pokud někdo z respondentů na ni odpověděl negativně, dotazník se automaticky ukončil.

Díky otázce č. 3, jež se týkala velikosti podniku, v němž respondenti pracují, lze říci, že 51 % (56) respondentů pracuje v malém podniku (dle klasifikace podle standardů EU).

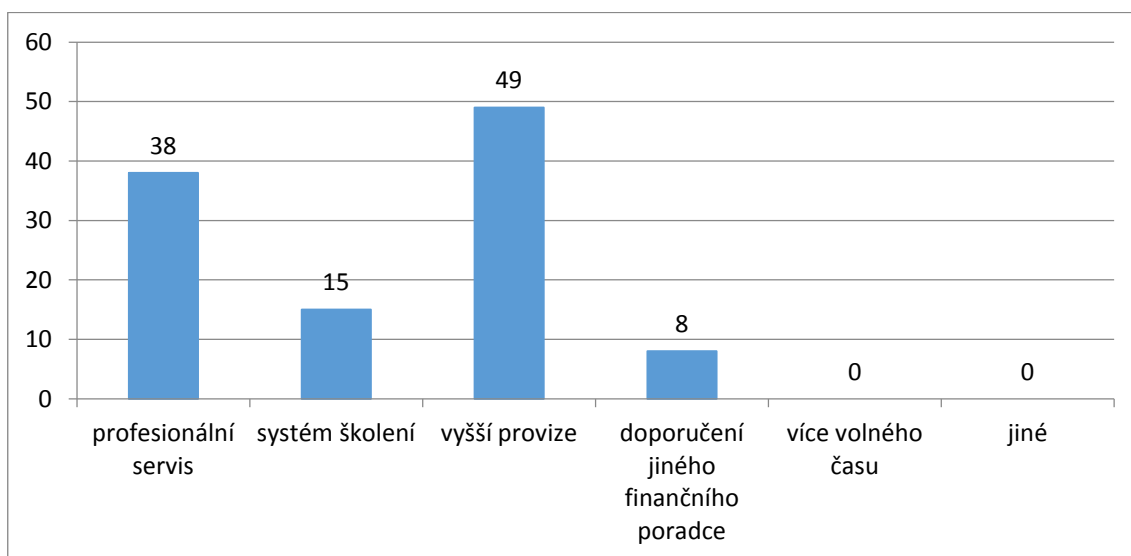
Graf 1: Jak je velká firma, ve které pracujete?



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Následující otázka č. 4 se byla zaměřena především na motivaci respondentů k navázání spolupráce s podnikem typu broker pool, kterým právě společnost Broker Trust a. s. je. Z odpovědí vyplývá, že téměř 45 % (49) respondentů vidí hlavní motivaci především ve výši provize. Zanedbatelný pak není ani výsledek 35 % (38), který získala odpověď- profesionální servis.

Graf 2: Co by Vás jako finančního poradce přimělo k navázání spolupráce s podnikem typu broker pool?



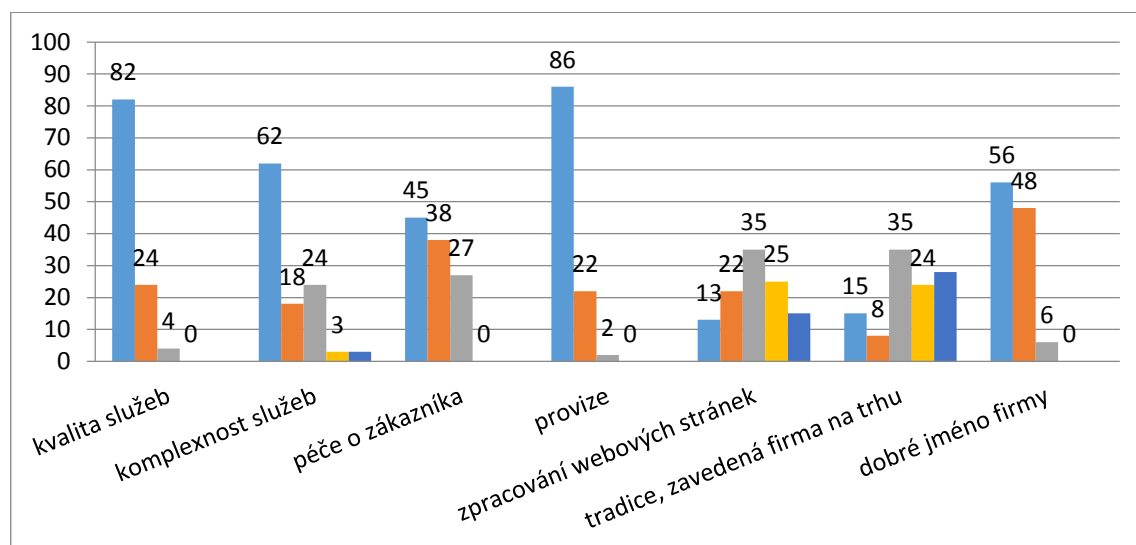
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 5 se respondentů ptala na způsob zajišťování servisu v rámci podniku, kde pracují. Konkrétně zdali si servis obstarává firma interně nebo využívá externí společnost, jakou je právě Broker Trust a. s. Celkem 65 % (72) respondentů odpovědělo, že servis je zajišťován v rámci podniku, kde pracují, a u 35 % (38) zajišťuje servis externí společnost.

Otázka č. 6 se respondentů ptala na faktory, jež jsou pro ně důležité při výběru podniku v dané oblasti. Dle odpovědí získala největší důležitost výše provize, tuto možnost zvolilo 78 % (86 respondentů), přičemž žádný z respondentů ji neoznačil jako nedůležitý faktor. Hned v závěsu byla jako nejdůležitější faktor volena položka kvalita služeb, kterou označilo 75 % (82 respondentů).

Graf 3: Které faktory jsou pro Vás při výběru podniku zajišťující služby pro finanční poradce důležité?

Seřadte sestupně podle stupně důležitosti. 1 – nejdůležitější; 5 – nejméně důležité

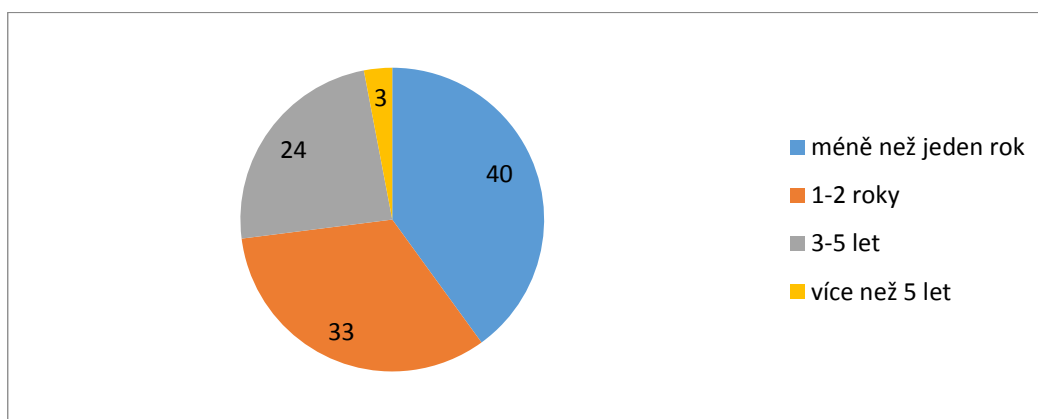


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 7 se zabývala tím, zdali stejná společnost, jež zajišťuje servisní služby podniku, zajišťuje rovněž i další doplňkové služby. Z celkového počtu respondentů 91 % (100) odpovědělo kladně, zatímco pouhých 9 % (10) záporně.

Následující otázka č. 8 se rovněž zobrazila pouze respondentům, kteří odpověděli, že využívají služeb externí společnosti, která jim zajišťuje servis. Týkala se délky spolupráce s touto externí firmou. Nejvíce respondentů z oněch 100, kteří odpověděli, že spolupracují s externí společností, pak uvedlo, že s danou společností spolupracuje méně než jeden rok, a to 40 % (40) respondentů, v závěsu pak 33 % (33) respondentů odpovědělo, že spolupracují s externí společností 1-2 roky.

Graf4: Jak dlouho spolupracujete se stávající externí firmou?

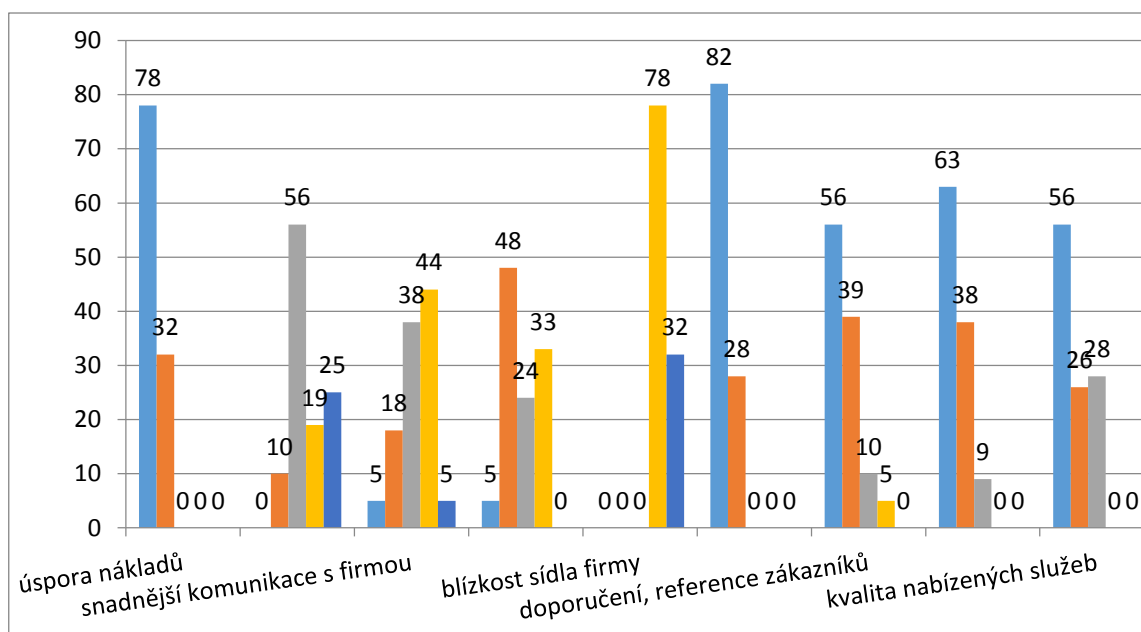


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 9 zjišťovala, jaké faktory dotazovaní považují za důležité a motivující ke změně firmy.

Graf 5: Co by Vás přimělo změnit stávající firmu za novou?

Seřadte sestupně podle stupně důležitosti. 1 – nejdůležitější; 5 – nejméně důležité

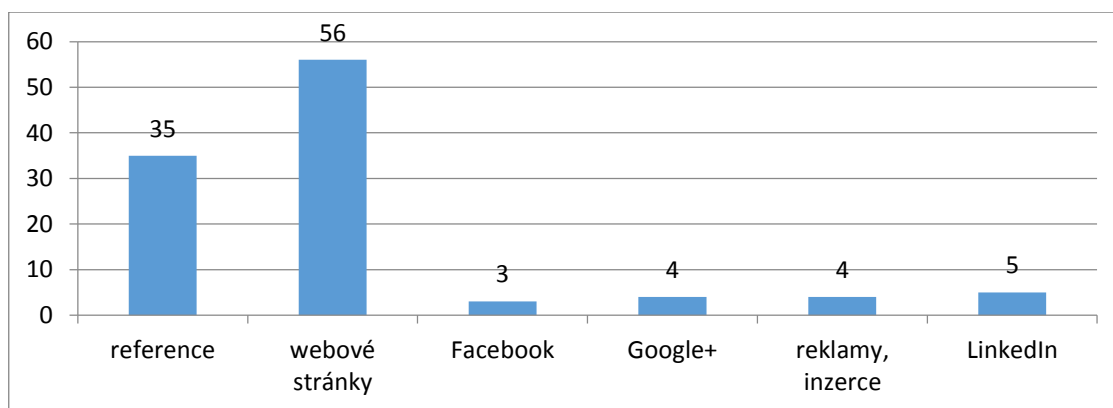


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že rozhodujícím faktorem pro změnu servisní společnosti je pro respondenty dotazníkového šetření především nejvíce důležitá přítomnost odborníků ve firmě, takto odpovědělo 75 % (82) dotazovaných. Dalším faktorem je úspora nákladů, tedy v tomto případě se může rovnat výši provize, tento faktor jako nejdůležitější uvedlo 71 % (78) respondentů.

Otázka č. 10 zjišťovala, jaké zdroje informací respondenti používají v případě hledání nové externí společnosti. Dle odpovědí je nejčastějším zdrojem informací webové stránky - 50 % (56) odpovědí, na druhém místě pak reference – 34 % (35) respondentů.

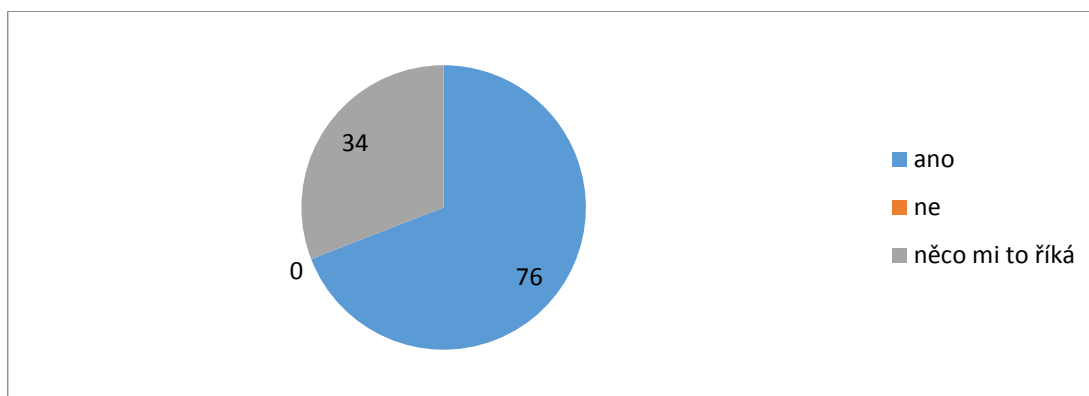
Graf 6: Kde hledáte informace při výběru externí firmy?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 11 se zabývala tím, zdali respondenti znají přímo podnik, jehož komunikace je analyzována v této diplomové práci, tedy jejich znalost společnosti Broker Trust a. s.

Graf 7: Znáte podnik Broker Trust a. s.?



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

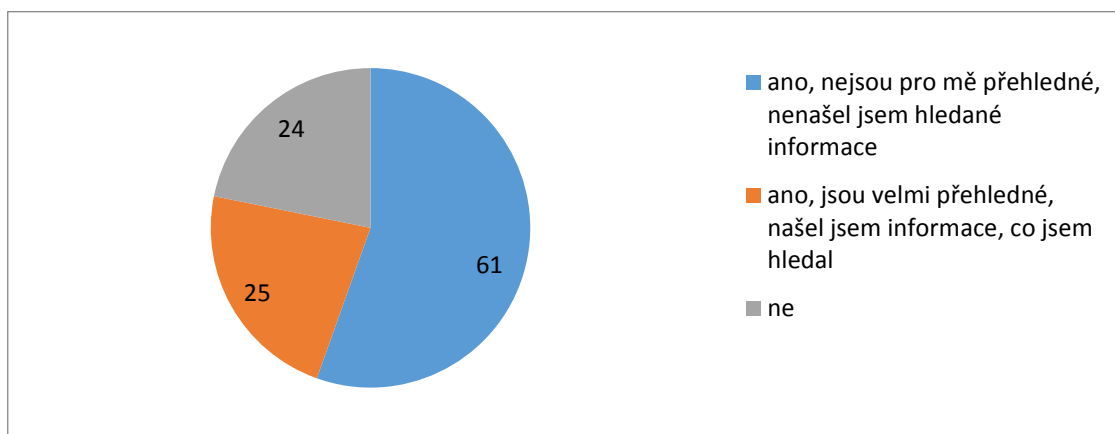
Dle odpovědí tuto společnost zná, nebo se alespoň s jejím názvem setkal každý z respondentů, což je pozitivní zjištění, přičemž kladně, tedy že společnost „zná“, se



vyjádřilo celkem 69 % (76) respondentů, 31 % (34) odpovědělo kladně v tom smyslu, že společnosti již někdy slyšelo.

Na otázku č. 11 navazovala následující otázka č. 12. Dotazovala se respondentů, zdali navštívili někdy její webové stránky.

Graf 8: Navštívil jste někdy jeho webové stránky?

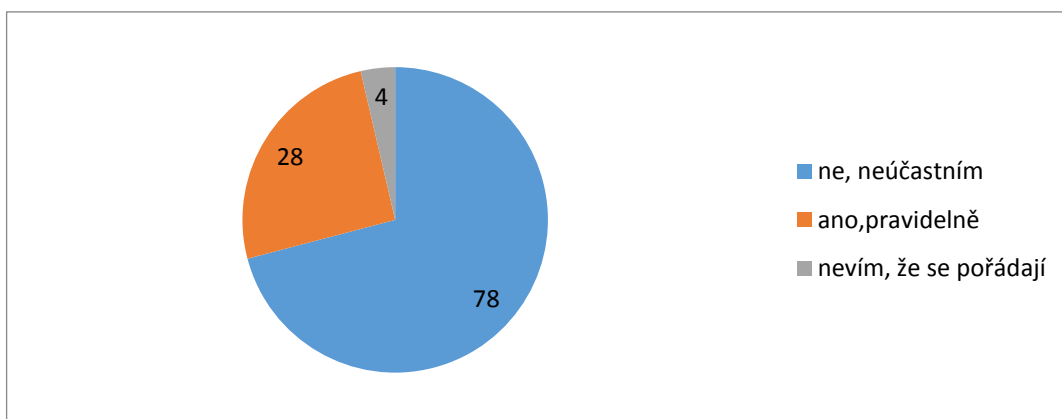


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

23 % (25) respondentů uvedlo, že stránky společnosti nikdy nenavštívilo a téměř stejný počet - 22 % (24) - webové stránky společnosti označil jako přehledné. Bohužel téměř 55 % (61) respondentů uvedlo, že stránky navštívilo, ale nenašlo na nich informace, které hledali.

Otázka následující, tedy č. 13, zkoumala, zdali dotazovaní navštěvují kongresy, které se věnují tématu finančního poradenství. Dle odpovědí téměř 71 % (78) z nich odpovědělo, že se kongresů neúčastní.

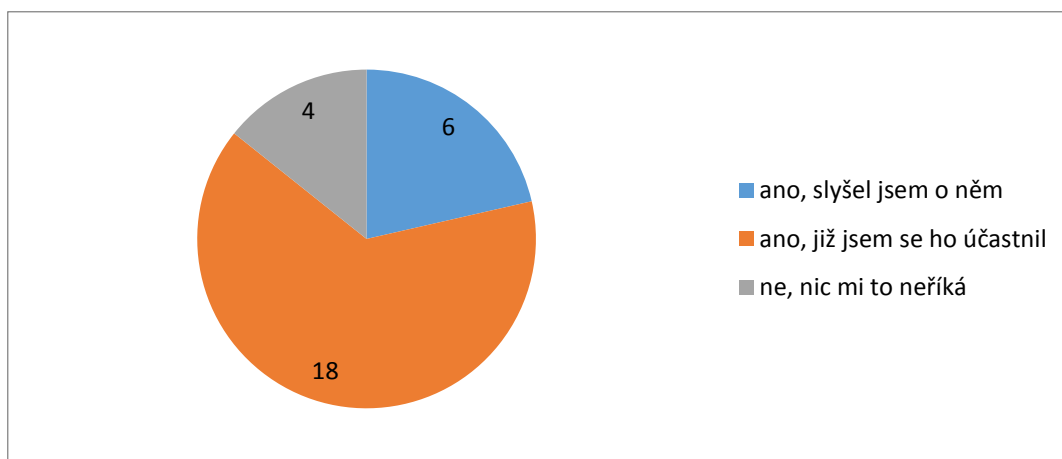
Graf 9: Účastníte se kongresů věnujícím se oblasti finančního poradenství?



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Předposlední otázka č. 14 hledala odpověď na to, zdali respondenti někdy navštívili Broker kongres. Na tuto otázku mohli odpovídat pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 13. Z tohoto počtu (28) odpovědělo 61 % (18) respondentů, že jej znají a už se ho zúčastnili, 14 % (4) jej neznalo vůbec.

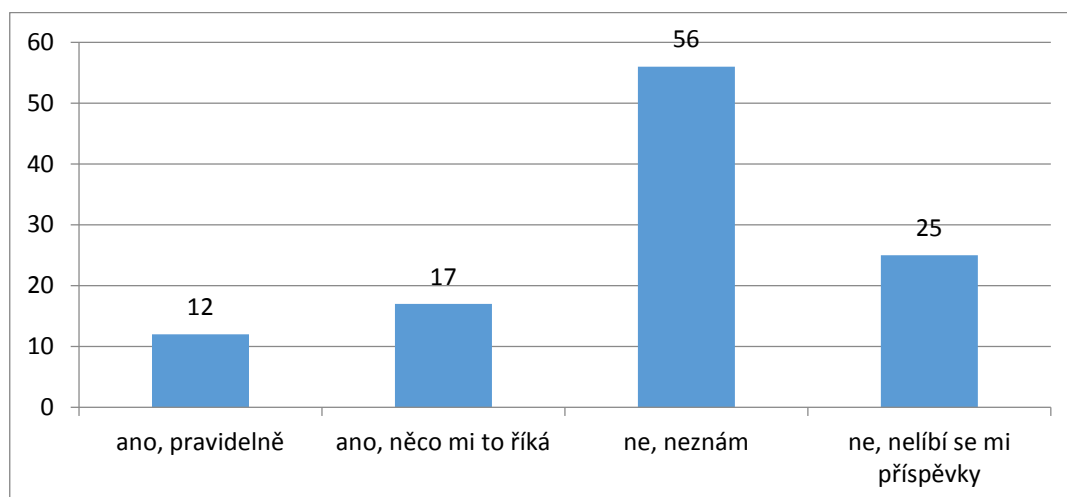
Graf 10: Znáte Broker kongres?



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Závěrečná otázka č. 15 se respondentů dotazovala na znalost internetové televize FinTv, v rámci nabízených možností se pak respondenti měli možnost zároveň vyjádřit ke kvalitě sdílených příspěvků na této platformě.

Graf 11: Sledujete FinTv?



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Z celkového počtu respondentů (110) pak odpovědělo 51 % (56), že tuto platformu vůbec nezná, 23 % (25) uvedlo, že její obsah nesleduje, neboť se jim nelíbí příspěvky na dané platformě a 15 % (17) uvedlo, že se již s názvem setkala a nějaké povědomí má.

## 6.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá několik závěrů, které je třeba zohlednit při tvorbě návrhu komunikační kampaně pro společnost Broker Trust a. s. Především je evidentní, že respondenti nějaké povědomí o společnosti mají, avšak je možné vycítit značné rezervy. Rovněž tomu tak je v rámci marketingové komunikace společnosti, jelikož aktivace, jako je například Broker kongres, či platforma FinTv na jednu stranu nejsou u cílové skupiny něčím úplně neznámým, ale opět je z odpovědí

respondentů evidentní, že zde je prostor pro vylepšení, a to především z hlediska účasti na těchto marketingových aktivitách. Značně negativní jsou pak reakce na webové stránky podniku, z odpovědí vyplývá nespokojenost s jejich přehledností a účelností ve smyslu dohledání potřebných informací. Za zajímavé zjištění lze považovat rovněž fakt, že v případě zájmu o přechod k jiné společnosti uvedli respondenti jako hlavní motiv v první řadě výši provize, což se dalo očekávat, hned na druhém místě jsou ale uvedeny reference. Zde by měla opět společnost Broker Trust a. s. využít možností, jak své reference vylepšit a zaujmout a získat tak více potenciálních zákazníků. Velmi malé procento respondentů pak uvádělo, že by informace o společnosti vyhledávalo na sociálních sítích, kterým společnost věnuje poměrně velkou pozornost, především tedy blogu. Toto zjištění bude zahrnuto v návrhu nové komunikační kampaně.

## **7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST BROKER TRUST A. S.**

Na základě analýzy komunikace společnosti a výsledků dotazníkového šetření lze říci, že je společnost Broker Trust a. s. v současné době v oblasti komunikace a propagace přiměřeně aktivní, avšak jsou oblasti, v kterých je prostor pro zlepšení.

Především je třeba zaměřit pozornost na webové stránky podniku, jelikož jsou zdrojem informací pro nově příchozí klienty společnosti a dle dotazníkového šetření nesplňují základní účel, tedy není snadné na nich získat potřebné informace.

Co se týká dalších komunikačních aktivit společnosti, nabízí se značný prostor pro vylepšení aktivit doplňkových, jako je Broker kongres a FinTv, které v současné době nemají bezvýznamné postavení v rámci komunikace společnosti, avšak poměrně velké procento, především potenciálních klientů, je nikdy nenavštívilo.

Dále je třeba zohlednit fakt, že aktuální komunikační aktivity se orientují spíše na stávající zákazníky. U nich je primárním cílem jejich spokojenost a udržení spolupráce. Chybí však intenzivnější komunikace cílená na klienty nové.

Do forem komunikace lze zařadit již zmíněnou reklamní ceduli na fasádě domu, ve kterém společnost sídlí. Jejím cílem však primárně není zaujmout náhodné kolemjdoucí a potenciální nerozhodnuté zákazníky. V této souvislosti je nutno upozornit na fakt, že servisní organizaci pro finanční poradce si zákazníci nevybírají „na ulici“. Venkovní poutač je možné tedy označit především jako identifikační prostředek sídla firmy.

Společnost v současné době používá také slogan, který přispívá k její identifikaci mezi zákazníky a k odlišení se od konkurence. Bylo by však vhodné využívat jej s větší intenzitou a cílením na nové zákazníky.

Na základě výše uvedených způsobů komunikace lze tedy konstatovat, že společnost není pasivní při své propagaci a při oslovování a získávání nových zákazníků. Avšak určitý prostor pro zlepšení komunikační strategie zde je. Mezi hlavní formy komunikace patří webové stránky společnosti, které nejsou příliš zákaznický uzpůsobeny.

Podle výsledků dotazníkového šetření se většina zákazníků tohoto odvětví rozhoduje o výběru spolupráce s určitou společností podle výše provize, kterou za uzavřený obchod obdrží. Důležitou roli hraje také kvalita a komplexnost služeb. Respondenti zároveň uvedli, že informace nejčastěji čerpají přímo na internetových stránkách společností. Zpracování firemního webu proto hraje důležitou roli při volbě klienta a je žádoucí, aby internetové stránky působily profesionálně a zároveň byly snadné při orientaci.

## **7.1 Základní faktory odvětví**

Významné faktory odvětví byly stanoveny na základě informací získaných od členů představenstva podniku a zároveň byly propojeny s výsledky dotazníkového šetření.

*Provize* – dle dotazníkového šetření a informací ze strany společnosti se jedná o nejdůležitější faktor.

*Kvalita poskytovaných služeb* – je pro klienty důležitá, její posuzování je subjektivní a může být hodnoceno pouze na základě vlastní zkušenosti po určité době spolupráce.

*Dobré jméno a tradice firmy* – u zákazníků hraje roli při výběru spolupráce také povědomí o firmě a její pověst mezi stávajícími zákazníky, případně tradice, respektive jak dlouho se firma na trhu pohybuje.

*Komplexnost služeb* – pro společnost je výhodou, pokud je schopná zajistit klientům komplexní servis, což v tomto sektoru znamená vedení účetnictví spolu se zajišťováním dalších doplňkových služeb, jako je např. daňové poradenství.

*Individuální přístup* – jedná se o nadstandardní zacházení se zákazníkem, kdy je ze strany podniku projevována zvýšená péče a pozornost o klienta.

## 7.2 Konkurence

Vymezení konkurence je další součástí tvorby obrazu prostředí na trhu a postavení dané společnosti. V oblasti nezávislého finančního poradenství podniká v České republice nemalé množství více či méně známých podniků, jako jsou například společnosti Insia, Broker Consulting, Fincentrum, Partners. Obecně se dělí na tzv. MLV, tedy multilevelové společnosti a broker pool, které reprezentuje právě analyzovaný podnik Broker Trust a. s. Jeho přímou konkurencí jsou pak například společnosti Broker Consulting či Insia. Tyto velké korporace se zabývají kromě poskytování servisu finančním poradcům celou škálou dalších služeb.

Výše zmíněné podniky lze označit jako největší konkurenci analyzovaného podniku. Jsou tedy zahrnuty do porovnání za účelem vytvoření strategického obrazu konkurence v odvětví, kde se společnost pohybuje.

Při analýze konkurence byly podniky hodnoceny na základě důkladného prozkoumání jejich internetových stránek, rovněž byly zohledněny veškeré informace, které o sobě samy podniky poskytují. Data, která se tímto způsobem získala, byla dále porovnávána s informacemi, které byly získány při konzultování problematiky konkurenčních podniků s představitelem společnosti Broker Trust a. s. za účelem vzájemného porovnání jednotlivých faktorů.

*Provize* – ve výši vyplácené provize za uzavřený obchod má společnost Broker Trust a. s. oproti své konkurenci nespornou výhodu, jelikož svým klientům nabízí nejvyšší odměnu ve srovnání se svou přímou konkurencí. Vystává tedy otázka, jak je možné, že všichni klienti nejsou zároveň klienty Broker Trustu a. s., jelikož výše provize je obecně i dle výsledků dotazníkového šetření nejdůležitějším faktorem při rozhodování klientů k navázání spolupráce se společností.

*Kvalita poskytovaných služeb* – kvalita poskytovaných služeb je hodnocena jednotlivými klienty vždy subjektivně, je tedy poměrně náročné hodnotit tento faktor u konkurence analyzované společnosti. Obecně je ale dle získaných informací od zaměstnanců Broker Trust a. s. a dostupných informací na internetu kvalita poskytovaných služeb u společnosti Broker Trust a. s. a její přímé konkurence

srovnatelná. Nejsou definovány žádné faktory ani skutečnosti, které by kvalitu poskytovaných služeb jakýmkoliv způsobem snižovaly.

*Dobré jméno a tradice firmy* – i tento faktor se velice obtížně hodnotí objektivně. Přesto je dle výstupů na internetu evidentní, že Broker Trust a. s. je považován za solidní společnost. Čas od času však musí čelit útokům konkurence, především z řad multilevelových společností, které se snaží zpochybnit a znehodnotit obecně fungování broker poolů, jelikož si jsou vědomy, že nabízejí ve srovnání s MLM vyšší provize svým klientům. Obecně se ale se společností Broker Trust a. s. nepojí žádné skandály, které by její jméno či tradici na trhu nezávislého finančního poradenství zpochybňovaly.

*Komplexnost služeb* – tento faktor lze ve srovnání s předcházejícími snadněji analyzovat. Na rozdíl od své konkurence nabízí, co se týče komplexnosti služeb, Broker Trust a. s. mnohem větší komfort, především pak v doplňkových službách, potažmo aktivitách společnosti, mezi něž patří konání Broker kongresu a FinTv. Přímá konkurence rovněž neposkytuje zázemí pro své klienty v podobě téměř nepřetržité podpory ze strany společnosti, ať už se jedná o telefonické spojení s klientem, tedy servis po telefonu, anebo e-mailová komunikace. Díky důmyslnému systému společnosti Broker Trust a. s. má finanční poradce záruku, že bude jeho dotaz zpracován do 24 h od jeho zaslání do společnosti. Nemůže se tak tedy stát, že by poradce na svou odpověď čekal například dva týdny, jako je tomu u konkurenčních podniků.

*Individuální přístup* – tento faktor zmiňují i konkurenční podniky jako svou přidanou hodnotu, zřídka je však servis na očekávané úrovni. V porovnání s analyzovanou firmou však nelze uvést podstatné rozdíly.

Dle provedené analýzy konkurence výše je evidentní, že společnost Broker Trust a. s. je rovnocenným soupeřem na trhu nezávislého finančního poradenství. Tím spíše by se měl návrh komunikační kampaně zaměřit především na vyzdvižení přidaných hodnot, které společnost Broker Trust a. s. svým klientům při spolupráci nabízí.



### 7.3 SWOT analýza

Tato podkapitola je věnována SWOT analýze jako dílčího nástroje výzkumu za účelem formulování doporučení inovace marketingové komunikace podniku. Provedená SWOT analýza vychází z výsledků dotazníkového šetření, jelikož společnost Broker Trust a. s. analyzována především z vnějšího pohledu klienta, nejsou do ní zařazeny podklady z interní agendy podniku.

Tabulka 1: SWOT matice

<b>SILNÉ STRÁNKY (S)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (W)</b>
nejvyšší provize na trhu kvalita služeb komplexní nabídka služeb dobré jméno firmy	nedostatečné povědomí o podniku nejednoznačná identifikace podniku nepřehledné webové stránky
<b>PŘÍLEŽITOSTI (O)</b>	<b>HROZBY (T)</b>
silná poptávka po kvalitě služeb a tradici firmy zkvalitnění internetové propagace, především zpřehlednění webových stránek větší propagace doplňkových aktivit podniku nové možnosti propagace	silná konkurence, velké množství podobně orientovaných firem negativní reference na internetových diskusních fórech

Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Jak vyplývá rovněž z výsledků dotazníkového šetření, za nejsilnější stránku analyzované společnosti je považována výše provize, kterou na druhém místě doplňuje kvalita zprostředkovaných služeb. Třetí nejsilnější stránkou je dobré jméno společnosti.

Co se týče slabých stránek společnosti, je největším úskalím firmy velká konkurence v rámci daného odvětví. Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, není ještě komplexní povědomí mezi klienty a potenciálními klienty o daném podniku a jeho doplňkových službách. Další slabou stránku lze definovat v souvislosti s přehledností webových stránek společnosti, dle dotazníkového šetření jsou pro klienty nepřehledné a není snadné rychle najít informaci, kterou návštěvník na stránkách hledá.

Příležitosti firmy lze najít především v souvislosti s prezentací společnosti jako podniku, který se může opřít o znalosti předních odborníků z oblasti finančního poradenství. Je to jeden ze stěžejních faktorů, které klienti zohledňují při výběru společnosti.

Další neméně důležitou příležitostí je pro potenciální i stávající klienty úspora nákladů, což je faktor, který jde ruku v ruce se silnou stránkou podniku, pro niž je podstatná výše provize. A v neposlední řadě je velkou příležitostí tohoto podniku širší nabízených služeb. Zde by měl podnik opět více informovat klienty o škále nabízených produktů a doplňkových služeb, které nabízí. Bezpochyby je možné zefektivnit marketingovou komunikaci zavedením nových forem propagace společnosti, především využití komunikačních nástrojů, které nejsou dosud pokryty a které nejsou typickým komunikačním nástrojem společností věnujících se této oblasti trhu. Broker Trust a. s. se tak může zviditelnit a odlišit se od své konkurence.

Za možné hrozby pro analyzovaný podnik lze považovat jako největší riziko snaha očernit společnost v konkurenčním boji především neopodstatněnými hanlivými články na internetu. Bohužel v této oblasti se dané hrozbě lze vyhnout jen velmi obtížně, jelikož právě internet je jedním z hlavních zdrojů, prostřednictvím kterého klienti čerpají informace o daných společnostech. Další hrozbou může být nestálost klientů. Dochází k odlivu klientů a jejich přelívání mezi společnostmi, o tom svědčí i výsledky z dotazníkového šetření, které uvádějí, že pouhé 3 % dotazovaných klientů jsou u jedné servisní společnosti déle než 5 let.

Díky definování výše uvedených silných a slabých stránek společnosti Broker Trust a. s. je vytvořen základ, z něhož se může vycházet při vytváření nové strategie marketingové komunikace.

Strategie vyplývající ze SWOT analýzy je tedy určena kombinací SO. Tato strategie je vytvářena s ohledem na skutečnost, že analyzovaný podnik disponuje

poměrně velkým množstvím silných stránek a příležitostí, je tedy důležité, aby tyto o všech možnostech a přidaných hodnotách srozumitelnou formou sdělil své cílové skupině. V neposlední řadě je pak zapotřebí, aby společnost Broker Trust a. s. všechny faktory zohlednila rovněž jako charakteristiky vnějšího prostředí podniku.

## **7.4 Vytvoření strategie komunikace podniku**

Vytvoření relevantní strategie, jak již bylo nastíněno v teoretické části, by mělo směřovat k dosažení cílů, které si daný podnik stanovil. Těchto cílů podnik dosahuje mnoha způsoby, mezi něž patří také správná volba komunikačních nástrojů podniku. Sdělení, které chce podnik veřejnosti předat, se musí tedy komunikovat prostřednictvím vhodných nástrojů, k jejich určení se formuluje komunikační kampaň podniku. Obvykle tak učiní marketingové oddělení společnosti, popřípadě je v souvislosti s tvorbou komunikačních konceptů kontaktována komunikační agentura, která se věnuje právě této formě marketingové komunikace.

Pro lepší orientaci v dané problematice a vyhovění požadavkům podniku na marketingovou komunikaci se obvykle vytvoří kreativní brief, na jehož základě posléze mohou být vytvořeny jednotlivé koncepty a návrhy, jakým způsobem může podnik svou marketingovou strategii orientovat a jaké marketingové nástroje k tomu použít tak, aby bylo dosaženo cílů podniku.

## **7.5 Kreativní brief**

Kreativní brief může mít různou podobu a většinou si jej každá společnost vytváří dle svých pravidel individuálně, důležité však je, aby z něj bylo patrné, jaké jsou cíle podniku, jaké jsou jeho nedostatky, příležitosti, čím se odlišuje od konkurence, dále rozpočet na komunikační kampaň, který je stanoven podnikem, a v neposlední řadě časový harmonogram, tedy v jakém období by se měla marketingová kampaň realizovat.

## 7.6 Kreativní brief společnosti Broker Trust a. s.

*V čem spočívá klientův problém nebo příležitost?*

Společnost Broker Trust a. s. působí na trhu v oblasti finančního poradenství a investování od roku 2001. Za tuto dobu si vybudovala dobré postavení mezi svou konkurencí, přesto se čas od času, jako většina podniků, které působí v této oblasti, nevyhne útokům ze strany konkurence či přímo finančních poradců, s nimiž byla spolupráce pro nedodržení podmínek ze strany podniku ukončena. Dalším problematickým aspektem je malé povědomí o společnosti mezi potenciálními klienty. Podnik se tedy snaží o zvýšení povědomí u své cílové skupiny a podniků, které využívají konkurenční servisní společnosti v oblasti finančního poradenství, především by měl vyzdvihnout přidané hodnoty, které společnost nabízí, ve srovnání se svou konkurencí.

*Jaké jsou hlavní komunikační cíle společnosti Broker Trust a. s.?*

Společnost chce získat nové zákazníky, vybudovat silné postavení na trhu a stát se jedničkou mezi společnostmi typu broker pool. Zároveň chce docílit toho, aby stávající klienti neukončovali spolupráci s podnikem, a v neposlední řadě chce získat klienty, kteří spolupracují s konkurencí (*informace získány po konzultaci se zástupcem podniku*).

*Co musí komunikační kampaň podniku zajistit?*

Úkolem komunikační strategie podniku je oslovení cílové skupiny vhodným komunikačním nástrojem. Vzhledem k rozpočtu, který společnost uvolnila na realizaci této kampaně, je jako hlavní nástroj komunikační strategie zvolena inovace webových stránek společnosti Broker Trust a. s., důležitý je rovněž výběr vhodné formy direkt marketingu, ideálně s vytvořením konceptů, které by zahrnovaly direct mail. V neposlední řadě by měla být pozornost zaměřena na online marketingovou komunikaci, která není součástí webových stránek.

*Ke komu mluvíme?*

Komunikační kampaň si klade za cíl oslovit cílovou skupinu podniku a další potenciální klienty podniku ve smyslu těch, kteří ještě nepodnikají v oblasti finančního poradenství, ale uvažují o tom.

*Kdy a kde se cílová skupina setkává se společností Broker Trust a. s. a její konkurencí?*

Se společností Broker Trust a. s. se cílová skupina může setkat v místě sídla podniku. Dále na internetových stránkách [www.brokertrust.cz](http://www.brokertrust.cz). Společnost je také komunikována na internetových portálech věnujících se oblasti finančního poradenství, diskusních fórech a v neposlední řadě na summitech, které se věnují této oblasti trhu.

*Jaká je hlavní myšlenka, kterou cílové skupině chceme sdělit?*

Hlavním sdělením komunikační kampaně je propagace společnosti Broker Trust a. s. jako společnosti, která zajišťuje služby pro finanční poradce a jejich společnosti v nadstandardní kvalitě. Cílem je tedy prezentovat firmu jako zavedenou značku na trhu s vysokou mírou kvality a odbornosti v oboru, ve kterém působí. A upozornit na doplňkové služby, které společnost svým klientům nabízí.

*Co podporuje hlavní myšlenku?*

Společnost působí na trhu servisních společností pro finanční poradce již od roku 2001. Svým klientům poskytuje servis na vysoké úrovni, o tom svědčí počet klientů, kteří uzavírají spolupráci se společností. Dále poskytuje doplňkový servis v podobě vzdělávacích workshopů a webinářů, které jsou vedeny předními odborníky z dané oblasti.

*Jaká je osobnost značky?*

Společnost si klade za cíl poskytovat kompletní servisní zázemí pro své klienty a rovněž vyhovovat všem požadavkům, které ze strany klientů přicházejí tak, aby byly spokojeny obě strany.

### *Běžné povinnosti a jiná omezení?*

Při tvorbě konceptů komunikační kampaně je třeba zohlednit kapacitní a finanční možnosti společnosti, to vše s ohledem na časový harmonogram.

### *Termíny a komunikační rozpočet?*

Spuštění komunikační kampaně je plánováno na druhé čtvrtletí roku, délka komunikační kampaně je dlouhodobá. Začátkem roku 2016 dojde k vyhodnocení kampaně. Rozpočet kampaně byl stanoven ve výši 200.000 Kč bez DPH.

## **7.7 Návrh inovace marketingové komunikace**

V rámci této podkapitoly je představen návrh inovace marketingové komunikace společnosti Broker Trust a. s. s ohledem na výsledky dotazníkového šetření, provedené SWOT analýzy a v neposlední řadě s ohledem na stanovenou výši rozpočtu (viz kreativní brief výše), přičemž se vycházelo také z analýzy společnosti podrobně popsané v teoretické části práce. Dle této byl současný stav marketingové komunikace v porovnání s výsledky dotazníkového šetření vyhodnocen jako nedostačující.

Na základě předchozích informací byly vytvořeny tři možné komunikační cesty pro společnost Broker Trust a. s. pomocí komunikačních nástrojů, kterými jsou realizovány. Tyto tři komunikační nástroje se dají dle požadavků kreativního briefu zařadit do komunikační strategie podniku společně, navzájem se podporují, zároveň však není vyloučena ani možnost užití jednotlivých komunikačních nástrojů samostatně.

### **7.7.1 Webové stránky**

První koncept se věnuje úpravě stávající komunikace prostřednictvím webových stránek podniku. Zde je třeba upozornit, že webové stránky konkurenčních společností (Insia, Broker Consulting) jsou ve srovnatelné kvalitě jako stránky společnosti Broker Trust a. s., co do obsahové stránky. Dále je třeba dodat, že v některých případech se

vyznačují spíše větší profesionalitou ve srovnání s konkurenčními webovými stránkami, evidentní je například vyšší kvalita grafické úpravy webových stránek.

Na základě dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že nejsou pro běžného uživatele příliš přehledné. Je tedy navrženo „zjednodušení“ webových stránek tak, aby byly pro klienty srozumitelné. Za tímto účelem je doporučeno obrátit se na specializované společnosti, které se věnují právě tvorbě webových stránek a jsou schopny tyto změny provést, aniž by došlo jakýmkoliv způsobem k znehodnocení stránek.

Dalším návrhem je vytvoření verze stránek v anglickém jazyce. Jelikož je společnost Broker Trust a. s. rychle rostoucím subjektem na trhu finančního poradenství, je téměř nezbytné, aby při dalším rozvoji byla společnost otevřená také zahraničním uživatelům, čímž zároveň dojde k rozšíření jejího profesionálního servisu a postavení na trhu.

Co se týče vizuální stránky webových stránek, měla by být zachována jejich vizuální identita, zobrazeno logo společnosti a především by mělo dojít k zachování filozofie společnosti společně s jejím sloganem „*Svobodně, ale ne sami*“.

V neposlední řadě stojí za zvážení, zdali je nutné na stránkách prezentovat stávající množství ilustračních obrázků. Mohou být rušivým elementem, zdrojem odvedení pozornosti od sdělení, které chce podnik návštěvníkům stránek předat.

Pro úpravu webových stránek je doporučeno využít spolupráce se stávajícím správcem stránek. Navrhované úpravy nejsou příliš časově náročné. Větší nároky na čas a rovněž na rozpočet si pak bude žádat vytvoření anglické mutace webových stránek. Pro tuto činnost bude zapotřebí spolupráce s externí firmou, která veškerou textaci přeloží a opatří příslušnou jazykovou korekturou.

### **7.7.2 Direct mail**

Zajímavou a zároveň účelnou může být realizace komunikační kampaně formou komunikačního nástroje, který je pro oblast finančního poradenství ne příliš tradičním.

Je jím direct mail, který může být vhodným nástrojem, prostřednictvím kterého má podnik možnost představit své cílové skupině prezentaci veškerého poskytovaného servisu. Výhodou direct mailu je možnost přesného zacílení na danou skupinu

finančních poradců. Zároveň, vzhledem k omezenému množství klientů, je možné jej realizovat, aniž by došlo k navýšení nákladů nad daný rozpočet kampaně.

Prostřednictvím tohoto marketingového nástroje lze oslovit jak stávající, tak i potenciální klienty podniku. Výhodou je nejen upozornění, že tato firma na trhu finančního poradenství existuje, zároveň může zaujmout již stávající klientelu a vyvolat tak reakci „call to action“<sup>8</sup>. Okamžitou reakcí by mělo být využití služeb společnosti Broker Trust a. s.

Direct mail by byl zasílán poštou ve formě dopisu do předem vytypovaných společností a jeho cílem by mělo být v první řadě zaujmout. Velký důraz by měl být kladen na kreativní ztvárnění direct mailu.

Po obsahové stránce by měl obsahovat stručné představení společnosti, jejich služeb, portfolium a nabídku možné budoucí spolupráce. V neposlední řadě by měly být zahrnuty výhody, které přinese uzavření spolupráce v předem stanovené časové lhůtě od obdržení direkt mailu.

### **7.7.3 Reklama**

Vzhledem k vyšší rozpočtu na kampaň je třetí komunikační nástroj volen s ohledem na toto omezení.

Společnost Broker Trust a. s. svým zaměstnancům, především z řad představenstva podniku, umožňuje využití služebních vozů, které rovněž slouží k soukromým účelům osob, jimž jsou vozy přiděleny. Zde se nabízí možnost reklamního sdělení v podobě brandingů služebních vozů, čímž by opět byla společnost více zviditelněna a jejím jméno by se tak dostalo do povědomí lidí. Ačkoliv je možné namítnout, že zásah cílové skupiny nebude tak znatelný a přesně zacílen na konkrétní osoby, jako tomu je v části konceptu zahrnující direkt mail, je třeba upozornit, že tento druh reklamy obecně vykazuje více než uspokojivé výsledky, ačkoliv měření efektivity je v tomto případě velmi obtížné.

Služební vozy by měly mít na sobě branding v podobě loga společnosti, jejího názvu a v hlavní message/sloganu společnosti „*Svobodně, ale ne sami*“.

---

<sup>8</sup> Call to action je slovní spojení používající se obvykle často v prostředí marketingových, především pak při tvorbě komunikačních kampaní ve významu „vyvolání okamžité reakce“ (pozn. autora).



#### 7.7.4 Internetový marketing

Internetový marketing je zařazen mimo kanál webových stránek podniku, jelikož těm je vzhledem k rozsahu věnována samostatná část konceptu komunikační kampaně.

Dalším nástrojem komunikace je tedy návrh inovace marketingové komunikace prostřednictvím marketingu na internetu, pro účely této práce ve smyslu především zaměření se na sociální síť.

Ačkoliv výsledky dotazníkového šetření ukazují, že cílová skupina nepoužívá sociální síť jako zdroj informací o podnicích zabývajících se službami pro finanční poradce, velký potenciál mají v tomto případě profesní sociální síť, jako je LinkedIn. Tato sociální síť nabízí přesné zacílení reklamy a informací o dané společnosti a dá se tak využít jako komunikační nástroj, jímž společnost Broker Trust a. s. může komunikovat své aktivity na blogu a sdílet s uživateli veškerý doplňkový program, jako jsou informace z FinTv či webinářů, které společnost v pravidelných intervalech organizuje. Tím se efektivně dostane do povědomí cílové skupiny.

Současná komunikace společnosti na této sociální síti není nijak výrazná, často není obsahově aktuální s obsahem na blogu a ostatními aktivitami, které ve společnosti probíhají. Za tímto účelem je dobré vytvoření obsahu, který bude korespondovat ideálně s blogem společnosti, jenž bude aktualizován tak, aby byl provázán rovněž s aktivitami na LinkedIn. Pověřena by pak měla být kompetentní osoba, která bude mít správu tohoto profilu na starosti. Tento zaměstnanec by měl být seznámen s fungováním a pravidly této sociální sítě, mezi něž patří doba potřebná na schválení obsahu, dále musí být proškolen v oblasti marketingové komunikace probíhající na sociálních sítích a seznámen s pravidly LinkedIn. Dále je doporučena placená podpora firemního profilu na této sociální síti, čímž se osloví větší množství veřejnosti. Vedení standardního profilu společnosti je na této sociální síti bezplatné, jedinými náklady tedy bude hrazení času zaměstnance, který bude mít správu této sociální sítě na starosti.

Výše představené nástroje komunikačního mixu byly zvoleny tak, aby se navzájem mohly podporovat a zároveň fungovat samostatně. Rovněž byly takto zvoleny s ohledem na finanční možnosti společnosti a zohledněny byly také osobní zkušenosti tvůrce návrhu, které vycházejí z podobných kampaní pro společnosti, které působí v této oblasti trhu.

### 7.7.5 Časový harmonogram

Představená komunikační kampaň je připravena na období duben–červen 2015. Po ukončení kampaně bude následovat její vyhodnocení, které by mělo být kompletní do konce třetího čtvrtletí 2015. Nutno poznamenat, že pokud se toto nastavení komunikačního mixu ukáže jako efektivní, je možné v něm dále pokračovat. Následuje přesně stanovený časový harmonogram, který umožní společnosti Broker Trust a. s. mít přehled o probíhajících aktivitách a zároveň bude jakýmsi kontrolním mechanismem.

Před samotnou realizací jednotlivých komunikačních aktivit podniku je potřeba do časového harmonogramu zahrnout rovněž přípravu. Ta je stanovena na jednotlivé týdny v měsíci březnu - viz tabulka. V této době je také možno představit všechny koncepty zaměstnancům společnosti, kteří by měli být seznámeni s kampaní ještě před její realizací.

Po přípravě podkladů a procesů by mělo dojít k realizaci kampaně, jež je naplánována na začátek měsíce dubna. Ačkoliv je časový harmonogram sestaven na období kampaně, která má trvat do konce měsíce června 2015, většina použitých komunikačních nástrojů má charakter dlouhodobého působení a je tedy samozřejmé, že i po oficiálním skončení kampaně budou tyto komunikační kanály dále fungovat a působit na cílovou skupinu.

Tabulka 2: Časový harmonogram

aktivita	březen				duben				květen					červen			
	10/t	11/t	12/t	13/t	14/t	15/t	16/t	17/t	18/t	19/t	20/t	21/t	22/t	23/t	24/t	25/t	26/t
webové stránky	příprava				realizace												
direct mail			příprava		realizace												
Reklama		příprava			realizace												
LinkedIn					realizace												

Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

### 7.7.6 Rozpočet

Společnost Broker Trust a. s. stanovila pro tuto komunikační kampaň rozpočet 200.000 Kč bez DPH. Jednotlivé nákladové položky jsou zaneseny v tabulce níže. Stanovené ceny mají spíše orientační charakter, konkrétnější podobu dostanou až na základě komunikace s konkrétními dodavateli.

Tabulka 3: Rozpočet komunikační kampaně

<b>činnost</b>	<b>náklady</b>
úprava webových stránek	10.000
vytvoření jazykové mutace web. stránek	15.000
direct mail (print)	90.000
reklama – polepení vozidel	35.000
internetový marketing – zaměstnanec	50.000
<b>CELKEM</b>	<b>200.000 Kč</b>

Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

### 7.8 Vyhodnocení kampaně

Po ukončení kampaně je především nezbytnou součástí marketingové strategie podniku také její vyhodnocení. Na základě kontroly a měření efektivity tak bude možno zhodnotit, zdali byla kampaň společnosti Broker Trust a. s. prospěšná, či nikoliv.

Vyhodnocení kampaně jde ruku v ruce se stanovenými cíli společnosti. V tomto případě je stanovení cílů poněkud abstraktní co do zvýšení povědomí o podniku mezi cílovou skupinou. Avšak je možné provést opětovné dotazníkové šetření, kterého se zúčastní cílová skupina podniku, následně analýzu a srovnání s výsledky dotazníkového šetření, které jsou součástí této práce. Pak může být vyhodnocena efektivita kampaně z hlediska zvýšení povědomí o značce.

## 7.9 Shrnutí praktické části

V rámci druhé kapitoly této diplomové práce byly definovány výzkumné metody, které byly použity pro analýzu marketingové komunikace zkoumaného podniku pohledem současných i potencialních klientů. Touto metodou bylo dotazníkové šetření, jehož realizaci a průběhu se rovněž věnuje praktická část.

V rámci první podkapitoly byl představen analyzovaný podnik a provedena analýza současného stavu marketingové komunikace tohoto podniku. Následně byl proveden samotný výzkum, a to metodou dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo celkem 122 respondentů. Každý z respondentů obdržel prostřednictvím e-mailu odkaz na daný dotazník a rovněž byl srozuměn, k jakým účelům budou jeho odpovědi použity. Aby bylo dosaženo co největší upřímnosti ze strany respondentů, byly odpovědi zaznamenávány anonymně. Sběr dat probíhal v měsíci lednu a po jeho ukončení byla následně provedena analýza získaných dat. Na základě provedené analýzy byly vyvozeny závěry týkající se současného stavu marketingové komunikace společnosti Broker Trust a. s.

Po vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření byla provedena SWOT analýza, která rovněž sloužila jako podklad pro stanovení relevantních metod a marketingových nástrojů navržených v nové komunikační kampani společnosti.

Následně byl sestaven ve spolupráci s představitelem společnosti kreativní brief, který shrnoval všechna fakta a cíle, přesně definoval časový harmonogram a finanční možnosti společnosti Broker Trust a. s. na realizaci komunikační kampaně.

Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti Broker Trust a. s. bylo zjištěno, že komunikace společnosti je uspokojivá, avšak není bezchybná. V současné době se jako největší problém jeví nepřehlednost webových stránek podniku, které jsou dle výsledků dotazníkového šetření stěžejním podkladem pro získávání informací o společnosti a rovněž hrají významnou roli při získávání nových klientů. Tento fakt byl zohledněn při tvorbě konceptů na novou komunikační kampaň.

Dalším významným poznatkem, který vychází z provedené analýzy, je fakt, že cílová skupina ve velké míře není seznámena s kompletním portfoliem služeb, které společnost Broker Trust a. s. svým klientům nabízí. Tato skutečnost byla opět

zohledněna při stanovování cílů nové komunikační kampaně. Pro tento účel byl zvolen kanál internetové komunikace na sociálních sítích, čímž by mělo dojít k větší informovanosti a přesnému zasažení cílové skupiny prostřednictvím nástroje LinkedIn, který je profesní sociální sítí.

Určitým vybočením ze standardních komunikačních nástrojů je zařazení direct mailu, který umožní rovněž oslovení cílové skupiny, přičemž náklady na jeho realizaci jsou minimální ve srovnání s přínosem, který může společnosti zajistit.

Poněkud tradičnější formou je pak zařazení reklamy, která má být realizována dle navrženého konceptu prostřednictvím brandingů na služebních vozech společnosti. Zde není zásah příliš snadno měřitelný, přesto se jedná o efektivní způsob, jak se dostat do povědomí veřejnosti.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce, jak je napsáno v úvodu, bylo provedení analýzy marketingové komunikace podniku Broker Trust a. s. a porovnat vyhodnocení analýzy s výsledky výzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření, jenž mapoval pohled na společnost Broker Trust a. s. ze strany současných a potencionálních klientů. Pro přehlednost zjištěných faktů byla rovněž provedena SWOT analýza. Následně byly stanoveny možnosti zefektivnění marketingové komunikace této společnosti.

Práce se drží struktury, která je rovněž nastíněna v úvodní části, tedy je rozdělena do dvou hlavních kapitol. V teoretické části byly mimo jiné představeny nástroje marketingové komunikace, které jsou typické pro tuto oblast trhu, ty zároveň sloužily jako východiska pro praktickou část této práce a jejich obsah byl rovněž zohledněn při tvorbě komunikační kampaně pro společnost Broker Trust a. s.

Druhá kapitola se věnuje samotnému výzkumu. Jsou v ní definovány výzkumné metody, které byly pro analýzu současné komunikace podniku společnosti použity. Za účelem provedení této analýzy bylo uskutečněno dotazníkové šetření, kterého se účastnili respondenti z řad cílové skupiny analyzovaného podniku. Výsledky tohoto šetření byly zásadní pro zodpovězení otázky, zdali je současný stav komunikační kampaně efektivní a rovněž sloužily jako cenné informace týkající se motivace potencionálních klientů daného podniku pro zvolení spolupráce právě s touto společností. Dále dotazníkové šetření ukázalo, jaké komunikační kanály cílová skupina nejčastěji používá pro získání informací o společnostech věnující se oblasti finančního poradenství.

Následně byl vytvořen kreativní brief, který shrnoval všechna fakta nezbytná pro vytvoření návrhu nové komunikační strategie podniku. Byla provedena SWOT analýza, která posloužila jako další podklad a podpora pro tvorbu návrhu nové komunikační kampaně.

Následovalo její vytvoření, komunikační kampaň je časově ukotvena na druhé čtvrtletí roku 2015. Na základě dotazníkového šetření byly získány informace o nedostatečnosti a především o nastavení webových stránek podniku způsobem, který momentálně nespĺňuje všechny požadavky a očekávání klientů. V rámci tvorby návrhu komunikační kampaně byl tento fakt zohledněn, dále kampaň směřovala na dosažení

cílů společnosti, což je především rozšíření povědomí o značce, získání nových klientů a zajištění stálosti klientů stávajících.

Veškeré představené komunikační nástroje byly zvoleny tak, aby se vzájemně prolínaly a vytvořily efektivní komunikační strategii, která podniku umožní dosáhnout stanovených cílů. Samozřejmostí je také zohlednění stanoveného rozpočtu na komunikační kampaň a časový harmonogram kampaně.

Pakliže se vedení společnosti rozhodne realizovat předložený návrh nové marketingové kampaně, bude nezbytné, aby docházelo v pravidelných intervalech ke kontrole, zdali kampaň probíhá v souladu s nastaveným plánem a časovým harmonogramem. Předložené nástroje marketingové komunikace pak mohou sloužit dále i po skončení kampaně.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

- BAČUVČÍK, R. 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 97-8808-750-040.
- FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M. 1997. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno. ISBN 80-210-1681.
- FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- CHARVÁT, J. 2006. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Granda Publishing. ISBN 80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. 2009. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Granda Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Granda. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KINCL, J. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa. ISBN 978-80-8685-102-0.
- KOTLER, P. a K. KELLER. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Granda Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. a K. KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Granda Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. 2006. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-1.
- KOTLER, P. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- KUNCZIK, M. 1995. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4134-x.



- LEBOFF, G. 2011. *Jak zaujmou, získat a udržet si zákazníky*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-8072-612-352.
- MORRISON, A. M. 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0590-2.
- ŠVARŤÍČEK, R., K. ŠEĐOVÁ a kol. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.
- PELSMACKER, de P., M. GEUENS a J. Van den BERGH. 2007/2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, de P. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- STRAUSS, A. a J. CORBINOVÁ. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Brno: Sdružení podané ruce, Boskovice, Albert. ISBN 80-85834-60-x.
- THOMPSON, J. B. 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0652-6.
- VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WESTWOOD, J. 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-542-4.

## **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

- COHEN, W. A. 2006. *The marketing plan*. 5. vyd. Cypress: Wiley. ISBN 978-0-471-75529-6.
- MEENAKSHI, Birmingham. 2001. *Centre for Contemporary Cultural Studies*. ISBN 0-333-22060-9.
- MCDONALD, M. a H. WILSON. 2011 *Marketing plans*. 7. vyd. Chichester: Wiley. ISBN 978-0-470-66997-6.

## Seznam použitých internetových zdrojů

BROKER CONSULING. *O nás*. [online]. ©1998-2012 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.bcas.cz/o-nas/kdo-jsme>

BROKER TRUST. *O firmě*. [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.brokertrust.cz/o-firme/>

INSIA. *O společnosti*. [online]. ©2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.insia.cz/o-spolecnosti.html>

MANAGEMENT MANIA. *Základní model sociální komunikace*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: [www.managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace](http://www.managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace)

MEDIA GURU. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník>

PAVLEČKA, V. *Marketing journal: Historie marketingu*. [online]. ©10. 12. 2008 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: [www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-markeingu/historie-marketingu.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-markeingu/historie-marketingu.html)

SOCIALBAKERS. *Czech Republic Statistic*. [online]. ©2015 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic>

WIKIPEDIA. *Malé a střední podniky*. [online]. ©2013 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Mal%C3%A9\\_a\\_st%C5%99edn%C3%AD\\_podniky](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mal%C3%A9_a_st%C5%99edn%C3%AD_podniky)

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Shannon-Weaverův model procesu komunikace	18
--	----

## Seznam grafů

Graf 1: Jak je velká firma, ve které pracujete?	52
Graf 2: Co by Vás jako finančního poradce přimělo k navázání spolupráci s podnikem typu broker pool?	52
Graf 3: Které faktory jsou pro Vás při výběru podniku zajišťující služby pro finanční poradce důležité?	53
Graf 4: Jak dlouho spolupracujete se stávající externí firmou?	54
Graf 5: Co by Vás přimělo změnit stávající firmu za novou?	55
Graf 6: Kde hledáte informace při výběru externí firmy?	56
Graf 7: Znáte podnik Broker Trust a. s.?	56
Graf 8: Navštívil jste někdy jeho webové stránky?	57
Graf 9: Účastníte se kongresů věnujícím se oblasti finančního poradenství?	58
Graf 10: Znáte Broker kongres?	58
Graf 11: Sledujete FinTv?	59

## Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT matice	65
Tabulka 2: Časový harmonogram činností	74
Tabulka 3: Rozpočet komunikační kampaně	75

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
Příloha B - Datová matice.....	VI

# PŘÍLOHY

## Příloha A - Dotazník

Dobrý den,

studuji ve druhém ročníku magisterského studia oboru sociální a mediální komunikace na Univerzitě Jana Amose Komenského. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, jehož vyhodnocení bude sloužit jako podklad pro výzkum, který je součástí mé diplomové práce na téma Marketingová komunikace podniku Broker Trust s. r. o.

Veškerá data, která na základě vyplnění tohoto dotazníku budou získána, jsou anonymní, a jejich následné využití bude omezené pouze pro účely mé diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a spolupráci,

Monika Meislová

### DOTAZNÍK

1) Jste fyzická nebo právnická osoba?

- a) fyzická
- b) právnická

2) Podnikáte nebo podnikal jste v oblasti nezávislého finančního poradenství?

- a) ano
- b) ne

3) Jak je velká firma, ve které pracujete?

Klasifikace podniku dle velikosti je provedena podle standardů EU.

- a) mikropodnik (1-9 zaměstnanců)
- b) malý podnik (10-50 zaměstnanců)
- c) střední podnik (50-250 zaměstnanců)
- d) velký podnik (250 a více zaměstnanců)
- e) nemám ještě vlastní podnik, ani v současné době v žádném podniku nepůsobím

4) Co by Vás jako finančního poradce přimělo k navázání spolupráce s podnikem typu broker pool?

- a) profesionální servis
- b) systém školení
- c) vyšší provize
- d) doporučení jiného finančního poradce
- e) více volného času
- f) jiné

5) Kdo pro Vás zajišťuje administrativní podporu fin. poradenství?

- a) tyto služby jsou zajišťovány interně
- b) tyto služby jsou zajišťovány externí firmou

6) Které faktory jsou pro Vás při výběru podniku zajišťující služby pro finančního poradce důležité?

Seřadte sestupně podle stupně důležitosti. 1 – nejdůležitější; 5 – nejméně důležité

- a) kvalita služeb
- b) komplexnost služeb
- c) péče o zákazníka
- d) provize
- e) zpracování webových stránek
- f) tradice, zavedená firma na trhu
- g) dobré jméno podniku

7. Zajišťuje pro Vaši firmu stejná společnost i další doplňkové služby?

- a) ano
- b) ne

8. Jak dlouho spolupracujete se stávající externí firmou?

- a) nespolečně
- b) méně než 1 rok
- c) 1-2 roky
- d) 3-5 let
- e) více než 5 let

9) Co by Vás přimělo změnit stávající firmu za novou?

Seřaďte sestupně podle stupně důležitosti. 1 – nejdůležitější; 5 – nejméně důležité

- a) úspora nákladů
- b) časová úspora
- c) snadnější komunikace s firmou
- d) individuální přístup

- e) blízkost sídla firmy
- f) odborníci ve firmě
- g) doporučení, reference zákazníků
- h) šíře nabízených služeb
- i) kvalita nabízených služeb

10) Kde hledáte informace při výběru externí firmy?

- a) reference od jiných firem, doporučení známých
- b) internetové stránky firem
- c) Facebook
- d) Google+
- e) Reklamy, inzerce
- f) LinkedIn

11) Znáte podnik Broker Trust a. s.?

- a) ano
- b) ne
- c) něco mi to říká

12) Navštívil jste někdy jeho webové stránky?

- a) ano, nejsou pro mě přehledné, nenašel jsem hledané informace.
- b) ano, jsou velmi přehledné, našel jsem informace, co jsem hledal.
- c) ne

13) Účastníte se kongresů věnujícím se oblasti finančního poradenství?

- a) ne, neúčastním
- b) ano, pravidelně
- c) nevím, že se vůbec pořádají



14) Znáte Broker kongres?

- a) ano, slyšel jsem o něm
- b) ano, již jsem se ho účastnil
- c) ne, nic mi to neříká

15) Sledujete FinTv?

- a) ano, pravidelně
- b) ano, příležitostně
- c) ne, neznám
- d) ne, nelíbí se mi příspěvky

Vaše odpovědi byly zaznamenány, děkuji za Váš čas.



Kategorie	Otázky																												
	1					2					3																		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5														
111	B	A	E	C	A	1	1	2	1	3	3	2	A	A	2	3	2	2	4	3	1	2	3	B	A	A	B	B	C
112	B	A	B	C	A	1	1	2	1	4	3	1	A	A	1	1	4	4	4	3	1	1	3	B	A	A	B	B	C
113	B	A	B	D	A	1	1	3	1	1	3	1	B	B	1	1	3	4	3	3	2	1	1	B	A	C	A	B	C
114	B	A	C	B	A	1	1	3	1	4	3	1	A	B	1	1	4	3	3	3	2	1	1	B	A	C	A	B	C
115	B	A	C	A	A	1	2	3	1	1	4	2	A	D	1	1	3	2	3	2	2	1	2	B	A	A	A	B	C
116	B	A	C	A	A	1	4	3	1	1	3	2	A	C	2	1	4	2	4	1	1	1	2	B	C	C	A	B	C
117	B	A	C	C	A	1	1	2	1	4	3	1	A	A	2	1	3	2	4	1	1	2	2	A	C	C	A	A	C
118	B	A	C	A	B	1	1	3	1	4	4	2	A	B	2	1	2	1	4	1	1	1	1	B	A	B	A	A	C
119	B	A	C	A	A	1	3	3	1	3	4	1	A	A	1	3	3	2	4	3	2	1	1	B	A	B	H	A	C
120	B	A	C	C	B	1	1	3	1	3	3	1	A	B	1	1	2	2	3	1	1	1	2	B	A	H	A	A	C
121	B	B	D	E	A	0	0	0	0	0	0	0	B	B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	B	0	0	0	C
122	B	A	C	B	A	1	1	1	1	1	1	1	A	C	3	3	1	4	3	1	2	2	2	A	C	C	B	B	A

## Legenda

Ot. č. 1 - Jste: fyzická os. = A, právnická os. = B

Ot. č. 2 - Podnikání v oblasti fin. p.: ano = A, ne = B

Ot. č. 3 - Velikost firmy: mikropodnik = A, malý podnik = B, střední podnik = C, velký podnik = D, nepracuji = E

Ot. č. 4 - Motivy pro spolupráci - profesionální servis = A, systém školení = B, vyšší provize = C, doporučení = D, více času = E, jiné = F

Ot. č. 5 - Zajištění servisu - interně = A, externě = B

Ot. č. 6 - Rozhodující faktory - kvalita služeb = a, komplexnost služeb = b, péče o zákazníka = c, provize = d, webové stránky = e, tradice = f, dobré jméno = g; 1 – nejdůležitější; 5 – nejméně důležité

Ot. č. 7 - Doplnkové služby - ano = A, ne = B

Ot. č. 8 - Spolupráce s externí firmou - nespolupracuji = A, méně než 1 r = B, 1-2 r = C, 3-5 r = D, více než 5 r = E

Ot. č. 9 - Motivace pro změnu - úspora nákladů = a, úspora času = b, komunikace = c, individuální přístup = d, blízkost = e, odborníci = f, reference = g, nabídka = h, kvalita = i; 1 – nejdůležitější; 5 – nejméně důležité

Ot. č. 10 - Hledání informací - reference = A, web = B, Facebook = C, Google+ = D, reklama = E, LinkedIn = F

Ot. č. 11 - Znalost podniku - ano = A, ne = B, něco mi to říká = C

Ot. č. 12 - Znalost web. str. podniku - ano nepřehledné = A, ano přehledné = B, ne = C

Ot. č. 13 - Účast na kongresech - ne = A, ano, pravidelně = B, nevím o nich = C

Ot. č. 14 - Broker kongres - ano, slyšel jsem = A, ano, účastnil = B, ne = C

Ot. č. 15 - FinTv - ano, pravidelně = A, ano, příležitostně = B, ne, neznám = C, ne, nelíbí se mi = D

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Monika Meislová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinovaná

**Název práce:** Marketingová komunikace společnosti Broker Trust a. s.

**Rok:** 2015

**Počet stran textu:** 70

**Celkový počet stran příloh:** 7

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 24

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 3

**Počet internetových zdrojů:** 8

**Vedoucí práce:** Mgr. Petr Mokřý