

Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Albert Číž

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Albert Číž
Osobní číslo:	M22464
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle a metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši zameranou na problematiku marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analýzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015. ISBN 978-04-15507714.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-2515-016-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-2475-769-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-2710-787-2.
SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 10. února 2025
Termín odevzdání bakalářské práce: 23. května 2025

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace společnosti SAB Finance a.s., která nabízí služby v oblasti devizových obchodů v rámci B2B segmentu. Cílem teoretické části bylo provést literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingové komunikace a poté formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části. Cílem části praktické byla analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Tato část práce vycházela z kombinace několika situačních analýz a vlastních zkušeností získaných během stáže ve vybrané společnosti, což pomohlo k lepšímu porozumění komunikačních procesů v této společnosti. Na základě vyhodnocení zjištěných poznatků byla vypracována doporučení pro zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Tato doporučení mohou také dále podpořit budoucí růst a konkurenceschopnost vybrané společnosti na trhu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, marketingová analýza, analýza konkurence, marketingová strategie

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing communication of SAB Finance a.s., a company offering services in the field of foreign exchange trading within the B2B segment. The aim of the thesis was to analyze the current state of marketing communication in the selected company and based on this to develop potential recommendations aimed at its improvement. The practical part of the thesis was based on a combination of several situational analyses and personal experience gained during internship in the company, which helped to gain a better understanding of the communication processes in this company. Based on the analysis of the findings, specific recommendations were proposed that can support the future growth and competitiveness of the company in the market.

Keywords: marketing communication, communication mix, marketing analysis, competition analysis, marketing strategy

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, Ing Jiřímu Bejtkovskému Ph.D., za profesionální přístup, odborné vedení, pravidelnou spolupráci, ochotu a řadu praktických rad, které mi pomohly zpracovat tuto práci.

V závěru bych chtěl také poděkovat vybrané společnosti, za poskytnutou možnost nabýt zde praktické zkušenosti a zpracovat závěrečnou práci.

Motto:

„Chcete-li vybudovat velký podnik, vybudujte nejdříve sebe.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
1.1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÝ MIX 4P.....	16
1.1.1 Produkt (Product).....	16
1.1.2 Cena (Price).....	17
1.1.3 Místo (Place).....	17
1.1.4 Propagace (Promotion).....	17
1.2 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX 7P.....	18
1.2.1 Lidé (People).....	18
1.2.2 Procesy (Processes).....	19
1.2.3 Fyzické prostředí (Physical evidence).....	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	20
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
2.3.1 Reklama.....	22
2.3.2 Podpora prodeje.....	22
2.3.3 Přímý marketing.....	23
2.3.4 Public relations.....	23
2.3.5 Osobní prodej.....	24
2.3.6 Sponzoring.....	24
2.3.7 Veletrhy a výstavy.....	24
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
3 VYBRANÉ MODERNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.1 GUERILLOVÝ MARKETING.....	26
3.1.1 Ambush marketing.....	26
3.1.2 Experientail (zkušenostní) marketing.....	27
3.1.3 Fúzní marketing.....	27
3.2 UMĚLÁ INTELIGENCE (AI).....	27
3.3 AFFILIATE MARKETING.....	27
3.4 PRODUCT PLACEMENT.....	28
3.5 MOBILNÍ MARKETING.....	28
4 ONLINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
4.1 DIGITÁLNÍ VERSUS TRADIČNÍ MARKETING.....	29
4.1.1 Tradiční marketing.....	29

4.1.2	Digitální marketing.....	29
4.1.3	Zásadní rozdíly mezi digitálním a tradičním marketingem.....	30
4.2	WEBOVÉ STRÁNKY	30
4.3	E-MAIL MARKETING	31
4.4	VIRAL MARKETING	31
4.5	SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	31
4.5.1	Influencer marketing	32
4.6	PPC REKLAMA.....	32
4.7	REKLAMA VE VYHLEDÁVAČI	32
5	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	33
5.1	PESTE ANALÝZA	33
5.2	METODA MCKINSEY 7S	33
5.3	STP ANALÝZA	34
5.4	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	34
5.5	BENCHMARKING.....	34
5.6	SWOT-ANALÝZA	35
6	SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	39
7.1	HISTORIE A VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	39
7.2	METODA MCKINSEY 7S	40
7.2.1	Strategie (Strategy).....	40
7.2.2	Struktura (Structure).....	40
7.2.3	Systémy (Systems)	41
7.2.4	Sdílené hodnoty (Shared Values)	41
7.2.5	Styl řízení (Style).....	41
7.2.6	Zaměstnanci (Staff)	42
7.2.7	Dovednosti (Skills).....	43
7.2.8	Shrnutí metody McKinsey 7S	43
7.3	STP ANALÝZA	43
7.3.1	Segmentace.....	43
7.3.2	Targeting	43
7.3.3	Positioning.....	44
7.3.4	Shrnutí STP analýzy.....	44
7.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉ MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	44
7.4.1	Produkt a služby	44
7.4.2	Cena.....	46
7.4.3	Místo (distribuce)	47
7.4.4	Propagace	47

7.4.5	Lidé	47
7.4.6	Procesy	47
7.4.7	Fyzické prostředí	48
7.4.8	Shrnutí analýzy marketingové mixu	48
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	49
8.1	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	49
8.1.2	Podpora prodeje	50
8.1.3	Přímý marketing	50
8.1.4	Public relations	51
8.1.5	Osobní prodej	51
8.1.6	Sponzoring	52
8.1.7	Veletrhy a výstavy	52
8.1.8	Shrnutí analýzy komunikačního mixu	53
9	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	54
9.1	PESTE ANALÝZA	54
9.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory	54
9.1.2	Ekonomické faktory	55
9.1.3	Sociokulturní faktory	56
9.1.4	Technologické faktory	57
9.1.5	Environmentální faktory	57
9.1.6	Shrnutí PESTE analýzy	58
9.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	58
9.2.1	Stávající konkurenti	59
9.2.2	Potenciální konkurenti	59
9.2.3	Poskytovatelé substitutů	60
9.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů	60
9.2.5	Vyjednávací síla odběratelů	60
9.2.6	Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil	60
9.3	BENCHMARKING	61
9.3.1	Popis jednotlivých kategorií	62
9.3.2	Shrnutí benchmarkingu	65
10	ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
11	SWOT-ANALÝZA.....	67
11.1.1	Vnitřní prostředí vybrané společnosti	67
11.1.2	Vnější prostředí vybrané společnosti	68
11.1.3	Shrnutí SWOT-analýzy	68
12	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	69
12.1	ZAPOJENÍ AMBASADORA ZNAČKY	69
12.2	ORGANIZACE WORKSHOPŮ PRO STÁVAJÍCÍ I POTENCIÁLNÍ KLIENTY	70
12.3	OPTIMALIZACE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	70

12.4	CÍLENÉ PROPAGAČNÍ KAMPAŇ V OBDOBÍ EKONOMICKÉ NEJISTOTY	71
12.5	PARTNERSKÁ SPOLUPRÁCE S UNIVERZITOU TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	73
12.6	MODERNIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	73
ZÁVĚR.....		75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		77
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....		79
SEZNAM OBRÁZKŮ		81
SEZNAM TABULEK.....		82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		83

ÚVOD

V současném dynamickém prostředí, je efektivní komunikace firem nezbytným předpokladem pro udržení konkurenceschopnosti a další rozvoj podnikání. Právě z těchto důvodů je vhodné věnovat pozornost i tomu, jakým způsobem společnosti prezentují své služby, budují značku a navazují kontakt se svými zákazníky.

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, jejíž hlavní činností je poskytování devizových služeb a řešení v oblasti měnového zajištění pro firemní klientelu. Společnosti působící v tomto segmentu finančních služeb čelí relativně malé konkurenci, ale za to silné, a zároveň se pohybují v prostředí, které je dynamické, citlivé na ekonomické změny a náročné na důvěryhodnost a odbornou prezentaci. Na základě toho je nezbytné, aby si firma dokázala pomocí strategicky nastaveného marketingu a cílené marketingové komunikace udržet konkurenceschopnost, zaujmout nové zákazníky a upevnit svou pozici na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – části teoretické a části praktické. Hlavním cílem teoretické části je zpracování literární rešerše zaměřené na problematiku marketingové komunikace. Součástí teoretické části je rovněž formulace tří výzkumných otázek, které jsou induktivně odvozeny na základě zkoumání problematiky a pozorování firemní praxe. Tyto otázky jsou zodpovězeny na základě výsledků provedených analýz v závěru praktické části.

Cílem praktické části bakalářské práce je prostřednictvím vybraných situačních marketingových analýz zjistit aktuální úroveň marketingové komunikace společnosti SAB Finance a.s. a na základě získaných poznatků navrhnout konkrétní doporučení ke zlepšení. Úvod praktické části je věnován představení vybrané společnosti za pomoci metody McKinsey 7S a STP analýzy, které umožňují komplexní pohled na fungování vybrané společnosti. Následuje rozbor marketingového a komunikačního mixu vybrané společnosti a aplikace vybraných situačních analýz – konkrétně Porterova modelu pěti konkurenčních sil, benchmarkingu a PESTE analýzy. Výsledky těchto situačních analýz jsou shrnuty v závěrečné SWOT-analýze. Součástí praktické části je také zodpovězení tří výzkumných otázek pomocí deduktivního přístupu. Na základě této analýzy jsou v závěru bakalářské práce navržena konkrétní doporučení, která by mohla vybrané společnosti pomoci k budoucímu růstu, upevnění její pozice na trhu a lepšímu oslovení cílové skupiny.

Vybraná společnost zároveň projevuje ochotu aktivně reagovat na změny ve svém okolí a pracovat na dlouhodobém posilování své značky a vztahů nejen s klíčovými klienty.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato bakalářská práce, zaměřená na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, bude strukturována do dvou hlavních částí – teoretické části a praktické části. I když spolu obě sekce vzájemně souvisejí, liší se svým cílem, metodami a technikami zpracování.

Cílem teoretické části této práce bude provedení literární rešerše, která bude až na výjimky využívat aktuální odborné monografické publikace vydané v období od roku 2014 až po současnost. V této části budou definovány pojmy z oblasti marketingu, marketingové a komunikačního mixu, marketingové komunikace a vybraných situačních marketingových analýz, které bude nezbytné objasnit pro navázání na praktickou část bakalářské práce. Součástí teoretické části je také popis současných trendů v oblasti marketingové komunikace a digitálního marketingu. Na závěr teoretické části budou zpracována teoretická východiska pro praktickou část a pomocí indukční metody jsou zformulovány tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Jakým způsobem vybraná společnost využívá sociální sítě v rámci budování své značky a vztahů s B2B publikem?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Do jaké míry vybraná společnost komunikuje se svým regionálním prostředím?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Do jaké míry vybraná společnost využívá osobní reprezentaci značky prostřednictvím veřejně vystupujících zástupců?*

V praktické části bude cílem analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti a na základě toho vypracovat možné zlepšení. Za účelem dosažení tohoto cíle a zodpovězení výzkumných otázek bude v praktické části využito několika analytických nástrojů. Konkrétně se jedná o metodu McKinsey 7S, STP analýzu, PESTE analýzu, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a SWOT-analýzu. Tyto metody budou aplikovány s cílem získat komplexní pohled na pozici společnosti na trhu, její fungování a konkurenceschopnost v oblasti marketingové komunikace. Výsledky analýz budou sloužit nejen k identifikaci aktuální situace, ale také k formulaci doporučení, která mohou přispět ke zlepšení vnímání značky, upevnění pozice na trhu a efektivnějšímu oslovení cílové skupiny. Hlavním zdrojem informací pro praktickou část budou zejména primární data získaná prostřednictvím vlastního zúčastněného pozorování na základě osobní stáže ve společnosti. V rámci sekundárních dat bude provedena analýza interních materiálů, webových stránek, sociálních sítí, odborných článků a také veřejných diskusí na internetu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje klíčový nástroj marketingového řízení, který podnikům umožňuje efektivně přizpůsobit svou nabídku potřebám cílového trhu. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které lze strategicky kombinovat a optimalizovat s cílem dosáhnout co nejlepšího propojení mezi produktem a zákazníkem (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 224).

Vždy musí platit, že všechny složky marketingového mixu musí být v souladu se strategickými marketingovými rozhodnutími. Každá taktická volba by měla odpovídat specifickému cílovému segmentu a zároveň posilovat pozici značky na trhu. Pokud tato propojenost chybí, marketingová strategie nemusí dosáhnout očekávané efektivity (Karlíček, 2018, s. 154).

Každá firma sestavuje svůj vlastní marketingový mix s ohledem na specifické podmínky trhu a své obchodní cíle. Důležité je nejen správné nastavení jednotlivých prvků, ale také jejich vzájemný balanc. Zatímco některé firmy se mohou zaměřit na produktovou inovaci, jiné kladou důraz na cenovou strategii nebo distribuční kanály (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 224).

1.1 Základní marketingový mix 4P

Podle Paulovčákové (2015, s. 157) se jako základ marketingového mixu uvádí čtyři hlavní prvky: produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion).

1.1.1 Produkt (Product)

Pod pojem produkt je chápáno vše, co daná firma nabízí za účelem prodeje. Nejedná se pouze o hmotné předměty, jako je například ojeté auto v bazaru, ale týká se to i nabízených služeb, informací nebo myšlenek (Karlíček, 2018, s. 156).

Produkt lze považovat za nejdůležitější pilíř celého marketingového mixu, jelikož se v něm reflektuje celá firma. Výběr produktu hraje klíčovou roli, protože představuje samotnou podstatu toho, co budou společnosti nabízet svým zákazníkům. Je proto důležité si uvědomit, na jaký trh chce daný podnik vstoupit, a jaké nové hodnoty může přinést, aby byly uspokojeny zákaznické potřeby. Je tedy zásadní přesně vědět, jaký produkt či službu nabídnout okolí (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 234).

1.1.2 Cena (Price)

Cena je dalším důležitým nástrojem marketingového mixu, který oceňuje hodnotu daného produktu či služby v peněžním vyjádření. Je to zásadní faktor, který ovlivňuje zákazníkům pohled na zboží, a často mu pomáhá se rozhodnout, zda daný produkt nebo službu zakoupit (Vašítková, 2014, s. 94-95).

Finální částka musí být nastavena adekvátně, aby odrážela hodnotu, kterou zboží přináší zákazníkovi. Proto správné nastavení ceny vyžaduje pečlivou analýzu trhu, konkurence a cílové skupiny spotřebitelů. Není to tedy pouhý nástroj na generování zisku, ale také strategickým prostředkem pro budování pozice na trhu a dlouhodobého úspěchu (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 308-309).

1.1.3 Místo (Place)

Dalším nástrojem marketingového mixu je místo, který udává, jakým způsobem se nabízený produkt dostane k zákazníkovi. Může to být například kamenná prodejna, pojízdný stánek nebo e-shop. Výběr vhodného místa je pro prodej zásadní, jelikož vhodná lokalita výrazně ovlivní frekvenci prodejů (Karlíček, 2018, s. 218).

Podle Kynclové a Karáskové (2009, s. 71) místo v marketingovém mixu nezahrnuje pouze samotný výdejní bod zboží, ale jde i zároveň o jeho distribuci. To znamená o cestovní síť mezi dodavatelem a prodejcem. Firmy si musí strategicky vytvořit logistický plán, aby zajistily efektivní dodávku produktů. Týká se to například zajištění správného počtu dodávek nebo dodržení termínů, aby podniky netrpěly absencí zboží.

1.1.4 Propagace (Promotion)

Posledním nástrojem, který se řadí do marketingové mixu v rámci 4P, je propagace. Ta představuje systematický proces informování a ovlivňování cílových skupin, jehož prostřednictvím podniky dosahují svých marketingových plánů. Cílem je dostat produkt nebo službu do povědomí a vytvořit si vazbu s cílovým zákazníkem, aby si dané zboží zakoupil (Karlíček, 2018, s. 195).

Jelikož je propagace často spojována s marketingovou komunikací, bude tohle téma dále rozebráno v kapitole 2.

1.2 Rozšířený marketingový mix 7P

Na základě nepřetržitého vývoje světa, byly podniky nuceny neustále přehodnocovat své obchodní strategie a přizpůsobovat se měnícímu se trhu. To vedlo k tomu, že se v různých oblastech musel původní marketingový mix, označován jako 4P, s postupem času, a s rostoucí složitostí trhu modifikovat o další prvky, které lépe reflektovaly dynamiku moderního obchodního prostředí. Konkrétně se jedná o: lidi, procesy a fyzické prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 158). Podle Vašítkové (2014, s. 22) se koncept marketingové mixu 7P týká primárně podniků, které jsou zaměřeny na poskytování služeb.

Je ale nutné zmínit, že marketingový mix není omezen pouze na dvě základní formy, které jsou zmíněny v této práci – konkrétně 4P a 7P. Slouží pouze jako základní pilíře pro vytváření marketingových strategií, ale nejsou univerzální pro všechny obory. Každé odvětví má své specifické potřeby, a proto je běžné, že podniky přizpůsobují a rozšiřují marketingový mix tak, aby lépe odpovídal jejich podmínkám. V praxi to znamená, že společnosti přidávají do svého mixu nové prvky, které lépe reflektují jejich specifické potřeby. To umožňuje nejen lépe oslovit cílovou skupinu, ale také odlišit se od své konkurence a vyniknout tak na trhu (Urbánek, 2010, s. 37).

1.2.1 Lidé (People)

Prvním přidaným nástrojem rozšířeného marketingového mixu jsou lidé. Pod tímto pojmem se dají představit obě strany, tedy jak personál, který je součástí daného podniku, tak nakupující, tedy zákazník. Existuje ale i třetí varianta, a to veřejnost, která představuje tak zvanou ústní reklamu. Jde o část lidí, kteří jsou součástí trhu a podílí se tak na veřejném vyobrazení podniků a jejich produktů (Vašítková, 2014, s. 152).

Co se prodeje týká, kvalita personálu je zásadní, protože se odráží v tom, jakým způsobem firma působí na svého spotřebitele a jakou hodnotu mu poskytuje. Je důležité, aby každý zaměstnanec byl důkladně proškolen a seznámen, s co nejvíce informacemi o firemní kultuře, produktech nebo službách a obchodní strategií. Dobře informovaný a motivovaný zaměstnanec dokáže lépe pochopit, co vlastně firma na trhu nabízí a jaký typ prodeje musí zvolit, aby zacílil co nejefektivněji na potřeby cílového spotřebitele (Vašítková, 2014, s. 152).

S tím je dále spojena i emocionální stránka a schopnost vystupovat na veřejnosti. Dobrý prodejce musí umět porozumět svému zákazníkovi, naslouchat mu a upravit svoji strategii

podle jeho potřeb. Je zásadní, aby uměl dobře komunikovat, rozvíjet debatu a předat druhé straně co nejpřesněji žádané informace. Klíčem je vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry a bezpečí, což se děje tehdy, když prodejce nejedná pouze s cílem prodat produkt nebo službu za každou cenu a vytěžit tak ekonomický zisk, ale spíše zaměřuje na uspokojení skutečných potřeb. Na základě toho si obě strany vytvoří vazbu, která může pomoci k lepšímu prodeji a dlouhodobé návratnosti spotřebitele (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 30).

1.2.2 Procesy (Processes)

Dalším klíčovým nástrojem, který doplnil marketingový mix, jsou procesy. Tento pojem zahrnuje veškeré postupy a kroky, které vedou k úspěšnému dokončení konkrétního úkonu. Může se jednat o cokoli, co probíhá v zákulisí firmy. Každá jednotlivá služba nebo funkce, kterou podnik nabízí, je výsledkem určitého procesu, který zajišťuje její funkčnost a efektivitu (Vašítková, 2014, s. 180).

1.2.3 Fyzické prostředí (Physical evidence)

Posledním zmíněným nástrojem v této práci v rámci marketingového mixu je fyzické prostředí. Zahrnuje všechny hmatatelné a vizuální prvky, které spotřebitelé mohou vnímat a vytvořit si tak vlastní názor při interakci s produktem nebo celkově s podnikem.

Tento aspekt marketingového mixu hraje zásadní roli v tom, jak zákazníci vnímají profesionalitu a důvěryhodnost dané společnosti. Ve svojí podstatě se jedná o vše, co na zákazníka přímo působí, ať už se jedná o návštěvu v kamenných prodejnách nebo při komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích. Všechny tyto faktory přispívají v celkovému dojmu, který si spotřebitelé vytváří o značce (Vašítková, 2014, s. 168).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

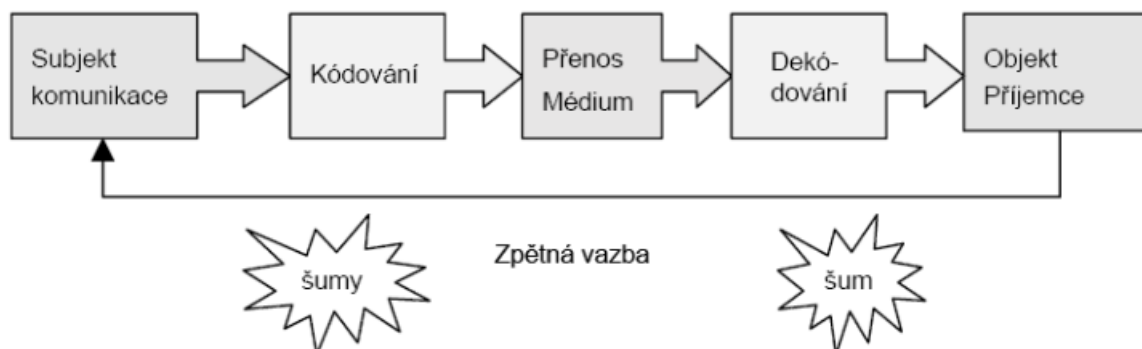
Jak už bylo v této práci dříve naznačeno, pojetí marketingové komunikace a marketingové propagace spolu velmi blízce souvisí. Některé zdroje dokonce mluví o dvou zcela shodných tématech. To ale nemusí být zcela tak, jelikož podle Světlíka (2016, s. 4) *pojem marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikace a nesystematickou komunikace*. To znamená, že je v tomto případě marketingová komunikace chápána, jako soubor všech nástrojů, které se podílí na celkovém procesu – od samého vytvoření produktu až po jeho konečný prodej. Cokoliv, co souvisí s daným produktem, jako je například jeho styl balení, přenáší jednotlivé informace na zákazníka, který je vnímá a přebírá si z toho určitá data (Světlík, 2016, s. 5).

Navzdory tomu, že komunikace často zahrnuje více než jen verbální sdělení, většina lidí si pod pojmem „komunikace“ okamžitě představí pouze slovní výměnu informací. Podniky potřebují, aby si zákazníci mezi sebou předávali převážně pozitivní zkušenosti, zatímco ti zase očekávají, že budou od dané firmy dostatečně stimulováni. Jak uvádí Vašítková (2014, s. 126), *výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi čtyřem až pěti svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi jedenáct dalších lidí*. To ukazuje, jak je důležité mít správně nastavené komunikační kanály se svými zákazníky, a tudíž být dostatečně informovaný.

2.1 Komunikační proces

Komunikační proces umožňuje vzájemné předávání informací mezi podnikem a cílovým publikem za účelem uspokojení obou stran. Krom toho zde můžeme zařadit i vzájemné předávání informací mezi firmou a s ní souvisejícími skupinami, jako jsou například dodavatelé, akcionáři nebo obchodní partneři. Společnosti se snaží informovat okolí o svých produktech a službách, aby zvýšily jejich povědomí a podpořily tak následné prodeje. Na druhé straně spotřebitelé vyhledávají adekvátní zboží od seriózních firem, aby uspokojil své potřeby. V rámci komunikačního procesu je rozlišeno osm klíčových prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, 2019, s. 23-24).

Grafické znázornění komunikačního procesu je uvedeno na obrázku (Obrázek 1) níže.



Obrázek 1 Grafické znázornění komunikačního procesu

(Zdroj: Přikrylová, 2019, s. 24)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Pro úspěšné fungování podniku je zásadní, předem si stanovit jasné cíle, kterých chce dosáhnout v určité oblasti, a podle toho si vytvořit vhodnou komunikační strategii. Při procesu definování těchto cílů je však nezbytné zohlednit, zda má každý stanovený bod smysl pro danou společnost a zda je vůbec reálné jej dosáhnout. Proto existují určitá kritéria, na základě, kterých by se měl řídit každý z podniků při sestavování svých cílů. Vašítková (2014, s. 127) uvádí ve svojí práci, že pro každý cíl musí platit pravidlo SMART, které se skládá z pěti klíčových bodů. Jedná se konkrétně o:

- specifický – musí být jasně definovaný; nestačí pouze obecný požadavek, ale je nutné stanovit konkrétní hodnoty, kterých chce podnik dosáhnout.
- měřitelný – lze u něj měřit pokrok a celkový výsledek; zajišťuje objektivní posouzení úspěšnosti, což ovlivňuje budoucí plánování.
- akceptovatelný – cíl je v souladu s hodnotami podniku.
- realizovatelný – je splnitelný, což znamená, že pracovníci mají dostatečné informace a nástroje pro jeho dokončení.
- termínovaný – je daný přesně stanoveným datem, tak zvaným deadlinem, díky kterému jsou všichni zúčastnění soustředěni a motivováni.

2.3 Komunikační mix

Jedná se o soubor marketingových nástrojů, prostřednictvích, kterých podniky předávají relevantní a cílené informace svému okolí. Každý z těchto nástrojů má své charakteristické vlastnosti, výhody, ale také náklady na použití. Jejich využití je závislé na mnoha faktorech,

jako je například typ produktu nebo vybraný trh. Cílem komunikačního mixu je vytvářet optimální kombinace komunikačních nástrojů a efektivně je použít v závislosti na aktuálních tržních podmínkách a cílech firmy (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20).

2.3.1 Reklama

Reklama je definována jako neosobní forma komunikace, při níž subjekty využívají různá média k oslovení současných i potenciálních zákazníků. Pro řadu firem jde o nejdůležitější a nejznámější nástroj marketingové komunikace. Přestože se někdy diskutuje o manipulativním vlivu reklamy na spotřebitele, jejím hlavním účelem je primárně informovat o možnostech, které uspokojí jejich potřeby, než je přesvědčit k nákupu něčeho, co nepotřebují. Jedná se o nedílnou součást marketingové komunikace a hraje klíčovou roli při budování povědomí o značce, její image a preferencích zákazníků (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14).

Z historického hlediska se reklama vyvíjela od nejjednodušších forem, jako byly ústní vyvolávači nebo vývěsní tabule, přes tištěné plakáty až po dnešní moderní digitální reklamu. Historie ukazuje, že již v dávných dobách byla snaha odlišit produkty nebo služby a zaujmout publikum prostřednictvím vizuálních či verbálních sdělení. Vývoj reklamy byl ovlivněn technologickými pokroky, jako byl vynález knihtisku, který umožnil masovou produkci reklamních materiálů, a později rozšířením médií, jako je televize, rádio a internet (Přikrylová, 2019, s. 75).

V moderním marketingu je reklama považována za mocný nástroj, který má schopnost rychle a efektivně oslovit široké publikum. Díky tomuto nástroji mohou značky představit nové produkty a posílit svou pozici na trhu. To umožňuje firmám komunikovat své hodnoty, zvyšovat povědomí o značce nebo vytvářet emocionální spojení s cílovou skupinou (Karlíček, 2023, s. 28).

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje souhrn motivujících opatření, jejichž cílem je vyvolat v zákazníkovi pocit k okamžitému nákupu. Využívá krátkodobých, avšak efektivních stimulů, které mají za úkol podpořit a zrychlit proces prodeje a distribuce (Karlíček a kol., 2016, s. 95).

Nejčastěji jde o různé slevy nebo zvýhodněné nabídky, kdy dochází ke krátkodobému upravení cen produktů nebo služeb, a tím pádem se stávají zajímavější pro spotřebitele, kteří se musí ve krátkém čase rozhodnout o jejich zakoupení (Světlík, 2016, s. 17-18).

2.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je forma komunikace, při které dochází k přímému kontaktu mezi dvěma subjekty, konkrétně mezi firmou a zákazníkem, přičemž zákazník má možnost okamžité reakce nebo interagovat s odesílatelem. Tento formát marketingu se zaměřuje jak na hromadná, tak individuální oslovení zákazníků, jelikož umožňuje vytváření personalizovaných nabídek s cílem vyvolat rychlou odezvu.

Nejčastěji využívaným nástrojem přímého marketingu je e-mailing, který právě umožňuje snadnou personalizaci obsahu nejen pro určité zákaznické segmenty, ale i pro jednotlivé zákazníky (Janouch, 2020, s. 275). Problematika zaměřená na oblast e-mailingu bude více představena v podkapitole 4.3.

Jde primárně o budování vazby mezi stávajícím zákazníkem nebo i novým, který splňuje podmínky o navázání potenciálního vztahu (Světlík, 2016, s. 147).

Pokud to daný obor vyžaduje, je pro společnost velkou výhodou si vést pravidelnou databázi zákazníků a pravidelně jim poskytovat informace, aby byli dostatečně stimulováni a v budoucnu se k dané značce opět vrátili. Může se jednat například o hotelnictví nebo finanční poradenství, kde se z pravidla vyžaduje pro správný chod společnosti, aby se klienti pravidelně vraceli a opakovaně využívali daných služeb (Kynclová a Karásková, 2009, s. 87).

2.3.4 Public relations

Public relations neboli v češtině vztahy s veřejností, představují strategickou formu obousměrné komunikace mezi organizací a jejími cílovými skupinami. Hlavním cílem je nejen informovat veřejnost, ale také budovat pozitivní image firmy a posilovat její důvěryhodnost. Nejde tedy pouze o podporu konkrétních produktů, ale o celkovou prezentaci organizace. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, je zde kladen důraz na budování důvěry a vzájemného porozumění. Zároveň jde o účinný nástroj při řešení krizových situací, který pomáhá minimalizovat negativní dopady na reputaci firmy. Důležitým prvkem public relations je publicita, tedy získávání neplaceného mediálního prostoru pro prezentaci organizace či jejích produktů. Publicita však nemusí být vždy

pozitivní a nelze ji zcela kontrolovat, proto je nezbytné, aby firmy měly připravené strategie krizové komunikace (Přikrylová, 2019, s. 115-117).

2.3.5 Osobní prodej

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, který by se dal definovat, jako vzájemná interakce, v reálném čase, mezi prodávající a kupující stranou. Největší výhodou je bezpochyby přímý kontakt mezi zúčastněnými. Prodejce může přesně vyhodnocovat situace a upravit tak svoji obchodní strategii podle potřeby. Pokud bude dopředu dobře připravený, bude schopen celý proces řídit a potenciálního zákazníka přesvědčit o koupi. Ten si zase daný produkt nebo službu může v klidu vyzkoušet v praxi a případně se doptat na detailní informace. Díky tomu se bude lépe rozhodovat o dalších krocích (Matušínská, 2023, s. 104).

2.3.6 Sponzoring

Jedná se primárně o finanční dotování právnické osoby jiného subjektu za účelem zviditelnění. Některých případech jde i o materiální sponzoring ve formě produktů nebo služeb. Může se jednat například o nové vybavení do sportovních klubů. Ve většině případech se jedná o pomoc v neziskových oblastech, jako jsou kulturní nebo charitativní projekty (Vorlová, 2014, s. 82). To ale neznamená, že to musí být pravidlem, jelikož sponzoring se týká i komerčních oblastí, jako může být podpora různých sportovních týmů nebo televizních pořadů.

Ve všech případech, chtějí ale firmy hlavně jednu věc, a to benefitovat z konkrétní podpory. Chtějí být propagováni v tom nejlepším možném světle nebo těžit určitých výhod od příjemce sponzoringu. Proto je důležité si správně vybírat, koho firma chce konkrétně sponzorovat, aby z toho ve výsledku spíše netratila (Foret, 2011).

2.3.7 Veletrhy a výstavy

Jde o plánované akce, kde společnosti uplatňují několik komunikačních nástrojů najednou, aby si lépe upevnily vztahy se svými obchodními partnery nebo navázaly nové kontakty a rozšířily tak své portfolio klientely. V praxi se jedná primárně o B2B trh, například poradenské nebo distributorské společnosti se svými klienty (Karlíček a kol., 2016, s. 174).

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Pod pojmem integrovaná marketingová komunikace se rozumí plánování a realizace marketingových aktivit tak, aby bylo dosaženo pravidelného sdělování informací napříč všemi komunikačními kanály a efektivně tak působit na cílovou skupinu. Cílem je tedy posílit povědomí o značce prostřednictvím navazování a budováním důvěryhodnosti se zákazníkem, eliminovat náklady v oblasti komunikace, budování silné firemní kultury a zvyšování motivace nebo vytvářením konkurenčních výhod a odlišit se tak na trhu. Problém ale může nastat v momentě, kdy opakované sdělení začnou diváka otravovat, a ten si začne postupně budova negativní pohled na značku (Přikrylová, 2019, s. 53-54).

3 VYBRANÉ MODERNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jelikož se dnešní doba rychle vyvíjí, je nutné, aby se firmy neustále učily s novými nástroji a platformami, a držely tak krok s novou konkurencí na trhu. Obecně jde o doplňování nebo nahrazování už zaběhlých metod novými nástroji, aby společnosti dokázaly lépe interagovat se svými zákazníky a získaly tak jejich pozornost.

3.1 Guerillový marketing

Vychází se španělského pojmu guerrilla, který označuje partyzánský konflikt, jehož hlavním principem je nečekaně zaútočit méně vybaveným oddílem na nepřipravené oponenty, kteří by za běžných podmínek zvítězili (Vašítková, 2014, s. 145).

Tento koncept se převedl i do oblasti dnešního marketingu, který využívají primárně menší nebo přehlížené firmy v daný moment na trhu. V zásadě jde o vybrání cílového publika, v nečekanou dobu překvapit a po sléze se hned stáhnout zpět. Pokud naplánovaná kampaň vyjde, jak má, zúčastnění diváci si odnesou zážitek, který se jim hned tak z paměti nevymaže. Cílem je tedy vytvořit šokující a virální projekt za použití omezených zdrojů (Frey, 2011, s. 36)

Jedním z příkladů je americká značka Payless ShoeSource, která se zaměřovala na prodej levných bot. V roce 2018 se rozhodla v rámci svojí kampaně překvapit módní influencery tím, že vytvořila fiktivní podnik s luxusním zbožím. Těm zaplatila za účast 100-250 amerických dolarů a nechala je nakupovat svoje originální boty, které běžně stojí okolo 20–40 dolarů, za 645 dolarů. Influenceri dané zboží chválili do nebes, dokud jim nebyla pravda zveřejněna samotnou značkou. Video se stalo okamžitě virální a vzbudilo okamžitou pozornost médií (Cerullo, 2018).

Jak uvádí Krejčí a kol. (2016, s. 111), z guerillového marketingu se vyvinuly další nástroje marketingové komunikace.

3.1.1 Ambush marketing

Jde o marketingovou strategii, kdy společnosti využijí vlil významné události, například světové sportovní akce, aniž by tento event sponzorovaly. Cílem je zaujmout a přetáhnout pozornost diváků na svoji značku od právě těch, kteří se podílí na hlavním sponzorství. Výhodou je tak ušetření za náklady spojené s oficiální propagací. Při ambush marketingu

musí ale společnosti dbát na to, aby nedošlo k porušení zákonů nebo legislativy a tím se dostal do soudních problémů (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20–21).

3.1.2 Experientail (zkušenostní) marketing

Pomocí experientail marketingu se firmy zaměřují na vytváření zážitků pro zákazníky, aby nejen získali povědomí o dané značce, ale také s ní navázali emociální spojení. Tím si společnosti vybudují u zákazníka důvěru, aby se pravidelně vracel (Eagle, 2015, s. 234).

3.1.3 Fúzní marketing

Základem fúzního marketingu je vzájemná spolupráce mezi dvěma nebo více organizacemi. Každá strana využívá své silné stránky, aby celková kampaň oslovila co největší počet zákazníků (Levinson, 2011, s. 7-9).

3.2 Umělá inteligence (AI)

Umělá inteligence představuje vyspělou technologii, která funguje na bázi napodobování lidského myšlení a umožňuje tak počítačům provádět úkoly běžně vyžadující lidskou inteligenci, například analýzu dat či řešení problémů. V marketingu se umělá inteligence stává nepostradatelným nástrojem, který pomáhá firmám dosahovat různých cílů. Jedním z klíčových využití je například automatizace zákaznické komunikace prostřednictvím chatbotů, kteří zvládají běžné dotazy a odlehčují tak lidským pracovníkům, kteří se mohou zaměřit na složitější interakce s vyšší přidanou hodnotou. Kromě toho AI pomáhá marketérům analyzovat chování spotřebitelů a předpovídat trendy, čímž usnadňuje strategické rozhodování a zvyšuje efektivitu marketingových kampaní (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2025, s. 91).

3.3 Affiliate marketing

Jak prezentuje Přikrylová (2019, s. 199), affiliate marketing je forma odměňování spolupracujících partnerů firmami za to, že se jim podaří získat nové zákazníky na základě doporučení jejich produktů nebo služeb. Výhodou je, že si podniky takto mohou lehce vytvořit globální síť partnerů a pokrýt větší část trhu. *Provize affiliate partnera se pohybují nejčastěji mezi 5-20 %, velmi často v závislosti na kategorii produktu či probíhajících promo akcích.*

3.4 Product placement

Jde o zpopularizování značky pomocí umístění konkrétního produktu nejčastěji do filmu, seriálu nebo počítačové hry. Dnes už to mohou být i videa na platformách YouTube nebo Instagram, které byly záměrně vytvořeny pro propagaci. Cílem je propojit propagovaný produkt nebo službu s konkrétní osobou, například v jednom ze zmíněných komunikačních kanálech, díky které se stane časem ikonou a zpopularizuje tak celkovou značku. Klíčovým prvkem product placementu je využívání koncentrace diváků, kteří si produkt v danou chvíli lépe zapamatují (Karlíček a kol., 2016, s. 59).

Může se jednat například o dnes už legendární boty Nike Air Mag, které nosil hlavní hrdina ve filmu *Back to The Future* (Zpátky do minulosti).

Eagle (2015, s. 233) ve svojí knize více rozvádí pojem *advergaming*, což znamená propagace produktu v počítačových hrách. Mělo by se jednat, dnes už o efektivnější formu product placementu, jelikož hráči mohou daný produkt lépe vnímat.

3.5 Mobilní marketing

Dnes se jedná o promítanou reklamu primárně na chytrých zařízeních, kde ji je spotřebitel schopen rychle konzumovat (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104).

Dříve šlo hlavně o reklamu formou SMS (Short Message Service), které ale mají stále svoje využití. Jde o skvělý nástroj, jak zasáhnout rozsáhlé obecnost na jakémkoli místě a v jakýkoli čas, a informovat je tak o novinkách nebo omezených nabídkách (Eagle, 2015, s 206).

4 ONLINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Online nástroje marketingové komunikace hrají klíčovou roli marketingu, který je realizován prostřednictvím internetu. Stejně jako v offline prostředí i zde existuje komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing, přičemž osobní prodej z důvodu své povahy není v online prostředí zastoupen. Online komunikační mix se však od tradičního liší interaktivitou, dynamickým rozvojem a možností přesného cílení na uživatele. Do této kategorie patří různé nástroje, jako je například e-mail marketing nebo PPC reklama, přičemž jejich zařazení do konkrétních kategorií často závisí na cílech firmy. Jedním z moderních přístupů je chápání webových stránek jako centrálního bodu online marketingu, kam se všechny nástroje snaží přivést zákazníky a přimět je k požadované akci, ať už jde o nákup, registraci či zvýšení povědomí o značce (Burešová, 2022, s. 80).

4.1 Digitální versus tradiční marketing

Jedná se o dva odlišné přístupy k oslovení zákazníků. I když se v současné době dává do popředí využití digitálního marketingu, je nutné pochopit obecnou podstatu obou přístupů pro lepší představu zákaznických preferencí na trhu.

4.1.1 Tradiční marketing

Tradičním marketingem se rozumí všechny marketingové přístupy, nástroje a strategie, které byly využívány před nástupem digitální doby. Podle Godina (2019, s. 53), tradiční marketing se dlouhodobě zaměřoval na přímé oslovení zákazníků pomocí reklamy a dalších nátlakových strategií. Hlavním cílem bylo získat zákazníka bez ohledu na to, zda je daná nabídka pro něj skutečně relevantní. Často se využívaly metody jako naléhání, manipulativní praktiky a agresivní prodejní techniky. V době omezené konkurence a nízké dostupnosti alternativ byly tyto metody účinné, protože zákazníci neměli příliš na výběr. S příchodem digitálního prostředí se však situace změnila.

4.1.2 Digitální marketing

Digitální marketing se stal nedílnou součástí moderního podnikání, jelikož internet se neustále vyvíjí a ovlivňuje způsob, jakým lidé nakupují, komunikují a vyhledávají informace. Lidé všech věkových skupin tráví stále více času online, protože je to pro ně pohodlnější. Využívají například online nákupy, internetové bankovníctví nebo komunikaci

přes sociální sítě, což firmám poskytuje ideální prostor k oslovení svých zákazníků. Digitální marketing umožňuje firmám efektivně působit na své cílové skupiny prostřednictvím různých online kanálů a nástrojů, přičemž klíčovými faktory úspěchu jsou přesné cílení, interaktivita a schopnost přizpůsobit se neustále se měnícím trendům (Semerádová a kol., 2021 s. 48–50).

4.1.3 Zásadní rozdíly mezi digitálním a tradičním marketingem

Digitální a tradičního marketing se liší v mnoha ohledech, zejména ve způsobu cílení na zákazníky a efektivitě nákladů. Zatímco tradiční marketing využívá plošné metody, jako jsou tištěné inzeráty nebo televizní reklamy billboardy, digitální marketing umožňuje přesné a personalizované oslovování konkrétních zákazníků. Díky online nástrojům lze reklamu cílit na uživatele s konkrétními zájmy, a to často s nižšími náklady než u tradičních forem propagace. Navíc digitální forma marketingu využívá pokročilé technologie, včetně umělé inteligence, která dokáže automatizovat a optimalizovat reklamní kampaně v reálném čase (Semerádová a kol., 2021 s. 49–50).

4.2 Webové stránky

Pravděpodobně mezi nejdůležitější online nástroje každého podniku patří webové stránky. Dnešní doba už vyžaduje, aby každý seriózní firma provozovala vlastní web, jinak ji zákazníci nemusí vnímat věrohodně a raději dají přednost konkurenci, kde si jednoduše a přehledně vyberou potřebné zboží (Přikrylová, 2019, s. 191).

Webové stránky představují základní prvek marketingové komunikace na internetu a slouží jako digitální vizitka firmy nebo jednotlivce. Jejich hlavním cílem není pouze prezentace, ale také interakce s návštěvníky a motivace k nákupu, registraci nebo kontaktu s firmou. Aby webová stránka efektivně plnila svou funkci, musí mít jasně definovaný účel, být přehledná, důvěryhodná a atraktivní pro cílovou skupinu. Ne všechny webové stránky ale dosahují požadovaného efektu, což může být způsobeno například nedostatečně stanovenou strategií, špatným cílením na zákazníky nebo nízkou viditelností ve vyhledávačích. Proto je nezbytné, aby byl, každý efektivní web součástí širší komunikační strategie společnosti, což zahrnuje propojení s ostatními online kanály (Burešová, 2022, s. 56).

4.3 E-mail marketing

E-mailing je dnes jedním z nejvýznamnějších nástrojů direct marketingu, který firmám umožňuje efektivní a cenově dostupnou komunikaci se zákazníky. Oproti tradičním nástrojům, je e-mailing výrazně levnější, protože nevyžaduje fyzickou distribuci. Firmy či organizace při e-mailových kampaních obvykle hradí pouze tvorbu obsahu, rozesílání a případně nákup databází kontaktů. Na základě digitální povahy je tento kanál vysoce flexibilní a umožňuje okamžité doručení informace příjemci, který si ji může ihned přečíst a reagovat na ni. Velkou výhodou jsou interaktivní prvky, jako jsou odkazy, obrázky, animace nebo videa, které mohou být obsaženy v e-mailu a zvyšují tak jeho atraktivitu a efektivitu (Karlíček a kol., 2016, s. 82-83).

4.4 Viral marketing

Jedná se o marketingovou strategii, kdy se podnik snaží docílit, aby lidé roznesli mezi sebou vypuštěnou informaci. Některé zdroje nazývá virální marketing také jako virový marketing, jelikož jeho účel je se šířit, jako při epidemii. Výhodou jsou nízké náklady a ušetřený čas za práci, jelikož se takřka o celý proces postarají zakomponovaní lidé. S postupnou digitalizací se dnes objevuje spíše na sociálních sítích, kde je ale značná nevýhoda, jelikož se celý proces může snadno otočit v negativní prospěch společnosti (Vašítková, 2014, s. 146).

4.5 Sociální média

Sociální sítě momentálně ovládají svět. Staly se nedílnou součástí moderní společnosti a významným komunikačním i marketingovým nástrojem. Už neslouží pouze jen k zábavě a budování vztahů, ale také k firemní komunikaci a reklamě. Díky velkému množství uživatelů umožňují přesné cílení na základě demografických údajů a zájmů, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní. Výhodou je také možnost detailního sledování výsledků a optimalizace reklam. Je, ale nutné zmínit, že se jedná spíše o nástroj v rámci B2C segmentu, kde podniky mohou skvěle mířit na konečné spotřebitele. Jelikož běžní lidé tráví víc a víc svého času na platformách jako je Instagram nebo TikTok, podnikům to přináší skvělou příležitost zde umístit své kampaně s odkazy na jejich služby. Pokud bude běžný člověk shledávat opakovaně stejnou reklamu, pravděpodobně na daný odkaz alespoň klikne a prohlédne si nabídku produktů (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 176).

4.5.1 Influencer marketing

Jedná se o formu marketingu na sociálních sítích, která využívá vliv významných lidí, influencerů, k propagaci produktů a služeb. Tito influenceři, kteří často začínali jako blogeri nebo tvůrci obsahu na internetových platformách, si vybudovali komunitu sledujících a postupně se profesionalizovali. Spolupráce firem s influencery zahrnuje recenze produktů, sdílení zkušeností a doporučení (Přikrylová, 2019, s. 188-189).

4.6 PPC reklama

Jak uvádí Burešová (2022, s. 122-124), PPC reklama je jedním z nejefektivnějších online marketingových nástrojů, který firmám umožňuje cíleně oslovit potenciální zákazníky a platit pouze za skutečné prokliky na jejich webové stránky. Výhodou této reklamy je její flexibilita a schopnost rychle se přizpůsobit změnám. Na rozdíl od jiných optimalizačních nástrojů, PPC kampaň lze upravit okamžitě. Inzerenti mohou nastavovat rozpočty pro jednotlivé dny nebo produkty, testovat různé varianty reklam a cílit na konkrétní skupiny uživatelů podle klíčových slov. Naproti tomu Semerádová a kol. (2021 s. 106) tvrdí, že hlavním principem PPC systémů je aukční model, kdy si inzerenti stanovují maximální cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za proklik. Čím vyšší nabídka, tím lepší umístění reklamy a vyšší četnost jejího zobrazení. To však znamená, že malé firmy s omezeným rozpočtem musí pečlivě vybírat strategii, aby mohly konkurovat velkým firmám. Jedním z přístupů je zaměřit se na méně konkurenční a specifická klíčová slova, která mohou sice přilákat menší počet uživatelů, ale zároveň zajistit vyšší míru konverze. Burešová (2022, s. 122-124) dále zmiňuje, že PPC kampaně lze efektivně řídit pomocí různých reklamních systémů. V ČR se mezi nejznámější v dnešní době řadí Google Ads, který dominuje ve vyhledávači Google, Sklik od Seznamu nebo Meta Ads, který zahrnuje reklamu na Facebooku a Instagramu.

4.7 Reklama ve vyhledávači

Webové vyhledávače, které spadají do skupiny SEM, slouží jako rychlý asistent pro nalezení požadovaných dotazů na internetu. S postupnou monetizací služeb, společnosti začaly platit za reklamu, aby se jejich jméno a produkty objevovaly, jako výsledky při vyhledávání dotazů. Pokud si tedy člověk vyhledá konkrétní dotaz, firmy, které si platí za reklamu, se objeví na předních stranách, a tudíž zaujmou jako první. V tomto odvětví momentálně dominuje společnost Google, která ovládá přibližně dvě třetiny globálního trhu (Přikrylová, 2019, s. 177–178).

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové situační analýzy představují klíčový nástroj, který firmám pomáhá efektivně se orientovat na trhu a plánovat své další kroky. Marketingoví manažeři je provádějí proto, aby získali potřebné informace pro tvorbu nových strategií nebo úpravu těch stávajících a mohli tak firmu lépe nasměrovat k úspěchu. Jejich hlavním cílem je určit, na které cílové skupiny se zaměřit a jakým způsobem k nim nejlépe přistupovat. Zároveň umožňuje definovat marketingové cíle tak, aby byly nejen dosažitelné, ale zároveň dostatečně ambiciózní a motivující pro další rozvoj podniku. Tyto analýzy také pomáhají nastavit jednotlivé prvky marketingového mixu tak, aby fungovaly co nejefektivněji (Jakubíková a Janeček, 2023 s. 104-105).

5.1 PESTE analýza

PESTE analýza je strategický nástroj, který firmám umožňuje rozpoznat a posoudit klíčové vnější faktory ovlivňující jejich činnost. Pro podniky jde o jednu z nejjednodušších analýz. Tato metoda rozděluje vlivy na pět základních kategorií: politicko-právní, jež zahrnují legislativní předpisy, daňovou politiku a stabilitu zákonů; ekonomické, mezi něž patří inflace, nezaměstnanost, úrokové sazby a pobídky k investicím; sociokulturní, které se vztahují k demografickým změnám, úrovni vzdělání nebo společenským hodnotám; technologické, jež se zaměřují na inovace, stav infrastruktury a podporu výzkumu; a environmentální, které se týkají udržitelnosti a ekologické regulace nebo odpovědného podnikání. Pro dosažení efektivní analýzy je nezbytné soustředit se jen na ty faktory, které mají přímý nebo potenciální vliv na podnikání, a poté vyhodnotit jejich význam (Šafrová a Drášilová, 2019 s. 69-70).

5.2 Metoda McKinsey 7S

Metoda McKinsey 7S, která získala jméno podle společnosti McKinsey & Company, je analytický nástroj, který pomáhá firmám dosáhnout efektivního fungování prostřednictvím vzájemně propojených sedmi klíčových prvků. Tyto prvky lze rozdělit na dvě skupiny: tzv. hardwarovou složku neboli základní faktory úspěchu, kam patří strategie, struktura a systémy, a tzv. softwarovou složku neboli podpůrné faktory úspěchu, mezi něž se řadí styl řízení, dovednosti zaměstnanců, personál a sdílené hodnoty. Aby organizace dosáhla co nejlepších výsledků, je důležité, aby všechny tyto prvky byly vzájemně sladěny (Jakubíková a Janeček, 2023 s. 382; Kotler a Keller, 2013, s. 86).

5.3 STP analýza

STP analýza představuje analytický nástroj marketingové strategie, který pomáhá firmám lépe oslovit zákazníky tím, že trh rozdělí do logických a uchopitelných celků a umožní přesné zacílení komunikace i nabídky. Zkratka STP vychází ze tří základních fází: segmentace (Segmentation), zacílení (Targeting) a positioning (Positioning). V první fázi segmentace dochází k rozdělení trhu na menší skupiny zákazníků se společnými znaky, potřebami nebo chováním. Cílem je zpřehlednit nepřehledný trh a identifikovat segmenty, které lze přesněji oslovit specifickým produktem či sdělením. Ve druhé fázi targetingu je důraz na výběr konkrétního segmentu, kterému bude firma přizpůsobovat svou marketingovou strategii. V poslední fázi positioningu společnost formuluje, jak chce být vnímána na trhu. Definuje klíčovou hodnotu nebo vlastnost, kterou si zákazníci mají spojit s jejím produktem či značkou (Šafrová a Drášilová, 2019 s. 93-107).

5.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je klíčovým nástrojem pro zkoumání mikroprostředí firmy. Základní myšlenkou je, že tržní konkurence je utvářena interakcí pěti hlavních skupin: stávající konkurenti, kteří již aktivně působí na trhu a jejich vztahy, ať už přátelské či nepřátelské, výrazně ovlivňují dynamiku odvětví; potenciální konkurenti zahrnující firmy, které plánují vstoupit na trh, přičemž jejich krok závisí na atraktivitě trhu a překážkách, které vstupu brání; poskytovatelé substitutů nabízející alternativní způsoby řešení zákaznických potřeb, což nutí podniky neustále inovovat a odlišovat své nabídky; dodavatelé, kteří hrají zásadní roli v dodavatelském řetězci, kdy jejich vliv závisí na dostupnosti alternativních zdrojů; a zákazníci, kteří ovlivňují trh svou vyjednávací silou – čím jich je více a jejich individuální síla je menší, tím stabilnější je tržní prostředí. Tento model tak firmám pomáhá lépe pochopit konkurenční tlaky a strategicky se připravit na výzvy trhu (Šafrová a Drášilová, 2019 s. 76-82).

5.5 Benchmarking

Benchmarking by se dal popsat, jako neustále porovnávání výkonnosti vlastní organizace vůči „nejlepší organizaci ve své třídě“. Je to ukazatel toho, kde například konkurence funguje lépe, a co tím pádem musí daná firma implementovat, aby jí dohnala. Cílem je tedy neustále vylepšovat, jak svoje procesy, tak produkty a služby, aby byly lépe uspokojeny preference zákazníka (Vochozka, 2020, s. 136).

Podle Ambrose a Kleinové (2019, s. 3) se benchmarking dělí na: interní, který je prováděn pouze v rámci jedné organizace a cílem je najít, sice dočasný, ale optimální vnitřní standart výkonnosti. Jedná se například o porovnání mezi jednotlivými odděleními v rámci jedné organizace. A externí, kde se jedná o porovnávání celku s jinou organizací.

5.6 SWOT-analýza

SWOT-analýza patří mezi nejčastěji používané nástroje pro zhodnocení situace ve firmě. Pomáhá zjistit, jak dobře si podnik stojí v současném prostředí a zda jeho silné a slabé stránky odpovídají výzvám, které přináší trh. Analýza je rozdělena do dvou hlavních částí. První se zaměřuje na vnější faktory, tedy příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) – (OT), které mohou firmu ovlivnit například z ekonomického, technologického nebo společenského hlediska. Druhá část pak hodnotí vnitřní faktory, což jsou silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku – (SW), jako je kvalita vedení, firemní kultura nebo organizační struktura. K určení silných a slabých stránek se využívají metody jako brainstorming nebo dotazníky, přičemž výsledky se zaznamenávají pomocí hodnoticí škály. Díky této analýze si firma lépe uvědomí své klíčové výhody i slabiny a může tomu přizpůsobit svou strategii do budoucna (Jakubíková a Janeček, 2023 s. 139). Principem v praxi je pod silné stránky umístit příležitosti a pod slabé stránky hrozby, čímž si podnik vytvoří přehledný obraz své aktuální situace na trhu. Důležité je si správně vytyčit jednotlivé body, aby se shodovaly s reálnou situací daného podniku.

Grafické znázornění SWOT-analýzy je uvedeno na obrázku (Obrázek 2) níže.

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O strategie: Díky silným stránkám využijeme příležitost.	W-O strategie: Odstraněním slabé stránky budeme mít možnost využít příležitost.
	Hrozby	S-T strategie: Silnou stránku využijeme pro snížení rizika nebo dopadu hrozby.	W-T strategie: Odstraněním slabé stránky snížíme riziko nebo dopad hrozby.

Obrázek 2 Grafické znázornění SWOT-analýzy

(zdroj: Šafrová a Drášilová, 2019 s. 86)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se věnuje popisu marketingu jako celku a marketingové komunikaci, což poskytlo pevný základ pro pochopení klíčových souvislostí z dané tematiky. Tato práce zkoumá marketing nejen jako součet aktivit zaměřených na podporu prodeje produktů a služeb, ale hlavně jako širší disciplínu, která zahrnuje například strategické plánování nebo řízení vztahů se zákazníky. Díky tomu předává komplexní přehled o tom, jak marketing funguje v různých kontextech a jaké jsou jeho primární cíle.

První kapitola se podrobně věnuje konceptu marketingového mixu, který tvoří základní rámec pro formulaci a následnou realizaci marketingových strategií. Ten je zde rozdělen do dvou, na sebe navazujících pojetí, které se liší v rozsahu jednotlivých nástrojů – marketingový mix 4P, který se skládá ze čtyř základních nástrojů: produkt, cena, místo (distribuce) a propagace a marketingového mixu 7P, který se týká primárně služeb a je rozšířen o další tři nástroje: lidé, procesy a fyzické prostředí.

Ve druhé kapitole je popsána marketingová komunikace a následně její nástroje pro navazování kontaktu s cílovým publikem. První polovina této kapitoly se věnuje komunikačnímu mixu, do které spadají: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy. Všechny tyto zmíněné nástroje slouží, jako běžné komunikační kanály pro výměnu informací mezi podnikem a zákazníkem. Druhá polovina popisuje význam integrované marketingové komunikace.

Následná kapitola se věnuje moderním nástrojům marketingové komunikace, které se využívají ve více specifických situacích. Mezi vybrané patří guerillový marketing, umělá inteligence, affiliate marketing, product placement a mobilní marketing.

Čtvrtá kapitola je definována jako online nástroje marketingové komunikace, a tudíž v praxi spadá do sekce digitálního marketingu. V této části jsou popsány rozdíly mezi tradičním a digitálním marketingem a následně jsou vysvětleny konkrétní nástroje, jako například webové stránky, e-mail marketing, viral marketing, sociální média, influencer marketing, PPC reklama a reklama ve vyhledávači.

V poslední kapitole jsou popsány vybrané situační marketingové analýzy, které jsou nezbytné v procesu strategického plánování firem. Díky nim dokážou podniky lépe analyzovat svoje postavení na daném trhu a vytvářet realistické a efektivní scénáře do

budoucná. Práce se zaměřuje na vysvětlení metody McKinsey 7S, STP analýzy, PESTE analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil, benchmarkingu a SWOT-analýzy.

Toto zpracování teoretické části slouží jako klíčový podklad pro vyhotovení níže stanovených výzkumných otázek, na které bude v rámci praktické části bakalářské práce hledána odpověď.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Jakým způsobem vybraná společnost využívá sociální síť v rámci budování své značky a vztahů s B2B publikem?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Do jaké míry vybraná společnost komunikuje se svým regionálním prostředím?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Do jaké míry vybraná společnost využívá osobní reprezentaci značky prostřednictvím veřejně vystupujících zástupců?*

K zodpovězení výzkumných otázek budou použity získané sekundární a primární data a informace v rámci zpracování praktické části práce a vědecká metoda dedukce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

SAB Finance a.s. je významná akciová společnost, která byla původně založena podnikatelem Radomírem Lapčíkem v roce 1999 ve Slušovicích, tehdy ještě pod názvem Správa Aktiv a Bankovní Poradenství a.s., a v průběhu působení na trhu se přetransformovala právě na zmíněný SAB Finance. Hlavní činností společnosti je poskytování devizových služeb, k čemuž získala v roce 2004 devizovou licenci od České národní banky. V současné době firma dominuje v oblasti devizových operací na českém trhu a poskytuje své služby přibližně 20 tisícům klientům. Dne 28. ledna 2021 byly akcie společnosti uvedeny na Pražskou Burzu cenných papírů, čímž společnost potvrdila své významné postavení na finančním trhu. Kótování umožnilo společnosti získat významný kapitál pro budoucí expanzi (sab.cz, 2025).

Následující kapitola je zpracována na základě vlastního zúčastněného pozorování, analýzy sekundárních interních a externích informačních dat a materiálů.

7.1 Historie a vývoj společnosti

Jak už bylo zmíněno na začátku, společnost SAB Finance byla založena v roce 1999 pod názvem Správa Aktiv a Bankovní Poradenství a.s. ve Slušovicích nedaleko Zlína. Ve Zlíně mimo to sídlí dnes centrála společnosti. Zpočátku se zaměřovala na správu aktiv a finanční poradenství, avšak zásadní změna nastala v roce 2004, kdy získala devizovou licenci od České národní banky (ČNB). Tento krok umožnil společnosti poskytovat devizové operace spojené s nákupem a prodejem zahraničních měn.

V roce 2005 SAB Finance navázala strategickou spolupráci s Českou zbrojovkou a.s., jedním z nejvýznamnějších světových výrobců střelných zbraní. A o dva roky později dosáhla hranice prvních 1000 klientů, což vedlo k rozšíření jejích služeb a partnerství s ING Bank v roce 2008. Dynamický růst pokračoval i v dalších letech. V roce 2010 společnost překonala obrat 50 miliard Kč, čímž se zařadila mezi tři největší devizové zprostředkovatele v ČR. Následující rok došlo k zásadní změně – transformaci na SAB Finance a.s. V roce 2012 dosáhla firma obratu 76 miliard Kč, čímž si upevnila pozici lídra českého devizového trhu. Do roku 2013 rozšířila klientskou základnu na více než 10 000 firemních klientů. Mezinárodní expanze přišla v období 2014–2017, kdy firma rozšířila své aktivity převážně na Slovensko a Maltu. V roce 2021 společnost vstoupila na Burzu cenných papírů Praha,

což jí umožnilo získat nové finanční zdroje pro další rozvoj a inovace. Důležitým milníkem byl rok 2023, jelikož společnost dosáhla rekordního zisku, kdy účetní zisk před zdaněním činil 304,5 milionu Kč, což znamenalo meziroční růst o 13,5 % a nejvyšší výsledek v historii společnosti.

Dnes patří SAB Finance a.s. k předním poskytovatelům devizových služeb v České republice a svou důvěryhodnost si zpečetila v roce 2024, kdy stala součástí koncernu Trinity Banking Group a.s.

V následující podkapitole je použita metoda McKinsey 7S a STP analýza, které jsou zpracovány na základě vlastního zúčastněného pozorování, analýzy sekundárních interních a externích informačních dat a materiálů.

7.2 Metoda McKinsey 7S

Pro posouzení vnitřního uspořádání a vnitrofiremních faktorů ovlivňujících výkonnost společnosti SAB Finance a.s. byla použita metoda McKinsey 7S.

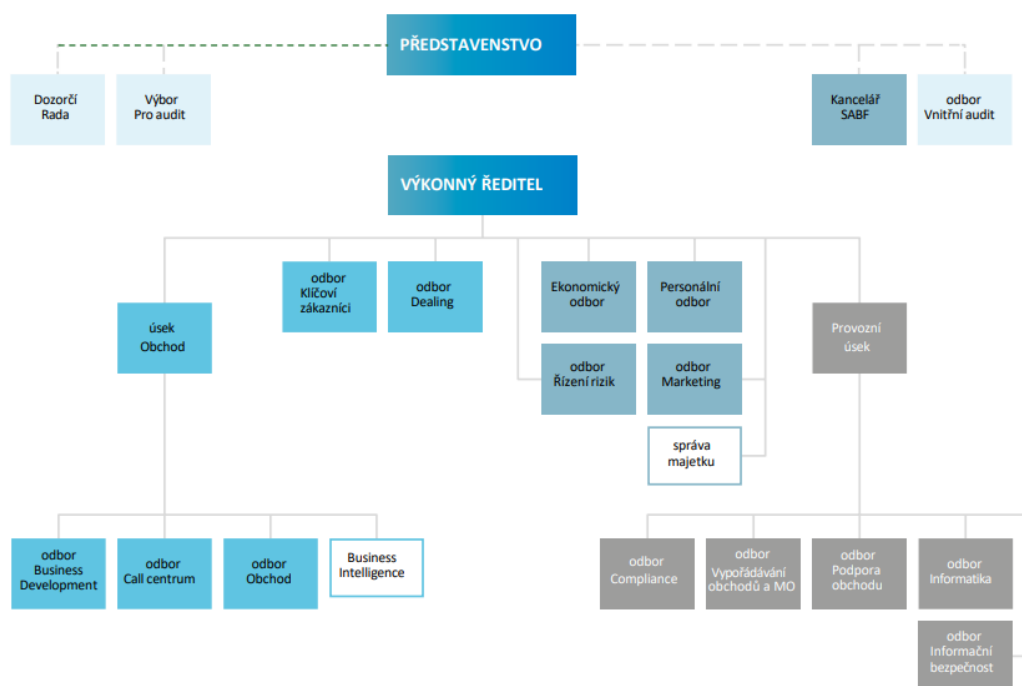
7.2.1 Strategie (Strategy)

Vybraná společnost uplatňuje strategii zaměřenou na poskytování rychlých a cenově výhodných devizových služeb pro segment středních a velkých podniků, zejména exportérů a importérů. Vždy se snaží nabídnout nejlepší kurzy na trhu a dorovnávat potenciální nabídky konkurence. Díky úzké specializaci na devizové operace a podpoře ze strany Trinity Bank dokáže firma nabídnout vysokou úroveň odbornosti. Strategická orientace na osobní přístup a dlouhodobé vztahy s klienty firmu odlišuje od většiny velkých bank, které se opírají o univerzální model služeb.

7.2.2 Struktura (Structure)

Organizační struktura společnosti je členěna hierarchickou formou a umožňuje efektivní řízení klíčových činností v oblasti obchodu, provozu a podpůrných služeb. V čele společnosti stojí představenstvo, jehož činnost je doplněna o dozorčí radu a výbor pro audit – tím pádem se jedná o dualistický model řízení. Pod tuto vrcholnou úroveň dále spadají nezávislé útvary jako je kancelář SABF a odbor vnitřního auditu, které zajišťují dohled a kontrolní funkce. Výkonný ředitel zde představuje hlavní řídicí orgán společnosti a zodpovídá za koordinaci všech klíčových útvarů.

Vizualizace organizační struktury je zobrazena na obrázku (Obrázek 3) níže.



Obrázek 3 Organizační struktura společnosti SAB Finance a.s.

(zdroj: Výroční finanční zpráva 2024)

7.2.3 Systémy (Systems)

Klíčovým systémovým prvkem je vlastní obchodní platforma – ProStream, která klientům umožňuje zadávat směnné operace, sledovat kurzy a komunikovat s obchodníky. Interní procesy jsou nastaveny tak, aby byla zajištěna jak rychlost, tak bezpečnost transakcí. Vybraná společnost rovněž využívá CRM systém pro správu vztahů s klienty a podporuje efektivní reporting a monitoring výkonnosti jednotlivých obchodníků i celé firmy.

7.2.4 Sdílené hodnoty (Shared Values)

Jádrem firemní kultury je důraz na důvěru, stabilitu a odborné poradenství. Společnost si zakládá na transparentnosti ve vztahu ke klientům a dlouhodobém budování reputace jako spolehlivého partnera v oblasti devizových služeb. Sdílené hodnoty jsou zakořeněny v každodenní činnosti zaměstnanců, což se odráží ve vysoké míře loajality klientely.

7.2.5 Styl řízení (Style)

Styl řízení společnosti je založen na kombinaci odborného vedení a decentralizované odpovědnosti. Vedení společnosti prosazuje řízení založené na důvěře, rychlosti rozhodování a vysoké míře autonomie jednotlivých týmů. Struktura řízení je nastavená tak,

aby podporovala efektivní komunikaci mezi vedením a obchodními zástupci, což umožňuje pružné a cílené reakce na potřeby trhu i individuálních klientů.

V praxi to znamená, že vedení společnosti nevystupuje direktivně, ale naopak vytváří prostředí, ve kterém mají klíčoví pracovníci dostatek prostoru k samostatnému rozhodování v rámci jasně definovaných cílů a očekávaných výsledků. Decentralizovaný styl řízení, který společnost uplatňuje, umožňuje regionálním obchodníkům činit rozhodnutí ve vztahu ke klientům bez nutnosti neustálé centralizované kontroly. Tento přístup přispívá ke zvýšení odpovědnosti jednotlivců i týmů za výsledky a zároveň podporuje jejich proaktivitu.

7.2.6 Zaměstnanci (Staff)

Zaměstnanci jsou zde vnímáni, jako vysoce specializovaní odborníci, kteří mají zkušenosti z bankovníctví i devizových trhů a klade se na ně vysoký důraz. Vybraná společnost podporuje odborný růst a školení, a zároveň si zakládá na stabilitě pracovních týmů. Vzhledem k povaze služeb je kladen důraz nejen na odborné znalosti, ale i na komunikační dovednosti a schopnost budovat dlouhodobé vztahy s klienty. Společnost si uvědomuje, že loajalitu zaměstnanců nelze budovat pouze prostřednictvím platu, a proto vytváří nadstandardní pracovní podmínky s cílem minimalizovat fluktuaci a podpořit motivaci k dlouhodobé spolupráci. Mezi významné benefity patří například zahraniční teambuildingy – v minulosti se jednalo například o destinace jako Karibik či Dominikánská republika, a to za splnění nebo překročení předem stanovených milníků v oblasti obchodních výsledků. Dalším příkladem inovativního přístupu k zaměstnanecké politice je fakt, že po dvou letech působení ve firmě mají zaměstnanci možnost pracovat pouze čtyři dny v týdnu. Tento benefit snižuje pracovní vyhoření a zároveň přispívá ke zvýšení efektivity a výkonu.

Vývoj počtu zaměstnanců a náklady na ně za roky 2020–2024 lze vidět v tabulce (Tabulka 1) níže.

Tabulka 1 Vývoj zaměstnanců vybrané společnosti za období 2020–2024

Sledovaný rok	2020	2021	2022	2023	2024
Počet zaměstnanců	66	60	126	123	66
Náklady na zaměstnance (v tis. Kč)	89 660	114 227	205 610	195 652	170 737

(zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv 2020–2024)

7.2.7 Dovednosti (Skills)

Díky dlouhodobému působení v oboru, patří mezi hlavní dovednosti vybrané společnosti hluboká znalost devizových trhů a schopnost vyjednávat výhodné kurzy klientům při rozhodování. Vybraná společnost vyniká rovněž v rychlosti zpracování transakcí a individuálním přístupem ke klientům.

7.2.8 Shrnutí metody McKinsey 7S

Z analýzy vyplývá, že má vybraná společnost dobře nastavené vnitřní prvky organizace, které jí umožňují dlouhodobě konkurovat silnějším bankovním hráčům. Vybraná společnost se soustředí na to, aby svým klientům poskytovala co nejvýhodnější směnné kurzy, často i lepší, než nabízí banky, a zároveň klade důraz na rychlost a flexibilitu služeb. Díky dlouholetému působení na trhu si firma vybudovala důvěru a silné know-how, které přenáší jak do vztahů s klienty, tak do kvality poskytovaných služeb.

Z hlediska lidských zdrojů se SAB Finance a.s. výrazně stará o své zaměstnance – nabízí nadstandardní benefity, příznivé pracovní podmínky a oceňuje výkon, loajalitu i odbornost. Tím si udržuje kvalitní tým, který tvoří zkušení profesionálové s hlubokou znalostí devizových trhů.

7.3 STP analýza

Pro potřeby hlubšího porozumění tržnímu zaměření vybrané společnosti a jejího strategického přístupu k zákazníkům byla provedena STP analýza.

7.3.1 Segmentace

Vybraná společnost se orientuje zejména na B2B trh a na základě klasifikace velikosti podniků se zaměřuje zejména na střední a velké podniky, které pravidelně realizují zahraniční platby a pohybují se v oblasti exportu a importu. Tyto firmy zpravidla řeší kurzová rizika a potřebují spolehlivého partnera pro měnové operace a jejich zajištění.

7.3.2 Targeting

Na fázi segmentace navazuje fáze targeting, ve které vybraná společnost selektivně oslovuje právě ty zákaznické skupiny, které odpovídají výše zmíněnému profilu. Cílovým segmentem jsou tedy střední a velké firmy operující v oblasti importu a exportu, které pravidelně

realizují vysoké objemy zahraničních transakcí a vyžadují stabilitu, rychlost a individuální přístup a odborné poradenství.

7.3.3 Positioning

Vybraná společnost usiluje o to, aby byla v očích své cílové skupiny vnímána jako stabilní, důvěryhodný a profesionální partner s hlubokou odborností v oblasti devizových služeb. Zdůrazňuje svou dlouholetou zkušenost, kvalitní clientský servis a schopnost nabídnout výhodnější podmínky než tradiční bankovní organizace.

7.3.4 Shrnutí STP analýzy

STP analýza vybrané společnosti ukazuje, že má vybraná společnost jasně vymezený tržní přístup založený na zaměření na střední a velké podniky, zejména v oblasti importu a exportu, kteří pravidelně realizují vyšší objemy zahraničních plateb a potřebují profesionální devizové služby. Vybraná společnost vnímá své postavení na trhu jako důvěryhodný lídr s dlouholetými zkušenostmi, stabilním zázemím a vysokou úrovní profesionality.

7.4 Analýza marketingové mixu vybrané společnosti

Za účelem zhodnocení způsobu, jakým společnost SAB Finance a.s. strukturuje svou nabídku a komunikuje se zákazníky, byla provedena analýza marketingového mixu, která byla provedena zejména prostřednictvím analýzy sekundárních interních a externích informačních dat a materiálů.

7.4.1 Produkt a služby

Vybraná společnost v rámci produktového portfolia nenabízí fyzické produkty, ale specializuje se na finanční služby v oblasti devizových operací, které jsou zaměřeny na firemní klientelu. Co se těchto devizových operací týká, jedná se o finanční transakce, mezi něž patří především spotové obchody (okamžité směny měn) a forwardové kontrakty (zajištění proti kurzovému riziku). Tyto operace probíhají na devizovém trhu (Forex), který je největším finančním trhem na světě, a mohou být prováděny z různých důvodů, včetně obchodu, investic, spekulací nebo právě zajištění proti kurzovým rizikům, kterým se tato společnost primárně věnuje.

V rámci forwardových kontraktů využívá vybraná společnost různé nástroje, které jsou charakterizovány níže.

SAB forward

Měnový forward je platební nástroj, který je založen na dohodě o nákupu či prodeji měny za předem stanovený kurz k určitému datu, které může být buď pevně dané, nebo flexibilní. Vysoká volatilita měnových kurzů, způsobená různými vnějšími faktory, představuje riziko pro podniky, které lze efektivně ošetřit využitím forwardu. Díky tomu je možné zajistit stabilitu kurzu od jednoho týdne až do dvou let, přičemž garantovaný kurz je stanoven na určitou částku.

Na druhou stranu, forward má i svá rizika. Po uzavření kontraktu není možné využít případného příznivého pohybu kurzu měny, která byla zajištěna. Podmínky jsou šité na míru, aby vyhovovaly potřebám klienta. Forward je často vázán na platby za zboží, služby či mzdové náklady.

Například, pokud firma očekává příjem 1 milionu USD za šest měsíců a aktuální kurz je 22 CZK/USD, může si s forwardem zajistit tento kurz. Pokud by kurz dolaru klesl na 21 CZK/USD, firma by tímto zajištěním ušetřila 1 milion korun (rozdíl 1 CZK na každý dolar). SAB forward tedy eliminuje riziko kolísání kurzů a poskytuje firmě jistotu stabilního výnosu.

SAB forward+

Měnový forward+ je nástroj, který umožňuje přesně určit, za jakou cenu bude probíhat směna měn během stanoveného období. To nabízí klientům vysokou míru časové a operativní flexibility při směně měn. Klienti mohou realizovat transakce přesně tehdy, kdy to potřebují, bez nutnosti čekat na pevně stanovené datum. Směny lze provádět kdykoli během sjednaného období, což výrazně zjednodušuje řízení měnových operací. Tato flexibilita umožňuje přizpůsobit objem i načasování směn aktuálním potřebám podniků, například podle dodávek, objednávek či jiných specifických požadavků. Díky tomu mají klienti větší kontrolu nad svými finančními toky a mohou efektivněji reagovat na vývoj trhu.

Například pokud česká firma očekává, že za 12 měsíců obdrží platbu ve výši 2 milionů EUR od svého německého zákazníka. Firma má obavy, že by směnný kurz EUR/CZK mohl výrazně poklesnout, což by vedlo k menšímu výnosu v českých korunách. Proto uzavře smlouvu SAB Forward+, aby se zajistila proti tomuto měnovému riziku. Na začátku smlouvy byl kurz 25 CZK/EUR, takže očekávaný příjem je 50 milionů CZK. Smlouva SAB Forward+ umožňuje firmě nejen zafixovat tento kurz, ale také přidat možnost upravit

částku nebo prodloužit termín vypořádání, pokud se obchodní podmínky změní. Například pokud by se dodávka zpozdila a platba měla přijít až za 15 měsíců místo za 12, firma by měla možnost tento termín prodloužit, což by u běžného forwardu nebylo možné bez dalšího poplatku.

SAB TARF

Jedná se o bezhotovostní termínový obchod s cizí měnou, který klientovi umožňuje dosáhnout výhodnějšího kurzu, než by poskytl standardní forwardový kurz. Objem vypořádání závisí na vývoji spotového kurzu během trvání SAB TARF. Sjednávají se jednotlivá dílčí data expirace, dny vypořádání a cílový zisk, po jehož dosažení se obchod SAB TARF ukončí a vypořádá.

Každý dílčí obchod je vypořádáván za sjednaný kurz ve stanoveném objemu. Pokud je spotový kurz k datu expirace pro klienta méně výhodný než sjednaný kurz, rozdíl mezi těmito kurzy je započítán na cílový zisk. Pokud je naopak spotový kurz výhodnější, k akumulaci na cílový zisk nedochází. Jakmile je cílový zisk dosažen, sjednaný kurz dílčích obchodů se upraví tak, aby naakumulovaný zisk odpovídal sjednané částce cílového zisku.

Například pokud česká exportní firma, která obchoduje v amerických dolarech očekává pravidelné příjmy v USD po dobu následujících 12 měsíců a chce se zajistit proti riziku poklesu kurzu dolaru vůči české koruně. Aby firma získala lepší kurz než u běžného forwardu, rozhodne se pro využití SAB TARF. Na základě TARF smlouvy si firma stanoví cílovou částku, například zajistit 2 miliony USD v kurzu 22 CZK/USD, což znamená, že když souhrnný zisk z této smlouvy dosáhne určité hranice, kontrakt se automaticky uzavře. V tomto případě, pokud kurz USD vůči CZK bude příznivý a během několika měsíců firma dosáhne svého cíle (například získá 500 000 CZK díky výhodným kurzům), smlouva se automaticky uzavře, i když původní období smlouvy bylo na 12 měsíců.

7.4.2 Cena

Cenová politika je nastavena tak, aby byla vybraná společnost schopna přímo konkurovat bankám a poskytovat tím pádem nižší kurzové rozdíly. Klienti neplatí žádné vedlejší poplatky, ale pouze rozdíl mezi nákupním a prodejním kurzem.

Co se cen týká, v této práci nebudou uvedeny konkrétní čísla, jelikož jsou všechny obchody uzavírány individuálně na základě klienta a objemu směny. Samozřejmě platí, že čím větší a pravidelnější objemy směny si firma zajistí, tím lepší podmínky získá.

7.4.3 Místo (distribuce)

Distribuce služeb probíhá primárně přímým kontaktem prostřednictvím telefonu, kdy klient komunikuje s přiděleným obchodníkem nebo prostřednictvím webových stránek vybrané společnosti. Po uzavření dohody vidí klient všechno v online rozhraní společnosti na svém účtu, případně může vše konzultovat se svým přiděleným obchodníkem, jak online, tak i přímo fyzicky na zvolené pobočce.

7.4.4 Propagace

SAB Finance zaujímá v oblasti propagace značně odlišný přístup než někteří z konkurentů a cíleně se vyhýbá masovým marketingovým kanálům, jako jsou například televizní reklamy, billboardy, PPC kampaně či tisková inzerce. Aktivita na sociálních sítích je momentálně velmi omezená, přičemž nejčastěji je využíván profesní portál LinkedIn, a to pouze příležitostně.

Marketingová komunikace vybrané společnosti není tedy zaměřena na širokou veřejnost, ale na úzce definovanou skupinu firemních klientů. Základem propagační strategie je osobní a přímá komunikace. Klíčovou roli hraje oslovování potenciální i stávající klientely zejména prostřednictvím telefonického kontaktu a individuálně cílených e-mailů.

Přestože vybraná společnost aktivně nebuduje mediální obraz, díky vysoké odbornosti a silnému zaměření na vztahový marketing si udržuje pozici lídra na českém devizovém trhu.

7.4.5 Lidé

Úspěch vybrané společnosti je zejména postaven na odbornosti zaměstnanců v oblasti finančních trhů a devizových obchodů. Proto jsou primárně obchodníci a analytici klíčovým prvkem při tvorbě hodnoty pro klienta.

Jelikož vybraná společnost operuje v B2B segmentu, je zásadní, aby zaměstnanci dbali na vysoce profesionální vystupování při komunikaci s klienti a budovali tak dlouhodobé vztahy.

7.4.6 Procesy

Všechny procesy jsou ve vybrané společnosti nastaveny tak, aby byly provedeny rychle a bezpečně s vysokým komfortem a nulovou administrativní zátěží – od zadání obchodu až po jeho realizaci.

Stávající klient může provádět směny okamžitě v online rozhraní, kde má plně přístup k historii transakcí, smluvní dokumentaci a reportingu. Dále tato oblast již byla představena také v rámci podkapitoly 7.2.3 Systémy (Systems).

7.4.7 Fyzické prostředí

I když vybraná společnost komunikuje s klienty převážně v online světě nebo telefonicky, potrpí si na profesionální vizuální dojem poboček, které jsou navrženy tak, aby působily reprezentativně, minimalisticky a přehledně, s důrazem na komfort klienta i pracovní efektivitu zaměstnanců.

Při vstupu se nachází recepce, aby se daná osoba cítila v přívětivém a profesionálním prostředí. Zasedací a kancelářské místnosti jsou vybaveny moderní technikou a vizuálně sladěny s firemní identitou, což zajišťuje profesionální průběh schůzek a příjemné podmínky pro každodenní práci zaměstnanců.

Mezi barvy, které jsou ve vybrané společnosti používány patří primárně modrá v kombinaci s bílou, které se objevují na propagačních materiálech a digitálních kanálech vybrané společnosti. Tato kombinace barev vychází z firemního motta „*Jsme jedničkou v moři devizových obchodů!*“.

7.4.8 Shrnutí analýzy marketingové mixu

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti ukázala, že vybraná společnost poskytuje nehmotné produkty v podobě specializovaných devizových služeb, jako jsou forwardové kontrakty nebo měnové zajištění, určené výhradně pro firemní klientelu. Cenová politika je individuální, přičemž výhodnost kurzů se odvíjí od objemu a pravidelnosti obchodů. Distribuce služeb probíhá jak osobním jednáním s obchodníkem, tak online prostřednictvím zabezpečené klientské zóny. V oblasti propagace vybraná společnost nevyužívá masovou reklamu, ale sází spíše na osobní komunikaci, přímý kontakt a budování dlouhodobých vztahů. Lidský faktor hraje zásadní roli, jelikož vybraná společnost klade důraz zejména na odbornost a profesionální vystupování. Firemní procesy jsou nastaveny s důrazem na rychlost, jednoduchost a minimální administrativní zátěž pro klienta. Co se fyzického prostředí týká, jsou pobočky nebo vizuální identita vybrané společnosti jsou navrženy tak, aby působily profesionálně, přehledně a podpořily důvěryhodnost značky.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola bude zaměřena na představení a následné zhodnocení současné situace marketingové komunikace společnosti SAB Finance a.s. za pomoci analýzy komunikačního mixu. Kapitola bude zpracována na základě vlastního zúčastněného pozorování a analýzy sekundárních interních a externích informačních dat a materiálů.

8.1 Analýza komunikační mix vybrané společnosti

V rámci této podkapitoly je představen a analyzován komunikační mix vybrané společnosti. Náplní této analýzy je zhodnotit, jakým způsobem vybraná společnost tyto nástroje využívá a jak jsou vzájemně provázány.

8.1.1 Reklama

Co se reklamy týká, představuje pro vybranou společnost poměrně okrajovou roli. I když vybraná společnost, podle všeho, alokuje do reklamy ročně přibližně 2,5 – 5,0 milionů korun, není veřejně vidět a dlouhodobě se soustředí spíše na osobní kontakt, obchodní vztahy a doporučení. V oblasti reklamy proto zaujímá velmi zdrženlivý přístup a nevyužívá tedy klasickou reklamní propagaci, a to jak v offline, tak online prostoru. Nevystupuje v televizi, rozhlasu, nekládá reklamní bannery do online prostředí ani se nezaměřuje na tradiční tiskovou reklamu.

Jediné platformy, kde se vybraná společnost občas objevuje, jsou profesní sociální síť LinkedIn a Facebook, kde je však aktivita spíše informativní a nepravidelná. Nejde o placené reklamní kampaně, ale o jednoduché příspěvky, které informují o novinkách či výhodách služeb vybrané společnosti. Cílem je spíše udržovat základní digitální přítomnost na internetu.

Ačkoliv vybraná společnost dříve zkoušela využívat PPC reklamu, tento model opustila kvůli nízké efektivitě a nevhodnému zásahu – vzhledem k úzce vymezené cílové skupině totiž nebyl tento druh reklamy dostatečně přesný ani účinný a pro firmu se jednalo o zbytečné finanční náklady.

Aktuálně ale využívá vybraná společnost tak zvané leady – tedy kontakty získané skrze online formuláře nebo prokliky na webu, které slouží jako vstupní brána pro další

komunikaci. Lead generace je tak pro SAB Finance efektivnější než masová reklama, protože se zaměřuje na kvalitu oslovených kontaktů, nikoli na jejich množství.

Zajímavostí je, že přestože vybraná společnost není veřejně moc vidět, drží si jedno z nejsilnějších jmen na devizovém trhu. Vybraná společnost tomu připisuje především dlouholetou reputací, úspěšné obchodní vztahy a profesionální přístup. Tím však vedení nevylučuje budoucí změnu a adaptaci do nového prostředí.

8.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje ve vybrané společnosti probíhá na základě individuálního přístupu ke každému klientovi a není veřejně standardizovaná. Vybraná společnost poskytuje zvýhodněné podmínky především těm zákazníkům, kteří realizují vyšší objemy devizových transakcí nebo využívají služby pravidelně. Tyto výhody mohou mít formu například výhodnějších kurzů nebo flexibilnějších podmínek, které jsou přizpůsobeny konkrétním potřebám klienta.

Svým věrným klientům také kupuje například lístky na prestižní sportovní události, v hodnotě maximálně do 20 tisíců korun, aby si zajistila jejich loajalitu. Vybraná společnost nekomunikuje tyto výhody plošně ani prostřednictvím marketingových kanálů, protože její strategie stojí na individuálním obchodním jednání a diskrétní dohodě.

8.1.3 Přímý marketing

Základním kanálem přímého marketingu vybrané společnosti je telefonický kontakt, kdy oslovují vybraní zaměstnanci potenciální klienty z předem stanovené databáze. Cílem těchto hovorů je představit služby SAB Finance, vyvolat zájem a nejlépe navázat na cestu pro další komunikaci s obchodním zástupcem. Oproti osobnímu prodeji zde nejde o hlubší analýzu potřeb klienta nebo vyjednávání obchodních podmínek, ale spíše o první krok směrem k navázání vztahu.

Momentálně je e-mailový marketing spíše doplňkovým kanálem a dostal se spíše na okraj zájmu. Klienti jsou sice příležitostně informováni prostřednictvím e-mailových sdělení, nicméně tato komunikace není systematická ani pravidelná. Vybraná společnost má mimo to na svých webových stránkách zřízenou funkci pro přihlášení k newsletteru, avšak tento nástroj je prakticky nefunkční a žádná oznámení nepřichází.

8.1.4 Public relations

Vybraná společnost se zaměřuje zejména na udržování pravidelného a osobního kontaktu se svými zákazníky, čímž se snaží vytvářet prostor pro opakované spolupráce. Komunikace probíhá neveřejně a diskrétně, což odpovídá charakteru služeb. SAB Finance si zakládá na individuálním přístupu a preferuje osobní formu komunikace, což se odráží i ve velmi omezené veřejné prezentaci značky.

Jako prostor pro rozvoj se ovšem jeví oblast práce s referencemi a konkrétními příklady úspěšných spoluprací, což společnost doposud systematicky nevyužívá. Například nástroje jako jsou případové studie nebo citace spokojených zákazníků, které by mohly sloužit nejen jako důkaz kvality poskytovaných služeb, ale také jako účinný způsob, jak přesvědčit nové potenciální klienty.

Dalším krokem k efektivnějšímu využití public relations se nabízí vytvořit například ambasadora vybrané společnosti. Tedy osobu, která bude vystupovat za vybranou společnost na venek, bude publikovat odborné články nebo chodit do podcastů, a tím tak zvedat povědomí o vybrané společnosti u cílené klientely.

Jako další možnost se jeví i rozšíření spolupráce s lokální univerzitou. Vybraná společnost sice s univerzitou spolupracuje v rámci projektu *Nadání Studenti*, avšak to není téměř vůbec komunikováno a její rozsah je velmi omezený. Nabízí se tedy hlubší zapojení studentů do reálných projektů, jejich odměňování formou soutěží, workshopů nebo stáží a tím nejen rozvíjet praktické dovednosti mladé generace, ale zároveň budovat povědomí o značce mezi mladými lidmi.

8.1.5 Osobní prodej

Vybraná společnost si systematicky segmentuje svou klientelu podle významnosti a potenciálu, čemuž odpovídá míra osobní péče i četnost kontaktů. Klíčovými zákazníkům jsou přiřazeni konkrétní obchodní zástupci, kteří s nimi pravidelně komunikují formou osobních schůzek, telefonických konzultací, pracovních obědů nebo i neformálnějších setkání u příležitosti významných událostí, jako jsou například Vánoce či výročí spolupráce.

Důležitou součástí osobního prodeje je i aktivní výjezdová činnost. Obchodní zástupci pravidelně navštěvují klienty přímo ve firmách, čímž zajišťují vysokou úroveň osobní dostupnosti a odborné podpory. Při těchto setkáních dochází nejen k prezentaci aktuální

nabídky služeb nebo novinek, ale často i k rekapitulaci dosavadní spolupráce, vyhodnocení přínosů a plánování dalšího postupu.

Význam osobního prodeje je vyjádřen i tím, že společnost nevěnuje velkou pozornost klasické reklamě ani veřejné sebe prezentaci, a proto právě prostřednictvím obchodních zástupců společnost reprezentuje svou značku navenek.

8.1.6 Sponzoring

V současnosti se vybraná společnost aktivně nevěnuje veřejnému sponzoringu, což představuje nevyužitý komunikační kanál pro posílení povědomí o značce. Vzhledem k tomu, že vybraná společnost sídlí ve Zlíně, nabízí se možnost cíleného sponzoringu právě v rámci Zlínského kraje. Podpora lokálních akcí, sportovních týmů, škol nebo kulturních organizací by mohla vybrané společnosti zajistit větší přítomnost v povědomí veřejnosti a pomoci tomu, aby byla vnímána jako typická a důvěryhodná společnost regionu.

8.1.7 Veletrhy a výstavy

Vybraná společnost pravidelně pořádá cílené klientské akce, s rozpočtem 50 tisíc až 1,5 milionů korun, které naplňují funkci odborných setkání, jen v mnohem užší a efektivnější podobě. Tyto eventy bývají koncipovány jako uzavřené akce, a jsou zaměřeny na konkrétní segment klientely, tedy typicky firemní zákazníky, kteří využívají nebo by mohli potenciálně využít služeb v oblasti devizových obchodů a kurzového zajištění. Součástí těchto akcí bývají i ukázky konkrétních úspěšných spoluprací nebo možnost osobní konzultace s odborníky. To zaručuje, že klienti nejsou pouze pasivními příjemci informací, ale aktivními účastníky, kteří mohou otevřeně sdílet své potřeby a zpětnou vazbu. Cílem není masová prezentace značky, ale budování osobních vztahů, upevnění důvěry a prohloubení spolupráce. V rámci těchto eventů společnost představuje svou expertizu, aktuální nabídku služeb i novinky.

Významnou přidanou hodnotou je rovněž vzájemné propojování klientely. Vybraná společnost těmito eventy vytváří prostor, kde se jednotliví účastníci mohou potkat, sdílet zkušenosti a navázat spolupráci mezi sebou. Tím buduje nejen svou vlastní značku, ale i komunitu, která je kolem ní vytvářena. Proto v kontextu její strategie minimální veřejné reklamy a důrazu na osobní přístup představují tyto eventy důležitý pilíř její současné marketingové komunikace.

8.1.8 Shrnutí analýzy komunikačního mixu

Reklama, jako klasický nástroj komunikačního mixu, je využívána minimálně, a jak už bylo řečeno, vybraná společnost se cíleně vyhýbá masovým komunikačním kanálům, přičemž aktivita na sociálních sítích je velmi omezená.

Podpora prodeje probíhá neveřejně formou individuálních výhod, které jsou klientům poskytovány na základě objemu a pravidelnosti obchodů. Přímý marketing je realizován zejména prostřednictvím telefonického kontaktu, zatímco e-mailová komunikace a newsletter nejsou systematicky využívány.

Public relations má převážně neveřejný charakter a vybraná společnost skoro nevyužívá práci s referencemi či příběhy klientů. Osobní prodej je pro SAB Finance a.s. klíčovým prvkem, jelikož obchodníci mají na starosti konkrétní klienty a budují s nimi dlouhodobé vztahy na základě pravidelného kontaktu.

Sponzoring a účast na veřejných akcích vybraná společnost zatím aktivně nevyužívá a namísto toho pořádá uzavřené odborné eventy pro stávající nebo potenciální klienty, kde prezentuje zejména své služby.

9 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V následující praktické části bude analyzována vybraná společnost SAB Finance a.s. za pomoci vybraných situačních analýz, mezi něž patří PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, a benchmarking. Tato kapitola bude opět zpracována na základě vlastního zúčastněného pozorování a také analýzy sekundárních interních a externích informačních dat a materiálů.

9.1 PESTE analýza

Pro identifikaci vnějších faktorů ovlivňujících činnost společnosti SAB Finance a.s. byla využita metoda PESTE analýzy. Jak už bylo popsáno v teoretické části, tato metoda zohledňuje politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a environmentální faktory, které formují podnikatelské prostředí, ve kterém se vybraná společnost pohybuje.

9.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Mezi politicko-právní a legislativní faktory ovlivňující fungování vybrané společnosti lze například zařadit dohled České národní banky (ČNB), implementaci směrnice MiFID II či politickou stabilitu a regulatorní prostředí.

Dohled České národní banky (ČNB)

Dohled ze strany České národní banky (ČNB) představuje pro společnost SAB Finance a.s. zásadní rámec, v němž se odehrává veškeré její podnikání na finančním trhu. ČNB vykonává dohled nad finančním trhem v České republice na základě zákona č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů, a současně i zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu (cnb.cz, 2025).

Jako obchodník s cennými papíry a poskytovatel devizových obchodů je vybraná společnost registrována u ČNB a drží platnou licenci k poskytování investičních služeb, a proto spadá pod pravidelný dohled ze strany centrální banky. V rámci tohoto licencovaného režimu musí podnik plnit celou řadu regulatorních povinností.

Implementace směrnice MiFID II

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/65/EU o trzích s finančními nástroji, známá jako MiFID II (Markets in Financial Instruments Directive II), pod kterou jsou regulovány služby SAB Finance, představuje základní rámec regulace finančních trhů v Evropské unii. V českém právním řádu byla směrnice implementována zejména novelou zákona

č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu. Jejím hlavním cílem je zvýšit ochranu investorů a posílit transparentnost finančních trhů, na základě nastavení pravidel pro poskytování investičních služeb, včetně požadavků na organizaci a chování investičních podniků (mfcr.cz, 2017 a eur-lex.europa.eu, 2025).

Politická stabilita a regulatorní prostředí

Mezi klíčové předpoklady pro efektivní fungování finančních institucí je stabilní a předvídatelné prostředí. Česká republika dlouhodobě vykazuje vysoký stupeň politické stability, členství v Evropské unii a silnou právní kontinuitu, což jsou důležité faktory pro společnosti podnikající právě ve finančním sektoru. Jelikož společnost poskytuje směnné služby především v rámci exportu a importu, je důležité, aby klienti cítili stabilní měnové prostředí, nízkou míru politické nejistoty a legislativu, která není chaoticky měněna.

Potenciální hrozbou do budoucna, ale může být možné přijetí eura v České republice, což by mohlo zredukovat objem transakcí v rámci eurových obchodů a výrazně ovlivnit poptávku po devizových službách.

9.1.2 Ekonomické faktory

V kontextu současné ekonomické situace v České republice, která je charakterizována postupným snižováním inflace a repo sazby Českou národní bankou, dochází k určité stabilizaci ekonomického prostředí. Úrokové sazby (2T repo) se momentálně pohybují na hodnotě 3,5 % a meziroční míra inflace podle aktuálních údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) činila v březnu 2025 2,7 %, což je mírně nad inflačním cílem České národní banky stanoveným na 2 % (cnb.cz, 2025 a csu.gov.cz, 2025).

Tato stabilizace má přímý vliv na podnikání společnosti nižší inflace a pokles úrokových sazeb znamenají podnik dvě zásadní skutečnosti. Za první – nižší volatilita devizových kurzů může vést k poklesu poptávky po zajišťovacích nástrojích, jako jsou forwardové kontrakty, které tvoří podstatnou část služeb společnosti. Firmy nemají tak silnou potřebu se zajišťovat proti kurzovým výkyvům, což může ovlivnit objem poskytovaných služeb i tržby. Za druhé – stabilnější a předvídatelnější ekonomické prostředí však může vést k oživení exportní a importní činnosti klientů. To v konečném důsledku může zvýšit objem zahraničních transakcí, z nichž společnost profituje.

Současná celní válka, vyvolaná obchodními spory mezi Spojenými státy a jejich obchodními partnery, má bezpochyby významný dopad na globální ekonomiku, včetně

České republiky. Přímý dopad celních opatření může na českou ekonomiku dosáhnout kumulativního poklesu HDP o 0,6–0,8 %, přičemž nejvíce zasaženými sektory jsou exportně orientované průmyslové podniky (Bureš a kol., 2025).

Z tohoto důvodu tato situace pro SAB Finance a.s. představuje jak výzvy, tak příležitosti. Na jedné straně může pokles zahraniční poptávky a zpomalení exportu vést ke snížení objemu devizových transakcí, což by mohlo negativně ovlivnit příjmy společnosti. Na druhé straně však zvýšená volatilita měnových kurzů, způsobená nejistotou na trzích, může zvýšit poptávku po zajišťovacích nástrojích, jako jsou právě forwardové kontrakty, které SAB Finance nabízí.

Vybraná společnost již v minulosti prokázala schopnost adaptace na měnící se tržní podmínky. Například v roce 2022, poznamenaném ekonomickou nejistotou a volatilními měnovými kurzy, dosáhla rekordního zisku před zdaněním ve výši 268 milionů korun, což bylo částečně přičítáno zvýšené poptávce po zajištění proti devizovým výkyvům (Ježdík, 2023).

Co se momentální situace vybrané společnosti týká, ta v prvním kvartálu roku 2025 pokračovala v pozitivním vývoji, když dosáhla výnosů ve výši 105,9 milionů Kč a zisku před zdaněním ve výši 55,3 milionů Kč, což představuje přeplnění plánu zisku o 18,9 %. Tento výsledek naznačuje, že je vybraná společnost schopna efektivně reagovat na měnící se ekonomické podmínky a využívat příležitosti, které volatilní trhy přinášejí (sab.cz).

9.1.3 Sociokulturní faktory

Jedním z nejvýznamnějších sociokulturních trendů, který ovlivňuje firemní klientelu vybrané společnosti, je zvyšující se úroveň ekonomické a finanční gramotnosti vedení firem. Vzhledem ke komplexitě globálních trhů a rostoucím rizikům vyplývajícím z kurzových výkyvů si stále více podniků uvědomuje potřebu měnového zajištění a profesionální správy devizových operací. Tento trend přispívá ke zvýšenému zájmu o specializované služby, jaké SAB Finance nabízí.

Rovněž také dochází ke kulturním posunům ve vnímání profesionality a důvěry. V době, kdy podniky čelí zvýšenému tlaku na transparentnost a odpovědné řízení, si firmy pečlivě vybírají partnery pro klíčové finanční operace. V tomto ohledu může vybraná společnost těžit ze své pověsti stabilního řízeného subjektu, který klade důraz na bezpečnost transakcí a individuální přístup. Kulturní preference, zejména v konzervativních sektorech,

tak mohou pozitivně ovlivnit ochotu firem spolupracovat s osvědčeným partnerem místo méně známých alternativ.

9.1.4 Technologické faktory

Jedním ze základních prvků technologického zázemí vybrané společnosti je kybernetická bezpečnost. Vybraná společnost zpracovává vysoké objemy finančních transakcí i citlivých údajů, a proto využívá víceúrovňovou ochranu, včetně šifrování dat, dvoufázové autentizace, pravidelného monitoringu systémů a auditů v souladu s požadavky České národní banky a evropské legislativy.

Další důležitou oblastí je využívání pokročilých softwarových řešení pro datovou analytiku a modelování kurzových scénářů. Společnost pracuje s analytickými nástroji, které jí umožňují sledovat vývoj na devizových trzích, identifikovat trendy a sestavovat doporučení pro konkrétní klienty.

Významným nedostatkem z pohledu technologických faktorů je však nevyhovující podoba oficiálních webových stránek SAB Finance. Webové stránky působí zastarale, jsou vizuálně i funkčně nepřehledné a neobsahují aktuální či podrobné informace o poskytovaných službách, což může snižovat důvěryhodnost vybrané společnosti u potenciálních zákazníků a ztěžuje první kontakt.

Významným trendem, který ovlivní celé odvětví v následujících letech, je nástup AI. Ačkoliv se její aplikace v oblasti firemních devizových služeb nachází spíše ve fázi raného vývoje, očekává se, že bude mít v budoucnu výrazný dopad, ať už v oblasti prediktivní analytiky, automatizace klientské obsluhy, detekce podvodného chování, nebo zefektivnění interních procesů. SAB Finance a.s., stejně jako většina finančních institucí, bude muset postupem času reagovat na tyto změny a zvažovat vhodné způsoby jejich implementace.

9.1.5 Environmentální faktory

Environmentální faktory v současnosti nemají na činnost vybrané společnosti přímý dopad. Z tohoto důvodu se otázky ekologie nebo udržitelnosti zatím netýkají jejích každodenních operací. Přesto je vhodné zmínit, že v případě budoucího rozšíření aktivit, ať už na větší část trhu v rámci ČR nebo směrem do zahraničí, mohla by být společnost v budoucnu vystavena například požadavkům na tak zvané ESG reportingy. Jedná se o pravidelné nefinanční zprávy, které informují o dopadech činnosti firmy na životní prostředí (csrd, 2022).

9.1.6 Shrnutí PESTE analýzy

Analýza odhalila, že vybraná společnost operuje v prostředí s vysokou mírou regulatorního dohledu, zejména ze strany České národní banky. Významnou roli hrají evropské směrnice jako MiFID II, které formují požadavky na transparentnost a ochranu klientů.

Dále se ukazuje, že i když vybraná společnost obsluhuje segment středních a velkých podniků, chybí systematictější komunikace o tom, kdy má jejich služba nejvyšší hodnotu. Například v obdobích zvýšené inflace, kurzové nestability či recese by firma měla cíleně informovat okolí, za pomoci edukačních kampaní nebo aktivního ambasadora značky, o možnostech měnového zajištění a výhodách profesionálního devizového servisu.

Na základě růstu finanční gramotnosti mezi podnikateli, by mohla vybraná společnost organizovat vzdělávací workshopy, webináře nebo odborné semináře, které nejen posílí její image experta v oboru, ale zároveň vytvoří prostor pro budování důvěry a následné využití služeb ze strany nových klientů.

Analýza také vyhodnotila, že SAB Finance a.s. operuje se zastaralým webem. Pokud by se vybraná společnost rozhodla rekonstruovat současný web, neměla by upravit pouze vizuál, ale využít i prvky umělé inteligence, jako jsou například chat boti, kteří by návštěvníkům pomáhali vyhledat informace, orientovat se v nabídce služeb nebo odpovídat na běžné dotazy.

Z hlediska environmentálních faktorů se ukazuje, že tyto vlivy zatím nemají na činnost vybrané společnosti přímý dopad. Vybraná společnost nevykonává činnost, která by byla významně spojena s environmentální zátěží. Přesto by v případě budoucí expanze, zejména na mezinárodní úrovni, mohla být těmito požadavkům vystavena.

9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

K hlubšímu pochopení konkurenčního postavení vybrané společnosti v rámci trhu devizových služeb byl aplikována analýza – Porterův model pěti konkurenčních sil. Tento analytický rámec hodnotí intenzitu vnějších konkurenčních vlivů. Vstupní data pro analýzu byla získána mimo jiné vlastní analýzou marketingové komunikace konkurenčních firem v rámci odborné stáže.

Ke každému z pěti zmíněných faktorů je přiřazena hodnota od 1 do 3, kde 1 značí malou sílu vlivu, 2 střední sílu vlivu a 3 velkou sílu vlivu.

9.2.1 Stávající konkurenti

Na českém trhu se v oblasti devizových služeb pohybuje několik subjektů, jejichž nabídka je zaměřena na podnikové klienty. Přestože je těchto firem relativně mnoho, jejich celkový tržní význam je spíše omezený. V kontextu konkurenčního prostředí však existují subjekty, které stojí za zmínku. Jednou z nich je například společnost Ebury, která patří mezi globální hráče na poli devizových operací, avšak na českém trhu má zatím jen velmi omezené zastoupení. Dalším zajímavým hráčem je RoklenFX, který na sebe v minulosti upozornil zejména osobností ekonoma Dominika Stroukala. Jeho mediální přítomnost a aktivita v oblasti finanční gramotnosti přispěly k určitému povědomí o společnosti. I když zde už nepracuje, občas jméno firmy zmíní v podcastech nebo jeho knize. Významnou roli hraje také společnost Akcenta CZ, která se dlouhodobě řadí k největším nebankovním poskytovatelům devizových služeb v Česku. Její pozice se navíc posílila poté, co byla v roce 2021 koupena Raiffeisen Bank International, což jí poskytlo přístup k většímu kapitálu a zázemí silné bankovní skupiny (rb.cz).

Navzdory existenci těchto subjektů vnímá společnost SAB Finance a.s. jako své hlavní konkurenty především tradiční banky, jako jsou například Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB nebo zmíněná Raiffeisenbank. Ty disponují rozsáhlou klientskou základnou, vysoce stabilním postavením na trhu a dlouhodobě budovanou důvěrou. Banky poskytují kromě běžných bankovních služeb i devizové operace, jakožto sekundární produkt, a často je integrují do komplexního balíčku služeb pro podniky. Právě komplexnost nabídky, síla značky a dlouhodobé vztahy se zákazníky činí z bank nejvýznamnější a nejobtížněji překonatelné konkurenty na tomto trhu. Lze tedy říci, síla vlivu stávajících konkurentů na působení vybrané společnosti je střední, numerická hodnota dva.

9.2.2 Potenciální konkurenti

Devizový trh je obecně vnímán jako sektor s vysokou vstupní bariérou. Potenciální nový subjekt musí nejprve získat potřebnou licenci a splnit přísné regulační požadavky, což zahrnuje nejen administrativní náročnost, ale i prokázání finanční stability a odborné způsobilosti. Další zásadní překážkou je vybudování technologického zázemí – bezpečné a efektivní zajištění devizových transakcí vyžaduje pokročilé IT systémy, bankovní napojení a vysokou úroveň datového zabezpečení. Významnou roli hraje také důvěra firemních klientů, bez níž je navázání obchodních vztahů prakticky nemožné. Lze tedy konstatovat,

síla vlivu potenciálních nových konkurentů na působení vybrané společnosti je malá, numerická hodnota jedna.

9.2.3 Poskytovatelé substitutů

Oblast devizových služeb může být v budoucnu ovlivněna rostoucím významem substitučních řešení. Jedná se především o kryptoměny, jako je Bitcoin či Ethereum a jejich stabilní deriváty v podobě tak zvaných stablecoinů, například USDC nebo USDT a blockchainové platební systémy, například Ripple nebo Stellar, které se zaměřují přímo na segment B2B zahraničních plateb. Ačkoliv tyto technologické alternativy dosud nedosáhly v současné době požadované úrovně regulace, stability a důvěry, jejich technologický vývoj a rostoucí obliba naznačují, že se v budoucnu mohou stát reálnou alternativou tradičních měnových operací (Anisiuba a kol., 2021). Lze tedy tvrdit, síla vlivu poskytovatelů substitutů na působení vybrané společnosti je malá, numerická hodnota jedna.

9.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Ve specifickém kontextu vybrané společnosti lze dodavatele chápat především jako technologické partnery, poskytovatele platební infrastruktury či banky, které zajišťují clearing nebo zprostředkování plateb. Vzhledem k relativně velkému počtu těchto subjektů a nízké míře závislosti na konkrétním poskytovateli je vyjednávací síla dodavatelů nízká, numerická hodnota jedna. Vybraná společnost má možnost volit mezi různými technologickými řešeními a dodavatelskými partnery podle potřeb a preferencí.

9.2.5 Vyjednávací síla odběratelů

Co se odběratelů týká, tak klíčovou skupinu vybrané společnosti tvoří střední a velké podniky, přičemž největší podíl tvoří import a export. Tito klienti realizují pravidelné zahraniční platby a mají silnou vyjednávací pozici díky své znalosti trhu a možnosti porovnávat nabídky konkurenčních poskytovatelů. Díky vysoké konkurenci, zejména ze strany bank, mají možnost snadného přechodu k jinému poskytovateli, což zvyšuje tlak na udržení loajality. Lze tedy říci, vyjednávací síla odběratelů na působení vybrané společnosti je velká, numerická hodnota tři.

9.2.6 Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Z analýzy vyšlo najevo, že největší konkurenční hrozbou zůstávají stále tradiční banky, které mají v očích veřejnosti i firemních klientů silně zakořeněnou důvěru, prestiž a dlouhodobé

vztahy. I přesto banky berou tyto služby pouze jako sekundární, komunikují je na venek minimálně a vše stojí jen na dobré pověsti banky. Vybraná společnost musí proto začít systematicky komunikovat se svým okolím a ukázat, že je schopna nabídnout výhodnější kurzy, rychlejší servis a individuálnější přístup než banky. Aktuálně tato informace není viditelná a vybraná společnost to komunikuje pouze individuálně s klientem.

Z pohledu konkurenčních sil se jako klíčový faktor ukázali odběratelé, jelikož na nich stojí celý business model vybrané společnosti. Klienti disponují vysokou vyjednávací silou, a především mají možnost volby, ke komu se obrátí v rámci devizových operací.

Dále analýza představila potenciální hrozbu substitutů, jakou jsou kryptoměny a blockchainové systémy. Ty jsou sice v současné době spíše teoretické než praktické, přesto by vybraná společnost neměla tento trend ignorovat a podceňovat. Nabízí se možnost edukovat trh opět prostřednictvím různých workshopů nebo seminářů, ve kterých by vybraná společnost vysvětlila, proč jsou její služby bezpečnější a regulovanější než alternativy typu kryptoměn, a proč budou nadále relevantní i v budoucím digitálním prostředí.

9.3 Benchmarking

V rámci této bakalářské práce byla provedena analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních společností působících na českém devizovém trhu. Mezi vybrané společnosti patří: Akcenta CZ, RoklenFX, CitFin, Cyrrus FX, Fortissimo, Exchange, Devizová burza a Ebury.

Z těchto konkrétních subjektů byly pro benchmarking vybrány společnosti Akcenta CZ a RoklenFX, které vykazují potenciální míru konkurenceschopnosti vůči společnosti SAB Finance a.s. z hlediska marketingové aktivity a viditelnosti.

Informace a data pro uvedenou analýzu byla získána primárně ze sekundárních zdrojů, mezi které se řadí:

- webové stránky jednotlivých vybraných společností.
- sociální sítě: Instagram a LinkedIn.
- internetové články, diskusní fóra, newslettery a blogové příspěvky.

Hodnotící kritéria byla stanovena na základě cíle bakalářské práce, kterým je analýza současné úrovně marketingové komunikace a následné návrhy na její zlepšení. Každému zvolenému kritériu byla přiřazena procentuální váha podle jeho důležitosti pro celkovou

komunikaci značky. Na základě kvalitativní i kvantitativní analýzy byly vybraným společnostem přiřazeny body na škále od hodnoty 1 do hodnoty 5, kde 5 značí nejlepší možné hodnocení v dané kategorii, což uvádí tabulka (Tabulka 1) níže.

Tabulka 2 Hodnotící škála

Hodnotící škála (1-5)	
1	Velmi slabé
2	Slabé
3	Průměrné
4	Dobré
5	Výborné

(zdroj: Vlastní zpracování)

Následující tabulka (Tabulka 2), zobrazuje hodnocení zvolených bodů u vybraných společností.

Tabulka 3 Hodnocení vybraných společností

Kritéria	Váha (%)	SAB Finance a.s.	Akcenta CZ	RoklenFX
Aktivita na sociálních sítí (Instagram a LinkedIn)	20	2 (0,40)	5 (1,00)	3 (0,60)
Obsah na sociálních sítí	15	2 (0,30)	5 (0,75)	2 (0,30)
Webové stránky	15	2 (0,30)	5 (0,75)	3 (0,45)
Vztahy s veřejností	25	1 (0,25)	3 (0,75)	4 (1,00)
Newsletter/e-mailová komunikace	5	1 (0,05)	1 (0,05)	4 (0,20)
Odměny/výhody pro klienty	10	1 (0,10)	3 (0,30)	3 (0,30)
Publikace analýz/novinek	5	1 (0,05)	4 (0,20)	5 (0,25)
Důvěryhodnost značky	5	5 (0,25)	5 (0,25)	4 (0,20)
Celkem	100	1,70	4,05	3,30

(zdroj: Vlastní zpracování)

9.3.1 Popis jednotlivých kategorií

Mezi hodnotící kritéria použitá v benchmarkingu patřily následující: aktivita na sociálních sítí (Instagram a LinkedIn), obsah na sociálních sítí, webové stránky jako celek, vztahy s veřejností, newsletter/e-mailová komunikace, odměny/výhody pro klienty, publikace analýz/novinek, důvěryhodnost značky.

Aktivita na sociálních sítích (Instagram a LinkedIn)

V rámci aktivity na sociálních sítích byly hodnoceny platformy Instagram a LinkedIn, které jsou v daném segmentu nejrelevantnější. Jedinou společností, která aktivně a pravidelně využívá obě platformy, je Akcenta CZ.

SAB Finance a.s. Instagram vůbec nemá, zatímco RoklenFX má účet v rámci celé společnosti, avšak nevyužívá ho tak efektivně jako Akcenta CZ a nezaměřuje se přímo na devizové služby. Na LinkedIn je SAB Finance a.s. relativně aktivní, zatímco RoklenFX zde působí velmi omezeně a nepravidelně.

Obsah na sociálních sítích

Z oblasti obsahu na sociálních sítích společnosti sdílejí tematické informace ze světa devizových operací, včetně aktuálního dění na trzích. Dále zveřejňují příspěvky ze zákulisí společností, jako jsou teambuildingy, interní akce či eventy.

Nejvýrazněji tuto formu komunikace využívá Akcenta CZ, která navíc spolu se společností RoklenFX pravidelně informuje o účasti na workshopech a odborných přednáškách. I v této oblasti však Akcenta CZ působí nejprofesionálněji.

Webové stránky jako celek

Z hlediska celkové kvality webových stránek jednoznačně vychází opět nejlépe Akcenta CZ, u které je patrná výrazná investice do moderního, vizuálně atraktivního a přehledného webu. Nabízí množství užitečných funkcí a interaktivních nástrojů, které tak zvyšují uživatelský komfort.

RoklenFX má poměrně pěkný, ale velmi jednoduchý a méně obsáhlý web, ve kterém se často obtížně pohybuje. Naopak web SAB Finance a.s. působí zastarale, je často pomalý, nepřehledný, částečně neaktuální a postrádá jakékoliv přidané funkce.

Vztahy s veřejností

V oblasti vztahů s veřejností je Akcenta CZ velmi aktivní a pravidelně se účastní veřejných akcí a eventů a tyto aktivity aktivně komunikuje směrem k veřejnosti.

RoklenFX rovněž sdílí své účasti na různých událostech a konferencích, ale navíc využívá silnou mediální strategii, a to, že provozuje vlastní podcast a pravidelně vysílá své zástupce do jiných médií. Významnými osobnostmi spojenými se společností RoklenFX jsou například hlavní ekonom Jan Berka nebo Dominik Stroukal, který ve společnosti dříve

aktivně působil, a i nadále s ní spolupracuje a zmiňuje ji v mediálním prostoru i ve své odborné činnosti.

SAB Finance a.s. takový způsob komunikace zcela postrádá, veřejně se téměř neprezentuje a chybí jí například výrazná osobnost, která by společnost reprezentovala navenek.

Newsletter/e-mailová komunikace

V kategorii newsletter bylo překvapující zjištění, že i když všechny tři společnosti nabízejí na svých webových stránkách možnost přihlášení k odběru newsletteru, reálně pravidelně chodily pouze od společnosti RoklenFX.

Od společnosti SAB Finance a.s. ani Akcenty CZ nebyly newslettery nikdy doručeny, a to ani po opakovaném přihlášení, což může naznačovat buď nefunkčnost systému, nebo jeho neaktivní využívání.

Odměny/výhody pro klienty

V oblasti odměn a výhod přistupují všechny tři společnosti spíše opatrně a detailnější systém odměňování si ponechávají spíše pro individuální komunikaci s klienty. Nejvíce informací v tomto směru poskytuje společnost RoklenFX, která na svém webu prezentuje VIP program určený firmám s ročním obratem nad 200 milionů Kč.

Akcenta CZ o odměnách informuje částečně prostřednictvím sociálních sítí, kde zmiňuje základní bonus za přivedení nového klienta, což může být pouze dočasná nabídka. Co se týče společnosti SAB Finance a.s., ten systém odměn vůbec nekomunikuje a nechává ho skrytý.

Publikace analýz/novinek

Z kategorie publikace novinek a analýz mají společnost Akcenta CZ i RoklenFX vlastní blog/sekce, kde pravidelně zveřejňují své články, tržní analýzy, novinky a predikce ze světa finančních trhů, čímž posilují svou odbornou image a poskytují klientům přidanou hodnotu. SAB Finance a.s. takový obsah na svých webových stránkách ani jinde veřejně nenabízí.

Důvěryhodnost značky

Co se důvěryhodnosti značky týká, působí všechny tři společnosti profesionálně a seriózně. Významnou výhodu však mají SAB Finance a.s. a Akcenta CZ, které spadají pod silné bankovní skupiny. SAB Finance pod Trinity Bank a Akcenta CZ pod Raiffeisenbank, což

výrazně posiluje jejich důvěryhodnost a stabilitu v očích klientů. Přesto tuto výhodu obě společnosti navenek komunikují jen minimálně, a širší veřejnost o těchto vazbách často vůbec netuší.

Pro vyhodnocení analýzy byly jednotlivým kritériím přiřazeny váhy podle jejich významu, které byly následně kombinovány s bodovým hodnocením pomocí výpočtu váha kritéria vynásobena danou hodnotou. Tímto způsobem vznikly dílčí výsledky, které byly pro každou vybranou společnost sečteny a převedeny do finálního čísla. Na základě toho byla určena společnost s nejvyšším ohodnocením v rámci benchmarkingu zaměřeného na oblast marketingové komunikace.

9.3.2 Shrnutí benchmarkingu

Na základě provedeného benchmarkingu vybraných oblastí marketingové komunikace vyšlo z porovnání jednoznačně najevo, že SAB Finance a.s. zaostává za oběma konkurenčními společnostmi, a to poměrně výrazně.

Přestože je vybraná společnost dlouhodobým lídrem na devizových trzích v ČR, její marketingová komunikace je na velmi nízké úrovni. Vybraná společnost nevyužívá naplno dostupné kanály, nedisponuje systematickou marketingovou strategií a chybí jakýkoliv důraz na budování značky směrem k veřejnosti. Z dlouhodobého hlediska tento přístup může představovat riziko, jelikož absence aktivní komunikace limituje růst potenciálu vybrané společnosti a otevírá prostor konkurenčním společnostem.

10 ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola praktické části bakalářské práce bude zaměřena na zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Celkem byly stanoveny tři výzkumné otázky.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Jakým způsobem vybraná společnost využívá sociální síť v rámci budování své značky a vztahů s B2B publikem?*

Vybraná společnost v současné době aktivně využívá pouze online platformu LinkedIn, která je z hlediska B2B komunikace nejrelevantnější. Obsah, který je zde zveřejňovaný se zaměřuje především na sdílení novinek a odborných témat. Vybraná společnost má také zřízený profil na Facebooku, ten je však v podstatě neaktivní a příspěvky zde jsou ve výsledku totožné s těmi na profesní sociální síti LinkedIn, s proto jej nelze považovat za plnohodnotný komunikační kanál.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Do jaké míry vybraná společnost komunikuje se svým regionálním prostředím?*

Ačkoli vybraná společnost pochází ze Zlínska a má v kraji svou centrálu, její spojení s tímto prostředím není veřejně moc známé. V povědomí místních obyvatel není vybraná společnost silně vnímána jako typický zástupce krajského podnikatelského prostředí. Nevyužívá krajské marketingové nástroje, jako jsou například billboardy nebo lokální inzerce, a také není aktivně přítomna v rámci veřejného prostoru skrze například sponzoring kulturních či sportovních akcí. Spolupráce s místní univerzitou existuje pouze v omezené míře a není systematicky komunikována.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Do jaké míry vybraná společnost využívá osobní reprezentaci značky prostřednictvím veřejně vystupujících zástupců?*

SAB Finance a.s. v současnosti nevyužívá žádnou konkrétní osobu, která by ji aktivně reprezentovala na veřejnosti, ať už formou účasti v podcastech, vystoupení na odborných konferencích nebo publikací článků a analýz. Chybí jí takzvaná tvář společnosti nebo odborný ambasador, který by pomáhal budovat důvěryhodnost značky a zároveň zvyšoval její viditelnost. Jedinou výjimku představuje majitel společnosti Radomír Lapčík, který se však mediálně profiluje především jako zástupce Trinity Bank, a jeho reprezentace není aktivní.

11 SWOT-ANALÝZA

SWOT-analýza společnosti SAB Finance a.s., byla zpracována na základě komplexního vyhodnocení informací a dat, která byla získána z vlastního primárního a sekundárního výzkumu a všech dílčích analýz provedených v rámci této práce.

Konkrétně se opírá o výsledky z metody McKinsey 7S, STP analýzy, analýzy marketingového mixu, PESTE analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil, benchmarkingu, vlastní analýzy marketingové komunikace konkurence, vlastního zúčastněného pozorování, analýzy sekundárních interních a externích informačních materiálů. Vizualizaci SWOT-analýzy vybrané společnosti je možno vidět v tabulce (Tabulka 3) níže.

Tabulka 4 SWOT-analýza vybrané společnosti

SWOT-analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	Lídr v oblasti devizových trhů Dlouhodobé působení na trhu Individuální přístup ke klientovi Zkušený tým lidí Propojení s Trinity Bank	Minimální veřejná prezentace Slabá spolupráce s univerzitou Nízké povědomí mezi širší veřejností Absence ambasadora vybrané společnosti Zastaralý web Absence edukativní komunikace - webináře, blogy...
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Zvýšení finanční gramotnosti ve firmách Složitý vstup nových konkurentů na trh Změna chování klientů směrem k menším institucím než jsou banky Rozmach technologií - analytické nástroje, AI Celní válka	Přijetí eura v ČR v budoucnu Celní válka Změna legislativních podmínek Zviditelnění a agresivní růst konkurence

(zdroj: Vlastní zpracování)

11.1.1 Vnitřní prostředí vybrané společnosti

V rámci vnitřního prostředí se vybraná společnost opírá o několik významných silných stránek, které vyplývají z její dlouholeté pozice lídra v oblasti devizových operací na českém trhu. Mezi hlavní přednosti patří stabilní postavení, individuální přístup ke klientům a zkušený tým profesionálů. Důležitou konkurenční výhodou je také propojení s Trinity

Bank, které sice přispívá k důvěryhodnosti značky, avšak je ze strany firmy komunikačně relativně podhodnoceno. Na druhé straně je však zřejmé, že společnost výrazně zaostává v oblasti marketingové komunikace. Chybí jí veřejná prezentace a systematický přístup k budování značky. Slabým bodem je také zastaralý web, nedostatečná přítomnost na sociálních sítích a absence edukativního obsahu, jak pro své klienty, tak pro veřejné publikum, který by mohl zaujmout nové lidi a rozšířit tak povědomí o značce. Vybrané společnosti rovněž chybí veřejně známá osobnost, která by reprezentovala vybranou společnost navenek a podpořila její viditelnost.

11.1.2 Vnější prostředí vybrané společnosti

Externí prostředí přináší pro vybranou společnost celou řadu příležitostí, které může využít k posílení svého postavení na trhu. Mezi nejvýznamnější patří potenciál rostoucí finanční gramotnosti podnikatelské veřejnosti, složitost vstupu nových subjektů na trh a změna chování klientů směrem k menším, flexibilním institucím vytvářejí příznivé podmínky pro další růst. Důležitým faktorem je také technologický pokrok, zejména v oblasti analytických nástrojů a umělé inteligence, který nabízí možnosti modernizace a zdokonalení služeb a posílení zákaznické zkušenosti. Co se ale možných hrozeb týká, tak mezi ně patří možné přijetí eura v České republice, což by mohlo výrazně omezit objem devizových operací. Další rizika představují aktuální celní války, potenciální regulatorní změny v legislativě, a především sílící konkurence, která se aktivně profiluje v digitálním prostoru a oslovuje nové generace klientů.

11.1.3 Shrnutí SWOT-analýzy

Tato analýza odhaluje, že vybraná společnost stojí na výrazně stabilních základech. Díky své silné pozici na trhu a provázanosti s bankovním sektorem má vybraná společnost kvalitní výchozí podmínky. Nicméně výsledky ukazují, že tyto silné stránky jsou nedostatečně využívány, zejména směrem k veřejnosti a potenciálním klientům. Vybraná společnost se dlouhodobě spoléhá na osobní přístup a tradiční obchodní model, ale v digitálním a komunikačně orientovaném světě ztrácí krok. Slabá viditelnost, zastaralý web, neexistující digitální strategie a minimální marketingová aktivita způsobují, že její vnější stránka neodpovídá její reálné odbornosti a výkonům. Celkově lze říct, že má vybraná společnost silnou vnitřní strukturu a know-how, ale pokud chce svou pozici udržet a dál rozvíjet, musí zásadně přehodnotit svou marketingovou komunikaci a začít inovovat. Jinak riskuje, že její silné stránky zůstanou v pozadí a budou přehlušeny modernější a lépe viditelnou konkurencí.

12 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Na základě vyhotovení praktické části bakalářské práce a zodpovězení výzkumných otázek byly identifikovány klíčové nedostatky i příležitosti v současné marketingové komunikaci vybrané společnosti. Tato kapitola představuje soubor konkrétních doporučení, která by mohla vybrané společnosti pomoci zlepšit komunikaci s cílovou skupinou, posílit její postavení na finančním trhu a lépe využít dostupné nástroje a kanály.

12.1 Zapojení ambasadora značky

Cílem tohoto doporučení je vytvoření silnější identity značky prostřednictvím konkrétní, veřejně známé osoby, která bude společnost reprezentovat navenek. Ambasador (žena či muž) by měl působit jako důvěryhodný odborník, který bude vystupovat v médiích, finančních podcastech, na odborných akcích, publikovat články či poskytovat komentáře k aktuálním tržním tématům. Ambasador by si zároveň mohl vytvořit a spravovat vlastní aktivní profily na sociálních sítích, zejména na LinkedInu, kde by pravidelně publikoval odborný obsah, který by byl úzce spojovaný s vybranou společností. Tento krok by mohl posílit vnímání odbornosti firmy a zvýšit její viditelnost na trhu. Společnost se již v současné době do určité míry snaží najít vhodnou osobu, která by mohla tuto roli zastávat, a využívá k tomu vlastních kanálů. Na základě komunikace se společností bylo zjištěno, že by byla společnost na toto doporučení ochotna alokovat měsíční rozpočet ve výši okolo 80–100 tisíc korun měsíčně. Mzdové náklady na ambasadora jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 5).

Tabulka 5 Mzdové náklady na potenciálního ambasadora vybrané společnosti

Položka	Popis	Výše (Kč)
Hrubá mzda	Měsíční mzda ambasadora	60 000–75 000
Zdravotní pojištění (9,0 %)	Zákonný odvod zaměstnavatele	5 400–6 750
Sociální pojištění (24,8 %)	Zákonný odvod zaměstnavatele	14 880–18 600
Celkové měsíční náklady	Součet měsíčních nákladů	80 280–100 350
Celkové roční náklady	Součet ročních nákladů	963 360–1 204 200

(zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací vybrané společnosti)

12.2 Organizace workshopů pro stávající i potenciální klienty

Toto doporučení má za úkol přímý kontakt s klienty a zákazníky, zvyšovat jejich informovanost a zároveň prezentovat své služby na novým potenciaálním klientům a zákazníkům. Workshopy by měly být organizovány pravidelně, například kvartálně, a rozděleny podle cílové skupiny. Pro stávající klienty by sloužily především jako forma průběžného vzdělávání v oblasti devizových trhů, aktuální ekonomické situace a efektivního zajištění kurzových rizik. Pro potenciální klienty by byly zaměřeny na představení konkrétních služeb a jejich přínosu v praxi, s cílem vnitřně motivovat účastníky ke spolupráci. Akce by bylo možné realizovat jak ve fyzickém prostředí, například v pronajatých prostorách nebo přímo na pobočce vybrané společnosti, tak i online formou, například prostřednictvím platformy Zoom nebo MS Teams, čímž by se usnadnila dostupnost i pro společnosti mimo Zlínský kraj.

Vybraná společnost disponuje vlastními interními experty, kteří mají dostatečnou odbornost a zkušenosti k tomu, aby mohli samostatně vést odborné workshopy pro firemní klientelu. Finanční ohodnocení těchto interních zaměstnanců nebylo pro účely této práce zveřejněno, nicméně jejich zapojení by znamenalo úsporu oproti nákladům na externí lektory. Pokud by se ale vybraná společnost rozhodla využít externího experta, mohla by tuto aktivitu financovat z rozpočtu na vlastní akce, který aktuálně dosahuje výše až 1,5 milionu Kč na akci. Tím, že by vše probíhalo v online prostředí nebo v prostorách vybrané společnosti, jednalo by se o značnou eliminaci nákladů za případné pronájmy.

12.3 Optimalizace komunikace na sociálních sítích

Za klíčové platformy pro vybranou společnost byly vyhodnoceny LinkedIn a Instagram. Profesní sociální síť LinkedIn by měl i nadále sloužit k publikaci odborných příspěvků, sdílení novinek z devizového trhu a analýz – tedy k odborné prezentaci vybrané společnosti směrem k B2B publiku. Instagram by naopak mohl plnit funkci neformálnějšího komunikačního kanálu, zaměřeného na budování vztahu s klienty a širší veřejností. Zde by bylo možné sdílet obsah ze zákulisí vybrané společnosti, například fotografie z firemních akcí, teambuildingů, případného sponzorství nebo společenských událostí. Kombinace těchto dvou platform, by mohla výrazně zlepšit vnímání značky navenek. Vybraná společnost by tímto způsobem působila moderněji, otevřeněji a důvěryhodněji, což by mohlo dobře fungovat jako online vizitka.

Tuto činnost by bylo možné svěřit stávajícímu zaměstnanci marketingového oddělení, který by nově zastával pozici marketingového specialisty. Jednalo by se o osobu, která je již zaučená ve vybrané společnosti, dobře zná interní procesy, hodnoty značky a má schopnost vystupovat navenek v souladu s firemní kulturou.

Podle dostupných dat se ve Zlínském kraji mzdy na pozici marketingového specialisty pohybují v rozmezí od 33 414 Kč do 101 161 Kč, přičemž medián činí 47 877 Kč. S touto hodnotou se dále kalkuluje v této práci jako reálný základ pro výpočet měsíčních a ročních mzdových nákladů spojených s výkonem této pozice (nsp.cz, 2023).

Mzdové náklady je možno vidět v tabulce (Tabulka 6) níže.

Tabulka 6 Mzdové náklady na pozici marketing specialista

Položka	Popis	Výše (Kč)
Hrubá mzda	Měsíční mzda marketing specialisty	47 877
Zdravotní pojištění (9,0 %)	Zákonný odvod zaměstnavatele	4 309
Sociální pojištění (24,8 %)	Zákonný odvod zaměstnavatele	11 874
Celkové měsíční náklady	Součet měsíčních nákladů	64 060
Celkové roční náklady	Součet ročních nákladů	768 720

(zdroj: Vlastní zpracování dle nsp.cz, 2023)

12.4 Cílené propagační kampaně v období ekonomické nejistoty

Doporučení se zaměřuje na aktivní využití období hospodářské nejistoty jako příležitosti pro zviditelnění služeb. Vybraná společnost již v minulosti prokázala, že dokáže efektivně fungovat právě v obdobích tržní nestability, kdy je o její služby přirozeně zvýšený zájem. Tento přirozený zájem by však měl být aktivně podpořen externí komunikací.

Navrhuje se využití cílených offline kampaní, jako jsou billboardy ve vytipovaných lokalitách s vysokou koncentrací společností nebo reklamních ploch v prostředcích MHD, které mohou zvýšit povědomí o službách vybrané společnosti i mimo digitální prostředí. Kampaň by mohla být doplněna o krátká sdělení vysvětlující, jak může SAB Finance a.s. pomoci společnostem chránit se proti kurzovým výkyvům a minimalizovat riziko.

Co se týká nákladů na billboard, pro účely tohoto doporučení byla vybrána konkrétní reklamní plocha na hlavním tahu ve městě Otrokovice, a to na ulici

Kvítkovická – průmyslová zóna I/55, která je dostupná přes portál plakatov.cz. Tato plocha se nachází na velmi frekventovaném místě, kde se naskytne okolo 19 103 aut denně, zejména díky přítomnosti čerpací stanice, už zmiňovanému hlavnímu tahu až do Zlína a přilehlé průmyslové oblasti. Tím je zajištěna vysoká vizibilita reklamního sdělení v rámci místní populace i dojíždějících pracovníků (plakatov.cz, 2025).

Měsíční náklady na reklamní plochu na měsíc červen 2025 jsou vidět v tabulce (Tabulka 7). Náklady se mohou lišit dle jednotlivých měsíců roku.

Tabulka 7 Měsíční náklady na zřízení billboardu

Položka	Rozměr (cm)	Cena (Kč bez DPH)
Měsíční pronájem	960*360	48 600
Grafický návrh + tisk		Zdarma (po registraci)
Celkové náklady na červen		48 600

(zdroj: Vlastní zpracování dle plakatov.cz, 2025)

Obdobně by šlo pronajmout reklamní plochu v blízkosti většího města v České republice.

Stejně tak, by bylo možné využít i trolejbusy, jakožto typický dopravní prostředek MHD ve Zlíně, které se pohybují po hlavních tazích, a jsou tak všude na očích. Díky mobilnímu charakteru se jedná o vhodný doplněk k billboardům. Pro službu byla vybrána Dopravní společnost Zlín-Otrokovice (dszo.cz, 2025).

Měsíční náklady na využití celé strany vozidla jsou vidět v tabulce (Tabulka 8) níže.

Tabulka 8 Měsíční náklady na využití trolejbusu na reklamu

Položka	Cena (Kč bez DPH)
Měsíční pronájem	8 800
Instalace a odstranění	4 000
Celkové náklady na měsíční reklamu	12 800

(zdroj: Vlastní zpracování dle dszo.cz, 2025)

12.5 Partnerská spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně

V případě spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, která v současnosti existuje pouze v omezené formě, by se doporučovalo ji rozšířit. Vybraná společnost by mohla z části zmíněného rozpočtu na firemní akce, který činí až 1,5 milionu korun na akci, vyčlenit prostředky, cca 50 000 Kč ročně, na pořádání studentských workshopů a soutěží ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně.

Každý semestr by proběhl úvodní workshop pro vybrané studenty přímo na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně nebo v sídle vybrané společnosti, a následoval by soutěží, ve které by studenti řešili reálné zadání z praxe.

Hlavním nákladem by byly odměny pro studenty, a dále zajištění menšího cateringu pro workshop a vedlejších položek. Vybraná společnost by díky tomu získala užitečné výstupy, navázala kontakt s talentovanými studenty a zároveň budovala loajalitu a povědomí o své značce. Tuto aktivitu by dále mohla propagovat a komunikovat na svých sociálních sítích a vytvářet tak kvalitní PR.

Náklady na jednu akci v rámci jednoho semestru lze vidět v následující tabulce (Tabulka 9).

Tabulka 9 Náklady na jednu akci v rámci jednoho semestru

Položka	Popis	Cena (Kč)
Ceny/odměny pro studenty	Finanční nebo materiální	17 000
Catering na workshop (desi.cz, 2025)	Lehké občerstvení	5 000
Vedlejší položky	Diplomy, dekorace	3 000
Celkem za semestr		25 000

(zdroj: Vlastní zpracování)

12.6 Modernizace webových stránek

Smyslem tohoto doporučení je poukázat na potřebu modernizace webových stránek vybrané společnosti, která by vedla nejen ke zlepšení vizuální identity a uživatelské přívětivosti, ale zároveň by otevřela nové možnosti pro komunikaci nabízených služeb. Současná podoba webu je zastaralá, postrádá interaktivní prvky a nepodporuje efektivní prezentaci referencí či konkrétních výsledků spolupráce s klienty. V rámci nové struktury webu by bylo vhodné vytvořit samostatnou sekci věnovanou případovým studiím a referencím, které by jasně

ukázaly, jakým způsobem společnost pomáhá svým klientům zvládat měnová rizika nebo snižovat náklady.

Na základě komunikace s vybranou společností bylo zjištěno, že by byla vybraná společnost na toto doporučení ochotna vyčlenit částku 500 000 Kč do kompletní rekonstrukce webových stránek, včetně redesignu, struktury obsahu a případného nasazení interaktivních prvků. Aby byly nové webové stránky vybrané společnosti dlouhodobě efektivní, je nutné zajistit jeho pravidelnou správu a aktualizaci. Touto činností by byl pověřen zaměstnanec na pozici marketingový specialista, jehož měsíční náklady pro vybranou společnost, včetně zákonných odvodů, byly v rámci této bakalářské práce vyčísleny na částku 64 060 Kč.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti SAB Finance a.s., a byla rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické části bylo cílem zpracovat odbornou literární rešerši, která se zaměřovala na oblast marketingové a komunikačního mixu, marketingové komunikace a vybraných situačních marketingových analýz. Důraz byl kladen rovněž na představení moderních a digitálních nástrojů marketingu, které mohou hrát klíčovou roli v současné době. Hlavním přínosem této části bylo vytvoření teoretického podkladu, na kterém následně stavěla praktická část bakalářské práce. Na základě teoretického zpracování byly formulovány tři výzkumné otázky, které byly v závěru praktické části zodpovězeny.

Praktická část bakalářské práce byla postavena na reálné analýze vybrané společnosti, přičemž vycházela ze zúčastněných pozorování během celé odborné stáže a analýzy sekundárních interních a externích informačních dat a materiálů. Vybraná společnost byla nejdříve podrobně představena na základě metody McKinsey 7S a STP analýzy. Následně byla analyzována za pomoci marketingového a komunikačního mixu, a dále prostřednictvím metod jako je PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a také benchmarking. Všechny poznatky získané z jednotlivých analýz byly následně shrnuty do přehledné SWOT-analýzy, která poskytla komplexní pohled na silné a slabé stránky vybrané společnosti, stejně jako na příležitosti a hrozby v jejím okolí. SWOT-analýza tak sloužila jako výchozí bod pro návrh konkrétních doporučení vedoucích ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Cílů bakalářské práce bylo z mého pohledu dosaženo. Podařilo se nejen identifikovat aktuální úroveň marketingové komunikace vybrané společnosti, ale také navrhnout soubor konkrétních doporučení ke zlepšení – od zavedení ambasadora značky, přes pravidelné odborné workshopy, systematické využívání sociálních sítí, spolupráci s univerzitou až po investici do modernizace webu a návrh zviditelnění vybrané společnosti nejen ve Zlínském kraji. Navržená doporučení mají potenciál přinést vybrané společnosti hned několik klíčových benefitů, především zvýšení povědomí o značce, posílení důvěryhodnosti u stávajících i potenciálních klientů a zákazníků, lepší zacílení komunikace na vybrané segmenty a vytvoření silnější vazby mezi vybranou společností a jejím okolím. Zároveň může vybraná společnost díky těmto aktivitám budovat pozitivní pohled u mladší generace, která by jinak o její existenci nemusela vůbec vědět. Tím se také zvyšuje šance na získání kvalitních budoucích zaměstnanců, kteří budou značku znát a přirozeně o ni projeví zájem.

Dále lze s touto prací pokračovat a rozpracovat jednotlivé návrhy do větší hloubky. V budoucnu by bylo vhodné provést detailní finanční analýzu návratnosti investic u vybraných doporučení nebo otestovat navržené aktivity ve firemní praxi. Vybraná společnost může tato doporučení dále přizpůsobit měnícím se podmínkám na trhu, potřebám svých klientů a zákazníků nebo interním možnostem, a tím získat větší stabilitu a jistotu při jejich implementaci.

Jako autor pevně věřím, že zpracování této bakalářské práce bude mít pro vybranou společnost praktický smysl, a že poslouží jako užitečný podklad pro zlepšení a inovaci její současné marketingové komunikace.

Předložené návrhy doporučení vycházejí z reálných informací a dat, osobní zkušenosti a analýzy konkurence. Věřím, že mohou být inspirací nejen pro další strategické směřování společnosti SAB Finance a.s., ale i značky SAB Finance.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-8750-080-4.

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

EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-04-1550-771-4.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-2513-432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2567-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepr. a rozš. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-2474-354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2475-769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, 2025. *Marketing 6.0.: Budoucnost ve znamení zážitků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5321-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KREJČÍ, Aleš a kol., 2016. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-66-9.
- KYNCLOVÁ, Jaroslava a KARÁSKOVÁ, Eva, 2009. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-061-1.
- LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2 vyd. Brno: CPress. 978-80-251-3546-4.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepr. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2710-787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka a kol., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2182-3.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-8719-717-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2475-037-8.
- VOCHOZKA, Marek, 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2711-701-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ANISIUBA C. A., EGBO O. P., ALIO F. C., IFEDIORA C., IGWEMEKA E. C., ODIDI C. O. a EZEAKU H. C. *Analysis of Cryptocurrency Dynamics in the Emerging Market Economies: Does Reinforcement or Substitution Effect Prevail?* SAGE Open [online]. 2021. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440211002516>

AMBROS, Martin a KLEINOVÁ, Jana. *Benchmarking a vybrané oblasti jeho použití*. Západočeská univerzita v Plzni [online]. 2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.24132/PI.2019.08948.011-009>

BUREŠ, Jan; ČERMÁK, Jan a RUSINKO, Dominik. *Rozbřesk: Jak může "celní útok" Donalda Trumpa zasáhnout ČR?* Patria.cz [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/6349097/rozbresk-jak-muze-celni-utok-donald-trump-zasahnout-cr.html>

CSRD. *Co je ESG a proč je důležité?* CSRD.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://csrd.cz/co-je-esg-a-proc-je-dulezite/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Devizový trh*. Česká národní banka [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Jak se vyvíjela dvoutýdenní repo sazba ČNB?* Česká národní banka [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/casto-kladene-dotazy/Jak-se-vyvijela-dvoutydeni-repo-sazba-CNB/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny*. Český statistický úřad [online]. 2025. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/inflace-spotrebitelske-ceny?pocet=10&start=0&podskupiny=012&razeni=-datumVydani>

DÉSI. *Pro firmy*. Desi.cz [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.desi.cz/pro-firmy/>

DOPRAVNÍ SPOLEČNOST ZLÍN – OTROKOVICE. *Reklama na vozidlech MHD*. DSZO.cz [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.dszo.cz/reklama/?page=01-maloplosna>

EVROPSKÁ UNIE. *Lépe regulované a transparentní finanční trhy*. Evropská unie [online]. 2025. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=LEGISSUM:240405_3

JEŽDÍK, Radek. *Zajištění kurzu není všemocné. Firmám pomáhá tlumit šoky z trhu, říká viceprezident SAB Finance*. E15.cz [online]. 2023. Dostupné z:

<https://www.e15.cz/byznys/e15-a-byznys/zajisteni-kurzu-neni-vsemocne-firmam-pomaha-tlumit-soky-z-trhu-rika-viceprezident-sab-finance-1397995>

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 4. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné [online]. 2023. ISBN 978-80-7510-574-5. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2023/PEMBPMKK/2912953/Marketingova-komunikace_Matusinska_skripta.pdf

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákon implementující směrnici MiFID II vyhlášen ve Sbírce zákonů*. Ministerstvo financí České republiky [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/financni-trh/kapitalovy-trh/podnikani-na-kapitalovem-trhu/2017/zakon-implementujici-smernici-mifid-ii-v-29446>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Specialista marketingu*. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [online]. 2023. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/specialista-marketingu>

PLAKÁTOV. *Billboard Kvítkovická – průmyslová zóna I/55*. Plakátov.cz [online]. 2025. Dostupné z: <https://plakatov.cz/billboard-kvitkovicka-prum-zona-i-55-1850896?backlink=2mgca>

SAB FINANCE. *Průběžné hospodářské výsledky za leden–březen/2025*. Sab.cz [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.sab.cz/pro-investory#aktuality>

SAB FINANCE. *Výroční zprávy*. Sab.cz [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.sab.cz/ke-stazeni#>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP [online]. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

VORLOVÁ, Růžena. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. 2014. ISBN 978-80-7454-374-6. Dostupné z: <http://vorlova.blogger.cz/obrazky/vorlova.blogger.cz/mak/vorlovamarketingovakomunikace.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Grafické znázornění komunikačního procesu	21
Obrázek 2 Grafické znázornění SWOT-analýzy	35
Obrázek 3 Organizační struktura společnosti SAB Finance a.s.	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj zaměstnanců vybrané společnosti za období 2020–2024	42
Tabulka 2 Hodnotící škála	62
Tabulka 3 Hodnocení vybraných společností	62
Tabulka 4 SWOT-analýza vybrané společnosti	67
Tabulka 5 Mzdové náklady na potenciálního ambasadora vybrané společnosti	69
Tabulka 6 Mzdové náklady na pozici marketing specialista	71
Tabulka 7 Měsíční náklady na zřízení billboardu	72
Tabulka 8 Měsíční náklady na využití trolejbusu na reklamu	72
Tabulka 9 Náklady na jednu akci v rámci jednoho semestru	73

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CRM	Customer Relationship Management
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing