



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING COMMUNICATION OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Roman Ščudla

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Havíř

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Roman Ščudla**
Vedoucí práce: **Ing. David Havíř**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh zdokonalení marketingové komunikace společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o Marketingové komunikaci v rámci nebankovní společnosti poskytující spotřebitelské úvěry fyzickým osobám. V první části jsou uvedeny základní pojmy marketingu, marketingový a komunikační mix a analýzy. Analytická část popisuje konkrétní společnost a zpracovává údaje uvedené v předešlé části na míru společnosti. Na základě dostupných a analyzovaných údajů je zpracována poslední část a to návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Abstract

The bachelor thesis deals with Marketing Communication within a non-banking company providing consumer loans to individuals. The first part presents the basic concepts of marketing, marketing and communication mix and analysis. Analytical describes a specific company and processes the data listed in the previous section tailored to the company. Based on the available and analyzed data, the last part is processed, namely proposals for improving the company's marketing communication.

Klíčová slova

marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, nebankovní společnost, půjčky

Key words

marketing communication, marketing mix, communication mix, non - banking company, loans

Bibliografická citace

ŠČUDLA, Roman. Návrh zdokonalení marketingové komunikace společnosti. Brno, 2022. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142558>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Havíř.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. května 2022

podpis studenta

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Davidu Havířovi za cenné tipy, rady a poznatky, kterými mi pomohl k vypracování mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval panu Mgr. Janu Vašíčkovi, vedoucímu marketingové komunikace společnosti Home Credit, a.s., za užitečné informace a ochotu a své rodině za podporu po celou dobu studia.

Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretická část	11
1.1 Marketing	11
1.2 Definice marketingu	11
1.3 Marketingové prostředí	11
1.3.1 Makroprostředí	12
1.3.2 Mikroprostředí	12
1.4 Marketingový mix	13
1.4.1 Produkt	15
1.4.2 Cena	16
1.4.3 Distribuce	17
1.4.4 Marketingová komunikace	19
1.4.5 Lidé	28
1.4.6 Služba zákazníkovi	29
1.4.7 Procesy	29
1.5 Porterův model 5 sil	29
1.5.1 Vyjednávací síla kupujících	30
1.5.2 Vyjednávací síla dodavatelů	31
1.5.3 Hrozba vstupu substitutů	31
1.5.4 Hrozba vstupu nové konkurence	31
1.5.5 Soupeření mezi stávajícím konkurenty	32
1.6 SWOT analýza	32
2 Analytická část.....	34
2.1 Charakteristika podniku	34
2.1.1 Základní údaje společnosti	34

2.1.2	Produkty	35
2.1.3	Cena	36
2.1.4	Distribuce	37
2.1.5	Marketingová komunikace	37
2.1.6	Lidé	42
2.1.7	Služba zákazníkovi	43
2.1.8	Procesy	43
2.2	Výsledky pozorování během praxe	44
2.3	Porterův model 5 sil	44
2.3.1	Vyjednávací síla kupujících	45
2.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	45
2.3.3	Hrozba vstupu substitutů	45
2.3.4	Hrozba vstupu nové konkurence	46
2.3.5	Soupeření mezi stávajícími konkurenty	46
2.4	SWOT analýza	47
3	Návrhová část.....	48
3.1	Spolupráce s influencery	48
3.2	Spolupráce se školami	49
3.3	Reklama na youtube	49
3.3.1	Konkrétní druhy youtube reklam.....	50
	Závěr.....	53
	Zdroje	54
	Seznam obrázků	57
	Seznam tabulek.....	58

Úvod

V dnešní době se na všech trzích svádí konkurenční boje o každého potenciálního zákazníka. Všechny firmy investují do marketingu obrovské částky. Každý z nás si například vzpomene na zeleného mimozemšťana Alzáka, který si zpívá tu svou písničku o tabletech, reklamu na kofolu (fofolu) se psem Štefanem nebo na reklamu s bonbony značky Skittles, které pán získává dojením žirafy. Marketing však není pouze jen o reklamách, ale velmi důležitým faktorem marketingu je mimo jiné i marketingová komunikace. Jak ale řeší marketingovou komunikaci společnosti poskytující třeba úvěry? To se dozvíme v této práci.

Tato práce je rozdělena na 3 části a bude se zabývat marketingovou komunikací společnosti Home Credit, a.s., která poskytuje spotřebitelské financování fyzickým osobám. Cílem této práce je na základě analýz vytvořit vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

V teoretické části práce se seznámíme s jednotlivými pojmy marketingu a to především marketingového mixu a komunikačního mixu. V analytické části budeme zkoumat momentální situaci společnosti a na základě těchto informací bude vypracovaná následující část.

V poslední návrhové části práce se zaměříme na celkové zlepšení mínění o společnosti a také na propagaci jednoho vybraného produktu.

1 Teoretická část

V této části bakalářské práce podrobně popíši základní pojmy z oblasti marketingu pomocí odborné literatury. Dále se podíváme na analýzy, které budou zpracovány v následující části práce.

1.1 Marketing

Každá asociace nebo autor definuje marketing trochu jinak. Už jen z tohoto poznání můžeme vidět, že marketing je velice rozsáhlá vědní disciplína. Je tak na každém z nás, aby si definoval marketing tak, jak mu to přijde nejvíce logické či smysluplné. (1)

Obecně však platí, že marketing je soubor aktivit, který nám pomáhá co nejlépe poznat zákazníka a trh, na kterém vystupujeme, a připravit co nejlepší podmínky pro uskutečnění směny. (1)

1.2 Definice marketingu

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (2)

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (3)

„Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“ (4)

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů.“ (5)

1.3 Marketingové prostředí

Každý podnik je ovlivňován vnějšími a vnitřními vlivy prostředí, ve kterém se podnik nachází. Tyto vlivy značně působí na marketingová rozhodnutí. Jelikož sílu

těchto vlivů není jednoduché odhadnout a předpovědět, tak je rozdělujeme do makroprostředí a mikroprostředí. (2)

1.3.1 Makroprostředí

Patří sem 6 faktorů, které z vnějška přímo i nepřímo ovlivňují podnikové aktivity. Společnost je ovládat nedokáže a tak je lze pouze předpovídat a odhadovat, aby na ně firma dokázala co nejrychleji a nejlépe zareagovat. (6)

Těmi faktory jsou:

Demografické faktory, patří sem porodnost, úmrtnost, stárnutí obyvatelstva, migrace obyvatelstva, úroveň vzdělanosti, růst populace, ...

Ekonomické faktory, dopad nezaměstnanosti, zadluženost, rozdíly mezi státy (vysoce vyspělými a méně vyspělými), míra inflace, období hospodářského cyklu, ...

Přírodní faktory, znečištění vodních ploch, ovzduší, těžby surovin, geografické podmínky, ekologické podmínky, ...

Technologické faktory, technologická úroveň, dopravní infrastruktura, rychlost, s jakou přichází a implementují se inovace, ...

Politické faktory, činnost politických stran a organizací, zákony na ochranu spotřebitelů a podnikatelů, ...

Kulturní faktory, tradice na daných územích, jazyková a náboženská specifika, projevující se v různých kulturách, ... (6)

1.3.2 Mikroprostředí

Sem patří faktory, na kterých je podnik do jisté míry závislý a také podnikovou činnost podstatně ovlivňují, ale podnik je může sám aktivně měnit. (6)

Těmi faktory jsou:

Podnik a zaměstnanci, jsou to jedinci či společnosti, které napomáhají správné činnosti podniku (1)

Dodavatelé zásobují podnik tím, co právě potřebuje (suroviny, energie, finance, ...) za předem sjednanou hodnotu, kvalitu, do určitého termínu. (6)

Marketingoví zprostředkovatelé jsou speciální skupina dodavatelů služeb potřebné k marketingovým výzkumům, plánům apod. (společnosti marketingových služeb, skladovací společnosti, přepravní společnosti, atd) (6)

Veřejnost, patří sem např. média, internet, nadace, charitativní organizace a hlavně občané. Podnik totiž svou přítomností a činností místní obyvatele ovlivňuje, a když místní lidé budou tuto situaci brát negativně, pomocí politických a správních orgánů by podnik dokázali i zlikvidovat. Není radno brát sílu veřejnosti na lehkou váhu. (6)

Zákazníci jsou subjekty neboli spotřebitelé, které nakupují zboží. (domácnosti, firmy, stát). (6)

Konkurence jsou subjekty nabízející stejné či substituční zboží na stejném trhu jako my. (6)

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor parametrů sloužících k tomu, aby podle nich mohla firma přizpůsobovat svou marketingovou strategii a podnikovou činnost na cílovém trhu. (7)

Postupem času se i ve službách začala navyšovat konkurence a firmy poskytující převážně služby na to musely reagovat. Marketingový mix ve službách se začal více využívat a tím se nabízela otázka, jaké by měli být ty správné prvky a jestli jich není málo, abychom nepodcenili celou problematiku. (5)

Objevovala se tvrzení, že koncepce „4P“ je považována v oblasti služeb za omezující. V dnešní době se na trhu vyskytují, jak firmy poskytující čistě služby, tak i výrobní firmy, pro něž služby hrají stále větší roli v podnikání. (5)

Základní prvky (4P) marketingového mixu:

- Produkt (product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Marketingová komunikace (Promotion)

plus další 3 prvky rozšiřující model na 7P:

- Lidé (People)
- Materiální prostředí (Physical evidence)
- Procesy (Process) (5,8)

Payne ovšem ve svém marketingovém mixu se v bodě materiálního prostředí rozchází s tvrzením paní Vašítkové a uvádí službu zákazníkovi. Vzhledem k tomu, že svou práci píšu o společnosti, která nemá pobočky pro klienty a veškerá komunikace probíhá telefonicky, emailem, dopisy atd. rozhodl jsem se přiklonit na stranu Paynea, a do marketingového mixu, který použiju v této práci, zařadím namísto materiálního prostředí službu zákazníkovi. (5,8)



Obrázek 1 - Rozšířený marketingový mix služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 5,8)

1.4.1 Produkt

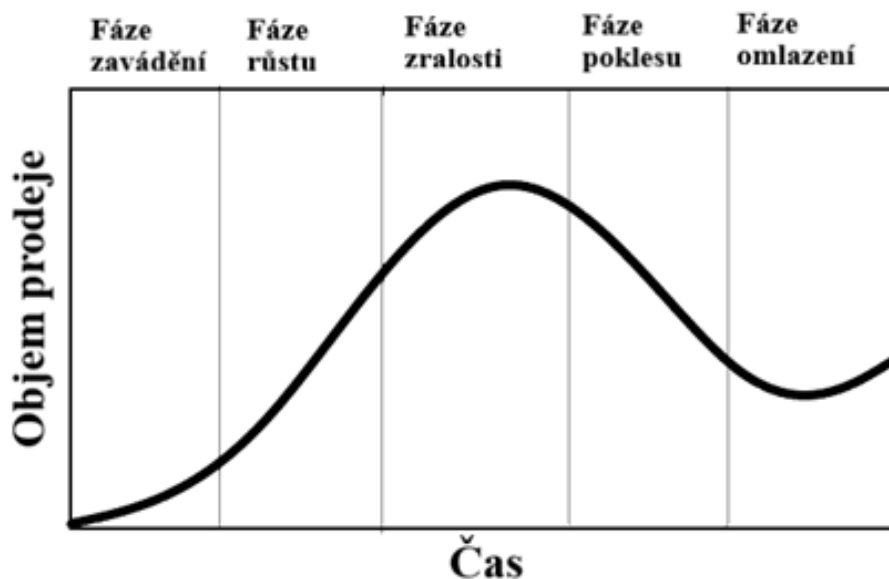
Na úvod si ještě ujasníme význam termínu produkt. „*Produkt je souhrn objektů či procesů, které přináší zákazníkům určitou hodnotu.*“ Pro službu i pro zboží může tedy použít jednotné označení **produkt**. (5)

Právě zmíněná předaná hodnota, která uspokojí potřeby zákazníka, je velmi důležitá. Pokud totiž daný produkt nebude přinášet zákazníkovi potřebnou hodnotu, nemá žádný důvod jej kupovat. (9)

Pověst společnosti a jejich produktů hraje také významnou roli v rozhodování zákazníka. Buduje se osobní zkušeností a informování okolí zákazníkem. Pokud je zákazník opakovaně spokojen s produkty jedné společnosti, stává se bezpochyby věrným zákazníkem, pokud je nespokojen, jen obtížně ho budete přesvědčovat, aby opět vašemu produktu dal šanci. (9)

Produkt má **životní cyklus**, který nám ukazuje, jak velký zájem o něj u zákazníků je. Obsahuje 5 fází produktu: (9)

- **Fáze zavádění** – je období, kdy dodavatelé přichází s novým výrobkem na trh a informují o něm – objevuje se malá konkurence
- **Fáze růstu** – trh se o novém produktu již dozvěděl a roste jeho zájem o něj – konkurence se snaží srovnat krok s průkopníkem
- **Fáze zralosti** – trh začíná být přesycený, nenastane tzv. vrchol (boom) a zájem začne pomalu klesat - období největších bojů mezi konkurencí
- **Fáze poklesu** – může ji způsobit, že se produkt zdá být zastaralý a nastává vrchol konkurenčních bojů
- **Fáze omlazení** – produkt dostal nový impuls, inovaci, která ho opět vyzdvihne a celý cyklus začíná od začátku (fáze zavádění). (9)



Obrázek 2 - Graf životního cyklu produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 9)

1.4.2 Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.“ (2)

Určení optimální ceny bylo velkým oříškem už v historii, kde prodávající a kupující usilovně smlouvali, aby obě strany dosáhly svého. Je tedy naprosto zřejmé, že cena je důležitým faktorem při výběru prodávajícího zákazníkem. V dnešní době totiž díky internetu jsou spotřebitelé takřka okamžitě seznámeni s cenou u konkurentů a to vyvíjí na prodejce neustálý tlak, aby své ceny udržovali přibližně v rovnováze s konkurencí a případně vymýšleli různé slevy a investovali do podpory prodeje, aby právě jejich produkt šel nejvíce na odbyt. (8)

Stanovení ceny na základě nákladů – i když je stanovení ceny tímto způsobem nejjednodušší, tak nám neřekne nic o tom, kolik je zákazník ochoten za produkt zaplatit. Proto se tento způsob výpočtu dá použít pouze pro srovnání, zda je produkt ziskový a

zda se pro firmu vyplatí. To nám určí poměr mezi variabilními náklady a cenou, kdy variabilní náklady by neměly být vyšší než samotná cena produktu. (9)

Stanovení ceny podle očekávané výše – na základě analýz či dotazování se zjišťuje, kolik by byl zákazník ochoten zaplatit za daný produkt. Prodávající tak mají poměrně přesné informace, podle kterých se můžou řídit při určování ceny. Tento druh stanovení ceny může však být dost nákladný. (9)

Stanovení ceny podle očekávaného finančního přínosu produktu – na základě předešlých zkušeností s podobnými zakázkami se určuje cena produktu. Tento způsob můžeme najít u průmyslových produktů, strojů apod. v rámci předpokladu ušetření energií. (9)

Stanovení ceny podle intenzity poptávky – používá se na produkty, které jsou rozlišeny podle užitku, místa nebo času. Cenu společnost upraví od předem stanoveného základu. Příkladem může být sezónní slevy, míra výbavy dopravních prostředků či pohonné hmoty. (9)

Stanovení ceny na základě konkurence – společnosti upravují cenu na základě podnikové strategie a analýz cen konkurenčních podniků na míru zákazníka. Nevýhodou může být, že se společnost natolik soustředí, aby dorovnala cenu konkurence, že opomene kvalitu a také, že v očích zákazníka daný produkt může působit totožně s konkurencí. (9)

1.4.3 Distribuce

Pokud všechny předešlé faktory marketingového mixu má společnost vyřešené, tak je ještě potřeba se zamyslet nad tím, jakým způsobem se budou produkty distribuovat. Nejedná se však o samotné doručování produktů, ale i o strategické umístění firmy nebo pobočky. Distribuci, jako složku marketingového mixu, bych rozdělil do dvou oblastí a to **Místo** a **Distribuční cesty**. Každou oblast si zvlášť popíšeme. (5,8)

1.4.3.1 Místo

Výběr provozovny vždy závisí na druhu poskytované služby. Místo vybíráme podle toho, jestli jdeme my k zákazníkovi, zákazník přichází k nám nebo jestli služba probíhá na dálku. (5)

V případě, že k nám přichází klienti, je potřeba vybrat strategickou pozici pobočky na základě dostupnosti, výše poptávky, množství konkurenčních firem v dané oblasti apod. (5)

Pokud pracovníci navštěvují klienty, může se stát, že výběr místa nebude možný, jako v případě instalátéra, kterého si zákazník objedná, protože má problém v domácnosti s ucpaným odpadem. Kadeřnice si zase vybrat může, zda navštíví zákazníka, nebo on přijde k ní do provozovny, záleží na předešlé domluvě s klientem. (5)

V rámci poskytování služby na dálku, výběr místa není stěžejný pokud jsou dostatečně zajištěné komunikační kanály, jako v případě poskytovatelů energií. I přesto je potřeba myslet na to, jestli osobní kontakt s klienty nebude potřeba, bankovní společnosti. (5)

1.4.3.2 Distribuční cesty

Rozlišujeme 2 podoby a to přímou distribuční cestu a nepřímou distribuční cestu. Jedná se cestu produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi. (8)

Nejčastěji se setkáme s **přímou distribuční cestou**, kdy je produkt koncovému zákazníkovi doručen přímo od poskytovatele bez vstupu různých zprostředkovatelů. Ale řadíme sem například i prodejní automaty nebo nákup jízdenek prostřednictvím telefonů. (8)

U **nepřímé distribuční cesty** nacházíme mezičlánky, které pomáhají prodejcům doručit produkt k zákazníkovi. Tyto mezičlánky se rozlišují na **spoluproducenty**, kdy takové mezičlánky zpřístupňují službu a zároveň i nesou riziko ze zprostředkování služby, anebo **zprostředkovatele**, kteří **pouze prodávají**, ale samotnou službu neposkytují. (8)

Společnosti se na základě analýz musí rozhodnout, jakou distribuční cestu využít, případně který zprostředkovatel bude ten nejvhodnější.(8)

1.4.4 Marketingová komunikace

Je přenos informací, který probíhá mezi prodejci a zákazníky. Dělí se na interní komunikaci (komunikace v rámci společnosti) a externí komunikaci (komunikace s potenciálními zákazníky). V rámci externí komunikace, kdy se společnost snaží oslovit cílové skupiny potenciální zákazníků se používá komunikační mix. Níže máme uvedené nástroje komunikačního mixu. (10)

1.4.4.1 Reklama

V dnešní době, kdy vidíme reklamu pomalu na každém kroku, je naprosto zřejmé, že se každá reklama po nějaké době okouká nebo úplně vyjde z módy. Je potřeba takovou reklamu, ať už dobrou nebo špatnou, stále obměňovat a aktualizovat, aby stále naplňovala svůj cíl. (11)

Reklama je forma masové komunikace prostřednictvím všemožných mediálních kanálů (tisk, televize, výlohy, poutače, internet, ...). Hlavními cíli reklamy je seznámit zákazníka s výrobkem, vytvořit povědomí o výrobku a ovlivnit ho, aby právě vašemu výrobku či službě dal zákazník přednost před jiným. Samotná reklama však ke koupi vede málokdy a proto je potřeba reklamu podpořit činností podpory prodeje. (11)

Společnosti by si taky měly uvědomit, zda plýtvání peněz na reklamu, i na tu špatnou, je výhodné a není to jen ztráta času. Když by si totiž spočítali, kolik financí do reklamy vloží a jaký úspěch tato reklama má mohli by dojít k závěru, že tyto vynaložené finance by se vyplatilo investovat někam jínám. Když by tyto finance investovali na vývoj či vylepšení zboží nebo zdokonalení služby a spokojení zákazníci by se k vám rádi vraceli, tak tady máte nejlepší reklamu, co může být. (11)

Druhy reklam:

Reklamu můžeme rozdělit dle mnoha hledisek. Základní rozdělení reklamní aktivity je reklama, která se snaží propagovat společnost anebo pak reklama propagující daný výrobek/produkt. (4)

Podle toho, co chceme sdělit, rozlišujeme reklamy:

1. **Informativní** – snažíme se potenciálním zákazníkům oznámit, že máme pro ně nový produkt a má nám pomoci vzbudit poptávku po produktu.
2. **Přesvědčovací** – má za úkol zákazníka odradit od konkurence a jak název napovídá, přesvědčit, že náš produkt je ten pravý.
3. **Připomínková** – snaha o to, aby zákazník se vrátil k našemu produktu a nezapomněl na něj. (4)

Výběr reklamních médií:

Velmi důležitým rozhodnutím, s kterým se musíme potýkat je výběr správného média, kam chceme umístit reklamu. Faktorů, jaké médium vybrat, je mnoho a každá firma si je musí stanovit například v závislosti, jakou cílovou skupinu chceme oslovit, jak moc toto médium v dané zemi je kvalitní a populární, také z hlediska ceny apod. (4)

Televize – můžeme ji rozdělit dle přenosových možností na: internetovou, kabelovou, národní, mezinárodní a lokální televizi. Dále lze rozdělit na základě vysílacího charakteru jednotlivých stanic, náklady na vysílání, vysílací čas apod. (4)

Všechny tyto výše uvedené faktory je potřeba zohlednit, při jejím používání. Televize jako taková v dnešní době funguje i jako pouhá kulisa, četnost reklam nutí diváky přepínat programy a proto televize nemusí být vždy to pravé médium. (4)

Nicméně díky audiovizuálnímu spojení dokážeme velmi efektivně oslovit diváka, vzbudit emoce, lépe představit produkt a jeho fungování, výhody, značku. (4)

Rozhlas – dle přenosových možností je na tom velmi podobně jako televize, máme lokální, internetový a národní rozhlas. (4)

Tento druh média lze považovat pouze jako doplňkový, protože ho můžeme vnímat pouze sluchem, ale i přesto svůj potenciál má. Mnoho lidí toto médium používá jako kulisu při cestách autem do zaměstnání, na dovolenou atd., kde se dá skvěle využít tím, aby se značka/produkt dostal do podvědomí, upozornění na slevové akce apod. Výhodou jsou i nízké náklady. (4)

Internet – je levným, flexibilním a velmi atraktivním médiem 21. století, lidé tráví více a více času na internetu a proto může být skvělou volbou při propagování produktů, značek. (4)

Je nespočet způsobů, jak může být reklama na internetu zpodobněna, ve své podstatě vše co na internetu uvidíme, může být reklamou. Díky interaktivnosti jedním kliknutím na reklamu se potenciální zákazník může dozvědět více informací a dokonce si produkt okamžitě koupit. (4)

Noviny – jsou flexibilní a dokáží velmi rychle předat detailní informace, tomu napomáhá samotná prestiž novin, která má své stálé odběratele. Nevýhodou však může být nevhodné zasazení inzerátu v závislosti na tématech novin. (4)

Časopisy – dělíme je na týdeníky, měsíčníky, čtvrtletníky nebo také odborné, zábavné, spotřebitelské. (4)

Výhodou je, že díky vydavatelům, kteří mají poměrně přesné informace o cílové skupině, můžeme oslovit dostatečně přesnou skupinu lidí v závislosti na orientování časopisu. Inzerát, díky tematickému časopisu, má velkou pravděpodobnost, že dokáže zaujmout a přesvědčit. Podstatnou nevýhodou je však časový interval od zadání inzerátu po vydání časopisu. (4)

Venkovní reklama – je velmi účinná, protože s ní můžeme zacílit na konkrétní skupiny potenciálních zákazníků například v místě prodejen. Také se těmito reklamám velmi špatně vyhýbá, nejdou vypnout, přepnout apod. Slouží k opakovanému předávání rychlých a jasných informací, připomenutí produktů, nových sloganů a značek. (4)

Nevýhodou však může být, že tento druh reklamy spotřebitelé odsuzují z důvodů estetičnosti a také mají málo času na jejich upozorování. Proto se dnes masivně investuje do inovací tohoto druhu reklamy, dynamické změny ploch, nový a obrovský formát by měl pomoci zaujmout. (4)

Patří sem billboardy, reklamní tabule, plakáty, polepy na dopravních prostředcích i v nich atd. (4)

Indoor reklama – tento druh reklamy je závislý na originalitě (samolepky, plachty, reklamní displeje, motivy podlah, reklamní rámečky, ...). Můžeme ho najít ve vnitřních prostorech prodejen, obchodních a sportovních center apod. Díky svému správnému umístění dokážou zacílit na požadované skupiny zákazníků. (4)

Co obsahuje „správná“ reklama?

Abychom našli odpověď na naši otázku, musíme se na to podívat z psychologického hlediska, jak funguje lidský mozek. (12)

- 1) Reklama by neměla trvat déle než 30 sekund – je to z toho důvodu, protože prvotní příjem informací se ukládá ve smyslové paměti, která si dokáže zapamatovat maximálně 30 sekund.
- 2) Reklama by neměla obsahovat více než 5 základních informací – pokud by informací bylo více, smyslová paměť je přemaže. (12)

Informace se poté posouvá do krátkodobé paměti, kde je filtrována a když je dostatečně posílena tak směřuje do paměti dlouhodobé. (12)

Obecně platí, že si lidský mozek zapamatuje spíš obrázek než slovní sdělení. Správná reklama by však měla obsahovat obojí, měla by být jedinečná a argumentační, aby obě hemisféry mozku byly vyvážené a na danou reklamu reagovali pozitivně. (12)

Pravidlo, které platí vždy, je že musíme ukázat, co všechno při užití zákazníkem náš produkt generuje za výhody. (12)

Další drobné faktory:

Obrazy – jsou to hlavní aktivátory pozornosti, jsou lépe zapamatovatelné, důvěryhodnější a tím jsou velmi důležitou složkou pro reklamu. (12)

Slova – nejlépe působí snadno zapamatovatelné a srozumitelné krátké věty, fráze nebo hesla, které zároveň sdělí dostatek informací a nepřímou pozitivně ohodnotí produkt (*např. žvýkačka bez cukru*). (12)

Barvy – nepochybně nesou skrytý význam. Jsou všude kolem nás a na všechny z nás po celém světě každá barva může působit trochu jinak v závislosti, jakou emoci v nás vzbudí a tak je potřeba je používat s rozmyslem. (12)

I když je všude mnoho zdrojů a studií, jak vytvořit efektivní reklamu, tak reklamu, která by platila na každého z nás, vytvořit NELZE! (12)

1.4.4.2 Podpora prodeje

Oproti reklamě, která argumentuje, proč si daný produkt koupit, tak podpora prodeje nabízí konkrétní podnět. Většinou je to formou kuponů, dárkových balení, vzorků, ale existuje i více metod, na které se podíváme níže. (4)

Podpora na místě prodeje – také POS – point of sale, POP – point of purchase. Je to činnost, která má za úkol, zákazníka oslovit v místě, kde nakupuje a rozhoduje se, které zboží si koupit. Například zákazník při svém klasickém nákupu narazí na zboží, které někdo z pracovníků zrovna představuje, a rozhodne se na základě prezentace produktu si dané zboží koupit. (4)

Dále sem patří **merchandising**, což je upozorňování na zboží v místě prodeje, které je zrovna vystavené v regálu. Může tím být správné osvětlení na produkt, vůně pečiva, umístění zboží na více míst, kreativní obaly výrobků, vystouplé bannery z regálů, které upozorňují na nové zboží, slevu atd. (4)

Dárkové a upomínkové předměty – slouží k tomu, aby co nejdéle zákazníkům připomínali firmu. Může jimi být propiska s logem společnosti, zapalovač, flashdisk, vývrtka, kelímek, hrnek atd. (4)

Vzorky – jsou takovou malou ochutnávkou produktu s účelem budoucího většího odběru. Lze je kombinovat i se vzorky jiného druhu zboží a prodávat samostatně. Distribuují se poštou, při prezentaci nového zboží, jako dárek k jinému produktu. (4)

Dále jimi můžou být kupóny, odměny za věrnost, obchodní známky, které dostanete při nákupu a pak je můžete vyměnit za konkrétní produkt nebo na něj můžete dostat slevu. (4)

Podpora prodeje obchodního personálu – prostřednictvím soutěžení mezi pracovníky společnosti motivují k lepším výkonům při prodeji. Prodávající si dávají více záležet při doporučování doplňkového zboží atd. Odměnou pro pracovníky může být nějaká hodnotná cena, poukaz, slevový kupón, finanční odměna apod. (4)

1.4.4.3 Public relations

Jinak také řečeno „vztahy s veřejností“ mají za cíl komunikovat a udržovat dobré vztahy s okolím firmy. Jedná se o komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli, médii, vládou, školstvím, zdravotnictvím apod. Nejedná se o propagování produktů, ale snaží se vytvořit pozitivní mínění o společnosti, které se v budoucnu přenesou i na potenciální zákazníky. Proces je to dlouhodobý, ale v porovnání s ostatními formami málo nákladný a přesto velmi účinný. (10)

Dále sem patří neméně důležité vnitřní vztahy neboli **Human Relations**. Společnost se snaží, aby zaměstnanci svému zaměstnavateli důvěřovali a ztotožňovali se s činností firmy. Když máte spokojené zaměstnance tak jsou loajální vůči firmě a i více produktivní. Zaměstnavatel se tohoto výsledku snaží dosáhnout různými teambuildingy, firemními večírky, schůzkami se zaměstnanci, kde se například probírají návrhy na zlepšení od samotných zaměstnanců, školení, přednášky, firemní noviny, informační dopisy, brožury apod. (10)

Vztahy s médii – (média relations), síla médií je v dnešní době obrovská, je to hlavně díky rostoucí interaktivnosti a jejich vlivu na okolní prostředí. Každá firma by měla s mediálními společnostmi udržovat dobré vztahy, poskytovat dostatek informací a třeba i dárkové či nové produkty k různým testovacím účelům, protože díky tomu se společnost může dobře zviditelnit oproti konkurenci a stávají se zároveň důvěryhodnějšími na trhu bez vynaložení větších nákladů. (10)

Sponzorství – díky sponzorství je možné oslovit takové skupiny, které by normálně oslovit nebylo možné nebo jen velmi obtížné, ale zároveň i k upevnění si postavení na trhu. Společnosti důkladně sestavují sponzorské plány, rozhodují se jak dlouho a koho chtějí sponzorovat, aby se jim tato investice vrátila. (10)

Jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci, kde sponzor i sponzorovaný se domluví na podmínkách a sponzorovaný nejčastěji formou reklamy se snaží sponzorovaného maximálně propagovat. (10)

Oproti sponzoringu se **dárcovství** liší tím, že ten kdo poskytne dar, nežádá žádnou protislužbu, ale i díky této činnosti se zpravidla zlepšuje image firmy. (10)

Krizová komunikace – není nic neobvyklého, jednou za čas se každá společnost setká s tím, že musí řešit a reagovat na nějakou krizovou situaci a popř. vyvracet různé dezinformace. Je to takové období zkoušky, kdy se ukáže, jak pevné postavení má na trhu a jak má věrné zákazníky. Společnosti se snaží na tyto situace již předem připravit a včas na ně reagovat, aby tuto hrozbu dokázali co nejdříve eliminovat. (10)

Event marketing – cílí se zde na emoce zákazníků, má za úkol podpořit mínění o firmě formou neopakovatelných zážitků a událostí. Tyto události bývají většinou spjaté s výročími firem, představení nového produktu, prezentace pro obchodní partnery, propagování brandu apod. Forma event marketingu není předem daná, může to být opravdu cokoli, může se jednat o zábavní akci, informativní, k utužení interních i externích vztahů, pro školení apod. Každá akce má předem stanovený scénář, pro naplnění cíle akce, zároveň však platí, že nejlepší akce bývají takové, kdy se návštěvníci aktivně zapojují do děje události. (4)

1.4.4.4 Přímý (direct) marketing

V současné době se společnosti snaží přímo oslovovat předem vybrané klienty namísto masovému oslovení. Mají za cíl navázat se zákazníky dlouhodobou spoluprací. Může se jednat o zasílání katalogů poštou, zasílání mailů nebo kontaktování klientů prostřednictvím telemarketingu. (4)

Jedná se o velmi rozvíjející druh marketingu díky svému jednoduchému měření úspěšnosti. Nejlépe funguje tam, kde firmy mají databáze klientů, které by mohli oslovit. Pozor však na to, aby přímá reklama nebyla příliš obtěžující, v tomhle případě by to mohlo mít opačný efekt a zákazníci by mohli reagovat velmi negativním způsobem. Mnoho firem přímému marketingu klade až takovou důležitost, že do něj investuje více než například do klasické reklamy. (4)

Řadíme sem:

Direct mail – jedná se o zasílání poštovních zásilek, které mohou obsahovat již zmíněné katalogy, poukázky, slevové kupony nebo kreditní karty, kterou je možné v případě potřeby aktivovat a používat. (10)

Slouží, u stávajících klientů, k navýšení prodeje a u nových k jejímu oslovení. Tato metoda nemusí být vždy tou nejlepší, jelikož se běžně stává, že takovým nabídkám klient nevěnuje dostatek pozornosti, z důvodu přehlčení, nebo se ne vždy dostane do rukou adresáta. (10)

Telemarketing – má formu pasivní a aktivní. U pasivní linky operátor sedí a čeká, než mu zákazník zavolá. U aktivní linky se obvolávají cílení zákazníci za předem stanoveným účelem. Pasivní linku si společnost může zřídit sama, pokud nemá dostatek pracovní síly, může si k tomu najmout agenturu. Tento způsob ovšem bývá v mnoha případech vnímán negativně. (10)

Online marketing

Najdeme ho ve svém telefonu nebo na internetu. Internet se postupně u každého z nás stává neoddělitelnou součástí života a tak o tento druh reklamy je velký zájem. Prostřednictvím internetu lze oslovit obrovský počet potenciálních klientů a tento druh reklamy nemusí být tolik otravný díky uživatelskému nastavení časového působení na internetových stránkách apod. (4)

Slouží k rychlému přesměrování zákazníka na náš web, předvedení nebo vyzkoušení našeho produktu, předvedení z různých úhlů. Výborně zde i fungují soubory Cookie, které si ukládá informace o navštívených stránkách zákazníkem a při příštím nákupu ho dokáže rychleji přesměrovat na daný produkt. (4)

Katalogy

Nejčastěji sou v tištěné podobě, ale čím dál častěji je můžeme nalézt i v té elektronické. Nalezneme zde produkty či služby, které daná společnost nabízí. Slouží k informování zákazníka bez návštěvy kamenné prodejny na případné slevy a novinky.

Zákazník si tak může objednat zboží z pohodlí domova a produkty mu jsou dodány přímo na adresu. (4)

Takové katalogy, ať už tištěné nebo internetové, musí být graficky dobře zpracované, přece jen reprezentují danou firmu, a měly by obsahovat dostatek informací, aby se zvýšila pravděpodobnost, že si zákazník něco objedná, i když si dané zboží nemůže dostatečně prohlédnout, vyzkoušet, osahat apod. (4)

1.4.4.5 Osobní prodej

Jedná se o mezilidské představování produktů tváří v tvář se zákazníkem nebo skupinou zákazníků. Snažíme se ovlivnit zákazníky, aby daný produkt koupili, při tom můžou obě strany reagovat na chování protistrany. Výhodou je, že prodávající může hodnotit, zda kupující daný produkt pochopil tak jak má, případně upřesnit nesrovnalosti a tím i analyzovat dopad sdělení. (4)

Výhodou této formy sdělení může být obrovská flexibilita při jednání s potenciálním kupujícím. Nevýhodou může být, že kupující tento styl prodeje může brát jako pomlouvání konkurence, nátlak ze strany prodávajícího, slibování modrého z nebe, což nevrhá na značku dobré světlo. Tomu ale ovšem lze předejít pravidelnému školení v rámci komunikace a osobního prodeje. (4)

Oproti reklamě však tato forma prodeje nemá tak široký dosah, což opět může být výhodou i nevýhodou. Nevýhodou může být, že pokud máme širokou klientelu, tak osobní prodej zde ztrácí význam a mnohem lépe zde využijeme masovou reklamu. Pokud ovšem naše klientela je úzká, tak v komunikaci se zákazníky můžeme odhalit chyby na produktech a dané produkty stáhnout dříve než si toho všimnou ostatní potenciální zákazníci a tím bychom například předešli poškozením dobrého jména firmy a snížení odbytu. (4)

Tato obchodní činnosti sahá hluboko do minulosti a i dnes se najdou firmy, které tento způsob hojně využívají a investují i 40% svého obrátu. Tak jako vše by mělo mít svá pravidla i zde není výjimka. Prodejce by měl být profesionál, který umí vystupovat a seriózně komunikovat s potenciálním zákazníkem. Neměl by lhát a nutit ke koupi jako někteří podomní prodejci. V konečném důsledku by se pak mohlo stát, že mnoho

zákazníků tento způsob bude odrazovat a společnosti, které by mohli mít v tomto sektoru prodeje velké zisky, tak nebudou natolik efektivní, jak by mohly. (4)

Prodej v terénu je jedním ze způsobů osobního prodeje, kdy je zákazník navštíven prodejcem na adrese bydliště. Dále sem patří **pultový prodej**, který nalezneme v maloobchodních jednotkách. Zákazníci si sami určují, kde svůj nákup uskuteční. Prodejci se snaží je ovlivnit formou slev, akcí a reklamních letáčků. (4)

Správný obchodník by měl být přesvědčen, že ten produkt, který prezentuje je ten nejlepší, měl by působit jako dokonalý znalec produktu, a tuto skutečnost předávat zákazníkům. Měl by vystupovat sebevědomě, na první pohled by mělo být vidět, že svou práci dělá rád. Dokáže se vcítit do pozice druhé strany a být nápomocný k uspokojení potřeb zákazníka a svými činy kupující pak pociťuje, že obchodník opravdu radí a řeší vzniklou situaci. Měl by být také dostatečně motivovaný od zaměstnavatele, což zvyšuje produktivitu obchodníka. (4)

1.4.5 Lidé

V oblasti služeb se zaměstnavatelé snaží, aby jejich zaměstnanci byli dostatečně školení, měli potřebnou motivaci a byli správně vedení. Lidé v této oblasti jsou velmi důležitým faktorem, svými činy, empatií a přístupem do značné míry reprezentují svou společnost a služby, které poskytují, proto se klade velký důraz na výběr zaměstnanců. (5)

Lidé v této oblasti byli natolik důležitým faktorem, který společnosti donutil se více zaměřovat na **interní marketing**. Jedná se o uspokojování potřeb zaměstnanců a zvyšování jejich kvality. Předpokládá se, že spokojení zaměstnanci jsou více produktivní a jejich činnost tak prospívá celé společnosti ve všech marketingových aktivitách. Aby byl podnik konkurenceschopný, je potřeba, aby lidský faktor byl podporován právě touto činností. (5)

Interní marketing je v dnešní době velkým tématem, což dokazuje, že je pro každou společnost velmi podstatný. Je teprve na svém začátku výzkumů a v budoucnu budou bezpochyby pokračovat diskuze a nové studie právě na tuto praxi. (5)

1.4.6 Služba zákazníkovi

Společnosti se snaží svou kvalitou služeb odlišit od konkurence, což na trhu, kde se služby pořád rozvíjí a zlepšují, není jednoduché. Zákazníci mají více a více náročnější požadavky, význam služeb pro zákazníka každoročně roste a proto by se mělo na službu zákazníkovi nahlížet jako na samostatný faktor marketingového mixu. (5)

Cílem je si zajistit věrné zákazníky prostřednictvím zkvalitňování služeb a vybudování si dlouhodobou spolupráci. V různých callcentrech jsou telefonické rozhovory nahrávány právě na základě zkvalitňování služby. K tomu je možné dospět zjednodušováním a zkvalitňováním procesů, zajištěním zákaznické podpory kdykoliv bude zákazník potřebovat, celkově porozuměním potřeb zákazníka a následnou změnou. (5)

Potřeby nebo spokojenost zákazníka můžeme zjistit vybudováním systému na reklamace či stížnosti, odkud je pak možné nasbírat data k právě již zmíněným změnám a zároveň tak napravit chyby u nespokojených zákazníků. (5)

1.4.7 Procesy

Procesy jsou opět v oblasti služeb velmi důležitou složkou marketingového mixu. Každá služba obsahuje mnoho procesů, kterých si zákazník všímá a do značné míry ho i ovlivňují. Jakým způsobem je služba doručována a provozována může být právě rozhodujícím faktorem pro zákazníka, jestli si příště vybere opět vás nebo půjde ke konkurenci. (5)

Poznání zákazníka může vézt k velké výhodě oproti konkurenci. Společnost tak může své procesy individuálně upravovat na míru zákazníkovi a tím efektivně uspokojovat jeho potřeby. Toto se však děje spíše u podniků, kde je prostor a možnost pro osobní rozhodování, tam kde se služby poskytují bez ohledu na zákazníka vždy standardním způsobem, tak se vytrácí potenciál právě individuálních přístupů. (5)

1.5 Porterův model 5 sil

Konkurenční prostředí je něco, co společnosti důkladně sledují a analyzují. Je to místo, kde se neodehrává pouze souboje společností tváří v tvář například o

konkurenční zákazníci, ale hlavně se zde snažíme dosáhnout zisku. Je to vlastně mnohem obsáhlejší „soupeření“. Společnosti zde soupeří se stávající konkurencí, ale i s tou potenciální, s odběrateli a dodavateli. (13)

Velmi podstatným prvkem je, v jakém odvětví se společnost pohybuje. Detailnější pohled na jeho strukturu nám pomůže vytvořit Porterův model pěti sil. Ne v každém odvětví je potenciál dosáhnoutí stejné výše zisku a tento potenciál závisí na pěti konkurenčních silách, které jsou uvedeny níže. (13,14)



Obrázek 3 - Porterův model 5 sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 13)

1.5.1 Vyjednávací síla kupujících

Jedná se o sílu, která může dost nepříjemně snížit ziskovost firmy. Můžou například žádat, abyste snížili cenu svých produktů, případně navýšili hodnotu. Hodnota může být navýšená v konkrétním produktu nebo se může jednat i o zkvalitnění distribuční cesty. (13)

Tento případ nastává většinou, když kupujícím se zdá být výše ceny neadekvátní vůči poskytované službě či prodávanému výrobku v souvislosti s výší uspokojování jejich potřeb nebo v souvislosti s výší důchodů kupujících. (13)

1.5.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Zde hrozí, že dodavatelé by požadovali lepší podmínky a že si naúčtují větší cenu za dodání jejich produktů. Ale jedná se i o pracovníky společnosti a veškeré vstupy, které jsou potřeba k provozování činnosti. (13)

Abychom se této situace vyvarovali, měl by například zaměstnavatel udržovat dobré vztahy, jinak může dojít i ke stávkám zaměstnanců, což opět zvýší náklady a sníží zisk. Celkově je potřeba vybudovat strategii se zaměřením na dobré postavení firmy na trhu a minimalizování přechodových nákladů nebo se snahou snížit jejich vliv na podnikání. (13,14)

1.5.3 Hrozba vstupu substitutů

Substituty jsou produkty, které stejně dobře avšak jiným způsobem dokážou uspokojit potřebu jako originální produkt. Jeho odhalení je poměrně dost náročné. Musíte najít produkt, který splňuje stejnou funkci, ale přitom přesně nevíte, odkud může přijít. (13)

Společnost se pak musí rozhodnout, zda do své strategie daný substitut zahrne a počítá s ním do budoucna nebo jestli se bude snažit (ve spolupráci s ostatními společnostmi) daný substitut z odvětví eliminovat. (14)

1.5.4 Hrozba vstupu nové konkurence

Aby k příchodu nové konkurence nedošlo nebo se snížila její pravděpodobnost, je odvětví chráněno vstupními podmínkami. Tyto podmínky například určují maximální výši ceny za produkty v odvětví. To má za následek, že nově příchozí si musí předem propočítat, jestli vstup na daný trh a riziko s tím spojené se jim vyplatí a jestli by byli schopní být konkurenceschopní jako nová firma na trhu. (13)

1.5.5 Soupeření mezi stávajícím konkurenty

Korekce cen, investice do reklam, inovace, zkvalitňování služeb, toto vše jsou způsoby, jak mezi sebou stávající společnostmi v odvětví soupeří. Veškeré tyto činnosti jsou však jednoduše viditelné a zjistitelné, což může vést k okamžité reakci konkurence. (13)

Všechny tyto reakce však nemusí nutně znamenat, že si upevňujete pozici na trhu oproti konkurenci, právě naopak, když se tato soupeření příliš vyhroťí, mohou způsobit více katastrofy než užitku, což se promítne také do ziskovosti zapojených firem do „konfliktu“. (13,14)

1.6 SWOT analýza

Jméno má odvozené od počátečních písmen jednotlivých kategorií (strengths=S, weaknesses=W, opportunities=O a threats=T). Tato analýza je velmi komplexní a analyzuje mikroprostředí (silné stránky a slabé stránky) i makroprostředí (příležitosti a hrozby) firmy. Dá se sestavit velmi jednoduše a požit v jakékoliv situaci. Vzhledem k tomu, že je to jistě míry hodně subjektivní, je lepší tuto analýzu využívat jako tzv. odrazový můstek nebo naopak jako doplňkovou pro jiné další více detailní analýzy. (15)

Jelikož analýza obsahuje interní i externí faktory, lze ji sestavit odděleně ve dvojicích (S-W a O-T). Je však nutné myslet na to, že tyto spárované faktory je potřeba posuzovat společně, odděleně jsou takřka nepoužitelné. Co je pro jednu firmu silnou stránkou, pro druhou může být slabou a naopak, to stejné platí i u příležitostí a hrozeb. Každý faktor má jiný vliv a důležitost pro firmu a je potřeba ke každému faktoru přistupovat zvlášť. Na základě této analýzy je pak možné vypracovat plán na zlepšení činností, které nás brzdí, v čem excelujeme, co dělat když se naskytne příležitost nebo objeví hrozba. (15)

SILNÉ STRÁNKY - S	SLABÉ STRÁNKY - W
interní faktor, který nám říká, v čem je společnost napřed oproti konkurenci a co je její předností	interní faktor, který nám říká, v čem je společnost pozadu oproti konkurenci, co brzdí její potenciál k lepším výkonům
PŘÍLEŽITOSTI - O	HROZBY - T
externí faktor, po jejich identifikaci a následné realizaci můžou společnost vyzdvihnout oproti konkurenci	externí faktor, po jejich identifikaci je potřeba rychle reagovat, aby škodu, která pro podnik hrozí, co nejrychleji eliminovali nebo aspoň zmírnili jejich dopad na podnikání

Tabulka 1 - SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 15)

2 Analytická část

V této části práce si rozebereme marketingový a komunikační mix společnosti. Dále je součástí krátká zpráva z pozorování během praxe a na závěr zpracujeme Porterův model 5 sil a SWOT analýzu na míru společnosti.

2.1 Charakteristika podniku

Home Credit, a.s. je nebankovní společností poskytující finanční prostředky fyzickým osobám. Skupina Home Credit, jejíž je Home Credit, a.s. součástí, působí v Asii, střední a východní Evropě. Vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 1. října 2005 formou rozdělení ze společnosti Home Credit Finance, a.s. avšak značka jako taková vznikla již v roce 1997. Od roku 2005 je společnost členem investiční skupiny PPF. (16,17)



Obrázek 4 - Logo

(Zdroj: 17)

Logo se skládá z názvu společnosti a v písmeně „O“ je vyobrazen smajlík, který má představovat lidský přístup a inovace. (17)

2.1.1 Základní údaje společnosti

Obchodní firma:	Home Credit a.s.
Právní forma:	Akciová společnost
Sídlo:	Nové sady 996/25, Staré Brno, 602 00 Brno
IČO:	269 78 636
Základní kapitál:	300 000 000 Kč

2.1.2 Produkty

Společnost Home Credit, a.s. nabízí následující druhy produktů.

Hotovostní úvěr

Je to úvěr, který Home Credit vyplácí v hotovosti na pobočkách pošt. K těmto úvěrům společnost nabízí doplňkové služby jako je odklad splátek a změna výše splátek. Díky těmto službám společnost může lépe reagovat na nečekané události, které mohou u klienta nastat. Nově Home Credit na trh přivedl pojištění, které pomáhá klientovi okamžitě řešit situaci, kdy ztratí pravidelný příjem. (16)

Konsolidace

Při poskytnutí tohoto produktu se předčasně doplatí a ukončí staré úvěry a vzniká nový úvěr. Mnohdy se stává, že starší úvěry u jiných společností jsou vedeny za nevýhodných podmínek nebo s vysokými úrokovými sazbami. Konsolidace touto cestou nabídne delší dobu splatnosti, odstranění nadbytečných poplatků nebo možnost výrazného snížení měsíční splátky. Pro klienta je to finančně výhodnější a může se mu značně uvolnit rodinný rozpočet.(16)

Společnost zajistí téměř veškerou administrativu, která je s konsolidací spjatá, aby tento přechod měl klient co nejjednodušší. (16)

Spotřebitelský úvěr

Je to tradiční produkt společnosti. Tento úvěr lze získat u partnerů společnosti v České republice, mezi které patří e-shopy, cestovní kanceláře, velké obchodní řetězce, drobní nezávislí prodejci a další. S těmito obchodními partnery společnost podepisuje Smlouvu o zastoupení. Obchodní partneři poté sepisují jménem společnosti návrhy na uzavření úvěrové smlouvy s jednotlivými klienty (fyzickými osobami). (16)

Těmito úvěry jsou financovány mobily, tablety, notebooky, počítače, zahradní technika, černá technika (TV), bílé zboží (lednice, myčky nádobí, pračky), atd. (16)

Třetím rokem společnost nabízí klientům opakované nákupy na splátky formou „one click“. Je to způsob, kdy klientovi úvěr zůstává v aktivním stavu (však

dopraceném) a při každém dalším nákupu na splátky se čerpají finance z tohoto úvěru. Při nákupu se čerpání pouze on-line verifikuje prostřednictvím ověřovací SMS. (16)

Revolvingový úvěr

Je to dlouhodobý, opakovatelný a obnovitelný úvěr. Klient má k dispozici finance do výše úvěrového rámce. Každým čerpáním se klientovi snižuje disponibilní zůstatek, který může použít. Každou splátkou se disponibilní zůstatek k čerpání naopak zvyšuje. Při této formě úvěru není potřeba znovu sepsovat smlouvu, tím se klientovi zjednoduší proces dalšího nákupu. (16)

Home Credit také nabízí revolvingové karty, které se prezentují svým tzv. bezúročným obdobím. To je období, ve kterém klient může využívat finanční prostředky, aniž by za ně po dobu až 51 dní zaplatil úrok. (16)

Autoúvěry

Společnost poskytuje financování především ojetých osobních automobilů a užitkových vozidel. Spolu s financováním automobilu společnost nabízí i úvěr až do výše 150 000 Kč k financování doplňků k vozu. (16)

K autoúvěrům společnost nabízí také havarijní a povinné smluvní pojištění. (16)

Mikroúvěr Kamali

Pokud máte zájem o malou půjčku (do 30 tis. Kč) na krátkou dobu (zpravidla do 30 dnů), pak mikroúvěr Kamali je pro Vás tím pravým řešením. Tento produkt byl vyhlášen organizací Člověk v tísni a Navigátor bezpečného úvěru jako nejbezpečnější úvěr ve srovnání s konkurencí. Mikroúvěr se navíc dá uzavřít kompletně online. (16)

2.1.3 Cena

Za poskytnutí půjčky se platí úrokem, který je vypočítáván především na základě výše úvěru a na jak dlouhou dobu jsou finance poskytnuty pomocí úrokové sazby. Můžeme tedy říct, že skoro každá půjčka nás stojí jinou výší úroků. Kdybychom chtěli tu cenu za půjčení financí porovnat s ostatními bankami, nejlépe nám poslouží právě úroková sazba.

Výše úroku se samozřejmě odvíjí také podle toho, kdo vám půjčku poskytne. Může se jednat o bankovní či nebankovní společnost, případně stát. Bankovní společnosti mají obvykle vyšší požadavky na bonitu klienta, schvalovací proces trvá déle, ale zase si účtují nižší úroky a RPSN a obvykle vám můžou poskytnout více financí než nebankovní společnosti. Ty ale mají zase rychlejší proces schvalování, nižší požadavky na bonitu, účtují si obvykle vyšší úroky a RPSN a nabízí menší částky k půjčení. (18,19)

2.1.4 Distribuce

Společnost nemá pobočky pro klienty a tak veškeré doručení dokumentů k půjčkám probíhá emailem, poštou, nebo nahráním do internetového bankovníctví, které společnost provozuje (správce financí nebo mobilní aplikaci Home Credit). Při podpisu smlouvy má společnost možnost využít kurýrní služby, která přijede na adresu klienta předat smlouvu k podpisu, smlouvy se také dají poslat poštou nebo emailem s využitím elektronického podpisu.

Finance se převádí bankovními transakcemi, klienti mají možnost si z již aktivních revolvingových úvěrů finance převést sami prostřednictvím internetového bankovníctví, případně mohou telefonicky kontaktovat operátora na klientské lince, který převod zadá za ně. U hotovostních úvěrů je možnost zaslání poštovních poukázek na adresu klienta, díky nim si pak klient finance vyzvedne sám na pobočkách pošt.

Dále se využívá zprostředkovatelů našich služeb, jako kamenné prodejny nebo eshopy, kde si klienti mohou koupit produkt na splátky prostřednictvím nákupního revolvingového úvěru, který mu na nákup na splátky poskytneme. Tesco finanční služby jsou dalším příkladem našeho zprostředkovatele.

2.1.5 Marketingová komunikace

V rámci marketingové komunikace společnosti jsem níže zpracoval komunikační mix společnosti.

2.1.5.1 Reklama

Novinovou, časopisovou a indoor reklamu Home Credit vůbec nepoužívá, nebo jen velmi výjimečně, venkovní reklamu můžeme najít pouze v blízkosti sídla Home

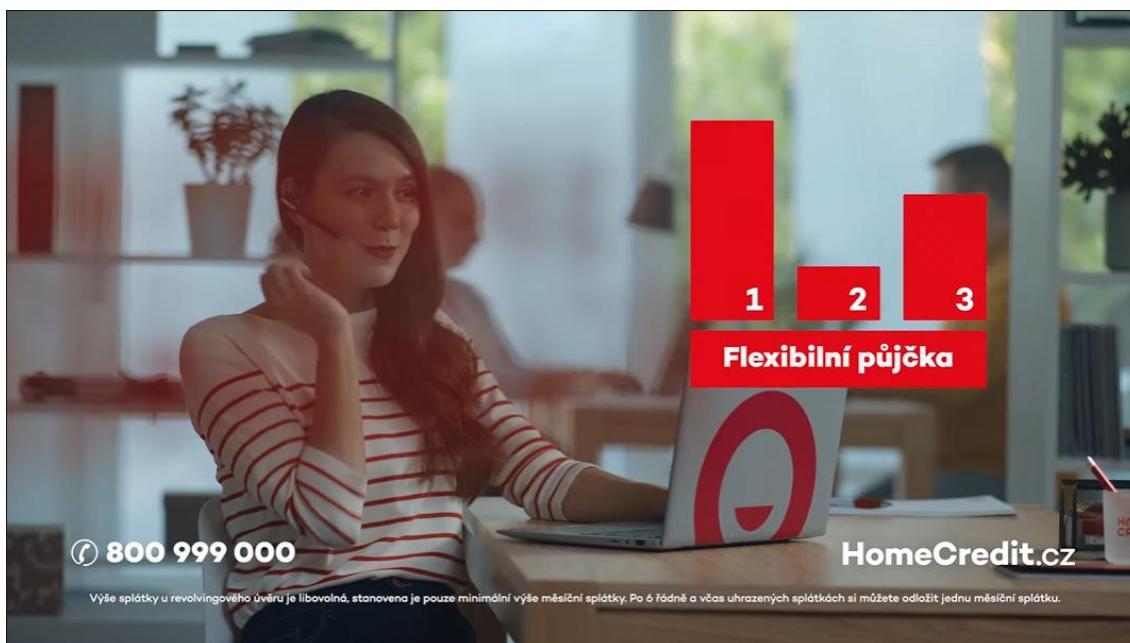
Creditu (převážně pouze na Slovensku) a rozhlasovou reklamu již společnost také přestává využívat, i přesto na ní lze ještě pořád narazit.

Televizní reklama je používána, protože dokáže oslovit velké procento potenciálních zákazníků a v porovnání nákladu a výkonu je výhodná. Největší zastoupení má však internetová reklama.

Volba těchto médií je na základě faktu, že firma nemá pobočky pro klienty a veškerá komunikace probíhá telefonicky, emailem, chatem, který najdeme na webových stránkách společnosti, a zřídka i poštou. Z toho důvodu společnost požívá pouze internetovou a televizní reklamu. Na tuto reklamu potenciální klienti mohou neprodleně reagovat prostřednictvím online světa, případně okamžitě sjednávat půjčku, a proto jsou tato média nejvhodnější.

V televizních reklamách se většinou prezentuje flexibilní půjčka. Je to druh revolvingového úvěru, sjednaný na dobu neurčitou s možností opakovatelného čerpání. Tak jak reklama sděluje, její velkou výhodou je, že klient může splácet libovolnou částku s jednou podmínkou a to, že měsíční splátka nesmí být menší než minimální splátka, kterou klienti předem znají.

Tyto reklamy mají maximálně 30 sekund a většinou jsou zde vyobrazení lidé, kteří nepředvídatelnou situaci se snaží vyřešit neúplně vhodným, provizorním a poměrně úsměvným způsobem. Každý reklamní spot pak končí sloganem „*Home Credit, pro lepší příběhy*“. V reklamě je pak vyzdvihnuto u flexibilní půjčky ta největší výhoda, flexibilní splácení (klient může každý měsíc poslat jinou výši splátky bez žádného postihu). V jiné reklamě je zmíněna další výhoda a to, že si klient za 6 měsíců řádného splácení může bezplatně odložit 1 splátku. V každé reklamě je tak sdělen rozdílný důvod, proč právě naše půjčka je ta nejlepší.



Obrázek 5 - Televizní spot na flexibilní půjčku

(Zdroj: 20)

2.1.5.2 Podpora prodeje

Ve spolupráci s prodejci Home Credit nabízí akci nákup na splátky bez navýšení. Tato akce se vztahuje pouze na některé předem určené produkty. Koupené zboží je zde hrazeno z úvěrového účtu nákupního revolvingového úvěru, který se vytvoří, když při objednání nebo koupi je produkt hrazen variantou nákupem na splátky.

Tímto způsobem si klient koupí zboží, které se mu rozdělí většinou do 10 stejných splátek a nezaplatí ani korunu na víc. Je to forma vyzkoušení produktu a seznámením s procesy společnosti. Když je se společností klient spokojený, tak svůj nákupní revolvingový účet může bez opakovaného sjednávání znovu využívat a to buď opět nákupem na splátky bez navýšení, nebo pak klasickým nákupem na splátky s navýšením, kde si klient může určit výši splátky podle rozptylu, který je mu nabídnut. A když mu nákupy na splátky nevyhovují nebo se jednalo o jednorázovou záležitost, tak má klient možnost zažádat o vypovězení úvěrové smlouvy.

HOME CREDIT
Splátková kalkulačka

Celý obsah košíku
19 990 Kč

Chci rychle splatit
6 × 3 544 Kč
Detail splátek
Vybrat splátky

Chci splácet bez navýšení 0% navýšení
10 × 1 999 Kč
Detail splátek
Vybrat splátky

Chci nízkou splátku
24 × 1 047 Kč
Detail splátek
Vybrat splátky

Chci vlastní splátku
Úvěr s 0% navýšením získáte pouze při volbě doby splácení na 10 měsíců.
Přímá platba: 0 Kč
0 Kč 14 000 Kč
Doba splácení: 6 měsíců
6 měsíců 72 měsíců
Měsíční splátka 3 544 Kč
Vybrat splátky

Obrázek 6 - Možnosti splátek při nákupu na splátky

(Zdroj: Vlastní archiv)

2.1.5.3 Public relations

Společnost je součástí programu Malina. Je to charitativní program, kdy zaměstnanci firmy uspořádávají charitativní akce, a výtěžek z těchto akcí je společností zdvojnásoben. Vybrané peníze směřují na předem vybrané projekty.

Dále je Home Credit generálním partnerem extraligového hokejového týmu Bílí Tygři Liberec. Důkazem je toho i to, že je v Liberci hokejová hala pojmenovaná jako Home Credit Arena.



Obrázek 7 - Home Credit Arena

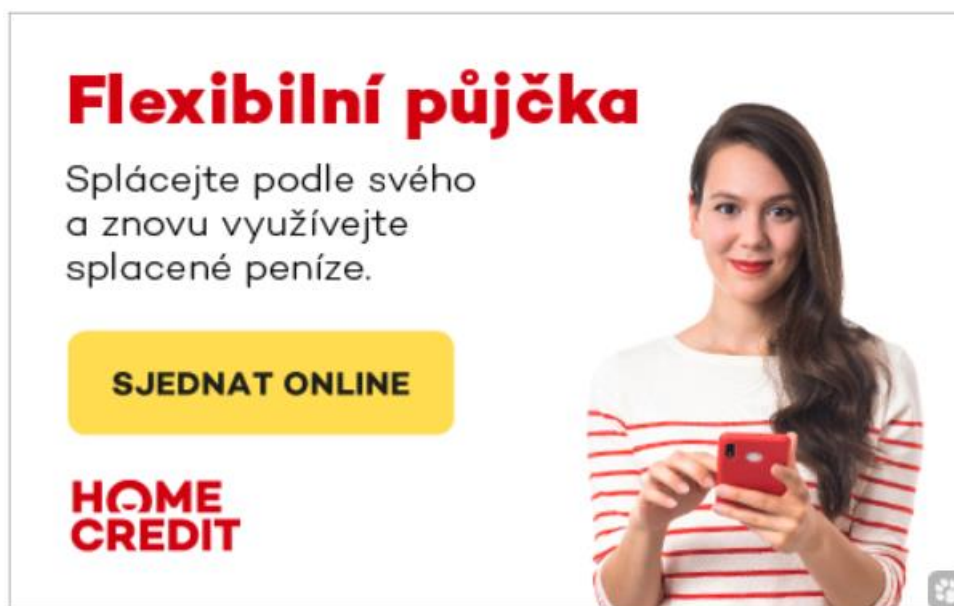
(Zdroj: 21)

2.1.5.4 Přímý (direct) marketing

Když se například klientovi rozbije nějaký nenahraditelný domácí spotřebič nebo telefon, tak je potřeba co nejrychleji koupit nový. Jsou to věci, bez kterých se člověk v dnešní době jen těžko obejde. Jedná se o neočekávatelný náklad a právě v těchto situacích se společnost prostřednictvím níže zmíněných aktivit snaží připomenout a nabídnout řešení.

Společnost informuje stávající klienty prostřednictvím SMS nebo emailů, že mají na svém úvěrovém účtu kladný zůstatek, který mohou v případě opakované potřeby čerpat (pouze u revolvingových úvěrů). Na adresu bydliště se jednou za čas posílá vybraným klientům nabídkové kreditní karty, které když si klient někdy v budoucnu aktivuje, tak se mu uzavře rámcová smlouva a klient tak má možnost čerpání dalších financí.

Společnost také disponuje telemarketingem, kde zaměstnanci obvolávají klienty s možnými nabídkami a dále využívá i online marketing. Názorná ukázka internetového banneru na obrázku č. 8.



Obrázek 8 - Internetový banner

(Zdroj: Vlastní archiv)

2.1.5.5 Osobní prodej

Všichni zaměstnanci jsou pravidelně školeni a informováni o všech změnách či novinkách produktů, které společnost nabízí. Každý zaměstnanec na pasivní či aktivní lince má možnost nabídnout sjednání půjčky, stejně tak i prodavači v obchodech, s kterými společnost spolupracuje.

2.1.6 Lidé

Klienti se se zaměstnanci dostávají do kontaktu nejčastěji telefonátem. Právě proto je v této souvislosti vystupování pracovníků ještě důležitější než při osobním setkání. Klade se důraz na ochotu poradit, slušné vystupování a empatii, aby klient vždy ukončoval hovor s dobrým pocitem.

Zaměstnanci, jak již bylo zmíněno, jsou pravidelně školeni v nejrůznějších oblastech. Jsou jim zprostředkovány zkoušky České národní banky, školení v oblasti GDPR, v rámci společnosti o produktech, bezpečnostní školení apod. '

Zároveň jsou vyhlašovány různé soutěže o ceny, aby se zvýšila motivace a soutěživost mezi zaměstnanci. Dále jsou uskutečňovány porady, kde má zaměstnanec možnost vyjádřit své názory, návrhy na zlepšení apod.

2.1.7 Služba zákazníkovi

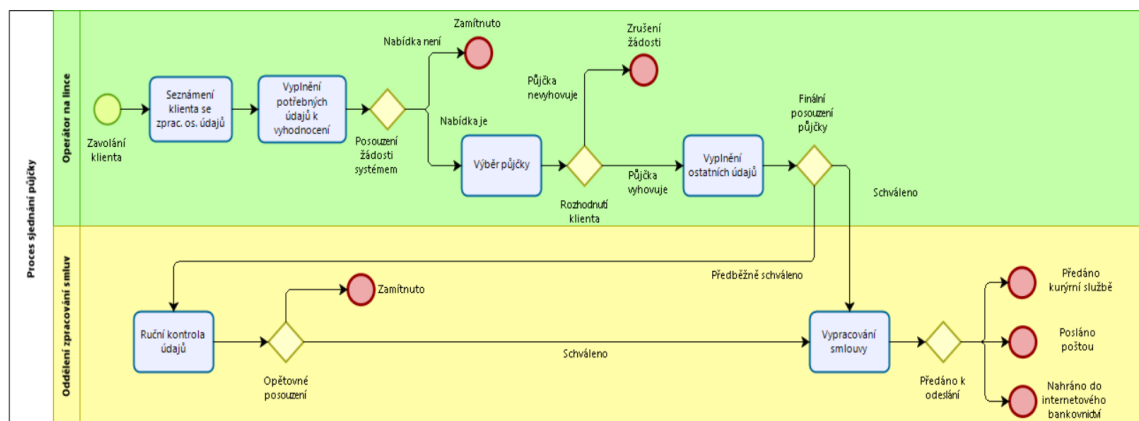
Telefonické rozhovory s klienty jsou nahrávány a následně zkoumány za účelem zkvalitňování služeb. Je to pro společnost výborný zdroj informací přímo od klientů. Na základě těchto informací můžou zhodnotit, zda jsou klienti spokojeni a jak nastavené procesy fungují, případně mohou okamžitě reagovat a přizpůsobit se požadavkům klienta.

Zároveň společnost provozuje oddělení reklamací a stížností, kde pracovníci každý podnět důkladně zkoumají. Eventuální nesrovnalosti vedou k okamžité nápravě a následnému kontaktování klienta, jak jejich stížnost či reklamáce byla vyřešena.

Zákazníci mají k dispozici nonstop klientskou linku, kam se v případě potřeby můžou kdykoliv dovolat a vyřídit svůj požadavek či dotaz s operátorem.

2.1.8 Procesy

Mnoho procesů je u nás ve společnosti, která poskytuje finanční služby, každodenní součástí. Jedná se především o pracovní postupy jako zpracování smluv, zadávání dat do systémů, komunikace s klienty a prodejci, různé schvalovací procesy, procesy žádostí o půjčku a podobně. Níže na obrázku můžeme vidět právě proces sjednání půjčky prostřednictvím telefonátu s operátorem.



Obrázek 9 - Proces sjednání půjčky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Když si budete chtít sjednat Flexibilní půjčku, není vždy nutné kontaktovat operátora, ale můžete využít online zažádání o půjčku prostřednictvím webových

stránek. Proces je stejný s jediným rozdílem a to, že veškeré údaje vyplňujete vy a ne operátor.

Dále společnost provozuje internetové bankovníctví (správce financí a mobilní aplikaci Home Credit), kde si klient sám může obsluhovat svůj úvěrový účet a zároveň tam najde veškeré informace o svém produktu. Je kladen velký důraz na to, aby veškeré procesy v internetovém bankovníctví byly pro klienta pokud možno co nejvíce jednoduché a srozumitelné. Případná náročnost procesů by pak vedla k nevyužívání internetového bankovníctví, což by ztrácelo veškerý potenciál této služby.

Ve výsledku si tak klient při řádném splácení může od Home Creditu půjčit finance, podepsat smlouvu, užívat svůj produkt a následně ho splatit aniž by byl nucen jediného telefonátu s operátory na klientské lince. Takto nastavené procesy jsou pro společnost s velkým počtem zákazníků velmi výhodné.

2.2 Výsledky pozorování během praxe

Součástí mé praxe byla komunikace s klienty na klientské lince a i vyřizování emailů od klientů.

Nejvíce mě při výkonu praxe překvapilo, že klienti vůbec neznají princip revolvingových úvěrů, které společnost poskytuje v různých formách. Lidé se všeobecně nejvíce bojí toho, co neznají, a myslím si, že kdyby lidé měli v této oblasti více znalostí, nebáli by se nákupů na splátky a podobně. Proto bych doporučil rozšířit povědomí o revolvingových úvěrech formou krátkých videoklipů, kde by vždy bylo vysvětleno pár základních charakteristických rozdílů oproti jiným úvěrům. Rozšířilo by to povědomí o značce a samozřejmě zlepšilo vědomosti v tomto oboru.

Kolikrát se totiž může stát, že klienti neznají princip opakovatelného čerpání a dostávají se potom do nepříjemných situací a takový klienti se dalším půjčkám raději vyhnou obloukem, což snižuje počet potenciálních klientů pro společnost.

2.3 Porterův model 5 sil

Na trhu spotřebitelského financování působí mnoho konkurenčních společností. Sledování konkurence a analyzování jejich kroků je potřeba k vytváření strategie, aby si

společnost udržela svou ziskovost a dále ji navyšovala. Abychom si přiblížili konkurenční prostředí společnosti Home Credit, podíváme se na 5 sil, které uvádí Porter ve svém modelu.

2.3.1 Vyjednávací síla kupujících

Jejich síla závisí na počtu klientů a výši jejich čerpání financí. Aby si společnost stávající zákazníky udržela, snaží se neustále zkvalitňovat své služby a své produkty zlepšovat tak, aby byly jedničkou na trhu poskytování úvěrů.

U některých produktů existují programy, kdy se klientům vrací část úroků zpět a tyto úroky pak pomáhají k dřívějšímu doplacení půjčky. Nebo ve spolupráci s Tescem při používání Tesco úvěrových karet se klientům jednou za určité období připočítávají bonusové clubcard body.

2.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Za dodavatele můžeme považovat bezpečnostní agentury, firmy poskytující kancelářské potřeby, opravářské služby, poskytovatelé energií, elektřiny, telefonních a úklidových služeb.

Nejvýznamnějším dodavatelem pro společnost je však výrobce plastových platebních karet. Vzhledem k tomu, že společnost poskytuje mnoho kartových produktů je tento dodavatel velmi důležitý. Závislostí na tomto dodavateli se společnost snaží aspoň trochu odprostit tím, že si každý klient (pouze u revolvingových úvěrů) může vydat virtuální kartu prostřednictvím mobilní aplikace a tuto kartu nahrát do telefonů či hodinek. Klient tak může fungovat, jako kdyby měl kreditní kartu, i když vlastně fyzicky nikdy vyrobena nebyla.

2.3.3 Hrozba vstupu substitutů

Vzhledem k tomu, že úvěr, jako takový nahradit nelze, hrozba substitutů, zde momentálně není. Jediný způsob, jak nahradit konkrétní úvěr, by bylo jiným druhem úvěru nebo výběrem konkurenční společnosti.

2.3.4 Hrozba vstupu nové konkurence

Aby nová společnost mohla vstoupit na trh, kde se poskytují úvěry, musela by splnit řadu vstupních podmínek a obdržet licenci od České národní banky. Tento fakt nasvědčuje, že v nejbližší době, žádná nová společnost na trh nepřijde.

Potenciální hrozbou však mohou být banky na zahraničních trzích. Pro tyto banky by splnění vstupních podmínek bylo jednodušší procedurou než pro nové společnosti a tím pádem vstup na tuzemský trh pravděpodobnější.

2.3.5 Soupeření mezi stávajícími konkurenty

Na trhu s poskytováním spotřebitelských úvěrů je mnoho bankovních i nebankovních společností, které si jsou navzájem velkými konkurenty. Největšími konkurenty jsou však Hello Bank, Moneta Money Bank a Česká spořitelna. Tyto společnosti se se svými úvěrovými produkty nejvíce podobají produktům od Home Creditu. Do těchto konkurenčních bojů se však snaží zasáhnout i ostatní společnosti. (22)

Největší změnou v konkurenčním prostředí byl odchod Sberbank z trhu prostřednictvím odebrání bankovní licence Českou národní bankou 30. dubna 2022. Od tohoto data Sberbank již nesmí na českém trhu poskytovat úvěry. (23)

2.4 SWOT analýza

Na základě informací, které mě byly poskytnuty nebo vypracováním práce zjištěny, jsem níže sestavil SWOT analýzu. Vypracováním této analýzy zjistíme, jak je na tom společnost oproti konkurenci, v čem tkví její silné a slabé stránky, na co si dát pozor a v čem je prostor pro zlepšení.

SILNÉ STRÁNKY - S	SLABÉ STRÁNKY - W
• Technická podpora • Doba působení na trhu • Známost značky • Zákaznická podpora	• Neexistující pobočky pro klienty • Vyšší úroky • Nízká reputace
PŘÍLEŽITOSTI - O	HROZBY - T
• Zlepšování procesů • Expanze na nové zahraniční trhy • Inovace výrobků • Vytváření spoluprací	• Zvyšování fixních nákladů • Ztráta zákazníků • Změna legislativy • Vstup konkurence s výhodnějšími nabídkami

Tabulka 2 - SWOT analýza společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3 Návrhová část

Na základě informací, které mi byly společností poskytnuty, jsem se dozvěděl, že 98% lidí zná značku Home Credit nebo o ní někdy slyšeli. V tomto případě ztrácí význam vymýšlet návrhy na rozšíření povědomí o značce. Co ale můžeme zlepšit je, aby lidé na tuto značku koukali spíš pozitivně než negativně. (22)

Dále mé návrhy budu směřovat na propagaci produktů a celkově na komunikaci ke klientům.

3.1 Spolupráce s influencery

Na základě výkonu praxe ve společnosti jsem se setkal s mnoha případy, kdy klienti neznali základní principy různých druhů úvěrů. Konkrétně nevěděli, jak funguje revolvingový úvěr (princip opakovatelného čerpání), mysleli si, že každý úvěr funguje stejně.

Skoro každý z nás se v životě s nějakým úvěrem potká ať už je to hypotéka, úvěr na auto, úvěr u nákupu na splátky apod., a proto bych navrhl, aby společnost se spoluprací s influencery rozvíjeli úvěrovou gramotnost. Influencer je známá osoba, která působí na sociálních sítích. Takové osoby lidé sledují s velkým zájmem a svou tvorbou oslovují a ovlivňují velmi početné skupiny sledujících, proto bych navrhl spolupráci právě s těmito osobami.

Influencer by ve svém videu vyhradil třiceti až šedesáti sekundovou část, kde by pokaždé řekl základní princip různých úvěrů, které Home Credit nabízí. Případně by se mohlo jednat i o video formou interview, kde by influencer vedl s pracovníkem společnosti otevřený rozhovor o úvěrové gramotnosti, úvěrových pojmech apod. Nebyla by to reklama, pomocí které by byl sledující pobízen k uzavírání půjček, ale pouze by je vzdělával.

Společností vybraný influencer by měl mít počet sledujících minimálně 100 000. Měla by to být osoba, která se neobjevila v žádné kauze. Svoji tvorbu cílí na sledující starších 18 let.

Až by si pak sledující například potřeboval půjčit nebo by si chtěl vzít nějaké zboží na splátky, tak by si uvědomil, že vlastně tento druh úvěru zná, něco o něm slyšel a věděl by, že se to dozvěděl od influencera právě ve spolupráci s Home Creditem. To by zvýšilo šanci, že si vezme úvěr právě přes naši společnost.

3.2 Spolupráce se školami

Dále bych navrhl, aby se společnost Home Credit zapojila do vzdělávání úvěrové gramotnosti na středních a vysokých školách. Jednalo by se o přednášky, které by trvali 45 až 60 minut s tím že v posledních 10 až 15 minutách by byl prostor pro dotazy a případná ujasnění pojmů.

Obsahem přednášek by bylo vysvětlení jednotlivých druhů úvěrů (hotovostních úvěrů, revolvingových úvěrů), pojmů, které souvisí s úvěry (RPSN, úroková sazba, ručitel, věřitel, dlužník, bonita, akontace, anuita, úmor, jistina, rozdíly mezi kreditní a debetní kartou, atd.), a také něco málo o poučení, jak nespadnout do dluhové pasti.

Efekt by byl vlastně úplně stejný jako v případě s influencery. Studenti v pozdější fázi života, až by potřebovali půjčit, tak by něco málo o úvěrech znali, protože přišel k nim do třídy někdo od nás ze společnosti a řekl jim to. Opět by to zvýšilo šanci, že uzavřená půjčka bude v budoucnu právě s Home Creditem.

3.3 Reklama na youtube

Youtube je internetová platforma jehož uživatelé mohou sdílet svá videa a sledovat videa ostatních.

Doporučil bych vkládat videa (reklamu) s návodem jak si sjednat úvěr na našem webu, do videí. Tím bychom ukázali, že sjednání je opravdu jednoduché a zabere pouze pár minut. Využil bych i již hotovou televizní reklamu a pouze ji přesunul na platformu youtube.

Tuto reklamu bych doporučil vkládat do videí s tematikou o rekonstrukci, recenzemi ohledně domácího nábytku, domácími spotřebiči, telefony, počítači apod. Tato videa by se dala určit podle klíčových slov a dalo by se tímto způsobem oslovit potenciální i stávající zákazníky.

3.3.1 Konkrétní druhy youtube reklam

V dnešní době Youtube nabízí mnoho druhů reklam a každá z nich má jiný cíl. Velkou výhodou reklamy na Youtube je její měřitelnost. v youtube účtě totiž existují statistiky její efektivnosti (počet zhlédnutí, kliknutí atd.)

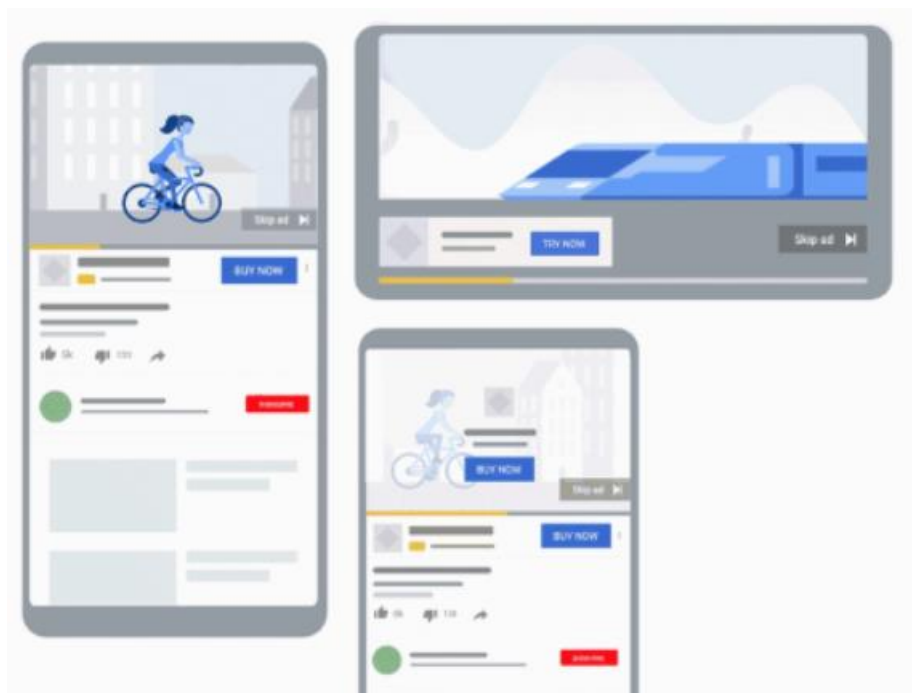
Když se řekne „reklama na youtube“ určitě si vybavíme ty reklamy, které se spouští ve videích. Jedná se o in-stream přeskočitelné a nepřeskočitelné reklamy.

Podmínkou **nepřeskočitelné reklamy** je, že nesmí být delší než 15 vteřin. Výhodou je samozřejmě, že sledující je nucen si poslechnout celé znění reklamy a její autor má tak možnost předat kompletní sdělení. Cena této reklamy se odvíjí od toho, kolik tisíc zobrazení proběhlo. To znamená, že autor platí za každé tisícité zobrazení reklamy a cena se pohybuje od 75,1 do 95,6 Kč za tisíc zobrazení.

Tento druh reklamy by však mohl v našem případě působit otravně a dost vtíravě, což by mohlo mít za následek, že si naši značku potenciální klienti budou spojovat právě s tou nepřeskočitelnou reklamou. Z toho důvodu ji považuji za nevhodnou.

U **přeskočitelné reklamy** se doporučuje její délka alespoň 12 vteřin (u kratších videí nelze sbírat cookies) a uživatel jí může přeskočit po 5 vteřinách. Cena této reklamy se odvíjí podle počtu zhlédnutí (jedno zhlédnutí se počítá, když uživatel zhlédne celé video nebo ho sleduje alespoň 30 vteřin). To znamená, že autor platí za každé zhlédnutí reklamy a cena se pohybuje od 0,1 do 0,4 Kč za každé zhlédnutí.

Tento druh reklamy bych doporučil ještě s malým doplňkem, který je k tomu nabízen a nazývá se TrueView for Action. Během nebo na konci reklamy se zobrazí tlačítko s akcí, které motivuje sledujícího ke kliknutí.



Obrázek 10 - TrueView for Action reklama

(Zdroj: 24)

Potenciální zákazník například sleduje videa s tématem stavby altánku a zkrášlování své zahrady. Je rozhodnutý, že si takový altánek chce pořídit na svou zahradu, ale momentálně nemá dostatek financí na jeho zřízení. A tak dále sleduje videa, jak takový altánek postavit, aby ho to vyšlo co nejlevněji.

V jednom s těchto videí se objeví reklama na Flexibilní půjčku, kde je prezentováno, že její sjednání je jednoduché a rychlé, že klient může posílat libovolné částky, pokud budou větší než minimální splátka a samotný úvěr může kdykoliv bezplatně dříve splatit. Během reklamy a na jejím konci se zobrazí tlačítko s výzvou „Flexibilní půjčku si můžete sjednat online zde“.

Sledující, tak jedním kliknutím bude přesměrován na web společnosti, kde se podívá, jak by daný úvěr vycházel, jaká by byla splátka, jaké by byli úroky a v tento moment je již velká pravděpodobnost, že si půjčku opravdu sjedná.

Dalším formátem reklamy, který bych doporučil, je formát **Discovery**. Jedná se o reklamu, která se zobrazuje pod vyhledávací lištou při vyhledání. Tato reklama cílí na moment, kdy už je sledující rozhodnut, že chce daný produkt, ale není si jistý společností.

Asi nejdůležitější podmínkou této formy reklamy je, aby video mělo alespoň 12 vteřin. Cena se počítá podle počtu kliknutí na reklamu. Za jedno kliknutí tak autor zaplatí 0,23 až 0,4 Kč.



Obrázek 11 - Discovery reklama

(Zdroj: 24)

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat nebankovní společnost a její marketingovou komunikaci. Konkrétně se jednalo o společnost Home Credit, a.s., která poskytuje spotřebitelské úvěry fyzickým osobám.

V první kapitole byla vymezena teoretická východiska, která nám měla pomoci analyzovat společnost a na jejich základě zpracovat analytickou a návrhovou část.

V druhé části byla zvolená společnost představena a byly použity stanoviska z předešlé části a byly implementovány na míru společnosti. Jednalo se o marketingový a komunikační mix, Porterův model 5 sil a SWOT analýzu.

Třetí a poslední návrhová část této práce vycházela ze zpracovaných informací na základě části teoretické. Největší problém představuje špatná pověst společnosti. Na základě tohoto faktu, byly vytvořeny vlastní návrhy na zlepšení mínění o společnosti.

Dále byl navržen způsob propagování jednoho z úvěrů, které společnost nabízí.

Zdroje

- (1) HÁLEK, Vítězslav. *MANAGEMENT a MARKETING*. 1.vyd. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.
- (2) SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing - cesta k trhu [online]. 4. upravené vydání. Brno: VŠPP [cit. 2018-12-03]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: 83 <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>.
- (3) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (4) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- (5) PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.
- (6) FORET, Miroslav, 2011. Marketing pro začátečníky. 3 vyd. Brno: Computer Press, 2011, 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
- (7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- (8) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (9) SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- (10) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (11) KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1. 2003
- (12) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

- (13) MAGRETTA, Joan. Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Praha: Management Press, 2012. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.
- (14) PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- (15) BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (16) Výroční zpráva 2021. Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 06.05.2022]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=310511>
- (17) O společnosti • Home Credit a.s.. Flexibilní půjčka • Home Credit, a.s. [online]. Copyright © 2022 Home Credit a.s., Nové sady 996 [cit. 06.05.2022]. Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/o-nas/o-home-credit>
- (18) Bankovní vs. nebankovní půjčky: Jaký je rozdíl? - 1. díl | Srovnejto.cz. Srovnejto.cz – rychlý online srovnávač pojištění, povinného ručení, plynu a elektřiny | Srovnejto.cz [online]. Copyright © 2022 Srovnejto.cz a.s., všechna práva vyhrazena. [cit. 04.05.2022]. Dostupné z: <https://www.srovnejto.cz/blog/bankovni-vs-nebankovni-pujcky-jaky-je-rozdil-1-dil/>
- (19) Bankovní vs. nebankovní půjčky: Jaký je rozdíl? - 2. díl | Srovnejto.cz. Srovnejto.cz – rychlý online srovnávač pojištění, povinného ručení, plynu a elektřiny | Srovnejto.cz [online]. Copyright © 2022 Srovnejto.cz a.s., všechna práva vyhrazena. [cit. 04.05.2022]. Dostupné z: <https://www.srovnejto.cz/blog/bankovni-vs-nebankovni-pujcky-jaky-je-rozdil-2-dil/>
- (20) Home Credit – Flexibilní půjčka – koupelna 30s - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2022 Google LLC [cit. 06.05.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CRhK0ys_aLE
- (21) Home Credit Arena a Sport Park Liberec | Výsledky vyhledávání | Visit^Liberec. Visit^Liberec [online]. Dostupné

z: <https://www.visitliberec.eu/?s=Home%20Credit%20Arena%20a%20Sport%20Park%20Liberec>

(22) VAŠÍČEK, Jan. Interview s vedoucím marketingové komunikace společnosti Home Credit. Brno 19.4.2022

(23) | Sberbank. Document Moved [online]. Dostupné z: https://www.sberbank.cz/cs-cz/novinky/Ceska_narodni_bank_a_odebrala_Sberbank_CZ_licenci

(24) Jak na videokampaně na Youtube | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 09.05.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/jak-na-videokampane-na-youtube/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Rozšířený marketingový mix služeb	14
Obrázek 2 - Graf životního cyklu produktu	16
Obrázek 3 - Porterův model 5 sil.....	30
Obrázek 4 - Logo.....	34
Obrázek 5 - Televizní spot na flexibilní půjčku	39
Obrázek 6 - Možnosti splátek při nákupu na splátky	40
Obrázek 7 - Home Credit Arena.....	41
Obrázek 8 - Internetový banner	42
Obrázek 9 - Proces sjednání půjčky	43
Obrázek 10 - TrueView for Action reklama	51
Obrázek 11 - Discovery reklama	52

Seznam tabulek

Tabulka 1 - SWOT analýza	33
Tabulka 2 - SWOT analýza společnosti	47