

Analýza současné marketingové komunikace společnosti PM Tišnov 1927

Karolína Němcová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Němcová**
Osobní číslo: **K20462**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Současný stav marketingové komunikace společnosti PM Tišnov**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů, definujte významy pojmů spojené s marketingovou komunikací.
2. Definujte cíl bakalářské práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Realizujte polostrukturované rozhovory a analýzu současné marketingové komunikace firmy PM Tišnov
4. S využitím získaných dat interpretujte výsledky výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a vyhodnoťte cíl práce se závěrem.

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

Seznam doporučené literatury:

BASU, Andreas a Liane FAUST. 2013. *Umění úspěšné komunikace: jak správně naslouchat, řešit konflikty a mluvit s druhými lidmi*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-5032-3.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

PODNAR, Klement. 2014. *Corporate communication a marketing viewpoint*. Routledge. ISBN 9781138804722.

SEMENIK, Richard J., 2002. *Promotion and integrate marketing communications*. Cincinnati: South-Western. ISBN 0-324-06253-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.4.2023

Jméno a příjmení studenta: KAROLÍNA NĚMCOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci zvolené společnosti, jejíž specializace se týká oblasti financí. Konkrétně se práce zabývá současnou propagací firmy ze strany zaměstnanců, potřebou akvizice nových klientů a rebrandingem marketu.

Cílem práce je zanalyzovat současnou situaci ve firmě z pohledu propagace a akvizice, zjistit pohled zaměstnanců na dané oblasti a otevřít téma rebrandingu a s tím spojených změn, které by byly ve firmě potřebné ke zkvalitnění služby.

V teoretické části jsou definovány pojmy týkající se marketingové komunikace a firemního prostředí. V praktické části je představena firma, následně jsou zpracována získaná data z rozhovorů se zaměstnanci a představen celý výzkum včetně výsledků.

Klíčová slova: firma, interní komunikace, identita firmy, rebranding, zaměstnanci, značka, propagace, akvizice, služba, finanční služby

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the marketing communication of the chosen company, whose specialization covers finance. Specifically, the work deals with the current promotion of the company by employees, the need for client acquisition and rebranding of the company,

The aim of the work is to analyse the current situation in the company from the point of view of promotion and acquisition, to find out employees' view of the area and to open up the subject of rebranding and the associated changes that would be needed to improve the service.

In the theoretical part, terms relating to marketing communication and the corporate environment. In the practical part, the company is introduced, then the obtained data from interviews are processed and the whole research including the results is presented.

Keywords: company, internal communication, corporate identity, rebranding, employees, brand, promotion, acquisition, service, financial services

Tímto bych ráda poděkovala mé vedoucí, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za pomoc a cenné rady při vedení bakalářské práce. Svými poznatky a připomínkami mě vždy směřovala tak, aby práce byla dle daných parametrů vyhotovena včas.

Dále chci využít tento prostor k poděkování mé rodině, která mě vždy povzbuzovala a respektovala má rozhodnutí, ať už týkající se života na vysoké škole, tak mého soukromí.

Velké dík také patří mým blízkým přátelům a kolegům, kteří mi po celou dobu na vysoké škole dodávali sebevědomí a energii vše zvládnout, a pokaždé mi podali pomocnou ruku.

Na samý konec chci poděkovat mému příteli a člověku, který mi neustále ukazuje život z různých úhlů. Díky němu jsem dnes člověkem, který se nebojí posouvat své hranice a dívat se vpřed.

*„Važ si lidí, kteří Ti říkají pravdu, bez ohledu na to,
jak bolestná ta pravda je“*

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKACE OBECNĚ	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL	11
1.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE	11
1.3 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	12
1.4 INTERNÍ KOMUNIKACE	13
2 BRAND	14
2.1 CORPORATE IDENTITY	14
2.1.1 Corporate culture.....	15
2.1.2 Corporate design	15
2.1.3 Corporate image	16
2.2 REBRANDING.....	16
3 MARKETINGOVÝ MIX	17
3.1 PRODUKT	17
3.2 CENA.....	18
3.3 DISTRIBUCE.....	18
3.4 PROPAGACE.....	18
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIREM NABÍZEJÍCÍ SLUŽBY	20
4.1 SLUŽBY	20
4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE	21
4.2.1 Reklama.....	22
4.2.2 Public relations.....	23
4.2.3 Osobní prodej	23
4.2.4 Podpora prodeje	24
4.2.5 Direct marketing.....	24
4.2.6 Event marketing	25
4.2.7 Sponzoring	26
5 METODIKA PRÁCE	27
5.1 CÍL PRÁCE	28
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1	29
5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2	29
6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	31
6.1 OBOR FIRMY.....	31
6.2 KRAJ, VE KTERÉM FIRMA PŮSOBÍ.....	32
6.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	32

7	FIREMNÍ DOKUMENTY A POSTUPY Z OBLASTI HR MANAGEMENTU	35
7.1	VNITŘNÍ PŘEDPISY	35
7.2	VZDĚLÁVÁNÍ.....	35
7.3	NAJÍMÁNÍ NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ	36
8	VÝSLEDKY ROZHOVORŮ SE ZAMĚSTNANCI	37
8.1	SOUČASNÁ PROPAGACE MARKETU S VYUŽITÍM FIREMNÍCH NÁSTROJŮ	37
8.1.1	Propagace firmy a odlišení se od konkurence.....	38
8.1.2	Propagační kanály	39
8.1.3	Pořádání eventů.....	40
8.2	AKVIZICE NOVÝCH KLIENTŮ	41
8.2.1	Současná akvizice a vnímání její potřeby	41
8.2.2	Zdroje nových klientů	42
8.2.3	Aktivita a nástroje využívané pro akvizici.....	43
8.3	REBRANDING FIRMY	44
8.3.1	Změny vedoucí ke zkvalitnění služby	44
8.3.2	Dress code	45
9	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	47
9.1	ZODPOVĚZENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	49
	ZÁVĚR.....	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM ELEKTORNICKÝCH ZDROJŮ	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH	57
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S RESPONDENTY	58
	PŘÍLOHA P II: AUDIOZÁZNAMY ROZHOVORŮ S RESPONDENTY	60

ÚVOD

Současný trh je obklopen enormním množstvím společností nabízejících produkty či služby, které svými inovativními přínosy posouvají možnosti a modernizují svět. Díky neustálému vyvíjení úsilí firem vytvořit něco, co bude naprosto výjimečné a originální, dochází ke konkurenčnímu tlaku a společnosti se tak potřebují od ostatních odlišovat.

Všechny tyto společnosti či jednotlivci, ať už působící v jiných oblastech, mají však jeden základní cíl a společný zájem, a to je dostat do povědomí své jméno a s ním spjatou nabízenou službu či výrobek, který zajistí firmě neustálé zisky a dá jí tak možnost své místo na trhu upevnit. Existuje však faktor, který celý tento proces zájmu a prodeje podtrhuje. Je to především dovednost efektivní marketingové komunikace, jejímž jmenovatelem je propagace. V praxi platí pravidlo, že pokud chce společnost prodat, musí vzbudit zájem veřejnosti a být společně s produktem či službou dobře viděna, a to se jí podaří pouze při dobré marketingové komunikaci.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat současný stav firmy PM Tišnov 1927 se zaměřením na marketingovou komunikaci ze strany jejích zaměstnanců, kteří vytvářejí samotné interní prostředí a na propagaci celého podniku mají značný vliv. Záměrem práce a samotného výzkumu je zjistit současné fungování zaměstnanců v oblasti propagace firmy a s tím úzce spojené akvizice nových klientů, které firma potřebuje, aby své jméno dostala více do povědomí a mohla dále šířit svoji službu, což je v tomto případě vytváření finančních plánů. Dalším bodem výzkumu je rebranding marketu, který má v letošním roce ve firmě proběhnout, a zjištění preferencí zaměstnanců, jaké změny by uvítali v rámci zkvalitnění poskytované služby pro klienty, aby byla lépe propagovatelná.

V první části práce jsou definovány jednotlivé pojmy týkající se marketingové komunikace a firemního prostředí, který je základem celého výzkumu, poněvadž kvalitativní šetření je zaměřeno právě na zaměstnance firmy. V druhé části práce nabízí náhled do fungování zkoumané společnosti PM Tišnov 1927, jež působí na poli financí mezi největšími českými finančními organizacemi. Po představení firmy a definování jejích HR postupů práce přechází k výsledkům rozhovorů se zaměstnanci. Následně po vyhodnocení těchto dat budou navržena možná vylepšení marketingové komunikace, která společně se zjištěnými informacemi od zaměstnanců budou sloužit manažerovi společnosti pro zefektivnění této oblasti a pomůže podniku zefektivnit akvizici nových klientů, které firma potřebuje.

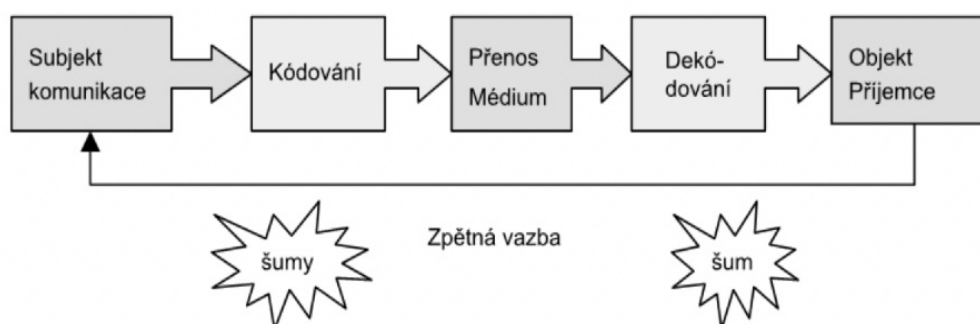
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE OBECNĚ

Od doby vzniku komunikace došlo postupně k jejímu vývoji a modifikaci různých definic, které komunikaci směřují buď na předávání informací nebo na vzájemný kontakt. Například podle Hausenblase je komunikace „obohacováním lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu“. Nikoli tedy jen proudění informace, ale i podílení se na celku komunikace a na povaze či dopadu zprávy třeba jen tím, že jsme přítomni (Vybíral, 2000, s. 25).

1.1 Komunikační model

Obrázek č. 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22)

Je třeba zdůraznit, že komunikační proces je zcela úspěšný pouze tehdy, pokud příjemce získá dekodováním totéž sdělení, ze kterého vycházel odesílatel při jeho zakódování. Komunikaci můžeme proto označit za určitý druh tvůrčího procesu, ve kterém se odesílatel snaží o optimální vyjádření sdělení a příjemce interpretuje sdělení ve snaze mu zcela porozumět dekodováním (Vymětal, 2008).

1.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace může být označována, jako celkový sjednocený postoj ke komunikačním aktivitám, jež jsou prováděny všemi částmi firmy, se záměrem neustále

budovat a upevňovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. Základem a výchozím bodem všech těchto bodů, které tvoří kostru komunikace firmy, je vytvořit společné východisko pro konzistentní komunikaci a definovat identitu firmy, která je v souladu se strategií. Dalším bodem je zmenšit rozdíl mezi žádoucí identitou a image, kterou vnímají cílové skupiny. V neposlední řadě jde o řízení a organizování realizace všech komunikačních aktivit firmy (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Komunikace je přímo spojena s celkovou atmosférou podniku. Nejedná se pouze o vnitřní atmosféru, ale i o vnější, která ze samotného interního prostředí působí kolem. Správně nastavená firemní komunikační strategie je tedy pro budování lepší firemní kultury a pracovního prostředí klíčová (Holá, 2017).

Ze všeho nejdůležitější je transparentnost komunikace, která ve společnostech, kde je zavedena, vytváří vhodné pracovní podmínky a zaměstnanci jsou v práci tak více motivováni. V tomto směru se zde snižuje i fluktuace neboli kolísavost u zaměstnanců. Pokud je firemní komunikace nastavená špatně, objevuje se naopak větší riziko fluktuace, což v praxi může znamenat časté střídání pracovníků, čímž se naopak může snížit spokojenost zákazníků, tedy vnějšího prostředí (Střelec, 2022).

1.3 Integrovaná komunikace

Integrovanou marketingovou komunikaci lze v praxi též nazývat zkratkou IMC. Jedná se o celek všech forem marketingové komunikace, které firma využívá. Zahrnuje jak komunikaci komerčního, tak i nekomerčního rázu. Pojetí IMC vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být ve firmě maximálně propojeny (Fotr, Švecová, 2010).

Co se týče podstaty integrované komunikace, zde je potřeba, aby fungovala na odlišné bázi než klasická komunikace. V integrované komunikaci je nutné se zaměřit na udržování trvalých vztahů a tím ji více personalizovat. Je využívána primárně ve společnostech k získání zákazníka, k navázání vztahů a interakci s ním. Nejedná se pouze o podvědomí a postoje, ale také o ovlivňování jeho chování. Současně je integrace v komunikaci brána jako prostředek k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

1.4 Interní komunikace

Employee relations neboli interní komunikace ve společnosti je zaměřena na komunikaci uvnitř firmy, která je vedena mezi managementem a jeho zaměstnanci, nebo mezi spoluzaměstnanci, kteří společně mají povinnost dodržovat pravidla nastavená právě od manažera a mají uvnitř podniku zadány pracovní aktivity. Uvnitř společnosti musí být komunikace správně nastavena ve všech směrech, a to především z důvodu toho, že cokoliv proběhne uvnitř firmy, ať už pozitivní či negativní situace, se dříve nebo později promítne do vnějšího prostředí a firma může ztratit dobré jméno a svoji image. Interní komunikace vychází z firemní kultury a patří mezi její hlavní projevy. Jedná se o nástroj, jež má uvnitř podniku vytvořit prostředí, které bude motivovat a podporovat dosahování požadovaných pracovních výkonů včetně dodržování cílů a strategie firmy (Vymětal, 2008).

Pro úspěšnou interní komunikaci je klíčové, aby měl podnik nastavené cíle, které budou fungovat komplementárně s cíli zaměstnanců. Jestliže chce společnost dosáhnout toho, aby její zaměstnanci byli spokojeni a motivováni k lepším výsledkům a následně měli chuť firmu sami doporučit a šířit její image, musí je přesvědčit o tom, že její záměry jsou pro ně kladné. Prvním a významným krokem pro vytvoření důvěry a loajality svých podřízených je včasné informování o krocích, změnách a postupech firmy, jež se zaměstnanců týkají a podepíší se na jejich činnosti ve firmě (Dědina, Odcházal, 2007).

2 BRAND

Brand může být definován jako určitá image nebo myšlenka, která veřejnost napadne, když zazní zmínka o dané značce. Brand tedy nevytvářejí pouze fyzické vlastnosti (např. produkty) ale také pocity, které mají vůči značce nebo jejímu produktu zákazníci (Kotler, 2007).

Budování brandu je bráno jako jeho strategie a péče o něj. Taktéž se jedná o strategii, která udává, jak vytvořit důvěryhodnou a kvalitní značku. Díky brandingů lze posílit kvalitu značky a také zvýšit loajalitu zákazníků vůči celému brandu (Healey, 2008). Pro vytvoření značky je důležité si nejdříve stanovit základní vize a hodnoty, které budou brand v budoucnosti zosobňovat. Jeho podstatou je vytváření rozdílu mezi konkurenčními výrobky a zajistit konkurenceschopnost (Kotler a Keller, 2013).

2.1 Corporate identity

Pojem „corporate identity“ (v českém překladu „firemní identita“) je v současnosti definována různými způsoby a každý z autorů do ní zahrnuje jiné pojmy, avšak ne vždy přesně. Obecně lze konstatovat, že se jedná o důležitou část firemní strategie, díky níž společnost představuje to, jak se firma na trhu prezentuje, jak se projevuje a ukazuje své specifické charakteristiky a vlastnosti. Ve firemní identitě je zahrnuto vše, co firmu tvoří a z čeho firma vychází. Je to zejména její historie, filozofie, vize, cíle, morální a etické zásady a s tím spojená komunikace uvnitř i mimo firmu. Podstatou je však komplexnost, na jejíž realizaci se podílejí různé nástroje, které ji pomáhají ucelit (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Firemní identita se v praxi často vyobrazuje ve dvou koncepcích, kdy jedna vychází z procesu formování strategie daného podniku a druhá z jeho kultury. Co se týče pojetí firemní identity z hlediska managementu, zde Mikoláš Kašík definuje identitu jako *ex ante*, kdy základem identity je samotný smysl existence firmy a její cíle. Dále pak k identitě přisuzuje faktory, které ji v mnoha ohledech ovlivňují. Je to obraz firmy, její komunikace a chování. Ve své teorii Kašík považuje za nejdůležitější nástroj corporate identity *„rozhodné a nerozporné chování všech jednotlivců působících ve firmě i vně“* (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 63).

Firemní identita je tvořena z několika dalších částí, které na sebe vzájemně působí a prolínají se. Dohromady vytvářejí jasný obraz firmy, který následně působí na veřejnost. Každý

z autorů používá ve své definici odlišné části, ale v obecném pojetí se jedná o corporate culture a corporate behaviour (firemní kultura a filozofie), corporate communication (firemní komunikace), corporate image (firemní image) a v neposlední řadě corporate design (firemní design) (Macourková, 2020).

2.1.1 Corporate culture

Pojem „corporate culture“ neboli firemní kultura je jedním ze základních částí, jež vytváří identitu firmy a zároveň tím přispívá i k nastavení její strategie. Ve většině případů ji lze chápat jako charakteristiku interního prostředí firmy obsahující cíle, hodnoty, perspektivu a další ukazatele, které sdílí její zaměstnanci. V obecném pojetí může být brána jako soubor názorů, postojů a norem chování, které jsou ve firmě prezentovány a navenek se následně projevují v chování jejích členů. Podle firemní kultury na celý podnik nahlíží jeho obchodní partneři a trh, na němž firma působí (Dědina, Odcházal, 2007, s. 221).

Ed Schein ve své knize popisuje kulturu firmy jako „*vzorec sdílených základních přesvědčení, které si skupina osvojila při řešení problémů externí adaptace a interní integrace, jež se natolik osvědčily, že jsou považovány za platné a jsou předávány novým členům organizace*“ (Lukášová, 2010, s. 17).

2.1.2 Corporate design

Firemní design, lze taktéž nazvat jako jednotný styl společnosti, sloužící jako koncept všech prvků, které zobrazují vizuální stránku podniku. Primárně je určen pro zapamatovatelnost značky a dostání se do povědomí veřejnosti, která si ji díky vizuálnímu vyobrazení (firemnímu designu) vybaví. Mezi jednotlivé prvky corporate designu lze zařadit vše, co firmu prezentuje navenek a informuje o ní veřejnost, což může být název společnosti, logo společnosti, webové stránky, propagační materiály a firemní tiskoviny. Součástí propagačních materiálů jsou například vizitky, hlavičkové papíry a obálky. Jako firemní tiskoviny mohou být označeny brožury, letáky a katalogy (Neznámé známe slovo corporate design, 2020).

Správně zpracovaný design je pro podnik klíčový, poněvadž mu vytváří image, která může mít na trhu rozhodující význam. Firma svojí image ukazuje originalitu, zapamatovatelnost a

odlišení se od konkurence, čímž zároveň odkrývá svoji filozofii. Proto její prezentace na veřejnosti musí být uskutečněna promyšleným způsobem (Krupka, 2012).

2.1.3 Corporate image

V českém překladu firemní (podniková) image je od mnoha autorů popisována jako obraz toho, jak je vnímána veřejností. Jedná se tedy o soubor myšlenek, názorů a pocitů, kterými lidé firmu popisují. Může se jednat jak o kladné, tak záporné dojmy tvořící komplex, o symbolický ráz prezentovaného produktu, značky, služby a další ukazatele, díky jejichž existenci si veřejnost vytváří představy a různá očekávání (Čihovská et al., 2001).

Co se týče představy, jak podniková image funguje, jakou má formu a jak by měla vypadat, zde se názory velice liší a každý člověk má jinou vizi. Jinak bude svoji představu popisovat generální ředitel, finanční ředitel, pracovníci v marketingových agenturách, nebo manažeři podniků. Je to primárně z toho důvodu, že každá image má různé cíle, jiné cílové skupiny a je vnímána z mnoha pohledů (Gregory, Wiechmann, 1999).

2.2 Rebranding

Rebranding lze v obecném kontextu definovat jako strategické rozhodnutí neboli revoluční změnu pro značku, která se musí podrobně promyslet (Vičarová, 2020).

K rebrandingu nejčastěji dochází u stávajících korporátních značek z několika důvodů. Prvním je, že její obsah již neodpovídá změnám a výzvam na trhu, nebo pokud u svých zainteresovaných subjektů ztratila relevanci a oslovuje stále menší počet svých cílových zákazníků. Dále, když firemní obsah přestane odpovídat skutečné korporátní identitě, pak společnost musí přemýšlet o adaptaci, renovaci či změně umístění korporátní značky. Rebranding souvisí s odloučením či změnou primární struktury značky a procesem formulování nové. Celý podnik přechází z původního referenčního rámce do atraktivnějšího a aktuálnějšího a s tím zároveň činí strategická rozhodnutí o tom, do jaké míry se změní stávající struktura a jaké by byly přínosy a náklady změn (Podnar, 2015).

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Funguje jako ucelený soubor nástrojů, který následně vytváří celek, v němž jsou obsaženy různé oblasti, které se vzájemně prolínají a které mají za úkol působit na zákazníka a jeho chování. Každý z těchto segmentů má jinak nastavenou komunikaci a na veřejnost působí odlišným způsobem. Za celou dobu prošel marketingový mix řadou významných proměn a modifikací, a to nejen ve službách (Vysekalová a kolektiv, 2014).

Podle Miroslavy Vašítkové „*marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky manažer namíchá v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníka a přinést firmě zisk*“ (Vašítková, 2014, s. 59).

Základem celého mixu se staly čtyři proměnné, tedy „4P“: product, price, place, promotion (v českém překladu: produkt, cena, distribuce, propagace). Ty se zaměřují směrem dovnitř na firmu a obvykle ukazují, jaké produkty/ služby firma nabízí a na jakém trhu či pro jaké zákazníky působí. Dle těchto faktorů následně „4P“ upravuje a přidává další části, například people (zaměstnanci), nebo process (procesy) (Semenik, 2002, s. 582).

3.1 Produkt

Prvním „P“, který otevírá marketingový mix, je produkt, jenž je beze sporu nejdůležitější složkou, kolem které se točí ostatní proměnné a bez které by jejich existence nedávala smysl. Produkt je v mnoha teoriích popisován jako jakékoliv fyzické zboží nabízené na trhu, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud jsou však předmětem směny (Karlíček et al., 2018).

Produkt zahrnuje nejen fyzickou jednotku, ale kompletně vše, co s ním souvisí, tzn. balení, záruku, poprodejní servis, obchodní značku, image firmy a mnoho dalších prvků. Základem celého marketingového mixu je právě nabídka produktů a produktová strategie, od které se vše odvíjí, poněvadž není možné navrhnout strategii distribuce, rozhodnout, jakým způsobem uchopit propagační kampaň, nebo stanovit cenu, aniž by byl znám samotný produkt (Lamb, Hair, McDaniel, 2012).

3.2 Cena

Cenou je v marketingu myšlena hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se daný produkt prodává. Nemusí se však jednat pouze o produkt, ale i o služby či další činnost, jež se nabízí na trhu. Cena zahrnuje například slevy, kdy z původní částky prodejce snižuje peněžní hodnotu, termíny, podmínky platby, náhrady či možnosti úvěru (Němec, 2005).

3.3 Distribuce

Distribuce je často popisována jako zajištění dostupnosti produktu. Dostupností se v praxi rozumí způsob, jakým bude produkt předán spotřebiteli či zákazníkovi, který o něj projevil zájem a zakoupil jej. Cíl celé distribuce je velmi jednoduchý a jasný. Je potřeba, aby byl produkt doručen na správné místo, ve správný čas a způsobem odpovídajícím marketingové strategii dané značky, a to za nejnižších možných nákladů. Platí pravidlo, že pokud není produkt pro zákazníky dostatečně dostupný a nejsou pro jeho dodání zajištěny distribuční cesty, může být předchozí marketingové snažení zbytečné (Karlíček, 2018).

3.4 Propagace

Hlavní činnost propagace může být zjednodušeně popsána jako činnost, která má za úkol informovat zákazníka o existenci nabízených produktů či službách na trhu. Propagace neboli komunikační mix zahrnuje soubor komunikačních nástrojů, které firma využívá k tomu, aby zvýšila šance prodeje nabízených produktů a komunikovala tak přímo s cílovými trhy (Semenik, 2002). V tomto směru je tedy propagace nezbytnou součástí celého fungování marketingu, poněvadž aby se dostala jistá služba či produkt do podvědomí a mohlo dojít k zaujetí a poté k rozhodnutí o koupi ze strany zákazníka, musí dojít ke správně zvolené propagaci, kdy je nutné přemýšlet, jakými kanály, nástroji a pro jakou cílovou skupinu bude propagace uchopena.

Důležitým krokem v propagaci je nastavení její strategie. Jak uvádí ve své knize Rossiter, Percy a Bergkvist *„nejdůležitějším aspektem propagační strategie je navrhnout propagační akce tak, aby budovaly franšizu zákazníků, což znamená, že budou přispívat k povědomí o značce a přístupu ke značce, a ne pouze vyvolávat dočasné nákupní akce. Druhým nejdůležitějším aspektem je načasování, kdy by měl manažer použít strategii ratchetingu*

neboli zajištění toho, aby reklamní značka předcházela propagační nabídce“ (Rossiter, Percy, Bergkvist, 2018, s. 21).

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIREM NABÍZEJÍCÍ SLUŽBY

Marketingovou komunikaci ve firmě lze v obecném kontextu chápat jako celek všech aktivit, které firma využívá pro komunikaci se svými zákazníky, a to takovým způsobem, aby byla cílová skupina seznámena s nabízenou službou či produktem a došlo tak k okamžité koupi (Kotler a Armstrong, 2004).

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, kde tvoří společně s dalšími třemi proměnnými základní „4P“. Lze ji tedy nazvat i jako propagace. Co se týče služeb, pro ty byl v marketingovém mixu zvýšen počet „P“ a typickým modelem se pro ně stalo „7P“, tedy produkt, cena, distribuce, propagace, zaměstnanci, procesy a materiální prostředí (Zamazalová, 2009).

Marketingová komunikace se v praxi nezaměřuje pouze na propagaci (reklamu), ale řeší komunikaci mezi dvěma subjekty a tím dává možnost nastavení oboustranné komunikace, kde má druhá strana možnost reagovat. Proto se slovo „promotion“ překládá jako komunikace. Se zákazníky je klíčové umět komunikovat a využívat k tomu různé nástroje a kanály, které marketingová komunikace nabízí (Janouch, 2014).

Jestliže má společnost silnou a dobře fungující marketingovou komunikaci, ke které využívá správné nástroje, zvyšuje si tím firemní image a přispívá k diferenciaci. Vůči konkurenci se tak dostává do výhodné pozice (Jaderná, 2021).

4.1 Služby

Jak ve své knize popisuje Miroslava Vašítková „*služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží*“ (Vašítková, 2014, s. 30).

Stejně jako u hmotných produktů, služby jsou poskytovány k uspokojení potřeby zákazníka. Proto je velice důležité monitorovat trh a sledovat, jaké služby jsou pro veřejnost oblíbené a které stále více využívají. Je ale nutné brát v úvahu, že kvalita služeb není vždy zaručena a může být tudíž velice proměnlivá. Záleží na různých faktorech, které mají na danou službu vliv, a to především kdo, kdy a kde službu nabízí (Boučková, 2003).

4.2 Komunikační mix a jeho nástroje

Jednou z klíčových částí marketingového mixu, která disponuje všemi prvky nastavujícími komunikaci společností směrem k veřejnosti, je marketingový komunikační mix, který lze nazvat i jako „propagační“. Jedná se o soubor prostředků složených z médií a dalších prvků, díky kterým firma oslovuje jak své stávající zákazníky, tak i ty potenciální. Dále má možnost komunikovat s dodavateli, se svými obchodními partnery, různými institucemi a v neposlední řadě i se svými zaměstnanci (Slavík, 2014).

Podstata komunikačního mixu je v budování dlouhodobých vztahů s cílovou skupinou tzn. retence a získávání nových zákazníků tzn. akvizice. Využití všech prvků tvořící komunikační mix je variabilní a každá firma musí zvážit, které pro propagaci své značky použije (Přikrylová, 2019).

Komunikační mix využívá řadu nástrojů, jež realizují samotné oslovení veřejnosti a záleží pouze na dané značce, které nástroje do své komunikace zařadí. Dle Viktora Janoucha (2014) by členění mělo být následující:

- reklama
- podpora prodeje
- event marketing
- sponzoring
- výstavy a veletrhy
- public relations
- direct marketing
- osobní prodej

Všechny tyto nástroje, lze říci způsoby komunikačního mixu, dělíme v obecném základu na osobní, neosobní a smíšené. Co se týče osobních, zde je zařazen pouze osobní prodej, pro který je klíčové, aby jej vedla (realizovala) osoba s rozsáhlými komunikačními dovednostmi a aby byla o nabízené službě či produktu perfektně informována, neboť při osobní komunikaci se zákazníkem je důležité disponovat argumenty a umět rychle a včas zareagovat na případné dotazy. Mezi neosobní nástroje je zařazena reklama a podpora

prodeje, poněvadž při komunikaci pomocí těchto dvou způsobů dochází velmi zřídka ke kontaktu jeden na jednoho. Do smíšených nástrojů, které kombinují jak přímé osobní oslovení, tak možnost neosobní komunikace, spadá public relations a direct marketing (Janouch, 2014).

4.2.1 Reklama

Jahodová a Přikrylová (2010, s. 43) ve své knize definují reklamu jako *„placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a je jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Je chápána jako obecná stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.“*

Pro reklamu existuje mnoho definic a každý autor ji modifikuje svým vlastním způsobem. Co ale všechny formulace spojuje a jsou za jedno je, že se vždy jedná o komunikaci mezi zadavatelem neboli značkou, která přichází na trh s novým produktem/službou, aby jej dostala do povědomí veřejnosti, a mezi cílovou skupinou, pro kterou je daná věc určena. K tomu, aby reklama byla účinná a informace o existenci daného produktu se dostala k určeným osobám, využívá média s komerčním cílem (Vysekalová, Mikeš, 2018).

S další teorií přichází ve své knize Jozef Ftorek (2012, s. 39), který reklamu popisuje jako *„zájmově vázanou informaci zadavatele s cílem vyvolat konkrétní potřebu, touhu. Jedná se většinou o veřejné oznámení určené k podpoře, propagaci věci, myšlenky nebo k vyvolání touhy či jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy.“*

Co se týče výběru typu médií, firmy mohou využít rozmanité možnosti. Mohou pro svoji propagaci použít televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, reklamu v tisku, venkovní neboli OOH reklamu, reklamu na internetu či reklamu ve filmech, která se přezdívá „product placement“, a další typy. Média jsou mezi sebou odlišena primárně profilem svých diváků (čtenářů či posluchačů), možnostmi kreativního ztvárnění, cenou, mírou zacílení, schopností prezentovat vlastnosti a funkce produktu, schopností ovlivňovat značku a její image (Karlíček, Král, 2011).

4.2.2 Public relations

Public relations se řadí mezi sociálně-komunikační disciplíny hledající různá témata k diskusi, aby společnost mohla udržovat neustálou komunikaci s vnějším prostředím, dále se snaží vysvětlovat a argumentovat a v neposlední řadě vysvětlovat záměry a cíle své firemní činnosti. Je to nástroj managementu, který se zabývá postoji veřejnosti a snaží se je ovlivňovat tak, aby pochopili strategie společností (Jurášková, Hornák, 2012).

Význam PR není zaměřen přímo na prodej a uzavření obchodu, ale podstata je spíše v tvorbě komplexní image a obrazu společnosti, který bude pozitivní. V ideálním případě a při správně funkčním PR dochází k získání maximální publicity, a to díky šíření vhodných a správně mířených informací (Jaderná, Volfová, 2021).

Podle autorky Hany Machkové jsou public relations formulovány jako „*vztahy k veřejnosti představující účinnou formu nepřímé komunikace. Většina velkých firem v současné době má samostatné PR oddělení anebo spolupracují s řadou agentur, které se na oblast PR specializují, nicméně vztahy s veřejností berou firmy velmi zodpovědně, a tak k tomu i přistupují*“ (Machková, 2015, s. 739).

Podle Kotlera mají public relations velký dopad na veřejnost, a to ve srovnání s reklamou i za nižší náklady. V praxi fungují public relations tak, že společnost vypustí na veřejnost jisté informace, nebo poutavý příběh, který veřejnost v dané době zajímá. Do této fáze následně vstoupí různý typ médií a danou informaci převezme a propaguje ji dál, což může mít nakonec stejný výsledný efekt jako nákladná reklama (Kotler at al., 2007).

Ke své činnosti a splnění cílů PR využívá řadu nástrojů jako je například tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, bulletin, výroční zprávy, newsletter, blogy, diskusní fóra, různé eventy a spoustu dalších (Jurášková, Hornák, 2012).

4.2.3 Osobní prodej

Hlavním cílem osobního prodeje je realizace prodeje nabízených produktů či služeb a díky přímé komunikaci i budování důvěry a dlouhodobého vztahu se zákazníky. V tomto případě dává osobní prodej možnost okamžité zpětné vazby a reakce od zájemce a tím tak podporuje oboustrannou pružnou komunikaci. Podstatným článkem osobního prodeje, díky němuž dochází k uspokojení zákaznickovy potřeby a k realizaci prodeje, je prodejce. Jedná se zejména o obchodní zástupce a obchodní cestující (Moudrý, 2018).

Základní dva typy osobního prodeje jsou prodej v terénu a pultový prodej. Každý z těchto typů následně obsahuje specifitější formy. Pro prodej v terénu platí, že prodejci navštěvují zákazníky v jejich domácnostech. Pro pultový prodej platí, že je typický pro retail a zákazníci si sami volí místo uskutečnění obchodu, na což jim specializovaní prodejci vychází vstříc. Pod pultový prodej dále spadá objednávkový prodej, tvůrčí prodej a instruktážní prodej (Jaderná, Volfová, 2021).

Podle autorky Příkrylové a Jahodové se osobní prodej definuje jako „*interpersonální proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje: průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce a prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 126).

4.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být definována, jako krátkodobý stimul, který se zaměřuje na prodej daného produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Jako podpora prodeje může být bráno vše, co zákazníkům přinese pocit radosti a zvýhodnění. Do této oblasti mohou být zahrnuta například cenová zvýhodnění, dárkové kupony, které spotřebiteli přináší slevu na další nákup, různé ceny v soutěžích, vzorky zdarma, možnost zúčastnění se různých veletrhů či výstav a další. Jedná se tedy o podnět, který zákazníkovi slouží krátkodobě (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Jak ve své knize uvádí Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2018, s. 16) „*sales promotion je marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako například různé soutěže, hry v místě prodeje, prémie, zábavní akce atd.*“

4.2.5 Direct marketing

„*Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Do direct marketingu se řadí jak direct mail, telemarketing nebo nákupy prostřednictvím počítačů,*

tak třeba také katalogový prodej, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou“ (Foret, 2011, s. 347).

Celý direct marketing se zaměřuje na přímé oslovení, ke kterému využívá své specifické nástroje jako například mail a telemarketing, a na přímou reakci příjemce, která může být znatelná díky odpovědním kuponům, teleshoppingu, neadresnému mailingu atp. Základ, ze kterého zadavatel vychází při realizaci direct marketingu, je práce s databází klientů včetně těch potenciálních (Moudrý, 2018).

Direct marketing vznikl původně z důvodu toho, aby fungoval jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Dnes již přímý marketing funguje ale odlišně a za dobu své existence prošel řadou změn a došlo k postupnému zkvalitňování, v němž mu napomáhají jeho nástroje, které lze rozčlenit do několika skupin (Wunderman, 2004).

První skupinu tvoří marketingová sdělení, která jsou rozesílána poštou či přepravní službou. Do marketingových sdělení lze zařadit například direct maily a katalogy). Další skupinou jsou sdělení, jež se k zákazníkovi dostávají prostřednictvím telefonu, což je v praxi telemarketing a mobilní marketing. Poslední skupinou nástrojů jsou sdělení předávána pomocí internetu, což jsou e-maily a newslettery). Jako samostatný nástroj lze v direct marketingu využít i sdělení předávána skrze sociální sítě (Karlíček, 2016).

4.2.6 Event marketing

Event marketing je popisován jako marketingově komunikační nástroj sloužící k realizaci zážitkových akcí prostřednictvím určitých forem a typů událostí. Event marketing se zaměřuje komplexně na aktivity, které doprovází celý jeho proces a dovedou jej k požadovanému výsledku. Mezi aktivity event marketingu patří bezprostředně příprava události, její plánování, realizace požadovaného typu eventu a následně i kontrola jeho celého průběhu, která závisí na jeho stanoveném cíli. Obecně řečeno, hlavní činností event marketingu je zinscenování zážitku ve formě události, která je závislá na firemní komunikaci. Tyto určité zážitkové akce mají následně vyvolat emocionální podněty, které do budoucna budou podporovat image firmy, její produkty a služby (Jurášková, Horňák, 2012).

V event marketingu jsou rozlišené dva základní typy eventů. První skupinou jsou eventy interní, jež jsou primárně organizovány pro vnitřní prostředí firmy. Lze si představit různá

školení, výroční setkání, oslavy úspěšných výsledku atp. Druhou skupinou jsou eventy externí, což jsou akce zaměřené primárně na veřejnost, tedy například na novináře, zákazníky, obchodní partnery, dodavatele a další. V marketingu se lze setkat s dalšími specifickějšími typy eventů, které jsou již více zaměřené a vymezené. Jsou to například firemní a sociální eventy, kongresy a výstavy, zábavní eventy a v neposlední řadě i neziskové (Bačuvčík, Harantová, 2016).

4.2.7 Sponzoring

Sponzoring neboli komunikační technika, prostřednictvím níž společnosti finančně podporují jistou událost, osobu či různá díla za účelem prezentovat svoji značku, image a svá firemní sdělení. Celý proces je nastaven tak, že daný sponzor přispívá určitým finančním příspěvkem nebo věcnými prostředky a za tuto jeho finanční podporu získává jako protislužbu možnost se zviditelnit a prezentovat široké veřejnosti svůj brand. Sponzoring se nejvíce uplatňuje ve sportovní, kulturní či neziskové oblasti (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Sponzoring se zaměřuje na propojení brandu či produktu se sponzorovaným subjektem a tím pomáhá sponzorovi projevit svoji důvěryhodnost. Existuje velké množství druhů sponzorství. Mezi nejznámější se řadí sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, společenský sponzoring, vědecký sponzoring, sociální sponzoring a sponzoring médií (Přikrylová, Jahodová, 2010).

5 METODIKA PRÁCE

Pro bakalářskou práci byl zvolen kvalitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci společnosti PM Tišnov 1927. Pro použití dané metody bylo rozhodnuto z logických důvodů, a to proto že počet respondentů je osm. V tomto případě se jedná o nižší číslo, tudíž dotazníkové šetření by v tomto směru nemuselo dávat smysl. Dalším důvodem pro zvolení polostrukturovaných rozhovorů byl fakt, že dané téma vyžaduje otevřené odpovědi, ve kterých se respondenti mohou k tématu vyjádřit dle svého uvážení a rozsahu, a proto je potřeba jim dát prostor.

Co se týče rozhovorů, všechny byly provedeny individuálně s každým respondentem zvlášť, a to primárně z důvodu toho, že otázky byly pokládány jak v obecné rovině, tak i v té osobní, což by při skupinovém rozhovoru nemuselo být vyhovující a odpovědi by tak mohly být irelevantní a zkreslené ostatními účastníky. U každého respondenta byla taktéž navržena možnost vybrat si formu průběhu, a to osobně či online. Při výběru osobního setkání probíhal rozhovor přímo na PM Tišnov v oddělené kanceláři. Co se týče online rozhovorů, zde byla vybrána platforma „Zoom“, kterou zaměstnanci často využívají k různým interním schůzím či setkáním s klienty.

Z každým z respondentů bylo komunikováno dostatečně dopředu, aby bylo interview realizováno ve stanoveném časovém rozmezí. Všem účastníkům výzkumu byly elektronicky zaslány informace o samotném průběhu a byl domluven závazný termín. Co se tedy týče stanoveného počtu respondentů, vše bylo dodrženo dle plánu a všech osm rozhovorů bylo realizováno.

Dále je potřeba si definovat respondenty, jejichž odpovědi jsou v praktické části zaznamenány a oni sami mohou být i citováni. Každý z dotazovaných dostal název „participant“ a číslo dle pořadí, jak dlouho jsou zaměstnanci společnosti. Popis zaměstnanců je následující:

Participant 1: žena, 46 let, 12 let ve společnosti, na pozici úvěrové a hypoteční specialistky

Participant 2: muž, 52 let, 9 let ve společnosti, na pozici manažer pobočky

Participant 3: žena, 29 let, 6 let ve společnosti, na pozici produktové specialistky

Participant 4: žena, 43 let, 5 let ve společnosti, na pozici provozní ředitelky

Participant 5: muž, 50 let, 5 let ve společnosti, na pozici neživotního specialisty

Participant 6: muž, 25 let, 4 roky ve společnosti, na pozici investičního specialisty

Participant 7: muž, 42 let, 2 roky ve společnosti, na pozici penzijního specialisty

Participant 8: žena, 25 let, 2 roky ve společnosti, na pozici servisní specialistky

Samotná struktura a scénář rozhovoru je tvořen třinácti otevřenými otázkami, které byly všem dotazovaným postupně pokládány a z nichž vyplývají všechny potřebné informace, o které se celý výzkum bakalářské práce opírá.

Každý rozhovor byl započat úvodem, ve kterém bylo účastníkovi poděkováno za jeho ochotu a čas, který výzkumu věnoval. Následně byl nastíněn průběh a oblasti, na které jsou otázky směřovány, a v neposlední řadě důvod, k čemu budou informace ve výzkumu sloužit. Po ukončení rozhovoru bylo všem zúčastněným opětovně poděkováno, bylo shrnuto vše podstatné z průběhu a došlo k rozloučení. Veškeré odpovědi byly řádně zapisovány a nahrávány na diktafon, aby nedošlo k úniku podstatných informací a šetření bylo tak kompletní. Všechna setkání se zaměstnanci PM Tišnov byla uskutečněna v prosinci 2022, a to ve třech týdnech.

Obsah jednotlivých otázek byl tvořen tak, aby odpovědi mohly být při vyhodnocování výzkumu rozřazeny do specifických oblastí, které vycházejí ze stejného téma. V tomto případě vznikly tři okruhy, které se soustředí na rebranding pobočky a dresscode, akvizici nových klientů a propagaci. Právě tyto oblasti jsou výchozím bodem pro splnění cíle celého výzkumu.

V metodě šetření nebyla shledána žádná úskalí spojená se zaměstnanci a celkovým průběhem dotazování. Vše proběhlo dle plánu a s jasným cílem. Téma samotného výzkumu navíc nebudí pocit, že by si zaměstnanci měli dávat pozor na své odpovědi a měli být ostražití. Primárně se jedná o fungování a jméno pobočky jako celku, do kterého mohou oni sami jen přispět. V tomto směru se tedy analýza zjištěných dat jeví jako přesná.

5.1 Cíl práce

Cílem výzkumu bakalářské práce je zjištění současného stavu podniku v oblasti marketingových komunikací ze strany zaměstnanců, kteří mají za úkol firmu propagovat a přivádět nové klienty, o které se pobočka bude ve finančních oblastech starat. Primárně se tedy jedná o propagaci a zviditelňování pobočky, která je nezbytně nutná pro potřebnou akvizici, na kterou se nyní PM Tišnov zaměřuje a do budoucna ji hodlá zefektivnit. Proto je tedy výchozím bodem výzkumu zjištění aktuálního rozpoložení zaměstnanců v této

problematicke, jejich pohled na současný stav podniku ve výše zmíněných okruzích, přínosy z jejich strany a jejich představy, které povedou podnik k lepším výsledkům. Cílem je také otevřít téma rebrandingu pobočky, který má tento rok nastat, a zjistit ze strany zaměstnanců, jak tyto změny vnímají a co by do nich zařadili, aby mohli firmu lépe reprezentovat. Celý výzkum poté bude předán řediteli PM Tišnov, který dle vyhodnocení může následně nastavit nové a více funkční parametry, které povedou market ke zlepšení marketingových aktivit.

5.2 Výzkumná otázka 1

Jednou z kategorií otázek pro kvalitativní výzkum je akvizice nových klientů, kterou chce firma nyní zefektivnit a dbát na větší angažovanost ze strany svých zaměstnanců. Znění výzkumné otázky: Jak je dnes vnímána potřeba akvizice u zaměstnanců PM Tišnov?

5.3 Výzkumná otázka 2

Další oblastí je současná propagace celého marketu a jakým směrem je vedena. Tato oblast je úzce spojena s rebrandingem, poněvadž jakmile dojde ke změnám marketu, bude se muset firma zaměřit na zviditelnění a propagaci v novém provedení, jak ještě známa doposud nebyla. Znění výzkumné otázky: Které nástroje dnes firma používá k propagaci a jsou dostačující?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Na úvod představení společnosti je důležité konstatovat, že veškeré informace o podniku, HR dokumentech a dalších vnitřních předpisech, byly dodány manažerem společnosti PM Tišnov, který existenci a fungování firmy popsal a dodal své vlastní materiály sloužící k popisu. Další informace byly doplněny z webových stránek www.partners.cz a www.pm.tisnov.cz

PM Tišnov 1927 (neboli Partners market Tišnov) je jednou z kamenných poboček finančně poradenské společnosti Partners Financial Services, a.s. (dále jen společnost Partners). Spolupráce Partners marketu Tišnov se společností Partners funguje na principu franšizingu. PM Tišnov je na pozici franšizanta a na základě franšizové smlouvy má pod podmínkou splnění daných pravidel nárok na využívání značky Partners, jejích obchodních metod, know-how, navázaných obchodních vztahů a kontaktů, informačních systémů atp.

Partners market Tišnov byl založen v roce 2012 a zároveň se stal první kamennou pobočkou Partners v České republice. Svým klientům poskytuje PM Tišnov komplexní poradenství a plánování budoucnosti v oblasti financí a zprostředkovává jim řadu finančních produktů, které jim pomohou nastavit nadstandardní životní úroveň.

Ve firmě působí v současné době osm zaměstnanců a jeden z manažerů. Všichni zaměstnanci jsou rozděleni do skupin, dle jejich náplně práce. Součástí týmu je tedy samotný manažer, jeho asistentky a poradci/poradkyně, kteří se specializují na různé oblasti finančnictví a mají na starosti své segmenty. Jsou to zejména hypoteční specialisté, specialisté životního a neživotního pojištění, servisní specialisté, penzijní a investiční experti.

6.1 Obor firmy

PM Tišnov poskytuje svým klientům nejen službu na poli poradenství a plánování, ale zabývá se samotným zprostředkováním bankovních služeb, životního pojištění, neživotního pojištění (pojištění nemovitosti a domácnosti, pojištění odpovědnosti, povinné ručení, havarijní pojištění a další), investic do podílových fondů, stavebního spoření, penzijních produktů, hypotečních úvěrů a dalších spotřebitelských úvěrů.

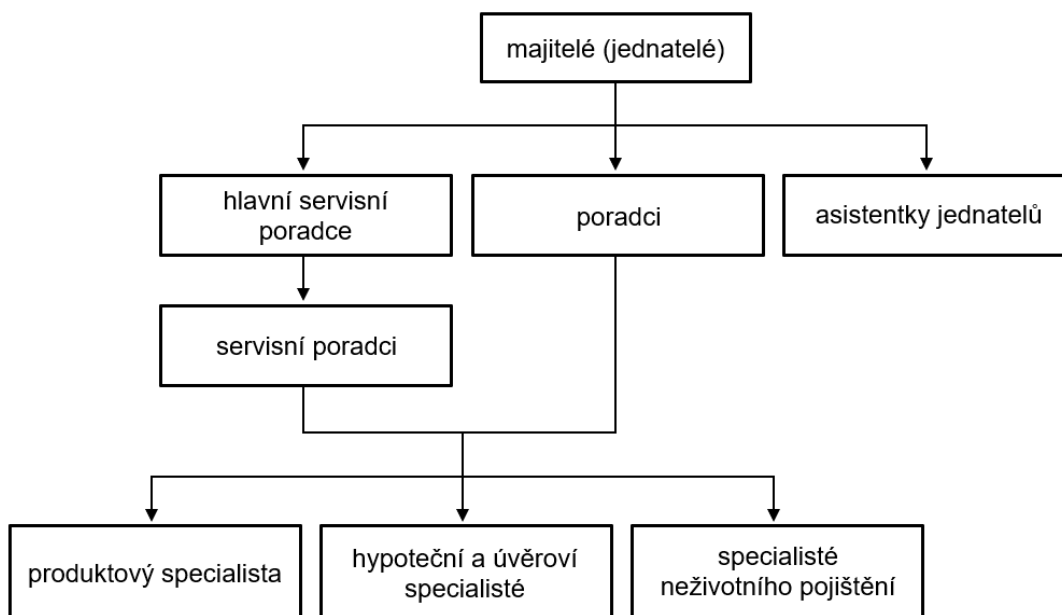
6.2 Kraj, ve kterém firma působí

Firma působí ve městě Tišnov v Jihomoravském kraji. Tišnov je město, které leží cca třicet kilometrů od Brna. Žije zde necelých 10 tisíc obyvatel. Klienty Partners marketu jsou především lidé z Tišnova a okolních vesnic. Poměrně velkou část klientely ale také tvoří obyvatelé Brna, kde poradci často realizují osobní schůzky.

V Tišnově mají své pobočky také další finanční instituce (např. Komerční banka, Česká spořitelna, MONETA Money Bank, ČSOB Pojišťovna, UNIQA Pojišťovna aj.), které představují pro PM Tišnov částečnou konkurenci.

6.3 Organizační struktura

Obrázek č. 2: Organizační struktura podniku



Zdroj: Vlastní zpracování

Organizační struktura firmy PM Tišnov, znázorněná na obrázku č. 1, je vzhledem k relativně malému počtu zaměstnanců poměrně jednoduchá. Oba majitelé zastávají současně funkci jednatelů a vedoucích. Starají se o celkový provoz pobočky, marketing, ale také řízení

lidských zdrojů. Musí přitom na základě podmínek franšizové smlouvy vycházet z vnitřních předpisů společnosti Partners v oblasti HR managementu, které jsou podrobněji popsány v kapitole 7.

Dle slov manažera marketu, jsou každému poradci k dispozici asistentky, z nichž každá má jinou náplň práce. Jedna z asistentek je v současné době na mateřské dovolené a je zaměstnána pouze na zkrácený pracovní úvazek. Pracuje z domova a obstarává například vedení účetnictví podniku a hrazení faktur. Druhá asistentka je přítomna na pobočce a zastává mimo jiné funkci recepční. Kromě toho se stará o každodenní chod pobočky (zásobování vody a kávy, objednávání úklidu aj.) a plní další ad hoc úkoly především z oblasti administrativy. V týmu je také osobní asistentka ředitele, která má na starosti domlouvání schůzek, hlídání splněných úkolů ostatních zaměstnanců, zařizování vzdělávacích programů, a především vedení a organizování osobního diáře ředitele.

Klíčovými články organizační struktury jsou čtyři poradci a dva servisní specialisté. Náplň jejich práce je v podstatě stejná, rozdíl je jen v tom, s jakými klienty jednají. Poradci mají za úkol pracovat s novými klienty PM Tišnov, kteří chtějí pomoci se svými financemi. S těmi rozebírají jejich příjmy a výdaje, sestavují pro ně finanční plán, pomáhají jim se sjednáním hypotečního úvěru apod. Servisní poradci se starají o stávající klientský kmen, tedy o klienty, kteří již jsou klienty Partners marketu Tišnov z dřívějších let. S těmito klienty servisní poradci aktualizují jejich finanční plán a sjednané smlouvy (provádí tzv. servis) a dále s nimi dle potřeby např. refinancují stávající úvěry nebo jim pomáhají v případě pojistné události. Jeden z těchto servisních poradců zastává navíc funkci hlavního servisního poradce. Jeho odpovědnost je rozšířená o vedení evidence klientů, se kterými je potřeba se sejit, např. z důvodu konce období fixace úrokové sazby u hypotečního úvěru nebo proto, že mají v portfoliu zastaralý produkt, který může být nahrazen novým a výhodnějším produktem.

Jak sám dodává majitel a manažer PM Tišnov: „*Všichni poradci musí znát řadu finančních produktů, zákonů a dalších skutečností finančního trhu, které se navíc stále mění a aktualizují. Bylo by ale kontraproduktivní, kdyby si měli vše do detailu pamatovat. K dispozici je jim proto tým specialistů, kteří se zabývají jednotlivými oblastmi financí.*“
Specialista neživotního pojištění chystá všechny smlouvy ze sféry domácnosti, automobilů, cestování atd. Hypoteční a úvěroví specialisté mají nastudované metodiky jednotlivých bank a sledují jejich aktualizace. Dokáží tak poradci sdělit, u které banky dostane daný klient nejvýhodnější hypotéku, případně poradci pomůžou i se sjednáním hypotéky, komunikují s bankou, kontrolují smlouvy o úvěru apod. Poslední produktový specialista má na starosti

všechny ostatní oblasti, tzn. životní pojištění, investice a penzijní spoření. Poradci se na něj mohou obracet, pokud potřebují propočítat návrh životního pojištění, provést změnu na smlouvě apod.

7 FIREMNÍ DOKUMENTY A POSTUPY Z OBLASTI HR MANAGEMENTU

PM Tišnov, vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců, žádné vlastní personální oddělení nemá. O řízení lidských zdrojů se starají sami majitelé. Jakožto franšizant společnosti Partners se ale pobočka řídí jejími interními předpisy. Co se týče obecných předpisů, společnost má velice striktní postupy, jejichž dodržování vyžaduje jak u samostatných kanceláří, tak i u marketů. V tomto případě se bavíme o práci s klienty, dress codu na společných akcích, potřebném vzdělání a nutných certifikacích. Jediné, co společnost postrádá, jsou směrnice týkající se diversity managementu, genderové, věkové nebo národnostní vyváženosti.

7.1 Vnitřní předpisy

Jak sám řekl manažer PM Tišnov, jedním z nejdůležitějších dokumentů společnosti Partners je její etický kodex, na kterém si firma velice zakládá. Tento nástroj upravuje především profesionální chování poradce vůči klientovi (postup práce s klientem, co vše je potřeba klientovi před sjednáním smlouvy vysvětlit, jak musí poradce klienta prověřit v rámci zákona o legalizaci výnosů z trestné činnosti, aktivní vzdělávání poradce a další). Pokud má společnost nebo kdokoli z řad zaměstnanců podezření, že jiný poradce tento kodex porušil, může se obrátit na etický výbor, který se bude případem zabývat. Další dokumenty popisují např. ochranu osobních údajů, vnitřní kontrolní systémy správnosti sjednaných klientských smluv, podobu některých pracovních pozic (např. náplň práce, kritéria hodnocení úspěšnosti zaměstnance, doporučené finanční ohodnocení u servisního poradce či asistentky) nebo uvádí vzory pracovních smluv, které je potřeba se zaměstnanci podepsat.

7.2 Vzdělávání

Školení zaměstnanců PM Tišnov obstarává z velké části centrála společnosti Partners. Všichni poradci, produktoví specialisté, a dokonce i asistentky musí projít počátečním produktovým školením, které trvá jeden měsíc a na konci kterého musí všichni splnit písemnou a ústní zkoušku. Bez splnění těchto zkoušek nemůže být zaměstnanec přijat. Společnost Partners se tímto způsobem snaží zajistit, že nikdo s ní spojený nepoškodí její

jméno. Dále musí poradci i produktoví specialisté na základě svého zaměření splnit zkoušky a získat příslušné certifikace České národní banky u jednotlivých finančních institucí. O průběžné vzdělávání zaměstnanců se stará sám Partners market Tišnov např. formou domluvených školení od jednotlivých bank, pojišťoven apod. Všichni zaměstnanci mají také možnost zapsat se sami na semináře pořádané společností Partners, které se zaměřují například na zlepšení práce s firemními informačními systémy, představují novinky na finančním trhu atd.

7.3 Najímání nových zaměstnanců

Výběr nových zaměstnanců nechává společnost téměř zcela v kompetenci franšizanta či manažera kanceláře. Jedním z vnitřních předpisů pouze upravuje povolené a nepovolené, příp. nedoporučené metody získávání nových pracovníků. Mezi nepovolené metody patří například volání na profesní kontakty uveřejněné na internetu (např. na bankéře, obchodní zástupce), vylepování anonymních letáků a inzerátů. Všichni uchazeči o místo ve společnosti Partners také musí splnit některé společné zkoušky (viz kapitola vzdělávání).

Nové zaměstnance vedoucí hledají především pomocí inzerátů na sociálních sítích, na školních veletrzích nebo na základě referencí od známých a současných klientů. S vybranými uchazeči poté vedou pohovory, kterých se zpravidla účastní také některý z profesně starších poradců. Pokud uchazeč projde pohovorem, vedoucí mu ještě před povinným měsíčním produktovým školením přidělí jednodušší úkoly a sledují, jak zapadá do týmu. Po uplynutí školení dojde k ústním zkouškám a písemnému testu z produktů. Ani po úspěšném složení zkoušky však nemá nováček možnost dostat se k přímé práci s klientem. Jeho vedoucí ho musí zaučit a provést ho všemi možnými úskalími, které tato zodpovědná práce přináší.

8 VÝSLEDKY ROZHOVORŮ SE ZAMĚSTNANCI

V této kapitole jsou prezentovány výsledky rozhovorů, jichž se zúčastnilo celkem osm respondentů, kteří jsou přímými zaměstnanci společnosti PM Tišnov 1927.

Ze všech rozhovorů byla po celou dobu cítit pozitivní energie a otevřenost, což byl základ pro získání relevantních informací a následně pro vyhodnocení výzkumu.

Co se týče věku a pohlaví, Partners market Tišnov zaměstnává celkem pět žen v rozmezí věku od 28 do 45 let a čtyři muže v rozmezí věku od 25 do 50 let. Věkové rozhraní je tedy v podniku velké, ale dle slov zaměstnanců to nemá na chod firmy negativní vliv. Naopak je zajímavé sledovat pohledy a postřehy těchto rozdílných generací.

Jak již zaznělo, každý respondent si mohl vybrat formu rozhovoru, tedy zda vše proběhne osobně či online. Ve výsledku bylo sedm rozhovorů uskutečněno osobním setkáním a pouze jeden respondent se spojil online přes platformu Zoom. Co se týče délky trvání každého rozhovoru, šest respondentů hovořilo cca 20-25 minut. Nicméně další dva dotazovaní hovořili poznatelně déle a jejich rozhovor trval 43-44 minut.

Odpovědi u každého rozhovoru byly zaznamenávány ručně na papír a k tomu byly pořízeny zvukové záznamy, ze kterých se později čerpaly detailnější informace, aby se odpovědi uchovaly úplné. Zvukové záznamy jsou k dispozici v příloze, která odkazuje na platformu Google disk, kde se nachází všech osm nahrávaných rozhovorů a je tedy možné si je poslechnout.

8.1 Současná propagace marketu s využitím firemních nástrojů

První kategorií otázek byla propagace marketu ze strany zaměstnanců PM Tišnov 1927. V této problematice byly pokládány otázky, jež měly analyzovat, jak se zaměstnanci podílí na propagaci pobočky a jejich služby, jaké kanály a formy reklamy využívají a zda jsou dostačující. V neposlední řadě, zda se věnuje market eventům a jak k nim zaměstnanci přistupují.

8.1.1 Propagace firmy a odlišení se od konkurence

První otázkou bylo, co dnes dělají zaměstnanci pro to, aby propagovaná služba byla pro klienty zajímavější a oni sami se odlišili od konkurence a její strategie ve zviditelňování firmy.

Zde se většina respondentů vyjádřila, že hlavní propagací je fakt, že Partners disponuje vlastními společnostmi, které na trhu tvoří ostatním organizacím velkou konkurenci. Firma má vlastní investiční a penzijní společnost, vlastní pojišťovnu a buduje se dokonce i Partners banka, tudíž klienti mohou vidět sílu a nezávislost. Neexistuje na českém trhu jiná finanční společnost, jež má takové konexe. Další nejčastější odpovědí bylo vysoké vzdělání poradců a všech složek společnosti. *„Největší propagaci vidím v našem vzdělání, které máme stvrzeno přímo u České národní banky, přes kterou skládáme náročné zkoušky. Je to nad rámec toho, co dělají ostatní finančníci, a to prostě jen tak někdo nepřekoná.“* Odpovědí dalších třech respondentů bylo, že firma neposkytuje pouze finanční služby, které má v portfoliu, ale i něco navíc. *„Každého klienta informujeme, že ho dokážeme odkázat na místa, kde mu pomohou i s jinými záležitostmi. Pomůžeme jim třeba vyřešit právníkové služby, zajistíme jim pomoc s daněmi, spolupracujeme s realitním makléřem nebo jim pomůžeme i s energiemi. Mají u nás prostě možnost řešit vše komplexně a my je vždy odkážeme na profíky, kteří nejsou součástí Partners.“* Ze slov respondentů vyplynulo, že v samotné propagaci jim nejvíce pomáhá celkové nastavení a řád společnosti Partners. To, co společnost zavedla a na čem si zakládá, to je největší propagací i pro jednotlivé struktury. Na druhou stranu také zazněla u čtyř dotazovaných odpověď, že je vše o přístupu jednotlivců. Jeden z dotazovaných odpověděl, že: *„Tím, že jsem v Partners, tak ani moc konkurencí kolem sebe nevnímám, protože sama společnost ukazuje, proč je nejlepší. Když to ale vezmu na nás na poradce a market, je to určitě osobní přístup ke klientům a to, že u nás řešíme věci hodně přes emoce než racionálně. Což klient musí cítit, že se chováme pro klienty.“* Další respondent odpověděl podobným způsobem, a to tak že: *„Ukazujeme náš způsob komunikace i lidem zvenčí. Chodíme školit na vysoké, střední i základní školy, kde studentům dáváme základ finančního života a ptáme se jich sami, jak by si spolupráci s poradcem představovali. Díky tomu sbíráme zkušenosti a umíme řešit věci s každým člověkem individuálně.“*

8.1.2 Propagační kanály

Další otázka týkající se propagace směřovala na firemní kanály, které PM Tišnov využívá ke zviditelňování. Bylo se konkrétně tázáno jak na online, tak off-line formy a zda jsou pro zaměstnance dnes dostačující.

U této otázky došlo k jednomyslné odpovědi všech respondentů, a to že ani online, ani off-line prostředí není dobře pokryto a veškeré kanály, které v současné době pobočka využívá, jsou bohužel nedostačující. Jeden z dotazovaných odpověděl, že: *„Upřímně, online prostor nemáme vůbec vyřešen. Webovky jsou zastaralý i vizuálem a informace jsou taky neaktuální. Facebook stránka se využívá jen zběžně, takže chybí nějaká četnost a pravidelnost příspěvků. Posíláme i informační newslettery, ale to moc nikdo nečte.“* Firemní newslettery a nezájem o ně potvrdilo dalších 5 respondentů. Lidé častokrát e-maily od společností nečtou a ani je nezobrazí, takže informace a různé kampaně přichází vniveč.

Další čtyři respondenti dodali, že bohužel ani outdoorová reklama není vyhovující a že veřejnost málo kde může vidět propagační billboard či banner. *„Upřímně ani nevím, jestli máme nějakou venkovní reklamu, možná tak billboard přímo na domě, ve kterém máme market. Ale myslím, že billboardy ani nikdo dnes neřeší, že cesta je opravdu v tom online prostoru, který teda bohužel taky pokulhává.“* Všichni respondenti se shodli, že je nutné, aby se více zaměřilo na online kanály a primárně na webové stránky, které jsou pro každou firmu velice důležité a vypovídající. Z odpovědí od pěti dotazovaných ale zaznělo, že sami zaměstnanci se propagaci v online prostoru věnovat nemohou, jelikož to časově není možné. Další dva dodali, že sociální síť a virtuální prostor není jejich silnou stránkou, takže tomu ani nevěnují pozornost. Jeden ze zaměstnanců ale doplnil, že vidí cestu ve využití Facebooku, a to konkrétně tak, že: *„Skupina musí projít nutně obnovou a musíme tam ty lidi přimět koukat a sledovat naše příspěvky. Tím musíme začít, ale nejlepší by byla propagace na vlastních profilech, kde bychom se měli zaměřit na sebe sami. Přidal si klienty do přátel a ukazovat jim, kdo vlastně každý z nás je i v tom normálním světě.“* U off-line kanálů zazněla odpověď od dvou respondentů, že by bylo dobré umístit více billboardů na strategická místa, a to nejen v městě působení marketu, protože ze všech odpovědí vyšlo najevo, že market disponuje opravdu pouze jedním billboardem na obchodním domě a bannerem, který je opět v blízkosti marketu. Co se týče letáků, zde společnost zaznamenala neúspěch a zaměstnanci je vidí jako nefunkční prostředek. Většina ale reagovala na outdoorovou reklamu negativně a příliš jí nevěří. Zazněla i odpověď, že: *„Žádný bannery podle mě nepotřebujeme. Tam si každý může napsat o sobě, co chce a nemusí to být ani*

pravda. Nejlepší off-line reklama pro nás je to osobní setkání, kde se ukazujeme přesně takoví, jací jsme.“ S touto odpovědí souhlasil i další z respondentů, který dodal: „Já si myslím, že billboardy, letáky a další materiály jsou zbytečné a nákladné. Většina lidí to ignoruje anebo hodí do koše. My jsme firma, která je založena na referencích, takže si myslím, že je pro nás nejlepší osobní propagace na schůzce, kde nás klient zažije a o pak právě o nás řekne svým lidem.“ Tuto myšlenku potvrdil i další ze zaměstnanců: „Poradci, který má fotku na billboardu a údajně řeší finance, nikdo volat nebude, když o něm nemá reference. My řešíme vážné a osobní oblasti, což peníze jsou, tady funguje opravdu hlavně to doporučení ze zkušeností známých.“

8.1.3 Pořádání eventů

U propagace byla taktéž položena otázka týkající se eventů a dalších společenských akcí, kde by se market mohl zviditelnit a získat nové klienty.

Z odpovědí všech respondentů bylo zaznamenáno, že pobočka se eventům v současnosti nevěnuje. Naposledy byl event realizován minulý rok, když se pořádala soutěž v malování pro děti i dospělé s možnou výhrou v podobě vstupu a krmení žiraf v Zoo Brno. V minulosti se dle odpovědi jednoho z respondentů eventy konaly a celý market se účastnil i ostatních společenských akcí, které nebyly pod jejich záštitou. Dotazovaný zmínil, že: *„Dříve jsme akce pro veřejnost pořádali a bylo to fajn. Bavilo nás to, ale bylo to hodně práce na víc, což je dnes hlavní problém. Pořádali jsme dětské dny, plesové akce a další, ale při dnešní vytíženosti si to neumím představit tu organizaci.“* Odpověď, že jsou pro zaměstnance eventy časově náročné a v současnosti nereálné na organizaci a účast, dodali další tři respondenti, kteří se shodují, že pokud by akce začaly opět probíhat, musela by se jejich organizace předat agentuře mimo Partners, protože oni sami si to z časových důvodů neumí představit. *„Kdybych měla dalšího člověka k sobě, co by řešil můj segment, tak si to představit umím, ale takhle ne. V týdnu opravdu fungujeme na doraz a víkend máme jako odpočinek. Neumím si představit ještě někde běhat a mít něco na starost.“* Z odpovědí od všech dotazovaných vyšlo, že by byli za společenské akce rádi a že je to dobrá cesta se zviditelnovat, nicméně časové důvody jim v této aktivitě brání. Většina zaměstnanců si myslí, že eventy nemají sílu v tom, aby přímo přivedly nové klienty na market a pobočce tak pomohly v akvizici. Je to dle jejich slov spíše o tom, aby ukázali lidem, že nedělají tvrdý byznys, ale dokážou se i bavit s veřejností. Aby se s občany mohli pobavit o různých tématech a dělali tak sami sobě dobré jméno. Navíc, jak dodal jeden z respondentů: *„Když*

s nimi budeme mluvit v nějakém neutrálním prostředí, poznáme je v běžném životě a oni nás, dá nám to další zkušenosti a my se opět budeme vzdělávat. Tady zdokonalíme náš přístup k lidem a budeme mít komunikaci na schůzce opět zmatejší.“ Z odpovědí a reakcí na eventy lze konstatovat, že by většina zaměstnanců byla ráda, kdyby se tato aktivita opět obnovila a konala se v pravidelných intervalech, nicméně je nutné, aby organizaci a přípravu zaštiťoval člověk (firma) z marketingu. Což by bylo vhodnější už jen z důvodu toho, že samotný market nemá potřebnou specializaci v marketingových aktivitách a výsledky by tak nemusely splnit cíl.

8.2 Akvizice nových klientů

Oblastí, která je důležitá ve všech firmách a ve které se mísí schopnost marketingové komunikace a úspěšných pracovníků výkonů, je akvizice nových klientů. Jestliže chce firma zůstat na vrcholu a chce přivádět nové klienty a tím zvedat svá čísla, musí se zaměřit jak na své pracovní dovednosti, tak na to, aby byla stále vidět. V této části respondenti odpovídali na otázky, které se týkaly současné akvizice na marketu a s ní spojených aspektů.

8.2.1 Současná akvizice a vnímání její potřeby

Na úvod byla každému respondentovi položena otázka, jež měla zhodnotit, jak na potřebu akvizice dnes samotní zaměstnanci nahlíží a zda je na nových klientech firemní fungování založeno. Zde padla jednomyslná odpověď, která otevřela prostor k dalším dotazům. Všichni respondenti se shodli na tom, že ačkoliv firma řeší z velké části stálé klienty, kterým poskytuje tzv. servis a neustále se stará o aktualizace a úpravy jejich portfolií, tak bez nových klientů by dříve nebo později padla výkony mezi běžné společnosti a firma by ztratila svůj status. Jak odpověděl jeden z dotazovaných: *„Asi to řeknu hodně na přímo, ale u stálých klientů vše řešíme jako dlouhodobou službu, kde třeba ty provize nějak nenaskakují, ale je to naše práce a ta nám musí vydělávat, takže ti noví klienti jsou prostě příležitost dobrého byznysu, kde napíšeme vysoká čísla.*“ Další respondent odpověď svého kolegy potvrdil a dodal, že: *„Doby, kdy jsme mohli psát top výkony na stálých klientech a trh šlapal, jak měl, ty jsou pryč. Podívejte se na hypotéky, to dneska už prostě funguje jinak, nejde to. Máme najednou o dost těžší napsat nějaký výkon. Proto je akvizice nutná a pro nás klíčová, protože bez snahy přivést nové lidi a víc prezentovat pobočku už nepůjde.*“ Z těchto odpovědí

vyplývá, že akvizice je samozřejmě vnímána jako nová finanční příležitost, díky které firemní kapitál a platy zaměstnanců rostou, ale většina zaměstnanců se shodla na tom, že: „*Je to dnes stěžejní se na akvizici zaměřit. My jsme to doposud moc neřešili, ale teď už to vidíme. Nemusí jít ani přímo o peníze pro nás, byť za nového klienta provize samozřejmě přijde, ale jde o to neustále šíření služby. Čím více nových lidí o nás uslyší a pozná nás, tím více nás doporučí dál a my budeme stále nahoře i zkušenostmi.*“ Při dotázání, zda se market akvizici věnoval/věnuje odpovědělo 6 respondentů, že příliš ne. Zaměstnanci uvedli, že dříve šlo udělat dobrý výkon na stálých klientech, ale dnes je situace na trhu opravdu složitá, a tak musí dojít k hledání nových příležitostí. Jeden z dotazovaných dokonce uvedl, že tato cesta je opravdu dobrá propagace, jelikož u nového klienta musí udělat tu nejlepší reklamu na sebe sám poradce. Když je úspěšná, firma se propaguje bez vlastního úsilí, tudíž přes doporučení klientů. Jak ale zmínil jeden z respondentů, nejde jen o propagaci firmy a provize. „*Každý nový klient má jiný požadavek a my se proto musíme neustále dovzdělávat a učit se, abychom mu pomohli. A to nás dělá silnější a naši službu jedinečnou. Proto je taky akvizice důležitá z naší strany. Jsou to nové zkušenosti.*“ Potřebu akvizice všichni zaměstnanci vnímají jako klíčovou a jak bylo řečeno, v současné době se na ní začíná hodně pracovat, poněvadž firemní výsledky nejsou nyní na nejlepších příčkách a samotná aktivita přivádět nové klienty nebyla dodnes pro PM Tišnov prioritou.

8.2.2 Zdroje nových klientů

U položení otázky, kde se občané nejčastěji dozvídají o marketu a co je dnes hlavním zdrojem společnosti, všech osm respondentů odpovědělo stejně. Jednoznačně jsou tím nejdůležitějším zdrojem reference. Jedná se o tzv. doporučení stálých klientů PM Tišnov, kteří po své zažité zkušenosti s poradci a celým týmem dále doporučují službu svým rodinám, známým a kolegům z práce. Jak se také všichni respondenti shodli, zdrojem nových klientů nikdy nebyla propagace myšlena jako reklama v televizi či na internetu. Partners, jakožto celek, si zakládá primárně na své odvedené práci a službě, kterou následně jejich klienti doporučí. Jak bylo potvrzeno odpovědí sedmi respondentů: „*Málo kdy k nám dojde klient z ulice, co si všimne pobočky a chce něco řešit.*“ Lze tedy konstatovat, že propagace marketu pomocí marketingových nástrojů či aktivit není v současné době efektivně nastavena a firma se spolíhá pouze na reklamu, kterou si u stálých klientů dělají poradci právě dobře odvedenou prací. Jak uvedl jeden z respondentů: „*Víte, tohle je byznys ve financích, kde si lidi musí zažít zkušenost a nejvíc slyší právě na doporučení známých,*

protože chtějí mít jistotu, kdo s jejich penězi bude pracovat. Na referencích musíme pracovat, to je pro nás cesta k propagaci a zisku klientů.“ Další dva respondenti dodali, že za zisk nových klientů vděčí i centrále celé společnosti Partners, která jim zasílá tzv. leady, což jsou lidé, kteří mají na internetu nějaký požadavek na řešení financí a žádají o kontakt. Centrála vyhodnotí požadavek klienta a dle jeho specifikace a bydliště jej odešle na dané místo. Jak ale řekl jeden z respondentů: *„Většinou i ti lidi, co nám přijdou jako lead, tak Partners neznají. Ví třeba, že to existuje, ale nic víc. Základ si musíme získat službou sami.*“ Z těchto odpovědí tedy vyplývá, že propagace firmy se záměrem získat nové klienty, netkví v efektivní marketingové komunikaci, ale ve vykonávané službě. Nicméně by se firma měla snažit tyto dvě oblasti propojit, poněvadž marketing se zde jeví jako nedostatečný. Úkazem toho jsou i aktuální čísla nových klientů, která se pohybují kolem 5-8 za měsíc, což není dle odpovědi jednoho z respondentů není úplně vyhovující. *„Tohle je hodně slabé číslo oproti ostatním marketům Partners. Náš cíl je minimálně 15-20 nových klientů, což je optimální.*“ Zaměstnanci se shodli, že nejdůležitější je dnes zapracovat na výběru referencích, poněvadž tento zdroj je tím nejlepším, nicméně jsou si vědomi, že jim k lepšímu výkonu akvizice brání i málo funkční marketing.

8.2.3 Aktivita a nástroje využívané pro akvizici

U posledních otázek uzavírajících oblast akvizice bylo respondenty hodnoceno, jak se dnes sami věnují této aktivitě, jaký k ní mají ze svého pohledu postoj a které interní nástroje mají od managementu k dispozici, aby využívali.

U předchozí otázky, zda je dnes zaměření na akvizici důležité a jak klíčová pro firmu je, se všichni dotazovaní vyjádřili shodně, a to tak, že je to momentálně klíčová záležitost a musí se na ní pracovat. Nicméně z reakcí všech na přímou aktivitu vyplynulo, že aktivně se na přivádění nových klientů podílí pouze tři poradci a manažer. Zbylých pět respondentů uvedlo, že se sami za sebe této aktivitě věnovat nemohou nebo dokonce nechtějí. Tento postoj vyplývá u třech zaměstnanců z faktu, že se věnují takovým pracovním záležitostem, kde není pro akvizici dále prostor. Jsou to především produktoví specialisté a asistentky, které vytvářejí portfolia, propočítávají plány a řeší nutnou administrativu. Další dva respondenti uvedli, že by to měla být součást jejich práce, nemají pro akvizici vlohy a záměrně se jí vyhýbají. Tři aktivní poradci, kteří se této oblasti věnují, zmínili, že je to momentálně jejich priorita na interních vzdělávacích akcích či školeních. *„Nástroj, který máme využívat jsou určitě reference a jejich výběr. Momentálně trénujeme a učíme se, jak*

je efektivně získávat, protože tohle je top nástroj pro naši firmu.“ S tímto tvrzením se ztotožňují i další dva respondenti, kteří dodali, že jim firma nabízí využívat různé e-mailové kampaně, dotazníky spokojenosti a dotazníky na průzkum trhu, nicméně dle jejich tvrzení tyto nástroje fungují pouze jako doplněk. *„Máme od firmy k dispozici různé sms na stále klienty nebo náborové letáky, ale tohle ve finančnictví funguje tak na 30 %. U nás je nejlepší nástroj to doporučení.*“ V tomto směru je evidentní, že se firma doposud marketingové komunikaci příliš nevěnovala a v současnosti se snaží podpořit primárně výběr referencí u svých klientů, což je nejučinnější nástroj. Nicméně i zde se většina shoduje, že by akvizice měla být podpořena marketingem. Dokonce zazněl návrh na náborové video, které by mohlo na sociálních sítích firmu představit a pomoci jí získat více zájemců. K tomu je však potřeba vytvořit pevný základ a upravit veškeré internetové profily firmy včetně webových stránek, na které by videa a informace odkazovaly.

8.3 Rebranding firmy

Poslední zkoumanou oblastí společnosti PM Tišnov 1927 je rebranding a s ním zavedená interní pravidla a předpisy týkající se dress codu. Téma bylo do kvalitativního výzkumu zařazeno primárně z důvodu aktuálnosti, jelikož má market v letošním roce procházet rebrandingem, se kterým nastanou změny týkající se jak celkové podoby marketu a rozšířených služeb, tak i možných změn v předepsaném dress codu. Cílem bylo zjistit, jaké změny by zaměstnanci na marketu uvítali a jak jsou nyní spokojeni se zavedeným stylem oblékání. Všechny tyto aspekty jsou spojeny s propagací pobočky, jelikož ta se díky nově zavedeným službám bude muset svým klientům a veřejnosti představit a prezentovat v novém stylu.

8.3.1 Změny vedoucí ke zkvalitnění služby

V dané kategorii otázek respondenti hodnotili současný vzhled a nastavení marketu spíše z pohledu klientů než ze svého. V tomto případě se pět dotazovaných shodlo na tom, že by mělo dojít k uzavření prostoru vyčleněného na klientské schůzky. Market dnes funguje jako „open space“, což dle slov pěti respondentů není příliš vyhovující pro službu, kterou poskytují. *„Chtělo by to pro klienty více soukromí na schůzce s poradcem. Řeší se citlivé údaje a kolikrát to nemusí být příjemné, aby to slyšel někdo další ze zaměstnanců.*“

Zaměstnanci taktéž doplnili, že jediná oddělená kancelář sloužící ke schůzkám je prosklená, tudíž soukromí je stále nedostačující a zvukotěsnost taktéž. Nicméně tímto názorem neoplývají další tři respondenti, kteří s otevřeným prostorem problém nemají a změnu v této podobě nevyžadují, avšak jeden z nich podotknul, že by vedení v budoucnu mělo více dbát na to, aby market byl čistě klientský a interní věci se řešily v oddělené místnosti, která je naproti kanceláři a slouží primárně k odpočinku či řešení interních věcí. S tímto by mohla souviset ztráta soukromí při klientských schůzkách a uzavřený prostor by mohl být proto řešením. Ohledně změny na marketu zazněl také názor od čtyř dotazovaných, že by uvítali vytvořit více „friendly“ prostředí, aby se odlišili od klasických ústavů, kam častokrát chodí klienti neradi. Zazněla i odpověď, že: *„Máme hodně staré vybavení a působíme opravdu jak banka, což nechci. Lidé to mají spojené s nepříjemnými věcmi a častokrát se chovají uzavřeně, než nás poznají. Chtělo by to vytvořit prostor, kde ta atmosféra bude domáctější.“*

8.3.2 Dress code

Co se týče nastavených pravidel a dodržování dress codu, zde se již při rozhovorech se zaměstnanci nešlo nevšimnout, že každý má oblečení uzpůsobeno odlišně. Dle slov respondentů na marketu není v současnosti zavedený striktní styl oblékání a vedení nevyžaduje dodržování bussiness oděvů. Jak bylo řečeno, od centrály společnosti Partners mají předepsána jistá pravidla, přes která nemohou zajít, ale každodenní oblékání si řeší přímo manažer marketu. Ze strany zaměstnanců je dnes důležité, aby se drželi stále elegantního stylu a chodili slušně oblékáni, nicméně na každodenní nošení obleku či lodiček si nezakládají a změny by v tomto směru žádné neuvítali. *„Je to fajn, jak je to teď. Musíme se držet stál konzervativního stylu, ale máme možnosti kombinovat.“* Zaměstnanci se jednohlasně shodli, že změny v oblékání rozhodně nevyžadují a s nastavením jsou spokojeni. Dokonce zazněly i názory, že odlehčený dress code působí lépe na klienty. *„Je to pro ně lepší, když jednají s člověkem, co není sešňěrovanej v obleku s kravatou. Jsou podle mě víc otevření.“* S tímto názorem se shoduje polovina respondentů. V současnosti převládá na pobočce „smart casual“ styl, který je u pánů tvořen bílou košilí či svetrem s oblekovými kalhotami. Celý outfit je doplněn bílými teniskami či obuví k obleku. Bílé tenisky dnes firma bere jako trend, který je sympatický a neměl by urazit. Což všichni zaměstnanci potvrdili a dodali, že se nikdy nesetkali se špatným ohlasem. *„Naopak, podtrhuje to fakt, že jsme jiní a nejsme instituce, jako je například ta banka.“* U ženského pohlaví je dnes možnost volby

mezi šaty, sukní a oblekovým kostýmem. Typ těchto oděvů je ale ponechán na jejich úsudku. Podpatky nosit nemusí, jsou pouze doporučeny.

9 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V závěru výsledcích rozhovorů se zaměstnanci je prezentováno samotné shrnutí a vyhodnocení celého výzkumu, který byl realizován pomocí interview s celkem 8 respondenty. V tomto kvalitativním výzkumu bylo odpovězeno na všechny otázky, jejichž odpovědi umožnily nahlédnout do marketingové komunikace firmy a jejího interního fungování.

Co se týče souhrnného vyhodnocení propagace marketu, zde je evidentní, že se zaměstnanci spoléhají ve velké míře na silné stránky celé společnosti Partners a na její vybudované organizace, které na trhu vzbuzují konkurenci. V tomto směru je prezentace marketu dle odpovědí respondentů úspěšná, o čemž vypovídají i veřejné výsledky daných organizací společnosti Partners vůči ostatním společnostem. Dále lze konstatovat, že jako hlavní prostředek propagace využívají zaměstnanci sami sebe a jsou tak „živou reklamou“, díky které prezentují jak své vědomosti a znalosti, tak i přístup ke službě právě při schůzkách s klientem. Jako úspěšný prostředek propagace je vnímána návštěva různých škol, kde firma prezentuje jak své jméno, tak dává studentům základ finančního života. Na vysokých školách může taktéž dojít k náboru nového zaměstnance. Všichni respondenti si v tomto směru stáli za tím, že v oboru, v němž působí, jsou nejúčinnější propagací právě oni sami, poněvadž pokud se klientovi představí v tom nejlepším světle, on je začne propagovat pomocí referencí sám. Což může dostatečně fungovat pouze tehdy, pokud bude firma poskytovat službu opravdu důkladně a zodpovědně.

Na druhou stranu z výzkumu vyplynulo se 100 % shodou všech dotazovaných, že marketingové aktivity jsou na pobočce nepokryty a zaměstnanci se jim sami dostatečně nevěnují. Ve velké míře toto tvrzení dokazuje fakt, že market nemá v současné chvíli funkční webové stránky, které jsou pro každou společnost na trhu základem a díky kterým firma prezentuje svoji důvěryhodnost. Dalším mínusem je pro pobočku neaktivita na sociálních sítích a s tím spojená reklama na internetu, která je v dnešní době technologií, pozitivně hodnocena a využívána. V tomto směru je evidentní, že online reklama firmě chybí a mělo by co nejdříve dojít k jejímu řešení. Prvním krokem by měly být aktualizované webové stránky, na které bude market přidávat pravidelně novinky ze světa financí a důležité změny na trhu, jež mohou občana přimět se o danou oblast zajímat. Dalším krokem ke zlepšení mohou být taktéž sociální sítě. V tomto případě je Facebooková stránka základ, poněvadž zde lze poutavými příspěvky upoutat pozornost uživatelů. Nicméně je potřeba informovat stálé klienty o existenci stránky. S jejich aktivitou a pomocí lze dále najít nové sledující a

potenciální klienty. V tomto případě by mohl Facebook taktéž sloužit k předání informací místo hromadných e-mailů, které klienti dle informací častokrát ani nezobrazují. Z odpovědí respondentů vyšlo najevo, že se při svých pracovních povinnostech týkajících se schůzek s klienty, přípravou portfolií a dalších aktivitách, nemohou marketingovým aktivitám věnovat a správa sociálních sítí či psaní příspěvků je pro většinu nereálná. Z tohoto důvodu by bylo vhodné a efektivní, aby si market na tuto práci najmul externistu, který má v marketingu zkušenosti a bude v tomto směru firmu propagovat. Je to i lepší možnost vzhledem k tomu, že většina respondentů nemá v marketingu zkušenosti a neví, co nejvíce funguje. Jak se dále ukázalo, off-line reklama je taktéž nepokryta a jeden billboard přímo na obchodním domě, kde market působí, je nedostačující. Zde je potřeba dát o existenci marketu a jeho službách vědět pomocí strategických míst, jako je například okolí pošty, náměstí či okolní města, kde by měli občané taktéž o firmě vědět.

Co se týče eventů, zde vyplynulo, že většině zaměstnancům by se jejich obnovení líbilo a vidí v nich pozitivní výsledky. Jde primárně o zviditelnění a kontakt s veřejností, kde lze navázat zajímavé debaty. V tomto případě by se market mohl připojit i k jiným akcím a prezentovat se na nich. Mohlo by zde být využito i školních akcí, na které chodí poradci marketu studenty seznamovat se svojí službou. V tomto případě by se event, na půdě vysoké školy, mohl stát i náborovou činností a firma by mohla získat nového člena týmu. Stejně tak jako u propagace v online prostoru, i zde by měla firmě v organizačních záležitostech pomoci osoba či agentura zaměřená na marketing, protože v aktivní propagaci stojí zaměstnancům v cestě právě nedostatek času.

Oblast akvizice byla vyhodnocena jako klíčová a ze slov zaměstnanců vyplývá, že se na ni musí více zaměřit, protože doposud tomu tak nebylo. Díky současným výsledkům ale firma vidí, že s touto aktivitou musí začít. Jelikož firma zatím nemá v týmu akvizičního specialistu, musí zde velké úsilí o nové klienty vyvinout samotní poradci na schůzkách. Jak zaznělo ve všech odpovědích, reference a doporučení jsou podstatou fungování a zisku nových klientů. Proto by měli poradci více pracovat na výběru doporučení a do každé schůzky jej začlenit a pomocí interních školení jej zefektivnit. V týmu PM Tišnov bylo vidno, že se výběru referencí většina vyhýbá, což je hlavním úskalí. Pojí se to i s rozvíjením vlastního potenciálu, jelikož zazněly i odpovědi, že sami zaměstnanci o své práci před známými příliš nemluví. Je nutné, aby se výběr referencí více prohloubil a došlo i k větší sebezprezentaci, poněvadž jak bylo řečeno, toto je největší propagace a zdroj klientů. Zisk nových klientů by podpořila i větší aktivita v online i off-line prostoru, proto je potřeba propojit pracovní dovednosti právě

s marketingovými aktivitami a tím akvizici podpořit. Zatím se firma s touto oblastí nachází na začátku. O tom svědčí i měsíční číslo nových klientů.

U rebrandingu se ukázalo, že nad polovina zaměstnanců vidí jako změnu, která povede ke zlepšení služby, uzavřený prostor na schůzky. Otevřené místnosti oddělené pouze přepážkou mezi jednotlivými jednacími místy nevzbuzují pocit soukromí, a to primárně pro klienty. Tento problém se může dále odrazit na jejich chování, kdy nebudou otevření a budou se cítit nekomfortně. V tomto případě je změna na místě, poněvadž zde lidé řeší své citlivé údaje a pocit soukromí je důležitý. Přispělo by to i k eliminaci hluku, který na marketu způsobuje například tiskárna či telefonáty ostatních zaměstnanců. Dalším podnětem, jež by měl být zařazen do rebrandingu je zútulnění pomocí vybavení a návrhu interiéru. Zaměstnanci se shodli, že se chtějí odlišit od ostatních ústavů, jako je například banka a chtějí, aby klienti cítili dobrou atmosféru už jen z prostředí. Zbytek je podpořen odvedenou službou.

9.1 Zodpovězené výzkumné otázky

VO1: Jak je dnes vnímána potřeba akvizice u zaměstnanců PM Tišnov?

Potřeba akvizice klientů byla vyhodnocena jako klíčová a ze slov všech zaměstnanců vyplývá, že se na ni musí více zaměřit, protože doposud tomu tak nebylo, což se odráží na výsledcích oproti ostatním strukturám a marketům. Pro všechny zaměstnance je akvizice vnímána jako nutnost, bez které by firma mohla v budoucnu ztratit svůj status.

VO2: Které nástroje dnes firma využívá k propagaci a jsou dostačující?

Jako základ a funkční propagační prostředek firma využívá vybudované organizace společnosti Partners a její sílu na trhu. Dále je propagace marketu zajištěna prezentací samotných poradců, jejich přístupem a zkušenostmi, které předávají nejen svým klientům, ale i studentům na ZŠ, SŠ a VŠ. Zde je oblast propagace funkční.

Na druhou stranu se firma příliš nevěnuje marketingovým aktivitám a propagace v online či off-line prostředí pomocí různých nástrojů či kanálů je nedostačující a slabá.

ZÁVĚR

Komunikací může být obecně nazvána podstata lidského soužití a fungování, a to jak u jednotlivců v osobním životě, tak u firem na trhu. Je to ale na druhou stranu jeden z nejnebezpečnějších a nejcitlivějších nástrojů, který může při špatném nastavení zapříčinit negativní následky. Stejně tak to platí u marketingové komunikace, která tvoří základní princip fungování značky na trhu. Jestliže společnost nabízející produkt nezvládne nastavit efektivní marketingovou komunikaci a nenaplní její základní cíle, dříve nebo později dojde k úpadku a na firemních výsledcích se tato skutečnost projeví. Ať už firma vykonává jakoukoliv činnost a působí v různých oborech, její aktivita má vždy vést ke stejnému cíli, a tím je zisk z prodeje či z poskytnutí služby. K tomuto výsledku dojde ale pouze za předpokladu, že o její existenci bude veřejnost díky propagaci vědět, a to včetně nabízených produktů.

V Teoretické části bakalářské práce byly definovány pojmy týkající se obecné a firemní komunikace. Další kapitoly se zabývaly firemním prostředím a pojmy z marketingové komunikace. Na konci byl nastíněn zvolený výzkum a jeho průběh, který byl následně detailně popsán a vyhodnocen v druhé pasáži práce.

Praktickou část otevřelo představení firmy, její fungování, principy, nastavená pravidla a organizační struktura. Podstatnou a shrnující částí byly výsledky vyhodnocení celého výzkumu, které vyplývaly z uskutečněných rozhovorů se zaměstnanci PM Tišnov.

Ze všech informací poskytnutých respondenty došlo k závěru, že marketingová komunikace společnosti není v současné době nastavena tak, jak by bylo potřeba a na marketingových aktivitách je nutné zapracovat. S tímto se pojí i současná akvizice klientů, která doposud nebyla prioritou a firma měla výsledky díky stálým klientům. To dle slov zaměstnanců v současnosti ale nestačí. Potřeba akvizice je společně s propagací klíčová a je důležité se na ni na trhu zaměřit. K tomu firmě může také pomoci rebranding a změny, na kterých se zaměstnanci shodli, že by pobožce prospěly a lépe její službu reprezentovaly.

Záměrem bakalářské práce bylo zanalyzovat všechny zadané oblasti a zjistit, jak je dnes zaměstnanci vnímají ze svého pohledu a kde je potřeba nastavit efektivnější kroky. Díky poskytnutým informacím analýza proběhla úspěšně, a to včetně odpovědí na výzkumné otázky, které dovedly práci k cíli.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 2., zcela přepracované vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. Expert (Grada). ISBN 978-80-87500-80-4.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a Gary ARMSTRONG, 2003. *Marketing: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] ČIHOVSKÁ, Viera; HANULÁKOVÁ, Eva; LIPIANSKA, Júlia, 2001. *Firemný imidž*. Bratislava: EUROUNION, spol. s r.o., 136 s. ISBN 80-88984-24-6.
- [4] DĚDINA, Jiří a Jiří ODCHÁZEL, 2007. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2149-1.
- [5] FORET, Miroslav a Pavel HORŇÁK, 2011. *Marketingová komunikace: základy marketingu*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ, 2010. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2., přeprac. vyd. Praha: Ekopress. Expert (Grada). ISBN 978-80-86929-59-0.
- [7] FTOREK, Jozef a Gary ARMSTRONG, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [8] GREGORY, James R.; WIECHMANN, Jack G., 1999. *Marketing corporate image: The company as your number one product*. 2. vydání. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Group, Inc., 277 s. ISBN 0-8442-3307-2.
- [9] HEALEY, Matthew, Kevin Lane KELLER a Joeri van den BERGH, 2008. *Co je branding: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. V Praze: Slovart. Expert (Grada). ISBN 978-80-7391-167-6.
- [10] HOLÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2017. *Interní komunikace v teorii a praxi: jak komunikovat na našem trhu*. 2., zcela přepracované vydání. [Pardubice]: Univerzita Pardubice. Expert (Grada). ISBN 978-80-7560-099-8.
- [11] JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7113-842.
- [12] JANOUCH, Viktor a Gary ARMSTRONG, 2014. *Internetový marketing: efektivně a moderně*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. Manažer. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4354-7.

- [14] KARLÍČEK, Miroslav a Pavel HORŇÁK, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-412.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5869-5.
- [17] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0513-3.
- [18] KOTLER, Philip a Pavel HORŇÁK, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4.* vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing management: 4. evropské vydání. [4. vyd.]*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.
- [20] KRUPKA, Jaroslav a Hana VOLFOVÁ, 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Brno: BizBooks. Manažer. ISBN 978-80-265-0046-9.
- [21] LAMB, Charles W., Joe F. HAIR a Carl MCDANIEL, 2012. *Marketing. 12.* South Western 5191 Natorp Boulevard Mason, OH 45040 USA: Cengage Learning. ISBN 978-11-337-0858-2.
- [22] LUKÁŠOVÁ, Růžena a Jiří ODCHÁZEL, 2010. *Organizační kultura a její změna.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.
- [23] MACHKOVÁ, Hana a Pavel HORŇÁK, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [24] MOUDRÝ, Marek a Pavel HORŇÁK, 2018. *Marketing: základy marketingu.* Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media. Expert (Grada). ISBN 978-80-7402-359-0.
- [25] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [26] PODNAR, Klement, 2014. *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint.* Ilustrované vydání. 711 Third Avenue, New York, NY 10017: Routledge. ISBN 978-13-176-1917-8.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Pavel HORŇÁK, 2019. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [29] ROSSITER, John R., Larry PERCY a Lars BERGKVIST, 2018. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications, Limited. ISBN 978-1-52643-864-5.
- [30] SEMENIK, Richard J., 2002. *Promotion and integrate marketing communications*. Cincinnati: South-Western, 582 s. ISBN 0-324-06253-2.
- [31] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Hana VOLFOVÁ, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [33] VYBÍRAL, Zbyněk, 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8291-2.
- [34] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita: 4. evropské vydání*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
- [38] WUNDERMAN, Lester a Hana VOLFOVÁ, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0731-4.
- [39] ZAMAZALOVÁ, Marcela a Gary ARMSTRONG, 2009. *Marketing obchodní firmy: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM ELEKTORNICKÝCH ZDROJŮ

- [1] Interní materiály společnosti Partners Financial Services, a.s.
- [2] Interní materiály společnosti Partners market Tišnov s.r.o.
- [3] KAFKA, Ondřej. 2012. Corporate identity jako nástroj budování image. In *unie-grafickeho-designu.cz* [online]. 30.08.2012 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>
- [4] MACOURKOVÁ, Klára. 2020. Jak mít silnou corporate identity. In *benesmichl.cz* [online]. 14.10.2020 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/jak-mit-silnou-corporate-identity/>
- [5] NĚMEC, Robert, 2005. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In *robertnemec.com* [online]. 20.06.2005 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [6] Neznámé, známé slovo Corporate design. In *5q.cz* [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.5q.cz/clanky/detail-clanku/r/nezname-zname-slovo-corporate-design>
- [7] O společnosti. *Partners Financial Services, a.s.* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>
- [8] STŘELEČ, Jiří. 2022. Proč je firemní komunikace důležitá. In *vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/clanky/proc-je-firemni-komunikace-dulezita/>
- [9] VIČAROVÁ, Barbora. 2020. Rebranding a redesign: na co si dát pozor a jak to dělat správně. In *focus-age.cz* [online]. 25.08.2020 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/rebranding-a-redesign--na-co-si-dat-pozor-a-jak-to-delat-spravne-__s288x14859.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PM Partners market (oficiální název kamenné pobočky společnosti Partners)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Model komunikačního procesu (Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22) ...</i>	<i>12</i>
<i>Obrázek 2: Organizační struktura podniku (Zdroj: Vlastní zpracování).....</i>	<i>33</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dokument Word – Scénář rozhovorů s respondenty

Příloha P II: Google disk – Audiozáznamy rozhovorů s respondenty

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S RESPONDENTY

Úvod:

Já Vás ještě jednou zdravím, dobrý den.

Na začátek Vám chci moc poděkovat, že jste si na mě našla/našel čas a že jste souhlasil/a s tímto rozhovorem, jehož vyhodnocení, stejně tak jako u rozhovoru s Vašimi kolegy, bude určeno pro můj výzkum k závěrečné bakalářské práci na vysoké škole. Dále zpracovaný výzkum předám manažerovi Vaší struktury, aby díky souhrnným informacím mohl realizovat kroky, jež marketu pomohou zefektivnit marketingovou komunikaci a propagaci služby směrem k veřejnosti.

Jak jsem již avizovala v informačním e-mailu, budu Vám pokládat 13 otevřených otázek, na které mi můžete odpovídat dle Vašeho uvážení a rozsahu. Jen Vás požádám, abyste se nad každou odpověď pečlivě zamyslel a podal relevantní informace.

Otázky, které za chvíli začnu pokládat, jsou rozděleny do třech oblastí, nicméně všechny mají jedno společné téma, a to je marketingová komunikace mířená na Vaše i potenciální klienty. Postupně ale začneme oblastí týkající se akvizice nových klientů, dále přejdeme k velice důležité složce v marketingovém světě, a tou je propagace Vašeho brandu, služby a celého marketu, a v neposlední řadě se Vás budu ptát na rebranding pobočky, který je tento rok pod záštitou celé společnosti Partners plánován. U této oblasti otevřeme i téma současného dress codu, poněvadž rebranding může změnami zasáhnout i v této sféře.

Ke každé otázce se vyjadřujte tak, jak uznáte za vhodné, žádná odpověď zde není špatná či správná. Jestliže nastane situace, že Vám otázka bude jakkoliv nepříjemná a nebudete se k ní chtít vyjádřit, přeskočíme ji.

Je Vám vše jasné, chcete se na něco zeptat? Pokud ne, můžeme začít.

Otázky:

- 1) Jak dnes vnímáte potřebu akvizice (přivést nové klienty) na marketu?
- 2) Odkud přivádíte nejčastěji nové klienty? / Odkud se o Vás nejčastěji dozvěděli?
- 3) Kolik nových klientů měsíčně pobočka přivede?
- 4) Co dnes sám/sama děláte pro získání nových klientů na pobočku?

- 5) Jaké nástroje Vám dnes poskytuje a doporučuje/vyžaduje po Vás management k získání nových klientů? Jsou nějaké předepsané nebo záleží na Vás?
- 6) Co je pro Vás motivací a co by popř. bylo motivací ze strany managementu k tomu, abyste přiváděli nové klienty?
- 7) Co děláte pro to, aby propagovaná služba byla pro klienty zajímavější a oni Vaši firmu dále doporučili svým známým? Co Vás odlišuje od konkurence?
- 8) Jaké kanály online/off-line pobočka dneska využívá k propagaci? Jsou dostačující?
- 9) Z Vašeho pohledu, co Vám dnes chybí k tomu, abyste lépe mohli Váš segment či celou pobočku propagovat?
- 10) Využívá pobočka k propagaci eventy? Co si myslíte, že by pravidelné eventy marketu mohly přinést? Chtěly byste být jejich součástí?
- 11) Pobočka bude procházet v blízké době změnami v rámci nové Partners banky. S tím se pojí rebranding pobočky a nová podoba. Co byste v rámci těchto změn na marketu uvítali pro zkvalitnění služby pro klienty?
- 12) Máte v současné době na marketu striktně daný dress code? Popř. Chtěli byste jej v něčem změnit?
- 13) Myslíte si, že má dress code ve firmě vliv na samotnou službu s klientem? Nahlížejí na to klienti?

PŘÍLOHA P II: AUDIOZÁZNAMY ROZHovorů S RESPONDENTY

Odkaz na Google disk:

https://drive.google.com/drive/folders/1NtUqWebme06RBH3_oDfkPK8PM1L7RliD

