

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing ve finančním poradenství

Marketing in Financial Advisory

2023

Marie Ortová

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Mgr. Jan Procházka, Ph.D.

ORTOVÁ, MARIE. *Marketing ve finančním poradenství* Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Ortová** Jméno: **Marie** Osobní číslo: **491567**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketing ve finančním poradenství

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing in Financial Advisory

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je, představit možnosti využití marketingu ve finančním poradenství. Možnosti využití Komunikačního mixu se zaměřením na Interaktivní (internetový) marketing ve finančním poradenství a jeho vliv na získávání nových potenciálních klientů a spolupracovníků.

V praktické části bakalářské práce se zaměřují na marketingové fungování daného brandu ve finančním poradenství, ať už jednoho poradce nebo skupiny zaštiťující více poradců pod jedním brandem.

Seznam doporučené literatury:

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Mgr. Jan Procházka, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17.08.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Mgr. Jan Procházka, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17. 08.2023

Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování panu Mgr. Janu Procházkovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce. Jeho cenné rady, odborné vedení a podpora sehrály klíčovou roli při formování této práce.

Dále bych chtěla vyjádřit své srdečné poděkování všem respondentům, kteří ochotně a s věnovaným časem vyplnili můj dotazník. Jejich odpovědi byly neocenitelným zdrojem informací a umožnily mi získat hlubší vhled do tématu této práce.

Rovněž chci poděkovat dvěma respondentům, kteří se skrze rozhovory s vámi podělili o své cenné zkušenosti a pohledy. Vaše příspěvky přinesly praktický rozměr této práce a obohatily ji o reálné pohledy ze světa marketingu ve finančním poradenství.

Vaše spolupráce a ochota jsou pro mě nesmírně ceněny a bez vaší účasti by tato práce nemohla vzniknout. Děkuji vám za vaši podporu a přínos k mému akademickému úsilí.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovými strategiemi v oblasti finančního poradenství, s důrazem na využití internetového marketingu k získávání nových klientů a spolupracovníků. Teoretická část práce definuje klíčové pojmy v oblasti finančního poradenství, marketingového mixu a komunikačního mixu. Dále se zaměřuje na využití komunikačního mixu v online prostředí. Praktická část zahrnuje kvalitativní a kvantitativní výzkum, zkoumající marketingové strategie a nástroje využívané finančními poradci při oslovování klientů nebo nových spolupracovníků. Výsledky naznačují rozmanité přístupy k internetovému marketingu ve finančním poradenství a zdůrazňují potenciál online prostředí v této oblasti. Práce má přinést ucelený pohled na spojení mezi finančním poradenstvím a marketingem, a to zejména v rámci digitální transformace a rostoucího významu online komunikace.

Klíčová slova

Finanční poradenství, marketingová komunikace na internetu, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace, online reklama, online public relations, online přímý marketing

Abstract

This bachelor thesis is concerned with marketing strategies in the financial consulting industry with an emphasis on the use of internet marketing to attract new clients and associates. The theoretical part of the thesis defines the key concepts in financial consulting, marketing mix and communication mix. In addition, it focuses on the use of communication mix in the online environment. The practical part includes qualitative and quantitative research which examines the strategies and the tools used by financial advisors to reach new clients or associates. The results suggest diverse approaches to internet marketing in the financial consulting industry and they highlight the potential of the online environment in this area. The aim of the work is to provide a comprehensive view of the link between financial consulting and marketing, particularly in the context of digital transformation and the growing importance of online communication.

Keywords

Financial consulting, Internet marketing communication, marketing mix, communication mix, marketing communication, online advertising, online public relations, online direct marketing

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 9 |
| 1 Finanční poradenství..... | 12 |
| 1.1 Pojem finanční poradenství | 12 |
| 1.2 Závislé a nezávislé finanční poradenství | 12 |
| 1.3 Definice pojmů | 13 |
| 1.4 Způsoby odměňování finančních poradců | 14 |
| 1.4.1 Typy odměňování | 14 |
| 2 Marketing..... | 16 |
| 2.1 Marketingový mix | 16 |
| 3 Komunikační mix..... | 18 |
| 3.1 Marketingová komunikace | 19 |
| 3.2 Cíle marketingové komunikace | 19 |
| 3.3 Strategie marketingové komunikace | 20 |
| 3.4 Marketingová komunikace na internetu | 21 |
| 3.4.1 Online reklama | 22 |
| 3.4.2 Online public relations (vztahy s veřejností) | 24 |
| 3.4.3 Online přímý marketing | 25 |
| 3.4.4 Online osobní prodej | 25 |
| 3.4.5 Online podpora prodeje | 25 |
| 4 Metodika a cíl..... | 28 |
| 4.1 Cíl průzkumu | 28 |
| 4.2 Celkový cíl praktické části | 28 |
| 5 Rozhovor s finančním poradcem..... | 29 |
| 5.1 Respondent | 29 |
| 5.2 Analýza rozhovoru s finančním poradcem | 29 |
| 5.2.1 ROZHOVOR: Způsoby získávání nových klientů | 29 |
| 5.2.2 ROZHOVOR: Způsoby získávání nových spolupracovníků | 31 |
| 5.3 Vyhodnocení rozhovoru | 32 |
| 6 Dotazníkové šetření mezi finančními poradci..... | 34 |
| 6.1 Cíl průzkumu | 34 |
| 6.2 Analýza dotazníkového šetření | 34 |
| 6.3 Shrnutí dotazníkového šetření | 41 |
| 7 Rozhovor s marketingovým manažerem..... | 42 |
| 7.1 Respondent | 42 |

| | | |
|---------------------------|--|----|
| 7.2 | Analýza rozhovoru s marketingovým poradcem | 42 |
| 7.2.1 | Otázky na online reklamu | 42 |
| 7.2.2 | Otázky na online public relations | 43 |
| 7.2.3 | Otázky na online přímý marketing | 44 |
| 7.2.4 | Otázky na online osobní prodej | 44 |
| 7.2.5 | Otázky na online podporu prodeje | 44 |
| 7.3 | Vyhodnocení rozhovoru | 44 |
| Závěr | | 46 |
| Seznam použité literatury | | 47 |
| Seznam obrázků a grafů | | 49 |

Úvod

Marketing je velmi důležitou složkou každé společnosti a každého podnikatele. Důležitost této složky skvěle vystihl P. Kotler a K. L. Keller (2013, s. 33) těmito větami: „*Finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměly moc co na práci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášejících potřebný zisk. Jinými slovy, aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech.*“

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem ve finančním poradenství. Marketing ve službách je možná opomíjenou kategorií, ale velmi důležitou. V průběhu let se fungování podnikatelů ve službách mění, tlačí na ně nové online prostředí, bez kterého už jejich podnikání často nemůže fungovat. Je tedy důležité se přizpůsobovat a posouvat se s dobou dále. Většina podnikatelů ve službách fungovala na principu doporučení, s příchodem internetu se toto částečně mění. Lidé si mohou vyhledat na internetu například kadeřnici v okolí svého bydliště, na jejich webových stránkách je možné najít fotografie a videa její práce, recenze klientek, ceník, otevírací dobu a k tomu všemu stačí pouze pár kliknutí. To samé už přechází do světa finančního poradenství, kde doporučení stále funguje, ale bez online marketingu už se jen tak jednoduše není možné posouvat dále. Autorce této bakalářské práce je toto téma blízké, jelikož je sama nezávislou finanční poradkyní od konce roku 2021. Jsou tedy v této práci také zahrnuty její zkušenosti a nadšení pro dané téma.

Cílem této práce je představit možnosti marketingu ve finančním poradenství, možnosti využití komunikačního mixu se zaměřením na internetový (online) marketing a jeho vliv na získávání nových potencionálních klientů a spolupracovníků.

Teoretická část této práce je rozdělena do tří částí. V první části je definován pojem finanční poradenství, způsoby odměňování finančních poradců a popis závislého a nezávislého finančního poradenství. Práce se také zabývá definicí odborných pojmů jako je vázaný zástupce, samostatný zprostředkovatel a poskytovatel. Druhá část práce se věnuje marketingu, a především marketingovému mixu. Popisuje 7P aneb marketingový mix v návaznosti na služby a jeho význam v marketingové strategii. Třetí část práce je zaměřena na komunikační mix, marketingovou komunikaci, její cíle, strategie, ale především se zaměřuji na marketingovou komunikaci na internetu. V dnešní době digitalizace, nabývá komunikační mix v online prostředí stále většího významu. Třetí kapitola popisuje z jakých nástrojů a technik se online komunikační mix skládá. Cílem této kapitoly je detailní pohled na komunikační mix s důrazem na jeho aplikaci v online prostředí a ve službách.

Teoretická část této práce se zaměřuje na průzkum využití marketingu v oblasti finančního poradenství prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Cílem kvalitativního výzkumu je získat hlubší vhled do strategií získávání nových klientů a spolupracovníků finančními poradci. Tato fáze výzkumu je iniciována prvním rozhovorem s finančním poradcem. Na tomto rozhovoru jsou zkoumány praktické postupy, které jsou finančními poradci používány k oslovování nových klientů a spolupracovníků. Následná fáze průzkumu je popsána v kapitole číslo 6, představuje kvantitativní přístup

prostřednictvím dotazníkového šetření. Tato část má za cíl získat širší perspektivu prostřednictvím odpovědí většího počtu finančních poradců. Dotazník se zaměřuje na využití online marketingu a jeho nástrojů ve finančním poradenství. Druhý kvalitativní průzkum, prezentovaný v kapitole číslo 7, je proveden formou rozhovoru s marketingovým manažerem finančně poradenské skupiny, která je známá svou značkou. Tento rozhovor se soustředí na konkrétní využití online komunikačního mixu v rámci této skupiny. Cílem je identifikovat efektivní nástroje a strategie v online prostoru, které byly úspěšné při oslovování cílového trhu a posilování značky.

Celkovým cílem praktické části je představit různé možnosti a přínosy, které online marketing nabízí ve finančním poradenství. Jelikož finanční poradci často postupují rozmanitými způsoby, a ne všichni aktivně využívají online marketingové strategie, tato část práce je klíčová pro pochopení aktuálního stavu v této oblasti. Tato práce je zaměřena na nezávislé finanční poradce, kteří mají uzavřenou smlouvu o spolupráci se samostatným zprostředkovatelem.

V rámci této bakalářské práce je čerpáno z uvedených zdrojů v seznamu literatury a vlastních znalostí nabytých během studia či vlastního podnikání v odvětví finančního poradenství.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Finanční poradenství

V této kapitole bude vysvětlen pojem finanční poradenství, závislé a nezávislé finanční poradenství, definice pojmů z finančního poradenství, způsoby odměňování. Tato bakalářská práce se bude primárně zabírat nezávislými finančními poradci a fungováním finančních poradců na území České republiky.

1.1 Pojem finanční poradenství

Na základě dostupných zdrojů bude v této podkapitole stručně popsán koncept finančního poradenství a možné důvody pro spolupráci s finančním poradcem ze strany klienta. Vzhledem k předpokladu obecné znalosti tohoto tématu budou popsány pouze důležité pojmy a postupy, na nichž je finanční poradenství založeno.

Finanční poradenství nebo také finanční plánování lze charakterizovat různými způsoby. Finanční poradce doporučuje klientovi produkt nebo pro něj vytváří finanční plán na základě vstupních informací, kterými jsou přání (cíle) a současné podmínky klienta, které poradce zjistí pomocí finanční analýzy. Cíle klienta mohou být různé, od spoření pro děti přes pojištění až po financování rekonstrukce domu. Finanční poradce může klientovi pomoci definovat cíle nebo pomoci s jejich stanovením. Na základě těchto cílů vytvoří finanční plán, ve kterém zhodnotí současný finanční stav klienta a nabídne řešení, které může mít podobu časového plánu s řešením k dosažení cíle klienta nebo okamžitého návrhu produktu a postupu řešení. (Čekan, 2020)

Postup a zpracování služby se může u jednotlivých finančních poradců lišit, proto výše popsaný postup nelze považovat za přesný a jediný možný. Klient může vyhledat služby finančního poradce sám z různých důvodů. Finanční sektor nabízí velké množství produktů, které klient často nezná a nemusí si být jistý správností jejich využití pro dosažení svého cíle, a proto vyhledá finančního poradce. Může nastat situace, kdy vstupní podmínky klienta ztěžují získání určitého produktu, například u hypotečního úvěru. Druh pracovní smlouvy, vlastní zdroje, státní příslušnost jsou některé z možných problematik. Klienta může jako první oslovit poradce s nabídkou jeho služeb.

1.2 Závislé a nezávislé finanční poradenství

Existují dva odlišné přístupy k poskytování finančního poradenství, a to závislé a nezávislé. Oba tyto přístupy mají své klady a zápory, a je důležité si uvědomit, jak mohou ovlivnit klientovy rozhodovací procesy a konečné výsledky jeho finančních rozhodnutí.

Závislé finanční poradenství

Závislé finanční poradenství spočívá v úzké spolupráci mezi finančním poradcem a konkrétní finanční institucí, jako je banka nebo pojišťovna. Tato forma poradenství je charakterizována tím, že poradce nabízí pouze produkty a služby, které jsou k dispozici u této konkrétní instituce. To může zahrnovat

různé investiční nástroje, účty, pojištění a další produkty. Závislí finanční poradci často disponují většími znalostmi produktů dané finanční instituce, díky interním školením, informační podpoře ze strany instituce a zároveň menší obsáhlostí produktů, například oproti množství nabízených produktů ze strany nezávislých finančních poradců. Jedna z významných nevýhod závislého finančního poradenství tedy spočívá v omezené nabídce produktů. To může způsobit nedostatek kvalifikovaného srovnání a omezení možnosti klienta získat komplexní informace o různých možnostech na finančním trhu. Tudíž nemusí závislý finanční poradce splnit cíle a potřeby klienta. (Janatová, 2010)

Nezávislé finanční poradenství

Naopak, nezávislé finanční poradenství je charakterizováno tím, že poradce není vázán k žádné konkrétní instituci. Jedná se tak často i o vázané zástupce samostatných zprostředkovatelů, kteří svým klientům nabízejí širokou škálu produktů od různých poskytovatelů. Tito poradci mohou klientům nabídnout širší spektrum finančních produktů od různých finančních institucí, včetně bank, pojišťoven a investičních společností. Nezávislí finanční poradci mají za cíl vybrat vhodné produkty, které odpovídají specifickým potřebám a cílům klienta. Jednou z možných nevýhod či náročností u nezávislého finančního poradenství může být velká obsáhlost produktů na finančním trhu, tedy nutnost větší časové dotace do vzdělání a průzkumu trhu. Tímto způsobem mohou klientům poskytovat komplexní rady a doporučení, která zohledňují celou škálu dostupných možností. (Janatová, 2010)

Výběr mezi nezávislým a závislým poradenstvím:

Při volbě mezi nezávislým a závislým finančním poradenstvím je klíčové brát v úvahu cíle, očekávání a toleranci k riziku. Nezávislí poradci mohou poskytnout větší flexibilitu a nabídku různých produktů, zatímco závislí poradci mohou mít hlubší znalosti o specifických produktech jejich instituce. Bez ohledu na zvolený přístup je důležité vybírat poradce, kteří jsou transparentní, etičtí a ochotní vysvětlit všechny možnosti a následky vašich finančních rozhodnutí.

1.3 Definice pojmů

V následující podkapitole budou prezentovány definice klíčových pojmů, které se vážou k institucím a subjektům působících v oblasti finančního poradenství. Tato část práce se zaměří na představení tří důležitých termínů: "vázaný zástupce", "samostatný zprostředkovatel" a "poskytovatel." Skrze tyto definice pojmů bude možné pochopit postavení a rozlišnost rolí ve finančním poradenství. Tyto pojmy budou nadále využívány v této bakalářské práci.

Vázaný zástupce

„Vázaný zástupce může být smluvně napojen jen na jeden subjekt, a to buď na jednoho samostatného zprostředkovatele (SZ), nebo na jednoho poskytovatele, a to vždy na základě písemné smlouvy“ (Bečička, 2016). Vázaný zástupce může být tedy přímo napojen na banku, pojišťovnu, ale i na

samostatného zprostředkovatele, jakým je například poměrně známá společnost Partners Financial Services, a.s.

Samostatný zprostředkovatel

„Svou činnost může vykonávat pouze na základě smlouvy uzavřené v písemné formě s jedním nebo více poskytovateli nebo na základě smlouvy o zprostředkování spotřebitelského úvěru se spotřebitelem (§ 17 odst. 2 ZSÚ).

K dnešnímu dni, tj. 8. 12. 2022, ČNB eviduje 295 samostatných zprostředkovatelů. (ČNB, 2022, cit. podle Vejdělková, 2023, s. 35)

Jako příklad samostatného zprostředkovatele lze uvést celou řadu finančně poradenských společností jako Partners Financial Services, a.s., Broker Consulting, a.s., GEPARD FINANCE s.r.o., ale i mnoho osob, které svou činnost vykonávají jako osoby samostatně výdělečně činné. Ve většině případů se jedná o subjekty, které mají uzavřené smlouvy s jedním či více poskytovateli (např. bankami)“ (Vejdělková, 2023, s. 35).

Samostatným zprostředkovatelem dle zákona o distribuci pojištění a zajištění je například:

- Broker Trust, a.s.
- Partners Financial Services, a.s.
- BEplan finanční plánování s.r.o.
- eDO finance, a.s.

dle online databáze České národní banky ke dni 8.7.2023 (ČNB,2023)

Poskytovatel

Poskytovatel zahrnuje finanční instituce, společnosti nebo jednotlivce, kteří nabízejí různé finanční produkty a služby. Může se jednat o banky, investiční společnosti, pojišťovny a další subjekty, které umožňují klientům investovat peníze, získávat úvěry, pojišťovat se nebo plánovat svou finanční budoucnost.

1.4 Způsoby odměňování finančních poradců

V kontextu finančního poradenství se otázka odměňování finančních poradců stává zásadním prvkem, který formuje vztahy mezi poradci a klienty. Jedním ze základních prvků tohoto tématu je dvojice způsobů, kterými mohou být finanční poradci odměňováni. Tato podkapitola zkoumá dva hlavní přístupy: finanční poradce placený provizí a finanční poradce placený klientem.

1.4.1 Typy odměňování

Finanční poradce placen provizí

V tomto modelu je finanční poradce vyplácen společností, jejíž produkty zprostředkoval klientovi. Finanční poradce je vyplácen v podobě provize. Toto postupně otevírá otázku, zda je tento model pro klienta nejvhodnější. Finanční poradce může být u daného produktu ovlivněn různorodou výší provize,

kteřou jednotlivé společnosti poskytují, a tímto se může dostavit situace, kdy poradce upřednostní řešení pro svůj individuální prospěch na úkor optimálního zájmu klienta. V důsledku toho vzniká potenciální konflikt ekonomických zájmů mezi finančním poradcem a jeho klientem. (Bílská, 2022), (Zachrdla, 2004)

Pro klienta nepochybně existuje několik výhod. Jednou z klíčových je bezplatný přístup ke znalostem a zkušenostem finančního poradce na finančním trhu. Toto spojení se zároveň nabízí v podobě komplexního servisu zahrnujícího vytvoření finančního plánu, poskytování odborných služeb a podporu. Tyto služby může klient využívat bez potřeby přímé investice směřované k finančnímu poradci. (Zachrdla, 2004)

Přestože model provizního odměňování nese určité výhody pro finančního poradce, existují také nevýhody. Například v případě, že finanční poradce neuzavře žádný produkt s klientem, může investovat svůj čas a profesní znalosti do tvorby finančního plánu. V tomto případě finanční poradce odchází s nulovou provizí.

Finanční poradce placen klientem

V uvedeném modelu dochází k plnému financování finančního poradce ze strany klienta. Tento konkrétní přístup je v České republice výrazně méně rozšířený nežli provizní model. Existuje několik odlišných variant, kterými lze finančního poradce v tomto modelu finančně ohodnotit. Konkrétně lze zmínit následující způsoby dle (Doskočilová, 2016):

- **Fixní poplatek:** Tento poplatek může být stanoven například dle odvedené práce poradce za jednotlivé služby jako je tvorba finančního plánu nebo zprostředkování daného produktu.
- **Hodinový poplatek:** Finanční poradce je placen od hodiny dle předem dohodnuté hodinové sazby. Tento způsob je poměrně transparentní vůči klientovi.
- **Procento z investovaných aktiv:** Finanční poradci jsou placeni na základě procent z celkového objemu investic. Tento způsob odměny motivuje poradce, jelikož jeho záměrem je růst aktiv a tím i zvyšování jeho odměny.
- **Úspěšnost (Success fee):** Někteří finanční poradci mohou dostávat poplatek pouze v případě, že klient dosáhne určitých finančních cílů.
- **Kombinace poplatků:** Tyto metody placení finančního poradce klientem je možné v přiměřené podobě kombinovat, aby výsledný přínos pro klienta byl úměrný k peněžnímu přínosu pro poradce. Například fixní náklady za vytvoření finančního plánu a poplatek za investování a správu aktiv.

Jednou z nevýhod tohoto modelu pro finanční poradce může být horší získávání klientů oproti proviznímu modelu, kde klient rád využije bezplatné služby finančního poradce. Tento modul je často využívaný finančními poradci s danou specializací jako jsou pojišťovací nebo hlavně investiční poradci.

2 Marketing

V této kapitole se práce zaměřuje na marketing z pohledu marketingového a komunikačního mixu. Důležité je se seznámit nejprve s marketingem jako takovým. Dle pana Philipa Kotlera je marketing „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2018, s.7). Hlavním cílem je poskytovat hodnotu spotřebitelům a zároveň podporovat růst a úspěch společností a organizací. Marketing zahrnuje analýzu trhu a preferencí spotřebitelů, vytváření produktů, určení cen, vymyšlení postupů pro oslovení cílového trhu a navazování kontaktů se zákazníky prostřednictvím různých kanálů, jako je reklama, sociální média, vztahy s veřejností (PR) nebo osobní prodej.

Marketing se dělí na různé druhy, včetně rozdělení na online marketing, který se zaměřuje na online kanály a platformy a offline marketing, který zahrnuje tištěná média, televizi, rozhlas a další tradiční reklamní metody. Efektivní marketingová strategie je klíčová pro oslovování správného publika, budování silného povědomí značky, zvyšování prodejů a dosahování konkurenční výhody na trhu.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je klíčovým prvkem pro úspěšnou propagaci a prodej výrobků či služeb. Dle pana Philipa Kotlera je „marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler, 2007, s.70). Jedná se o kombinaci nástrojů, které jsou využívány k tomu, aby ovlivnily poptávku a upravily nabídku svého produktu na trhu. Tato strategie zahrnuje veškeré aktivity, které podnik uskutečňuje s cílem přilákat a přesvědčit cílové zákazníky ke koupi.

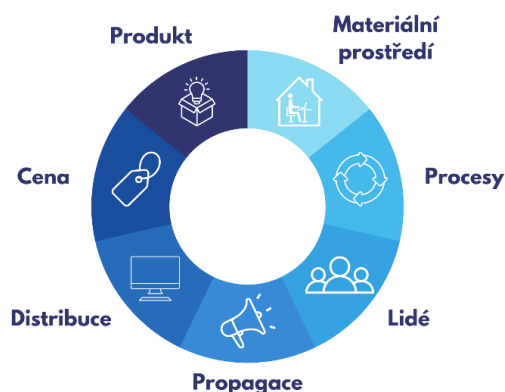
Edmund Jerome McCarthy je autorem jedné z nejznámějších variant marketingového mixu, nazývaného 4P. Tato varianta se zaměřuje na čtyři klíčové složky: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion, komunikace) (Kotler, 2013). Každá z těchto složek má svůj význam a přispívá k celkovému úspěchu marketingové strategie. Na rozdíl od tradičního marketingového mixu produktů, který se skládá ze 4P, má marketingový mix služeb včetně finančních služeb další tři klíčové složky - lidé (people), procesy (process), materiální prostředí (physical evidence), které jsou potřeba definovat (Vašítková, 2014).

Dle Vašítkové (2014) je možné 7P ve službách definovat takto:

- **Produkt (Product):** Produktem se rozumí cokoli, co organizace poskytuje, aby uspokojila jak hmotné, tak nehmotné potřeby zákazníků. U čistých služeb se produkt popisuje jako proces, často bez závislosti na konkrétních hmotných výsledcích. Klíčovým faktorem pro charakteristiku služby je její kvalita.

- **Cena (Price):** Pro zákazníky je cena vzhledem ke své nehmotné povaze služeb klíčovým ukazatelem kvality a ovlivňuje jejich nákupní chování a psychologické reakce.
- **Distribuce (Place):** Distribuce se zaměřuje na způsoby, jakými je produkt dostupný pro zákazníka. Distribuční kanály, online prodejní platformy ke komunikaci, logistiku a další faktory ovlivňující dostupnost produktu. Celkově jak udělat službu snadněji dosažitelnou pro lidi, kteří ji chtějí. Týká se místa, kde se služba nachází. Služby jsou také spojeny s tím, jak se pohybují věci, které jsou součástí služby. U finančního poradenství se může jednat o dokumenty.
- **Propagace (Promotion):** Marketingová komunikace též známá jako *propagace* „je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů“ (Vašítková, 2014, s. 126). Patří sem reklama, PR, veřejné vztahy, prodejní akce, sociální média a další formy komunikace se zákazníky.
- **Lidé (people):** Při poskytování služeb dochází ke kontaktu klienta s poskytovatelem služeb (zaměstnancem). Lidé jsou velmi důležitým prvkem v marketingovém mixu, jelikož mají přímý vliv na kvalitu. Pan Kotler a Keller píšou ve své knize Marketing Management velmi vystihující větu k tomuto tématu, a to že: „Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace“ (Kotler, 2013, s. 56).
- **Procesy (process):** Poskytování služeb ve velké míře probíhá při interakci dvou stran, a to poskytovatele a klienta (zákazníka), celou podobu služby zaštiťuje daný proces služby. Průběh daného procesu má velký vliv na spokojenost klienta z poskytované služby.
- **Materiální prostředí (physical evidence):** Materiální prostředí hraje klíčovou roli v tom, jak jsou služby vnímány na první dojem, tedy po příchodu zákazníka do prostorů, kde jsou služby poskytovány. Jedná se například o kanceláře, provozovny, studia a jiné prostory. Jsou zde dva aspekty vnímání, a to je atmosféra v prostorech a vzhled prostor. Vzhled prostor může na první dojem dodávat zákazníkovi představu o úrovni poskytovaných služeb. Atmosféra v prostředí může odpovídat na otázku spokojenosti zákazníků.

Obr. 1.: Marketingový mix 7P



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3 Komunikační mix

Tato kapitola pojednává o komunikačním mixu zaměřeném na online prostředí nebo jej lze také nazvat jako neosobní formu komunikace. Zároveň se zaměřuje na využití komunikačního mixu ve službách. Toto zaměření na služby má mnohem menší profil nežli celý trh. V této interpretaci komunikačního mixu jsou zahrnuty nástroje a způsoby využívané ve službách. Příkrylová (2019) rozlišuje komunikační nástroje na osobní a neosobní formy. Osobní prodej je příkladem osobní komunikace, zatímco reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring patří mezi neosobní formy komunikace. Kromě tradičních nástrojů se v komunikaci objevují i nové trendy.

Jelikož „neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech-slžbách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě“ (Vašítková, 2014).

„V současné době však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Musí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, a dokonce se širokou veřejností. K tomu musí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing zde používá celou škálu nástrojů“ (Vašítková, 2014).

Pár základních pojmů (Vašítková, 2014):

Segmentace trhu – Rozdělení trhu na výrazné skupiny zákazníků s odlišnými požadavky a chováním, které vyžadují odlišné produkty či marketingový mix.

Segment trhu – „Skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem“ (s.35)

Targeting – proces, který vyhodnocuje atraktivitu segmentů a vybírá jeden či více segmentů cílových

Positioning – vnímání produktu zákazníky na jasném místě v porovnání s konkurenčními produkty

Pozice produktu – „způsob, jakým je produkt definován zákazníky podle svých důležitých vlastností“ (s.35)

Segmentace trhu

Většina organizací poskytujících služby nespĺňují potřeby všech zákazníků na nediferencovaném trhu a nemohou konkurovat všem účastníkům. Pro takové organizace je důležitá segmentace a positioning trhu. Pomocí tohoto přístupu mohou organizace lépe cílit na specifické segmenty zákazníků (Vašítková, 2014). Společnost musí zvážit, dle jakých charakteristik musí trh segmentovat v závislosti na nabízeném produktu (Burešová, 2022). Tyto segmentační charakteristiky můžeme dle Vašítkové (2014) rozdělit do následujících skupin:

Geografické – rozdělení dle určitého území, zemí, států, regionů, měst

Demografické – poskytnutí služeb pouze skupinám dle věku, pohlaví, původu, velikosti místa bydliště apod.

Socioekonomické – poskytnutí služeb dle sociálního statusu, zaměstnání, příjmu, návyků a životního cyklu rodiny

Psychografické – „rozlišení podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů“ (Vašítková, 2014, s.36)

Časové – dle faktoru času, kdy zákazník nakupuje službu (Vašítková, 2014)

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je proces, který zahrnuje všechny činnosti a metody, jimiž se společnost snaží oslovit cílovou skupinu, vzbudit zájem o své výrobky nebo služby a komunikovat s ní. Zahrnuje tedy veškerou komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Marketingová komunikace se snaží vybudovat a udržet dobrý dojem značky, vysvětlit výhody výrobků nebo služeb, přesvědčit potenciální spotřebitele ke koupi a vytvořit dlouhodobé spojení mezi firmou a jejími zákazníky. Zahrnuje celou řadu metod a kanálů, které firmy využívají ke komunikaci s cílovými skupinami/zákazníky.

Marketingová komunikace dle pana Světlíka „odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion. V praxi tak dochází k časté záměně těchto pojmů a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají tedy stále více přednost pojmu marketingová komunikace. Marketingoví neoborníci nahrazují marketingové komunikace slovem reklama nebo propagace. To je však chybné, například reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej“ (Světlík, 2018, s.139). Cílem marketingové komunikace je vytvořit silnou značku, rozšířit povědomí o produktech či službách a motivovat zákazníky k nákupu.

3.2 Cíle marketingové komunikace

Určení cílů pro marketingovou komunikaci je klíčovým prvkem pro úspěšnou strategii. Tyto cíle se mohou lišit v závislosti na charakteru organizace. Je však důležité jako první stanovit cíle a poté marketingovou strategii. Tyto cíle pak určují směr, kterým se bude strategie ubírat. K dosažení požadovaných výsledků je dobré, aby cíle splňovaly principy SMART, což znamená, že by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené. Každý cíl v marketingové komunikaci by měl vycházet z detailní znalosti trhu a chování různých skupin zákazníků. (Vašítková, 2014)

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace ve službách dle Vašítkové (2014, s. 128) patří:

- informovat zákazníky produktu služby o jejich výhodách pro zákazníka
- vybudovat preferenci služby u zákazníka
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili průběžně poskytované produkty
- služby připomínat
- rozlišit nabídku služeb od konkurence
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

Celkově vzato, cíle marketingové komunikace pomáhají společnostem a podnikatelům lépe plánovat, implementovat a vyhodnocovat své komunikační strategie a zároveň zajišťují, že veškeré úsilí je koordinované a směřuje k dosažení konkrétních výsledků.

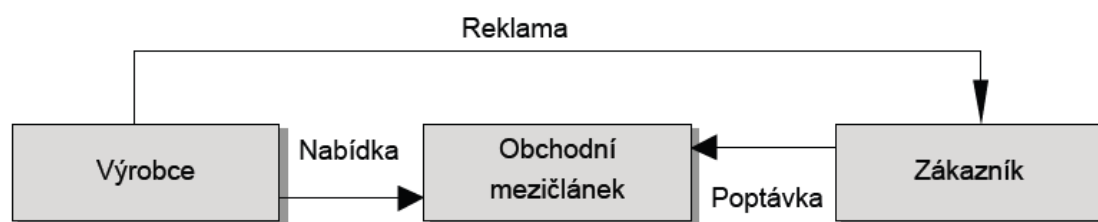
3.3 Strategie marketingové komunikace

Pro dosažení stanovených komunikačních cílů je nezbytné vybrat vhodnou strategii. V rámci marketingové komunikace dominují především dva hlavní strategické přístupy: strategie tlačení (push) a strategie tahání (pull). Tyto strategie se často propojují a doplňují, aby dosáhly maximálního účinku.

Strategie pull se zaměřuje na podněcování poptávky u konečného zákazníka, což následně ovlivňuje distribuční cestu. Tím se motivuje prodejce, aby začal nabízet i méně žádané produkty. Cílem této strategie je vytvořit spotřebitelskou poptávku. Tento přístup vychází z předpokladu, že zákazníci budou sami aktivně žádat požadovaný produkt. Úspěšná pull strategie zahrnuje informování obchodníků o plánované kampani, která oslovuje konečného zákazníka a tito obchodníci musí být připraveni na zvýšený zájem. Reklama, prodejní podpora a aktivace na místě prodeje jsou klíčovými nástroji této strategie. Strategie push se naopak spoléhá více na osobní prodej a podporu prodeje. Zde je cílem přesvědčit členy distribučního kanálu, aby podpořili výrobek a aktivně ho nabízeli a prodávali konečným zákazníkům. Tato strategie se zaměřuje na komunikaci s jednotlivými účastníky distribučního procesu a podporuje výrobek po celé cestě k zákazníkovi. Obě strategie mohou využívat reklamu, podporu prodeje a aktivity na místě prodeje. Pull strategie zdůrazňuje důležitost vytváření poptávky u spotřebitelů, zatímco push strategie kladou důraz na oslovování distribučního kanálu a aktivní podporu prodeje. (Příkrylová, 2019) (Vašítková, 2014)

Je důležité zmínit rozdíly mezi propagováním zboží oproti službám, které Vašítková (2014, s. 129) popisuje takto: „Rozdíly vyplývají z vlastností služeb, jimiž se tyto liší od výrobku. Zejména vysoká míra nehmotnosti služeb a velké rozdíly mezi podniky poskytujícími obdobné služby, vytvářejí vyšší nároky na výběr vhodného nástroje komunikace, média i realizace samotného sdělení.“

Obr. 2.: Kombinace strategie push a pull



Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace, 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-14]. s.56 ISBN ISBN 978-80-271-2648-4., PDF kniha

3.4 Marketingová komunikace na internetu

Tato podkapitola pojednává o hlavním tématu práce a tím je marketingová komunikace na internetu. Internetová marketingová komunikace reflektuje spíše rozšíření tradičních nástrojů o možnosti, které přináší moderní komunikační a informační technologie. Tento vývoj neznamena nutně revoluční změnu, ale spíše propojení mezi osvědčenými postupy a novými možnostmi. Tyto technologie také rozšiřují přístup do oblasti marketingu, umožňujíce téměř každému zahájit celosvětovou marketingovou kampaň z pohodlí domova. Komunikační a informační prostředky nám také umožňují vytvářet a sdílet různorodý multimediální obsah, pokud jsme ochotni věnovat i jen malé množství času a úsilí. (Přikrylová, 2019)

Dle Chaffey D. je marketing na internetu „*aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.*“ (Chaffey, D., 2000 cit. podle Krutiš, 2007)

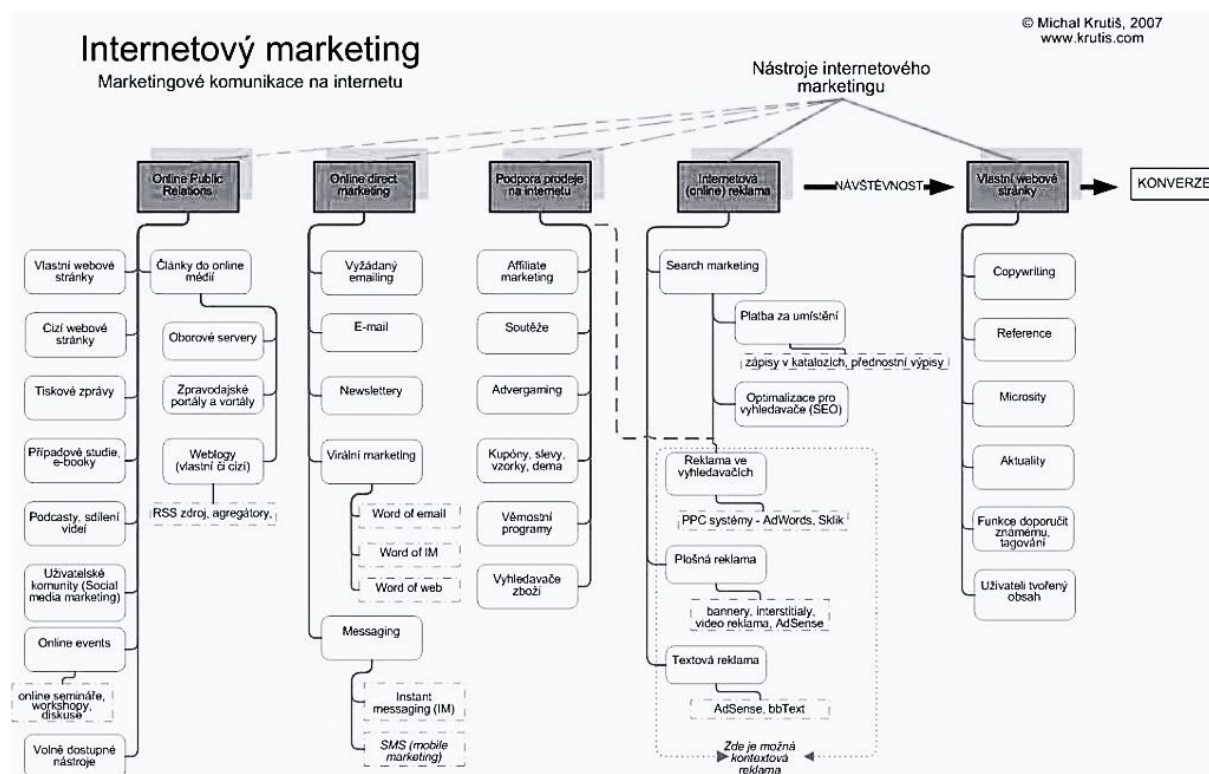
V případě internetové marketingové komunikace nejsou její výhody zanedbatelné. Nízké náklady na reklamu a propagaci jsou jedním z hlavních přínosů internetu ve srovnání s jinými druhy komunikace. Možnost pečlivě sledovat a vyhodnocovat komunikaci včetně návštěvnosti, délky návštěv, nejfrekventovanějších časů návštěvnosti a preferencí, je dalším velkým plusem. Rovněž rychlá realizace marketingových kampaní je na internetu jednodušší než kdy jindy. (Michalíková, 2007)

Dle Krutiše je internetový marketing takový marketing, „*který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.*“ (Krutiš, 2007)

Dále do internetového marketingu dle Přikrylové (Přikrylová, 2007) je možné zahrnout i online osobní prodej. „*Osobní komunikace se ale nemusí odehrávat tváří v tvář, jako tomu bylo v dobách, kdy osobní jednání se zákazníkem bylo vlastně hlavním a jediným nástrojem prodeje*“ (Přikrylová, 2007, s. 196). Do online osobního prodeje zařadila například zasílání zpráv, živý chat (live chat) a online eventy či webináře. V obrázku 2.3 se nenachází online osobní prodej.

Michal Krutiš dále ve svém modelu (Obr. 2.3.) uvádí i pátý nástroj komunikačního mixu, a to webové stránky. Dle něho všechny nástroje směřují k jednomu cíli, a tím je dostat potenciálního zákazníka na webové stránky, jak píše Jitka Burešová ve své knize. (Burešová, 2022)

Obr. 3.: Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: KRUTIŠ, Michal, 2007. Co je to internetový marketing [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

3.4.1 Online reklama

Online reklama

Reklama je definována jako placený a neosobní způsob propagace v online prostředí. Některé varianty online reklamy, které cílí na konkrétního uživatele s vysokým stupněm individualizace nabídky, lze zařadit do kategorie přímého marketingu. Online reklama je nejpoužívanějším nástrojem pro online komunikaci na internetu. V posledních letech zaznamenala online reklama razantní vzestup. V roce 2017 předstihly investice do online reklamy investice do televizní reklamy. Stálý nárůst v tomto období je vyvolán rostoucími dosahy online reklamy a také novými formami reklamy objevujícími se s růstem sociálních médií. Online reklama je charakterizována vysokou mírou personalizace, zdůrazňuje důležitost uživatelského kontextu a přináší možnosti interakce. Cílem online reklamy může být zvyšování návštěvnosti, budování povědomí o značce či přímo prodej produktů. (Příkrylová, 2019) (Janouch, 2020)

Reklamu lze také rozdělit podle cílů na:

- Reklamu informační – snaha vzbudit zájem o nákup produktu
 - Reklamu přesvědčovací – cílem je zvýšení poptávky produktu
 - Reklamu připomínkovou – cílem je zachování pozice značky
- (Janouch, 2020)

Hlavní výhodou online reklamy je přesné zacílení, dobrá měřitelnost a její neustálé působení.

Díky dobré měřitelnosti reklamy můžeme rozlišovat tři druhy reklamních kampaní:

- Brandová reklama
- Reklama zvyšující návštěvnost
- Výkonová reklama

(Janouch, 2020)

Brandová reklama je soustředěna na co největší počet zhlédnutí, zatímco výkonová reklama se zabývá počtem uskutečněných nákupů. Zvyšováním míry prokliků se zabývá reklama zvyšující návštěvnost (Janouch, 2020).

Display reklama

Display reklama začala jako vizuální inzerce podobná tištěným médiím a outdoor reklamě. S rozvojem technologií a nárůstem digitálního obsahu se objevily problémy s nedostatečnou standardizací reklamních formátů a následně i s přesycením reklamou. To vedlo k vzniku programatické reklamy, která umožňuje automatizovaný nákup reklamního prostoru na základě uživatelských charakteristik. Důležitým trendem je také rostoucí význam videoreklamy na specializovaných platformách (Přikrylová, 2019).

Intextová reklama

Textová reklama je především vhodná pro obsah s velkým množstvím textu. „*Reklama se zobrazuje jako malé překryvné okno na slovech v textu, která inzerent označí.*“ Zde mluvíme o cílení na konkrétní klíčová slova. Slova jsou barevně či podtržením odlišena, aby byla rozeznatelná od běžného textu. Problémem může být nalezení krátkého a výstižného textu, který tato reklama vyžaduje (Přikrylová, 2019).

Reklama ve vyhledávacích

Reklama ve vyhledávacích je součástí nástrojů patřících do skupiny search engine marketing (SEM) nástrojů. Reklama je často označována jako pay-per-click (PPC). Do stejné skupiny patří i search engine optimization (SEO). SEO se zaměřuje na organické hledání, kdežto PPC je placený obsah (placené vyhledávání). Po vývoji webových vyhledávačů v 90. letech 20. století začaly tyto vyhledávače monetizovat své služby prostřednictvím placené reklamy. Systémy pro správu těchto inzercí jako Google Ads, Sklik či Bing Ads umožňují vytvářet strukturované reklamní kampaně. Jelikož uživatelé aktivně vyhledávají relevantní informace, je reklama ve vyhledávacích účinnější než display reklama (Přikrylová, 2019).

Reklama na sociálních sítích

Kromě běžného využití sítí pro podporu prodeje či komunikaci se zákazníky lze využít placené formy propagace. Facebook umožňuje display reklamu, propagaci příspěvků, webových stránek firmy či webu. Instagram nabízí, kromě stejných nástrojů propagace jako Facebook, specifické formy jako je Instagram stories. Nově vzniklým nástrojem pro tvorbu této reklamy je Meta ADS. Výhodou reklam na

sociálních sítích je vysoká personalizace díky množství informací, které o sobě uživatelé poskytují (Přikrylová, 2019).

3.4.2 Online public relations (vztahy s veřejností)

Příchod online prostředí znamenal značné rozšíření možností PR. Díky odstranění geografických bariér je možné oslovit libovolný segment uživatelů kdekoli na světě, což rozšiřuje dosah PR aktivit na globální úroveň. Nicméně online prostředí je rovněž mnohem méně předvídatelné. Záplava obsahu může způsobit, že klíčová sdělení zaniknou mezi množstvím dalších informací, a dokonce i drobné chyby nebo nehody se mohou rychle šířit napříč komunitami a prostředími, což může významně ovlivnit fungování firmy. Důležité je také si uvědomit, že všechny online zveřejněné informace jsou dohledatelné a zachovávají svou dostupnost i v budoucnosti (Přikrylová, 2019).

„Hlavním úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace, napomáhat komunikaci zlepšovat zejména vztahy s veřejností, a to jak navenek (se zákazníky, klienty, občany, dodavateli, úřady, investory, místním obyvatelstvem či sdělovacími prostředky), tak dovnitř, tj. s pracovníky dané organizace“ (Vašítková, 2014, s. 137).

Důležitou součástí online public relations jsou PR nástroje. Mezi hlavní PR nástroje patří online eventy či webináře, Search Engine Optimization (SEO), webové stránky, tiskové zprávy, podcasty, ebooky aj.

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače

SEO zahrnuje techniky optimalizace webového obsahu pro lepší viditelnost ve vyhledávačích. Původně šlo o zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání, nyní se soustředí i na uživatelskou zkušenost. Cílem je tedy rozšířit dosah informací publikovaných online a zvýšit povědomí o firmě a jejích činnostech. Spojuje se tedy s PR (Public Relations), které se také snaží o zvýšení povědomí a pozitivní image firmy (Přikrylová, 2019).

Webové stránky

Webové stránky mají ve strategii online Public Relations (PR) významnou a specifickou úlohu. Jsou to místa, která firma plně ovládá a může ovlivnit na rozdíl od jiných PR nástrojů, například tiskových zpráv v médiích. Webové stránky jsou místem, kam směřuje mnoho dalších online aktivit firmy. Slouží k přilákání uživatelů na tyto stránky a k provedení konverze, což může být například nákup produktu, přihlášení k odběru newsletteru nebo zapojení do online komunity. Přestože jsou webové stránky klíčové pro dosažení těchto cílů, mnoho firem jim nepřikládá dostatečnou pozornost a často je využívá pouze jako prostředek k rozšíření propagačního materiálu (Přikrylová, 2019).

Podcasting a vodcasting

Podcasting je zvukový obsah, který se šíří přes internet, stejně jako vodcasting. U vodcastingu se jedná o video obsah. Firmy či podnikatelé mohou takto lépe komunikovat na daná témata, problematiky či se vyjadřovat k dané věci. Skrze hlas a video se lépe předávají emoce, což zvyšuje účinnost marketingu.

Lidé dnes preferují rychlost, proto je podcasting populární. Je možné jej poslouchat při sportu nebo jiných aktivitách (Burešová, 2022).

Online eventy, webináře

Online eventy a webináře jsou užitečnými nástroji také v oblasti Public Relations (PR) a online marketingu, přímém marketingu. Tyto formáty umožňují firmám a organizacím efektivně komunikovat s cílovým publikem, budovat povědomí o značce a poskytovat cenný obsah. Dostupnost těchto akcí je neomezena geograficky. Lidé se mohou účastnit odkudkoliv, což rozšiřuje dosah sdělení a obsahu. Další důležitý prvek je interakce a angažovanost. Online eventy a webináře umožňují aktivní zapojení účastníků. Ti mají možnost klást otázky, komentovat a zapojovat se do diskuzí. Tato interaktivita vytváří prostředí angažovanosti a umožňuje firmám lépe porozumět potřebám svého publika. (Martoch, 2009)

3.4.3 Online přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje různé druhy interaktivních reklamních nástrojů, které mají za cíl získat okamžitou reakci od zákazníka. Díky moderním komunikačním technologiím máme větší možnosti komunikace se zákazníkem i po nákupu nebo po uskutečnění služby. Zákazník může dostat nabídky na hodnocení nákupu, produktů nebo služeb. Zákazník má možnost začít jako první komunikovat se společností pomocí sociálních sítí nebo e-mailu. (Přikrylová, 2019).

Dle Janoucha (2020) můžeme online přímý marketing rozčlenit na:

- e-mail
- online chat
- webové semináře
- E-learning

Typy emailů:

- e-mail s nabídkou
- newsletter
- permission e-mail (permission e-mailem rozumíme e-mail pro předplatitele)

3.4.4 Online osobní prodej

Osobní prodej je postaven na přímé komunikaci a okamžité reakci. Online nástroje nám umožňují setkat se i bez toho, abychom byli fyzicky přítomni. Díky online komunikaci můžeme překlenout vzdálenost mezi prodávajícím či zprostředkovatelem služeb a zákazníkem/klientem. Komunikace nemusí být jen o prodeji, může být také o tom, že se chtějí dozvědět něco nového, například o produktu. Online svět umožňuje spojit lidi mezi sebou přímo (to se nazývá "peer-to-peer marketing") (Přikrylová, 2019), (Vašítková, 2014).

3.4.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje řadu nástrojů, jejichž společným jmenovatelem je cíl, který napomůže k přesvědčení zákazníka k nákupu a časový rámeček (časové omezení nabídky). Tyto nástroje se uplatňují

bezprostředně při nákupu. Mezi nástroje podpory prodeje můžeme zahrnout i reklamy ve vyhledávačích či remarketing. *„Obecně lze tedy mezi nástroje online podpory prodeje zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu.“* Hlavním cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje. (Přikrylová, 2019)

Srovnávače

Srovnávání výrobků na internetu je jedním ze způsobů podpory prodeje. Díky technologii můžeme jednoduše porovnat různé produkty. Na první pohled to nemusí vypadat jako podpora prodeje, ale ve skutečnosti to usnadňuje nákup zákazníkovi. Dává jim přehled o produktech a jejich vlastnostech, což je může přimět k nákupu. Lidé mohou porovnávat ceny, podmínky, rozměry a další vlastnosti ve srovnávací tabulce. To napomáhá k výběru produktu, který jim nejlépe vyhovuje a může vést k nákupu dražšího výrobku s lepšími vlastnostmi (Janouch, 2020).

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Metodika a cíl

Tato kapitola se zaměřuje na vysvětlení dvou klíčových metodologických přístupů využitých v marketingovém výzkumu této práce, a to kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum se soustředí na zkoumání motivů, postojů a důvodů, které stojí za konkrétním chováním. Často se ptá na otázku "jak?" a provádí se na menším počtu respondentů formou hloubkových rozhovorů, skupinových diskusí nebo asociačních testů. Výsledky kvalitativního výzkumu nelze obecně aplikovat na celou populaci. Na druhé straně kvantitativní výzkumy se zaměřují na uvádění četností nebo frekvencí, tedy na odpovědi na otázku "kolik?". To umožňuje datům, která jsou vyjádřena číselně, být dobře zpracována statisticky i graficky. Tyto výzkumy se provádějí na větším počtu respondentů a mohou být zobecněny na celou populaci, pokud jsou provedeny na reprezentativním vzorku. (Kozel, 2011). V této bakalářské práci bude využíván průzkum, při kterém nejsou na rozdíl od výzkumu kladeny vědecké cíle. Je zaměřen na vyřešení aktuálního úkolu a bezprostřední aplikaci získaných poznatků (Olecká, 2010).

4.1 Cíl průzkumu

Cílem prvního kvalitativního výzkumu, je získat vhled do praktik získávání nových klientů a získávání nových spolupracovníků. Tento kvalitativní výzkum byl uskutečněn v podobě strukturovaného rozhovoru s finančním poradcem viz. kapitola číslo 5. Od tohoto rozhovoru se odvíjí další části průzkumů. V následující části průzkumu viz kapitola číslo 6., probíhá dotazníkové šetření tedy kvantitativní výzkum. Cílem tohoto dotazníku je zjistit na základě odpovědí finančních poradců, zda využívají online marketing ve svém podnikání a k jakým účelům. Rozhovor s marketingovým manažerem finančně poradenské skupiny zaštitěné značkou je druhým kvalitativním výzkumem v této praktické části viz kapitola číslo 7. V tomto rozhovoru se zaměříme na využití online komunikačního mixu finančně poradenskou skupinou. Cílem je zjistit jaké nástroje je možné používat ve finančním poradenství na základě zkušeností finančně poradenské skupiny vystupující pod jednou značkou a jaký přínos má internetový (online) marketing ve finančním poradenství.

4.2 Celkový cíl praktické části

Celkovým cílem a přínosem praktické části je představení možností využití online marketingu ve finančním poradenství, jelikož se jedná o službu a nedá se tvrdit, že všichni finanční poradci dělají podobně online marketing, a tedy ne všichni jej i využívají v podnikání. Nevystala zde žádná problematika či přesná hypotéza k řešení.

5 Rozhovor s finančním poradcem

Tato kapitola bakalářské práce se zaměřuje na provedení strukturovaný rozhovor s finančním poradcem s cílem získat vhled do způsobů získávání nových klientů a získávání nových spolupracovníků. Tento kvalitativní výzkum byl uskutečněn v podobě strukturovaného rozhovoru s finančním poradcem. Předem připravená struktura otázek obsahovala 4 pevné otázky na dvě daná témata, následně byla přidána jedna otázka a to číslo 3., jelikož se jednalo o téma vhodné pro rozvedení. Na každou z otázek bylo vyhrazeno 6 minut časové dotace, tedy celkem 24 minut na celkový rozhovor. Jelikož se jedna otázka přidala v průběhu, celkový čas rozhovoru byl okolo 32 minut. V tomto případě se v průběhu přešlo lehce od strukturovaného rozhovoru k polostrukturovanému.

Rozhovor se uskutečnil dne 22.6. v Praze. Moderátor (autor) této práce se s daným respondentem znal, tedy nebylo potřeba seznámení. Respondent byl seznámen s tématem práce, účelem rozhovoru a zároveň s tématem rozhovoru, které mu dle jeho první reakce bylo známé a kladně přijaté. Tento rozhovor byl nahráván se souhlasem respondenta a následně přepsán. Nahrávka byla po přepsání smazána, a tudíž nebude nikdy zveřejněna. Respondent s finální podobou tohoto zápisu souhlasil.

5.1 Respondent

Respondentem je finančním poradce, který na finančním trhu funguje 4 roky, z toho 2 roky jako vázaný zástupce nejmenované banky a 2 roky jako nezávislý finanční poradce spolupracující se samostatným zprostředkovatelem. Finanční poradce je 22 letý muž. Kvůli fungování na finančním trhu si finanční poradce přál zůstat v anonymitě, samozřejmě bylo toto rozhodnutí akceptováno. V rámci svého podnikání poradce implementuje nové způsoby získávání klientů a nových spolupracovníků, neopomíná ale využívání běžných fungujících metod. Důvodem výběru tohoto finančního poradce jakožto respondenta je znalost jeho práce jakožto finančního poradce a viditelné výsledky po implementaci různých metod ve svém podnikání. Tento finanční poradce se zaměřuje na daný segment klientů.

Odpovědi finančního poradce byly zformulovány a lehce stylizovány, nebyla pozměněna myšlenka sdělené informace. Rozhovor byl rozdělen do dvou částí, a to na část zaměřenou na získávání nových klientů (5.1) a na získávání nových spolupracovníků (5.2).

5.2 Analýza rozhovoru s finančním poradcem

5.2.1 ROZHOVOR: Způsoby získávání nových klientů

Otázka č. 1.: Je důležitým bodem v podnikání jakožto finanční poradce získávání nových klientů?

Cílem této otázky je získat informaci o tom, jak respondent vnímá důležitost získávání nových klientů jako součást svého podnikání v roli finančního poradce.

Získávání nových klientů má zásadní význam v oblasti finančního poradenství a představuje klíčový bod pro celkové fungování tohoto odvětví. Schopnost finančních poradců nalézt si nové klienty otevírá možnost dosáhnout vysoké úspěšnosti, neboť právě získávání klientů je jedním z hlavních výzev v této sféře. V rámci svého podnikání se musí nezávislí poradci aktivně snažit nalézat nové klienty, čehož dosahují různými cestami a aktivitami. Samozřejmě se také může stát, že potenciální klient kontaktuje poradce samovolně. Tento scénář se nicméně nejčastěji odehrává jako důsledek předchozích aktivit, kterými finanční poradce zaujal a oslovil svého cílového klienta.

Otázka č. 2.: Jaké jsou obecné způsoby získávání nových klientů? Můžeš mi je vyjmenovat postupně a každý způsob trochu popsat.

Cílem této otázky je získat přehled o jednotlivých způsobech, kterými finanční poradci získávají nové klienty. Následující způsoby jsou postupně vyjmenovány a rozvedeny pro úplnost sdělení:

Doporučení

Jedná se o nejpoužívanější způsob získávání nových klientů. Doporučení spočívá v tom, že spokojení a loajální klienti doporučují svého finančního poradce svým známým, rodině, kolegům a přátelům. Tato doporučení jsou velmi cenná, protože jsou založena na reálných zkušenostech a výsledcích. Klienti, kteří si díky poradci zlepšili svou finanční situaci, mají tendenci tyto pozitivní zkušenosti sdílet s lidmi ve svém okolí. Na základě doporučení funguje mnoho služeb.

Online marketing

Finanční poradci postupem času využívají online marketing čím dál více a začíná se tento způsob velmi osvědčovat. Nejen, že je možné získat nové klienty online, ale často je i možnost převést převážnou část komunikace do online prostředí. Klienti mohou žít daleko od finančního poradce a díky online komunikaci nemusí trávit spoustu času na cestách (oni nebo poradce) nebo si někoho pouštět domů. Z pohodlí domova je možné vést komunikaci například prostřednictvím online hovoru s webkamerou. Většinou klientů tento způsob vyhovuje, samozřejmě se naskytnou i tací klienti, kteří raději osobní schůzku.

Otázka č.3: Když už jsme u online marketingu, jaké nástroje využíváš k získávání nových klientů? Klidně můžeš popsat jeden přesný případ využití.

Cílem této otázky je zjistit jaké nástroje finanční poradce využívá ve svém podnikání.

Nejčastěji se jedná o online reklamu na Facebooku, propojenou s komunikační platformou jako je Whatsapp nebo Messenger, kde nám klienti zanechávají zprávy s jejich dotazy nebo už rovnou žádostí o domluvení termínu schůzky či prosbu o telefonické kontaktování.

Přímá citace slov respondenta: „Někteří poradci nám toto nechtějí věřit, že nám klienti píšou a mají zájem o naše služby. My jim na to ale jen říkáme, že je to o vyhledání příležitosti nebo lépe řečeno problematik.

Nečekat pouze na to až se objeví klient a na základě jeho potřeb hledat řešení. Otočit tento proces. Zaměřit se na problematiku daného segmentu. Stejně jako jsme se toho ujali my. Zaměřili jsme se na cizince, kteří v České republice čelí mnoha problémům na finančním trhu. Nejedná se pouze o jazykovou bariéru, ale také o problematiku vstupních podmínek jako je druh pobytu. Tyto problematiky mohou klientovi znepříjemnit či úplně zamezit například získání hypotéky. My jim díky znalostem trhu můžeme pomoci a prověřit podmínky na trhu. Na základě znalosti problematiky tohoto segmentu, vytváříme obsah online reklamy a její zacílení. Rád bych upozornil, že nejsem marketér, pouze se o marketing rád zajímám a posouvám se v něm dál.“

Samozřejmě se nejedná pouze o Facebook, dále fungujeme na Instagramu, TikToku, LinkedInu, Apple podcast a Spotify (podcast). Máme také webové stránky, na kterých je možné si vypočítat splátku hypotéky (srovnávač) nebo si domluvit schůzku.

Pokračování v otázce č.2

Propagační akce

Finanční poradci mohou pořádat různé akce, jako jsou semináře, workshopy nebo webináře, které oslovují potenciální klienty. Tyto akce umožňují poradcům prezentovat své dovednosti, znalosti a hodnoty v oblasti financí. Navíc je to příležitost k navázání komunikace s klienty, která nezačíná okamžitou nabídkou služeb, ale spíše sdílením užitečných informací.

Spolupráce

Dalším způsobem je spolupráce finančního poradce s jinými poskytovateli služeb, jako jsou právníci, účetní nebo realitní makléři. Tato spolupráce spočívá v doporučení finančního poradce svému klientovi. Například realitní makléř může doporučit svému klientovi finančního poradce, který se specializuje na hypotéky a makléř s ním spolupracuje.

5.2.2 ROZHOVOR: Způsoby získávání nových spolupracovníků

Otázka č. 4.: Jaké jsou cesty karierního růstu? Chtějí všichni poradci budovat tým a přivádět nové spolupracovníky?

Ve finančním poradenství jsou možné tři cesty karierního růstu. První cesta je zaměřena na klienty, tedy poradce nevytváří tým a pouze řeší své klienty. Druhá cesta je manažerská. Finanční poradce chce budovat tým finančních poradců, ze kterých má pak následně část provize, jelikož se jedná o systém MLM. Třetí cesta karierního růstu je kombinací, finanční poradce může, jak nabírat nové spolupracovníky, tak mít své klienty. Toto je po klientské cestě asi ta nejčastější. Málo, kteří poradci si zakládají pouze tým spolupracovníků a nemají žádné klienty.

Otázka č. 5.: Jaké jsou obecné způsoby získávání nových spolupracovníků? Můžeš mi je vyjmenovat postupně a každý způsob trochu popsat.

V souvislosti s tímto tématem je důležité zvážit různé aspekty, které zahrnují jak atraktivitu pracovního prostředí pro potenciální spolupracovníky, tak také metody, které umožňují oslovit tyto jednotlivce a přesvědčit je o výhodách působení ve finančním poradenství a spolupráce s daným poradcem. K udržitelnosti týmu poradců je důležité vytváření dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů.

Doporučení

Jeden z efektivních způsobů, jak získat nové spolupracovníky, je prostřednictvím osobních doporučení od stávajících spolupracovníků nebo klientů. Je důležité projevit zájem o nové spolupracovníky.

Spolupráce se školami

Spolupráce se školami může poskytnout přístup k talentovaným studentům, kteří mohou být vhodní pro práci v oblasti finančního poradenství. Samozřejmě se jedná o oslovení studentů starších 18 let.

Rekrutování na speciálních akcích

Účast na veletrzích práce nebo finančních konferencích může být skvělým způsobem, jak se seznámit s potenciálními spolupracovníky. Finanční poradci často pořádají akce přímo zaměřené k náboru nových finančních poradců do týmu, jedná se jak o zkušené poradce, tak i o osoby neznalé finančnímu poradenství.

Oslovení na online platformách

Tato metoda je v dnešní době velmi rozšířena. Finanční poradci oslovují jiné finanční poradce nebo osoby prostřednictvím sociálních sítí s nabídkou spolupráce. Nejčastější platformy k tomuto využívané jsou například LinkedIn, Facebook, Instagram nebo i e-mail.

Propagace na sociálních sítích

V posledních letech se tento způsob začal ve finančním poradenství velmi používat. Finanční poradci propagují své služby, úspěchy na sociálních sítích. Aktivní propagace práce na sociálních sítích může zvýšit viditelnost služeb poradce, a tedy i zájmu o možnou spolupráci. Finanční poradci často sdílí na sociálních sítích svou životní úroveň, která se lidem může líbit a na základě toho se budou chtít připojit.

5.3 Vyhodnocení rozhovoru

Na základě provedeného kvalitativního výzkumu, který se zaměřoval na praktiky získávání nových klientů a nových spolupracovníků ve finančním poradenství, lze vyvodit několik klíčových poznatků. Tento průzkum nám poskytl cenný vhled do využívaných způsobů, které finanční poradci uplatňují pro rozvoj svého podnikání.

Celkově lze konstatovat, že online marketing hraje významnou roli při získávání nových klientů ve finančním poradenství a přináší spoustu výhod. Sociální média, webové stránky a online komunikace umožňují poradcům oslovovat specifickou cílovou skupinu a široký okruh lidí. Skrze internet mohou prezentovat své služby a komunikovat s klienty. Kromě toho je také patrná důležitost osobního

doporučení a aktivního zapojení do akcí a událostí, které umožňují osobní komunikaci s klienty i potenciálními spolupracovníky.

Když jde o získávání nových spolupracovníků, finanční poradci využívají různé postupy. Doporučení od stávajících spolupracovníků je jedním z efektivních způsobů, jak nalézt nové spolupracovníky. Spolupráce se školami nabízí přístup k nadějným studentům, kteří se mohou stát budoucími spolupracovníky. Propagace na sociálních sítích zvyšuje viditelnost a atraktivitu finančních poradců pro potenciální spolupracovníky a také oslovování a komunikace s lidmi ohledně nabídky spolupráce.

Tímto rozhovorem bylo představeno několik možností získávání nových klientů a poradců. Získané informace je možné zahrnout do dalších průzkumů, tedy do dotazníkového šetření a rozhovoru s marketingovým manažerem.

6 Dotazníkové šetření mezi finančními poradci

6.1 Cíl průzkumu

Tato kapitola bakalářské práce se zaměřuje na kvantitativní výzkum, přesněji zde bylo využito dotazníkové šetření. Cílem tohoto dotazníku je zjistit na základě odpovědí finančních poradců, zda využívají online marketing ve svém podnikání a za jakým účelem.

Na základě předešlého rozhovoru s finančním poradcem bylo zjištěno, že aktivně získává klienty z reklam. Otázkou tedy tohoto dotazníkového šetření je, zda tvoří největší procento běžné měsíční klientely právě klienti přicházející z reklam.

Dotazník probíhal online skrze platformu Survio po dobu dvou týdnů. Je možné jej rozdělit na 3 části. 1. část dotazníku se zaměřuje na fungování respondenta ve finančním poradenství. V 2. části se zaměřují otázky na respondenta a informace o jeho osobě. V 3. části se zaměřují otázky na téma marketingové komunikace na internetu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 61 respondentů. Účastnit se mohli pouze finanční poradci, tohoto bylo docíleno v otázce číslo 1. Pokud respondent nepodniká jako finanční poradce, skončil pro něj dotazník po první otázce. V případě, že by se ve výsledcích objevila odpověď "NE", byly by odpovědi respondenta vyřazeny. Respondenti byli osloveni skrze sociální síť ať už jako jednotlivci, tak i prostřednictvím skupinových konverzací. Není možné tedy určit přesné číslo oslovených finančních poradců, ale dle přibližných propočtů se jedná o 150 oslovených poradců. V grafickém zpracování výsledků dotazníkového šetření nejsou použita procenta, jelikož je zde hovořeno o lidech, tedy nechceme jednotlivé osoby díky procentuálním desetinnám "dělit na části".

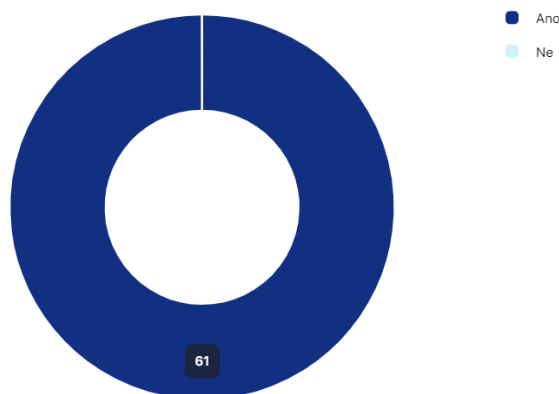
6.2 Analýza dotazníkového šetření

1. část dotazníkového šetření

Otázka č. 1.: Podnikáte jako finanční poradce/poradkyně?

V první otázce dotazníku je využita dichotomická otázka, která umožnila vybrat pouze odpovědi "ano" nebo "ne". Tato otázka měla za úkol jasně rozřadit respondenty na ty kteří jsou finančními poradci a na ty kteří jimi nejsou. Jak je na tomto grafu vidět, dotazníkového šetření se zúčastnili pouze finanční poradci, a to v počtu 61 respondentů.

Graf 1: Podnikáte jako finanční poradce/poradkyně?

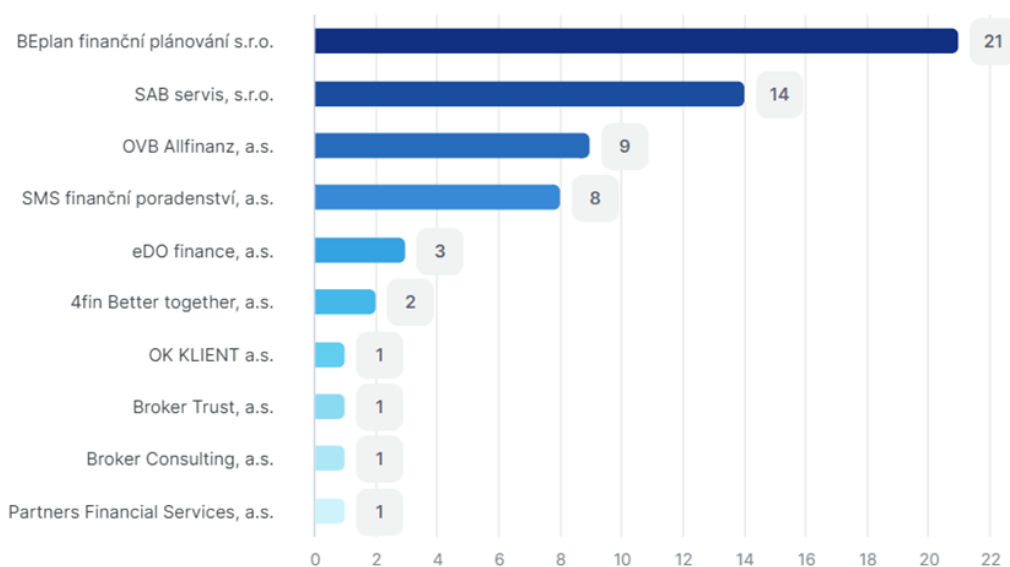


ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

Otázka č. 2: S jakým samostatným zprostředkovatelem máte nyní uzavřenou smlouvu o spolupráci?

Druhá otázka dotazníku měla za úkol rozřadit finanční poradce/poradkyně dle společnosti se kterou má poradce uzavřenou smlouvu o spolupráci. Tato otázka byla položena jako polootevřená s možností výběru odpovědi "Jiná...", kdy mohl respondent vypsát odpověď. Na tuto odpověď bylo odpovězeno 15 respondenty. V pruhovém grafu jsou tito respondenti rozděleni dle odpovědí do nově vypsanych společností. Ve výsledcích se jedná pouze o nezávislé finanční poradce. S největším počtem poradců je v tomto dotazníkovém šetření zastoupena společnost BEplan finanční plánování s.r.o. s 21 poradci, dále SAB servis, s.r.o. s 14 poradci a jako třetí OVB Allfinanz s 9 poradci v zastoupení z celkem 61 poradců.

Graf 2: S jakým samostatným zprostředkovatelem máte nyní uzavřenou smlouvu o spolupráci?

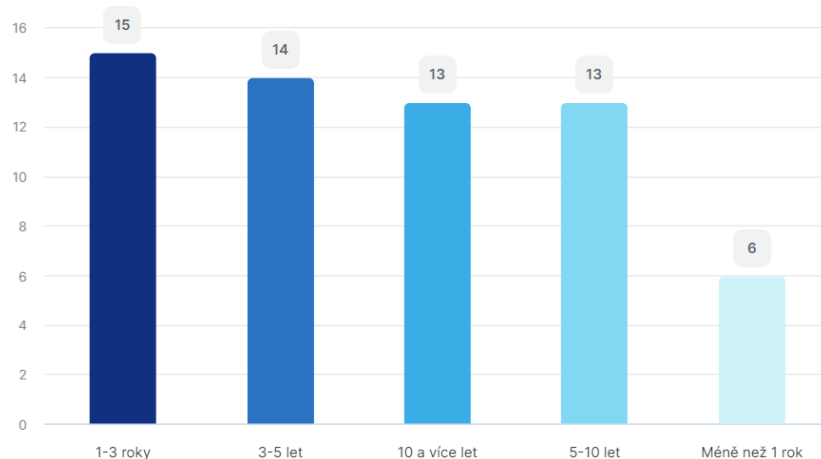


ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

Otázka č. 3: Jak dlouho podnikáte jako finanční poradce/poradkyně?

Výsledky třetí otázky ukazují, že 15 respondentů má zkušenosti jako finanční poradci/poradkyně v rozmezí 1-5 let, 14 respondentů pracuje v této oblasti 3-5 let, 13 respondentů má 10 a více let zkušeností a 6 respondentů působí méně než jeden rok jako finanční poradci. Tato variabilita poukazuje na různorodost délky působení respondentů v tomto odvětví.

Graf 3: Jak dlouho podnikáte jako finanční poradce/poradkyně?



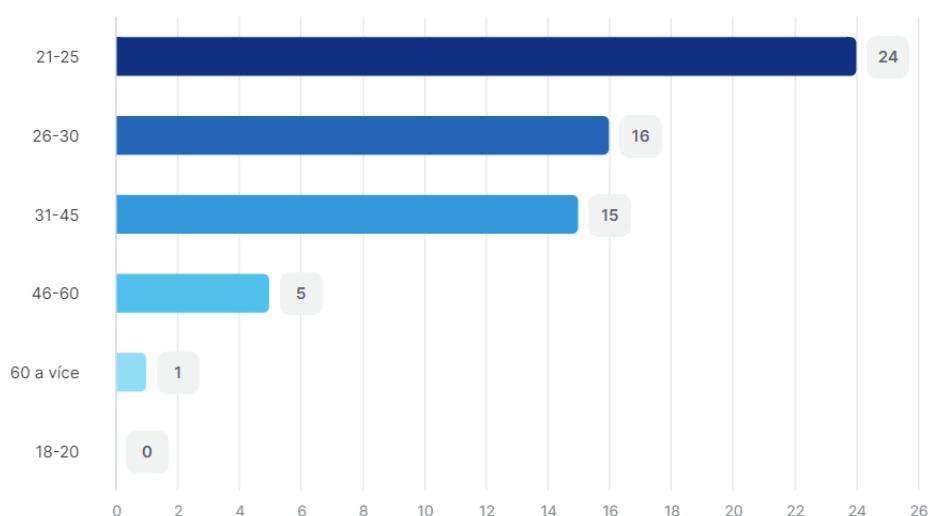
ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

2. část dotazníkového šetření

Otázka č. 4: Kolik je Vám let?

Výsledky čtvrté otázky naznačují různorodé generace respondentů zúčastněných dotazníkového šetření. Největší skupinou je 24 poradců ve věkovém rozmezí 21-24 let, následováno 16 poradci ve věku 26-30 let, dále 15 poradců spadá do věkové kategorie 31-45 let a 5 poradců je ve věku 46-60 let. Jedna osoba uvádí věk starší 60 let. **V dotazníkovém šetření převládá mladší generace.**

Graf 4: Kolik je Vám let?

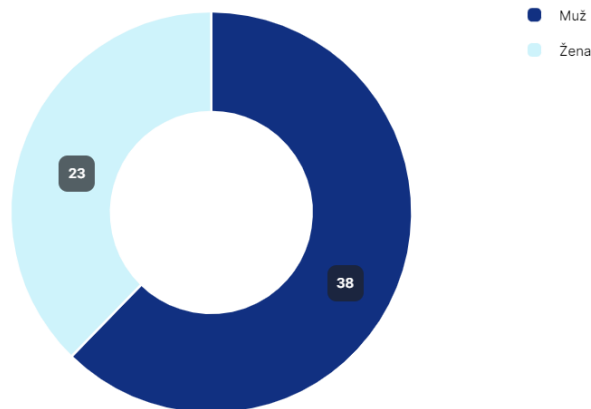


ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

Otázka č. 5: Jaké je Vaše pohlaví?

Výsledky páté dichotomické otázky naznačují, že ve zkoumaném vzorku finančních poradců je zastoupení mužů výrazně vyšší než zastoupení žen. Celkem 38 respondentů uvádí mužské pohlaví, zatímco pouze 23 respondentů jsou ženy z celkových 61 respondentů.

Graf 5: Jaké je Vaše pohlaví?



ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

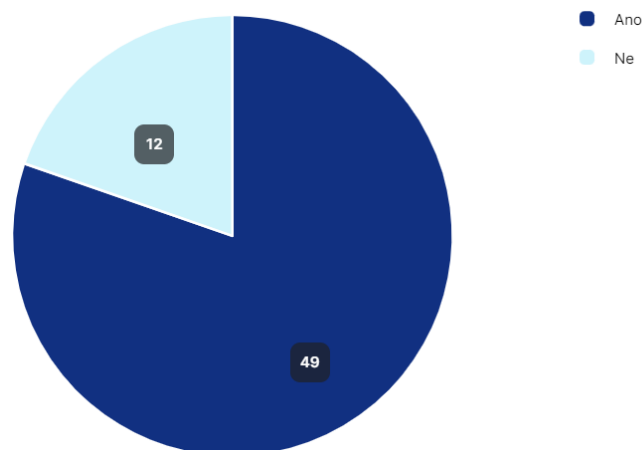
3. část dotazníkového šetření

Otázka č. 6: Používáte online marketing ke svému podnikání?

Výsledky naznačují, že většina finančních poradců v tomto souboru aktivně využívá online marketing jako součást svého podnikání. Celkem 49 respondentů potvrdilo, že používá online marketing, zatímco 12 respondentů uvedlo, že ho nepoužívá. Tento výrazný rozdíl v počtu naznačuje, že online marketing je využívanou složkou ve finančním poradenství.

Poznámka pro respondenty u otázky: Pokud jste u této otázky zaškrtnuli odpověď NE - Prosím přejděte na otázku číslo 10. Děkuji

Graf 6: Používáte online marketing ke svému podnikání?

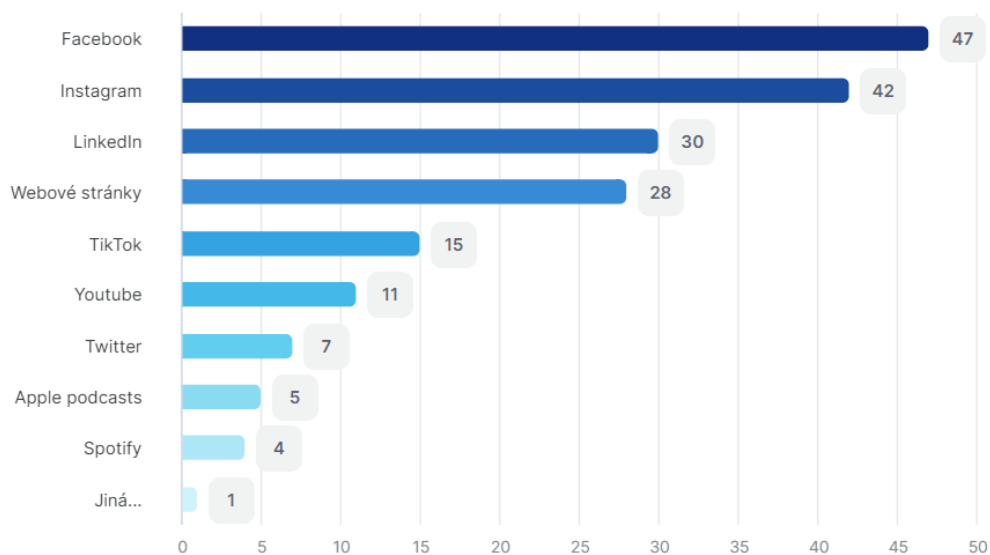


ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

Otázka č. 7: Na jakých online platformách fungujete v rámci podnikání?

Sedmá otázka byla položena jako polootevřená s možností výběru odpovědi "Jiná...", kdy mohl respondent vypsát odpověď, tato odpověď byla Snapchat. Respondent mohl zaškrtnout více odpovědí (multiple choice). Z výsledků vyplývá, že finanční poradci aktivně využívají různé online platformy v rámci svého podnikání. Nejčastěji uváděné platformy jsou Facebook, Instagram a LinkedIn. Tato preference naznačuje, že sociální média hrají klíčovou roli při komunikaci a oslovování cílového publika. Dále je pozoruhodné, že 28 poradců uvádí, že využívá webové stránky a další platformy, což znamená, že osobní webové stránky a další specializované nástroje mají také svůj důležitý podíl na celkové strategii online marketingu v oblasti finančního poradenství.

Graf 7: Na jakých online platformách fungujete v rámci podnikání?

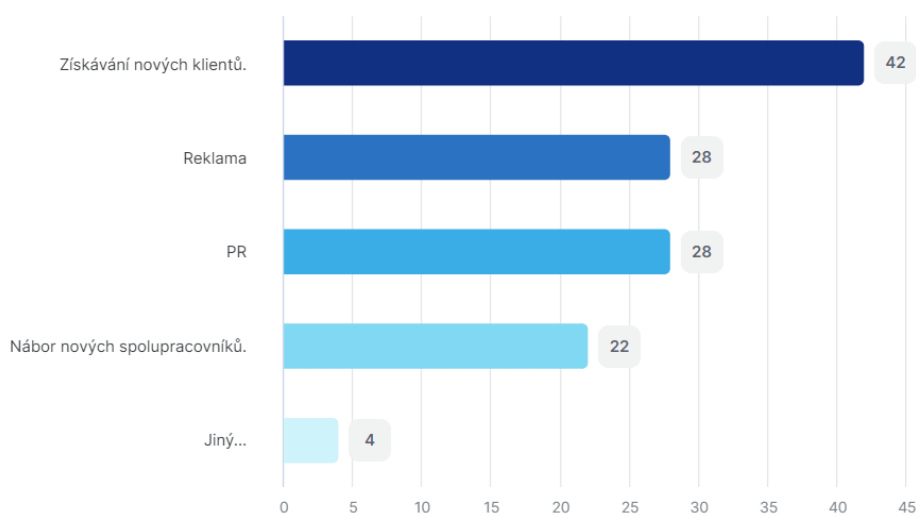


ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

Otázka č. 8: Za jakým účelem používáte internetový (online) marketing?

Výsledky naznačují, že finanční poradci využívají internetový marketing s různými cíli, přičemž mnozí z nich kombinují více účelů. Nejčastěji uváděným cílem je získávání nových klientů, což podtrhuje význam online marketingu jako nástroje pro rozšiřování klientského základu. Dále je patrné, že reklama a public relations (PR) jsou dalšími klíčovými cíli, které umožňují poradcům oslovit a informovat klienty o svých službách a hodnotách. Zajímavé je také zjištění, že někteří poradci využívají online marketing i pro nábor nových spolupracovníků, což ukazuje na důležitost online prostředí při hledání a absolvování talentovaných jednotlivců do svých týmů. Celkově lze říci, že online marketing má v oblasti finančního poradenství mnohostranné využití a přispívá k dosahování různých strategických cílů poradců.

Graf 8: Za jakým účelem používáte internetový (online) marketing?

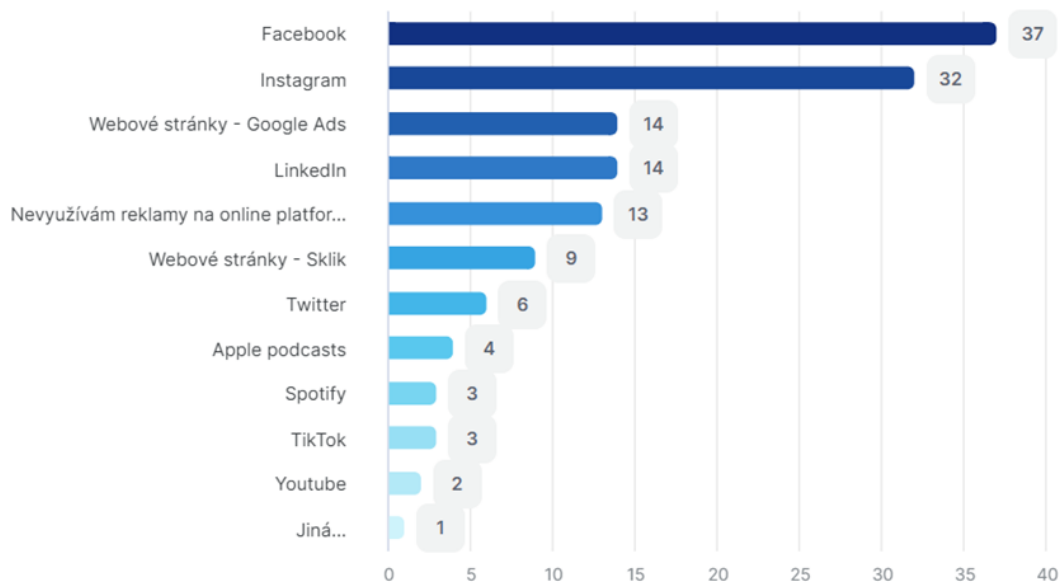


ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

Otázka č. 9: Na jaké online platformě využíváte reklamu?

Otázka číslo 9 byla položena jako polootevřená s možností výběru odpovědi "Jiná...", kdy mohl respondent vypsát odpověď, tato odpověď byla pouze tečka. Respondent mohl zaškrtnout více odpovědí (multiple choice). Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že mezi finančními poradci je nejpopulárnější platformou pro online reklamu Facebook, který byl zvolen 37 respondenty. Instagram následuje s 32 hlasy. Dále se ukázalo, že Google Ads a LinkedIn jsou také oblíbené pro reklamní účely, oba získaly 14 hlasů. Tímto se potvrzuje různorodost využívání online platform.

Graf 9: Na jaké online platformě využíváte reklamu?

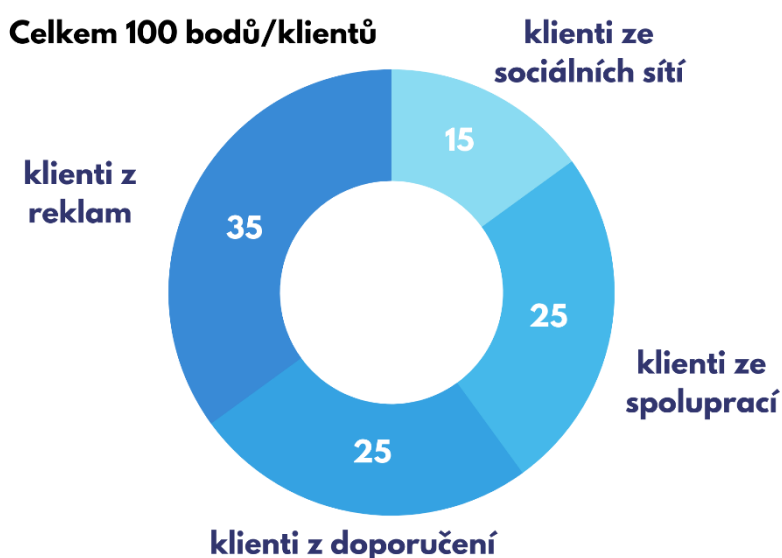


ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

Otázka č. 10: Vytvořte přibližné procentuální rozdělení Vaší běžné měsíční klientely, dle jednotlivých způsobů získání?

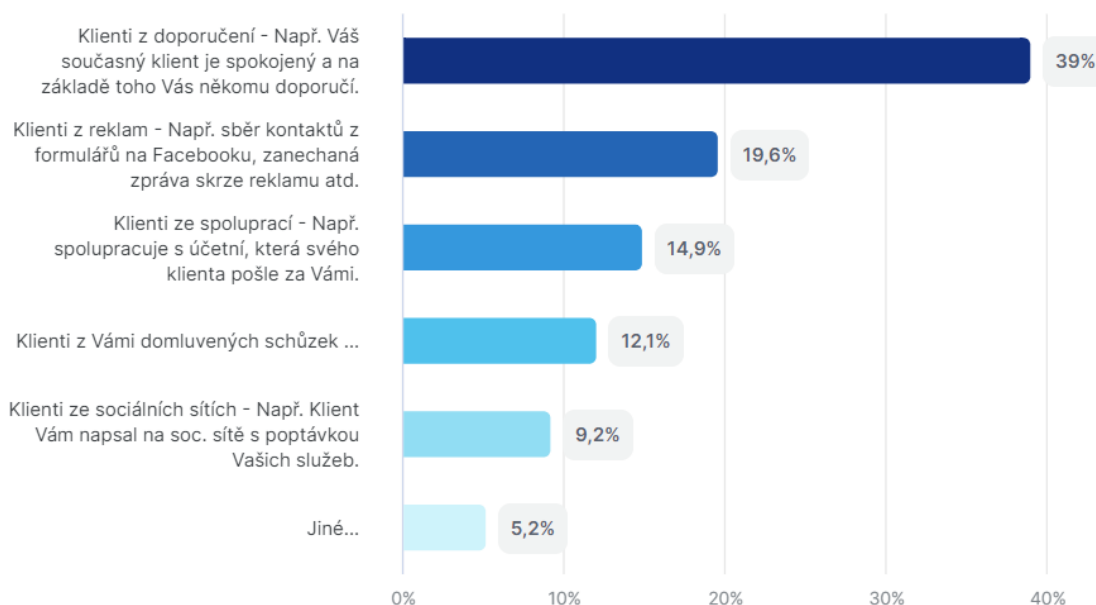
V této otázce měli respondenti za úkol rozdělit 100 bodů, které představují 100 klientů. Cílem bylo zjistit, z jakého zdroje mají finanční poradci největší % měsíčních klientů, a tedy i odpovědět na otázku tohoto dotazníku.

Obr. 4.: Příklad rozdělení bodů v otázce 10



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Graf 10: Vytvořte přibližné procentuální rozdělení Vaší běžné měsíční klientely, dle jednotlivých způsobů získání?



ZDROJ: Zpracováno platformou SURVIO

Tato otázka byla zpracována jako rozdělení bodů. Tento typ otázky volíme ve chvíli, kdy potřebujeme rozdělit hodnotu. Respondent musí vždy rozdělit všech 100 bodů. Z výsledků zjišťujeme, že největší procento měsíční klientely tvoří klienti z doporučení tedy 39 %. Na druhé pozici jsou to klienti z reklam celkem 19,6 % a na třetím místě jsou to klienti ze spoluprací s 14,9 %. Čtvrtou pozici mají klienti z domluvených schůzek tzv. studený kontakt získaný prostřednictvím telefonických hovorů a zpráv. Klient je získán na základě nabídky služeb poradcem, tvoří celkem 12,1 %. Jiné způsoby tvoří 5,2 %.

6.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření zaměřené na využívání online marketingu finančními poradci poskytlo důležité pohledy do toho, jakým způsobem využívají online prostředí ke svým podnikatelským cílům. Z výsledků vyplývá, že většina finančních poradců aktivně využívá online marketing jako součást své strategie. Nejčastějším cílem je získávání nových klientů, což podtrhuje význam sociálních médií, webových stránek a online komunikace pro budování klientské základny. Zajímavým zjištěním je také to, že někteří finanční poradci využívají online marketing pro nábor nových spolupracovníků, což ukazuje na rostoucí význam online prostoru pro hledání poradců do týmu. Celkově lze říci, že online marketing se stal součástí strategií finančních poradců a přispívá k dosahování různých obchodních cílů a budování profesionálního renomé.

Odpovědí na otázkou tohoto dotazníkového šetření, zda tvoří největší procento běžné měsíční klientely právě klienti přicházející z reklam je, že netvoří. Největší procento běžné měsíční klientely tvoří klienti z doporučení dle zúčastněných respondentů. Online reklama tedy není stále největším zdrojem klientů pro tyto finanční poradce.

7 Rozhovor s marketingovým manažerem

Tato kapitola bakalářské práce se zaměřuje na rozhovor s marketingovým manažerem. Tento rozhovor byl proveden za cílem, zjistit jaké nástroje online komunikačního mixu je možné používat ve finančním poradenství na základě zkušeností finančně poradenské skupiny vystupující pod jednou značkou a jaký přínos má internetový (online) marketing ve finančním poradenství. Tento rozhovor byl strukturovaný s předem přepravenými otázkami. Rozhovor je možné rozdělit do

Rozhovor se uskutečnil dne 5.8. v Praze. Respondent byl seznámen s tématem práce, účelem rozhovoru a zároveň s tématem rozhovoru. Tento rozhovor byl nahráván se souhlasem respondenta a následně přepsán. Nahrávka byla po přepsání smazána, a tudíž nebude nikdy zveřejněna. Respondent s finální podobou tohoto zápisu souhlasil.

7.1 Respondent

Respondentem je marketingový manažer finančně poradenské skupiny zaštitěné značkou s mnoha zkušenostmi v oboru marketingu ve finančním poradenství. Dále je CEO marketingové společnosti. Respondent si žádal zůstat anonymní, stejně jako značka. Tomuto bylo samozřejmě vyhověno.

7.2 Analýza rozhovoru s marketingovým poradcem

7.2.1 Otázky na online reklamu

Používáte online reklamu?

Ano, aktivně využíváme online reklamu k dosažení našich marketingových cílů.

Na jakých online platformách využíváte reklamu?

V současnosti využíváme platformy Meta ADS pro naše reklamní aktivity. Dále pro budování povědomí o naší značce a nabízených službách se zaměřujeme na Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, Soundcloud a LinkedIn.

O jaký druh reklamních kampaní se převážně jedná?

Naše reklamní kampaně se dají rozdělit do tří hlavních kategorií:

- **Brandové kampaně:** Jejich primárním cílem je budování povědomí o značce Fin2u a nabízených službách mezi naším cílovým publikem.
- **Kampaně zaměřené na provoz na webu:** Zde je hlavním cílem přilákat návštěvníky na naše webové stránky. Na stránkách poté nabízíme nástroje jako kalkulačku hypotéky, investiční kalkulačku a náborový dotazník.
- **Výkonové kampaně:** Tyto kampaně se zaměřují na generaci poptávky prostřednictvím rychlých formulářů na Facebooku a Instagramu. V současné době inzerujeme služby jako jsou hypotéky, pojištění a podnikatelské úvěry.

Za jakým cílem využíváte reklamu?

Hlavními cíli našich reklamních kampaní jsou:

- Generace poptávky po našich službách s cílem získat nové klienty.
- Budování brandu a povědomí o naší značce, aby byla zvýšena relevantnost našich služeb z pohledu zákazníka a byla budována důvěra v naši značku.
- Nábory nových spolupracovníků do našeho týmu.

Cílíte online reklamu na specifické skupiny lidí?

Naše reklama je cílená na specifickou skupinu osob:

Demografické a geografické informace: Věk 25-50 let, Plzeňský kraj, Středočeský kraj a Praha. Osoby se zájmem o úvěry, hypotéky a investice. To zahrnuje retailové zákazníky, podnikatele a majitele firem. Preferované platformy pro tento segment jsou Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, Soundcloud a LinkedIn.

Některé problémy, které řešíme pro naše klienty, zahrnují situace, kdy jim banka nechce půjčit peníze, a my jim nabízíme individuální řešení. To platí i pro podnikatele. Dále se snažíme zvýšit finanční gramotnost našich klientů a pomáhat těm, kteří mají přebytek peněz a hledají efektivní investiční příležitosti.

Jaké jsou podle Vás výhody ve finančním poradenství a jaký je jejich přínos? Jaká jsou Vaše doporučení?

Výhody využívání online reklamy ve finančním poradenství spočívají především v možnosti rychlého oslovení velkého počtu potenciálních klientů, segmentaci cílové skupiny a měřitelnosti výsledků. Doporučujeme investovat do personalizovaných reklamních kampaní a pravidelné analýzy dat.

7.2.2 Otázky na online public relations

Jaké komunikační prostředky aktuálně využíváte k online public relations?

Využíváme podcasting jako hlavní nástroj pro sdílení informací a trendů ve finančním světě. Na sociálních médiích publikujeme pravidelný obsah, včetně informačních videí a aktuálních novinek ze světa financí. Ankety nám pomáhají získávat zpětnou vazbu a interakci od naší komunity.

Jaká je podle Vás důležitost online PR ve finančním poradenství?

Online PR je klíčovou součástí naší strategie. Pomáhá nám budovat komunitu finančně vzdělaných lidí, s nimiž můžeme následně navázat hlubší spolupráci. Poskytuje nám také konkurenční výhodu v prostředí, kde je důvěryhodnost klíčová.

7.2.3 Otázky na online přímý marketing

Jaké komunikační prostředky využíváte k přímému marketingu?

Kromě tradičních newsletterů se věnujeme i segmentaci naší databáze klientů a využíváme různé lead magnetické nástroje pro sběr a oslovení potenciálních klientů.

Jaké typy e-mailů využíváte?

Primárně využíváme promo e-maily pro prezentaci našich produktů a služeb a informační e-maily pro poskytování relevantních informací našim předplatitelům.

Výhody využívání E-mailingu ve finančním poradenství (přínos)? Doporučení?

Díky detailní databázi klientů, kterou si postupně budujeme, je e-mail marketing ideálním nástrojem pro cílené oslovení a komunikaci s naším publikem. E-mailing umožňuje dlouhodobou a konzistentní komunikaci, což vede k hlubšímu vztahu s klienty a dlouhodobější spolupráci.

7.2.4 Otázky na online osobní prodej

Používáte nějaké prostředky online osobního prodeje?

V digitálním prostředí se nespolehneme pouze na tradiční metody. Pořádáme pravidelné webináře, online osobní konzultace a týmové schůzky pro udržení kontaktu s klienty a posílení vztahu s nimi.

7.2.5 Otázky na online podporu prodeje

Používáte nějaké prostředky online podpory prodeje?

Na našem webu nabízíme různé nástroje, jako je výpočet orientační splátky hypotéky, výpočet financování nebo výpočet renty. Online formuláře nám zase umožňují sběr konkrétních informací od potenciálních klientů.

Výhody této online podpory prodeje?

Online podpora prodeje nám poskytuje větší množství kvalifikovaných kontaktů s důležitými informacemi o potenciálních klientech. Tato informace nám významně usnadňuje komunikaci a zvyšuje naše šance na úspěšný prodej.

7.3 Vyhodnocení rozhovoru

V našem rozhovoru jsme zkoumali, jakým způsobem se dá ve finančním poradenství využít internetový marketing a jaké nástroje jsou k dispozici.

Zjistili jsme, že skupina aktivně využívá online reklamu na různých platformách, jako jsou Facebook, Instagram, YouTube a další. Cíleně oslovují lidi, kteří mají zájem o hypotéky, investice apod. Tímto způsobem si budují povědomí o své značce a získávají nové klienty.

Také jsme zjistili, že mají podcasty a pravidelný obsah na sociálních médiích. Tím si budují důvěru a komunitu mezi lidmi, kteří se zajímají o finance. Dále jsme se dozvěděli, že využívají e-maily, aby udržovali kontakt se svými klienty. Posílají informace o svých produktech a službách. To jim pomáhá budovat dlouhodobé vztahy s klienty. Online osobní prodej a podpora jsou také důležité. Organizují webináře a online konzultace, kde komunikují se svými klienty. Tímto způsobem zajišťují aktivní spojení a poskytují informace potřebné k rozhodnutím.

Celkově lze říci, že internetový marketing má velký přínos pro finanční poradenství. Pomáhá jim oslovovat klienty, budovat důvěru a udržovat s nimi kontakt. Tím dosahují svých cílů a posilují svou pozici na trhu.

Závěr

V rámci této bakalářské práce byl proveden průzkum v oblasti marketingu ve finančním poradenství s důrazem na využití internetového marketingu a komunikačního mixu. Teoretická část práce poskytla ucelený pohled na finanční poradenství a online komunikační mix, přičemž byly definovány klíčové pojmy a koncepty. Tato část také zdůraznila roli marketingového mixu a jeho význam v tvorbě marketingových strategií.

Praktická část práce se zaměřila na průzkum využívání online marketingu a nástrojů využívaných finančními poradci k získávání nových klientů a spolupracovníků. Kvalitativní výzkum formou rozhovorů s finančními poradci nabídl hlubší vhled do praktického uplatnění těchto strategií. Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření přinesl širší perspektivu využití online marketingových nástrojů a potvrdil rozmanitost přístupů mezi finančními poradci. Druhý kvalitativní výzkum prostřednictvím rozhovoru s marketingovým manažerem finančně poradenské skupiny dále ilustroval účinné strategie a nástroje využívané v online prostoru.

Výsledky této práce ukázaly, že internetový marketing má pro finanční poradenství zásadní význam. Online komunikační mix nabízí širokou škálu nástrojů, které umožňují oslovovat specifickou cílovou skupinu, budovat důvěru a posilovat značku. Vzhledem k různorodosti postupů finančních poradců lze konstatovat, že existuje prostor pro další výzkum a inovace v oblasti internetového marketingu ve finančním poradenství.

Celkově lze konstatovat, že tato práce přináší důležité poznatky o propojení finančního poradenství a marketingu, zejména v kontextu online prostředí. Představené strategie, nástroje a příklady praktického uplatnění mohou sloužit jako inspirace pro finanční poradce v oblasti marketingu při vytváření účinných a inovativních přístupů v této dynamické a konkurenční oblasti.

Seznam použité literatury

- **KOTLER, Philip, 2007.** Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018.** Marketing - cesta k trhu. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- JANOUCH
- **BUREŠOVÁ, Jitka, 2022.** Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 288 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013.** Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN ISBN978-80-247-4150-5.
- **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014.** Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011.** Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
- **BEČIČKA, Roman, 2016.** *Regulace v poradenské praxi: Vázaný zástupce* [online]. [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://www.brokertrust.cz/uverovani/regulace-v-poradenske-praxi-vazany-zastupce/>
- **DOSKOČILOVÁ, Veronika, 2016.** Žít z provizí, nebo má platit klient? Finanční poradci řeší dilema [online]. [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/zit-z-provizí-nebo-ma-platit-klient-financni-poradci-resi-dilema/>
- **Česká národní banka, 2023** Cnb.cz [online]. [cit. 2023-07-08] Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=08.08.2023&p_hie=HI&p_rec_per_page=25&p_ses_idx=376
- **ČEKAN, Josef, 2020.** Využití sociálních sítí ve finančním poradenství [online]. Praha [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ro1bdd/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Zdeněk Molnár.
- **JANATOVÁ, Pavlína, 2010.** Finanční poradenství [online]. Hradec Králové [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/92zhfq/>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, UHK, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Pavel Hanuš.
- **BÍLSKÁ, Aneta, 2022.** Analýza využití služeb finančního poradenství v ČR [online]. Brno, [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/sp2fyj/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Ing. Barbora Buchtová, Ph.D.
- **ZACHRDLA, Pavel, 2004.** Placené či bezpoplatkové finanční poradenství? [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/financni-poradenstvi/16457-placene-ci-bezpoplatkove-financni-poradenstvi>
- **SEDLÁŘOVÁ, Hana, 2021.** Podnikatelský plán k založení samostatného zprostředkovatele dle zákona o distribuci pojištění a zajištění [online]. Praha, [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/c922vx/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.

- **VEJDĚLKOVÁ, Helena, 2023.** Spotřebitelský úvěr na bydlení [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/k92nl/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce Markéta SELUCKÁ.
- **KRUTIŠ, Michal, 2007.** Co je to internetový marketing [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- **MICHALIKOVA, Eva, 2007.** Internet jako nástroj marketingové komunikace [online]. [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019.** Moderní marketingová komunikace, 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-14]. ISBN ISBN 978-80-271-2648-4., PDF kniha
- **MARTOCH, Michal, 2009.** Webináře – nový nástroj pro online marketing a PR [online]. [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/webinare-novy-nastroj-online-marketingu>
- **OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010.** METODOLOGIE VĚDECKOVÝZKUMNÉ ČINNOSTI. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. ISBN ISBN 978-80-87240-33-5.

Seznam obrázků a grafů

| | |
|--|----|
| Obr. 1.: Marketingový mix 7P | 17 |
| Obr. 2.: Kombinace strategie push a pull | 20 |
| Obr. 3.: Marketingová komunikace na internetu | 22 |
| Graf 1: Podnikáte jako finanční poradce/poradkyně? | 35 |
| Graf 2: S jakým samostatným zprostředkovatelem máte nyní uzavřenou smlouvu o spolupráci?..... | 35 |
| Graf 3: Jak dlouho podnikáte jako finanční poradce/poradkyně? | 36 |
| Graf 4: Kolik je Vám let?..... | 36 |
| Graf 5: Jaké je Vaše pohlaví? | 37 |
| Graf 6: Používáte online marketing ke svému podnikání?..... | 37 |
| Graf 7: Na jakých online platformách fungujete v rámci podnikání? | 38 |
| Graf 8: Za jakým účelem používáte internetový (online) marketing? | 39 |
| Graf 9: Na jaké online platformě využíváte reklamu? | 40 |
| Obr. 4.: Příklad rozdělení bodů v otázce 10 | 40 |
| Graf 10: Vytvořte přibližné procentuální rozdělení Vaší běžné měsíční klientely, dle jednotlivých způsobů získání? | 41 |