

Integrovaná marketingová komunikace v podmínkách podniku služeb

Bc. Tomáš Kopecký

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Kopecký**
Osobní číslo: **K11348**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Integrovaná marketingová komunikace v prostředí
podniku služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o aktuálních teoretických východiscích marketingových komunikací, s důrazem na integrovanou marketingovou komunikaci (IMK) a nové trendy v marketingových komunikacích.
2. Formulujte cíle práce, výzkumné otázky a metody jejich dosažení.
3. Vytvořte profil a postavení na trhu přímých konkurentů a vypracujte analýzu konkurence.
4. Identifikujte aktuální stav využívání IMK ve vybrané společnosti.
5. Navrhněte projekt na základě analýzy na zlepšení komunikace s vybranými cílovými skupinami s důrazem na IMK.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., 181 s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: umění zaujmout. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 8071690627.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., 1161 s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s. ISBN 8085943999.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.4.2013

Tomáš Kopecký Kopecký
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

²⁾ Vysoká škola nevyjádřila své stanovisko k zveřejnění bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Diplomová, bakalářská a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být minimálně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožování.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ 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, § 35 odst. 3.

⁶⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uděluje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

⁷⁾ 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, § 60 Školní dílo.

⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď autor takového díla udělit svolení bez výhrady důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁹⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přivádě k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je integrovaná marketingová komunikace v prostředí podniku služeb. Práce je rozdělena do tří částí. První část popisuje aktuální teoretické východiska marketingových komunikací, s důrazem na integrovanou marketingovou komunikaci a nové trendy v marketingových komunikacích. V praktické části identifikujeme postavení na trhu přímých konkurentů v oblasti finančního poradenství, s vypracovanou analýzou konkurence. Posléze identifikujeme aktuální stav využití integrované marketingové komunikace na vybrané firmě. V poslední, projektové části vypracuji návrh projektu na základě analýzy na zlepšení komunikace s vybranými cílovými skupinami s důrazem na integrovanou marketingovou komunikaci a nové trendy.

Klíčová slova:

Integrovaná marketingová komunikace, služby, Porterova analýza, finanční poradenství, komunikační mix, konkurence

ABSTRACT

The subject of the thesis is an integrated marketing communication in the service oriented enterprise environment. The work is divided into three parts. The first section describes the current theoretical basis of marketing communications, with emphasis on integrated marketing communication and new trends in marketing communication. In the practical part we identify the market position of direct competitors in financial consulting, with the drawn competitor analysis. Finally, we identify the current practise of use of integrated marketing communications of the selected firm. In the last part I process the project proposal based on the analysis to improve communication with selected target groups with an emphasis on integrated marketing communications and new trends.

Keywords:

Integrated marketing communications services, Porter analysis, financial counseling, communication mix, competition

Poděkování

Touto cestou bych chtěl velice moc poděkovat panu doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D, za vedení této diplomové práce, poskytnuté cenné zdroje informací, jak k doporučení odborné literatury ale i přínosných poznatků z praxe.

Dále bych chtěl moc poděkovat paní Jaroslavě Matouškové ze společnosti OVB Allfinanz, a.s., za poskytnuté informace a materiály, dále její jak osobní tak i emailové konzultace a ochotu, za čas pro mě vyhrazený, především díky její časové zaneprázdněnosti.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 4. 2013

.....

Podpis

OBSAH

ÚVOD	10	
I	TEORETICKÁ ČÁST	11
1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	12
1.1.1	Nástroje marketingového mixu	13
1.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.2.1	Komunikační proces.....	15
1.2.2	Nástroje komunikačního mixu	16
2	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
2.1	PLÁN IMK.....	20
2.2	KOMPONENTY IMK.....	21
2.3	BARIÉRY IMK	23
2.4	HODNOCENÍ IMK	24
3	NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	26
3.1	GUERILLA MARKETING	26
3.2	W-O-M.....	28
3.3	PRODUCT PLACEMENT	29
3.4	MOBILNÍ MARKETING	30
3.5	DIGITÁLNÍ MARKETING.....	31
3.6	EVENT MARKETING	32
4	FINANČNÍ SLUŽBY	33
4.1	NEZÁVISLÉ A ZÁVISLÉ PORADENSTVÍ	33
5	CÍLE A METODIKA PRÁCE	37
5.1	SWOT ANALÝZA.....	38
5.2	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENCE.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
6	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA TRHU FINANČNÍCH SLUŽEB	42
6.1	AWD ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O.	44
6.2	BROKER CONSULTING, A.S.....	45
6.3	FINCENTRUM A.S.	46

6.4	PARTNERSFINANCIALSERVICES, A.S.....	47
6.5	OVB ALLFINANZ, A.S.....	48
6.6	ZFP ACADEMIE A.S.	49
6.7	PORTEROVA ANALÝZA	50
7	OVB ALLFINANZ, A.S. – PROFIL SPOLEČNOSTI	51
7.1	VZNIK SPOLEČNOSTI.....	51
7.2	HODNOTY SPOLEČNOSTI.....	52
7.3	PŘÍSTUP.....	53
7.4	POSTAVENÍ OVB ALLFINANZ NA TRHU	53
7.4.1	Produktové portfolio OVB Allfinanz.....	54
8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OVB ALLFINANZ, A.S.....	58
8.1	EXTERNÍ KOMUNIKACE OVB ALLFINANZ, A.S.....	58
8.1.1	Reklamní kampaně.....	58
8.1.2	Public relations.....	64
8.1.3	Web	64
8.1.4	Sociální média.....	66
8.1.5	Sponzoring	67
8.1.6	Reference klientů.....	68
8.1.7	Productplacement.....	68
8.1.8	Etika podnikání	69
8.2	INTERNÍ KOMUNIKACE OVB ALLFINANZ, A.S.....	69
8.2.1	Design manuál společnosti.....	69
8.2.2	Marketingové materiály	69
8.2.3	Portál pro spolupracovníky	70
8.2.4	Eventy.....	71
8.2.5	Firemní časopis	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
9	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE S VYUŽITÍM NOVÝCH MÉDIÍ A IMK.....	74
9.1	VÝCHOZÍ SITUACE	74
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA	74
9.3	STRATEGIE	74
9.3.1	Word ofmounth marketing.....	74
9.3.2	Guerilla marketing.....	75
9.3.3	Webové stránky.....	78
9.3.4	Facebook a další sociální sítě.....	81
9.3.5	Mobilní aplikace.....	81
9.3.6	Eventy.....	82
9.3.7	STOP finančním mýtům – finanční gramotnost.....	83
9.3.8	Product placement	84

9.4	HARMONOGRAM	84
9.5	ROZPOČET	84
9.6	ZPŮSOB MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI	85
9.7	BARIÉRY PROJEKTU	85
ZÁVĚR		86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		91
SEZNAM OBRÁZKŮ		92
SEZNAM TABULEK.....		93
SEZNAM PŘÍLOH.....		94

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral téma integrovaná marketingová komunikace v podmínkách podniku služeb. Cílem práce jsou způsoby využívání integrované marketingové komunikace ve společnostech v oblasti finančního poradenství. V teoretické části si rozebereme, co integrovaná marketingová komunikace obsahuje, jaké nové trendy se v této oblasti vyskytují, co jsou to finanční služby ve spojení s finančním poradenstvím. V rámci praktické části za pomoci stanovených metod, z analyzování a popsání přímých konkurentů na trhu finančního poradenství, V následující části identifikování využívání integrované marketingové komunikace na vybrané společnosti, z předchozí analýzy konkurentů. Vytvoření jejího profilu a marketingové komunikace, za pomoci teoretických znalostí popsat její fungování a efektivní využívání těchto nástrojů. V případě nevyužívání nebo nedostatečné efektivitě využívání integrované komunikace. V projektové části navrhnout způsob jak začlenit nebo zlepšit nástroje integrované marketingové komunikace s využitím nových trendů na zvolené společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Je jednou z nejdůležitějších částí marketingu. Jeho cílem je poznání spotřebitelských či zákaznických potřeb a přeměnit je na produkt či službu.

„Podle Freye marketingové komunikace jsou provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve. Vznikly nové nástroje, které na bázi CRM provázejí zákazníka celým cyklem od jeho akvizice. Tak je možné zpracovat potřeby zákazníka a přizpůsobovat se jeho reakcím či nezájmu prostřednictvím volby různých technik. To znamená, že se marketingová komunikace díky této nové schopnosti permanentní selekce dat stala pro marketing jako takový ještě klíčovější složkou.“¹

1.1 Marketingový mix služeb

marketingový mix můžeme definovat, jako soubor nástrojů, které nám pomohou uskutečnit marketingovou strategii a plán u cílových trhů.

Podle Shultze mix služeb je organizace která má k dispozici čtyři prvky, které může používat k ovlivnění nákupů spotřebitelů: výrobek, cenu, distribuci (dostupnost či místo) a účinek propagace.

K tomu ještě čtyři C (spotřebitel, kanály, náklady a konkurence) hrají stále důležitější roli v určení, plánování a výběru vhodného marketingového mixu. Právě mix těchto osmi prvků rozhoduje o úspěchu či krachu výrobku na trhu.²

O marketingovém mixu je zmínka na konci 40. let 20. století. A to od Jamese Cullitona.

Klasický marketingový mix představil v roce 1960 v knize Jerry McCarthy

¹FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 165 s., [8] s. barev. obr.příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

²SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: umění zaujmout. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 8071690627.

1.1.1 Nástroje marketingového mixu

U marketingového mixu využíváme nástroje, tradičně zahrnujeme Produkt, distribuci, cenu a komunikaci, ale u finančních služeb přidáváme ještě účastníky, postupy a fyzickou přítomnost, které jsou důležité z pohledu výběru pracovníka, standardizované postupy zase pro velký počet operací a přítomnost pro budování image společnosti. U služeb podle Payne se přidává Lidský faktor – People a technologii – process

Produkt

nemusí se jednat vyloženě o produkt ale i o službu, nápad nebo myšlenku. Obsahuje jádro, což je vlastní užitná hodnota a rozšiřující efekty jako vlastnost produktu, varianty, design, značku, balení, záruku, servis, možnost úvěru, úroveň kvality.

Distribuce

komu a kde se bude výrobek prodávat, výběr distribučních kanálů (velkoobchody, maloobchody, přímý marketing, distributoři atd....), způsob jak minimalizovat náklady na distribuci, přetváření výrobního sortimentu na obchodní

Cena

jedná se o nejpružnější proměnnou z výše uvedených. Nejvíce nám ovlivňuje cenu poptávky po výrobku či službě. Určuje hodnotu výrobků a služeb, firmě přináší tržby a jejím měřítkem je speciální zboží peníze. Zahrnuje taktéž platební a finanční podmínky jako poskytnutí úvěru, splatnost. V neposlední řadě i systém slev.

Komunikace

Komunikace neboli podpora se odvíjí za pomoci nástrojů komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, PR. Má za cíl informovat potenciálního spotřebitele o daném produktu.

Lidský faktor

Zaměstnanci osobně ovlivňují kvalitu a hodnotu služeb

Technologie

Rozvoj technologií působí stále více na jednotlivé fáze realizace služeb.

Tabulka 1 marketingový mix pro oblast služeb³

Produkt Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	Cena Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita vs. Cena diferenciace	Místo Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	Podpora prodeje Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
Lidé Zaměstnanci: Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy postoje	Zákazníci: Chování kontakty	Materiální předpokla- dy Prostředí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usnadňování Zboží Hmotné podněty	Proces Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování Podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktiv

1.2 Komunikační mix

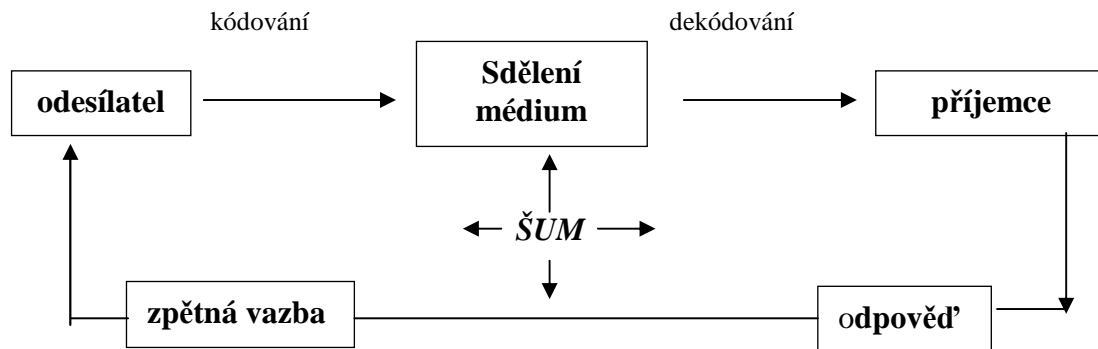
Představuje různé druhy komunikace, které mají za cíl ovlivnit znalosti, chování a postoje zákazníků ve spojitosti s produktem. Kromě základních nástrojů jako jsou reklama, Public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej se můžeme setkat i se sponzoringem, výstavami a veletrhy, interaktivním marketingem a prodejním místem.

³JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 30 s. ISBN 80-7169-995-0.

1.2.1 Komunikační proces

Východiskem pro proces komunikace je všeobecný model komunikačního procesu. Model podle Lasswella nám říká následující:

Kdo hovoří \Rightarrow **co říká** \Rightarrow **jak** \Rightarrow **mu** \Rightarrow **jakým účinkem**



Obrázek 1 schéma⁴

Odesílatel osoba nebo společnost odesílající zprávu, rozhoduje o obsahu

Příjemce osoba, která vnímá sdělení, které je jí určeno, mohou to být zákazníci, odborníci, akcionáři atd...

Sdělení jsou informace vysílané od odesílatele k příjemci. Můžou působit na pohnutky

Zakódování a dekodování kódování je proces převodu informací, do symbolů srozumitelných příjemci. Pro srozumitelné sdělení vyžaduje pochopení potřeb a způsobu chování příjemce.

Zpětná vazba je reakce příjemce na sdělení buď nečinnost nebo např. koupě

Šumy nám ruší komunikační proces, vede ke zkreslení sdělení. Bývá způsobeno technickou vinou nebo vnitřním vlivům příjemce jako nevěnování pozornosti.

Podle autorů Heskové a Štarchoně, samotný příjemce sdělení může mít tři způsoby vnímání sdělení

⁴KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 577 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Selektivní vnímání

Příjemce nevnímá nebo není schopen zaznamenat všechny sdělované podněty. Většinou dochází k částečné nebo úplné ztrátě sdělení informace. Komunikátor musí zprávu opakovat a formulovat tak, aby získal pozornost příjemce i přes vzniklé šумы v komunikaci

Selektivní zkreslení

Příjemce vnímá sdělení ryze subjektivně. Každý příjemce si vytváří určitý soubor životních postojů., které vedou k očekávání tohoto, co chce slyšet nebo vidět. Povědomě si přijímanou zprávu upravuje podle selektivní – osobní zkušenosti. Ke zmírnění vlivu selektivního zkreslení komunikátor koncipuje sdělení jednoduché, volí jasné a zajímavé kódování např. do symbolické podoby a využívá opakování sdělení pro zvýšení jeho zapamatování.

Selektivní zapamatování

Příjemce ve své krátkodobé paměti udržuje pouze část sdělení, které přijímá. K zapamatovatelnosti zprávy je třeba sdělení přesunout a uchovat v tzv. dlouhodobé paměti. Prostředkem ke zvýšení účinnosti sdělení je opět jeho opakování⁵.

1.2.2 Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Podle Shultze je reklama neosobní masová komunikace, která ke svému šíření používá televizi, tisk, rozhlas, billboardy. Opravdovým účelem reklamy, skutečné reklamy, je doporučení obchodního poselství o prodávaném výrobku nebo službě. Jde o pokus přesvědčit příjemce reklamy o hodnotě, odlišnostech nebo prioritách výrobku či služeb. Prodávající osoba (inzerent) doporučuje své obchodní poselství obrovskému množství neviditelných zákazníků a potenciálních zájemců⁶.

Public relations

⁵HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 55 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Jde o záměrné, plánované, a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry. Nástroje public relations jsou např. tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, bulletin, výroční zpráva, newsletter, sponzoring, event, osobní komunikace blog, diskusní fórum a další.⁷

Význam sponzoringu je postupem dostává do povědomí i českých firem:

označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní a produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce. Sponzoring se v mnohých ohledech překrývá s event marketingem.⁸

Podpora prodeje

Je stimulující prodej, který přitahuje zákaznickou pozornost. Využívá například různé soutěže, věrnostní programy, slevy, vzorky výrobků zdarma.

Přímý marketing

Neboli direct marketing, jedná se o přímé oslovení jednotlivých zákazníků, díky tomu patří mezi nejefektivnější formy reklamy. Je zde vysoká míra účinnosti díky zacílení na konkrétní skupinu či jednotlivce. Obsahuje tyto formy telemarketing, direct marketing dopisy, tele-shopping, katalogové a zásilkové prodeje, direkt mailing a specializované stánky.

Osobní prodej

Probíhá zde osobní kontakt mezi zákazníkem a prodejcem, který svou prezentací se snaží prodat svůj výrobek či službu. Podle Precyho je hlavní výhodou osobního prodeje, z hle-

⁶SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: umění zaujmout. Praha: Grada, 1995, 23 s. ISBN 8071690627.

⁷JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 187 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁸KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 142 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

diska marketingu komunikace, je obousměrná interakce mezi prodejcem a zákazníkem, na rozdíl od jednosměrné komunikace z jiných marketingových komunikace. Osobní prodej poskytuje příležitost pro přizpůsobení zprávy pro jednotlivé odběratele, a jak bylo uvedeno výše, možnost přizpůsobit zprávu během, zákazník-prodavač interakce.⁹

⁹PERCY, Larry. Strategicintegrated marketing communication: theory and practice. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, c2008, xiii, 134 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.

2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Je koordinace a integrace do uceleného programu firmy a jejích zdrojů, kanálů a veškerých nástrojů marketingové komunikace, jejich cílem je koncentrovat působení na spotřebitele i jiné uživatele za použití minimálních výdajů. Pokrývá veškerou firemní komunikaci jak interní, externí tak i na spotřebitele.

Zjednodušeně by se to dalo popsat takto, že jednotlivé formy komunikace by měly působit společně a ne nezávisle na sobě.

Podle Pelsmackera „komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit“¹⁰.

Protože budoucí úspěch značky velmi silně závisí na kvalitě vztahů se zákazníky a dalšími cílovými skupinami, hraje komunikace v současném podnikání a v novém marketingu stěžejní roli.¹¹ Rozdíly mezi klasickým a integrovaným marketingem, spočívá v měnících se postojích spotřebitelů a celkovém charakteru komunikace

Podle Smitha výhody Integrované marketingové komunikace jsou na nejzákladnější úrovni, které má jednotné sdělení firmy zákazníkovi mnohem větší účinnost než nespojitě klubko vzájemně si protiřečících informací. Ustálený obraz společnosti na veřejnosti a vhodná a užitečná komunikace či myšlenka podniku pomáhá vytvářet se zákazníky dlouhodobý vztah a konečně IMK šetří peníze a snižuje poplatky agenturám.¹²

¹⁰PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 29 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹¹HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 15 s. ISBN 8085943999.

¹²SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 14 s. ISBN 80-7226-252-1.

<i>Klasická komunikace</i>	<i>Integrovaná komunikace</i>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzívnost	Defenzívnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Obrázek 2 klasická a integrovaná komunikace¹³

2.1 Plán IMK

Podle Pelsmackera různé komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu komunikace, který je součástí strategického marketingového plánu

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?¹⁴

¹³PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 31 s. [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.

2.2 Komponenty IMK

Podle Clouwa a Baacka rozdělujeme komponenty následovně

Základna – základnu tvoří prvky firemní image a řízení značky. Posílení firemní image a značek je odpovědí na klíčové otázky kdo jsme a jaké sdělení se snažíme vyslat. Poté je možno identifikovat cílové trhy. Další je chování kupujících. Jednotlivé kroky spotřebitelského nákupního procesu lze použít k vysvětlení toho, jak se jednotlivci rozhodují. Poslední částí základny je analýza propagačních příležitostí v rámci IMK. Zahrnuje identifikaci všech cílových trhů. Segmenty spotřebitelských trhů, jsou často určeny demografií, příjmy, společenskou třídou a různými psychografickými proměnnými.

Reklamní nástroje – v prvním patře jsou řízení reklamy, provedení reklamy – teoretický základ, provedení reklamy a výběr médií zahrnují sladění reklamního sdělení, média a publika tak, aby reklamy viděli ti správní lidé. Lze při tom využít různá lákadla a triky, včetně strachu, humoru, sexu, hudby a logiky. Vše by mělo být doručeno přitažlivými, důvěryhodnými, oblíbenými a autoritativními zdroji. Efektivní reklama stojí na pochopení zákazníka a jeho chování

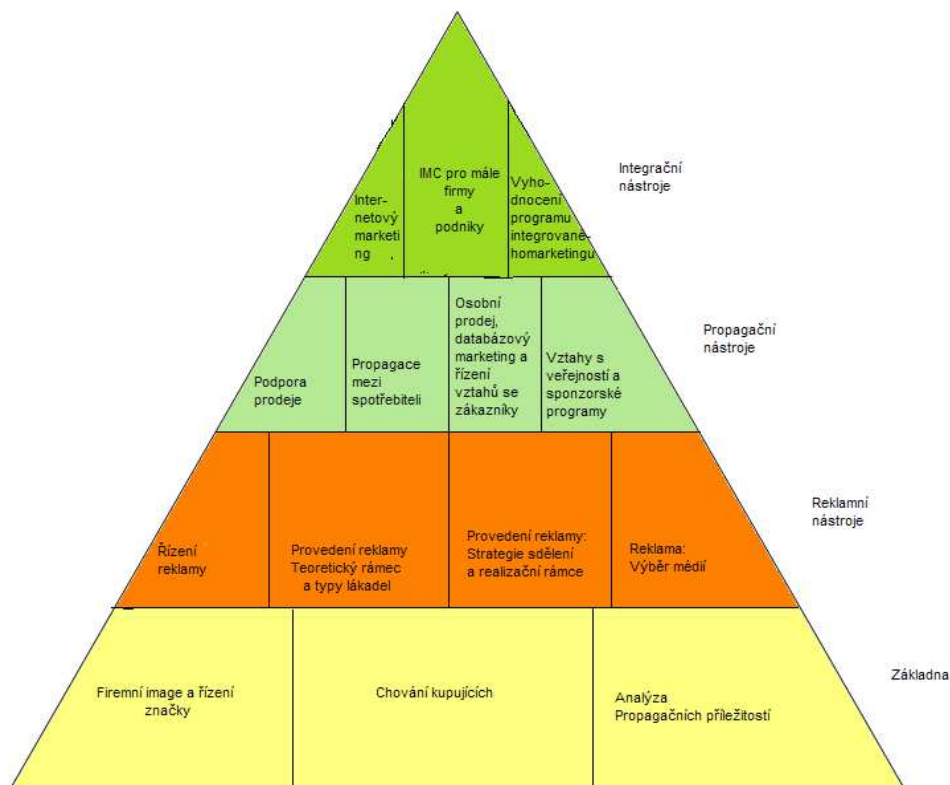
Propagační nástroje – předposlední patro obsahuje propagační nástroje jako podpora prodeje, propagace mezi spotřebiteli, databázový marketing, řízení vztahů se zákazníky, vztahy s veřejností a sponzorské programy.

V případě splnění těchto kroků má firma lepší možnost všechny tyto aktivity úspěšně integrovat.

Integrační nástroje – poslední patro obsahuje integrační nástroje potřebné pro zajištění toho, aby byli všichni zákazníci efektivně obslouženi. Internetový marketing, se stal důležitou činností prakticky ve všech firmách. Spotřebitelé očekávají, že firmy jsou přítomné na internetu. V rámci mezipodnikového trhu je přítomnost na internetu ještě důležitější. IMK u malých firem, čelí dalším výzvám, jako omezení zdrojů na reklamu a propagaci.

¹⁴PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 49 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.

Poslední část vyhodnocuje integrované marketingové programy. Je velmi důležité, jak bude komunikační program hodnocen, předtím než bude zahájena jakákoli propagační kampaň. Podle toho budou vypracovány hodnotící materiály. Plně integrovaný marketing vyžaduje pečlivé propojení mezi procesy plánování a hodnocení, jeden bez druhého nemohou existovat.¹⁵



Obrázek 3 Plán IMK¹⁶

¹⁵CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, xx, 1-13 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁶CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, xx, 11 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

2.3 Bariéry IMK

Podle Pelsmackera se Integrovaná marketingová komunikace se pro hodně firem zatím nejeví jako reálná, důvody proč jí nevyužívají, jsou úskalí v jejich bariérách.

Během minulého vývoje docílily firmy v oblasti marketingové komunikace extrémní

specializace. Různé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny odděleně, jednotlivci či

Samostatnými útvary. Tradičně byla strategická síla přisuzována výlučně reklamně, public relations bylo spíše reaktivní záležitostí a podpora prodeje a přímý prodej se využívaly jako taktické nástroje. Specializace byla ceněna a význam integrace přehlížen.

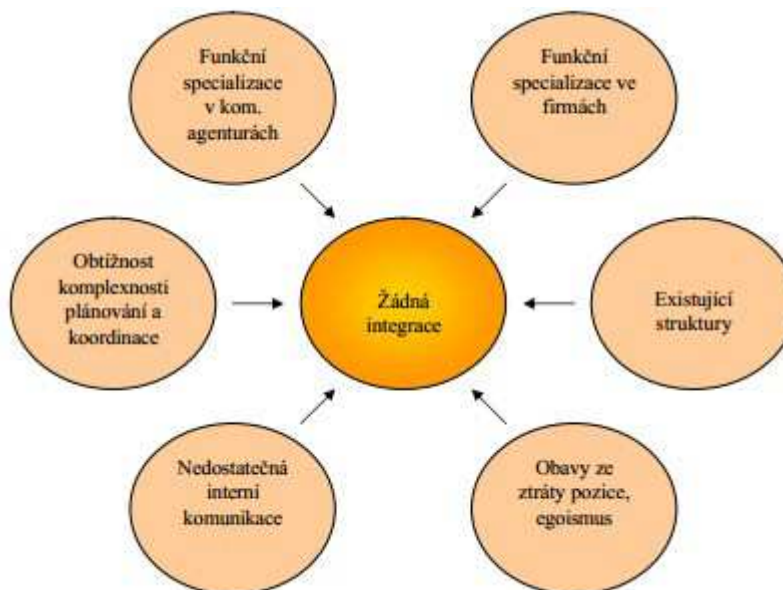
Různé nástroje komunikačního mixu byly tradičně řízeny různými firemními útvary, aniž by byly vzájemně propojeny. Struktura firmy založená na finančních tocích převažovala po mnoho let. Ideje IMC nejsou slučitelné s tradiční hierarchickou strukturou a řízením značky a ty to struktury není snadné změnit. Jak již bylo dříve řečeno, znamenalo by to fyzickou integraci všech komunikačních aktivit do jednoho útvaru, což je velká změna a lidé nemají změny v oblibě.

Konkurence a egoismus jsou také silnými překážkami pro IMC, protože manažeři se obávají

Ztráty pozice a i snížení finančního rozpočtu a tím omezení jejich status quo. Ti co provádějí public relations také nevítají integraci a často vnímají IMC jako vstup podivných lidí mezi profesionály.

Nejsou-li všechny komunikační aktivit firmy soustředěny do jednoho útvaru, je nezbytné alespoň zajistit předávání informací, komunikaci mezi útvary a koordinaci všech komunikačních aktivit. Často právě nedostatečná interní komunikace a nekomplexnost plánování a koordinace jsou mocnými překážkami pro IMC¹⁷

¹⁷PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 45 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.

Obrázek 4 Bariéry integrované komunikace¹⁸

2.4 Hodnocení IMK

Při hodnocení reklamních programů či programů IMK je podle Clouwa a Baacka možných několik úrovní analýzy, včetně následujících faktorů:

- Krátkodobé výsledky (objem prodeje, míra uplatňování kuponů)
- Dlouhodobé výsledky (povědomí o značce, věrnost značce, hodnota značky)
- Povědomí o produktu
- Povědomí o firmě jako takové
- Afektivní reakce (pozitivní vztah k firmě a pozitivní image značky)¹⁹

¹⁸PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 46 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁹CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Hodnocení marketingových sdělení

<i>Techniky hodnocení</i>	<i>Fáze použití</i>
<ul style="list-style-type: none">• Testování koncepce	Před vytvořením reklamy
<ul style="list-style-type: none">• Testování informačního obsahu	Poslední fáze přípravy či hotová reklama
<ul style="list-style-type: none">• Testy zapomínání	Primárně při spuštění
<ul style="list-style-type: none">• Testy rozpoznání	Po spuštění kampaně
<ul style="list-style-type: none">• Testy postojů a názorů	Kdykoliv během nebo po vytvoření reklamy
<ul style="list-style-type: none">• Testy emoční reakce	Kdykoliv během nebo po vytvoření reklamy
<ul style="list-style-type: none">• Fyziologické testy	Kdykoliv během nebo po vytvoření reklamy
<ul style="list-style-type: none">• Analýza přesvědčivosti	Primárně po spuštění kampaně

Tabulka 2 Techniky hodnocení marketingových sdělení a fáze jejich použití²⁰

²⁰CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, xx, 443 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

3.1 Guerilla marketing

Podle Freye se začal objevovat v 60. letech 20. Století. Jde o umístění netradičních forem médií do prostředí, kde se vyskytují potenciální cílové osoby, které neakceptují tradiční formu médií. Vyznačují se nízkými náklady a samotný příjemce sdělení jej šíří dál.

Jedná se i o určitou formu agresivní a útočné strategie, za cílem očernit konkurenci.

Využívá se zde kreativní potenciál, kampaně jsou nečekaná, extravagantní, šokující i drastické s krátkodobou účinností. Její taktika je udeřit na nečekaném místě a ihned se stáhnout.

Využitelnost guerillových metod je velmi různorodá. Je vhodné jich využít jako ostřejší verzi street promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposláním. Je ovšem třeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením.²¹

Formy Guerilla marketingu – formy se podle různých definic mohou lišit

- virální marketing - šířený většinou po internetu, prostřednictvím sociálních sítí
- undercover marketing - známý také jako productplacement, tedy nenápadné i více nápadné umístění produktů například ve filmech (zřejmě nejznámějším případem je drink Martinni, který si s oblibou dával agent 007 ve slavných Bondovkách - ačkoliv jeho Martinni již bylo nahrazeno zlatavým mokem)
- zkušenostní marketing - zaměřený na interakci zákazníka s produktem²²

²¹FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 47 s., [8] s. barev. obr.příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

²² PAVLEČKA, Václav. Guerilla ,marketing. *Marketing journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html

- ambush marketing – parazitování na aktivitách konkurence, spojená s významnou akcí

Desatero úspěšné guerillové kampaně podle Flinta

- 1.** Bojujte pouze na svém území, jelikož to znáte nejlépe.
- 2.** Musíte přesně vědět, v jakém oboru podnikáte nebo čím je vaše firma známá.
- 3.** Musíte přesně znát své zákazníky, musíte vědět, co od vás chtějí a co očekávají. Když tyto údaje neznáte nebo si nejste stoprocentně jisti, využijte formu dotazování. Vytvořte dotazník, který dáte svým zákazníkům vyplnit. Dozvíte se z něj mnoho informací, které vás mohou posunout dále.
- 4.** Hýčkejte si své stálé zákazníky. Věnujte jim maximální pozornost a také různé benefity.
- 5.** Mějte důkladný seznam kontaktů svých zákazníků a pravidelně s nimi komunikujte. Vždy, když máte nějaké vhodné téma či něco, co jim chcete nabídnout, dejte jim o tom v ten pravý čas vědět.
- 6.** Buďte důvtipní a někdy i drzí ve svých nápadech. Vymyslete způsob, jak je zaujmout a odlišit se od stereotypnosti druhých.
- 7.** Buďte poctiví – jakmile ošidíte nebo podvedete své zákazníky, zavřou se za vámi dveře. Dnešní on-line doba dokáže špatnou zprávu rozšířit do světa mnohem rychleji, než si sami myslíte. Během chvilky se o vašem nepoctivém názoru může dozvědět nespočetně mnoho lidí.
- 8.** Neplýtvajte tam, kde nemusíte. Mnoho věcí se dá dělat s mnohem nižšími náklady. Například na tisk firemních letáků si nenajímejte agenturu, ale oslovte sami třeba 5 tiskáren a vyjednávejte o ceně. V dnešní tržní ekonomice, kdy je nabídka vyšší než poptávka, se můžete dostat na zajímavou cenu. Potřebujete grafický návrh či vytvořit nové webové stránky? Využijte služeb studentů, jejich kvalita se dá často srovnat s firmami, ale náklady jsou mnohem nižší.
- 9.** Pakliže si nejste jisti, jestli je váš nápad legální, poradte se s právníkem. Ušetříte mnoho peněz za případné soudní výlohy.
- 10.** Sledujte svou konkurenci. Jestliže budete pozorně sledovat své největší konkurenty v tom, jaké marketingové akce provádějí a jací jsou jejich klienti, můžete s nimi lépe bojo-

vat. Pakliže konkurence používá stále nějaký druh marketingové aktivity, např. bonusové ceny či 2 + 1 zdarma atd., znamená to, že tato akce je pravděpodobně úspěšná a přináší zisky. Vylepšete tuto jejich strategii a snažte se ji použít dříve, než ji konkurenční firmy znovu použijí.²³

3.2 W-o-M

Neboli Word ofMouth marketing, reklama ústním podáním se šířila od nepaměti. V posledních desetiletích je však rozmach forem W-o-M násoben rozvojem nových technologií a médií. Značné účinnosti dosahuje W-o-M ve spojitosti s reklamou. Reklamní sdělení musí jasně a srozumitelně přiblížit benefity spojené s vlastnictvím produktu, které budou pro spotřebitele zajímavé. Vycházíme zde ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály.²⁴

Nejčastější nástroje W-o-M

- **Buzz Marketing** - vyvolání rozruchu kolem značky. Cílem je vyvolat diskusi, proto se využívá neobvyklých, humorných nebo tajemných zpráv, které upoutají pozornost. Specifickou formou je negativní reklama, která vyvolává pobouření či překračuje nepsaná pravidla.
- **Viral Marketing** - typicky se využívá mailů nebo webových stránek, kdy jejich čtenáři jsou motivováni, aby je přeposlali dál svým známým. Dochází tak k exponenciálnímu násobení čtenářů informace.
- **Community Marketing** - zde je pozornost zaměřena na odborné komunity a sociální síť. Cílem je pozitivně ovlivňovat vnímání a komunikaci značky formou sdílení detailnějších informací a zapojení do dalšího vývoje produktů.

²³ FLINTA, Micheal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh marketing* [online]. 2009 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

²⁴HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 29 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

- **Influencer Marketing** - šíření značky prostřednictvím ovlivňovatelů trhu, názorových vůdců komunit, blogů a diskusních fór.
- **Evangelist Marketing** - šíření dobrého jména značky prostřednictvím vlastních zákazníků, kteří jsou natolik spokojeni, že firmu aktivně doporučují ostatním.
- **Brand Blogging** - zaměřuje se na vytváření blogů, ovlivňování diskuse a získávání zpětné vazby o značce.²⁵

3.3 Product placement

Je v rámci nových trendů oslovení zákazníka nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu (značky) nebo jejich části přímo do obsahu určitého programu nebo média (obvykle do audiovizuálního prostředí). Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavně hrdinou nebo může být vizuálně součástí scény.²⁶

Využívá se například ve filmech, seriálech, televizních programech nebo počítačových hrách. Bývá ale často kritizován jako skryté reklama, proto například v České republice se označují programy obsahující product placement za začátku a konci programu zkratkou PP:

- Aktivní – aktivní využívání produktu či jeho zapojení do děje
- Pasivní – je dekorativní, nemá vliv na děj, hraje nevýznamnou roli

²⁵ Word ofMouth Marketing. *D3bc.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/word-of-mouth-marketing.html>

²⁶HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 33 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

3.4 Mobilní marketing

Podle Freye, je mobilní marketing reklama zobrazující se na mobilních zařízeních, jako jsou telefony v dnešní době i tablety.

Mobilní marketing využívá tyto formy mobilních služeb, SMS, MMS, QR kódy, loga, vyvánění, tapety, loga atd....s rozvojem chytrých telefonů se tato škála rozrostla o bannerové reklamy optimalizované pro mobilní telefony.

Kampaně používané v mobilním marketingu

- **Promotion stimulující nákup** hlavní aktivity v této oblasti se pohybují kolem tzv. okamžitých výher a prokázání nákupu především v oblasti rychloobrátkového zboží.

Nejjednodušší a zároveň i neúčinnější formou je výzva spotřebitelům, aby zasílali SMS opatřené unikátním kódem, který se nachází na obalu zakoupeného výrobku.

Spotřebitel je zároveň informován, zda vyhrál.
- **Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců** – o mobilní kupony se začínají stále více zajímat maloobchodní řetězce, které se snaží zvýšit návštěvnost svých supermarketů. Snaha o vyvolání SMS interakce se spotřebiteli, na oplátku posílají spotřebitelům mobilní kupony, které mohou využít v místě prodeje.
- **Aktivity budující značku** – je zaměřen na budování značky, proto je vhodné připravit takové soutěžní principy, které jsou cíleny na oživení hodnot značky a jsou schopny fungovat v dlouhodobějším kontextu.
- **Virový marketing** – spoléhá také na silný kreativní koncept, který stojí za přeposláním přátelům. Tento druh šíření zprávy vytváří tzv. šeptandu výhodnou pro iniciátora kampaně. Využívání hlavně u teenagerů-
- **Komunikace založená na kontextu** – přizpůsobuje reklamní sdělení specifickému kontextu a preferencím spotřebitele v určitém časovém úseku
- **Databázový marketing** – tento typ umožňuje propojovat kluby loajality

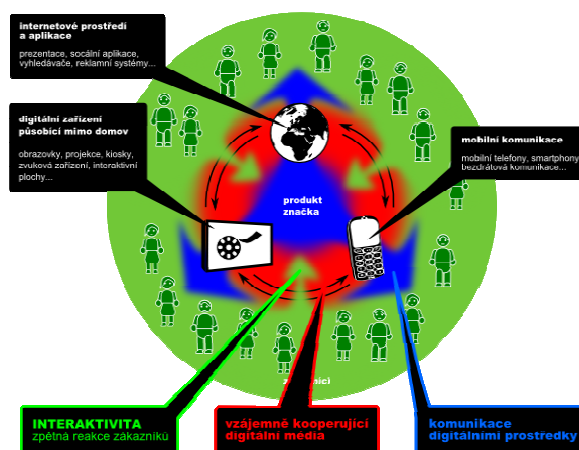
s aktivitami mobilního marketingu. Tím je možno rozšiřovat databáze zákazníků o další tzv. opt-in příjemce SMS

- **Udržení zákazníků** – efektivní nástroj pro kontinuální věrnostní program. Cílem bývá většinou stimulace k opakovanému nákupu nebo využití služby.
- **Marketingový výzkum** – techniky mobilního marketingu je možné aplikovat v marketingovém výzkumu²⁷

3.5 Digitální marketing

Je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama.

Digitální marketing chápu jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuji do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie.²⁸



Obrázek 5 Digitální marketing²⁹

²⁷FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 134-138 s., [8] s. barev. obr.příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

²⁸FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 53 s., [8] s. barev. obr.příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

3.6 Event marketing

Je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů. Postupně se definoval obsah pojmu event marketing jako komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.³⁰

²⁹ Digitální marketing. *3dmedia.cz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>

³⁰HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 41 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

4 FINANČNÍ SLUŽBY

Tato oblast začínala mít větší význam po roce 1989, potažmo od roku 1993, kdy vznikla samostatná Česká republika, hlavně se zde uvolnil trh, kam začali přicházet zahraniční společnosti a vznikly zde pobočky finančních institucí. Pro občany se naskytla velká možnost co udělat se svými penězi, začali vznikat banky, pojišťovny, kampeličky a jiné další finanční instituce. Přibližně do roku 1996 zde byla velká poptávka po finančních službách postupně poptávka a nabídka začala dostávat do opačné roviny. Nabídka po roce 2001 byla přibližně 4 krát větší než poptávka. Bylo potřeba, aby poradce měl již daleko více znalostí a informací o produktech než tomu bylo na začátku 90. Let, kdy mohl přijít a s minimálními informacemi podepisoval jednu smlouvu za druhou.

4.1 Nezávislé a závislé poradenství

V dnešní době se za finanční poradce považují pracovníci jednotlivých bank, pojišťoven, stavebních spořitelen atd.... Ale všichni pracují pro jednu finanční instituci, která ovšem díky mezinárodní kooperaci nabízí i finanční služby jiných zainteresovaných stran.

Příkladem může být banka, která nabízí jak klasické bankovní produkty tak i pojištění k nim, penzijní spoření ale jen v omezeném počtu společností. V tomto případě jsou též motivováni či nuceni nabízet dané produkty. Příkladem mohou být pracovníci České pošty. Podle níže citovaného průzkumu stále hodně lidí využívá tyto služby.

Profesionalita není to, co lidé u finančních poradců nejvíce vyhledávají. Láká je především možnost vybrat si z více možností. Stále však věří spíše kamenným institucím, vyplývá z průzkumu pro ekonomické Fórum Zlaté koruny, které uskutečnila společnost Ipsos Tabor. Povolání finančního poradce lidem evokuje nejčastěji snahu dosáhnout co nejvyšší provize, ale spíše jim nevadí. Při investování vyhledávají hlavně informace na přepážkách v bankách a pojišťovnách.³¹

³¹ Finanční poradci lidem nevadí, ale provize je zajímavá. *Idnes* [online]. 2012, č. 3 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/financni-poradci-lidem-nevadi-ale-provize-je-zajima-f84-viteze.aspx?c=A120326_1754164_viteze_zuk

U nezávislého poradenství se jedná v první řadě o nezávislé a objektivní informace z finančního trhu pro klienty a ne pro konkrétní finanční instituci. U nezávislého poradenství se pravidelně sleduje finanční trh a vyhodnocuje se, tyto informace jsou důležité jak pro samotného poradce, tak i pro klienta. Tato spolupráce funguje na dlouhodobém vztahu, kdy klient, je vždy informován nebo mu je informace poskytnuta. V tabulce je aktuální počet finančních institucí ke konci roku 2012, které na českém trhu působí.

Banky	43
pojišťovny	52
Penzijní fondy	9
Počet investičních společností	21
Kolektivní investování	231
Družstevní záložny	13

Tabulka 3 ukazatele finančního trhu³²

Jak je z tabulky patrné, na trhu v současné době je nepřehledné množství různých bank, pojišťoven, investičních společností, které nabízejí řádově stovky možností jak zainvestovat, dále pro doplnění penzijní fondy ale v dnešní době už jsou to penzijní společnosti, v neposlední řadě stavební spořitelny a záložny. Klienta v současné době zajímá nejen podrobnější informace a možnosti ale hlavně individuální nastavení jeho požadavků a potřeb spojené s přidanou hodnotou služby, jelikož trh finančního sektoru je přesycen, vzniká zde i velice konkurenční prostředí a boj o klienty. Finanční trh se posunul dál a neprodává se již samotný produkt jako jeho užitek.

Většina nezávisle působících poradenských společností funguje na bázi MLM a jsou placeny finančními institucemi za uskutečněný obchod, existuje zde i menší skupiny společností, které jsou placeny přímo klientem. Tato varianta má ale u nás malé zastoupení a v jistém

³² Základní ukazatele o sektorech finančního trhu. ČNB [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/

slova smyslu je pro většinu českých klientů nezajímavá. Nejdůležitější je pro obě strany, aby byla spokojenost na oboustranná. Bohužel se stává, že u některých společností pracují či spolupracují jedinci, kteří poškozují více či méně jak klienta, tak i samotnou společnost.

Co tedy přesně finanční poradenství znamená? Přesné definice a názory se různí, podle wikipedie "Nezávislé" finanční poradenství je obor, v němž finanční poradce není vázán ke konkrétní finanční instituci (bance, či pojišťovně). Poradce tudíž svým klientům nenabízí pouze úzký okruh finančních produktů od konkrétní finanční instituce, jak je tomu v případě vázaných bankovních či pojišťovacích zprostředkovatelů. Nezávislý finanční poradce pracuje pro finančně poradenskou společnost, která sama vlastní finanční produkty nenabízí. Tato společnost spolupracuje s řadou partnerských finančních institucí, které zastupuje a jejichž produkty svým klientům zprostředkovává prostřednictvím svých finančních poradců. Jedná se o banky, pojišťovny, penzijní fondy, stavební spořitelny, investiční společnosti aj, a právě na prodejích jejich produktů profituje.³³

Jak vypadá práce s nezávislým finančním poradcem? Ve stručnosti je uveden postup práce nezávislého finančního poradce. Po kontaktování a domluvení si schůzky, která bude vyhovovat oběma stranám, klient se setkává s poradcem nejčastěji v jeho kanceláři, kde klient vidí zázemí společnosti nebo u klienta přímo doma. Úvodní neboli první schůzka má za účel získat od klienta podrobné informace o jeho plánech a přáních. Důležité je aby získal podrobné informace současného stavu financí, čeho již daný klient využívá. Na této schůzce více mluví klient, aby poradce získal co nejvíce konkrétních informací a v případě nejasností, položí doplňující otázky.

Druhá schůzka následuje po několika dnech, podle náročnosti finančního projektu nebo plánu, který musí poradce zpracovat. Samotné zpracování spočívá v analyzování informací získaných z prvního setkání s klientem, včetně aktuálního využívání a nastavení stávajícího portfolia finančních produktů. Poté podle individuálních požadavků klienta, optimalizuje pomocí dostupných informací a znalostí finanční plán za účelem jeho lepšího využívání a efektivnosti vynaložených financí. Poté se může poradce, sejít s klientem, kde si nejdříve

³³ Finanční poradce. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 6. 4. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Finanční_poradce

potvrdí, že informace získané na první schůzce jsou stále platná a aktuální. Při samotné prezentaci seznamuje poradce klienta s navrhovaným řešením, v této fázi více poslouchá klient. Na konci je důležité odsouhlasit, zda klient všemu rozuměl a navrhované řešení mu vyhovuje. Poté se přichází k samotné realizaci navrhovaného finančního projektu, kde klient podepisuje smluvní dokumentaci týkající se produktů obsažených v navrhovaném řešení.

Důležité je si uvědomit co klient podepisuje a v případě nejasností se nebát zeptat.

Na následující schůzce se klient s poradcem setkávají za účelem zjištění, zda podepsaná navrhovaná řešení jsou v pořádku zaevidovaná. Zde klient získává svoji složku se smlouvami, pokud jí již nemá z předchozího setkání. Začínají spolu navzájem dlouhodobě spolupracovat v rámci tzv. servisů, který spočívá v pravidelných informačních schůzkách s klientem většinou 1 až 2 krát do roka, které slouží k zjištění, zda navrhované řešení fungují a nenastali nějaké nové události. Samozřejmostí je, že v případě potřeby je poradce kdykoliv k dispozici ale také od klienta se očekává, že v případě nenadálé situace se ozve svému finančnímu poradci.

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Metodika

Samotná práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části zpracování dostupných odborných zdrojů pro vytvoření výzkumných otázek, za použitých zdrojů jak tištěných a elektronických. V praktické části vytvoření profilu a postavení na trhu přímých konkurentů v společnostech působících ve finančním sektoru, za použití SWOT analýzy a analýzy konkurence od Portera. Následuje vybrání jedné z analyzovaných společností, vytvoření jejího profilu a z analyzování její marketingové komunikace. V projektové části, na základě zjištěných údajů o marketingové komunikace a nalezení odpovědí na výzkumné otázky, vytvoření projektu, který má za cíl zlepšení komunikace s použitím nových trendů a propojenosti s integrovanou marketingovou komunikací.

Metody – použité v této práci

- **SWOT analýzy společností**
- **Porterova analýza konkurence**
- **Pozorování**
- **Osobní rozhovor**
- **Analýza sekundárních údajů**

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce, je zjistit využívání integrované marketingové komunikace v prostředí podniku služeb, přesně v oblasti finančních služeb.

Sekundárním cílem bylo zjistit využití nových trendů v marketingu a jejich z případného zlepšení.

Výzkumné otázky

Pro tuto práci byly zvoleny tyto otázky:

- *Využitá vybraná analyzovaná společnost prvky IMK?*
- *Vytváří vybraná společnost hodnotu značku za pomoci nových trendů?*

5.1 SWOT analýza

Tato metoda je nazývána podle počátečních písmen těchto anglických slov.

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – Opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T).³⁴

Analýza S-W

Podle Soukalové, je předpověď možného vývoje zásadní otázka, jak budou její budoucí aktivity na konkrétním trhu ovlivňovat vnitřní vlivy.

Vnitřní vlivy:

- Personální faktory
- Financování
- Organizace a řízení
- Marketingová síla firmy
- Úroveň marketingové komunikace
- Výrobní zařízení a technologie

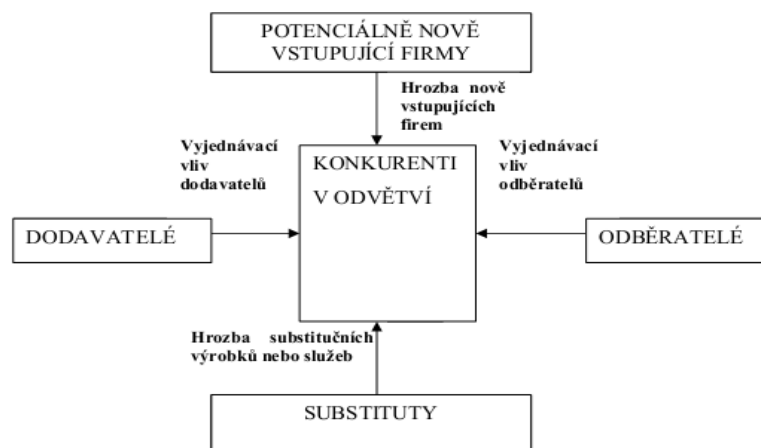
³⁴JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 74 s. ISBN 80-7169-995-0.

Analýza O-T

Analyzuje vnější prostředí, které je kolem firmy, zde patří ekonomické, politické, legislativní prostředí, demografické, sociální, ekologické a technologické což souhrnně spadá pod makroekonomickou část. Dále zde patří zákazníci, konkurence a dodavatelé, které spadají pod tržní prostředí.

5.2 Porterův pětifaktorový model konkurence

Úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách. Souhrnné působení těchto pěti sil určuje potenciál konečného zisku v odvětví, kde se potenciál zisku měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu. Všechna odvětví nemají stejný potenciál konečného zisku.³⁵



Obrázek 6 Porterův model pěti konkurenčních sil³⁶

- Vstup nových konkurentů
- Vstup nových výrobků nebo služeb (substitutů)

³⁵PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994, 4 s. ISBN 80-85605-11-2.

³⁶PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994, 4 s. ISBN 80-85605-11-2.

- Dohadovací schopnost kupujících
- Dohadovací schopnost dodavatelů
- Konkurenční boje mezi existujícími konkurenty

Podle Soukalové *kupující* má silnou pozici, je-li významným zákazníkem pro dodavatele.

Pokud má k dispozici potřebné tržní informace může snadno přejít ke konkurenci.

1. *Dodavatel* má silné postavení, je-li na trhu významným dodavatelem, neexistují-li snadno dostupné substituty.
2. *Hrozba vstupu nových konkurentů* se snižuje, existují-li bariéry vstupu na daný trh. Silnou bariérou mohou být zvyšující se náklady vstupu do odvětví, náročné budování distribučních cest atd.
3. *Hrozba substitutů* se snižuje, pokud firmy nabízející substituty vyrábějí s vyššími náklady nebo konkurence v odvětví výroby substitutů je vysoká.
4. *Rivalita firem* na daném trhu může být vysoká, v případě velkého počtu konkurentů. Tato situace nutí firmy snižovat náklady, maximálně využívat výrobní kapacity. Bariéry vstupu nebo výstupu z odvětví jsou vysoké³⁷

³⁷SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing: učební text. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 69-70 s. ISBN 8073181770.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA TRHU FINANČNÍCH SLUŽEB

Postavení na trhu přímých konkurentů v oblasti finančních služeb, konkrétněji nezávislého finančního poradenství. Jak jsem již zmínil v předešlé části je vysoce konkurenční.

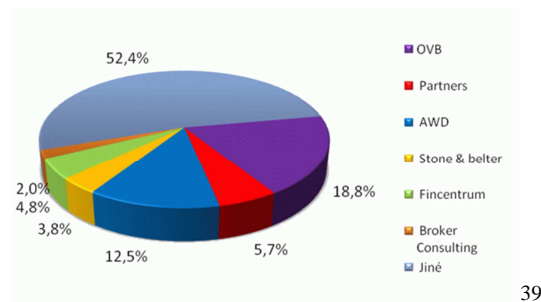
Údaje o přesné postavení na trhu s jejich podílem, jsou v podstatě těžce dohledatelné a vypovídající o skutečném stavu. Každá společnost si tyto informace hlídá v rámci konkurenčního prostředí mezi společnostmi. Webové stránky sice nabízejí informace, je otázkou zda mají vypovídající hodnotu. Pro analýzu byly zvoleny následující kritéria pro společnosti:

- ✓ Postavení na trhu
- ✓ Počet partnerů
- ✓ Znalost jména společností

Postavení na trhu společností podle dostupných informací a údajů, které je možno získat z dostupných zdrojů. Přesné statistiky o konkrétních číslech jednotlivých společností nejsou pravidelně aktualizované a zveřejněné. Proto jsou uvedeny společnosti, které jsou největší a patří do nejčastěji zmiňovaných v oblasti finančního poradenství. Pro posouzení je zde uveden průzkum z roku 2011, realizovaný agenturou SANEP, pro společnost Stone & belter, uveřejněný na stránkách Investujeme.cz. Na vzorku 3879 respondentů ve 4 největších městech, podle uvedených čísel, vyplývá že, největší počet lidí využívá OVB Allfinanz, následovanou AWD. Broker consulting jelikož patří mezi největší na českém trhu, v průzkumu skončila na chvostu. I ZFP se zde vůbec neobjevila, možná i díky jejímu působení hlavně v Moravském kraji. Proto tyto průzkumy by se měli brát s rezervou.³⁸

Společnosti si dělají vlastní průzkumy, ze kterých relevantní informace pro řádné posouzení není zcela jednoduché, Existují asociace sdružující tyto společnosti, jejich výstupy jsou celkové bez rozdělení na konkrétní společnosti, to poskytuje možné informace o objemu ale celkového, musí se brát v potaz i to, že tu existují dvě asociace AFIZ – Asociace finančních zprostředkovatelů a poradců, USF - Unie společností finančního zprostředkování a poradenství.

³⁸ ZÁMEČNÍK, Petr. Nejvíce lidí využívá služeb OVB Allfinanz. *Investujeme.cz* [online]. 7.9.2011 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/nejvice-lidi-vyuziva-sluzeb-ovb-allfinanz/>



Obrázek 7 využití poradenských služeb

Následuje kritérium počet finančních partnerů, se kterými poradenské společnosti spolupracují, hraje taktéž důležitou roli. Společnost Kapitol díky omezenému počtu partnerů nebyla zařazena, protože počet jejich finančních partnerů je 12 a většina spadá pod Vienna Insurance Group. Pro objasnění je zde uveden počet partnerů sestupně 1, Broker consulting 70 partnerů, 2. Fincentrum 51 partnerů, 3. OVB Allfinanz 43 partnerů, 4. Partners Financial services 42 partnerů, 5. ZFP Academie 27 partnerů, 6. AWD ČR počet finančních partnerů u této společnosti nebylo možno dohledat, nemá je zveřejněny ani na svých webových stránkách.

Posledním kritériem je navozená znalost společností, která sehrává taky svoji roli v konkurenčním prostředí, zde je uveden průzkum z roku 2012 a jeho grafický výstup je v příloze této diplomové práce.

Z průzkumu společnosti PPM FACTUM RESEARCH vyplynulo, že ve službách nezávislého finančního poradenství se nejlépe orientují lidé ve věku 25-35 let. Bezmála 90 % lidí této věkové kategorie zná některou z velkých společností působících v tomto oboru. Nejznámější značkou je podle průzkumu česká společnost Broker Consulting (37 %), která působí na našem trhu od roku 1998. Za ní následují společnosti OVB Allfinanz (31 %) a Fincentrum (28 %).⁴⁰

³⁹ Průzkum agentury SANEP 2011

⁴⁰ Nejznámější jsou Broker Consulting a OVB. Poradci-sobe.cz [online]. 10.10.2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://poradci-sobe.cz/poradenske-firmy/nejznamejsi-jsou-broker-consulting-a-ovb/>

Vybraná skupina konkurentů obsahuje 6 společností, podle abecedy jsou to následující společnosti AWD Česká republika s.r.o., Broker consulting a.s., Fincentrum a.s., PartnersFinancialservices a.s., OVB Allfinanz, a.s. a ZFP Academie a.s.

Samotné srovnání je v tomto případě ne přímo objektivní i z důvodu, že se jedná o službu, kde každá společnost má velké množství pracovníků, kanceláří a proto se jejich práce nedá lehce porovnávat. Všichni v podstatě jen spolupracují a je na jejich svědomitosti a morálním přesvědčení jak svou práci vykonávají.

6.1 AWD Česká republika s.r.o.



Poradenská Společnost pochází z Německa, kde vznikla v roce 1988. V České republice působí od roku 2005 a centrálu má v Brně. Společnost má pobočky na několika místech po celé ČR. AWD se stala vítězem dvou testů kvality finančních poradců pořádaných v roce 2008 agenturou Ipsos Tambor a v roce 2010 deníkem MF Dnes. Hlavním partnerem společnosti je Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity. AWD Česká republika je zakládajícím členem Unie společností finančního zprostředkování a poradenství.⁴¹

Své poradenství staví na přínosu, jedinečnosti, dostupnosti a nezávislosti.

V současné době se AWD ČR změnila na SwissLife.

Podle článku z Aktuálně.cz Finanční skupina SwissLife se rozhodla vstoupit na český trh přímo. Dosud zde působila prostřednictvím dceřiné společnosti AWD. Ke změně značky na SwissLifeSelect dochází od 8. dubna. AWD v Česku spravuje finance pro 130 tisíc kli-

⁴¹ Skupina AWD. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001- [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Skupina_AWD

entů prostřednictvím pobočkové sítě 17 poradenských center. Jejich počet se - už pod novou značkou - do konce roku rozroste⁴²

Silné stránky – zázemí zahraniční společnosti, vítěz dvou testů

Slabé stránky – neprůhledná struktura partnerů, menší zastoupení poboček

Příležitosti – refinancování, důchodová reforma, noví spolupracovníci,

Ohrožení – konkurence, finanční krize, legislativní opatření, klienti

6.2 Broker consulting, a.s.



Společnost vznikla v roce 1998 a jejím cílem je poskytovat nadstandardně kvalitní služby finančního plánování.

V roce 2010 přesáhl obrat skupiny 700 milionů Kč. Díky dlouhotrvajícímu zájmu o služby Broker Consulting roste skupina již 14 let průměrným tempem 30 % ročně. Služby společnosti využívá více než 300 000 klientů. Bezmála 4000 právnickým osobám zajišťuje finanční benefity pro zaměstnance spojené s daňovou úsporou. Hlavní službou, kterou klienti Broker Consulting využívají, je Finanční plán. Mohou si jej nechat zpracovat ve více než 100 klientských centrech a kancelářích od více než 1000 profesionálních finančních konzultantů. Jedinečnost výstupu Finančního plánu Broker Consulting tkví v elektronické aplikaci, která je připravena na základě propracované metodiky finančního plánování. Při přípravě řešení pro klienty mají finanční konzultanti k dispozici exkluzivní, inovované produkty od mezinárodních finančních institucí. Některým z nich pomohlo vyvinout analytické zázemí společnosti Broker Consulting.⁴³

⁴²SwissLife vstupuje do Česka přímo, přejmenuje síť AWD. *Aktualne.cz* [online]. 2013, č. 776280 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/podnikani/clanek.phtml?id=776280>

⁴³ Kdo jsme. *Bcas* [online]. 1998-2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.bcas.cz/o-nas/kdo-jsme>

Silné stránky – zavedená společnost, nejvíce finančních partnerů, klientská centra

Slabé stránky – malá reklama, nezveřejňování informací o partnerech

Příležitosti-důchodová reforma, ekonomické oživení

Ohrožení – finanční krize, legislativní opatření, konkurence

6.3 Fincentrum a.s.



Společnost vznikla v roce 2000, centrála se nachází v Praze. Řadí se mezi největší poradenské společnosti v ČR. Má na několik desítek poradenských center. Zaměřuje se jak na privátní tak i korporátní klientelu. Majitelé Fincentra jsou jeho zakladatelé Martin Nejedlý a Petr Stuchlík. Společnost je známa svými nejméně přísnými konkurenčními doložkami.

Posláním Fincentra je pomáhat lidem bohatnout, pomáhat lidem přijímat ta správná rozhodnutí o jejich financích. Činí to různými způsoby: přímým finančním poradenstvím, poradenstvím na úrovni firem nebo aktuálním informováním o finančních produktech, institucích a jejich analýzami.

Vize Fincentra je stát se významnou poradenskou společností ve střední a východní Evropě, která poskytuje kvalitní finanční poradenství a má dobré a respektované jméno. Cíle sleduje dlouhodobě, učí se a průběžně mění společně se svými zákazníky.

Společnost si zakládá na těchto Hodnotách

Důvěryhodnost - důvěra je ve financích klíčová. Fincentrum (i jeho poradci) vždy vystupuje jako důvěryhodný a spolehlivý partner.

Dlouhodobost - se úspěšně rozvíjí od roku 2000. Buduje firmu na mnoho desítek let. Dlouhodobý přínos upřednostňujeme před krátkodobým ziskem.

Dynamika - je duchem mladá, inovativní a rychle se rozvíjející společnost. Flexibilně reaguje na potřeby našich zákazníků.

Dobré jméno - dlouhodobou spojnicí obchodních aktivit je respektovaná a důvěryhodná značka. Funguje tak, aby své dobré jméno potvrzovalo a upevňovalo.⁴⁴

Silné stránky – nejliberálnější, silné postavení na trhu, korporátní obchody, mediální aktivity

Slabé stránky – slabá reklama,

Příležitosti – důchodová reforma, využití nových technologií

Ohrožení – finanční krize, legislativní opatření, konkurence

6.4 PartnersFinancialServices, a.s.



Společnost vznikla v roce 2007, odtržením od OVB Allfinanz, a.s., sídlo společnosti je v Praze. Je nejmladší ze zde zmiňovaných, působí dravě. Heslem Partners je Finanční poradenství JINAK. V současnosti je Partners jednou z největších finančně poradenských společností na českém trhu, s více než miliardovým ročním obratem a dvěma sty tisíci klienty. Do skupiny Partners dále patří Partners bankovní služby, Partners investiční společnost, Partners média (www.finmag.cz, www.penize.cz) a Partners Akademie.⁴⁵

Silné stránky – dobře zvládnutá reklama a komunikace, vlastní produkty, klientská centra, systém vzdělávání, franšíza

⁴⁴ Naše poslání, hodnoty a vize. *Fincentrum* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/o-fincentru/poslani>

⁴⁵ O společnosti. *Partners.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>

Slabé stránky – provázána se dvěma finančními domy

Příležitosti - nový spolupracovníci, důchodová reforma

Ohrožení – nová konkurence, legislativní opatření, finanční krize

6.5 OVB Allfinanz, a.s.



Finanční poradenství pro Evropu

Společnost působí u nás od roku 1993, sídlo má v Praze, Patří k největším a nestarším finančně poradenským společnostem v ČR. Mnohé společnosti se od ní učili. Klade za cíl odvádět kvalitní práci a znalosti. Řadu let se pohybuje na předních místech v podílu na trhu.

Získala řadu ocenění.

Na českém trhu vám svoje služby nabízíme od roku 1993 jako dceřiná společnost německé OVB Holding AG. V současné době se staráme o více než 1 milion klientů a spravujeme více než 2 miliony smluv. Klientům je k dispozici celoregionální síť kvalifikovaných finančních konzultantů.⁴⁶

Silné stránky – historicky nejstarší, nejvíce klientů, silné zázemí, odbornost a růst, evropská působnost

⁴⁶Ospolečnosti. OVB.cz [online]. 2009 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolečnosti.aspx>

Slabé stránky – menší rozpočet na reklamu, chybí klientská centra, problémy s některými kauzami

Příležitosti – refinancování úvěrů, důchodová reforma, nový spolupracovníci, zlepšení v rámci konkurence, nové technologie

Ohrožení - legislativní opatření, nové konkurence, stávající konkurence

6.6 ZFP Academie a.s.



Společnost vznikla v roce 2002, její hlavní sídlo je v Břeclavi. Samotná značka byla založena manželi Poliakovými v roce 1995.

Cílem společnosti je vzdělávání širokých vrstev obyvatelstva pod jednoduchým heslem: „Pojď a nauč se s námi rozumět svým financím.“ Za 17 let existence na trhu postupně získala desítky tisíc obchodních zástupců a zprostředkovala více než 2,5 milionů smluv. V současnosti je jedničkou na trhu zprostředkování finančních produktů. Za vynikajícími výsledky stojí jedinečný vzdělávací systém, vlastní síť seminárních hotelů a statisíce spokojených klientů.⁴⁷

Silné stránky – nejvíce zprostředkovatelů díky samo sjednání, balíčky

Slabé stránky – působnost hlavně na Moravě, kvalifikovanost pracovníků, balíčky

⁴⁷ Profil. *Zfpa.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.zfpa.cz/o-spolecnosti/profil/>

Příležitosti - rozšíření portfolia, důchodová reforma

Ohrožení – ekonomická krize, vyšší nezaměstnanost v

6.7 Porterova analýza

Vstup nových konkurentů

Vstup nových konkurentů je v odvětví finančního poradenství značně omezen, český trh není tak rozsáhlý jako v okolních státech, stávající konkurenti si trh udržují a proto vstup nových konkurentů lze považovat za nízký.

Vstup nových výrobků nebo služeb (substitutů)

Vstup nových substitutů se dá zařadit do nízké až střední. Důvodem je i určitý konzervatismus v chování českých klientů, dosavadní služby se postupem času přizpůsobují aktuálním podmínkám

Dohadovací schopnost kupujících

Situace s finanční krizí je pro mnoho společností prvek „jak lépe a efektivněji přilákat ale i udržet klienta,

Dohadovací schopnost dodavatelů

Síla dodavatelů je v tomto případě na úrovni střední vysoké.

Konkurenční boje mezi existujícími konkurenty

Konkurenční boje silné konkurenci MLM společností a samotných finančních institucí jsou zde dosti vysoké

7 OVB ALLFINANZ, A.S. – PROFIL SPOLEČNOSTI

Představení společnosti a jejího profilu, na které následuje identifikace využívání integrované marketingové komunikace.

7.1 Vznik společnosti

Společnost vznikla v roce **1970** v Kolíně nad Rýnem, filozofie společnosti od počátku zní: zbavit klienta strachu, vybudovat důvěru a nabídnout jistotu, kompetenci a kvalitu.

Společnost dále expandovala do následujících zemí:

1991 – OVB Rakousko

1992 – OVB Polsko, OVB Maďarsko, OVB Česká republika s.r.o. - byla zapsána v obchodním rejstříku

1993 - OVB Slovenská republika, Fidicon AG (Švýcarsko) a OVB Řecko

1999 – OVB Chorvatsko

2001 – OVB Itálie

2002 – OVB Rumunsko, OVB Španělsko

2003 – OVB Francie

2007 – OVB Ukrajina⁴⁸

OVB Česká republika

Založení: 1992

Jméno: OVB Allfinanz, a.s.

Sídlo: Praha, Česká republika

Právní forma: od 1. 1. 2005 akciová společnost

⁴⁸ Historie společnosti. *OVB* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti/Historiespolecnosti.aspx>

Obchodní rejstřík: OR MS v Praze B/9697

Obchodní činnost: Zprostředkování stavebního spoření, pojištění, kapitálových vkladů a hypotečních úvěrů

Základní kapitál: 16,5 mil. Kč

Z toho kmenové akcie: 16,5 mil. Kč

Akcionář: OVB Holding AG

Představenstvo: Roman Daneš - člen, Mario Freis - člen

Prokura: Ing. Michaela Maurová

Dozorčí rada: Michael Rentmeister, Mgr. Blanka Doležalová, JUDr. Bronislava Wlasáková

Počet zaměstnanců: 70

Počet externích aktivních spolupracovníků: cca 5 000

Počet klientů: cca 1 100 000⁴⁹

7.2 Hodnoty společnosti

Společnost OVB ctí 7 základních hodnot, mezi které patří následující:

Nezávislost – výběr skoro z 2000 finančních produktů od největších finančních institucí

Etika – společnost poskytuje své služby vždy korektně a odpovědně

Odbornost – je si vědoma nutnosti kvality finančního poradenství a samotného finančního poradce, proto investuje do zvýšení odbornosti

Otevřenost – naslouchá a respektuje přání svých klientů

Důvěra – klade důraz na spolehlivost a vytváření dlouhodobých vztahů

⁴⁹ Základní informace. OVB [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti/Zakladniinformace.aspx>

Komplexnost – ve finančním plánu zohledňuje veškeré potřeby klientů

Odpovědnost - bere svou roli v podpoře charitativních a vzdělávacích projektů.⁵⁰

7.3 Přístup

Podle materiálu uvedených na webových stránkách společnosti, má OVB tyto vize.

Vizí OVB je zbavit klienta všech starostí souvisejících se světem financí. Tak, jako máme své doktory a právníky, starají se naši finanční poradci o vaše peníze, abyste se mohli plně věnovat své práci a svým zálibám. Náš přístup definují tato firemní pravidla:

- Více posloucháme a méně mluvíme.
- Neděláme doporučení dříve, než známe informace o klientově situaci a nabídce trhu.
- Návrhy děláme vždy ve prospěch klienta, nikdy pro svou peněženku.
- Uvědomujeme si svou odpovědnost, a proto vždy hrajeme fér.
- Jsme na svou práci hrdí.⁵¹

7.4 Postavení OVB Allfinanz na trhu

Společnost OVB Allfinanz má díky nejdelší historii na českém trhu velmi slušné postavení. OVB Allfinanz získala řadu ocenění jedno z nich je Czech top 100, kde skončila na pátém místě v žebříčku finančních institucí nebo od Čekia stability rating, kde dosáhla na AAA.

Dosahuje největšího pokrytí trhu v oblasti finančního poradenství, i když v poslední době je doháněn konkurencí. Přesnou hodnotu podílu vůči konkurenci se bohužel nepodařilo přímo zjistit, protože objektivní výstupy nejsou volně dostupné, je možno získat údaje o

⁵⁰ Naše hodnoty. OVB [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolečnosti/Nášehodnoty.aspx>

⁵¹ Náš přístup. OVB [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolečnosti/Nášpřístup.aspx>

celkovém objemu přes AFIZ, což je asociace finančních zprostředkovatelů a USF – asociace společností finančního zprostředkování a poradenství, jehož je OVB Allfinanz členem. Dalšími členy USF jsou například již zmiňovaný AWD Česká republika a Broker consulting.

V tabulce níže je uveden obrat v provizích OVB ČR v období 2006 - 2011.

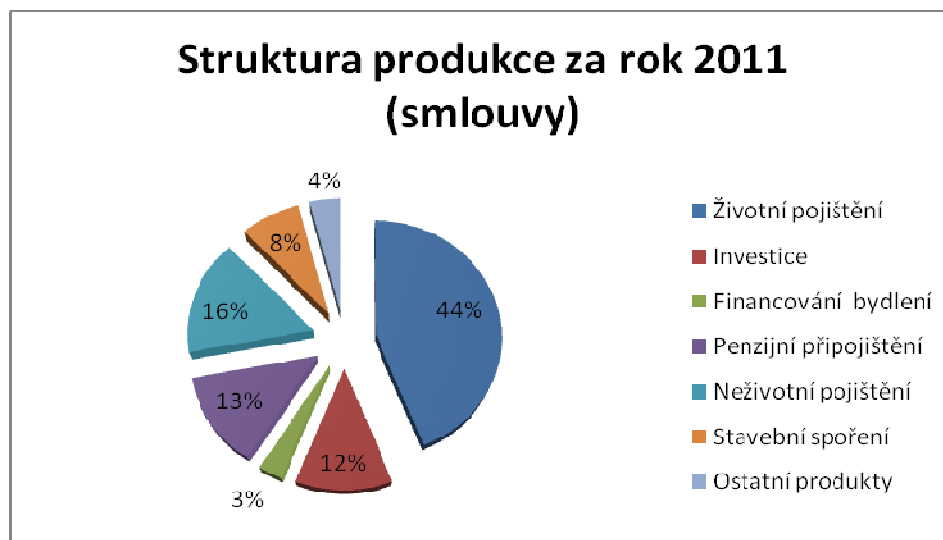
Tabulka 4 Provizní obrat 2006-2011⁵²

Rok	Provizní obrat v Kč
2006	801 918 275
2007	959 110 256
2008	896 840 062
2009	894 251 436
2010	989 933 765
2011	1 644 863 189

7.4.1 Produktové portfolio OVB Allfinanz

Samotná společnost pokrývá téměř celou skupinu finančních produktů na našem trhu, pro názornou představu uvádím strukturu produkce za rok 2011, ze zdroje výroční zprávy dostupné z webových stránek. Novější graf, nemohl být prezentován, kvůli nepublikování a nezveřejnění aktuální výroční zprávy za minulý rok tj. 2012, v době zpracování této diplomové práce.

⁵² OVB ALLFINANZ a.s.. *Výroční zpráva 2011*. Praha, 2012.



Obrázek 8struktura produkce za rok 2011⁵³

Ze samotného grafu je patrné, že největší zastoupení má životní pojištění, které pokrývá oblast téměř polovinu produkce, toto číslo se zdá možná dost velké ale i konkurence dosahuje podobného rozložení. OVB dbá o kvalitní zajištění příjmu a rodiny což životní pojištění potažmo rizikové pojištění nabízí. Další rozložení smluv či portfolia odpovídá aktuální požadavkům a přáním klientů. V nadcházející době se dá očekávat větší podíl u hypotečních úvěrů a investic. Stavební spoření díky legislativním změnám ztratilo u klientů díky snížení státní podpory a zdanění vkladů velké oblibě. Určitou část klientů stavební spoření i nadále bude zajímat jako nástroj řešení otázek bydlení atd.... Bohužel zde nemohly být zveřejněny údaje za minulý rok, kdy díky začínající důchodové reformy která odstartovala v letošním roce, byl podíl penzijního připojištění zcela jistě větší. Důležitou roli zde hraje objektivní a správné informování o možnostech pro klienty a odborné poskytnutí finančního plánu.

Společnost OVB spolupracuje s více jak 43 finančními institucemi a stále se rozrůstá, společnost dbá hlavně na kvalitní služby, produkty a servis spolupracujících partnerů.

Pojišťovny:

- ✓ Allianz pojišťovna, a.s.

⁵³ OVB ALLFINANZ a.s.. *Výroční zpráva 2011*. Praha, 2012.

- ✓ BaslerLebensversicherungs-Aktiengesellschaft, pobočka pro Českou republiku
- ✓ MetLife pojišťovna a.s.
- ✓ Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., ViennaInsurance Group
- ✓ Česká pojišťovna, a.s.
- ✓ Česká pojišťovna ZDRAVÍ, a.s.
- ✓ ČSOB Pojišťovna, a.s.
- ✓ D.A.S. pojišťovna právní ochrany, a.s.
- ✓ Generali pojišťovna, a.s.
- ✓ ING Životní pojišťovna N.V., pobočka pro Českou republiku
- ✓ Kooperativa pojišťovna, a.s., ViennaInsurance Group
- ✓ Uniqa pojišťovna, a.s.
- ✓ Wüstenrot pojišťovna, a.s.
- ✓ Wüstenrot - životní pojišťovna, a.s.

Penzijní společnosti:

- ✓ Allianz penzijní společnost, a.s.
- ✓ Conseq penzijní společnost, a.s.
- ✓ ČSOB Penzijní společnost, a. s., člen skupiny ČSOB
- ✓ Generali penzijní společnost a.s.
- ✓ ING Penzijní společnost, a.s.
- ✓ Penzijní společnost České pojišťovny, a.s.
- ✓ Penzijní společnost Komerční banky, a.s.
- ✓ Raiffeisen penzijní společnost, a.s.

Stavební spořitelny:

- ✓ Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
- ✓ Raiffeisen stavební spořitelna, a.s.

- ✓ Wüstenrot - stavební spořitelna, a.s.

Hypoteční banky:

- ✓ Česká spořitelna, a.s. - hypoteční úvěry
- ✓ Československá obchodní banka, a.s.
- ✓ Hypoteční banka, a.s.
- ✓ Komerční banka, a.s.
- ✓ mBank - BRE Bank SA, člen skupiny Commerzbank
- ✓ Raiffeisenbank, a.s.
- ✓ Unicredit Bank, a.s.
- ✓ Sberbank CZ, a.s.
- ✓ Wüstenrot - hypoteční banka, a.s.

Banky a investiční společnosti:

- ✓ AlicoFundsCentralEurope | Metlife
- ✓ ATLANTIK finanční trhy, a.s.
- ✓ ConseqInvestment Management, a.s.
- ✓ Cornhill Management, o.c.p., a.s.
- ✓ C-QUADRAT Kapitalanlage AG
- ✓ ČP INVEST investiční společnost, a.s.
- ✓ IAD Investment, správ. spol., a.s.
- ✓ ING Bank N.V., a.s.
- ✓ Pioneer Investments⁵⁴

⁵⁴ Partneři. *Ovb.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti/Partneři.aspx>

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OVB ALLFINANZ, A.S.

Společnost OVB v minulosti neměla celkově propojenou komunikační kampaň, nevyžívala přesněji komunikačních nástrojů tak jednotně jako například Partners, nebo byly nejednotné. Určitou roli zde hrálo i to, že OVB patří do německého holdingu a taktéž původní vedení, jak u nás tak v Německu. OVB si to uvědomila a od roku 2009 ve spojení s agenturou Lemonade, celkově vytvořila svěží a jednotnou komunikaci. Podrobně si tuto celkovou změnu rozebereme v následujících kapitolách. Společnost si je vědoma současných trendů a i proto se snaží integrovat marketingovou komunikaci. Marketingové oddělení se spojilo s public relations, do vedoucí pozice zde byla povýšena paní Matoušková. V rozhovoru pro trend marketing, se podle jejich slov jednalo o úsporu nákladů ale o strategickou úvahu. Důvodem spojení bylo sjednotit a zefektivnit komunikační výstupy, a aby se více využívaly synergické efekty různých aktivit.⁵⁵

Informace ke komunikaci OVB jsou v následujících bodech, bohužel některé údaje a podrobnější informace, pro plnohodnotný výčet aktivit zde z důvodu interních materiálů a jejich citlivosti nemohli být prezentovány a analyzovány.

8.1 Externí komunikace OVB Allfinanz, a.s.

Společnost a marketingové oddělení se snaží v externí komunikaci působit hlavně na image značky a profilaci společnosti OVB, společenskou zodpovědnost ve smyslu vzdělávání finanční gramotnosti obyvatel.

8.1.1 Reklamní kampaně

Jak jsem zmínil na začátku, celková změna stylu komunikace se odrazilo v roce 2009, kdy se postupně nasazovali veškeré změny jak v interní tak externí komunikaci. Kampaň pro rok 2009 probíhala ke koci roku přesněji na podzim 2009. Byla stylizovaná jako imageová.

Hlavní cílem bylo podpořit značku OVB a její spolupracovníky.

⁵⁵ BARTOŠOVÁ, Veronika. PR a marketing se u nás dá jen těžko oddělit. *Trend marketing* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://ovballfinanz.info/pr-a-marketing-se-u-nas-da-jen-tezko-oddelit/>

Reklamní kampaň obsahovala outdoorovou reklamu, tištěnou inzerci, internetové bannery a PPC reklamu.

1. **Outdoor - ambientní Hypercube** o rozměru 6x2,5m u hypermarketů ve vybraných městech ČR s celkovým počtem 27.



Obrázek 9Hyper cube⁵⁶

Handymedia – madla ve veřejných dopravních prostředcích, konkrétně autobusech, tramvajích a trolejbusích ve 13 městech. S počtem 10.000 kusů.



Obrázek 10Madla v autobusech⁵⁷

Bigboardy a megaboardy

⁵⁶ OVB ALLFINANZ a.s. *OVB speciál 2009*. Praha, 2009.

⁵⁷ OVB ALLFINANZ a.s. *Kampaň 2009*. Praha.

Umístění je celoroční a nacházelo se u centrály v Praze v oboustranné verzi s osvětlením a na dálnici D1 směrem na Brno. Příklady bigboardu a megaboardu jsou uvedeny na následující straně s celkovým přehledem kampaně.

OVB kampaň podzim 2009

MOTIVY Image kampaň



Produktová kampaň



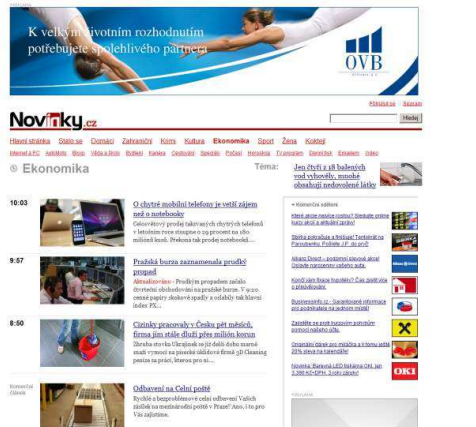
Ambientní média – handy média – média v MHD



Obrázek 11 reklamní kampaň⁵⁸

⁵⁸ OVB ALLFINANZ a.s. *Kampaň 2009*. Praha.

2. **Internetové bannery** – umístěna na server zabývající se financemi nebo tematicky zaměřené části, bannery zaměřené produktově na obsáhlé spektrum uživatelů, návštěvníku webů.



Obrázek 12 ukázka bannerové reklamy⁵⁹

3. **PPC reklama** - kontextová textová reklama, umístění na těchto serverech Novinky.cz, iHNed.cz, Aktualne.cz, Euro.cz, Business.center.cz, Tyden.cz, E15.cz
4. **Tisková inzerce** - komunikace produktů v denících a magazínech, viditelnost kampaně. Umístěno v následujících titulech Deník Česká republika, Mladá Fronta DNES, E15, Právo, HN + Ekonom, 21. století, NationalGeographic.⁶⁰

Vyhodnocení kampaně

Údaje zde uvedení jsou z předběžných výsledků kampaně podzim 2009. Zdroj OVB.

Kampaně měla za úkol tyto následující cíle:

- posílení povědomí o OVB u cílových skupin,
- posílení image společnosti

⁵⁹ OVB ALLFINANZ, a.s. *Kampaně 2009*. Praha, 2009

⁶⁰ OVB ALLFINANZ, a.s. *Kampaně 2009*. Praha, 2009.

- představení přínosů finančního poradenství OVB

Vyhodnocení se dalo měřit V následujících čtyřech oblastech:

- ✓ 1. Známost značky před kampaní a po (Průzkum, probíhá)
- ✓ 2. Vztah ke společnosti (Průzkum, probíhá)
- ✓ 3. Zájem o společnost (Návštěvnost webu)
- ✓ 4. Úspěšnost kampaně v online prostředí (Statistiky internetové kampaně)

Jelikož kampaň trvala jen několik týdnů, přinesla zvýšení znalosti značky o několik procent.

Návštěvnost webových stránek ovb.cz se zvýšila o 47% nových návštěvníků, v důsledku kampaně se počet návštěvníků zvýšil jednou tolik. Největší podíl návštěvnosti byl v produktech - Financování bydlení, Finanční strategie, Pro mladé a malé a Kariéra - Pro absolventy a studenty, Proč OVB, Benefity.

- ✓ V online kampani zasáhla několik stovek tisíc uživatelů internetu,
- ✓ V bannerové části se jednalo o nárůst o přibližně 3,7%
- ✓ Celková kampaň vygenerovala přibližně 15000 pro kliků na web ovb.cz
- ✓

Zde uvedené hodnoty uvádím přibližné, protože přesné údaje zde nechci publikovat. Pro představu zde uvádím i další kampaně, bohužel zde bližší informace k nim nemohu veřejně publikovat, tak jak bych chtěl.

Kampaň v roce 2012

Začala kampaň na dvacetileté působení na českém trhu. Jejím cílem je nejen upozornit širou veřejnost na toto významné výročí a milníky, kterými společnost za uplynulé roky

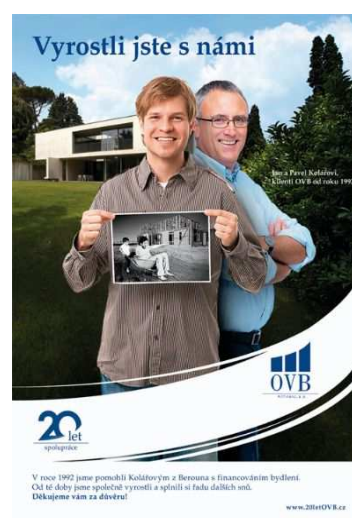
prošla, ale také představit OVB při této příležitosti jako stabilního a silného partnera, schopného komplexně se postarat o rodinné či podnikové finance na vysoké úrovni.⁶¹

V kampani byli začleněni i samotní klienti OVB, kteří byli nominováni od spolupracovníků.

Tři vybraní klienti se svým nejlepším či nejpůsobivějším příběhem, ve kterém hrálo roli OVB jako například životní situaci nebo splnění svých cílů. Zde uvádím printovou ukázkou ze zdroje OVB Allfinanz, a.s.



Obrázek 13 kampaň 2012⁶²



Obrázek 14 kampaň 2012⁶³

⁶¹ MATOUŠKOVÁ, Jaroslava. Příběhy, které stojí za to vyprávět. *Ovbjournal.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/699-pribehy-ktere-stoji-zato-vypravet.shtml>

⁶² <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/699-pribehy-ktere-stoji-zato-vypravet.shtml>

⁶³ <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/699-pribehy-ktere-stoji-zato-vypravet.shtml>

8.1.2 Public relations

V OVB se otázka PR aktivit řeší v kombinaci s ostatními nástroji, jelikož jak již bylo zmíněno marketingové a PR oddělení je sjednoceno, v úzkém kontaktu spolupracují s produktovým managementem a analytickým centrem, úlohu public relations se zde bere s velkou vážou. Informace a tisková prohlášení jsou pravidelně aktualizovány na webu společnosti, komunikace probíhá i v podpoře kampaní, projektů. Vše aby spolu korespondovalo a vystupovalo v jednotném sledu. Společnosti se zúčastnila a prezentovala na řadě veletrhů práce, příkladem může být veletrh Jobdays v roce 2009 v Praze. OVB také využívá k monitoringu tisku externí agenturu.

8.1.3 Web

OVB má své nově přepracované webové stránky od roku 2009, vypadají mladistvěji a přehledněji než předchozí verze. Splňují veškeré náležitosti nové komunikace včetně grafických prvků a celkového pojetí. Podle statistických údajů, které bylo možno získat se za období červenec až prosinec 2011, průměrná návštěvnost za den pohybovala kolem 1118, za celé období přibližně 171.000 návštěvníků z toho přes 70.000 unikátních návštěvníků.

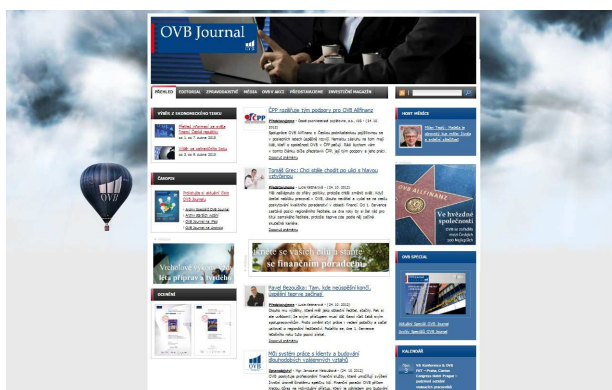
Celkově bylo shlédnuto přes 489.000 stránek, což dělá průměrně 2,86 shlédnutých stránek na návštěvníka. Nejčastěji návštěvníci chodí na OVB Allfinanz, a.s. ČR finanční poradenství pro Evropu, poté je poměr celkem vyrovnán na kariéru, centrála, nabídka produktů, o společnosti, pro absolventy a studenty, proč OVB, zemská ředitelství, benefitů a partneři. Stránky jsou koncipovány částečně jako statické a dynamickými prvky.

Nabídka informací je koncipována do horní části stránky, kde se vertikálně dolu rozroluje menu s přístupem na další podrobnější informace. Stránka je doplněná o flashovými videi hodnoty společnosti.

Samotná stránka nabízí přístup i do privátní sekce určené pro spolupracovníky, kde jsou poskytovány informace, programová podpora, firemní materiály a informace doplněné o zpracování a evidenci smluv. Je zde možné se zde přepnout i do analytické části, která bude popsána v interní komunikaci.

Obrázek 15 vzhled stránek společnosti⁶⁴

Společnost má i své další stránky, které jsou provázány s firemním časopisem OVB Journal na adrese www.ovbjournal.cz, kde jsou ke stažení jakou starší vydání tak i aktuální s online prohlížením. Doplněné o OVB speciály. Stránka nabízí výběr z ekonomického tisku, zpravodajství z oblasti OVB a financí, výběr z tisku a tiskové zprávy, sekci představujeme, jenž obsahuje představení zajímavých spolupracovníků či osob od finančních partnerů. Web je určen jak klientům tak hlavně i spolupracovníkům.

Obrázek 16 vzhled OVB journal⁶⁵

Poslední stránkou je chciuspech.cz, která je z roku 2011. Je zaměřená na potencionální spolupracovníky, celá stránka je ve flashi. Celkově je složena z flashových prezentací týka-

⁶⁴ OVB Allfinanz. OVB [online]. 2009 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/>

⁶⁵ Ovbjournal.cz [online]. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ovbjournal.cz/>

jící se informací o spolupráci s OVB. Je provázána i na sociální sítě. Obsahuje i kariérní test a možnost přímo vyplnit svůj životopis díky jednoduché aplikaci. Podle statistiky z období červenec až prosinec 2011 za celé období navštívilo stránku 8389 unikátních návštěvníků a průměr na den činí 54 návštěvníků. Celkově bylo shlédnutých 75 153 stránek, s 8,95 na jednoho uživatele, bouncerate, teda míra okamžitého opuštění byla 0,37%. Nejvíce návštěvníků bylo z přímých odkazujících stránek ovb.cz 54,18%, následovala přímá návštěvnost přes 13%, z Facebooku přes 4%, s vyhledávačů Seznam a Google, dohromady přes 5,5%.



Obrázek 17 vzhled stránky ,chci úspěch'⁶⁶

8.1.4 Sociální média

celková koncepce se hodně zaměřuje na sociální média, jsou dobrým nositelem informací. Pro tuto oblast bylo ve společnosti vyčleněno pár lidí, kteří mají na starosti právě vytváření obsahu pro sociální sítě. Společnost začala působit v sociálních médiích od roku 2010, v současnosti využívá následující sociální média,

- ✓ Facebook - počet fanoušků 5974,
- ✓ Twitter, počet následovníků 51, 14 tweets
- ✓ YouTube – 66 odběratelů, 19484 zhlédnutí videí
- ✓ LinkedIn

⁶⁶ Chciuspech. *Chciuspech.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.chciuspech.cz/>

✓ Picasa

U Facebooku se podle statistiky OVB v období od 19. 7. 2011 až do 17. 8. 2012 udával počet fanoušků přes 5000, kde podle statistiky, kterým se líbí OVB Allfinanz, a.s., se mluvilo průměrně u 18 uživatelů denně a 120 uživatelů týdně. U demografického rozložení fanoušků stránky měla největší zastoupení populace od 18 do 24 roků, kde přes 42% tvořili muži a přes 19% ženy. Další velkou skupinou byla 25 až 34 roků, kde počet fanoušků byl již nižší, u mužů necelých 13% a žen přes 9%. Další věkové skupiny byly do 3%.

Podle měst jasně vedla Praha přes 900 fanoušků následované Brnem, Českými Budějovicemi, Plzní, Olomoucí, Ostravou a Bratislavou.

8.1.5 Sponzoring

Jak bylo zmíněno už dříve sponzoring je úzce propojený s public relations, sama společnost je si vědoma své společenské zodpovědnosti a sponzoring je dobrá volba jak se zviditelnit a podpořit přitom dobrou myšlenku či věc. Společnost v současnosti sponzoruje takové projekty jako mediální známou Zlatou korunu, kde je OVB generálním partnerem již několik let. Projekt **Zlatá koruna** pomáhá spotřebitelům se orientovat v nabídce finančních produktů, které jsou na trhu, spolupráce či partnerství s OVB se snaží kvalitním poradenstvím spojit s kvalitními finančními produkty na trhu. Známa jsou i diskusní fóra Zlaté koruny, které se pravidelně zabírají aktuální situací nebo problémy v oblasti financí. Vystupují zde špičky z řad ekonomů či politiků.

Dalším projektem je **OVB Vstřícná banka**, které se zabývá nezávislým hodnocením a ratingem českých bank, pravidelné reporty poskytují informace o stavu českých bank, jejich celkové kondici, kvalitě jejich služeb a možnosti vývoje do budoucnosti. Slouží jak široké veřejnosti, tak i bankám samotným. Projekt byl doplněn o OVB Nejvstřícnější banka - Handicap Friendly, což je první hodnocení bank z pohledu zdravotně hendikepovaných spoluobčanů, ohodnotit banky s problémy nebo potřebami, které každodenně mají osoby zdravotně postižené.

OVB sponzorovalo nebo sponzoruje řadu neziskových projektů, občanských sdružení nebo sportovní kluby pro zdravotně postižené osoby.

Sama společnost se vytvořila projekt **Moje familie**, jedná se o vzdělávací projekt finanční gramotnosti pro žáky základních škol.

Jedná se o porozumění otázkám ze světa financí, pochopení principu toku peněz, řízení rodinného rozpočtu a v neposlední řadě uvědomění si hodnoty financí. Odborníci z OVB realizují ve vybraných školách přednášky, na které navazují dva "domácí úkoly". Prvním z nich je znalostní test ověřující především termíny ze světa financí, které byly diskutovány na přednášce. Druhou aktivitou je internetová hra *Moje familie*, která je simulátorem rodinného hospodaření. Hráč v roli manažera rodiny plní potřeby jednotlivých členů domácnosti, řeší fixní a variabilní výdaje a snaží se během hry ušetřit rodině peníze na vysněnou dovolenou.⁶⁷

8.1.6 Reference klientů

Na prvním místě jsou reference od již spokojených klientů, kteří sami šíří dobré jméno jak poradce, tak i samotné společnosti. Základem je dobře odvedené poradenství a následné servisy. Klient poté sám rád doporučí svému okolí jeho služby.

Samotné reference od klientů jsou na webových stránkách OVB Journalu v elektronické verzi časopisu nebo na stránkách OVB v sekci naše osobnosti, kde jsou uveřejněni zajímaví nebo významní klienty se svými zkušenostmi. Jsou zde podrobně popsány jejich názory a zkušenosti.

8.1.7 Product placement

Společnost OVB se díky sponzorství objevila i ve filmu *Láska je láska*, který měl premiéru v loňském roce, byla zde aktivní formou použita budova společnosti společně s kanceláří a menší role se zde zhostila zemská ředitelka a další osoby ze společnosti.

⁶⁷ Finanční vzdělávání pro žáky základních škol. *Mojefamilie.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.mojefamilie.cz/soutez.php>

8.1.8 Etika podnikání

Společnost OVB Allfinanz využívá a dodržuje etickou stránku svého podnikání a otázkami spojenými s nimi. Etický kodex zde důvodu interního materiálu nemohu publikovat.

8.2 Interní komunikace OVB Allfinanz, a.s.

OVB vždy bralo v potaz, že dobrá komunikace a podpora svých spolupracovníků je základ úspěchu. Bez jejich usilovné práce by OVB nebyla na takové úrovni na jaké je dnes. Proto i komunikace dovnitř je postavená na obsáhlé a vysoké úrovni.

8.2.1 Design manuál společnosti

Společnost již delší dobu, využívá design manuál s nastavenou inovovanou koncepcí, používá i samotný design manuál. Jelikož se jedná o firmu zaměřenou na oblast financí, kde platí pravidla o určitém vystupování. OVB chce vystupovat jednotně. Na stránkách společnosti OVB je možno si stáhnout logo manuál, kde jsou uvedeny přesná pravidla a rozměry s barevnou hloubkou pro použití loga OVB.

8.2.2 Marketingové materiály

Společnost OVB má velké množství marketingových materiálů, které jsou hlavně určené svým spolupracovníkům, hlavním důvodem je celkové posílení image společnosti. Pro nákup tohoto materiálu byla vytvořena webová stránka, kde jsou podle kategorií rozděleny položky podle oblasti zaměření. Důvodem je, aby všichni spolupracovníci vystupovali jednotně a profesionálně, což v sektoru financí je obzvlášť důležité.

Pro všechny své spolupracovníky společnost OVB Allfinanz poskytuje následující:

Email - je zřízená emailová adresa ve tvaru jméno.příjmení@ovbmail.cz

Složka klienta – obsahující potřebné materiály pro každodenní práci s klientelou

Vizitky – v jednotném stylu zapadající do celkové designové koncepce

Programová podpora – pro tvorbu a zpracování finančního plánu

Reklamní předměty – určené buď přímo spolupracovníkům nebo jako dárkové předměty

OVBportál – intranet obsahující podrobné informace

Diáře, kalendáře, novoročenky a přání k narozeninám

Vytvoření E-shopů pro nákup tiskopisů, propagačních tiskovin reklamních předmětů obsahující přes kancelářské potřeby, psací potřeby, volný čas, tašky, samolepky až po oblečení a domácí potřeby. Vše v jednotném desénovém stylu.

Další možností je marketingová podpora ve formě poskytnutí či zapůjčení například materiálů, vozů Smart pro marketingovou podporu v jednotlivých regionech s regionálními poradci.



Obrázek 18design materiálů⁶⁸

8.2.3 Portál pro spolupracovníky

Portál pro spolupracovníky jsou intranetové stránky zaměřené pro celkovou práci a zdroj informací, dokumentů a aktualit. Zde jsou elektronicky ukládané a evidované veškeré smlouvy, které poradce realizoval, s podrobným náhledem na ně. Slouží i pro zpětnou kontrolu o stavu smluv. Portál dále obsahuje jednotlivé statistiky o produkci a rozložení portfolia, provizní výpisy a jednotlivé pod složky finančních partnerů.

Součástí portálu je i analytické centrum, poskytující aktuální informace o trhu, doplněné o nabídkové programy a srovnávače podle oblastí řešení ve finančním plánu.

Společnost využívá i CRM systém pro zdroj dat o jednotlivých klientech a informacích o stavu smluv, struktuře jejich portfolia a jednotlivých výstupů z pracovních setkání s klientem. Hlavním důvodem je efektivnější způsob práce a porozumění jejich potřebám.

⁶⁸ OVB ALLFINANZ A.S. *Interní materiál*. Praha, 2012.

8.2.4 Eventy

Společnost pro loajalitu svých spolupracovníky má několik eventových akcí, které se pravidelně konají několikrát ročně, jednotlivé eventy si řeší i samotná zemská ředitelství na regionální úrovni s podporou centrály. Většina eventů jsou prestižní odměňovací akce nebo setkání úspěšných manažerů či poradců.

8.2.5 Firemní časopis

Časopis pravidelně vydávaný několik let se zaměřuje na aktuální dění ve společnosti, s novinkami, které se udály nebo se chystají. Má za cíl motivovat a informovat své spolupracovníky a posilovat loajalitu k firmě.



Obrázek 19 firemní časopis⁶⁹

⁶⁹ Ovb journal časopis. *Ovbjournal.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ovbjournal.cz/cs/archiv.shtml>

Souhrnné zhodnocení praktické části

Společnosti působící na trhu finančního poradenství fungují ve vysoce konkurenčním prostředí, nabízejí podobné či dokonce stejné služby. Všechny firmy, které zde byly popsány, fungují na multilevelu marketingu, tedy jejich spolupracovníci dělají na živnostenský list.

Jsou tedy samostatné obchodní jednotky, které spolupracují se společnostmi, proto jejich analyzování bylo i díky jejich rozsáhlosti a počtu spolupracovníků složité. Podrobnější informace o komunikaci a jednotlivých procesů se u společností lišili. V identifikaci vybrané společnosti se pojmenovali jejich hodnoty a přístupy, doplněné o celkové informace o společnosti.

Při samotné analýze komunikace vybrané společnosti, se za použití dostupných údajů podařilo obsáhnout jednotlivé komunikační aktivity společnosti, některé z důvodů citlivosti údajů a strategií nemohli být začleněné do této práce.

Na základě tohoto se mohlo odpovědět na předem vytvořené výzkumné otázky.

1. Využitá vybraná analyzovaná společnost prvky IMK?

Analyzovaná společnost využívá integrovanou marketingovou komunikaci, částečně a to hlavně za pomoci PR, reklamy, sponzoringu a podpory prodeje. Tyto prvky jsou realizovány centrálně.

2. Vytváří vybraná společnost hodnotu značku za pomoci nových trendů?

Ano, společnost se snaží využívat nová trendy a začleňuje je do své komunikace.

Hodnotu značky podporuje a vytváří působením na internetu, využíváním ambientních médií i jiných nástrojů, ke společnému propojení a jednotnému výstupu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE S VYUŽITÍM NOVÝCH MÉDIÍ A IMK

V projektové části se navazují na zjištění z analýzy komunikačních aktivit vybrané společnosti OVB Allfinanz, a.s.

9.1 Výchozí situace

Společnost působící v oblasti finančního poradenství, využívající převážně následující aktivity reklamu, public relations, podporu prodeje a sponzoringu. Celková komunikace se zabývá posilováním image značky společnosti OVB Allfinanz, jsou zde i jisté mezery, které by celkový komunikační efekt mohlo zlepšit.

9.2 Cílová skupina

Cílová skupina pro tento navrhovaný projekt na zlepšení komunikace s cílovými skupinami, díky specifikaci oboru finančního poradenství a pro společnost na kterou je navržen, jenž působí na principu multilevel marketingu je zvolena cílová skupina pro komunikaci ve věku od 20let do 55let, vzdělání střední a výše, s příjmem středníma vyšším.

9.3 Strategie

cílem projektu je navrhnout zlepšení komunikace s cílovými skupinami OVB a za použití nových médií s důrazem na integrovanou marketingovou komunikaci, Využít přitom netradiční způsob, kombinovaný s využitím technologických trendů jako internet, mobilní aplikace atd... S cílem vzájemné propojení a posílení celkové komunikace.

9.3.1 Word ofmounth marketing

Společnost již od svého principu využívá marketingu k šíření svých aktivit a získávání nových klientů nebo budoucích spolupracovníků.

Princip je vždy následující, pro získání nové klientely nebo dalšího spolupracovníka je nováček, postaven před problém kde získat klientelu nebo svého nového kolegu. Začíná většinou na svém okolí, přátelích, rodině, známých v podstatě u lidí, kteří jsou mu blízcí nebo

se znají díky škole, práci či koníčkům. Získat kvalitní kontakt je pro mnoho poradců nejen v této společnosti problém, většinou okolí či rodina podlehne a poskytne mu potřebný začátek pro jeho práci. Podstatou aby se dostál dále, je aby získal další kontakt, kde může poskytnout své služby, právě od toho tu jsou doporučení na další osoby nebo rodiny, které dále poskytují doporučení. Základním předpokladem pro získání kvalitního doporučení, je poskytnutí služby, které je pro danou osobu zajímavá a přínosná a ze kterých uvidí užitek, pro její další šíření a hlavně jakým způsobem doporučovanou službu podává svému okolí a známým.

Jelikož je trh v sektoru nezávislého finančního poradenství přesycen s poměrem nabídky a poptávky, stává se, že si nekonkurují poradci z jiných společností na trhu ale v podstatě i z vlastní společnosti, což ale ve firmách na bázi multilevelu ani v podstatě moc jinak nejde. Firmě jako takové nemusí prospívat obchodní praktiky konkurenčních společností, které vrhají na finanční poradenství negativní pohled a u některých lidí vzbuzují averzi. Hlavním důvodem bývají informace, ve stylu jedna paní povídala, nebo poněkud zkreslení informace od známých či kolegů na danou službu. V podstatě platí pravidlo negativní informace či zkušenost se šíří daleko rychleji a do většího počtu zasažených než pozitivní zkušenost se službou. Proto v rámci projektu je zde velká možnost jak za pomoci dalších komunikačních nástrojů, které spolu budou fungovat synergicky.

Proto je důležité odvádět precizní práci, za kterou se poradci nebudou muset stydět a za podpory společnosti a budování její značky v dobrém smyslu, jde vybudovat a posílit samotný pozitivní pohled na firmu. Navrhované řešení lze za podpory odborníků a ovlivňovatelů trhu s pomocí sociálních sítí či blogu. Doporučení od klientů už by nemělo znamenat, styl typu, zde máte papír a napište mi deset telefonních čísel na vaše známé. Efektivita takového kontaktu bez podrobnějších informací a hlavně souhlasu dotyčné osoby, na kterou byl telefonní kontakt poskytnut

9.3.2 Guerilla marketing

Využití nových trendů v marketingu, je začleněno i v projektu zlepšení komunikace. Cílem je oslovit a zviditelnit značku jako takovou na netradičních místech. Rozhodující byla koncepce, kde tyto media umístit aby vzbudili zájem a upoutali pozornost.

Proto byla vytvořena koncepces námi které obsahuje 8 návrhu na umístění na netradičním místě, kde by lidé neočekávali značku OVB Allfinanz, jako typické místo pro její

umístění. Celá část obsahuje podobné barevné a graficky uspořádané prvky, jen díky umístění v rozdílných velikostech. Základem je zachovat firemní barvu styl písma doplněné o samotné logo. Některé návrhy jsou vytvořeny a umístěny v přílohách. Samotné texty mají s použitím na místě mít určitou spojitost, která je i ve spojení se značkou a společností. Navrhované části, jsou v následujících bodech a poté podrobněji popsány.

1. **Stoupejte s námi**
2. **Sedněte si s námi**
3. **Pojďte s námi**
4. **Počítejte s námi**
5. **Přejděte s námi**
6. **Pracujte s námi**
7. **Poradte se s námi**
8. **Plánujte s námi**

V následujících bodech, je popsány jednotlivé body a jejich umístění, vybrané grafická zpracování jsou umístěna v přílohách

1. **Stoupejte s námi** – toto heslo by bylo umístěno ve výtazích, na předních stranách eskalátorů nebo na schodištích. Význam tohoto hesla je následující, Stoupejte s námi je přenesený význam rostete, jak celá OVB roste a zvyšuje svůj vliv a počet svých klientů tak i každý člověk roste jak po pracovních, hodnotových i majetkových stránkách s cíli, kterých chce dosáhnout. Proto spojením s OVB si klient splňuje a realizuje svá přání a cíle. Formát použitý zde pro výtahy v nákupních centrech či jiných budovách je následující obdélníková tabulka s modrým podkladem a částečně bílou část v pravém dolním rohu, kde bude umístěno logo společnosti, přechod mezi modrou a bílou částí je v podobě vlnky, která postupuje z levé strany a zvyšuje se doleva. Nápis zde uvedený je bílého formátu. Provedení je nálepka o rozměrech formátu A6 umístěna buď u vstupu do výtahu nebo přímo v něm. U eskalátorů se využívají přední část schodů, přesněji jejich pohyblivé části eskalátorů,

nebo umístění přímo před eskalátor, kde se vstupuje, polepem na podlaze. Provedení je po grafickém zpracování a textu podobné jen velikost je přibližně A2, aby byl dostatečně viditelný. Poslední jsou schodiště, kde je velikost využita plochou schodiště, podle typu umístění se vytvoří velikost pro široká schodiště, které se nacházejí v podchodech a menší pro umístění do užších prostor. Umístění je přes celou plochu schodu, jenž pokrývá plochu tří až čtyř schodů přes nášlapnou i boční stranu. I jako u předchozího je zde obsaženo logo společnosti v rohu a i barevné schéma.

2. **Sedněte si s námi** – na vybraných lavičkách v místech ze zvýšených počtem lidí, myšleno parky, náměstí atd... umístění na opěrných částech laviček s textem sedněte si s námi na modrém pozadí s bílým textem vše v korporátních barvách a ve spodní části logo OVB Allfinanz. V pravé části doplněné o fotografii finančního poradce v saku, v životní velikosti přesahující vrchní část opěrné části přečnávající siluetou. Řešeno formou polepu se siluetou z tvrdého materiálu.
3. **Pojďte s námi** – umístění na pěších zónách a ulicím, vytvořené polepem na chodníku obdélníkového formátu se stejným jednotným designem jako u předchozích částí s textem pojdte s námi a logem společnosti v pravém dolním rohu.
4. **Počítejte s námi** – polep pouličního osvětlení například na náměstích s minimálním počtem 20 lamp. Kde na první lampě je umístěn polep v úrovni očí s textem počítejte s námi čtvercového formátu s modrým pozadím a bílým textem s vyobrazením loga v pravé dolní části. Na následujících lampách polep s rokem od 1992, další lampa 1993 atd..až do 2012 kde bude umístěn stejný formát jako na začátku s textem 20 let s Vámi, kde led má význam počet roků a led s d na konci, podle lamp s led osvětlením, které se ve většině měst nahrazuje starým typem osvětlení. Led má význam i v rámci nahrazování novější technologií a úsporou nákladu. Což má spojitost s OVB využívá nové technologie a trendy v aktuálních podmínkách.
5. **Přejděte s námi** – využití přechodu pro chodce, kde bude využita zebra bílé obdélníky označující přechod. Kde z každé strany přechodu bude využit druhý obdélník, jako podklad pro text s modrým pozadím a bílým textem Přejděte s námi umístěný vodorovně ke směru jízdy z každé strany v prostřední části využití tří bílých obdélníků, kde bude zobrazeno logo OVB, kde na jednotlivém obdélníku bude modrá

část loga a pod ním písmeno. Realizace bude řešena formou polepu. Na frekventovaných částech přechodů pro chodce ve vybraných městech.

6. **Pracujte s námi** – umístění v okolí vysokých škol, úřadů práce atd...Hlavním cílem oslovení budou potencionální spolupracovníci, pracujte s námi má jasný význam pro oslovené, absolventi škol nebo i náhodné osoby mají možnost spolupráce se společností. Formát bude opět nálepka ve formátu A6 s modrým podkladem a bílým textem Pracujte s námi. V dolním pravém rohu bude umístěno logo společnosti.
7. **Porad'te se s námi - umístění** u informačních okének nebo informačních center nákupních nebo městských s využitím jejich okolních prostorů s vylepením obdélníkového formátu na viditelné místo, s modrým pozadím a bílým textem s logem umístěným klasicky jako u předchozích verzí, v pravé dolní části. Spojitost má v následujících oblastech. Informační centra mají hlavní důvod poskytovat informace návštěvníkům nebo kolemjdoucím a mají odcházet s potřebnou informací, která je pro ně důležitá. Ve spojení s OVB i zde klient odchází s informacemi, jakým způsobem se má ubírat a získat potřebné údaje.
8. **Plánujte s námi** – umístění na vlakových, autobusových či tramvajových zastávkách nebo nádražích, u informačního panelu nebo odjezdů, kde v jejich blízkosti bude umístěna obdélníková folie s průhledným podkladem pro umístění na sklo nebo modrým podkladem pro sloupy s bílým textem Plánujte s námi s vyobrazením loga v dolní části pravého rohu. Význam a spojitost jsou, že člověk si musí vyhledat a naplánovat kdy a čím pojedete a ve spojitosti s OVB je v plánování a nalezení nejvhodnější a nejefektivnější cesty či trasy kudy by se měl člověk podle svého přání ubírat.

9.3.3 Webové stránky

Jelikož společnost má stránky v celku aktualizované a doplňuje obsahovou stránku, v rámci projektu jsem připravil několik podnětných informací, které by pro webové stránky byly vhodné a společně by podporovali značku a otevřenost společnosti. V dnešní době se mnoho lidí díky dostupnosti internetu a setkání s jakoukoliv společností, kterou předtím neznali, obrací na webové stránky společnosti pro informace, co nabízejí, jakou formou pracují a jaký přínos či hodnotu jim můžou nabídnout.

Pro potenciálního klienta je stránka vstupní branou pro získání informací o společnosti a v jistém slova smyslu i podporující pro samotné finanční poradce.

Představení společnosti za pomoci klasického textu tak s možností představení pomocí interaktivního videa, obsahující údaje o společnosti OVB v Evropě tak i České republice.

Pro produktovou nabídku a možnosti řešení dané problematiky vytvoření piktogramů představující danou oblast například bydlení, po rozkliknutí se zobrazí informace s využití praktické aplikaci na modelovém příkladě podpořené například grafem nebo obrazovou ukázkou a popřípadě kalkulátorem pro představu o konkrétní hodnotě kterou si klient sám nastaví, příkladem může být bydlení a kalkulátor výše měsíční splátky. Použité videa o přístupu společnosti OVB bych ponechal, doplněná o krátká videa klientů v sekci reference klientů a jejich příběhem o zkušenosti s OVB finančním poradcem a s jakou oblastí mu byl nápomocen k realizaci jeho přání. Tato videa by byla na interaktivní mapě České republiky rozdělená podle krajů, po najetí a kliknutí na mapku se zobrazí video z daného kraje a klientem zde žijícím, který ve videu vystupuje.

Rychlé odkazy na nejčastěji hledané stránky na webu doplněná o číslo na bezplatnou informační linku společnosti, která by se musela zřídit a zobrazením provozní doby infoliniky.

Pro potenciální spolupracovníky poupravená sekce kariéra s námi. Rozdělená do několika kategorií:

1. Název proč OVB by byl zachován ale rozšířen o další informace a videa o společnosti a jejím působení v Evropě, zdůraznění její historie, postavení a hodnot. Popis kariérních pozic a potřebné znalosti a dovednosti důležité pro tuto práci
2. stáže v OVB kategorie určená pro absolventy středních škol a studenty vysokých škol. O možnosti absolvování traniee programu ve společnosti OVB a představení styl její práce, každodenní praxi spolupracovníků, se strávenými se zkušenými manažery v regionálních kancelářích, s ukázkou jejich činnosti v reálu. Možnost stáže v rámci praxe bude nabídnuta vysokým školám s podobným zaměřením jako má společnost sama, tedy ekonomické, finanční, bankovní atd....
3. Vzdělávání a odbornost se zaměřuje na informování, jakými fáze si spolupracovník zvyšuje svoji kvalifikaci rozdělenou na poradenskou činnost a na manažerskou činnost. A všem mu získané odbornosti budou prospěšné.

Pod každou kategorií bude anketa a kontaktní formulář.

Privátní zóna do intranetu, pro všechny spolupracovníky, která společnost využívá, doplněná o rychlejší vyhledání informací o klientech a jeho produktech, on-line úložiště pro spolupracovníky.

Důležitou součástí návrhu je i podrobnější kontakty na jednotlivé kanceláře a link na jejich web, který by měl být vytvořen pro pozice oblastního vedoucího výše. Princip by spočíval ve stránkách dodržující jednotný firemní design, zachovával informace jednotného charakteru. Důvodem návrhu je i to, že jednotlivý poradci si vytváří vlastní webové stránky, které některé splňují částečně korporátní design, ale některé vůbec neodpovídají a nereprezentují značku a celkovou komunikaci společnosti. Dalším faktorem návrhu jsou i kontakty na jednotlivé poradce OVB v krajích a adresou jejich kanceláří. V současnosti některé struktury mají své weby a obsahují tyto informace, ale ty nejsou jednotné v rámci společnosti.

Pro posílení značky je důležité, aby všichni vystupovali a komunikovali jedním stylem.

Proto vytvoření regionálních webů ve stejném komunikačním a vizuálním stylu působili jednotně. Centrální web a regionální weby by byly provázány a na centrálním webu v kontaktech na klientská centra a oblastní kanceláře by byla interaktivní mapa podle krajů České republiky, kde po kliknutí se zobrazí nabídka kanceláří v daném regionu nebo podle větších měst v regionu. Informace na regionálním webu by obsahovali kontakty na kanceláře nebo přímo na poradce v dané lokalitě. Jsem si vědom, že při počtu spolupracovníků, v kontaktech nemůžou být všichni. Proto podle splnění určitých kritérií by zde mohli být uveřejněni.

Na těchto stránkách by byla sekce akce, kde by mohli být vkládány příspěvky o chystaných akcích v regionu nebo konkrétní kanceláří. Obsah by byl provázán i s Facebookem a popřípadě dalšími sociálními sítěmi. Stránky by měli i uzavřenou sekci pro spolupracovníky, kde by si mohli jednoduchou online službou například rezervovat kancelář pro konzultace nebo setkání s klienty. Díky této aplikaci se každý z dané kanceláře či centra podívat na aktuální využití a případný prostor pro obsazení a domluvení si termínů.

Navrhované zlepšení se týká i webové stránky OVB Journal, které poskytuje rozšířenější informace z firemního časopisu OVB Journal. Tato stránka by kromě již zmiňovaného časopisu obsahovala i články buď převzaté nebo od samotných odborníků k danému tématu či problému v oblasti financí, ekonomie a nejen to. Články by byly rozděleny podle oblastí

například bydlení, investice, volný čas, cestování atd. Protože i to jsou součástí přání klientů. Další novou částí webu by byl i finanční rádce, kde by klienti mohli vkládat své příspěvky a dotazy ohledně světa finančního trhu, legislativy a podobných dotazů. Po jejich zodpovězení by se zobrazovali pro potřebu dalším návštěvníkům webu. Tento obsah by byl propojen s Facebookem. Web by měl část i pro děti, protože i oni jednou budou potřebovat získat informace a tím se vytváří jistá loajalita ke značce OVB. Tato část pro děti by mohla mít začleněnu moje familie a postupem by zde byly přidávány další hry či aplikace pro vzdělávání formou interaktivních her. Do redakce webu by děti mohli posílat fotografie s tématem OVB, například z akce v ZOO a za nejpěknější fotografii, můžou získat odměnu ve formě reklamního předmětu společnosti například medvídek s trikem OVB.

9.3.4 Facebook a další sociální sítě

Využívání facebooku a jiných sociálních sítí je ve společnosti v rámci komunikační strategie již dobře nastaven, i podle analýzy komunikace jsou aktivity na sítích stále aktualizovány i díky týmu, který se zaměřuje právě na tento druh komunikace. Návrh spočívá ve větším propojení s OVB journalem a navrhovanou koncepcí zlepšení touho webu. Dále propojení aktivit navrhované v tomto projektu na zlepšení komunikace. Na kanále Youtube zobrazovat videa s akcí společnosti, aktivit společnosti spojené se sponzorstvím.

9.3.5 Mobilní aplikace

V dnešní době rozmachu smartphonů tedy chytrých telefonů a tabletů, je pro společnost důležité aby tyto platformy využívala a pracovala na jejich používání. Jsou v současnosti ale i do budoucnosti velkým potenciálem jak může společnost s celkem malými náklady pravidelně oslovovat své klienty nebo spolupracovníky. I díky častějšímu využívání mobilního internetu a připojení v rámci wi-fi, je vhodné vytvořit mobilní aplikaci dostupnou pro Android a Iphone.

Aplikace by se pracovně mohla nazývat mOVB a navzájem by se doplňovala s internetovou verzí webových stránek společnosti a informačního portálu OVB Journal.

Obsahová struktura aplikace mOVB by měla být zaměřena jak na klientelu, tak i na své spolupracovníky.

Po stránce klientely jak už bylo uvedeno pro webové stránky, obsah naměřeny na to jakým způsobem poradenství funguje a jaké kroky klient absolvuje v rámci poradenského procesu, informace o společnosti a vyhledání nejbližších oblastních kanceláří s uvedením kontaktů a adres.

Dále laickým způsobem popsány možné produktové možnosti s příkladem jeho aplikování či využití v praxi. Jednotlivá portfolia produktů by byla zobrazena za použití symbolů s popiskem pro snadnou a rychlou orientaci v nabídce. V další sekci nabídka základních kalkulátorů obsahující jak základní výpočty čisté mzdy, odchodů do důchodů, aktuálního kurzu a převodu do české měny a naopak, výpočet pro hypoteční a spotřebitelský úvěr až po jednorázové a pravidelné investice z různých možností nastavení doby, inflace, úroků.

Co lidi může určitě zajímat, by bylo stručné shrnutí ekonomických ukazatelů jako míra nezaměstnanosti, inflace, průměrné mzdy atd....

Poslední sekci v aplikaci je jak posledního čísla OVB journal k prohlížení taky články aktuální jako na klasických stránkách tedy webových.

Pro spolupracovníky by aplikace měla přínos v možnosti se přihlásit na mportál, kde by měli možnost získat informace o svém provizním účtu a pohybu na něm, stavu zadaných jednotek a přehledu o svých strukturách ve firmě.

9.3.6 Eventy

Pro klientskou část ale i pro potencialní klienty jsou navrhnuté akce rodinného typu, protože i sama společnost se zaměřuje převážně na rodiny. Akce by byla směřována jako tour OVB s námi do ZOO, kde by v rámci celé republiky ve vybraných ZOO v jarních a letních měsících, probíhala akce pro klienty a jejich známe ale i potencialní klienty.

Akce by byla zveřejněna na Facebooku a na stránkách OVB Journalu, kde by v sekci pro děti byla soutěž o volné vstupy do ZOO v rámci akce OVB s námi do ZOO, Pro rodiče by akce probíhala na Facebooku, kde by za předání informace o akci svým přátelům mohli vyhrát večeri či relaxační kůru doplněné o reklamní předměty.

Akce by obsahovala nafukovací hrad s logem OVB a textem Bavte se s námi. Nafukovací balónek pro každé dítě, ke kterému rodiče dostanou poukaz na bezplatný kurz finanční (ne)gramotnosti v daném regionu probíhající ve vybraných kancelářích nebo poradenských centrech společnosti v rámci vzdělávací a osvětové akce STOP finančních mýtů.

9.3.7 STOP finančním mýtům – finanční gramotnost

Akce zaměřená na vzdělávání a osvětu v rámci finanční gramotnosti občanů. Společnosti již má aktivity pro podporu finanční znalosti, příkladem může být moje familie, ale navrhované řešení se zabývá i vyvrácením a argumentováním některých finančních polopравd, které se lidé dostávají od neférových finančních poradců nebo dealerů finančních institucí. Někteří lidé nemají představu, jak finanční produkty na trhu fungují, proto se stávají obětí i vlastní neznalosti v každodenních situacích. Míra gramotnosti v rámci financí se ale postupem začíná zvyšovat už jak informováním médií tak i samotnými finančními institucemi a v neposledním případě i společnosti nabízející finanční poradenství. Situace bývá lepší ve větších městech kde je možnost získat informace ve větším množství.

Akce STOP finančním mýtům by měla být koncipována jednak na studenty středních a vysokých škol, tak i na rodiny s dětmi, aktivně pracující ale i seniory. Důvod pro seniory, je díky jejich informační zranitelnosti, myšleno schopnosti se přizpůsobovat novým věcem a nabízeným službám. Starší lidé se nechají snadněji oklamat a lehce uvěří informacím a slibům, které jsou jim předkládány. Pro i tuto skupina lidí je potřeba informovat o dění a způsobu jak finanční trh funguje a co nabízí.

Akce vzdělanosti by měla být propojená se sociálními sítěmi, kde by se formou přeposílání jak z řad poradců tak i řad klientů dostávala formou virálu do širšího povědomí lidí. Termíny o probíhajících akcí v jednotlivých regionech by se zde zobrazovali zároveň i na webových stránkách OVB Journalu a regionálních webech krajských kanceláří společnosti OVB v sekci akce. Pro tuto akci by byly vytvořeny letáky se stručnými informacemi o jednotlivých produktech a jejich využití, doplněné o grafické zpracování pomocí piktogramů jak finanční trh ve zkratce funguje a odkazy na stránky společnosti a další důležité odkazy týkající se tohoto oboru.

Pro tento projekt by se dalo počítat i s využitím možných dotací, které jsou na tyto programy poskytovány.

PR by tuto akci mohlo mediálně šířit dále s využitím tiskových zpráv nebo navrhovaného newsletteru, který by pravidelně odcházel jak klientům, spolupracovníkům tak i dalším zainteresovaným osobám.

9.3.8 Product placement

Využití product placementu, je díky nenásilné formě začlenění do děje nebo se v něm jen pasivně vyskytuje, zajímavou reklamou v rámci nových trendů. Možnosti využití je v nekonečném seriálu Ulice na televizi Nova, kde již této formy prezentace využila celá řada firem, například Jamall nebo Tescoma, další možností je seriál Ordinace v růžové zahradě. Tyto seriály mají vysokou návštěvnost a dívá se na ně naše cílová skupina – rodina. Proto tato forma propagace by nemusela být špatná.

9.4 Harmonogram

Harmonogram určený pro tento projekt, díky poměrně časové a projektové náročnosti některých zde uvedených návrhů, a postupné implementaci složitějších postupů, jelikož se jedná o projekt s dlouhodobější koncepcí, uvádím zde aktivity schopné být realizovány v letošním roce.

OVB s námi do ZOO – začátek května, pokračující pravidelně každou sobotu až do konce června.

Kampaň s námi - příprava a samotná akce v období konec dubna a konec června 2013

Mobilní aplikace mOVB - nasazení konec září 2013

Další části plánované do konce roku 2013

9.5 Rozpočet

Finanční náročnost je zde u větších částí navrhovaných změn nižší i díky tomu, že samotná společnost již některé tyto navrhované změny v rámci své komunikaci již využívá.

Ceny jsou napočítané orientačně pro představu o přibližné ceně, části projektu jsou dlouhodobějšího charakteru proto, ceny jsou uvedené pro nejbližší termíny v rámci projektu a jeho realizaci.

U využití ambientních médií se při počtu 50kusů pro každé téma, které má 8 druhů a průměrné ceně za 1m² 400,- Kč, jsou náklady v přibližné ceně 80.000,- až 100.000,-.

U webových stránek a OVB Journalu s regionální verzí stránek se využívá IT oddělení s využitím externí firmy pro mobilní aplikaci, cena začíná na 80.000,-

U Facebooku a dalších sítí jsou náklady na doplnění minimální, díky již využívání tohoto média.

U eventu se cena za pronájem skákacího hradu pohybuje od 6000,- za jeden den, v případě vícero použití se cena odvíjí od individuálního propočtu. Celková cena této tour se pohybuje kolem 50.000,-

V případě použití product placementu se cena pohybuje od 200.000,- za pasivní formu a 300.000,- za aktivní formu. Tato cena je ale daleko nižší než uvedení reklamy v televizi.

V rámci projektu STOP finančním mýtům, se náklady odvíjejí od ochoty spolupracovníků a public relations snížit tyto náklady. Vytvoření a vytištění letáčků se cena dostává na hodnotu přibližně 20.000,- Kč při vyhotovení 2500 až 3000 kusů.

9.6 Způsob měření efektivity

Měření efektivity v tomto případě za pomoci marketingového výzkumu povědomí o značce, změny image a vnímání značky před samotným návrhem na zlepšení a po jeho samotné realizaci. Tento způsob bude obnášet i finanční náročnost na samotný výzkum a jeho zpracování. U webových stránek a sociálních sítí bude měření probíhat formou statistiky návštěvnosti stránek s identifikací unikátních návštěvníků, počet přidání fanoušků u Facebooku, u mobilní aplikace podle počtu stažení.

9.7 Bariéry projektu

Bariéry v projektu jsou díky již několikrát zmiňované multilevelové společnosti možné i díky potřebě schvalování na nejvyšších místech. Samotné navrhované změny některých částí projektu jsou náročné i po stránce počátečních nákladů na jejich implementaci do komunikace a lidských zdrojů k tomu potřebných.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo popsat a identifikovat využívání integrované marketingové komunikace v prostředí podniku služeb. Službou v tomto případě bylo finanční poradenství a jejich největší představitelé v oblasti finančně poradenských společností v České republice.

V teoretické části byli shromážděné potřebné informace k danému tématu, společně s využitím nových trendů v marketingu. Posléze vysvětlením a popsáním finančního sektoru a rozdílem ve fungování nezávislého poradenství a způsoben práce s klientem.

Poté byla stanovena metodika a vytvořené příslušné výzkumné otázky, které byly na konci analytické části zodpovězeny. Předtím bylo potřeba vytvoření profilu a analýzy konkurentů, kteří se na daném trhu pohybují a podle dostupných zdrojů a informací, které nebylo jednoduché získat, důvodů citlivosti údajů pro objektivní posouzení největších konkurentů na trhu, s jejich podílem a postavením. Následovalo jejich z analyzování s využitím SWOT analýzy a porterovi analýzy konkurence. Po tomto kroku byla vybrána společnost z přímých konkurentů, kde se za pomoci analýzy, podrobně identifikovala marketingová komunikace zvolené společnosti, s důrazem na integrovanou marketingovou komunikaci. Po zanalyzování této komunikace ve shrnutí celé praktické části a zodpovězení na výzkumné otázky, které mi odpověděli, že společnost využívá IMK jen částečně ale nových trendů se snaží využívat, jsem získal potřebné výsledky a údaje pro závěrečnou část této diplomové práce. V poslední projektové části navazující na předchozí praktickou část a hlavně po získání potřebných informací, o využívání integrované marketingové komunikace a praktických poznatků, jsem zpracoval návrh na zlepšení komunikace s cílovými skupinami za použití nových trendů a netradičních způsobů, na jejich začlenění. Hlavním cílem navrhovaného zlepšení bylo, aby se společnost nebála využít nových forem pro podporu a zlepšení image samotné značky, prezentovala se u cílových skupin nenásilným způsobem a otevřeností. Mezi spolupracovníky podpořila jejich loajalitu a hrdost, že pracují pro jednu z největších společností u nás ale i v Evropě a společnými silami jak po stránce pracovních ale i reprezentačních spolu se společností spoluvytvářeli silnou a respektovanou společnost na trhu finančních služeb. Doufám, že i moje návrhy alespoň částečně pomohou k dosažení těchto cílů.

Počet znaku této práce: 113 907 včetně mezer

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr.příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 55 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s. ISBN 8085943999.
5. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 29 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.
10. PERCY, Larry. *Strategicintegrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, c2008, xiii, 308 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.
11. PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
12. SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 8071690627.

13. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
14. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 8073181770.

Internetové zdroje:

1. PAVLEČKA, Václav. Guerilla ,marketing. *Marketing journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html
2. FLINTA, Micheal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh marketing* [online]. 2009 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
3. Word ofMouth Marketing. *D3bc.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/word-of-mouth-marketing.html>
4. Finanční poradci lidem nevdí, ale provize je zajímá. *Idnes* [online]. 2012, č. 3 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/financni-poradci-lidem-nevadi-ale-provize-je-zajima-f84-/viteze.aspx?c=A120326_1754164_viteze_zuk
5. Základní ukazatele o sektorech finančního trhu. *Čnb* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu
6. Skupina AWD. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001- [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Skupina_AWD
7. SwissLife vstupuje do Česka přímo, přejmenuje síť AWD. *Aktualne.cz* [online]. 2013, č. 776280 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/podnikani/clanek.phtml?id=776280>
8. Kdo jsme. *Bcas* [online]. 1998-2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.bcas.cz/o-nas/kdo-jsme>

9. Naše poslání, hodnoty a vize. *Fincentrum* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/o-fincentru/poslani>
10. O společnosti. *Partners.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>
11. O společnosti. *OVB.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti.aspx>
12. Profil. *Zfpa.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.zfpa.cz/o-spolecnosti/profil/>
13. Historie společnosti. *OVB* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti/Historiespolecnosti.aspx>
14. Základní informace. *OVB* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti/Zakladniinformace.aspx>
15. Naše hodnoty. *OVB* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti/Našehodnoty.aspx>
16. Náš přístup. *OVB* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti/Nášpřístup.aspx>
17. Partneři. *Ovb.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospolecnosti/Partneři.aspx>
18. BARTOŠOVÁ, Veronika. PR a marketing se u nás dá jen těžko oddělit. *Trend marketing* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://ovballfinanz.info/pr-a-marketing-se-u-nas-da-jen-tezko-oddelit>
19. MATOUŠKOVÁ, Jaroslava. Příběhy, které stojí za to vyprávět. *Ovbjournal.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/699-pribehy-ktere-stoji-zato-vypravet.shtml>
20. Finanční vzdělávání pro žáky základních škol. *Mojefamilie.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.mojefamilie.cz/soutez.php>
21. Finanční poradce. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 6. 4. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Finanční_poradce

22. ZÁMEČNÍK, Petr. Nejvíce lidí využívá služeb OVB Allfinanz. *Investujeme.cz* [online]. 7. 9. 2011 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/nejvice-lidi-vyuziva-sluzeb-ovb-allfinaz/>
23. Ovb journal časopis. *Ovbjournal.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ovbjournal.cz/cs/archiv.shtml>
24. <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/699-pribehy-ktere-stoji-zato-vypravet.shtml>
25. *Ovbjournal.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ovbjournal.cz/>
26. OVB Allfinanz. *OVB* [online]. 2009 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/>
27. Chci úspěch. *Chciuspech.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.chciuspech.cz/>
28. Nejznámější jsou Broker Consulting a OVB. *Poradci-sobe.cz* [online]. 10.10.2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://poradci-sobe.cz/poradenske-firmy/nejznamejsi-jsou-broker-consulting-a-ovb/>

Firemní materiály:

1. OVB ALLFINANZ a.s. *Kampaně 2009*. Praha. Vyhodnocení kampaně 2009 OVB
2. OVB ALLFINANZ a.s. *Výroční zpráva 2011*. Praha, 2012.
3. OVB ALLFINANZ a.s. *OVB speciál 2009*. Praha, 2009.
4. OVB ALLFINANZ A.S. *Interní materiál*. Praha, 2012.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AFIZ Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky

ČNB Česká národní banka

IMK Integrovaná marketingová komunikace

MLM Multilevel marketing

OVB Objektive Vermogenzberatung - Objektivní majetkové poradenství

PR Public relations

USF Unie společností finančního zprostředkování a poradenství

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 schéma	15
Obrázek 2 klasická a integrovaná komunikace.....	20
Obrázek 3Plán IMK	22
Obrázek 4Bariéry integrované komunikace.....	24
Obrázek 5Digitální marketing.....	31
Obrázek 6 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	39
Obrázek 7 využití poradenských služeb.....	43
Obrázek 8struktura produkce za rok 2011	55
Obrázek 9Hyper cube.....	59
Obrázek 10Madla v autobusech.....	59
Obrázek 11reklamní kampaň	60
Obrázek 12ukázka bannerové reklamy	61
Obrázek 13kampaň 2012 Obrázek 14kampaň 2012.....	63
Obrázek 15vzhled stránek společnosti.....	65
Obrázek 16vzhled OVB journal.....	65
Obrázek 17vzhled stránky ‚chci úspěch‘	66
Obrázek 18design materiálů	70
Obrázek 19firemní časopis	71

SEZNAM TABULEK

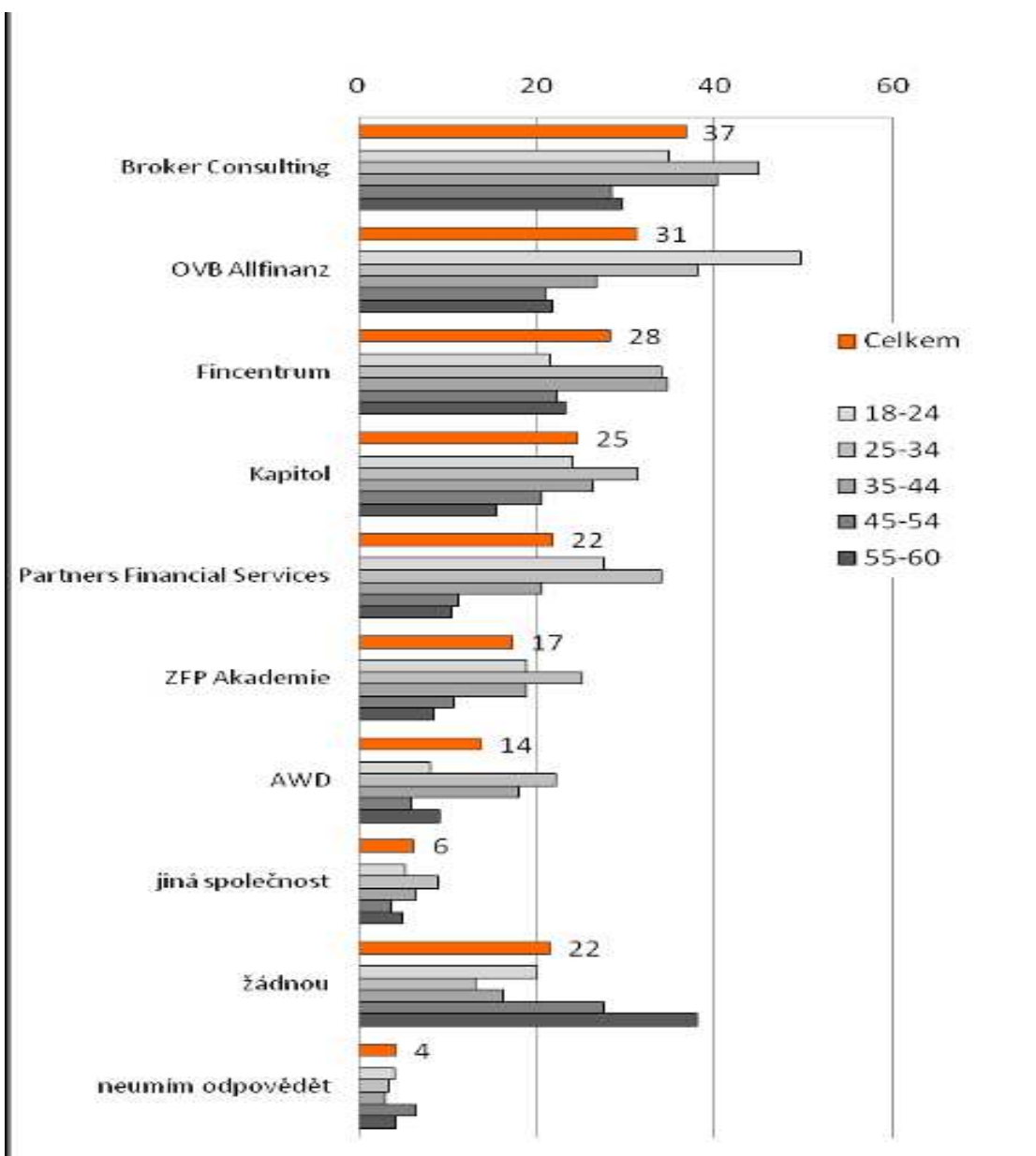
Tabulka 1 marketingový mix pro oblast služeb	14
Tabulka 2 . Techniky hodnocení marketingových sdělení a fáze jejich použití	25
Tabulka 3 ukazatele finančního trhu	34
Tabulka 4 Provizní obrat 2006-2011	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Navozená znalost finančních společností

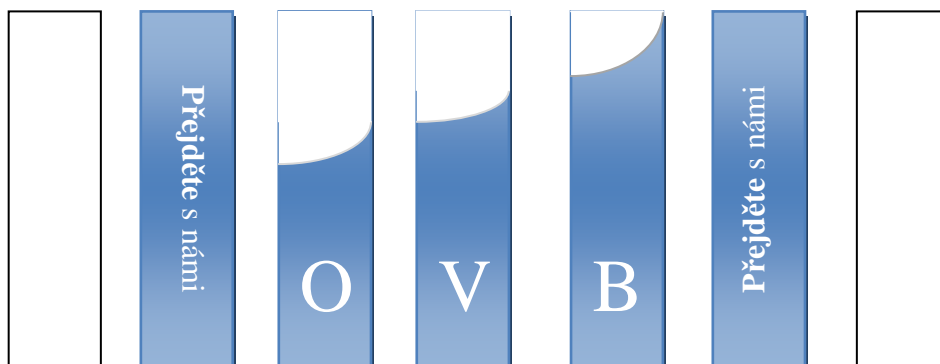
Příloha PII Ukázka návrhu jednotlivých umístění

PŘÍLOHA P I: NÁVOZENÁ ZNALOST FINANČNÍCH SPOLEČNOSTÍ

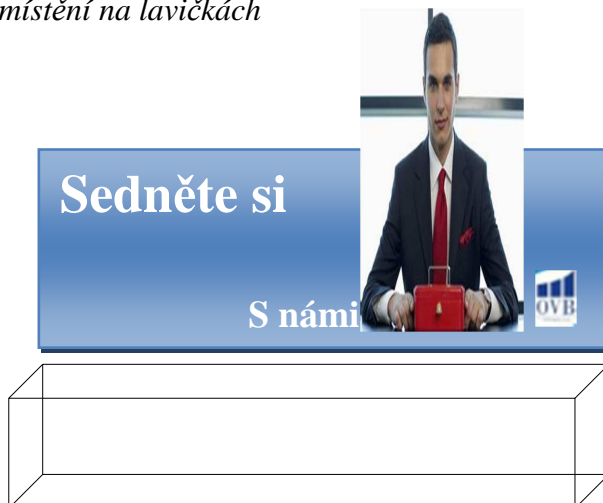


PŘÍLOHA P II: UKÁZKA NÁVRHŮ JEDNOTLIVÝCH UMÍSTĚNÍ

Návrh pro umístění na přechodu



Návrh pro umístění na lavičkách



Návrh na umístění na schody

