


Psychologické aspekty reklamy a marketingových komunikací

Psychological aspects of advertisement and marketing communications

Paweł Grzegorzczak

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pawel GRZEGORCZYK**
Osobní číslo: **A08815**
Studijní program: **B 3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Bezpečnostní technologie, systémy a management**

Téma práce: **Psychologické aspekty reklamy a marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte literární rešerši na dané téma.**
2. **Definujte pojmy = reklama, marketingové komunikace, mediální působení, jazykové a manipulační prostředky.**
3. **Definujte související psychologické aspekty reklamy a marketingových komunikací, včetně jejich schopnosti ovlivnit názory a postoje cílových skupin obyvatelstva (verbální manipulace).**
4. **Vysvětlete vliv médií jako činitele, ovlivňující výchovu a socializaci obyvatelstva.**
5. **Vyjádřete vlastní pohled na manipulační způsoby verbální komunikace ze strany médií.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. ČÍRTKOVÁ, J.: Forenzní psychologie. Aleš Čeněk, Pízeň 2004.
2. FOOT, M., HOOK, C.: Personalistika. Computer Press, Praha 2002.
3. KULCZIK, M.: Základy masové komunikace. Odeon, Praha 1995.
4. McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Odeon, Praha 1991.
5. zákon č. 40/2009 Sb. – trestní zákoník
6. zákon č. 513/1991 Sb., – obchodní zákon

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Mgr. Stanislav Zelinka

Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

23. května 2011

Ve Zlíně dne 25. února 2011

prof. Ing. Vladimír Vesek, CSc.
děkan



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je vymezení cílevědomého komunikačního a psychologického působení reklamních postupů, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem - záměrné formy ovlivňování lidí vedoucího k dosažení komunikačních cílů.

Klíčová slova: reklama, marketingové komunikace, mediální působení, jazykové a manipulační prostředky

ABSTRACT

The aim of this work is to define a purposeful communication and psychological effects of advertising, spreading specific initiatives aimed at specific target groups, creating and changing attitudes, beliefs and habits that lead to desirable activities-deliberate forms of influencing people towards the achievement of communication objectives.

Keywords:advertisement, marketing communications, media's influence , linguistic and manipulatingtools

Chtěl bych vyjádřit své upřímné poděkování všem, kteří mi přímo či nepřímo pomohli v rámci napsání této práce.

Jsem nesmírně vděčný panu PhDr. Mgr. Stanislavu Zelinkovi, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, v České republice, který byl natolik štědrý, že mi poskytl jedinečnou příležitost zvolit si téma a vedl, pomahal a byl se mnou po celou dobu psání práce.

Chtěl bych také srdečně poděkovat panu Jakobovi Kohoutkovi, Executive managerovi, Martinovi Kubátovi, Team managerovi a Radímovi Velískovi, Team managerovi z Partners, v Zlíně, v České republice, za poskytnutí příležitosti pro práci v Partners – Planning for Life. Děkuji jim za jejich hluboce trvalou podporu a schopné vedení.

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování a obrovskou vděčnost všem mým učitelům a profesorům FAI, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, v České republice pro velký zájem, cenné rady, povzbuzení a morální podporu v celém průběhu studia.

V neposlední řadě, chtěl bych vyjádřit svou nejhlubší vděčnost Všemohoucímu Bohu, mým rodičům a přátelům, kteří donekonečna podporovali a povzbuzovali mě v každém momentě mého života.

Prohlašuji, že verze pro tisk a elektronická verze mé diplomové práce uložena v IS / STAG systému jsou shodné.

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

podpis diplomanta

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DRUHY REKLAM	11
1.1.1 TELEVIZNÍ SPOTY.....	11
1.1.2 ROZHLASOVÉ SPOTY.....	11
1.1.3 INZERCÍ V TISKU.....	11
1.1.4 VENKOVNÍ PRODEJ.....	11
1.1.5 REKLAMA V KINECH.....	12
1.1.6 AUDIOVIZUÁLNÍ SNÍMKY.....	12
1.1.7 DOPORUČENÍ.....	12
1.2 PSYCHOLOGIE REKLAMY	12
1.3 ODKUD BRÁT NÁPADY	15
1.4 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY	15
1.4.1 OBRÁZKY.....	16
1.4.2 TEXT.....	17
1.4.3 ZVUK.....	17
1.4.4 BARVY.....	17
1.4.5 CELEBRITY.....	19
1.5 JAK SE PRODAT	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
2.1 JAK KOMUNIKACE PROBÍHA	21
2.2 VÝZNAM MARKETINGU V REKLAMĚ	22
2.2.1 OSOBNÍ PRODEJ.....	22
2.2.2 PODPORA PRODEJE.....	23
2.2.3 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ.....	23
2.2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	23
2.2.5 SPONZORING.....	23
2.2.6 NOVÁ MÉDIA.....	23
2.3 INFORMACE O TRHU	24
2.3.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	24
2.3.2 KONKURENCE.....	25
2.3.3 INFORMACE O SOUČASNÉ SITUACI A BUDOUCÍM VÝVOJI TRHU.....	26
2.3.4 INFORMACE O NOVÝCH MARKETINGOVÝCH METODÁCH.....	28
2.4 SEGMENTACE TRHU	29
2.4.1 VÝHODY SEGMENTACE TRHU.....	29
2.5 MARKETINGOVÝ MIX	30

2.5.1	PRODUKT	30
2.5.2	CENA	31
2.5.3	DISTRIBUCE	32
2.5.4	PROPAGACE	32
2.5.5	PERSONÁL.....	33
2.5.6	PROCES.....	33
2.5.7	PREZENTACE.....	33
2.6	PŘÍMÝ MARKETING	34
2.7	PUBLIC RELATIONS	35
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
3	SHRUTI.....	37
3.1	ANALÝZA SITUACÍ.....	37
3.1.1	REKLAMU V TELEVIZI.....	37
3.1.2	ČLÁNKY V ČASOPISECH	37
3.1.3	BILLBOARDY.....	38
3.1.4	CHARITATIVNÍ AKCE	38
3.1.5	OSOBNOSTI	38
3.2	SEGMENTACE TRHU	39
3.3	SWOT ANALÝZA	40
3.3.1	STRENGTHS (SILNÉ STRANY).....	40
3.3.2	WEAKNESSES (SLABÉ STRANY).....	41
3.3.3	OPPORTUNITIES (PŘÍLEŽITOSTI)	41
3.3.4	THREATS (HROZBY).....	41
3.4	POZIČNÍ MAPA.....	42
3.5	ANALÝZA KONKURENCE.....	43
3.5.1	OVB.....	43
3.5.2	AWD.....	43
3.5.3	ZFP.....	43
3.5.4	KAPITOL	44
3.5.5	PARTNERS (PRO SROVNÁNÍ)	44
4	PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE	45
4.1	CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE PROJEKTU	45
4.2	STRATEGIE PROJEKTU	45
4.3	RIZIKA PROJEKTU.....	46
	ZÁVĚR.....	47
	ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Reklámní působení slouží k změně postojů, názorů a chování zakázníků k dosažení firemních cílů. Každá reklamní kampaň nebo propagace má na nás vliv. Tato právě reklama má za cíl „úkazat“ nám cestu k produktu, který propaguje.

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů, aby uspokojit potřeby zákazníků a získat udržitelnou konkurenční výhodu. Jedná se o kombinaci různých strategií, jako marketingového mixu, cílových segmentů a pruzkumů trhu.

Tato práce je důležitá z několika důvodů. Jedním z nich je fakt, že projekt byl udělaný přímo v společnosti Partners ve Zlíně. Tato společnost je nejmladší, rychle rostoucí a nejúspěšnější na finančním trhu. Díky jejich výjednavací pozici, mužou si sami vybírat svých obchodních partenrů a tím pořad zvyšují své obraty.

Druhém důležitém důvodem je její praktická část, kde jsou používane nové metody, nové technologie, jak současně získat více klientů, zlepšit značku a zvýšit důvěryhodnost lidí, kteří už jsou klienty Partners.

Problem, který je nutné řešit je to, že lidém, co se tyče financů, je těžko zavěřit jedné společnosti. Když nějaká jiná společnost silně na ně působí a přesvědčí, že jejich nabídka je lepší, klient se obvykle rozhodne „jít za tím, co je pro něho nejvhodnější“. Aby klientů netratiť, je nutné udržet svoji pozici na trhu. Klient musí vědět, že jsme jednička na trhu, protože komu může zavěřit své peníze, jestli ne nejlepším?

Cílem je aby najít takové strategické řešení a využít takový marketingový mix, aby jak nejlépe ovlivnit našou cílovou skupinu i zvětšit počet klientů i obratů a tím stát se lepší od konkurence.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Nejjednodušší řečeno, reklama znamená „přitahovat úvahu k něčemu“ nebo „informovat někoho o něčem“.

Je to náradí, které má za účel poskytnout lidem informace o daném produktu a ovlivnit je tak, aby si to zboží koupili.

Sergio Zyman, bývalý marketingový ředitel v Coca-Cole, definuje reklamu takto: *„Reklama není formou umění. Jejím účelem je mnohem častěji prodat více zboží většímu počtu lidí za více peněz. Úspěch je výsledkem vědeckého, přísně systematického procesu, v němž absolutně každý jednotlivý výdaj musí přinášet zisk“*. [2]

Můžeme zatím říct, že zisk jaký přináší reklama, rovna se síle z jakou reklama působí na lidi, jak je ovlivňuje a přitahuje.

1.1 Druhy reklam

Reklama aby byla efektivní, musí mít několik druhů. Tímto způsobem je schopna působit na cílovou skupinu lidí ze všech směrů. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

1.1.1 Televizní spoty

Tento tip patří k nejvíce učiněným. Působí na největší počet lidí a nejmocněji ovlivňuje cílové skupiny. Využívá obrázky, text a zvuk čím se stává nejsilněji působící formou reklamy. Nevýhodou je brak zpětné vazby. [2]

1.1.2 Rozhlasové spoty

Forma reklamy používána v rádiu. Její účinnost a působivost je menší než televizních spotů. Ke komunikaci s klientem využívá jenom zvuk. [2]

1.1.3 Inzerci v tisku

Jsou to reklamy v časopisech a denících, které využíváním obrázku, textu a barev, mají velkou působící sílu. Velké firmy tuto formou reklamy vyrábějí své značky. [2]

1.1.4 Venkovní prodej

Do této kategorie lze zařadit billboardy a letáky. S touto formou reklamy setkáváme se úplně všude. Fungují na podobném principu jako inzertní. Nejde tady použít zvuk, tak celou působící sílu zahrnují barevné obrázky a text. [2]

V současné době společnosti využívají pořád nové metody jak oslovit příjemce. Jedním z nejnovějších způsobů je, že dostaneme leták nějaké společnosti, když si vyzvedneme peníze z bankomatu.

1.1.5 Reklama v kinech

Silnou stranou této formy je, že pracuje na stejném principu jako televizní spot a přitom využívá přesné načasování. [2]

1.1.6 Audiovizuální snímky

Tady hlavně reklama na internetu. V současné době její působivost roste velmi rychle. Na každé stránce, kterou navštívíme, setkáme se s reklamou, která stejně jako spoty v TV, využívá obraz i zvuk a navíc může využívat několik dalších fint.

Jednou z takových je „EULA“ (End User Licence Agreement), kde při instalování nějakého software, pořád se nám objevuje reklama, kterou nesmíme vypnout, protože tím zrušíme celou instalaci. [2]

1.1.7 Doporučení

Je to nejúspěšnější forma reklamy, která ale nepůsobí na velké množství lidí. Je výjimečná v tom, že každý bude věřit více svému kamarádovi nebo známému, než zavíří reklamě. Člověk hned si uvědomuje, že společnost (resp. produkt), kterou mu nějaký známý doporučil je opravdu dobrá a hned jí důvěřuje. [2]

1.2 Psychologie reklamy

V dnešní době k televizi má dostup skoro každý. Je stejně dostupná jako voda, plyn a elektřina. Většina z nás není si schopna ani představit, jaký má ona vliv na náš způsob myšlení, naše chování a dokonce na náš život. Nejsme schopni si ani představit život bez televizi. Je to největší medium na světě a žádné jiné, jako je rádio, časopisy, nebo internet, nemá takovou sílu ovlivňování. Vědí o tom taky tvůrci reklam, experti, kteří používají hodně způsobů jak na nás působit.

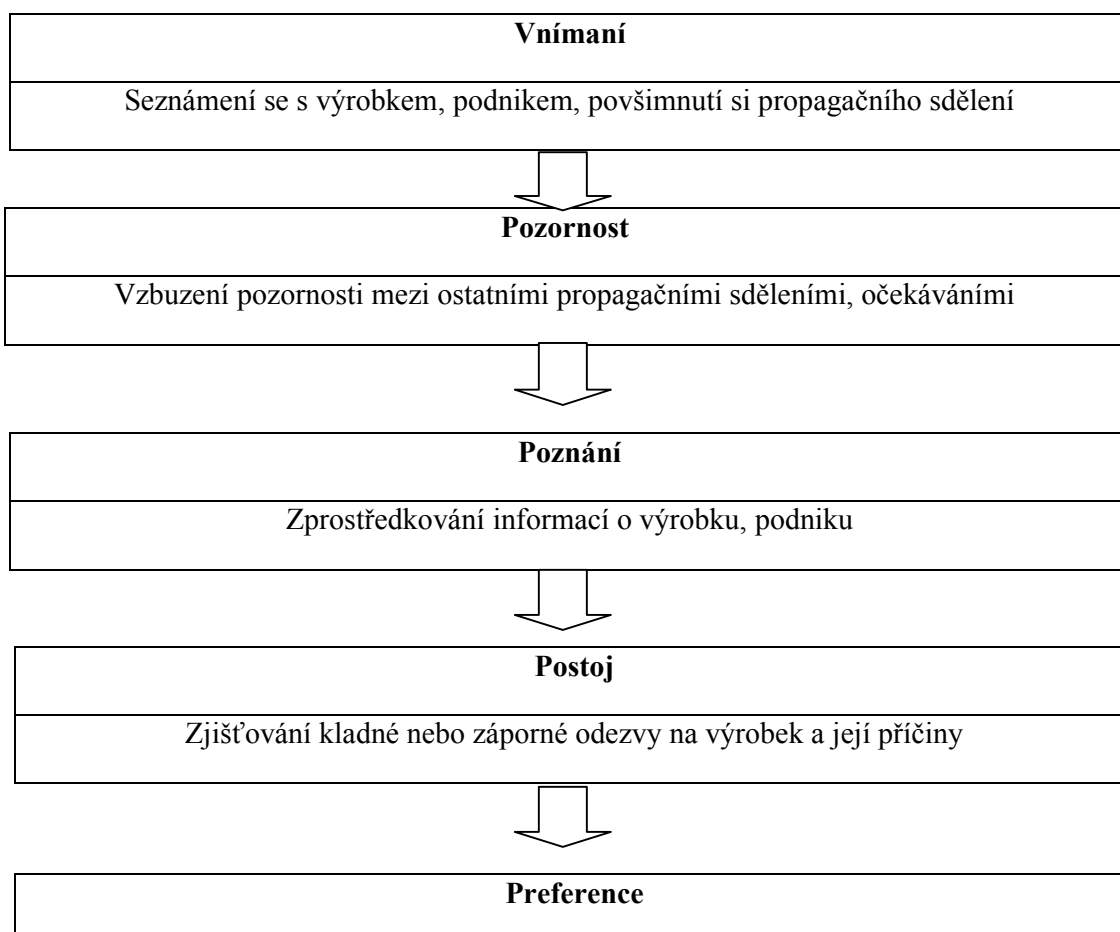
Reklamy v televizi (a v dnešní době taky na internetu) mají takovou obrovskou efektivitu, protože působí ve stejném čase na náš zrak a sluch. Lidé, kteří se tvořením reklam zabývají, vědí, jaké psychologické aspekty mají použít, aby jak nejlépe ovlivnit cílovou skupinu. Těmi aspekty můžou být barva, zvuk, hudba, celebrity... a mnohem další věci.

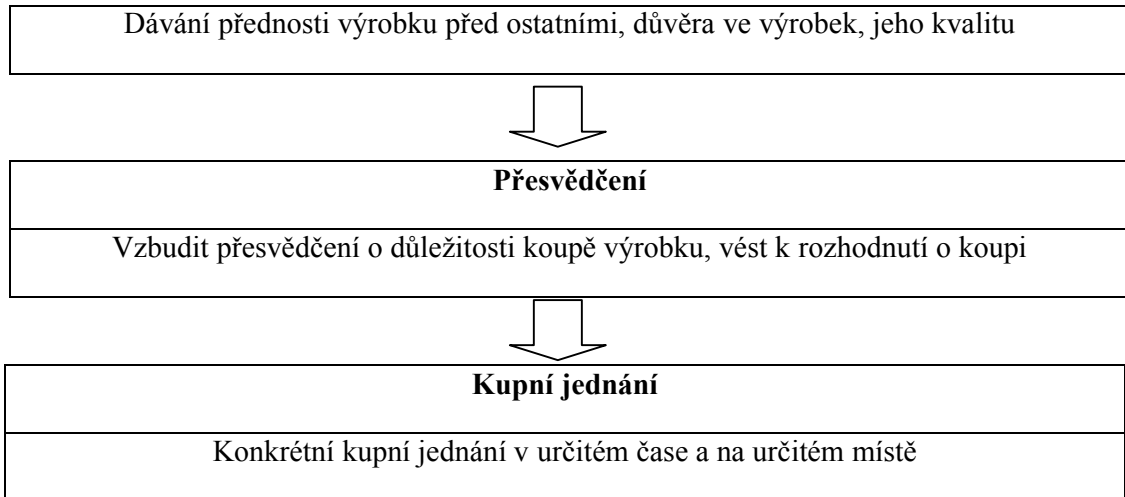
Jde ve skutečnosti o možnosti využití psychologických poznatků v rámci celého komunikačního mixu.

Nejdůležitější částí každé reklamy je její psychologie, kterou můžeme definovat takto: „*Je to cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem*“. [3]

Jedna se tedy o psychologický aspekt každé reklamy, která má za účel ovlivnit náš pocit tak, abychom byli přesvědčení, že výrobek, který reklama nabízí je opravdu dobrý a koupení ho stojí za to. Existuje několik kroků od momentu, kdy divák uvidí reklamu nějakého produktu, do momentu kdy ten produkt zakoupí.

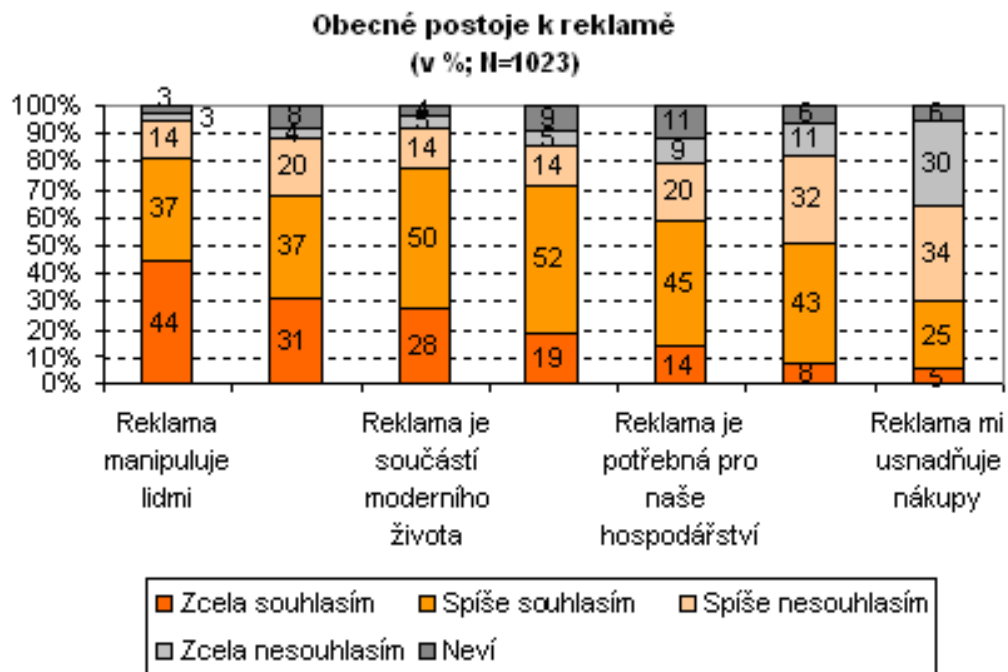
Obr. 1: Stadia připravenosti k nákupu





O čem lidé ale neví, nejsilnější zbraň reklamy je skrytá. Jde o to, že reklama ovlivňuje naše podvědomí. Je to tak důležitá vlastnost, protože nemáme o ni tušení. Funguje to na takovém principu, že když uvidíme v TV nebo na internetu nějakou reklamu, která nás ničím zvláštním nezaujala, její „částka“ zůstává v našem podvědomí. Tímto způsobem, když půjdeme do obchodu a uvidíme nějaký produkt, naše podvědomí „řekne nám“, že už jsme to někde viděli a vzbudí v nás pocit, že tento výrobek je lepší než ostatní, které svou reklamu v televizi nemají.

Obr. 2: Postoje k reklamě



1.3 Odkud brát nápady

Nápady na reklamu je možné brát úplně všude. Můžou to být věci, které vidíme nebo děláme každý den. Něco nám známého, z našich zkušeností. Nejdůležitější je však, aby byla originální a přitahovala publikum.

Ronald Mather, bývalý ředitel firmy Cavarly, říkal: „*Vždycky měli byste hledat novou ideji, pokud reklama má dobrý nápad, je neprůstředná. Nedejte se svést technice a všem ořezáváním*“. [5]

Většina reklam, které vidíme v televizi, už se někde objevila, anebo je podobná na jiné reklamy. Některé firmy nemají své nápady, tak prostě kopírují to, co dělají ostatní. Taková reklama bez nového nápadu, špatně připravená, může působit na zákazníků úplně opačně, než to bylo zaměřeno. Proto se experti pořád snaží vymyslet něco nového i zajímavějšího a současně aby dávalo informace o produktu a firmě.

Nigel Dawson má svoji vlastní definice ideji: „*Je to něco, co dovoluje nám dívat se na nějaký produkt z pohledu, ze kterého ještě nikdy nebyl ukázán*“. [5]

Jde především o to, aby reklama měla za cíl, kromě nás bavit a zaujmout, také dávat informace o produktu a společnosti, která ho vytvořila.

1.4 Psychologické aspekty reklamy

Úspěšná reklama je taková, která nás motivuje do nákupu daného produktu. Stejně jako my používáme slova, mimiku a gestikulace, tak reklama k ukázání svoji ideji používá texty, obrázky a zvuk. Právě tyto tři věci jsou pro každou (zejména televizní) reklamu nejdůležitější. Jak je použijeme, záleží na naší strategii. Když chceme, aby reklama byla více informativní než emocionální, vytvoříme ji s převahou textu. Pokud ale chceme vyvolat u zákazníků emoce, použijeme hodně obrázků a zvuku. Vhodný mix těch věcí zaručí, že naše reklama bude úspěšná.

1.4.1 Obrázky

Obrázky mají jiný význam v různých druzích reklamy. Průzkumy ukázaly, že reklamy, kde převládají obrázky, si zapamatuje o 41% více diváků (nebo čtenářů) než ty, kde dominuje text.

- V televizi
Vizualita je klíčovým prvkem v každé TV reklamě. Zvuk je pro obrazovku obvykle jenom podporou. Obrázky, které si divák vnímá jsou rozhodující, jestli tato reklama je pro něho zajímavá a jestli pochopí její poselství.
- V rádiu
Spoty v rádiu postrádají vizuální stránku, a proto hodně odborníků na reklamu řekne, že je méněúčinná. Není to ale vždycky pravda.
- Na billboardech
Obrázky a text jsou nejdůležitějším (a jediným) prvkem. Žádný zvuk nelze tady použít. Billboardy mají jen zlomek vteřiny na to, aby upoutali pozornost diváků, a proto víc než kterékoliv jiné médium závisí na kvalitě poselství.
- V časopisech
Lidé věří, že časopisy jsou důvěryhodným zdrojem informací. Proto právě v časopisech si veškeré společnosti mohou vybudovat image značky.
- Na internetu
Toto médium nabízí neomezené vizuální prostředky pro přilákání pozornosti. Stejně jako televize, může používat obrázky, zvuk a text. Také je možné používat software, který dokáže vyrábět animované sekvence. [4]

1.4.2 Text

Text v reklamě má podobnou sílu ovlivňování jako mají obrázky nebo zvuk.

Steve Hayden, předseda a šéf kreativního oddělení v BBDO West řekl: „*Tištěný text může být tím nejmocnějším prodejním nástrojem, jaký si lze představit. Je to nejlepší způsob, jak sdělit nějakou informaci. Skvělý text se může dotknout srdce a zároveň hlavy*“. [4]

Text v reklamě musí být krátký a jednoduchý. Lidé nemají čas a nechtějí číst dlouhé a složité texty. Thomas Jefferson říkal, že „*Nejcennější ze všech je schopnost nikdy nepoužít dva slova tam, kde by to ostatní udělali*“. [4]

Tak to právě dělají největší světové firmy, jako je třeba McDonald's. Používá v reklamách jednoduchý text „I'm lovin' it“, který stal se jeho „značkou“. Jsou to tzv. klíčová slova (key-words), která slouží jako motto pro firmu.

Dalším příkladem je Adidas, kterého text „Impossible is nothing“ je znám na celém světě. Tento text přesně patří k sportu a taky působí na nás emocionálně. [4]

1.4.3 Zvuk

Zvuk v reklamě plní velice důležitou funkci. V televizi a na internetu, kde klíčovou roli hraje obrazovka, zvuk (resp. hudba), jako nářadí na druhém planu, tuto obrazovku podporuje. Zvuk v reklamních spotech, stejně jako ve firmách, slouží jako nářadí k udržení napětí, ovlivňuje nás profesionálně.

Naopak v rádiu, na zvuku závisí všechno. Tyto reklamy se snaží, pomocí zvuku, vytvořit v naše hlavě představu jejich produktu. Říká se, že rádio je médium snů a u posluchačů nepracují uši, ale jejich fantazie. [4]

1.4.4 Barvy

Správné použití barev je nejdůležitější ve formách reklamy, kde není možné použít zvuk a video. Zejména časopisy snaží se jak nejlépe využít sílu barev a tím ovlivnit pocity čtenářů.

Průzkumy v USA objevily, že pravděpodobnost, že článek bude přečten, je větší o 55%, když jsou správně použité barvy a také, že v barevném článku, informace najdeme o 70% rychleji. Nejdůležitější je ale to, že barevný článek je pro čtenáře o 80% zajímavější než v černo-bílém.

Různé barvy způsobují různé pocity.

- Zelená
Tato barva je nejvíce rozšířenější na celém světě. Symbolizuje mladost a klid. Je tedy zcela jasné, proč třeba Greenpeace využívá právě tuto barvu pro svoji kampaň.
- Červená
Symbolizuje energii, pašije a lásku. Tato barva je nejvíce používaná v reklamách, hlavně proto, že naše oko vnímá tu barvu velmi rychle a působí na nás velice emocionálně. Tu barvu už hodně let využívají firmy jako jsou Ferrari a Marlboro.
- Modrá
50% lidí považuje tuto barvu za svou oblíbenou. Proto v reklamách se jí velice častopoužívá. Ovlivňuje naše pocity, zvětšuje naši důvěryhodnost a působí na naši fantazie. Symbolizuje čerstvost a svobodu.
- Žlutá
Tato barva, stejně jako červená, velmi silně působí na náš zrak. Naše oči jsou nejvíce citlivé právě na tyto dvě barvy, proto v okamžiku si je vnímáme. Obě barvy velmi efektivně využil pro své logo McDonald' s.
- Černá
V reklamě tato barva, podobně jako červená, je spojená s produkty nejvyšší třídy. Symbolizuje tajemství a taky smutek.
- Bílá
Tato barva působí na nás nejvíce, když je spojená s jinými barvami. Nejlepší pro text v reklamě je právě bílý nápis na černém pozadí, jako to má třeba Adidas.
- Růžový
Tato barva, stejně jako červená, symbolizuje lásku a také empatie. V reklamě se tu barvupoužívá hlavně pro dámské produkty.
- Fialový
Tato barva symbolizuje bohatství a taky klid a spokojenost. Produkty s nejvyšší kvalitou využívají právě tuto barvu. [1]

1.4.5 Celebrity

Každá větší firma potřebuje pro svou reklamu celebrity. Slavní lidé obvykle zvedají sympatie i důvěryhodnost a tím vytvářejí lepší image pro celou firmu.

Celebrita musí být ale správně nasazený, musí souviset s charakterem produktu. Takto právě udělala firma Calvin Klein, kdy pro reklamu svých džínů využila hvězdu Brooke Shields a tím tržby vyletěly o 300%.

Lidé musí mít pocit, že osoba, která daný produkt reklamuje, opravdu se v něm vyzná, musí být vnímaná jako expert v daném odvětví. Věděla o tom firma Nike, která díky tomu, že v roce 1985 podepsala smlouvu na reklamu s Michaelem Jordanem, zažila největší mezinárodní růst.

Není ale vhodné, když nějaká slavná osobnost reklamuje více produktů. Zákazníci pak dokonce nevědí, co právě on/ona reklamuje a tím tržby produktů můžou klesat.

[4]

Reklamy působí na všech lidí. Neexistuje nikdo, kdo je vůči nim úplně odolný. I když si to někteří ani neuvědomí.

Reklamy jsou s nami od vždy a stály se částí našeho života. Jejich verbální působení je opravdu neuvěřitelné. Na některých lidí má takový vliv, že věří oni ve všechno, co v televizi uvidí a uslyší. Hodně lidí si myslí, že všechno, co se tam objevuje a o čem je řeč, je pravda.

Většina lidí si myslí, že jestli nějaký produkt je známý a více se ho propaguje, znamená to, že je lepší. A realita může být právě opačná. Lidé by si měli uvědomit, že produkt, který je opravdu kvalitní a dobře se prodává, nepotřebuje žádnou reklamu. A taky, že některé výrobky méně známých firem, mají kvalitu stejnou a občas dokonce lepší než jejich „slavní konkurenti“.

1.5 Jak se prodat

Firmy, které produkty vyrábějí, většinou je sami nepropagují. Platí reklamním agenturám, které jsou v tom odborníci a které se v tom lépe vyznají.

Pro každý produkt, který se vytváří, experti hned nabízí, jakou pro něho vytvořit reklamu aby ho prodal. Takových nápadů na prodej je hodně a agentura po udělení průzkumů, musí vybrat tu nejlepší variantu, protože je zcela jasné, že náš produkt jsme schopni prodat, jenom když naše reklama je účinná.

A účinná je jenom, když zanechá stopu v paměti příjemce a tím způsobí změnu jeho postoje. Následkem toho je emocionální vliv, který vyvolá změnu v jeho chování v požadovaném směru.

Tímto směrem je samozřejmě nákup našeho produktu a dále získání důvěryhodnosti zákazníka a konečně naše lepší image.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

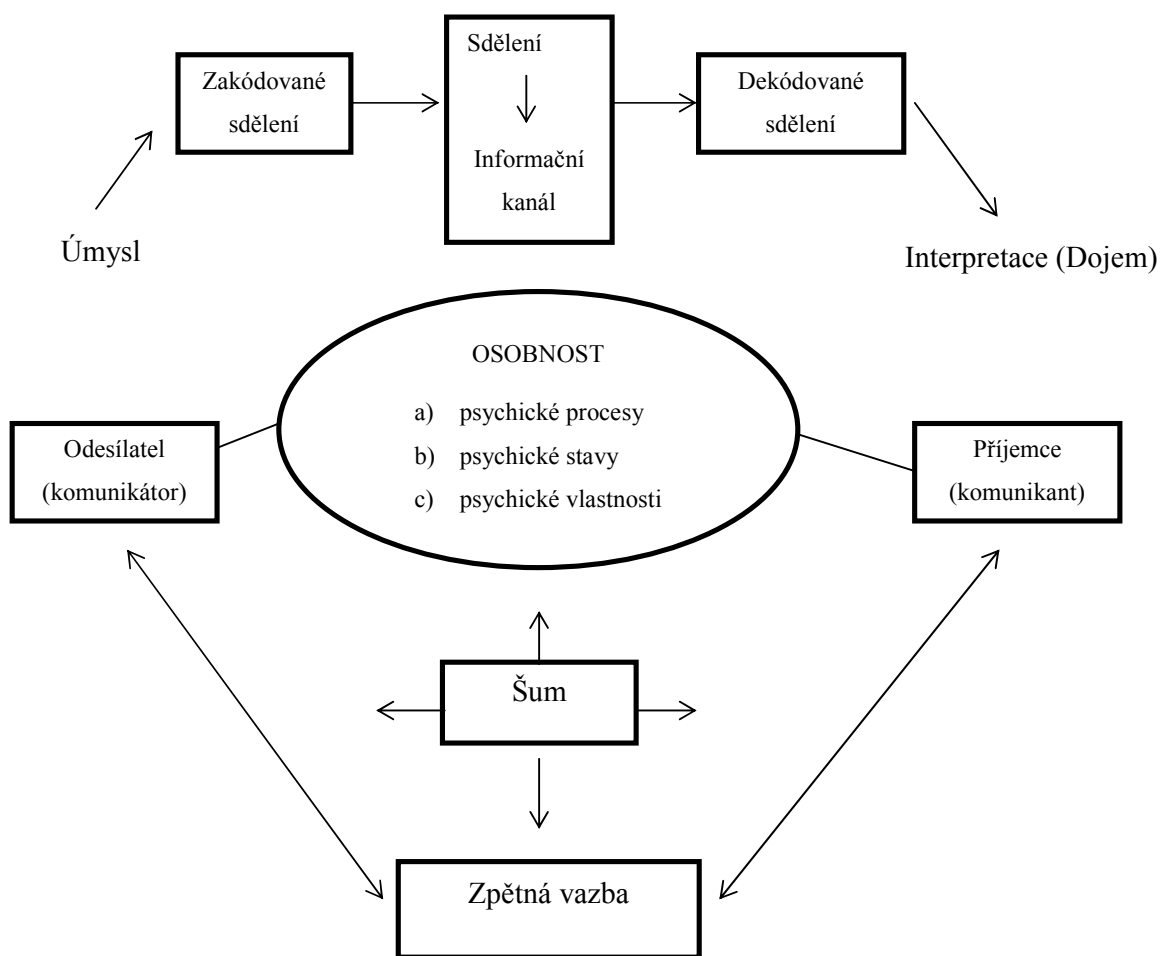
Stejně jako reklama, také marketingová komunikace má hodně definic. Můžeme říct, že *„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“* [6]

2.1 Jak komunikace probíhá

Nejjednodušší a velice prakticky vysvětlil to Wilbur Schram (1955), který vytvořil něco, co se teď používá jako základní model marketingové komunikace.

- 1 Zdroj: Jedinec nebo společnost posílá zprávu
- 2 Kódování: Převod zprávy do symbolického tvaru aby mohla být transmitovaná
- 3 Signál: Transmise zprávy použitím médií
- 4 Dekódování: Pochopení symbolického tvaru zprávy, klíčem do její pochopení
- 5 Příjemce: Jedinec nebo společnost dostává zprávu [7]

Obr. 3: Průběh komunikačního procesu



2.2 Význam marketingu v reklamě

Reklama nemůže existovat bez marketingu. Odesílatel se komunikuje s příjemci pomocí marketingové komunikace, kde právě reklama patří. Také tam patří ostatní formy komunikace, jako jsou:

2.2.1 Osobní prodej

Tato forma patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Patří tady třeba obchodní zástupci, obchodní jednání nebo prodej v maloobchodní síti. Je to efektivní, protože funguje na principu osobního kontaktu, který umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany. [3]

2.2.2 Podpora prodeje

Hlavním cílem sales promotion je přitahovat pozornost spotřebitele a poskytovat mu informace o výrobku. Podpora prodeje je zaměřená jak na koncové tak na obchody. Výsledky jsou většinou krátkodobé. [3]

2.2.3 Práce s veřejností

Jde tady o získání sympatií a podpory veřejnosti přes vytvoření příznivého klimatu a tím získání důvěry. Public relations je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. [3]

2.2.4 Přímý marketing

Hlavními prostředky direct marketingu jsou časopisy, katalogy a telefonní seznamy. Velkou výhodou je možnost přesného zacílení a vymezení cílové skupiny. [3]

2.2.5 Sponzoring

Forma komunikace založená na principu služby a protislužby. Můžeme to definovat takto: *„Je to obchodní činnost, ve které jedná strana, dává další straně příležitost využít spojení s publikem, v přiznání za služby nebo finanční prostředky“*. [3]

Většinou se sponzoring zastřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem. Stejně jako reklamy využívají celebrity, tak tady se využívá sportovní akce.

Největší sportovní akcí jsou Mistroství Světa ve fotbalu, kde principují takové firmy jako Adidas, Coca-Cola, MasterCard, Hyundai Motor Company a mnohem další.

Hlavními cíle sponzoringu jsou budování a zlepšování vlastní image, podporování firem i získávání nových partnerů a také samozřejmě přitahování nových zákazníků. [3]

2.2.6 Nová média

Jedna se tady hlavně o sponzoring a reklamu na internetu, kde nová média mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Tato forma komunikačního mixu velmi rychle se rozšiřuje. [3]

2.3 Informace o trhu

Aby marketingová komunikace mohla být úspěšná a přitahovala zákazníků, musí být nejdříve udělaná analýza trhu. Zjistíme, jaké jsou potřeby klientů, jakou marketingovou strategii a které produkty marketingového mixu musíme použít.

Pro úspěšnou reklamní kampaň potřebujeme zejména:

- Informace o cílové skupině
- Informace o konkurenci (aktuální a potenciální konkurenti)
- Informace o současné situaci a budoucím vývoji trhu
- Informace o nových marketingových metodách [1]

2.3.1 Cílová skupina

Každá reklama musí mít konkrétní cílovou skupinu, na kterou je zaměřená. Aby byla úspěšná, musí být založená na fundovaných informacích o trhu, především informace o potenciálních a stávajících klientech.

Cílové skupiny mohou být různé. Může to být kampaň tykající se pouze žen nebo muži, mladých nebo starších lidí a také to můžeme rozdělit na výrobky, které se týkají sportu, technologii nebo cestování.

Tabulka 1: Získání informací pro plánování reklamy: cílová skupina

Získání informací o cílové skupině		
Potřeba informací vztahujících se k:	Hlavní body analýzy:	Priorita:
vaší cílové skupině (k potenciálním a stávajícím klientům)	<ul style="list-style-type: none"> • motivy ke koupi • informační a nákupní procesy • ostatní faktory ovlivňující chování 	nejvyšší

Tyto informace musí mít každá společnost, která chce vytvořit úspěšnou reklamu. Bez těchto informací, žádná firma není schopná vytvořit tzv. reklamní poselství, které je pro ní podstatné.

Další věcí, kterou musíme zjistit je, kdy a jak daná cílová skupina získává informace (jestli je to v televizi, v časopisech, na internetu) a také kde a kdy minule daný produkt koupila.

Tyto všechny informace jsou pro nás nezbytné, abychom udělali optimální mix opatření i mediální mix. [1]

2.3.2 Konkurence

Neoddělitelnou částí celého marketingového businessu je soupeření. Každá společnost snaží se odlišit od svých konkurentů. Aby to dělalo, musí nejdříve získat o nich informace.

Tabulka 2: Získání informací pro plánování reklamy: konkurence

Získání informací o konkurentech		
Potřeba informací vztahujících se k:	Hlavní body analýzy:	Priorita:
vaším konkurentům	<ul style="list-style-type: none"> • identifikace nejvýznamnějších konkurentů • analýza marketingových aktivit příslušných firem: sortiment, ceny, odbyt, komunikace 	vysoká, především pokud je vaše chování na trhu z hlediska reklamy „útočné“

Tyto informace musí být vždy aktuální, a proto je nutné konkurenci neustále sledovat. Existuje na to několik způsobů. Často je používán k tomu internet, kde se pomocí databázových serverů dozvíme, jaké produkty a v jakých cenách firmy nabízejí svým klientům.

Užitečným softwarem jsou tzv. internetové upozorňovací služby (např. Google NewsAlert), které budou nám zasílat e-maily o nových konkurenčních službách. Tímto způsobem jsme schopní nabízet stejný (respektive velice podobný) produkt, ale v atraktivnější ceně, nebo s balíčkem služeb zdarma.

Aby naše informace o konkurenci byly komplexní, potřebujeme o ni informace, které nejsou zveřejněné na internetu. Můžeme k tomu použít třeba nabídkový katalog, nebo můžeme navštívit stánek konkurence na veletrhu. [1]

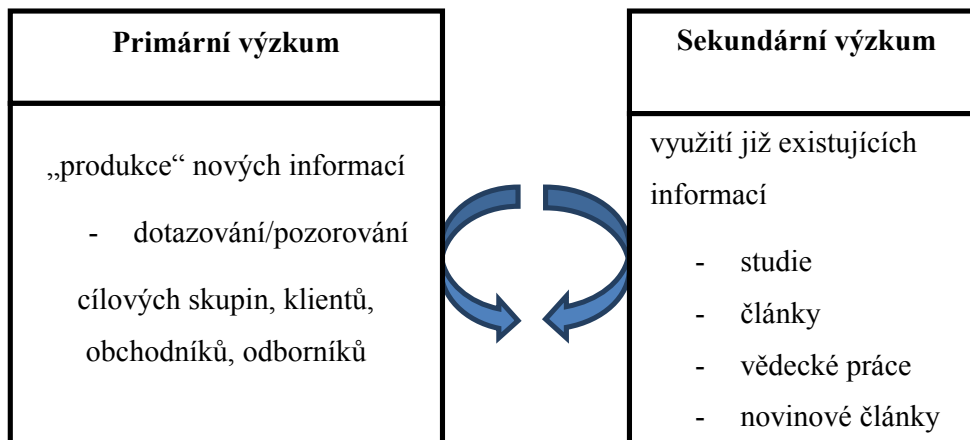
2.3.3 Informace o současné situaci a budoucím vývoji trhu.

Tabulka 3: Získání informací pro plánování reklamy: trh

Získání informací o trhu		
Potřeba informací vztahujících se k:	Hlavní body analýzy:	Priorita:
vývoji trhu	<ul style="list-style-type: none"> • identifikace faktorů ovlivňujících trh: hospodářské, právní, politické; dále ekologie a technologický pokrok • prognóza vývoje faktorů ovlivňujících trh 	vysoká, pokud chcete sami jednat a nikoli jen reagovat

Ty důležité informace můžeme získat pomocí primárního a sekundárního výzkumu.

Obr. 4: Primární a sekundární výzkum



Jak je znázorněno na obrázku, v primárním výzkumu jde hlavně o získání nových poznatků o trhu, cílových skupinách a konkurentech pomocí dotazování účastníků nebo odborníků trhu.

V rámci sekundárního výzkumu, využíváme informace, které jsou už zveřejněné ve formě studií nebo v člancích.

Podobně jako u konkurence, také tady můžeme využít databázové servery, kde najdeme přesně to, co hledáme. Nevýhodou je to, že ty opravdu kvalitní informace jsou většinou zpoplatněné. [1]

2.3.4 Informace o nových marketingových metodách

Důležité v celém marketingovém mixu je používat nové metody komunikace s klientem.

Tabulka 4. Získání informací pro plánování reklamy: nové metody

Získání informací o marketingových metodách		
Potřeba informací vztahujících se k:	Hlavní body analýzy:	Priorita:
novým marketingovým a propagačním nástrojům	<ul style="list-style-type: none"> • hodnocení dosavadních propagačních aktivit z hlediska nejnovějších poznatků o účinnosti reklamy • sledování aktuálního zpravodajství o inovativních, resp. alternativních formách propagace 	vysoká, protože řada starých osvědčených metod reklamy může vzhledem ke stále se měnícím podmínkám na trhu a v marketingu ztratit svou účinnost

Propagační nástroje, které se používá pro úspěšnou reklamu, pořád se mění, spolu se stále měnícími se podmínkami na trhu.

Ve skutečnosti znamená to, že propagační nástroje, které fungovaly před rokem, nemusí fungovat současně. Účinnost reklamy v průběhu času klesá. [1]

2.4 Segmentace trhu

„Proces rozdělení trhu do odlišných skupin kupujících s různými potřebami, vlastnostmi, nebo chování, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingové strategie“.

Trh je plný různých druhů zákazníků, produktů, služeb a požadavků. Společnosti nemohou uspokojit všechny potřeby trhu vdaném okamžiku, protože ne všichni zákazníci mají stejné potřeby.

Nejúčinnějším způsobem, jak uspokojit potřeby je rozdělit trh do segmentů a podle toho vybrat nejlepší segment, který poskytuje lepší příležitost pro dosažení firemních cílů, jakož i uspokojit potřeby zákazníků. Existuje několik způsobů, jak vytvářet segmenty. Můžeme je rozdělit na geografické, demografické, psychologické a podle chování. [1]

Tabulka 5: Segmentace trhu

	Segment	Kategorie
1.	Geografický	Stát, okres, město
2.	Demografický	Pohlaví, věk, příjem, zaměstnání, vzdělání, atd.
3.	Psychologický	Aktivity, zájmy, názory, postoje a hodnoty
4.	Podle chování	Potřeby, nápady, oblíbená značka, frekvence používání produktu, požadované informace

2.4.1 Výhody segmentace trhu

- Uspokojit potřeby zákazníků
- Oslovit pouze ty zákazníky, pro které je nabídka určena
- Ušetřit nemálo finančních prostředků díky přesnému zacílení
- Komunikace a distribuce se stane efektivnější
- Eliminace nebezpečí konkurenčních válek
- Získání konkurenční výhody [10]

2.5 Marketingový mix

„Jedna se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce“ [6]

Proměnné, které nabízejí hlavní možnosti, jsou v marketingové literatuře označovány jako 4P:

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Placement (Místo distribuce)
- Promotion (Propagace)

Pokud se ale jedná o služby, přidávají se tři další „P“:

- People (Personál)
- Physical evidence (Prezentace)
- Process (Proces)

2.5.1 Produkt

Podle Americké marketingové asociace se za produkt považuje: *„To, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí“.*

Produkt v marketingovém mixu musí odrážet naši znalost situace na trhu. Existují 3 úrovně produktu:

- Jádru – obecné vyjádření toho, co zákazníci kupují. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
- Vlastní produkt – skutečný produkt, který zahrnuje 5 znaků:
 - kvalitu
 - provedení
 - styl a design
 - značku
 - obal
- Rozšířený produkt – obsahuje dodatečné služby či výhody pro zákazníky [6]

2.5.2 Cena

Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu a také představuje množství peněžných jednotek požadovaných za produkt.

Cena je prvkem marketingového mixu, který jako jediný vytváří firmě příjmy, zatímco všechny ostatní složky znamenají pro firmu náklady.

V případě ceny musí nás zajímat především názor a pohled zákazníka. Je to základní koncepce marketingu.

Cenu určujeme podle jednoho z třech přístupů:

- Přístup založený na nákladech
- Přístup založený na konkurenci
- Přístup orientovaný na zákazníka

V pojetí marketingové komunikace cena odraží hlediska:

- Potřebností, užitečností produktu
- Hodnoty produktu
- Dostupností produktu
- Kupních (finančních) možností zákazníka
- Cenových strategií konkurentů
- Vlastní marketingové strategií
- Makrospolečenského významu produktu

Cenu za konkrtní produkt, zákazník si musí vnímat jako optimální. Nesmí být příliš vysoká ani příliš nízká. [6]

Obr 5: Jak si lidé vnímají cenu

$$\text{Hodnota vnímaná zákazníkem} = \frac{\text{Funkční užitek} + \text{Emoční užitek}}{\text{Náklady}}$$

2.5.3 Distribuce

Patří mezi nejdůležitější prvky komunikace tím, že ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Jedná se tedy o cesty (kanály), kterými se náš produkt dostane na trh a pak k zákazníkovi.

Za distribuční kanál považujeme „*souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou nebo budou nápomocní při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování*“.

Distribuční kanál zahrnuje 4 hlavní aspekty:

- Fyzický – představující skutečně fyzický tok zboží
- Právní – dochází k převodu vlastnictví
- Finanční – zahrnující toky plateb
- Komunikační – poskytující informace o zboží

Nejdůležitější v distribuci je zvolit si optimální strategii, kterou lze rozdělit na tři základní způsoby:

- a) Intenzivní distribuce – jde tedy o produkty, které se běžně využívá, které se dostávají do velkého počtu prodejen a které jsou dostupné non-stop
- b) Exkluzivní distribuce – jedná se o kvalitní věci, které nejsou běžně dostupné a za které zákazník platí vyšší cenu
- c) Selektivní distribuce – je kompromisem mezi oběma předchozími. [6]

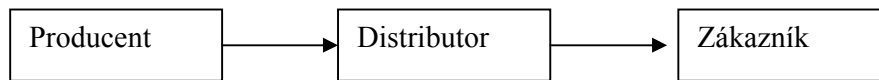
2.5.4 Propagace

V marketingovém pojetí se propagace opírá o čtyři hlavní nástroje:

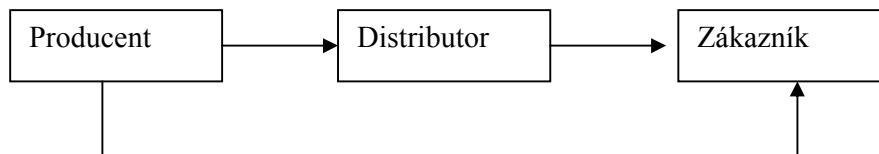
- Reklamu
- Podporu prodeje
- Vztahy s veřejností
- Osobní prodej

Propagace obecně využívá dvou základních strategií:

- a) Push-strategy (strategie tlaku) – firma se snaží protlačit svůj produkt přes distribuční kanály až ke zákazníkovi.

Obr 6: Strategie tlaku

- b) Pull-strategy (strategie tahu) – vzbuzení zájmů zákazníků, kteří vyvolají poptávku po daném produktu. [6]

Obr 7: Strategie tahu

2.5.5 Personál

Tento prvek definuje segmentace trhu, kde se třídí lidé, pro které výrobek nebo služba je k dispozici.

2.5.6 Proces

Postup, mechanismus a tok činnosti jak služby jsou používány. Zahrnují „proceduru“ jak se výrobek dostane ke konečnému zákazníkovi.

2.5.7 Prezentace

Jedná se o produkty, služby a jejich poskytování. Má to dopad na to, jak si zákazníci danou společnost budou vnímat a jakým způsobem další služby budou poskytovány.

2.6 Přímý marketing

Direct marketing, nebo také direct response marketing, umožňuje soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky.

„Představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě“.[6]

Do direct marketingu se řadí:

- Telefonování
- E-mail
- Nákupy prostřednictvím počítačů
- Katalogový prodej
- Televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou

Přímý marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. V prvním případě naše sdělení může zasílat přesně konkrétnímu adresátovi, přímo na jméno. V druhém případě jsou to např. letáky a tiskoviny rozdávané zdarma, nebo zasílané do poštovních schránek.

Výhody direct marketingu:

- Zacičenost na jasně vymezený segment
- Možnost oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- Možnost měřitelné reakce na naši nabídku
- Operativnost realizované komunikace
- Názornost převedení produktu
- Dlouhodobost využívání

Nejvyužívanější formou přímého marketingu je telemarketing. Rozdělujeme ho na pasivní a aktivní.

- Pasivním (inbound) telemarketingem jsou reakce na reklamní sdělení v mediích, kdy zákazníci volají na tzv. zelené čísla, kde operátor eviduje požadavky a objednávky zákazníka
- Aktivní (outbound) telemarketing, díky kvalitní a rozsáhlé databázi, přesně vyhledává své klienty. Klíčovou roli hraje tady operátor, který již při zahájení rozhovoru, musí zaujmout volaného, představit svou službu a pohotově reagovat na zákaznickovy otázky. [6]

2.7 Public relations

Vztahy s veřejností je řízená činnost, která má za účel zlepšit názory a postoje klientů pro danou společnost.

Firma snaží se přizpůsobit svou vlastní pozici a strategie podle potřeb svých zákazníků a vytvářet i upevňovat s nimi důvěru. Vzájemný vztah s klíčovými skupinami vychází buď z organizační a ekonomické roviny (majitelé, investoři), nebo z roviny politické (vláda, představitelé státní správy).

K základním kategoriím klíčových skupin se počítají:

- Vlastní zaměstnanci organizace
- Její majitelé, akcionáři
- Finanční skupiny, především investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo, komunita
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady

Podstatnou předností PR je jejich důvěryhodnost, kterou mohou ovlivnit řadu zákazníků a tím zlepšit image a pozice své firmy v očích veřejnosti.

Nástroje PR:

- Publicita
- Events (organizování událostí)
- Lobbying (lobbování)
- Sponzoring (sponzorování)
- Reklama organizace

Každá informace v public relations, která je k publikování ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat pravidlo 5W:

- Who (kdo)
- What (co)
- Where (kde)
- When (kdy)
- Why (proč) [6]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SHRNU TI

Společnost Partners zahájila svou činnost v červnu roku 2007 a její hlavní aktivitou je poskytování nezávislého finančního poradenství. Heslem Partners je Finanční poradenství jinak.

Lidé, kteří tu společnost vytvořili a teď jsou její ředitelé, jsou: Katařina Palková, Petr Borkovec, Tomáš Prouza a Pavel Kohout.

Současně Partners je číslo 1. na finančním trhu, co se týče obrátů a pořad rostou. Do té doby mají už klientské centra, bankovní služby a taky, jako první v České republice, evropský certifikát EFA (European Financial Advisor), který potvrzuje jejich pozici na trhu.

Počet klientů a počet uzavřených smluv roste každý den.

3.1 Analýza situací

Na českém finančním trhu existuje spousta společností, které „bojují“ o nové klienty.

Hlavním nářadím, aby klienty získat, je samozřejmě reklama. Tady Partners nemá sobě rovné. Hlavně proto, že má širokou nabídku, kterou propaguje a využívá k tomu vhodný marketingový mix. Jde tady o:

3.1.1 Reklamu v televizi

Nově vytvořená reklama je emitovaná na ČT 2, ČT 4 A ČT 24 a díky tomu společnost získala spoustu dalších klientů.

Kromě toho Partners spolupracuje s tvůrci „Krotitelé dluhů“, kde pomáhají lidem v těžké finanční situaci. To pomáhá získávat důvěryhodnost klientů.

3.1.2 Články v časopisech

„Finančně poradenská společnost Partners potvrdila svou vedoucí pozici na trhu. Vyplývá to ze společné tiskové zprávy profesních asociací AFIZ a USF, které sdružují 90 % poradenského trhu u nás. Podíl Partners na zprostředkovaných objemech hypotečních úvěrů a investic do podílových fondů činí třetinu, v případě penzijního připojištění uzavřeli poradci Partners svým klientům smlouvy na čtvrtinu celkových ročních příspěvků“. [11]

3.1.3 Billboardy

Obrovský billboard s logem společnosti o rozměru 240m² se nachází na dálnici D1.

Také tyrkysový tramvaj s logo Partnersv Brně v roce 2010 křižovala ulice moravské metropole. [11]

3.1.4 Charitativní akce

Partners už delší dobu podporují veškeré charitativní akce. V samém roce 2010 překázali na tyto cíle skoro 3mln. Kč. [11]

3.1.5 Osobnosti

Tady stačí změnit jméno Pavla Kohouta, který v Partners je ředitelem pro strategie a investování. Je on známý ne jenom v České republice, ale taky v zahraničí. Stara se on také o finance Petra Kellera, nejbohatšího Čecha.

Hlavním způsobem získávání klientů je ale direct marketing – telefonování a osobní kontakt. Takto ta společnost, a přesněji poradce, získává kladné reference na svoji osobu v okolí klientů a tím svou službu rozšiřuje.

Tabulka 6: Partners v médiích [interní data]

<u>Partners v médiích v roce 2010</u>	
Měsíc	Počet článků nebo citací v médiích
Leden	142
Únor	104
Březen	77
Duben	154
Květen	113
Červen	81
Červenec	117
Srpen	158

Září	128
Říjen	157
Listopad	162
Prosinec	187

3.2 Segmentace trhu

Příklad segmentaci trhu společnosti Partners.

Tabulka 7: Geografická kritéria [vlastní zdroj]

Faktory	Typická specifikace
Stát	Česká republika
Velikost obce	50 000 – 100 000
Typ osídlení	Městské, předměstské, průmyslová oblast

Kraj a okres může být jakýkoliv. Partners má pobočky v celé republice.

Velikost obce je různá, není ničem omezená. Tady je ukázaná velikost Zlínského kraje.

Tabulka 8: Demografická kritéria [vlastní zdroj]

Faktory	Typická specifikace
Věk	20 – 60 let
Pohlaví	Muž, žena
Příjem	10 000 – 50 000 +
Zaměstnání	Veškeré

Tato kritéria jsou nejdůležitější.

Nejllepší věk je 25 až 40 let. Takové lidé jsou v optimálním pracovním věku.

Příjem rodiny závisí od zaměstnání. Čím větší příjem, tím větší část je možné investovat a lépe zajistit celou rodinu.

Tabulka 9: Behaviorální kritéria [vlastní zdroj]

Faktory	Typická specifikace
Příčiny chování	zabezpečení práce, zabezpečení volného času
Stupeň připravenosti ke koupi	nezná nebo zná výrobek, zajímá se o něho a má ho v úmyslu koupit
Frekvence nákupu	pravidelná koupě, občasná koupě
Míra užívání	užívá občas nebo hojně
Stupeň věrnosti značce	střední, nejlépe vysoká
Postoje k výrobku	záleží na výrobku

Tyto kritéria mají hlavní vliv na vybírání svých klientů poradci.

Každý klient má jiné cíle, potřeby a přístup k novým věcem. Právě tento přístup, definuje, které lidé si poradce vybere a da jím možnost využít nadstandardní služby.

3.3 SWOT analýza

Každá firma má své silné a slabé strany, a proto je nutné pro ni dělat SWOT analýzu. Zjistíme tím, co musíme zlepšit a jakou strategii uplatňovat vůči našim klientům, ale také vůči konkurenci.

3.3.1 Strengths (silné strany)

- silná pozice, současně jednička na trhu
- celková nezávislost
- analytické centrum
- osobnosti, experti
- skvělý systém práce (APS)
- vynikající nabídka produktů
- výborný systém školení, profičí v oboru

- vlastní bankovní služby
- vyjednávací pozice [12]

3.3.2 Weaknesses (slabé strany)

- malá zkušenost
- pořad malo klientů (10% trhu) [12]

3.3.3 Opportunities (příležitosti)

- rozšíření do zahraničí
- obrovský potenciál na trhu
- do budoucna vlastní banka
- pořad lepší nabídka produktů
- silnější značka [12]

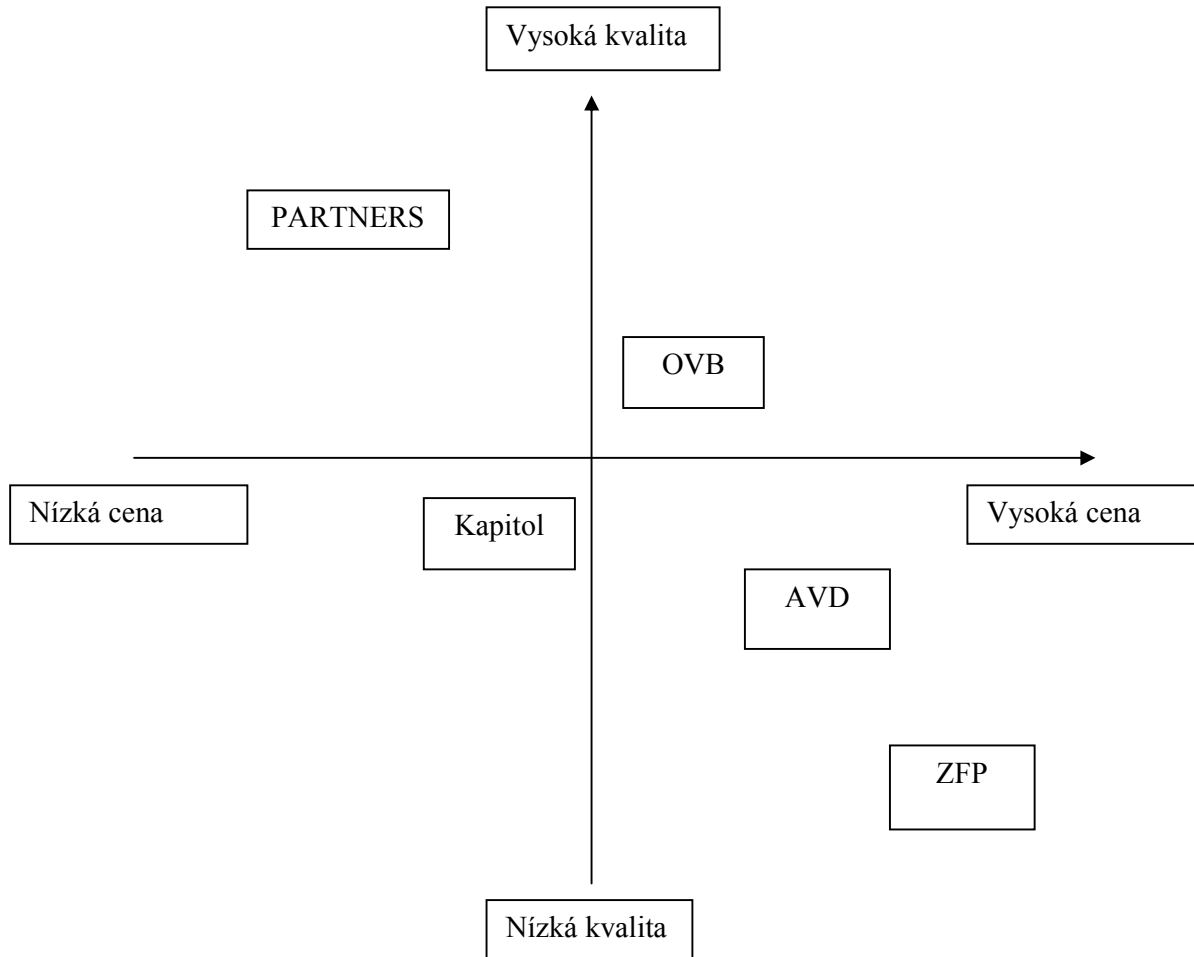
3.3.4 Threats (hrozby)

- nové nabídky konkurence
- ekonomická krize
- přírodní vlivy
- vznik nového finančního poradenství
- krach bankovních a investičních institucí [12]

3.4 Poziční mapa

Takto současně vypadá situace na finančním trhu, co se týče produktů.

Obr 8: Srovnání produktů dle společnosti [vlastní zdroj]



V dnešní době Partners je úplně na vrcholu. Žádná jiná společnost nemůže se pochlubit takovým obrovským růstem v tak krátkém čase. Díky nejlepší nabídce na trhu, levným a kvalitním produktům, může si teď Partners vybírat firmy, s kterými bude spolupracovat. Ostatní společnosti nemají takovou výhodu.

Společnost OVB, největší konkurent na trhu, zůstává, stejně jako všichni ostatní, daleko v zadu. Jejich produkty jsou drahé a méně kvalitní.

3.5 Analýza konkurence

Finanční trh je stálý boj o klienty. I když Partners je současně špička, konkurence taky nespí a pořád snaží se překvapit novými produkty. Zajímavou věcí, kterou občas využívají, je kopírování produktů nebo strategií ostatních společností.

3.5.1 OVB

- provize: dělení 60:40, 40% si nechává centrála
- Drahé produkty
- Žádný vzdělávací systém ze strany centrály
- Špatné jméno
- Filosofie VPP - masové náборы
- Neexistence pravidel zhoršuje značku
- Velmi bídné IT
- Pomalé vyplácení provizí
- Žádný servis či péče o klienty [11]

3.5.2 AWD

- provize: dělení 40:60, 60% si nechává centrála
- Drahé produkty
- Nutnost poradců hledat jen bonitní klienty
- Naprosto nereálný kariérový plán
- Prodej balíčků na penzi a bydlení
- Centrála vše řídí velmi striktně
- Neustálý pomalý odliv lidí do BC, Fincentra a Partners [11]

3.5.3 ZFP

- provize: dělení odhadem 70:30, 30% si nechává centrála
- Samospotřebitelský model – každý sám sobě poradce – tomu odpovídá počet a kvalita lidí ve firmě
- Velmi úzké portfolio
- Nereálné dělat kvalitní práci finančního poradce
- Žádné školení

- Velmi špatná značka
- Směšné IT
- kariéra jen pro talenty, kteří oblbnou naivní lidi [11]

3.5.4 Kapitola

- provize: dělení odhadem 70%:30%, 30% si nechává centrála
- Velmi úzké portfolio, nemají investice a hypotéky
- Většinou nic moc lidé, čemuž odpovídá kvalita firmy
- Školení – v podstatě jeden super motivační víkend
- Velmi špatná značka
- Nereálné dělat kvalitní práci finančního poradce
- Velmi špatné IT [11]

3.5.5 Partners (pro srovnání)

- Snaha o všechny segmenty trhu
- Rostoucí počet partnerů a produktů
- Jednotné provize v rámci produktu – jako jediná společnost v oboru
- Filozofie HPP, nábor ano, ale vybrat z něj kvalitu, k tomu slouží interní certifikace a supervize, nic takového nikde jinde neexistuje
- Velmi reálný kariérový plán
- Kvalitní „neposkvrněná“ značka
- Vzdělávací systém zaměřený na podnikání a kariérový růst
- Kvalitní zázení centrály, IT
- Odborná jména známá široké veřejnosti jako Pavel Kohout, Tomáš Prouza, Dušan Šídlo atd.
- Strategie budování klientských center [11]

Když se podíváme na rozdíly ve všech společnostech, vidíme, že Partners s takovou nabídkou může, také díky mediálnímu působení, ovlivnit názory a změnit postoje spousty lidí a tím získat další klienty.

4 PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

KOUPENÍ DOMENY PENIZE.CZ A VLIV NA CÍLOVÉ SKUPINY

4.1 Cíle marketingové strategie projektu

Odborným cílem a výstupem projektu je získání důvěry cílové skupiny a zlepšení image a značky celé společnosti v očích nových klientů.

Dalším cílem je učít lidi, kteří už jsou klienti Partners, finanční gramotnosti.

4.2 Strategie projektu

Každý klient Partners dostane zprávu, že tato společnost koupila nejslavnější na trhu doménu, co se týká financí a je to jednoduchý způsob a obrovská příležitost pro ně, aby se navštívením těchto stránek naučili o financích hodně nových věcí:

- Jak zajistit svůj příjem
- Jak nejlépe investovat
- Jak si vytvořit rezervu
- Jak ušetřit na dáních a na bydlení
- Jaké jsou současně nejlepší produkty na trhu
- Jaká je momentální hodnota měny
- Klienti Partners se můžou dozvědět o „své“ společnosti nové věci

Výhody společnosti Partners:

- Hodně nových potenciálních klientů
- Výborný přehled na celý finanční trh
- Zlepšení image a značky
- Zvětšení důvěryhodnosti klientů
- Vynikající způsob propagace

4.3 Rizika projektu

Každý projekt má své omezení a rizika. Tady můžou to být:

- Klienti Partners nebudou moci financům rozumět
- Tyto stránky obvykle navštíví malý počet lidí z potenciálního trhu
- Klienti, kteří financům rozumějí, nepotřebují finančního poradenství
- Konkurence může rozjet podobný projekt

4.4 Psychologické aspekty reklamy a marketingových komunikací

Partners

Společnost Partners je zaměřená na útočnou strategii a v své propagaci používá hodně psychologických aspektů.

Takovým aspektem je jejich tyrkysově logo. Smíchání modré a zelené barvy vytváří silné pocity. Důležitou věcí je také vzhled celého loga. Vypadá jako strom, který představuje stabilitu a jistotu.

Reklama v televizi je využívá hlavně bílou a tyrkysovou barvu a je moc efektivní. Velice dobře vysvětluje, co je Partners a čím se společnost zabývá. Zvuk velmi dobře podporuje obrazovku.

Dalším důležitým aspektem je načasování. Reklama byla vysílána 3 krát denně, přes 3 měsíce. Velmi dobře působila na cílové skupiny, výsledkem je hodně nových klientů a zlepšování image.

Sílnou stránkou Partners jsou jejich články v novinách, které se velmi často objevují s podporou významných představitelů firmy. Takovou osobou je určitě Pavel Kohout, ředitel strategie, známý nejen v České republice, ale taky v zahraničí.

Její věta „Finanční poradenství jinak“ je velice efektivní. Lidé si to často vnímají a ptají se v čem jsme jini než ostatní. Je to první krok ke úspěšné reklamě.

ZÁVĚR

V teoretické části jsem popsal reklamu a psychologické aspekty, jakými může reklama ovlivnit chování spotřebitelů. Popsal jsem působení televizní reklamy a analýzu televizních reklamních prostředků a taky využití vhodného marketingového mixu, aby ovlivnit naše postoje a názory.

Praktická část se zabývá společností Partners, která vznikla teprve před 3. roky a současně už jsou číslo 1. na finančním trhu.

Projekt marketingové strategie byl velice úspěšný. Partners získalo hodně nových klientů, zlepšilo image i značku a tím potvrdilo svou jedinečnou pozici na trhu.

Díky analytickému centru, tato společnost má plný náhled na finanční trh a díky tomu ví, kam nejlépe investovat peníze svých klientů a které finanční instituce mají současně nejlepší nabídky.

Partners využívá velmi dobrou formu propagace. Taky zahraniční firmy si Partners vnímají a těší se na spolupráci s nimi. Taková reklama na internetu, na stránkách o financování je důležitá, zejména pro takový druh společnosti, jako jsou Partners.

ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ

In my theoretical part, I described the advertisement and its psychological aspects, such as advertising can affect consumer behavior. I described the effects of television advertising and an analysis of television tools, as well as the use of appropriate marketing mix to influence our attitudes and beliefs.

The practical part deals with company Partners, which has been in the financial market just for 3 years, and it is number 1 already on that field.

The project of marketing strategy was very successful. Partners have received a lot of new customers, improved brand image and thereby confirmed its unique position in the market.

Thanks to analytical center, the company has a full view of the financial market and thus knows where best to invest their clients' money and which financial institutions has currently the best products to offer.

Partners use a very good form of promotion. Also, foreign firms perceive Partners and look forward to working with them. Such advertising on the internet pages of the funding is important, especially for the kind of company, such as Partners.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Monzel, M., *99 tipů pro úspěšnější reklamu*, 1. vydání, Grada Publishing, a.s., Praha 2009, 198 s., ISBN 978-80-247-2928-2
- [2] Dupont, L., *1001 reklamních tipů*, 1. vydání, PRAGMA, Praha 2006, 311 s., ISBN 978-80-7349-195-6
- [3] Vysekalová, J., Komárková, R., *Psychologie reklamy*, 1. vydání, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha 2001, 228 s., ISBN 80-247-9067-X
- [4] Dyer, G., *Advertising as communication*, 1. vydání, Methuen & Co. Ltd, New York: 29 West 35th Street 1982, 230 s., ISBN 0-415-02781-0
- [5] Aitchison, J., *Cutting edge commercials. How to create the world's best TV ads for brands in the 21st century*, 1. vydání, PrenticeHall, Singapore 2001, 470 s., ISBN 0-13-090828-2
- [6] Foret, M., *Marketingová komunikace*, 2. vydání, ComputerPress, a.s., Brno 2008, 451 s., ISBN 80-251-1041-9
- [7] Fill, C., *Marketing communications. Interactivity, Communities and Content*, 5. vydání, Pearson Education Limited, Harlow 2009, 958 s., ISBN 978-0-273-71722-5

Internetové zdroje:

- [8] Finexpert, Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě, Intenzita reklamy.
<http://finexpert.e15.cz/jak-se-meni-postoje-ceske-verejnosti-k-reklame>
- [9] Partners, Planning for Life,
<http://www.partners.cz/cs/>
- [10] Segmentace trhu, Výhody segmentace trhu,
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>
- [11] PARTNERS, Interní data
- [12] Vlastní zdroj

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AFIZ	Asociace Finančních Zprostředkovatelů
APS	Analýza, Poradenství, Servis
AWD	Allgemeiner Wirtschaftsdienst
BBDO	Batten, Barton, Durstine & Osborn
EFA	European Financial Advisor
EULA	End User Licence Agreement
HPP	Hlavní pracovní poměr
IT	Information technology
PR	Public Relations
Resp.	Respektive
USA	United States of America
USF	Unie společností finančního zprostředkování a poradenství
ZFP	Zprostředkovatelská firma Poliak

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrazek 1: *Stadia připravenosti k nákupu*

Obrazek 2: *Postoje k reklamě*

Obrazek 3: *Průběh komunikačního procesu*

Obrazek 4: *Primární a sekundární výzkum*

Obrazek 5: *Jak si lidé vnímají cenu*

Obrazek 6: *Strategie tlaku*

Obrazek 7: *Strategie tahu*

Obrazek 8: *Srovnání produktů dle společnosti*

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: *Získání informací pro plánování reklamy: cílová skupina*

Tabulka 2: *Získání informací pro plánování reklamy: konkurence*

Tabulka 3: *Získání informací pro plánování reklamy: trh*

Tabulka 4: *Získání informací pro plánování reklamy: nové metody*

Tabulka 5: *Segmentace trhu*

Tabulka 6: *Partners v médiích*

Tabulka 7: *Goeografická kritéria*

Tabulka 8: *Demografická kritéria*

Tabulka 9: *Behaviorální kritéria*

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY