

# **Projekt marketingové komunikace společnosti Česká pojišťovna a.s. agentury Kroměříž**

Bc. Rostislav Čech

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Rostislav Čech, DiS.  
Osobní číslo: M13676  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Management a marketing  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Projekt marketingové komunikace společnosti Česká pojišťovna, a.s. agentury Kroměříž

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska se zaměřením na marketingovou komunikaci a její nástroje.

#### II. Praktická část

- Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace a konkurenčního prostředí dané firmy.
- Z provedených analýz vyvodte závěry a tyto použijte jako vstupní data pro projektovou část.
- Na základě zjištěného stavu navrhnete projekt marketingové komunikace se zaměřením na získání nových klientů České pojišťovny, a.s. agentury Kroměříž.

### Závěr

---

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

COPLEY, Paul. Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004, 480 s. ISBN 07-506-5294-2.

FILL, Chris. Simply marketing communications. 1st ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2006, 410 s. ISBN 978-027-3704-058.

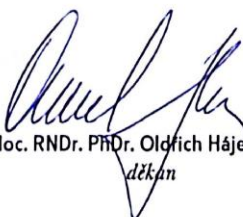
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, Petr. Event marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
děkan



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

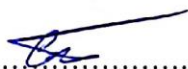
### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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,

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

Ve Zlíně 14. 4. 2016

  
.....  
podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt pro zlepšení stávající marketingové komunikace ve společnosti Česká pojišťovna a.s., agentury Kroměříž. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první, teoretické části, je práce věnována teoretickým pohledům na marketingovou komunikaci a její nástroje. Čerpáno je z české i zahraniční literatury. Teoretická část představuje východiska pro tvorbu analytické a projektové části. Analytická část práce se zabývá analýzou vnějšího a vnitřního prostředí, a také popisuje současný stav marketingové komunikace společnosti. K vypracování analytické části byla použita situační analýza SWOT. Informace získané z analytické části tvoří základ pro vypracování projektové části práce - zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na získání nových klientů. Na závěr je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, SWOT analýza

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a project for the improvement of existing marketing communication at company Česká pojišťovna a.s., agency Kroměříž. The diploma thesis is divided into three parts. In the first, theoretical part of the thesis is devoted to theoretical perspectives on marketing communication and its tools in, it is drawn from the Czech and foreign literature. The theoretical part is the basic for the creation of analytical and project part. The analytical part of the thesis deals with the analysis of external and internal environment and also discusses the current state of communication activities in the company. SWOT analysis were used to work out the analytical part. Information obtained from the analytical part is the basis for the development of a project part of thesis - improve marketing communication, focusing on winning new clients. Finally, the project is subjected to cost, time and risk analysis.

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

Rád bych tímto poděkoval všem, kteří mi pomohli při zpracování mé diplomové práce a poskytli mi užitečné informace, rady a připomínky. Zvláště je potřeba poděkovat panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady a čas strávený při odborném vedení mé práce. Poděkování patří rovněž kolegům a vedení společnosti Česká pojišťovna a.s., agentury Kroměříž za vstřícnou pomoc při konzultacích a poskytování informací potřebných pro zpracování této práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>14</b>
1.1 PRODUKT .....	14
1.2 CENA.....	15
1.3 DISTRIBUCE.....	15
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.5 LIDÉ .....	17
1.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	17
1.7 PROCESY .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>18</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	22
2.2.1 Situační analýza .....	22
2.2.2 Strategie pull (strategie „tahu“).....	23
2.2.3 Strategie push (strategie „tlaku“) .....	23
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	24
2.4 METODY TVORBY ROZPOČTU NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	26
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>28</b>
3.1 REKLAMA.....	28
3.1.1 Stanovení reklamního rozpočtu.....	29
3.1.2 Druhy reklamy .....	30
3.1.3 Druhy médií a jejich výběr.....	32
3.2 PODPORA PRODEJE .....	38
3.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	39
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	40
3.5 SPONZORING .....	42
3.6 PUBLIC RELATIONS .....	43
<b>4 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>45</b>
4.1 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE .....	45
4.2 VIRÁLNÍ MARKETING .....	45
4.3 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	46
4.3.1 E-business, e-commerce a e-marketing.....	46
4.4 EVENT MARKETING .....	47
4.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	48
<b>5 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>49</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>50</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>51</b>

6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE A HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	52
6.2	HLAVNÍ KONKURENTI ČESKÉ POJIŠŤOVNY .....	53
6.3	NABÍZENÉ PRODUKTY .....	54
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....</b>	<b>55</b>
7.1	REKLAMA.....	56
7.1.1	Televize a rozhlas.....	56
7.1.2	Inzerce v novinách a časopisech .....	57
7.1.3	Venkovní reklama .....	58
7.1.4	Internet .....	59
7.1.5	Logo .....	60
7.2	PODPORA PRODEJE .....	61
7.2.1	Reklamní předměty .....	61
7.2.2	Spotřební podpora prodeje .....	62
7.2.3	Výstavy a veletrhy.....	62
7.2.4	Obchodní podpora prodeje.....	63
7.2.5	Podpora prodeje obchodního personálu .....	64
7.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	64
7.3.1	Direct mail – adresný mail .....	64
7.3.2	Katalogy .....	65
7.3.3	Online marketing.....	65
7.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	66
7.5	SPONZORING .....	68
7.6	PUBLIC RELATIONS .....	69
7.7	INTERNÍ VEŘEJNOST .....	70
7.7.1	Zaměstnanci a obchodní služba ČP.....	70
7.7.2	Vlastníci (akcionáři).....	71
7.7.3	Nejbližší okolí .....	71
7.8	EXTERNÍ VEŘEJNOST .....	72
7.8.1	Učitelská veřejnost .....	72
7.8.2	Publicisté .....	72
7.8.3	Event marketing .....	72
7.9	SWOT ANALÝZA .....	73
7.9.1	Analýza interního prostředí.....	74
7.9.2	Analýza externího prostředí .....	75
7.9.3	Matematický model SWOT analýzy.....	78
7.9.4	Závěr SWOT analýzy.....	79
7.10	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALÝZ.....	81
7.10.1	Reklama.....	81
7.10.2	Podpora prodeje .....	81
7.10.3	Přímý marketing.....	82
7.10.4	Osobní prodej.....	83
7.10.5	Sponzoring .....	83
7.10.6	Public relations.....	83
<b>8</b>	<b>PROJEKT ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÉ POJIŠŤOVNY, AGENTURY KROMĚŘÍŽ .....</b>	<b>85</b>



8.1	CÍLOVÉ SKUPINY KLIENTŮ.....	86
8.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	87
8.3	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	87
8.4	REKLAMA.....	88
8.5	PODPORA PRODEJE .....	90
8.5.1	Spotřební podpora prodeje .....	91
8.5.2	Obchodní podpora prodeje.....	91
8.5.3	Podpora prodeje obchodního personálu .....	92
8.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	93
8.7	OSOBNÍ PRODEJ .....	94
8.8	SPONZORING .....	95
8.9	PUBLIC RELATIONS.....	97
8.9.1	Interní veřejnost .....	97
8.9.2	Externí veřejnost .....	98
8.9.3	Publicisté .....	99
8.10	MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	100
8.10.1	Event marketing .....	100
8.10.2	Sociální sítě .....	102
8.11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	103
8.12	ČASOVÁ ANALÝZA .....	104
8.13	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	106
8.14	ZHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTOVANÝCH PROSTŘEDKŮ DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	109
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>117</b>

## ÚVOD

V sektoru pojišťovnictví a bankovních služeb dochází v posledních letech k dynamickému vývoji. Do popředí se dostávají stále sofistikovanější technologie a moderní přístupy, které od základu mění charakter nabízených služeb. Vysoce konkurenční prostředí, požadavky regulátorů a vlády, ale také hrozící ekonomické výkyvy vytváří na pojišťovny enormní tlak. Schopnost udržet s klientem dlouhodobý obchodní vztah je dnes tedy klíčem k úspěchu.

Pojišťovny vytváří inovativní obchodní strategie, testují neotřelé přístupy k zákazníkům a snaží se využít všech dostupných příležitostí na trhu. Plnění růstových cílů a zajištění požadované ziskovosti však komplikuje trvalá spotřebitelská nedůvěra. Jen silné a stabilní společnosti mohou svým klientům nabídnout služby na nejvyšší úrovni a budovat tak s nimi důvěryhodný vztah.

Finanční instituce spolu navzájem soupeří v cenových válkách a investují stále více prostředků do plošné reklamy. Avšak je to cesta efektivní? Primárním cílem by mělo být porozumění potřebám a přáním zákazníků. Právě schopnost naslouchat a přizpůsobit se, by mohla být klíčem k úspěchu. Pokud má být komunikace s klienty efektivní, je nutností, aby se jednalo o komunikaci oboustrannou.

Vhodně zvolená kombinace jednotlivých komunikačních nástrojů, dodržování základních pravidel a ověřených postupů, ale rovněž konzistentní a integrovaný styl komunikace. Všechny tyto prvky společně utváří marketingovou komunikaci. Pakliže je koncepce marketingové propagace koordinovaná a využívá všech dostupných možností a moderních trendů, dochází k uspokojení stále náročnějších potřeb a přání zákazníků na jedné straně, na straně druhé je však žádoucí, aby byly plněny rovněž obchodní cíle společnosti. Teprve poté lze označit marketingovou komunikaci za efektivní.

Tvorba efektivní marketingové komunikace je také jedním ze stěžejních prvků této diplomové práce, jež se bude zabývat analýzou současné formy komunikace České pojišťovny se svými klienty. Jedná o široké spektrum, které má své regionální specifika. Pro potřeby této práce se konkrétněji zaměříme na regionální agenturu v Kroměříži.

Nejdříve bude nezbytné si v teoretické části vyložit veškeré aspekty a koncepty, jež se týkají marketingové komunikace i její specifikace pro obor pojišťovnictví. Následně pak v analytické části objektivně zhodnotit stávající stav a prostředky, jimiž Česká pojišťovna komunikuje s klienty.

Rovněž nalézt silná a slabá místa a pokusit se navrhnout možná doporučení, jež by vedly k zefektivnění stávající koncepce marketingové komunikace, což bude cílem projektové části práce. Závěrem budou veškeré návrhy a strategie podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu pro zlepšení současné marketingové komunikace společnosti Česká pojišťovna a.s. agentury Kroměříž. Pro splnění cíle diplomové práce bude využito znalostí z teoretické části a poznatků z části analytické.

V praktické části práce budou nejprve analyzovány současné komunikační strategie a konkrétní nástroje marketingového komunikačního mixu, jež v současné době agentura využívá.

Pro potřeby analýzy bude využita především metoda marketingové situační analýzy SWOT. SWOT analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky zkoumané oblasti společně s příležitostmi a hrozbami, které je třeba důkladně prozkoumat a popsat. Z provedené analýzy je nutné následně vycházet při určení komunikační strategie a jednotlivých složek komunikačního mixu.

V projektové části diplomové práce budou nejprve definovány cíle projektu, určena cílová skupina zákazníků a popsán postup přípravy a uskutečnění projektu.

Následně budou popsány konkrétní návrhy a doporučení v oblasti komunikačního mixu, aplikovány moderní trendy v oblasti marketingové komunikace a vše bude podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing, může být definován mnoha různými způsoby, např. podle Světlíka (2003) „je marketing procesem řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík J., 2003, s. 6)

Maggiho (2003) definice pojmu marketing je mírně odlišná. Podle zmíněného autora se jedná o „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.“ (Maggie G., 2003, s. 23)

Tzv. marketingový mix lze podle Heskové (2001) vymezit také jako optimální skladbu marketingových prvků, které jsou firmou používány k tomu, aby dosáhla svého marketingového cíle na cílovém trhu. Je tvořen těmi nástroji, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému neboli zájmovému okolí. Okolí je tvořeno zákazníky, distribučními a dopravními organizacemi a dalšími prostředníky. (Hesková M., 2001, s. 13)

Aby mohlo být dosaženo požadovaných marketingových cílů co nejefektivněji, musí být marketingové nástroje tzv. namixovány ve správné kombinaci a používány harmonicky a synchronizovaně. Vzájemná provázanost jednotlivých nástrojů zde hraje nezastupitelnou roli. (Zuzaňák A., 2006, s. 26)

Marketérem může být např. manažer značky, obchodník, pracovník marketingového výzkumu apod. Většina zahraničních i tuzemských autorů se shoduje na tom, že marketingový mix je v principu tvořen čtyřmi základními nástroji:

### 1.1 Produkt

Produkt má dle Maggiho tři vrstvy. První vrstvou je **jádro**, jež má unikátní základní užitek, který je prodáván. Ve skutečnosti se jedná o unikátní prvek, specifickou pozici daného výrobku ve vědomí zákazníka. **Značka** často označuje shrnutí, vizualizaci klíčového užítku a všeho, co je s tím spojeno. **Rozšířený produkt** přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Lze jej také definovat jako povrchovou servisní vrstvu. (Maggie G., 2003, s. 24)

## 1.2 Cena

Cenu lze považovat za jediný marketingový nástroj, který nic nestojí, naopak představuje zdroje prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena představuje oficiální cenu produktu, avšak pro zvýšení atraktivnosti se používají různé formy slev a výhod. Cenu lze rovněž označit za velmi ambiciózní nástroj, jelikož její snížení může zprvu přilákat zákazníka, avšak současně snižuje marži a následný zisk. (Maggie G., 2003, s. 24)

## 1.3 Distribuce

Prostřednictvím distribuce je řízen proces pohybu výrobku směrem k zákazníkovi. Maggie do tohoto procesu řadí zajisté dopravu a udržování skladu, dále také výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie může také obsahovat rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce. (Maggie G., 2003, s. 24)

## 1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace může být dle Eaglea (2015) chápána také jako součást marketingového mixu reprezentující strategickou pozici produktů na trhu s pomocí 4P (Produkt, Price, Promotion, Place). Cílem marketingového mixu podle téhož autora je uspokojování potřeb a přání zákazníků na trhu. (Eagle L., 2015, s. 2)

Podle Maggieho (2003) ovlivňuje nebo i přesvědčuje marketingová komunikace zákazníka tím, že mu sděluje informace. Mluvíme zde také o zákaznících potenciálních. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o komunikaci osobní. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – v tomto případě je řeč o masové komunikaci. (Maggie G., 2003, s. 157)

Zároveň je třeba si uvědomit, že úlohou reklamy, designu a dalších částí marketingového mixu je více prodat než vydělat. Larry Lighta, tehdejší marketingový ředitel společnosti McDonald's pronesl výrok: „*Mezi propagací a komunikací neexistuje rozdíl. Veškerý marketing by měla být propagace!*“ (Taylor D., 2007, s. 183)

Hesková (2001) rozděluje marketingovou komunikaci do následujících kategorií:

**Osobní komunikace** je přímá forma komunikace a patří zde všechny formy osobního prodeje. Její podstatou je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Výhodou

této formy komunikace je okamžité vyhodnocení zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Jako nevýhodu naopak můžeme označit vysoké finanční náklady na jedno oslovení a omezený počet lidí oproti komunikaci masové.

Neosobní tzv. **masová komunikace** naopak využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Masová komunikační média můžeme členit na vysílací (rozhlas a televize) a tisková média (noviny, časopisy, tištěná venkovní média). Dynamicky se prosazují také elektronická média. Výhodou masové komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení, naproti tomu nevýhodami jsou vysoké celkové náklady na reklamu a méně pružná zpětná vazba. (Hesková M., 2001, s. 30)

Pro doplnění je důležité zmínit, že ve službách, kam řadíme také pojišťovnictví a finanční sektor, se marketingový mix rozšiřuje o další tři nástroje na celkových **7P**.

*„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler P., 2007, s. 710)

Jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů v sektoru pojišťovnictví a finančních služeb pochopitelně lidé, kteří tuto profesi vykonávají. Vedle materiálního prostředí podniku (jednotný interiér, exteriér a další) pak významnou roli hrají pracovní procesy a procedury. (Zuzaňák A., 2006, s. 27)

*Tabulka 1 Princip nehmotnosti (Vašítková M., 2014, s. 25)*

Stupeň nehmotnosti	Služby pro organizace	Služby pro spotřebitele
<b>Služby, které jsou zásadně nehmotné</b>	bezpečnost, komunikační systémy	muzea, galerie, zábava, vzdělávání, zdravotnictví
<b>Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu</b>	<b>POJIŠTĚNÍ</b> , údržba veřejných prostorů, poradenství	poštovní služby, údržba komunikací
<b>Služby zpřístupňující hmotný produkt</b>	doprava, skladování, architektura, výzkum a vývoj	informační automaty v obcích, poštovní zásilky, stavební spoření, charita



## 1.5 Lidé

Vedle dostatečné kvalifikace, která patří k nutným požadavkům pro technické vykonávání pracovní činnosti, lze doplnit další nezbytné vlastnosti:

- Umění jednat s lidmi.
- Motivace a uspokojení potřeb.
- Schopnost vedení a řízení lidí.

Lidé jsou jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu v oblasti služeb, neboť mají přímý vliv na jejich poskytování. Organizace by měly proto dbát na jejich výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. (Vašítková M., 2014, s. 22)

## 1.6 Materiální prostředí

Podle Zuzaňáka (2006) pojem materiální prostředí zahrnuje všechny aspekty kontaktu zákazníka, resp. prostředníka s podnikem. Jedná se například o vnější a vnitřní vzhled ředitelství podniku, jeho poboček či provozoven, provedení smluvních dokumentů (pojistných smluv), oblečení personálu a mnohé další. Sledujeme zde jednoznačnou snahu o vytvoření pozitivního dojmu u zákazníka a tzv. podmíněného reflexu, který je zaměřen do jeho mentální sféry tak, aby se v prostorách podniku cítil dobře a bezpečně. (Zuzaňák A., 2006, s. 37)

## 1.7 Procesy

Pod tímto pojmem se rozumí všechny procesy a procedury, které souvisejí s prodejem, podporou prodeje a následným servisem. Zákazník vždy očekává kvalitní, bezchybné a spolehlivé služby, na základě kterých si vytváří představu o podniku a rozhoduje se o koupi nabízeného produktu, resp. služby. Podniky si volí procesy a procedury podle svým ekonomických možností s ohledem na konkurenční prostředí. (Zuzaňák A., 2006, s. 38)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Hlavním tématem práce je marketingová komunikace neboli propagace. Zahrnuje všechny činnosti, které informují, přesvědčují a ovlivňují nákupní rozhodování zákazníka (klienta). Nejedná se však jen o ústní komunikaci, jak by se mohlo podle názvu jevit. Řadíme zde i další formy komunikace, které dohromady utváří tzv. komunikační mix. (Zuzaňák A., 2006, s. 32)

Všechny složky komunikačního mixu budou detailněji popsány v následující kapitole.

Vzhledem k tomu, že práce je úzce zaměřena na obor pojišťovnictví, je nutné zmínit určitá specifika s tím spojená:

- V pojišťovnictví jsou prodávány nehmotné a nehmotné produkty.
- Pojistné produkty jsou velmi různorodé.
- Existuje zde vazba na psychologické aspekty.
- Pojistné smlouvy se uzavírají i na delší dobu (např. u životního pojištění až na 40 i více let), po níž nesmí být pojistný produkt znehodnocen inflací a pojišťovna musí do budoucna garantovat kvalitní a spolehlivý servis. (Zuzaňák A., 2006, s. 40)

Marketingová komunikace podle Vašítkové (2014) *„je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů komunikačního mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby.“* (Vašítková M., 2014, s. 126)

Při vhodném využití všech složek komunikačního mixu, mohou organizace rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jim podstatně napomáhá dosahovat jejich cílů. Marketingoví pracovníci by měly být schopni kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech-sluzbách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. (Vašítková M., 2014, s. 126)

Pro doplnění je třeba uvést, že hlavním úkolem marketingové komunikace je především něco sdělovat, stimulovat a podpořit prodej výrobků nebo služeb, ale také působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Jedná se o komunikaci primární. (Bučková J., 2003, s. 222)

## 2.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace můžeme dle Maggieho (2003) rozdělit do tří hlavních kategorií:

- **Předmětné cíle:** předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Základními předpoklady jsou dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.
- **Cíle procesů:** jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je tedy nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny a byly touto skupinou oceněny a následně zapamatovány.
- **Cíle efektivnosti:** patří k nejdůležitějším, jelikož předmětné cíle představují správné nasměrování akce a procesní cíle naopak zajišťují dostatečné zpracování sdělení.

Trvalý prodej a růst tržního podílu jsou nespornými cíli většiny marketingových komunikačních kampaní. Avšak prodeje mohou být ovlivněny i dalšími nástroji marketingového mixu, jako je kvalita produktu, design, přínos, balení, distribuce a cenová strategie. Zařadit zde lze také vývoj trhu, technologie, inovace a konkurenční akce.

Zároveň je nezbytné, aby kritéria, podle nichž bude komunikační kampaň hodnocena, byla definována a kvantifikována předem. Pouze měřitelné cíle jsou nástrojem managementu k měření návratnosti investic. (Maggie G., 2003, s. 157)

*„Existuje celá řada situací, kdy zvýšení prodeje není jediným cílem a je žádoucí pozvednout image nebo reputaci organizace, produktu nebo služby. Komunikačním cílem je pak vytvořit povědomí a pozitivní postoj. K usnadnění tohoto procesu je třeba příjemci sdělení dodat relevantní informace k tomu, aby se začal rozvíjet rozhodovací proces směřující k akci.“*  
(Karlíček M., 2009, s. 36)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) lze definovat tradiční a především konkrétnější cíle následovně:

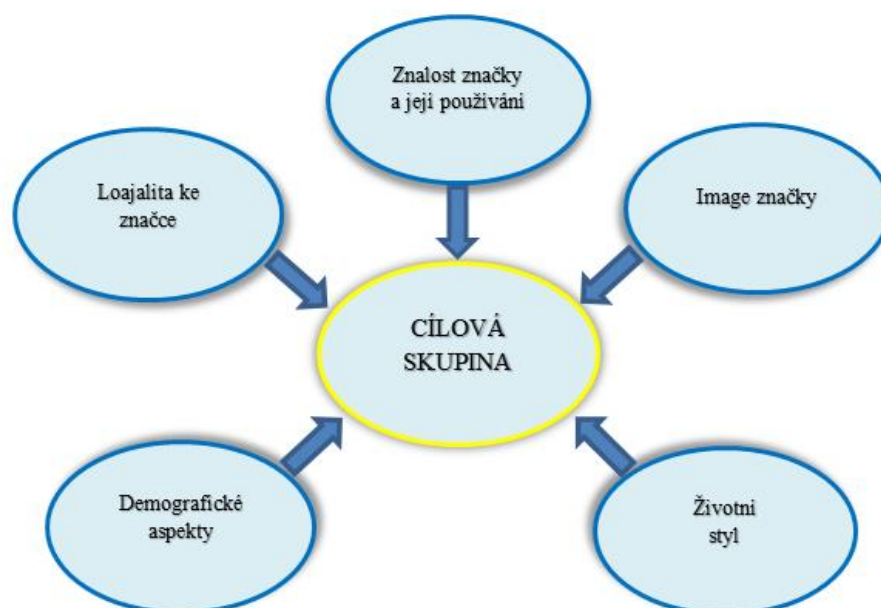
- **Poskytnout informace:** základní funkcí marketingové komunikace je poskytnout trhu informace o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a zároveň podat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. V současné době je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Firmy také používají informace o své společnosti jako např. zdroj, přejmenování,

přestěhování či jinou změnu, aby informovaly nejen potenciální zákazníky, ale také např. potenciální investory či jiné osoby a instituce.

- **Vytvořit a stimulovat poptávku:** prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšnou komunikační podporou lze docílit zvýšení poptávky a prodejního obratu i bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné.
- **Diferenciace produktu firmy:** představuje koncepci odlišení se od konkurence. Diferenciace umožňuje daleko větší volnost při tvorbě marketingové strategie, především v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samých. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku:** znamená ukázat výhodu, kterou zákazník získá vlastnictvím produktu nebo příjmem služby. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Obecně se dá říci, že stále více obchodních míst formuje svou tvář a zaměřuje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí lépe zacílený produkt odpovídající jejich specifickým potřebám a přáním.
- **Stabilizace obratu:** obrat není v průběhu kalendářního roku nebo několika let stále konstantní, změny prodejů mohou proto být ovlivněny sezónností zboží, cykličností nebo také nepravidelností poptávky. Cílem marketingové komunikace je tedy vyrovnaní těchto výkyvů a stabilizace nákladů na výrobu, skladování a jiné v daném čase.
- **Vybudovat a pěstovat značku:** marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům - přímo či nepřímo - v souvislosti se značkami, které prodávají. Marketingové komunikace představují v jistém slova smyslu hlas značky. Jsou tedy prostředkem, jímž si může značka vybudovat vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace tedy představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Výsledkem je následné vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

- **Posílení firemního image:** image firmy může výrazným způsobem ovlivňovat myšlení a jednání zákazníků, ale také celé veřejnosti, jelikož si všichni o firmě vytvářejí určité představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují nebo naopak ignorují produkty od určité firmy. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, jež si zákazníci se značkou spojí, např. Volvo = bezpečí. Nezbytností je také upřímná komunikace vůči zákazníkům včetně přiznání nepříjemných skutečností. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 40 - 41)

Závěrem oddílu je důležité zmínit ještě jednu skutečnost, aby mohla být marketingová komunikace dostatečně efektivní. Tou je správné určení cílové skupiny zákazníků. Pokud má kampaň vhodně oslovit např. segment teenagerů, je vhodné využít on-line komunikace, product placementu ve filmech pro mladé, reklamu v kinech, eventy v klubech a diskotékách, inzerce v časopisech zaměřených na hudbu, filmy, počítačové hry a další. Význam by naopak nemělo oslovení tohoto segmentu např. inzercí v denním tisku, který teenageři zpravidla nečtou. Oproti tomu pro kampaň cílenou na seniory by bylo vhodné využít např. reklamy ve veřejnoprávní televizi, rozhlase a časopisech věnovaným zahradničení či vaření apod. (Karlíček M., 2013, s. 202)



Obrázek 1 Definice cílové skupiny (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 206)

## 2.2 Marketingové komunikační strategie

Zvolený cíl marketingové komunikace by měl být v souladu s metodou SMART, což znamená, že komunikační cíl je specifický (specific), měřitelný (measurable), akceptovatelný (agreed), realistický (realistic) a časově ohraničený (timed). Pokud je stanoveno více cílů, měly by být seřazeny podle důležitosti, aby nehrozilo nebezpečí, že se nedostaví očekávaný efekt. Bohužel je toto pravidlo velmi často přehlíženo, což má za následek snížení efektivity nastavené marketingové komunikace. (Karlíček M. a Král P., 2011, s. 16)

Proces určení cílů pomocí metody SMART rovněž vyžaduje, aby vedení společnosti důkladně zvážilo, čeho přesně má být dosaženo, v jakém časovém horizontu, na jakém místě a kdo je cílovou skupinou zákazníků. (Fill Ch., 2006, s. 133)

### 2.2.1 Situační analýza

Ještě než je vypracována konkrétní komunikační strategie, je zapotřebí provést tzv. situační analýzu. Díky tomu je možné podrobně identifikovat firmu, její činnost a služby, které poskytuje. Dále její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, kterou je třeba brát v potaz. Ze získaných údajů je třeba následně vycházet při tvorbě marketingové komunikační strategie. (Vašítková M., 2014, s. 127)

Závěry situační analýzy jsou nejčastěji prezentovány v podobě SWOT analýzy. Výsledkem jsou přehledně uspořádané nejdůležitější faktory, které slouží jako základ pro další rozhodování. SWOT analýza rozděluje klíčové faktory do čtyř hlavních skupin:

- Silné stránky.
- Slabé stránky.
- Příležitosti.
- Hrozby.

Příčemž silné a slabé stránky zahrnují pozitivní resp. negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem dané firmy. Naproti tomu příležitosti a hrozby zahrnují příznivé, resp. nepříznivé faktory, které nemůže firma bezprostředně ovlivnit, nicméně jim musí umět čelit. (Karlíček M., 2013, s. 235)

V následujícím kroku dojde k určení cílové skupiny zákazníků společně se stanovením strategie marketingové komunikace. Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie.

### 2.2.2 Strategie pull (strategie „tahu“)

Strategie tahu je zaměřena na konečné zákazníky. Jejím cílem je motivovat spotřebitele k tomu, aby poptávali v maloobchodních prodejnách produkty dané firmy. Budou-li produkty spotřebiteli poptávány, zaměří se na jejich nabídku i maloobchodníci. Ti mají tak určitou jistotu, že dané produkty snáze prodají.

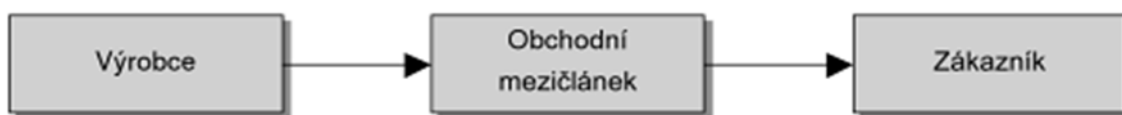
Popsaná strategie využívá především televizní reklamu a různé nástroje podpory prodeje. Firmy ale mohou stimulovat poptávku spotřebitelů také např. prostřednictvím marketingových eventů, sponzoringu, publicity, on-line komunikace atd.



Obrázek 2 Strategie pull (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 50)

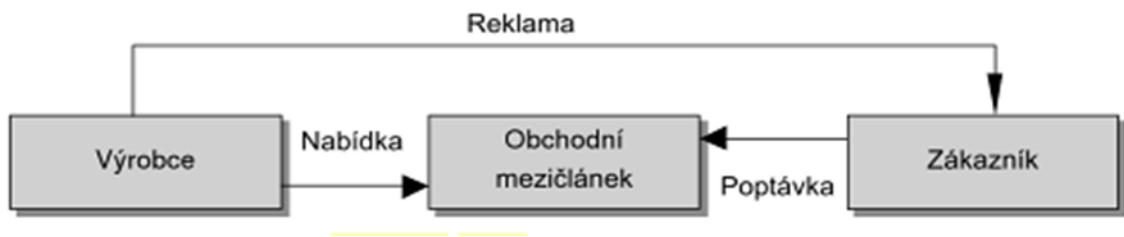
### 2.2.3 Strategie push (strategie „tlaku“)

Tato strategie je oproti tomu zacílena na distribuční mezičlánky. Spočívá především ve snaze motivovat maloobchodníky, aby nabízely produkty dané firmy ve svých provozovnách, a zpřístupnily tyto produkty spotřebitelům. Pokud zvolí firma právě strategii „tlaku“, bude při jednání s maloobchodníky uplatňovat zejména osobní prodej. Využívány jsou zde nej-různější nástroje podpory prodeje jako např. množstevní či sezonní slevy, soutěže, dárky a jiné. Tyto stimuly by měly maloobchodníky motivovat k nakoupení produktů v dostatečném množství a poskytnutí odpovídajícího místa ve svých prodejnách.



Obrázek 3 Strategie push (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 51)

Výše zmíněné strategie nemusí fungovat výlučně, jelikož lze využít jejich vhodné kombinace pro různé řady produktů. (Karlíček M., 2013, s. 203 – 204)

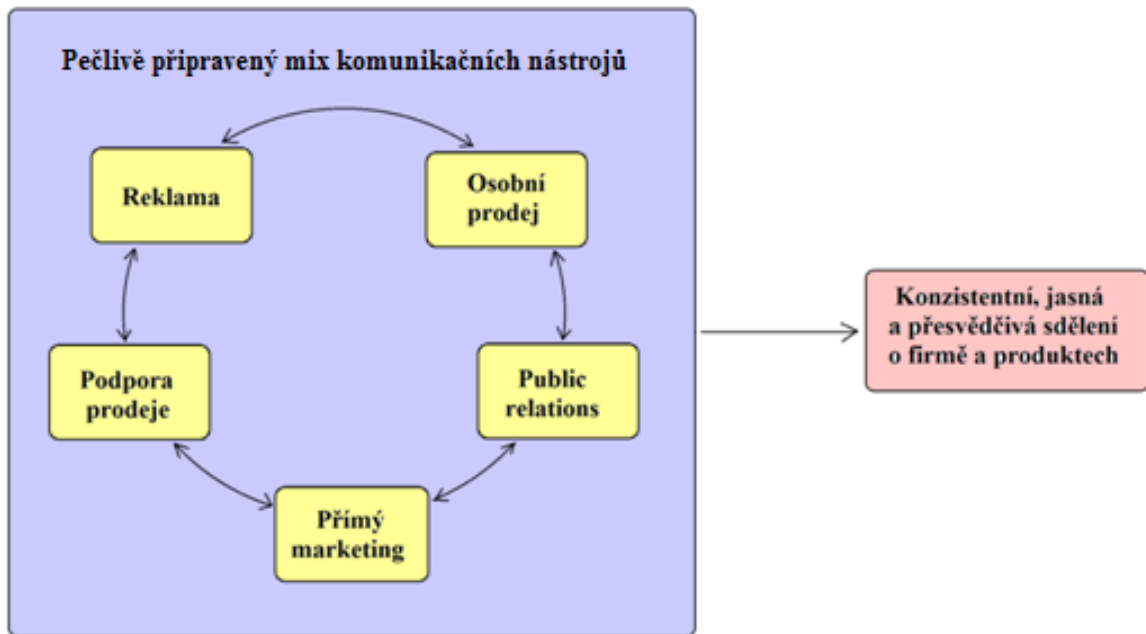


Obrázek 4 Kombinace strategií push a pull (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 51)

### 2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Potřebu integrované marketingové komunikace vysvětluje Kotler (2007) na přechodu od hromadného marketingu k cílenému. S tím je spojeno využití bohatší směsi komunikačních kanálů a nástrojů, které představují pro marketéry problém. Zákazník nerozlišuje mezi jednotlivými zdroji sdělení stejným způsobem jako marketéři. V mysli spotřebitele se reklamní sdělení slévají v jediné. Všechna sdělení předávaná různými komunikačními přístupy se stávají součástí jednoho celkového sdělení o dané společnosti. Výsledkem výše popsaného může být tzv. komunikační mišmaš. „Reklamy v hromadných médiích říkají jednu věc, cenová komunikace vysílá jiný signál, etiketa výrobku vyjadřuje něco dalšího, prodejní publikace firmy tvrdí něco úplně jiného a úkolem firemních internetových stránek je podle všeho protiřečit všemu ostatnímu.“ (Kotler P., 2007, s. 816 – 817) Všechny nástroje komunikace je třeba pečlivě integrovat do širšího marketingového komunikačního mixu.





Obrázek 5 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 817)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) již není moderní firemní komunikace jen součástí marketingového mixu, nýbrž je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Mluvíme o provázanosti všech komunikačních aktivit, což vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Pokud firma uplatňuje takové pojetí, můžeme hovořit o integrované marketingové komunikaci.

*„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení.“* (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 48)

Výhody integrované komunikace:

- **Cílenost** znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem.
- **Úspornost a účinnost** je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů.
- **Vytváření jasného positioningu značky** znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz.
- **Interaktivita** je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Cíle integrované marketingové komunikace jsou následující:

- **Diferenciace a konkurenční profilace** na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek.
- **Vytváření synergického efektu** a současně redukce nákladů v oblasti komunikace.
- **Posilování sepětí firmy** se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace.
- **Dosahování příznivého přijetí** u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 49)

## 2.4 Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci

V průběhu plánování marketingové komunikace každá firma časem dospěje do fáze, v níž je třeba si položit otázku, kolik prostředků bude nutné vyčlenit na reklamní aktivity a jaká určující metoda bude ta pravá? Běžně používané metody tvorby rozpočtu jsou podle Kotlera následující:

- **Metoda dostupnosti:** v případě, že firma zvolí danou metodu, stanovuje si takový rozpočet na komunikaci, který si může dle finančních možností dovolit. Nejprve se sečtou celkové příjmy, odečtou provozní náklady a kapitálové výdaje, z čehož následně vzejde zbývající část prostředků, jenž může být použita na reklamní aktivity. Nevýhodou popsané metody je fakt, že je zde reklama poněkud upozaděna, a to i tehdy, kdy může být klíček k úspěchu. Důsledkem této metody bývá velmi často nedostatek prostředků v reklamním rozpočtu.
- **Metoda procenta z tržeb:** při využití metody procenta z tržeb je marketérem stanoven rozpočet na komunikační aktivity jako určité procento stávajících nebo budoucích tržeb. Mezi hlavní výhody metody patří snadná použitelnost a konkurenční stabilita. Oproti tomu však chybně vychází z dostupných prostředků, místo aby brala v potaz příležitosti, kterých je možno využít. Další podstatnou nevýhodou je fakt, že pomocí dané metody je velmi obtížné dlouhodobé plánování.
- **Metoda konkurenční parity:** spočívá v jednoduchém principu, kdy daná firma stanovuje rozpočet podle výdajů konkurence. V daném případě je však nutné poukázat na nedostatky, které jsou s metodou spojeny. Různé firmy se značně liší z hlediska

tržních příležitostí a ziskových marží, každá má vlastní, specifické potřeby. Následující metoda popsané nevýhody eliminuje a může tak být označena za nejvhodnější z několik hledisek.

- **Metoda cílů a úkolů:** firma si stanovuje rozpočet na základě toho, čeho chce komunikačními aktivitami dosáhnout. Nejprve jsou definovány konkrétní cíle komunikace, následně určeny úkoly nutné pro dosažení cílů a odhadnuty náklady na realizaci. Součet nákladů pak představuje navrhovaný rozpočet na komunikaci. Drobnou nevýhodou popsané metody je její náročnost, neboť odpovědní manažeři musí stanovit prodejní a ziskové cíle a následně určit, jaké úkoly je třeba splnit, aby bylo cílů dosaženo.

Nespornou výhodou je však skutečnost, že jsou manažeři nuceni definovat konkrétní cíle a způsob, jakým bude cílů následně dosaženo. (Kotler P., 2007, s. 833- 834)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Definice komunikačního mixu podle Příkrylové a Jahodové (2010) je následující: „marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje **osobní prodej** a neosobní formy zahrnují **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.“ (Příkrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 42)

V pojišťovnictví jsou rovněž používány všechny nástroje komunikačního mixu a případné rozdíly jsou dány pouze charakterem oboru. V oblasti propagace je kladen důraz zejména na psychologické působení na jedince tak, aby pomocí vhodného pojištění zajistil sebe a svou rodinu pro případ možného poklesu životní úrovně v důsledku nepříznivých a nepředvídatelných událostí. (Zuzaňák A., 2006, s. 59)

Jak již bylo zmíněno, komunikační mix obsahuje nástroje neosobní formy komunikace, kam patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Naproti tomu jediným zástupcem osobní formy komunikace je osobní prodej. Ten můžeme definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. V daném případě se jedná přímou oboustrannou komunikaci, jejímž cílem je nejen prodej produktu, ale také vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posilování image firmy i produktu. Nespornou výhodou daného nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. (Příkrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 42)

V následující části práce budou podrobně rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

#### 3.1 Reklama

Reklama představuje neosobní nástroj masové komunikace, jenž využívá média jako např. televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod. Obsah reklamy zadává objednatel, který také reklamní aktivity financuje. (Příkrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 42)

Definice reklamy podle Karlička (2009) je následující: „*Reklamu lze definovat například jako placenou neosobní komunikaci zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií.*“ (Karliček M., 2009, s. 67). Jedná se tedy o snahu zadavatele reklamy přenést pomocí placeného prostoru v médiích nějaké sdělení, obsahující informace nebo racionální či emocionální argumenty na konečné zákazníky, kteří jsou pro jeho cíle relevantní.

Ještě předtím než budou rozebrány jednotlivé typy reklamy, je vhodné zmínit hlavní cíle, kterých chtějí objednatelé dosáhnout. Podle Světlíka (2003, s. 80) jsou cíle následující:

- Zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě.
- Tvorba silné značky.
- Identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu.
- Vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku (budování preferencí a věrnosti zákazníků).
- Posílení finanční pozice podniku.
- Zvýšení možnosti distribuce.
- Snížení nákladů spojených s prodejem.
- Motivace vlastních pracovníků. (Světlík J., 2003, s. 80)

### 3.1.1 Stanovení reklamního rozpočtu

V předcházející kapitole byly popsány čtyři běžně využívané metody stanovení propagačního rozpočtu. V následující části je vhodné popsat ty specifické faktory, které ovlivňují tvorbu reklamního rozpočtu. Podle Kotlera to jsou:

- **Fáze životního cyklu produktu:** reklamní rozpočet značky často závisí na fázi jejího životního cyklu. Nové produkty obvykle potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do povědomí veřejnosti a přesvědčily spotřebitele, aby je vyzkoušeli. Oproti tomu vyzrálé značky vyžadují obvykle v poměru k tržbám menší rozpočet.
- **Podíl na trhu:** tržní podíl má vliv na sumu, kterou je třeba vynaložit na reklamní aktivity. Značky s menším podílem potřebují obvykle větší reklamní výdaje v poměru k tržbám, jelikož je budování trhu nebo získávání tržního podílu nákladnější záležitostí oproti pouhému udržování stávajícího podílu.

- **Konkurence a zahlcenost:** na trzích s velkou konkurencí, které jsou do značné míry zahlceny reklamou, je třeba investovat do reklamy na určitou značku více prostředků, aby se jí v okolním ruchu dostalo patřičné pozornosti.
- **Četnost reklamy:** kdykoliv je třeba k prezentování sdělení značky velkého počtu opakování, stoupá i výše celkového rozpočtu na reklamu.
- **Diferenciace produktu:** nediferencované značky se značně podobají ostatním značkám dané třídy produktů jako např. kávě, pracím prostředkům, žvýkačkám, pivu či nealkoholickým nápojům. Díky tomu vyžadují intenzivnější reklamu, aby se navzájem odlišily. Pokud se produkt od konkurenčních výrobků dostatečně liší, lze využít reklamu ke zdůraznění těchto rozdílů.

Podobně jako při tvorbě propagačního rozpočtu, i zde je nutné upozornit, že stanovení reklamního rozpočtu není zrovna jednoduchou záležitostí. V tomto případě je vhodné využít letitých zkušeností marketingových specialistů a také jejich odbornosti. (Kotler P., 2007, s. 859)

*„Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které ji umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru.“* (Boučková J., 2003, s. 224)

### 3.1.2 Druhy reklamy

Reklamní aktivity se podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 68 - 69) rozdělují do dvou základních směrů. Prvním je orientace na produkt nebo výrobek, druhým instituce. Druhé rozdělení reklamy je následující:

- **Výrobová reklama** je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby.
- **Institucionální** (také korporátní) **reklama** podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.
- **Firemní reklama** se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků. Firemní reklama je funkčně blízká podnikovým public relations.

**Další rozdělení reklamy je podle prvotního cíle sdělení. Rozlišujeme následující typy:**

- **Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory prodeje často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 68 - 69)

V dalším oddíle je vhodné doplnit ostatní typy reklamy, které nebyly zařazeny v předchozích výčtech. Jedná se zejména o následující formy:

- **Obhajovací/obránná reklama:** je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako důsledek reklamních aktivit konkurentů. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko.
- **Srovnávací reklama:** je strategie, ve které se přímo porovnává výrobek, služba či značka zadavatele s konkurenčním výrobkem. Tuto strategii často používají firmy, které nejsou lídry na trhu a své výrobky přirovnávají právě k těmto výrobkům vedoucím. Ukazují výhody, které jejich výrobky přinášejí apod. Velké firmy většinou nepřipouštějí, že výrobky jiných firem jsou pro ně konkurencí. To je zřejmě důvod, proč firmy s největšími reklamními rozpočty srovnávací reklamu nikdy nepoužívají pro své vedoucí značky; určité prvky lze však objevit u jejich dalších produktů. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 69 - 70)
- **Maloobchodní reklama:** je zaměřena na propagaci určitých značek zboží v konkrétním obchodě, jelikož má místní charakter. Tato reklama zdůrazňuje především cenu, umístění, dosažitelnost prodejny a také otevírací dobu. Maloobchodní reklamu

můžeme z geografického hlediska dále dělit na reklamu místní, regionální, národní a mezinárodní. (Světlík J., 2003, s. 82)

- **Kooperativní reklama:** termín kooperativní reklama lze používat v případech, kdy se o náklady dělí dvě a více firem. Jedná se většinou o doplňkové produkty, jako jsou např. kuchyňské strojky a potraviny a jejich společná prezentace v inzerátu. Jde zde především o spolupráci při dělení nákladů a aktivit mezi maloobchodníkem a velkoobchodníkem. Podíl závisí na vzájemné dohodě partnerů. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 70 - 71)

### 3.1.3 Druhy médií a jejich výběr

Inzerent by měl dle Kotlera (2007) učinit rozhodnutí o výběru konkrétního média zpravidla v těchto krocích:

1. Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku.
2. Výběr z hlavních typů médií.
3. Výběr konkrétních mediálních nosičů.
4. Rozhodnutí o mediálním načasování. (Kotler P., 2007, s. 865)

Reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v dané zemi, ale také z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek. Obecně se v rámci reklamní praxe tyto prostředky dělí na elektronická média tzv. transmisní, kam spadá rozhlas, televize, kino a internet. Naproti tomu mezi klasická média řadíme noviny, časopisy a některá outdoor i indoor média. Charakteristika jednotlivých médií včetně jejich výhod i nevýhod je následující:

#### 1) Televize.

Televize představuje pasivní médium, jež umožňuje další paralelní aktivity diváků, což výrazně snižuje efektivitu jejího působení. Navíc stále narůstá intenzita reklamních poselství v médiích, což má za následek snížení vnímání ze strany diváků, přepínání televizních stanic s cílem se reklamě vyhnout nebo také přeskokování reklam v nahraných televizních pořadech na domácí záznamové médium. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 73)

V širším kontextu vnímá Mikuláščík (2003) popsany komunikační nástroj následovně: *„televize získala výsostné postavení. Když potřebujeme nějakou informaci o světě, pustíme si televizi. V mnoha rodinách vstoupila do popředí tak výrazným způsobem, že úplně změnila*



*lidi, jejich vztahy, dokonce formuje životní styl velké části obyvatelstva. Díky televizi spolu lidé mnohem méně doma komunikují.“ (Mikuláščík M., 2003, s. 285)*

## **2) Noviny.**

Noviny a časopisy jsou velmi rozšířenými mediálními prostředky. Mnoho lidí jim stále dává přednost před televzí a počítači i přesto, že znamenaly výraznou změnu. Noviny proto mají svůj význam tehdy, chceme-li se dozvědět podrobnější informace. Mají většinou národní, regionální či přímo lokální charakter. Velkou výhodou novin je flexibilita a velmi často také odborná nebo společenská prestiž. V dnešní době již nejsou noviny černobílé, jak tomu bývalo ještě před deseti lety, tisknou se však na stále levnějším papíru, aby jejich cena příliš nerostla a proto se počítá s tím, že čtenář noviny ihned po přečtení vyhodí. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 75)

Výstižně zhodnotil přínos zmíněných médií Maruani již v roce 1995. „*Televize se týká široké veřejnosti, plakáty umožňují geografickou selekci a tisk dovoluje výběr toho, co je u příjemců reklamy středem jejich zájmu“ (Maruani L., 1995, s. 149)*

## **3) Časopisy.**

Časopisy mají poněkud jinou roli, než noviny, protože jsou zpravidla specializované na určité skupiny lidí, se společnými zájmovými orientacemi. Často se ukládají v domácnostech na delší dobu, proto jsou tištěny i na kvalitnějším papíru a jsou dražší. (Mikuláščík M., 2003, s. 283)

Hlavní výhodou inzerce v časopisech je dle Světlíka (2003) na jedné straně možnost velkého geografického pokrytí, na straně druhé však také možnost zasáhnout relativně malé cílové skupiny zákazníků.

Za další výhody lze označit mj. kvalitu papíru, na který jsou časopisy tištěny, jelikož nabízejí široké možnosti využití barev a kvalita reprodukce činí reklamu pro čtenáře atraktivnější. Další velkou výhodou je fakt, že jsou časopisy čteny daleko podrobněji a pomaleji než noviny, což zvyšuje pravděpodobnost toho, že čtenáři budou věnovat pozornost i čtení delšího reklamního textu. Dalšími nezanedbatelnými výhodami jsou loajalita čtenářů, důvěryhodnost a vážnost časopisů, ale také zvyk půjčovat si časopisy navzájem mezi čtenáři, což zvyšuje reklamní dosah. Prostřednictvím časopisů lze také efektivně distribuovat některé nástroje podpory prodeje jako např. kupóny, vzorky atd. (Světlík J., 2003, s. 135 - 136)

#### 4) Rozhlas.

Rozhlas v dnešní době již nemá takové výsostné postavení, jako tomu bylo před padesáti lety, jelikož jeho pozici ohrozila televize. V dnešní době je zpravidla zaměřen na vyhraněný okruh posluchačů. Avšak není drahý a určitou výhodou je také fakt, že umožňuje poslech v jakýchkoli podmínkách a vysokou sledovanost mají zejména hudební kanály. (Mikuláščík M., 2003, s. 284)

Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti. Díky nižším cenám ve srovnání s jinými médii je možno v rozhlase dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definovatelná profilem rozhlasové stanice s reklamní kampaní.

Rozhlas je tedy vhodné využít v případě kampaní značek, které potřebují být zapamatovány, tzn. pro budování povědomí o značce. Je také vhodný pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod., jelikož dokáže operativně pracovat se spoty odpovídajícími denní době či dnům v týdnu. (Příkrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 73 - 74)

#### 5) Knihy.

Knihy se mohou zaměřovat na kteroukoli oblast lidských zájmů, mohou být různě náročné a kvalitní. Faktem je, že knihy jsou dosti finančně náročné zboží, zejména knihy barevně ilustrované a odborné, avšak to je důsledek toho, jak velká je komunita potenciálních čtenářů, protože každá kniha si musí na sebe vydělat. (Mikuláščík M., 2003, s. 285)

#### 6) Film.

Film je relativně mladé médium, avšak vinou televize jeho kvalita skomírá, jelikož jsou filmy vyráběny na zakázku přímo pro televizi. Preferují se divácky úspěšné a ziskové filmy před těmi, které mají určitou uměleckou hodnotu. (Mikuláščík M., 2003, s. 285)

Trendem posledních let je propagace určité značky formou tzv. **product placementu**, který bývá inzerenty využíván nejen v celovečerních filmech a populárních seriálech, ale také např. v zábavních show nebo při sportovních přenosech.

Přikrylová a Jahodová (2010) jej popisují následujícím způsobem: „*product placement (PP) definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby, zpravidla v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“ Jedná se o nenásilnou formu propagace, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním hrdinou ve filmu.

**Product placement se v audiovizuálních dílech může vyskytovat trojím způsobem:**

- O produktu se v díle otevřeně hovoří.
- Produkt je některou postavou díla užíván.
- Produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo umístěn ve virtuálním prostředí. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 255 - 256)

**7) Venkovní reklama.**

Billboard je základní formou venkovní reklamy. Představuje plochu nejčastěji o rozměrech tzv. euroformátu (5,1 x 2,7 m). V případě venkovní reklamy má obrovský vliv na účinnost sdělení formát, většinou proto platí čím větší, tím větší účinek.

Naopak miniboardy nacházejí uplatnění nejen v exteriérech, ale i v interiérech některých nemocnic, škol, na poštách apod. Funkcí miniboardů je kromě upoutání pozornosti také sdělení většího množství informací. Miniboardy jsou plochy nejčastěji o rozměrech 70 x 100 cm. Z hlediska ceny a možnosti vysokého zacílení se jedná o relativně levnou formu venkovní reklamy. (Světlík J., 2003, s. 140 - 141)

Plakáty se nejlépe hodí k propagaci specifických událostí, jako jsou např. výprodeje, otevření nových provozních prostor, uvedení nového výrobku nebo služby na trh apod. Nejprve je třeba určit lokalitu, v níž budou plakáty vylepeny, poté je možné zpracovat návrh plakátu. Detailnější návrh lze vytvořit v případě, kdy bude plakát umístěn v dosahu chodců. Naopak, pokud budou čtenáři automobilisté, musí být obsah stručný, srozumitelný a čitelný i z větší vzdálenosti. (Hingston P., 2002. s. 98)

## 9) Internet.

Internet může představovat spojení novin, rozhlasu a televize, které naše cílová skupina sleduje. Kromě vzhledu, obsahu a navigace webových stránek je třeba také promyslet, jak k nim přitáhnout pozornost. Obecné pravidlo zní dát svou adresu úplně na všechno. Snad nejdůležitějším je umístit na web naši konkrétní nabídku, tj. co chceme, aby návštěvníci udělali dále a uvést to jasně a zřetelně. (Knight P., 2007, s. 104)

K problematice internetové propagace doplňují Příkrylová a Jahodová (2010) následující zjištění: *„reklama na internetu zaznamenává v posledních letech nárůst a zájem, což platilo i pro období hospodářské recese, jelikož se používání internetu postupně stává pro stále více lidí neoddelitelnou součástí jejich každodenního života, a to nejen v pracovních záležitostech.“* (Příkrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 225)

Typickým znamením a zároveň značnou výhodou internetové propagace je tzv. interakce. Maggie (2003) tuto skutečnost vymezil následovně: *„interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako internet a extrakt, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.“* (Maggie G., 2003, s. 27)

**Internet je velmi významné marketingové médium a má podle Příkrylové a Jahodové několik velmi důležitých charakteristik:**

- Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace.
- Má celosvětové působení.
- Je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.).
- Má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace.
- Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů.
- Je interaktivní, rychlé a nepřetržité.
- Umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

**Výčet možností, které internet obecně nabízí je následující:**

- Prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace).
- Informační zdroj.
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky.
- Efektivní a nový obchodní kanál.
- Řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál.
- Řízení interních procesů firmy. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 216 - 217)

**10) Reklama v místě prodeje.**

Součástí reklamních aktivit zejména u obchodních firem je reklama v místě prodeje (Point of Sale nebo Point of Purchase). Tato místa představují hlavní kontaktní bod mezi nabídkou firmy a konečným zákazníkem. Dochází zde ke konečnému rozhodování o nákupu zboží. Termínem P.o.S materiály jsou označovány materiály, které jsou umístovány v prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě. Někdy jsou mezi tyto materiály zahrnovány i předměty umístěné přímo v prodávaných výrobcích. Staly se důležitým nástrojem podpory prodeje, jelikož mohou silně ovlivnit nákupní rozhodování a chování zákazníka, a také výrazně odlišit naše výrobky od konkurenčních.

**P.o.S materiály můžeme členit do následujících základních skupin:**

- Tištěné materiály.
- 3 D materiály (nestandardní produkce, světelná reklama, dárkové a propagační předměty).
- Sekundární umístění (stojany).
- Merchandisingové doplňky. (Světlík J., 2003, s. 144)

Nutností je přizpůsobení se místním podmínkám, zejména jazyku, předpisům a distribučním prostorám. Z tohoto důvodu není snadné reprodukovat tzv. point-of-sale materiály v mezinárodním měřítku. (Kotler P., 2007, s. 878)

### 3.2 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje můžeme obecně označovat komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnější a dostupnější. Zároveň je jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace, avšak vzhledem k tomu, že je poměrně finančně náročná, lze ji používat jen krátkodobě. Finanční náročností je především myšleno, že je zákazníkovi dáváno „něco“ zdarma. (Foret M., 2008, s. 114)

Karlíček (2011) objasňuje způsob využití jednotlivých nástrojů podpory prodeje takto: *„podporu prodeje mohou představovat pobídky, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky, jež jsou založené na snížení ceny. Jde zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou také techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou, což představují např. prémie, dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také nejrůznější věrnostní programy.“* (Karlíček M., 2011, s. 97)

Časová působnost výše popsaného je zpravidla omezena, neboť oproti reklamě, která přesvědčuje o důvodu nákupu, podpora prodeje prezentuje jednoznačný, konkrétní motiv koupě. Hlavním výhodou je rychlejší, bezprostřední a intenzivnější reakce zákazníka. Naproti tomu nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti, což můžeme označit jako negativum. (Hesková M., 2001, s. 59)

Jelikož obecně zahrnuje podpora prodeje široké spektrum komunikačních nástrojů, které využívají výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce, můžeme ji více specifikovat v následujících čtyřech formách:

1. **Spotřebitelská podpora** - zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další.
2. **Podpora obchodníka** - sahá od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní bonusy až po školení.
3. **Podpora organizací** - zahrnuje mj. podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců.
4. **Podpora prodejců** zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže. (Kotler P., 2007, s. 880)

### 3.3 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme také označovat jako cílený nebo direct marketing. Podstatné jsou pro něj dvě skutečnosti, které činí z daného nástroje efektivní komunikační prostředek. V první řadě je to co nejpřesnější zaměření na konkrétní, jasně specifikovaný segment trhu. Oproti běžné reklamě neoslovuje širokou veřejnost, nýbrž pouze ty zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá.

Na druhou stranu se jedná také o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje reakci zákazníků, tzn. zda, a jak na naši nabídku odpověděli. Díky této skutečnosti lze velmi snadno vyhodnotit úspěšnost dané akce.

V přímém marketingu jsou nejčastěji využívanými prostředky např. letáky vhažované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telemarketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci a odezvu publika. (Foret M., 2008, s. 118)

**Přímý marketing lze definovat také jako komunikační disciplínu, která dle Karlíčka přináší tyto výhody:**

- Přesné zacílení.
- Výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny.
- Vyvolání okamžité reakce daných jedinců. (Karlíček M., 2011, s. 79)

*„V přímém marketingu dnes hrají velmi významnou roli tzv. databáze, jelikož databázový marketing je nejpropracovanějším prodejním procesem ve světě marketingu. Jeho základem je nejvyšší úroveň direct marketingového umu s jedním velkým rozdílem. Zaměřuje se na jednotlivce případně konkrétní segmenty trhu. Databází můžeme označit jakoukoli sbírku informací, včetně sbírek marketingových výsledků nebo prodejních údajů.“* (Nash E., 2003, s. 513)

V oboru pojišťovnictví je velmi často využíváno telemarketingu a direct mailu, proto je třeba zmíněné nástroje detailněji popsat.

Telemarketingem rozumíme celkový souhrn všech telefonických hovorů, a to aktivních (příchozích) a pasivních (odchozích). **Aktivní telemarketing** je postaven na přímém oslovení konkrétních zákazníků s nabídkou informací o produktech či službách firmy. Využívá se také ke sjednávání obchodních schůzek nebo uzavírání objednávek.

Naproti tomu **pasivní telemarketing** je popisován jako vyřizování telefonátů volajících. Zákazníci tak mohou volat na firemní infolinku s dotazy, týkající se dostupnosti zboží, převzetí objednávky, nebo poskytnutí rady či doporučení. (Santlerová K., 2011, s. 62)

Copley (2007) rovněž uvádí, že značnou devízou telemarketingu je možnost přesného zacílení a přizpůsobení obsahu předávané zprávy. (Copley P., 2007, s. 210)

Direct mail je již podle názvu e-mail, jenž je zasílán přímo potenciálním nebo stávajícím zákazníkům s cílem upozornit na něco, co se týká nabízených výrobků nebo služeb. Může mít také charakter připomínkové zprávy. (Kirš D. a Mitchell H., 2010, s. 15)

**Výhody e-mail marketingu jsou podle Kirše a Mitchella následující:**

- Nízké náklady. Rozesílání e-mailů je mnohem levnější než jakákoliv jiná forma komunikace mezi námi a zákazníkem.
  - E-mail marketing je proaktivní. Tzn., že vycházíme vstříc svým zákazníkům místo pasivního čekání. Marketing by neměl být pasivní záležitostí.
  - Sdělení lze přizpůsobit téměř každému zákazníkovi zvlášť.
  - E-mail marketing je osvědčený a v případě, že je správně využíván, funguje.
- (Kirš D. a Mitchell H., 2010, s. 27)

### 3.4 Osobní prodej

Osobní prodej hraje nejen v oboru pojišťovnictví a poskytování finančních služeb svou nezastupitelnou roli v rámci komunikačního mixu. Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Představuje přímou komunikaci a pěstování osobní vztahu mezi firmou a zákazníkem. Hlavním cílem je vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který přispívá k budování žádoucí image firmy i výrobku. Charakteristickým znakem osobního prodeje je poprodejní fáze, neboť ta nám umožňuje udržovat se zákazníkem neustálý kontakt, ověřovat jeho spokojenost, poskytovat mu servis a další služby. (Boučková J., 2003, s. 233)

Přímý prodej zaujímá dominantní postavení především na B2B<sup>1</sup> trzích. Firmy, jež obchodují na tzv. mezifiremních trzích, mívají obvykle jen relativně málo potenciálních zákazníků

---

<sup>1</sup> B2B - business-to-business: označení obchodních vztahů mezi dvěma obchodními společnostmi



oproti firmám, jež operují na B2C<sup>2</sup> trzích. Ty ve většině případů nabízejí své produkty prostřednictvím distribučních mezičlánků (např. maloobchodníků). Přestože nebývá přímý prodej zákazníkům na B2C trzích až tak častý, jsou zde určité výjimky. Mezi ně můžeme zařadit např. **pojišťovny** nebo výrobce nádobí a lůžkovin. Nespornou výhodou pro spotřebitele je kontakt s prodávajícím, který jim poskytuje zároveň odborné poradenství. (Karlíček M., 2013, s. 214 – 215)

Podle Kotlera zpravidla vykonávají obchodní zástupci tyto činnosti:

- **Sondování** - vyhledávání a kultivace vztahů s novými zákazníky.
- **Komunikace** - sdělování informací o výrobcích a službách firmy.
- **Prodej** - prodej produktů zákazníkům, prezentace produktů, odpovědi na dotazy, výprodeje.
- **Služby** - poskytování zákaznických služeb (např. konzultací, technické pomoci, splátkových programů).
- **Získávání informací** - výzkum trhu, zpravodajství, vyplňování záznamů o prodeji. (Kotler P., 2007, s. 909)

Z pochopitelných důvodů je v osobním prodeji nesmírně důležitá osobnost prodejce, tj. míra profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Oproti ostatním formám marketingové komunikace má osobní prodej následující výhody:

- Přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování.
- Prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů.
- Budování databází osvědčených zákazníků, které umožňují udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje.
- Využívání a uplatňování psychologických postupů, ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky. (Foret M., 2008, s. 117)

---

<sup>2</sup> B2C - business-to-customer: označení obchodních vztahů mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky

„Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby nebo služby. Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobci, případně mezi distributory průmyslového zboží, kde je označován jako *business-to-business (B2B)*. Měl by být prováděn vždy citlivě a ohleduplně, aby nepůsobil na zákazníka nátlakově. Naopak jeho cílem je vzbudit dojem zasvěceného informátora a partnera“ (Foret M., 2003, s. 131)

### 3.5 Sponzoring

Definice sponzoringu podle Miroslava Foreta z roku 2003 je následující: „*jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované.*“ (Foret M., 2003, s. 219)

Sponzoring také umožňuje konkrétní společnosti spojit svou značku s vybranou akcí, kterou organizuje třetí strana. Protislужbou pomáhající firmě je možnost dosáhnout svých marketingových cílů. Sponzoring je nejčastěji využíván ve sportu, kultuře a sociální oblasti. (Vysekalová a kol., 2012, s. 24)

#### Hlavní výhody sponzoringu dle Miroslava Foreta jsou následující:

- Nabídka, resp. oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času.
- Je realizován velice selektivní dosah sponzorských aktivit, tj. lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou.
- Dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí - fotografiím v tisku.
- Je pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek sponzora.
- Pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě.
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

**Sponzoring ve sportu** můžeme chápat jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Hlavní výhody jsou:

- Zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě.
- Podpora identifikace sponzora pomocí sportu.
- Zlepšení místní znalosti sponzora.
- Vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci.
- Osobní prezentaci vedení podniků. (Foret M., 2003, s. 220 - 221)

### 3.6 Public relations

Pod pojmem public relations, v českém překladu vztahy s veřejností, si můžeme představit dlouhodobé budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami. Public relations (PR) dnes již nejsou využívány jen firmami, ale také např. obchodními sdruženími či státy. Nejčastěji slouží k získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy nebo také k řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. (Kotler P., 2007, s. 888)

Foret (2003) definoval pojem public relations následovně: „*PR představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.*“ (Foret M., 2003, s. 209)

**Hlavní funkce PR podle Kotlera jsou:**

- **Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář:** vytváření informací zajímavých pro média či jejich předávání médiím za účelem obrácení pozornosti k určité osobě, výrobku nebo službě.
- **Publicita produktu:** získávání publicity pro konkrétní produkty.
- **Veřejné záležitosti:** budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni.
- **Lobování:** budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů.

- **Vztahy s investory:** udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.
- **Rozvoj:** vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory nebo dobrovolníků. (Kotler P., 2007, s. 889)

**K základním kategoriím klíčových skupin, na které PR míří, se počítají:**

- Vlastní zaměstnanci organizace.
- Majitelé a akcionáři.
- Dodavatelé.
- Finanční skupiny, především investoři.
- Sdělovací prostředky.
- Místní obyvatelstvo, komunita.
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.
- Zákazníci. (Foret M., 2003, s. 209)

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se jedná o takovou formu komunikace, jejímž cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít. Public relations však není reklamou i přesto, že se bez jejího působení málokdy obejde. Mezi hlavní výhody této formy marketingové komunikace patří zejména důvěryhodnost a délka sdělení.

**Mezi hlavní cíle PR patří dle Jaroslava Světlíka:**

- Budování povědomí organizace a jejich produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management).
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (např. dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace. (Světlík J., 2003, s. 152 - 153)

## 4 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podobně jako jiné oblasti, i marketingová komunikace se nezadržitelně řítí vpřed díky moderním trendům, které se v poslední době uplatňují. Platí to nejen o výrobcích a službách či strategiích konkurentů, ale i o trzích a zákaznících. Vše je způsobeno z převážné části technologickými změnami v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. Všechny tyto změny nutně vedou firmy k hledání nových způsobů zvládnání měnící se situace, neboť schopnost přizpůsobit se a vést, se stala rozhodujícím faktorem konkurenčeschopnosti. Díky moderním technologiím, se firmám nabízejí nové možnosti komunikace, které mohou být lépe uzpůsobeny i menším zákaznickým segmentům. Komunikačním médiem současnosti se stal jednoznačně internet. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 254 - 255)

### 4.1 Guerillová komunikace

Podle Přikrylové s Jahodovou guerillová komunikace představuje nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem vstupních nákladů. Hlavním cílem je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně. Je využívána zejména tehdy, když nemohou firmy své konkurenty porazit v přímé soutěži nebo nemají dostatek prostředků na klasickou reklamní kampaň. Jejich záměrem je však stále maximalizace zisku. Jedná se o koncepci určenou především pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičních marketingových nástrojů. (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 258)

### 4.2 Virální marketing

*„Virálním marketingem může být jednoduše označen takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“* (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 265)

Virální marketing může být dle Freye (2011) dělen na pasivní a aktivní formu. Pasivní spočívá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se chování nikterak ovlivňovat. Snaží se tedy o kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Naproti tomu aktivní forma spočívá v tom, že se snaží ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce.

**Z hlediska marketingové komunikace jsou u virálních kampaní důležité tři složky:**

- **Obsah** - kreativní nápad zpracovaný ve vhodném formátu.
- **Aplikace** - obsah sdělení je umístěn např. na webové stránky ve formě multimediálních souborů.
- **Vyhodnocení** - působením viru se posuzuje efektivita sdělení s reakcí poptávky po produktu či službě. (Frey P., 2011, s. 76 - 77)

### 4.3 Digitální marketing

Internet představuje převrat ve způsobu, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a na všem samozřejmě vydělat peníze. Revoluci, kterou způsobil takřka ve všech segmentech lidského života, zapříčinil rovněž v oblasti marketingové komunikace. Někteří vizionáři předpovídají, že přijde den, kdy bude všechn nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmou a jejími zákazníky. Dnešní ekonomika však nadále vyžaduje kombinaci myšlení a jednání tzv. „Staré“ a „Nové“ ekonomiky. Obchodní společnosti si musí udržet většinu dovedností a praktik, které se jim v minulosti osvědčily. Především v budoucnu však budou nuceny doplnit své schopnosti o nové kompetence a praktiky, aby mohly i nadále růst a prosperovat. (Kotler P., 2007, s. 181)

Edgar K. Geffroy, známý německý poradce, autor řady úspěšných knih o prodeji tvrdí, že jedním z nejvýraznějších hybatelů dnešní doby je tzv. mobilita. *„Zákazníci využívají internet odkudkoli, aby se podrobně informovali ještě před nákupem. Nejprve si vyberou, u koho a za jakou cenu hodlají koupit určitý produkt. Předpokladem této vzrůstající mobility společnosti jsou technické inovace, jež způsobují, že internet je čím dále rychlejší a je k dispozici na stále více místech. Jednou z nich jsou naše chytré telefony.“* (Geffroy E., 2013, s. 22)

#### 4.3.1 E-business, e-commerce a e-marketing

**E-business** neboli internetové podnikání využívá elektronických platforem - intranetu, extranetu a internetu pro výkon podnikatelské činnosti dané organizace. Internet a s tím spojené technologie pomáhají firmám realizovat podnikatelské aktivity rychleji, přehledněji a především ve větším časovém i prostorovém rozsahu.

**E-commerce** neboli internetové obchodování je podsystémem internetového podnikání. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. Pod pojmem e-commerce si můžeme představit proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, zejména internetem.

**E-marketing** neboli internetový marketing je marketingovou stránkou e-business. Společnosti se pomocí e-marketingu snaží informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu. (Kotler P., 2007, s. 182)

#### 4.4 Event marketing

Event marketingem rozumíme podle Šindlera (2003): „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkt.“ (Šindler P., 2003, s. 22)

Jedná se zejména o organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Někteří autoři řadí tento nástroj marketingové komunikace do oblasti public relations. (Vašítková M., 2014, s. 143)

Úspěšné nasazení daného nástroje je však přímo závislé na vzájemné propojenosti celého komunikačního mixu. Mluvíme zde o tzv. **integrovaném event marketingu**. Pokud je správně aplikován, dochází k vzájemnému propojení dalších složek komunikačního mixu, jako např. sponzoringu, public relations, direct marketingu atd. Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. (Šindler P., 2003, s. 24)



Obrázek 6 Event marketing a komunikační mix firmy (Šindler P., 2003, s. 30)

## 4.5 Sociální sítě

Jak již bylo částečně popsáno v kapitole 4.3, internetová a reálná komunikace se navzájem ovlivňují, proto je nutné se zaměřit na význam nových komunikačních možností, která tzv. nová média nabízejí. Zákazník si dnes již může sám vybrat, který mediální obsah jej zajímá, což je jejich typickým znakem. V mnoha případech je optimální kombinace tradičních a nových médií, jejichž synergický efekt přispívá k účinnosti komunikační kampaně.

Sociální sítě Facebook, Twitter, YouTube a mnohé další, se stávají výzvou pro tradiční média a internet. Představují snadný a okamžitý zdroj informací, avšak mnohdy neověřených a vytržených z kontextu, které samy o sobě mohou budit protichůdné emoce. Začlenění sociálních médií do marketingové komunikace však představuje i nemalé náklady spojené s potřebou odborníků v oblasti sociálních sítí a vyčlenění dalších prostředků. (Vysekalová J., 2014, s. 72)



## 5 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V současné, rychle se vyvíjející se době, je enormně těžké udržet se v čelních pozicích na trhu. Pro přežití firem je nezbytné mít dostatek nejen nových zákazníků, ale především věrných klientů, kteří se na danou společnost obrazejí dlouhodobě a pravidelně. To platí o to více v pojišťovnictví, kdy si daný obchodní manažer respektive pojišťovna, buduje s klientem dlouhodobý vztah, zaměřený na poskytování servisu ve všech aspektech pojištění.

Hlavním prostředkem, jimiž se snaží společnost oslovit, zaujmout a především přesvědčit zákazníka o své výjimečnosti, je marketingová komunikace. Je důležité stále zákazníka informovat o nových možnostech i produktech, jež společnost nabízí. Výsledkem by měl být dialog se zákazníkem a díky rozšiřujícímu se poli poskytovaného servisu i udržení a posílení obchodního vztahu.

Žijeme v rychle se rozvíjející době, v prostředí, které je přehlcené informacemi. Ze všech stran se na lidi valí stále nové firmy, produkty i služby. Samotné společnosti tak čelí enormnímu tlaku ze stran konkurence, náročnějších zákazníků a interaktivních technologií. Aby firma mohla v tomto silně konkurenčním prostředí existovat, je třeba koordinovat všechny aspekty marketingové komunikace.

Sjednotit komunikační nástroje a prezentovat se tak jednotným, uceleným stylem a jasnými a přesvědčivými sděleními, jež jsou podpořeny stanovenými cíli a idejemi společnosti. Úspěšná a efektivní marketingová komunikace je současně jedním z předpokladů pro splnění cílů společnosti.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Česká pojišťovna a.s. je univerzální pojišťovnou s takřka 190letou tradicí v poskytování životního i neživotního pojištění. Poskytuje služby v oblasti individuálního životního i neživotního pojištění, ale také pojištění pro malé, střední a velké podniky v oblasti průmyslových, podnikatelských rizik a zemědělství.

Po znovuzavedení konkurenčního prostředí v roce 1991 zůstala největší pojišťovnou na českém pojistném trhu, a to s tržním podílem ve výši 23,9 %.

O téměř osm milionů pojistných smluv pečuje přibližně 3 900 zaměstnanců a 5 600 obchodních zástupců na více než 4 500 obchodních místech.

Součástí finanční skupiny ČP jsou také společnosti ČP Zdraví, Penzijní společnost ČP, ČP Direct a ČP Investice.

Česká pojišťovna je součástí Generali CEE Holdingu, jedné z největších pojišťovacích skupin ve střední a východní Evropě. Skupina Generali v současné době působí ve více než 60 zemích světa. (www.ceskapojistovna.cz, 2016)



Obrázek 7 Sídlo společnosti (interní zdroje ČP, 2016)

## 6.1 Základní údaje a historie společnosti

Právní forma:	Akciová společnost
Sídlo:	Praha 1, Spálená 75/16, PSČ 113 04
IČO:	45272956
Předmět podnikání:	Pojišťovací činnost, zajišťovací činnost a činnosti související
Základní kapitál:	4 mld. Kč (www.justice.cz, 2016)

Historie České pojišťovny se odvíjí od roku 1827, kdy byly schváleny stanovy instituce nazvané Císařsko-královský, privilegovaný, český, společný náhradu škody ohněm svedené pojišťující ústav. Tato instituce byla později přejmenována na První českou vzájemnou pojišťovnu a zpočátku nabízela pouze pojištění proti požáru.

V roce 1881 v důsledku škod vzniklých požárem Národního divadla zaznamenala pojišťovna největší ztrátu v 19. století.

Počátkem 20. století začala První česká vzájemná pojišťovna nabízet svým klientům také životní pojištění, pojištění proti vloupání a pojištění zákonné odpovědnosti a úrazu.

Po roce 1948 bylo sloučeno pět stávající pojišťoven a vznikla tak jediná Československá pojišťovna, jež byla v roce 1969 přejmenovaná na Českou státní pojišťovnu, která si své monopolní postavení držela až do roku 1991, kdy byl zákonem o pojišťovnictví uvolněn trh a umožněn vstup na něj dalším pojišťovnám.

Důsledkem privatizace státního majetku v roce 1992 vznikla Česká pojišťovna a.s.

PPF a Generali vytvořily v roce 2008 společný holdingový podnik Generali PPF Holding, který spojil pojišťovací a s nimi spojené aktivity obou skupin v regionu střední a východní Evropy.

V roce 2015 byla dokončena poslední fáze odkupu zbývajících menšinového podílu v Generali PPF Holdingu. Italská Generali se tak po rozhodnutí skupiny PPF odprodat zbývajícím podíl, stává stoprocentním vlastníkem holdingu.

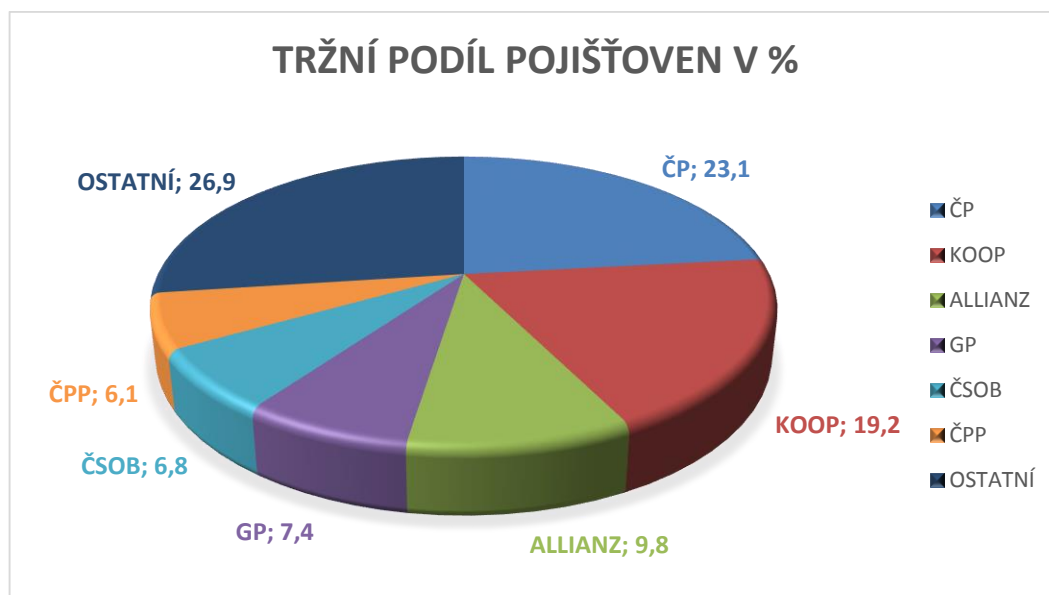
I přes vysoce konkurenční prostředí, které se posledních 25 let rozvíjelo, dokázala Česká pojišťovna udržet své výsadní postavení na trhu. (www.ceskapojistovna.cz, 2016)

## 6.2 Hlavní konkurenti České pojišťovny

Česká pojišťovna si nadále drží výsadní postavení na českém trhu, co se počtu klientů týče, nicméně po roce 1991 se do trhu zapojily i další subjekty. Mezi největší konkurenty patří tyto společnosti:

- AEGON pojišťovna
- Allianz pojišťovna
- AXA pojišťovna
- Česká podnikatelská pojišťovna
- ČSOB pojišťovna
- Generali pojišťovna
- Komerční pojišťovna
- Kooperativa pojišťovna
- NN Životní pojišťovna
- Pojišťovna České spořitelny
- Slavia pojišťovna
- UNIQA pojišťovna
- Wüstenrot pojišťovna

Tržní podíl pojišťoven na předepsaném smluvním pojistném, znázorňuje následující graf:



Graf 1 Tržní podíl v % k 31. 12. 2015 (vlastní zpracování dle údajů České asociace pojišťoven, 2016)

### 6.3 Nabízené produkty

Česká pojišťovna poskytuje svým klientům kompletní portfolio pojistných produktů v oblasti životního i neživotního pojištění. Produktová nabídka je tvořena těmito segmenty:

- Pojištění majetku a odpovědnosti občanů i firem.
- Pojištění motorových vozidel.
- Cestovní pojištění.
- Životní a úrazové pojištění.
- Jednorázové i pravidelné investice.
- Penzijní připojištění.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Marketingová komunikace České pojišťovny je řízena centrálně marketingovým oddělením, které pracuje se stanoveným rozpočtem pro celou Českou republiku. Rozpočet je určen na hlavní marketingové aktivity, které budou popsány v následující části práce. V rámci jednotlivých regionů jsou rozpočty využívány individuálně, podle námětů a požadavků ze strany manažerů obchodních skupin a jejich podřízených poradců. Schvalování a konečnou podobu zmíněných aktivit mají v gesci regionální marketingoví specialisté a jejich nadřízení, čili krajsí ředitelé. Rozpočty jsou rozdělovány jednak podle hospodářských výsledků celé společnosti, ale také podle úspěchů marketingových aktivit v minulých obdobích a jejich obchodních přínosů.

Stěžejní marketingovou strategií, která charakterizuje veškeré komunikační aktivity směrem dovnitř i ven, je dlouhodobé budování značky „Česká pojišťovna“. Tato konzistentní strategie je z dlouhodobého hlediska logická, jelikož se zaměřuje na hlavní segment klientů, tedy na klienty ve vyšším středním nebo vyšším věku, kteří jsou věrni České pojišťovně dlouhodobě, a lze je označit spíše za konzervativní klienty. Tento přístup je pochopitelný, jelikož si zakládá na tradici a spolehlivosti, kterou klienti od České pojišťovny očekávají. Nicméně až na výjimky, které budou popsány níže, je zaměření marketingové komunikace dlouhé roky neměnné a nevyužívá moderních trendů. Tento fakt mimo jiné nepřímo zapříčiňuje pozvolný pokles klientské základny a neschopnost oslovit nastupující generaci mladých, z dlouhodobého hlediska perspektivních klientů.

V následující části práce budou podrobně popsány a analyzovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které v současné době společnost využívá. Jedná se zejména o aktivity, které jsou řízeny centrálně a mají dosah na celé území České republiky. Zároveň bude zhodnocen jejich přínos na regionální úrovni, v tomto případě na zlínský kraj, konkrétněji na kroměřížskou agenturu. Následně bude provedeno kritické zhodnocení, z něhož bude zřejmé, zda společnost využívá rovnoměrně všech složek komunikačního mixu nebo se zaměřuje pouze na některé aspekty. Zmíněny budou samozřejmě i důvody, jež k uplatňování dané strategie vedou. Z provedené analýzy bude vycházeno v projektové části práce, kde budou navrženy změny a doporučení, jež by měly zefektivnit marketingovou komunikaci. Současně však bude dbáno na adekvátnost vynaložených nákladů.

Projektová část práce bude ovšem zaměřena výhradně na kroměřížský region, kde je vyšší pravděpodobnost realizace navržených změn a doporučení. Před vypracováním projektové části budou určeny cílové skupiny klientů, na které bude marketingová komunikace zaměřena a stanoveny cíle pomocí metody SMART.

## 7.1 Reklama

### 7.1.1 Televize a rozhlas

Vysílání reklamních spotů na televizních stanicích s nejvyšší mírou sledovanosti, využívá Česká pojišťovna spíše k významným výročím společnosti nebo jednorázově jako v roce 2015, kdy byl nasazen reklamní spot v podzimním období.



Obrázek 8 Reklamní koncept 2015 (interní zdroje České pojišťovny, 2016)

Televizní spot byl vysílán po dobu přibližně dvou měsíců a společně s ním probíhala komunikační kampaň také v nejposlouchanějších rádiích. Kampaň, jež měla celostátní působnost a byly do ní zapojeny téměř všechny mediální kanály (televize, rádio, internet), byla zaměřena na budování image a značky. Připomínala stávajícím klientům hlavní hodnoty značky,



kterými jsou tradice, spolehlivost a důvěra. Ve všech médiích, která byla do kampaně zapojena, byla komunikována především informace, že je Česká pojišťovna nadále lídrem v oblasti pojišťovnictví a největším hráčem na českém trhu. Důraz byl kladen především na fakt, že se pojišťovna stará o více než 3 mil. klientů. Kampaň lze hodnotit pozitivně, jelikož byla nasazena ve vhodném období před Vánocemi. Stávajícím klientům měla připomenout své hodnoty a v očích potenciálních klientů zvýšit svou atraktivitu a probudit zájem o služby.

Na druhou stranu byla kampaň zaměřena spíše na konzervativní klienty, což je v souladu s celkovou marketingovou strategií. Nedá se však říci, že by se odlišovala svou atraktivností či obsahem vůči jiným mediálním kampaním, ať už přímých konkurentů nebo společností z jiných odvětví.

Jelikož nebyla kampaň zacílena na jednotlivé regiony, lze těžko zhodnotit a změřit její přínos v jednotlivých oblastech. Navíc byla tato kampaň velmi nákladná, jelikož byla napojena do více mediálních kanálů, tudíž lze těžko vyčíslit její přesný přínos např. v podobě nově přichozích klientů nebo zvýšení objemu uzavřených obchodů v době trvání kampaně.

### **7.1.2 Inzerce v novinách a časopisech**

V již zmíněné kampani byla využita ve velkém také inzerce v celostátních denících, např. v Hospodářských novinách. Inzerce v tištěných médiích byla součástí kampaně a měla zajistit provázanost s ostatními kanály. Komunikován byl stejný obsah, aby byla dodržena konzistentnost kampaně.

V pravidelných i méně pravidelných intervalech však pojišťovna využívá na celostátní úrovni inzerce v tištěných periodikách. Podobně jako tomu bylo u předchozího bodu, využívá ji spíše příležitostně v souvislosti s ročními obdobími. V poslední době se stalo pravidlem inzerovat značku ve zvýšené intenzitě především v letním období nebo naopak v zimním období, kdy je zvýšená poptávka po cestovním pojištění.

Např. na začátku roku 2016 byla komunikována kampaň se slevou 20,16 % slevy na krátkodobé cestovní pojištění. Tato kampaň i kampaně předcházející, mají také přímý dopad na konkrétní regiony, jelikož se inzerce objevuje v regionálních denících a týdenících.

V kroměřížském regionu tato kampaň probíhala např. v Kroměřížském deníku. Dopad kampaně je opět těžko měřitelný, nicméně lze kvitovat, že se objevuje v regionálně čtených periodikách, což přesněji cílí na stávající i potenciální klienty.

Vyjma výše uvedených kampaní se objevuje inzerce taktéž v regionálních i celostátních denících a týdenících, avšak s velmi rozdílným obsahem. Jedná se spíše o konstantní náborovou kampaň, kde jsou nabízena volná pracovní místa v dané oblasti. V kroměřížském regionu, který dlouhodobě trpí nedostatkem pracovníků především v oblasti retailového pojišťovnictví, se uvedená kampaň objevuje v regionálních tiskovinách pravidelně.

### 7.1.3 Venkovní reklama

Výkladní skříní venkovní reklamy jsou především obchodní místa a regionální agentury, které musí striktně dodržovat nastavená pravidla pro použití firemního loga, reklamních materiálů k aktuálně platným kampaním a prezentaci obchodních míst obecně.

Vyjma obchodních míst a agentur, se venkovní reklama objevuje především na billboardech u dálnic a hlavních silničních tahů napříč celou Českou republikou. Obvykle jsou opatřeny reklamními sděleními k aktuálně probíhajícím kampaním.

V neposlední řadě se objevuje venkovní reklama České pojišťovny na marketingových aktivitách typu Velká pardubická nebo Mizuno Česká pojišťovna Run Tour. Všechny tyto události opět podporují image značky a odkazují na její tradiční hodnoty.

Co se týče každoročně pořádané Velké pardubické, jedná se dostihový víkend, který se těší v České republice nebývalé popularitě a je znám také v evropském kontextu. Jedná se o dlouholeté spojení těchto dvou prestižních značek, které bude podle všeho trvat i do budoucna.

Oproti tomu Mizuno Česká pojišťovna Run tour je spíše záležitostí posledních let, jež má i nezanedbatelný regionální dopad. Jedná se o seriál vytrvalostních běžeckých závodů určených jak pro amatérské běžce, tak pro profesionály. Závodů jsou pořádány v několika měsících napříč celou republikou. Toto partnerství, je z dlouhodobého hlediska značce a jejího vnímání ze strany klientů efektivnější než tomu je u Velké pardubické. U klientů totiž vyvolává asociaci mezi zdravým životním stylem a zároveň upozorňuje na fakt, že i přes na první pohled obyčejné činnosti hrozí určitá rizika se sportem spojená. Na každém ze závodů vystupuje Česká pojišťovna jako rovnocenný partner výrobce sportovního vybavení Mizuno a snaží se touto aktivitou přilákat potenciální klienty v místě konání závodu.

#### 7.1.4 Internet

Internetová propagace je zastoupena především webovými stránkami [www.ceskapojistovna.cz](http://www.ceskapojistovna.cz), které jsou velmi kvalitně zpracované, přehledné a především působí moderním a svěžím dojmem.

Na úvodní stránce vždy probíhá hlavní reklamní sdělení ať už k aktuálně probíhající kampani nebo s jinou zajímavou informací.

Na webových stránkách najdou stávající klienty přihlášení do klientské zóny, kde si mohou přehledně spravovat všechny své pojistné smlouvy, sjednávat samostatně pojištění a kontrolovat všechny své platby.

Pro potenciální, ale i pro stávající klienty, jsou webové stránky rozděleny do následujících šesti základních záložek:

**Občané** - po rozkliknutí této záložky se může návštěvník přihlásit do klientské zóny, vidí všechny oblasti, které Česká pojišťovna umí pojistit, ale také jsou zde informace o aplikaci na nahlášení škod, telefonní číslo na infolinku a nabídka volných pracovních míst.

**Firmy** - v této záložce naleznou informace především klienti z korporátní oblasti a mohou si opět vybrat segment pojištění, o kterém potřebují zjistit informace.

**Online služby** - pod záložkou online služby se opět nachází možnost přihlášení se do klientské zóny nebo sjednání jednotlivých typů pojištění.

**Škody a pojistné události** - v této sekci mohou klienti online nahlásit pojistnou událost a sledovat její průběh. Její výhodou je také možnost dodávat k pojistným událostem dokumenty v elektronické podobě, což reálně urychluje vyřízení pojistné události a klientům šetří jejich čas. Mimo jiné se zde také nachází rady a nejčastěji kladené dotazy klientů.

**Kontakty** - zde si mohou klienti vyhledat svého poradce nebo nejbližší obchodní místo, ale také mají možnost poslat stížnosti a náměty na zlepšení služeb. Nachází se zde rovněž odkaz pro zástupce médií.

**O nás** - profil a veškeré důležité informace o České pojišťovně, její historii i organizační struktuře. To vše najde návštěvník webových stránek pod záložkou s názvem „o nás“. Mimo jiné je zde odkaz pro média, informace o aktivitách a opět aktuální nabídka volných pracovních míst.

Kromě hlavních webových stránek, lze zařadit do této kategorie rovněž bannerovou reklamu na nejnavštěvovanějších webových portálech, mezi něž patří např. seznam.cz nebo idnes.cz, kde je opět komunikován obsah, jenž navazuje na aktuálně probíhající kampaně.

Tato aktivita je podle všeho dostačující, vzhledem k vysoké nákladnosti. Avšak z hlediska moderních trendů je pro tak velkou společnost, jakou je bezesporu Česká pojišťovna, nutností využívat rovněž tyto komunikační kanály. Hlavním důvodem je možnost přímého prokliku na sjednání pojištění, což je jedna z nejeftivnějších cest, jak získat nové klienty nebo nabídnout služby klientům stávajícím.

Mezi další komunikační kanály, především z oblasti moderních trendů marketingové komunikace, patří facebooková stránka České pojišťovny.

Prostřednictvím Facebooku<sup>3</sup> si mohou návštěvníci přečíst aktuální zprávy, rady a doporučení ohledně pojištění. Dostupné jsou zde také informace k aktuálním akcím, které Česká pojišťovna podporuje nebo je jejím partnerem. Facebookový profil může představovat efektivnější komunikační kanál především pro mladší segmenty klientů. Výhodou je také živá komunikace, kde odpovídá na dotazy a připomínky klientů určená osoba a pomáhá nalézt způsoby řešení. To lze považovat za velmi důležité, jelikož tím pojišťovna udržuje kontakt s klienty, kteří preferují moderní přístupy v oblasti komunikace.

### 7.1.5 Logo

Logo České pojišťovny prošlo v roce 2011 tzv. redesignem, což logu České pojišťovny velmi prospělo po dlouhých letech beze změny. V současné době má logo moderní a dynamickou podobu, čímž se stává atraktivnější pro klienty a je snáze použitelné ve všech segmentech integrované marketingové komunikace. Logo bývá u všech nástrojů externí komunikaci zpravidla doplněno sloganem „Pomáháme vám jít dál“, který je s Českou pojišťovnou spjat již dlouhé roky. Jedná se zároveň o poslání společnosti, díky čemuž naplňuje velmi zdařile podstatu věci.

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/ceskapojistovna/?fref=ts>



Obrázek 9 Proměna loga České pojišťovny v roce 2011 (interní zdroje ČP, 2016)

## 7.2 Podpora prodeje

V následujících kapitolách se bude pozornost více soustředit na oblast Kroměřížska, která se rozkládá z územního hlediska od města Bystřice pod Hostýnem až po Koryčany, která jsou od sebe vzdáleny cca 60 km. Do oblasti, jejímž regionálním ředitelstvím je agentura v Kroměříži, můžeme zahrnout až 50 tisíc obyvatel.

Vyjma kapitol 7.5 a 7.6, které budou podobně jako v předcházející kapitole analyzovány nejprve v širším kontextu, tedy na celostátní úrovni a poté na regionální úrovni, budou následující oddíly zaměřeny již výhradně na daný region, což je pro výstup z provedené analýzy klíčové.

### 7.2.1 Reklamní předměty

Reklamní předměty, jakožto jedna z nejvýznamnějších složek podpory prodeje, jsou využívány v České pojišťovně v nepřeberném množství. Tyto předměty slouží nejen pro obdarování klientů při sponzoringových nebo event marketingových aktivitách, ale také představují vhodné a praktické dary pro zaměstnance a pojišťovací poradce, jimž jsou zpravidla darovány při významných životních událostech, posunech na kariérním žebříčku, ale také v rámci nadstandardního odměňování.

Pro tyto účely má k dispozici krajský ředitel určený rozpočet, ze kterého může čerpat prostředky na nákup reklamních předmětů. Rovněž poradci mohou tyto předměty pořizovat pro své klienty z interního e-shopu. E-shop je spravován externí firmou, která pravidelně upravuje a rozšiřuje nabídku. Lze je pořídit za zvýhodněné ceny, což je velkou výhodou především pro poradce, protože již nemusejí výrobu reklamních předmětů řešit samostatně s vyššími náklady na výrobu.

**Mezi klientsky nejoblíbenější reklamní předměty patří následující:**

- Pexeso a dětské omalovánky.
- Pastelky pro děti.
- Plastové prasátko na spoření mincí.
- Deštníky a pláštěnky s logem ČP.
- Sada olivových olejů nebo kvalitních českých a moravských vín.
- Drobná elektronika jako např. kamera do osobních automobilů a jiné.

Všechny výše uvedené předměty jsou opatřeny originálním logem a je tedy čistě na výběru poradců nebo zaměstnanců, které pro své klienty vyberou. Mezi nejoblíbenější patří už tradičně ty prakticky využitelné.

**7.2.2 Spotřební podpora prodeje**

Za nejvýznamnějšího zástupce spotřební podpory prodeje lze označit slevové kupony, které mohli klienti v minulosti získat při sjednání určitého druhu pojištění. Pokud si klient např. sjednal životní pojištění, obdržel od poradce slevový kupon ve výši 30 % na pojištění majetku nebo 40 % na pojištění motorových vozidel. V současné době není tato forma odměny pro klienty příliš využívána, což však lze považovat za velký nedostatek především na straně poradců, kteří za tuto aktivitu odpovídají individuálně. V mnohých případech se proto stává, že si klienti v případě potřeby sjednávají pojištění u konkurence, čímž unikají pojišťovně z dlouhodobého hlediska potenciální obchody. V dané oblasti lze nalézt více nedostatků, na kterých je potřeba zapracovat a nastavit určitou koncepci, aby k podobným chybám nedocházelo.

**7.2.3 Výstavy a veletrhy**

Z výstav a veletrhů, které mají pro Českou pojišťovnu obchodní význam lze jednoznačně označit mezinárodní agrosalon Země živitelka zaměřený na tradiční zemědělské obory, mezi něž patří rostlinná a živočišná výroba, zemědělská technika, potravinářská výroba, lesní a vodní hospodářství, zahradnictví, pěstitelství a další. Tato akce se každoročně koná v Českých Budějovicích a má více než čtyřicetiletou tradici. Česká pojišťovna zde vystupuje jakožto jeden z partnerů, který již dlouhá desetiletí pomáhá nejen zemědělcům kompenzovat škody vzniklé v důsledku nepříznivého počasí nebo také po období živelních katastrof, které Českou republiku v posledních dvaceti letech postihly.

Pro konkrétní regiony lze těžko změřit přímý obchodní dopad, avšak především pro segment průmyslového pojištění je tato činnost velmi prospěšná z dlouhodobého hlediska, jelikož se zde aktivně navazují obchodní vztahy a domlouvá možná budoucí spolupráce.

#### 7.2.4 Obchodní podpora prodeje

V rámci obchodní podpory prodeje se Česká pojišťovna v kroměřížském regionu zaměřuje především na podporu prodeje obchodních partnerů, kterými jsou např. dealeři aut nebo autobazary a čerpací stanice. Tyto segmenty jsou z finančního hlediska v kroměřížském regionu nejvíce podporovány nebo lépe řečeno, je zde největší prostor pro navázání obchodní spolupráce. V minulých letech se podařilo úspěšně navázat spolupráci s některými partnery, nicméně i zde je značný potenciál k dosažení lepších obchodních výsledků.

Obchodní model u autodealeřů a autobazarů je nastaven poměrně jednoduše. Prodejce má možnost ke každému prodanému vozidlu nabídnout i kompletní pojištění, za což je v případě dohody se zákazníkem odměněn provizí přímo od České pojišťovny. V současné době je tato spolupráce navázána pouze se dvěma autobazary z celého Kroměřížska, což je vzhledem k celkovému počtu poradců neuspokojivý stav. Vedení si však tento nedostatek uvědomuje a snaží se motivovat poradce k vyšší obchodní aktivitě.

U čerpacích stanic funguje obchodní spolupráce na jiné bázi. Pro nové klienty je ze strany České pojišťovny připravena sleva ve výši 1 Kč za 1 litr pohonných hmot a to na předem stanovenou dobu, kterou schvaluje konkrétní poradce, jež za tuto akci zodpovídá. Podpora se týká pouze čerpacích stanic v rukou soukromých majitelů či drobných podnikatelů, není tedy možné spolupráci dohodnout např. se společnostmi Benzina nebo OMW. S majitelem čerpací stanice je nastaven model obchodní spolupráce, a pokud s podmínkami souhlasí, dojde k uzavření smlouvy o obchodní spolupráci. Investice v podobě marketingových materiálů (reklamní stojany apod.) je plně hrazena z rozpočtu ČP, čili majitel nemusí investovat vlastní prostředky.

Akce s názvem „Tankuj s ČP“ je ze strany krajského marketingového specialisty velmi podporována, jelikož umožňuje oslovení potenciálních klientů a jako odměnu jim nabízí dlouhodobou slevu na pohonné hmoty, což je pro většinu z nich velmi zajímavé.

V současné době je tímto způsobem navázána obchodní spolupráce s čerpacími stanicemi ve Zdounkách, nicméně je zde potenciál oslovit i další čerpací stanice a využít tak prostředků z rozpočtu.

### 7.2.5 Podpora prodeje obchodního personálu

Česká pojišťovna se v oblasti podpory prodeje obchodního personálu chová velmi zodpovědně, jelikož si je vědoma faktu, že v oboru pojišťovnictví je znalost dané problematiky a erudovanost zaměstnanců i poradců klíčová.

Poradci i zaměstnanci jsou pravidelně proškolení na nové produkty, mají možnost vzdělávat se i v dalších oblastech jako např. v poskytování investic nebo hypotečních úvěrů, ale jsou rovněž zvaní na pravidelné porady, kde jsou prezentovány důležité informace k novinkám na pojistném trhu. Velký důraz je kladen na znalost legislativních změn, kterých v oblasti pojišťovnictví v minulém roce proběhlo několik, a další jsou v jednání.

## 7.3 Přímý marketing

Následující část práce bude zaměřena pouze na ty segmenty, které Česká pojišťovna aktivně využívá. A opět se zaměřením na regionální agenturu, jelikož z provedené analýzy bude vycházeno v projektové části.

### 7.3.1 Direct mail – adresný mail

V rámci přímého marketingu je tzv. adresného mailu využíváno velmi často, jelikož se jedná o moderní komunikaci zacílenou na konkrétního klienta. Vyjma centrálně zasílaných nabídek, akčních slev a jiných informací, je direct mailu využíváno především na straně samotných poradců, kteří popisovaný komunikační kanál preferují. Klientská databáze České pojišťovny je velmi rozsáhlá a obsahuje podrobné informace o každém klientovi, včetně jeho klientské historie a kontaktních údajů. Ve zmíněné oblasti je potřeba vyzdvihnout rozsáhlé investice do CRM systémů, které pojišťovna realizovala v minulých letech a kontinuálně v procesu zdokonalování pokračuje. Tímto významným krokem se jednoznačně odlišuje od konkurenčních institucí, které takto propracovanou klientskou databází nedisponují. Vše výše popsané napomáhá významně obchodní službě v její každodenní práci, jelikož může s rozsáhlou databází naplno pracovat a vždy najde relevantní informace včetně kontaktních údajů, které jsou pravidelně aktualizovány.

Obchodní služba využívá direct mailu především v případech, kdy není v systému uveden správný telefonický kontakt na klienta nebo pokud je klientem tento komunikační kanál preferován. Rezervy lze však nalézt především v nepravdivosti kontaktů s klientem. Mohlo by být více využíváno např. automatického zasílání blahopřání k narozeninám nebo přání do



Nového roku<sup>4</sup>, čímž by nebyla narušena pravidelná komunikace s klienty a ti by naopak věděli, že mohou být v pravidelném kontaktu se svým pojišťovacím poradcem, který jejich smlouvy spravuje.

Vzhledem k tomu, že výše uvedená klientská databáze obsahuje občas velmi neaktuální údaje, měly by být na pravidelné bázi doplňovány a aktualizovány poradci, případně by tento úkol mohl být svěřen konkrétní osobě na agentuře, **tzv. asistentce podpory prodeje**. V současné době však není taková pozice na kroměřížské agentuře vytvořena, jedná se však o jeden z návrhů, který bude obšírněji představen v projektové části práce.

### 7.3.2 Katalogy

Katalogy nebo lépe řečeno produktové letáky a jiné podpůrné prodejní pomůcky jsou na kroměřížské agentuře k dispozici všem obchodním zástupcům v libovolném množství. Pomůcky mohou poradci využívat při jednáních s klienty, jelikož se jedná o kvalitně zpracované materiály. Materiály jsou distribuovány na všechny agentury a obchodní místa v České republice bez rozdílu. Jsou velmi kvalitně a přehledně zpracované.

### 7.3.3 Online marketing

Hlavním komunikačním prostředkem v rámci online marketingu jsou bezesporu webové stránky, které již byly analyzovány v předchozí kapitole práce. Obsahují i mutaci do anglického jazyka, nicméně drtivá většina klientů komunikuje v českém jazyce, i proto stránky nedisponují dalšími jazykovými mutacemi.

Do moderních forem online marketingu patří bezesporu komunikace na sociálních sítích. Komunikačním médiem, které Česká pojišťovna již několik let rovněž využívá, je sociální síť Facebook. Oslovit touto formou se daří zejména mladší generace klientů, na něž momentálně marketingová komunikace primárně necílí. Nelze tvrdit, že by měla pojišťovna omezit ostatní formy komunikace a zaměřit se významně pouze na oblast mladých klientů, nicméně lze např. aktivně uvažovat o vytvoření facebookových stránek jednotlivých agentur, které by se tímto krokem mohly více přiblížit svým klientům v daném regionu. Tímto postupem se rozhodla jít např. agentura Zlín, jejíž obchodníci aktivně spravují facebookové stránky.

---

<sup>4</sup> Gratulant - softwarový program umožňující automatické zaslání blahopřání k významným životním událostem nebo výročím. Možno nastavit u všech klientů, kteří mají v databázi uveden telefonický kontakt a e-mailovou adresu.

Oboustranná komunikace s klienty, odkazy na zajímavé články týkající se úrazů a nehod, nebo také domluvení konkrétního termínu schůzky. To vše mohou klienti nalézt na facebookových stránkách zlínské agentury. Odezva ze strany samotných klientů je velmi pozitivní, proto se může jednat o jednu z cest, na které by se mohla zaměřit i obchodní služba v Kroměříži. Aktivní spravování webových stránek by opět mohla mít v kompetenci asistentka podpory prodeje, která by činnost prováděla v součinnosti s poradci.

Co se týče hlavních facebookových stránek České pojišťovny<sup>5</sup>, lze je jednoznačně označit za velmi zdařilé po grafické stránce, ale také co se týče stránky obsahové. Opět se zde klienti mohou seznámit s novinkami, přečíst si zajímavé články týkající se problematiky pojišťovnictví nebo rovněž aktivně navázat komunikaci s pojišťovnou. O komunikaci se stará administrátor pod jménem Ondra, který se snaží na všechny dotazy a poznámky ze strany klientů okamžitě odpovídat, případně navrhuje pomoc při řešení konkrétních situací. Tento fakt lze hodnotit velmi pozitivně a předpokládat, že zejména mladší kategorie klientů ráda využije dané formy komunikace. Pro zvýšení návštěvnosti stránek pojišťovna chytře nabízí slevy na určité segmenty pojištění, které mohou klienti získat pouze touto cestou.

Jiné formy online komunikace nejsou v současné době významně využívány, proto budou návrhy v projektové části zaměřeny na výše popsané.

## 7.4 Osobní prodej

Osobní formu prodeje ve finančnictví obecně, můžeme označit jako nejzásadnější článek z celého komunikačního mixu. Česká pojišťovna působí na B2B a B2C trzích, avšak pro potřeby této práce je analyzováno pouze retailové pojišťovnictví, tedy B2C trh.

Kvalita osobního prodeje, kterou reprezentují především pojišťovací poradci (obchodníci), potažmo jejich nadřízení manažeři, je zásadní z několika hlavních důvodů:

- Klient si zpravidla utváří úsudek o dané společnosti podle osobní zkušenosti s konkrétním poradcem, který instituci zastupuje.
- Existuje zde značný prostor pro pochybení, které může vyplynout z nedostatečné odbornosti poradce nebo neposkytnutím kvalitního servisu.

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/ceskapojistovna/?fref=ts>

- Zprostředkování finančních služeb se mezi klienty neteší velké důvěře, o to více je nezbytné, aby poradci poskytovali služby na špičkové úrovni a disponovali dostatečnými znalostmi.

Česká pojišťovna se jako jedna z mála institucí, jež působí v oboru pojišťovnictví, věnuje velmi důkladně odbornosti svých obchodníků a jejich osobnímu rozvoji. Každý nově nastoupivší kolega podstupuje tzv. adaptační program, ve kterém jsou na něj kladeny především následující požadavky:

- Absolvování produktového školení na všechny produkty České pojišťovny, včetně dceřiných společností ČP Zdraví, ČP Investice, ČP Direct a Penzijní společnosti České pojišťovny.
- Po školení odborné a produktové způsobilosti, jsou obchodníci povinni skládat certifikační zkoušky k jednotlivým produktovým oblastem.
- Jejich manažeři zodpovídají za správné dodržování adaptačního procesu a absolvování potřebných školení a zkoušek.
- Až po dobu jednoho roku jsou „nováčci“ podporováni fixní odměnou, která je odvozená od plnění výše uvedených požadavků a dalších povinností. Jejich příjem je tedy složen z fixní a provizní složky.

Nicméně i po dokončení tohoto adaptačního procesu nejsou obchodníci ušetření následných školení a obhajování své odborné způsobilosti. Jedná se o takřka nikdy nekončící proces sebevzdělávání a prohlubování znalostí. V poslední době je kladen důraz především na znalost legislativních změn a profesní odbornosti.

Výše popsáný adaptační proces je velmi propracovaný, na vysoké úrovni, nicméně vzhledem k nevalné popularitě tohoto povolání, se pojišťovně dlouhodobě nedaří udržet mladé talenty, kteří by postupně mohli nahradit své starší kolegy. Tento problém je řešen intenzivně v poslední době právě na kroměřížské agentuře, kdy většina stávajících poradců dosahuje důchodového věku, avšak pojišťovna si v minulosti nebyla schopna vychovat a udržet jejich plnohodnotné zástupce. I tento fakt je potřeba zohlednit v projektové části práce, nicméně jedná se spíše o téma z oblasti personalistiky.

## 7.5 Sponzoring

Oblast sponzoringu má v historii České pojišťovny mnohaletou tradici a můžeme ji směle označit za jeden z pilířů marketingové komunikace. Podpora kultury, podpora aktivního stylu života, ale také dopravní bezpečnost. Do zmíněných tří základní oblastí jsou každoročně investovány nemalé finanční prostředky, aby byla značka České pojišťovny hluboko zaryta do povědomí všech stávajících i potenciálních klientů, ale také u široké veřejnosti. Z centrálního hlediska lze do sponzoringových aktivit zařadit následující činnosti:

**1) Podpora kultury:** Česká pojišťovna se účastní jako jeden z hlavních partnerů Mezinárodního hudebního festivalu Kutná Hora. Je hlavním partnerem hudebního festivalu Šumava rocks nebo mezinárodní hudební přehlídky Bachův varhanní podzim.

**2) Podpora aktivního života:** Česká pojišťovna je mnohaletým partnerem extraligy ledního hokeje a titulárním partnerem následného Play Off.

Podpora běžeckého sportu je aktivitou, která zatím nemá letitou tradici. Nicméně běžecký sport se těší v posledních letech stoupající popularitě, proto lze hodnotit tuto podporu velmi kladně. Česká pojišťovna je generálním partnerem a jedním z organizátorů běžeckých závodů Run Tour, které se v letošním roce budou konat napříč celou Českou republikou.

Dlouhodobě se významně podílí i na realizaci nejprestižnějšího středoevropského dostihu Velká pardubická.

Mezi další aktivity z oblasti podpory sportu patří např. podpora motokrosového jezdce Petra Piláta nebo juniorského cyklistického týmu Merida Mapei Kaňkovský a menších sportovních klubů. Třetím rokem je Česká pojišťovna také hrdým partnerem rodinného parku Mirakulum v Milovicích.

**3) Dopravní bezpečnost:** Česká pojišťovna se již tradičně podílí na prevenci dopravní bezpečnosti na českých silnicích. Více než deset let se věnuje projektu Gentleman silnic, který zajišťuje ve spolupráci s Policií ČR. Cílem projektu je motivovat účastníky silničního provozu a chodce k tomu, aby nebyli lhostejní vůči svému okolí. Gentlemanem silnic je každý rok vyhlášen ten, kdo osobně přispěje k záchraně lidského života nebo jiným způsobem pomůže při vážné dopravní nehodě.

Valná část z výše popsaných aktivit je spjata s Českou pojišťovnou již více než deset let, proto nelze předpokládat, že by se razantně změnilo zacílení sponzoringové podpory. Podporované oblasti jsou v souladu se značkou a image České pojišťovny, kterou si u široké veřejnosti dlouhodobě buduje. I přesto, že jsou tyto aktivity rozhodovány a řízeny z centrálního hlediska, najdou se i regionálně zaměřené, které mají v dané oblasti bezesporu lepší zacílení a tím pádem i vyšší obchodní výtěžnost. Jako příklad pro ostatní regiony může posloužit Mladoboleslavsko. V Mladé Boleslavi funguje již třetím rokem spolupráce s občanským sdružením Sponte Sua, jehož cílem je pomáhat handicapovaným lidem v regionu. Spolupráci může být hodnocena velmi kladně ze dvou hlavních důvodů:

- Jedná se o společensky prospěšnou aktivitu zaměřenou přímo na daný region, čímž je opět oslokována klientela ČP i široká veřejnost.
- Jde o aktivitu, která nejen finančně pomáhá lidem v těžkých životních situacích, což je posláním České pojišťovny.

Sponzoringové aktivity mají své místo i v jiných regionech po celé České republice, nicméně vždy záleží na iniciativě a schopnosti zrealizovat projekt konkrétními lidmi. V kroměřížském regionu nejsou v současné době tyto aktivity využívány a ani v minulosti se jimi obchodní služba nezabývala. Toto lze hodnotit jako velký nedostatek, jelikož se leckdy nemusí jednat o vysoké finanční částky, které je třeba vynaložit. Krajští ředitelé, potažmo manažeři obchodních skupin jsou připraveni tyto aktivity podporovat, avšak je třeba probudit v poradcích zájem obdobné aktivity realizovat a dohlížet následně na jejich efektivní fungování.

## 7.6 Public relations

Vztahům s veřejností neboli public relations se Česká pojišťovna věnuje velmi důkladně, což lze vzhledem k její bohaté historii předpokládat. Snaží se o dlouhodobé budování dobrého jména společnosti, ale také o vytváření pevných vztahů se všemi zainteresovanými skupinami, které mají interní i externí charakter. V další části práce budou tyto skupiny podrobněji charakterizovány a bude provedena analýza, které prostředky PR komunikace společnost více využívá, a které jsou naopak mírně upozaděny.

## 7.7 Interní veřejnost

Interní veřejností jsou myšleni zaměstnanci a obchodní služba České pojišťovny, vlastníci neboli akcionáři ČP, dodavatelé a zákazníci a nejbližší okolí. Všechny kategorie budou nejprve popsány z pohledu celorepublikového, s následným zaměřením na kroměřížský region.

### 7.7.1 Zaměstnanci a obchodní služba ČP

Česká pojišťovna se snaží dlouhodobě budovat a utužovat dobré vztahy se svými zaměstnanci, ale také obchodní službou ČP, která pro pojišťovnu vykonává svou činnost ve formě OSVČ<sup>6</sup>. Vzhledem k velikosti společnosti nepřekvapí, že obě zmíněné skupiny mohou čerpat z pestrých benefitů a výhod od partnerů společnosti. Zejména zaměstnanci mají standardní zaměstnanecké benefity jako např. dny dovolené navíc, příspěvky na pojištění nebo na sportovní a kulturní aktivity, ale také se mohou účastnit akcí, na kterých se Česká pojišťovna podílí. Situace obchodní služby je poněkud odlišná, jelikož poradci nejsou ve vztahu ke společnosti jako zaměstnanci, nýbrž jako osoby samostatně výdělečně činné. Tento fakt v minulosti obchodní službu poněkud znevýhodňoval, co se benefitů a jiných výhod týče, avšak v posledních letech se situace výrazně zlepšila. Také zástupci obchodní služby mohou využívat nadstandardních podmínek, které pro ně společnost u svých partnerů vyjednala.

**Mezi v současné době nejoblíbenější a tedy i nejvíce využívané benefity patří:**

- Zvýhodněné ceny při nákupu nových vozidel u smluvních partnerů nebo možnost pořídit vozidla na operativní leasing za atraktivních podmínek (Opel, Volkswagen, Mercedes, Audi, Volvo a jiné).
- Možnost využívat výhodnějších sazeb u finančních produktů nebo hypotečních úvěrů (Komerční banka, Raiffeisen bank, UniCredit bank).
- V rámci vlastní image a reprezentativnosti společnosti mají obchodní zástupci možnost mít vlastní webové stránky, pořídit si originální vizitky, ale také podle kariérního stupně obdržet příspěvky na marketingové předměty a vstupenky na důležité akce.
- Obchodní služba může naplno využívat systémy a databáze České pojišťovny, což významně pomáhá při poskytování kvalitního servisu klientům.

---

<sup>6</sup> OSVČ - osoby samostatně výdělečně činné

- Samozřejmostí jsou výrazné slevy na vlastní produkty ve všech segmentech - životní pojištění, majetkové pojištění a pojištění motorových vozidel. Kromě zmíněných produktů může obchodní služba využít slev i u dceřiných společností.

Vyjma výše uvedených výhod, které jsou odstupňovány podle dosažené kariéry v ČP, může obchodní služba využívat výhod u partnerů v rámci zvýhodněných tarifů, slev u vybraných značek módy, ale také při nákupu kancelářských potřeb a cestování. V současné době je obchodní služba brána jako plnohodnotný partner a týkají se jí takřka všechny benefity jako u zaměstnanců společnosti. V tomto ohledu patří současnému vedení společnosti velká pochvala, jelikož v minulosti to samozřejmostí nebylo a obchodní služba se cítila poněkud nedoceněna.

### **7.7.2 Vlastníci (akcionáři)**

Česká pojišťovna zveřejňuje informace o svých hospodářských výsledcích každé čtvrtletí, které jsou následně doplněny výroční zprávou za daný kalendářní rok. Veřejně jsou tak k dispozici veškeré podstatné informace pro vlastníky, zaměstnance, novináře, ale i širokou veřejnost, která se o kondici České pojišťovny zajímá. Výroční zpráva je vždy velmi kvalitně a moderně zpracovaná v elektronické podobě. Nahlédnout do ní lze prostřednictvím webových stránek nebo na internetové verzi obchodního rejstříku. Je velmi rozsáhlá a její součástí jsou hlavní body, jako např. charakteristika společnosti, významná ocenění, vývoj základních ukazatelů, popis organizační struktury, zpráva nezávislého auditora a dozorčí rady, ale především zpráva o hospodářských výsledcích za uplynulý kalendářní rok.

### **7.7.3 Nejbližší okolí**

Ve svém nejbližším okolí, pokud je brán v potaz pouze kroměřížský region, se snaží Česká pojišťovna pozitivně působit a budovat dobré jméno společnosti především účastí na kulturních akcích nebo pořádáním např. sportovních dnů pro děti. Bohužel v minulých letech se vyjma jedné veřejnosti oblíbené akce, která bude popsána v kapitole 7.8.3, kroměřížská agentura významně nezapojovala do veřejného dění v regionu. Zorganizování dané události a následný obchodní přínos byl vždy v kompetenci obchodní služby, která však v této oblasti nebyla příliš iniciativní. Pozitivní stránkou věci je fakt, že zde existuje velký potenciál a dostatek finančních prostředků, jen je třeba tuto oblast nezanedbat a nastavit jasnou vizi na příští měsíce i roky.

## **7.8 Externí veřejnost**

Do oblasti externí veřejnosti lze zařadit zejména učitelskou veřejnost a publicisty. Opět bohužel ani jedna z těchto významných oblastí nebyla v minulých letech využívána, což lze na jednu stranu považovat za velký nedostatek, na druhou stranu jako potenciál pro zlepšení.

### **7.8.1 Učitelská veřejnost**

Na tzv. učitelskou veřejnost se snaží Česká pojišťovna v kroměřížském regionu působit zejména v mateřských a základních školách. V minulých letech navštěvovali zástupci obchodní služby školy a školky s nabídkou spolupráce ohledně prevence úrazů. Spolupráce byla založena na krátkých přednáškách s možností vyplnění dotazníku dítěte společně s rodiči, za což jim byla nabídnuta odměna v podobě reklamních dárků. Ze strany rodičů i ze strany učitelů byla tato aktivita vítána, nicméně nebyla koordinovaná a pravidelná, proto se nesešla s většími obchodními úspěchy. Vzhledem k tomu, že se Česká pojišťovna snaží prezentovat jako sociálně zodpovědná firma a buduje své dobré jméno, bude třeba, aby nastalo razantní zlepšení i v této oblasti.

### **7.8.2 Publicisté**

Česká pojišťovna komunikuje na celostátní úrovni s novináři především prostřednictvím své tiskové mluvčí, webových stránek, vydávaných tiskových a výročních zpráv a také prostřednictvím rozhovorů do celostátních médií, jako např. v nedávné době rozhovor s generálním ředitelem, panem Markem Jankovičem v Hospodářských novinách.

Vzhledem k tomu, že je popisovaná komunikace v kompetenci centrály, nezbyvá mnoho prostoru pro komunikaci s novináři na regionálních úrovních. Nicméně i přesto, zde lze nalézt prostor, jak se do regionálních médií může daná agentura prosadit, což bude popsáno v projektové části práce.

### **7.8.3 Event marketing**

V rámci organizování událostí v kroměřížském regionu pro své zaměstnance, obchodní službu a především pro veřejnost, se v minulosti kroměřížská agentura věnovala především dvěma hlavními akcím.



První z nich je již tradičně pořádaný Moravia Food Festival v Kroměříži. Jedná se o gastronomický festival, jehož partnerem je Česká pojišťovna a v letošním roce zde bude konat již jeho šestý ročník. Tuto aktivitu lze hodnotit velmi kladně s ohledem na následné obchodní přínosy, které jsou s partnerstvím na této akci spojeny. Také vedení společnosti je s danou aktivitou a jejím přínosem spokojeno, proto se počítá se spoluprací i v příštích letech.

Druhou aktivitou je uspořádání sportovního dne pro děti, které bylo v minulosti tradicí, avšak v posledních letech se od této aktivity ustoupilo, jelikož se na agentuře v Kroměříži nenašla osoba, která by chtěla nést zodpovědnost za pořádání.

Cílem zmíněných akcí je nejen budování dobrého jména společnosti, ale také dosažení konkrétních obchodních výsledků, proto lze jednoznačně doporučit i do budoucna pokračování partnerství u gastronomického festivalu, který je na Kroměřížsku všeobecně považován za významnou společenskou událost a prokazatelně má pozitivní efekt v obchodních výsledcích z minulých let.

Vyjma této aktivity lze jednoznačně doporučit obnovení akce s názvem „Sportovní den pro děti s Českou pojišťovnou“. Vzhledem k tomu, že podstatná část úrazů se dětem stává právě při vykonávání sportovních aktivit, se tato akce nabízí jako prospěšná a především u rodičů těchto dětí by se mohla setkat s úspěchem. Navíc pořádání akce nemusí nutně znamenat vynaložení významných finančních prostředků, jak se může na první pohled zdát. Jedná se spíše o určení vhodné osoby, která by si zorganizování této události vzala na starosti. Takovou osobu v tuto chvíli kroměřížská agentura ve svém středu nemá, avšak mohla by jí být např. asistentka podpory prodeje, což bude opět blíže vysvětleno v projektové části práce.

## **7.9 SWOT analýza**

Metoda SWOT podrobně hodnotí marketingovou komunikaci ze dvou hlavních hledisek. Interními faktory jsou silné a slabé stránky, které může společnost vhodnými opatřeními ovlivnit. Silných stránek je třeba efektivně využít. Mohou tvořit základy fungující marketingové komunikace v budoucnu. Naopak slabé stránky je třeba eliminovat nebo na nich zapracovat. Externími faktory jsou příležitosti, které se společnosti naskýtají k využití a naopak hrozby, které mohou představovat určité nebezpečí. Externí faktory jsou velmi obtížně ovlivnitelné. Nutností však je tyto faktory správně popsat a počítat s nimi v doporučeních ohledně zefektivnění marketingové komunikace.

### 7.9.1 Analýza interního prostředí

#### Silné stránky

- Tradice, historie společnosti a silná značka.
- Zkušená a erudovaná obchodní služba.
- Propracovaný systém vzdělávání a certifikací.
- Zázemí regionální agentury.
- Hustá síť obchodních míst a jejich dostupnost.
- Propracovaná klientská databáze.
- Konzistentní marketingová komunikace a jasné poslání.
- Široká a kvalitní produktová nabídka.

Mezi silné stránky kroměřížské agentury patří především kvalitní zázemí a hustá síť obchodních míst rozmístěných v celém regionu. Tato skutečnost umožňuje být klientům vždy co nejbližší jejich bydliště, což zvyšuje kvalitu a dostupnost poskytnutého servisu. Ve spojitosti s bohatou historií a tradičně silnou značkou na českém území, je i díky těmto faktorům Česká pojišťovna nadále lídrem trhu. Široká produktová nabídka se může jevit na první pohled jako samozřejmost, ovšem to vše je zásluhou zkušeného produktového oddělení, které se přizpůsobuje potřebám trhu a snaží se neustále produktovou nabídku inovovat a rozšiřovat. V neposlední řadě je třeba zmínit obchodní službu jako takovou, kterou reprezentují převážně zkušení pojišťovací poradci a jejich nadřízení manažeři. Většina poradců působí v České pojišťovně již více než deset let, čili o jejich zkušenosti v oboru nemůže být pochyb. Navíc disponuje Česká pojišťovna oproti svým konkurentům na českém trhu propracovaným vzdělávacím systémem a finanční podporou, která je poskytnuta každému nově nastoupivšímu kolegovi od prvního dne až po dobu jednoho roku.

#### Slabé stránky

- Zastaralé návyky poradců a neochota učit se novým trendům.
- Nejasná vize kroměřížské agentury.
- Nízká prestiž povolání pojišťovacího poradce.
- Nevyužitý potenciál marketingové komunikace v regionu.
- Absence marketingového pracovníka.

Mezi nejvýraznější slabé stránky lze jednoznačně zařadit absenci odpovědného pracovníka za marketingovou komunikaci kroměřížské agentury a zastaralé návyky poradců v rámci jejich profese. Absenci pracovníka bude řešena v projektové části, jelikož nikdo ze stávajících poradců či manažerů nemá na tuto činnost čas a ani neprojevují valný zájem se do zlepšení stávající situace aktivně zapojit.

Zastaralé návyky pojišťovacích poradců mají kořeny v dávné minulosti. Na jednu stranu nebyly ze strany klientů kladeny příliš vysoké nároky na poskytnuté služby i vzhledem k absenci konkurenčních společností. Na druhou stranu se však celý pojistný trh, včetně nároků na kvalitu poskytovaného servisu postupně vyvíjel, což ve vysoce konkurenčním prostředí posledních let klade stále větší nároky na vzdělání a odbornost pojišťovacích poradců. Uvedený trend se však ne všem podařilo zachytit a v dnešní době doplácí na své konzervativní pojetí práce a odmítání moderních přístupů k tomuto povolání.

Co ovlivnit lze, je podpora novým kolegům v jejich začátcích ze strany zkušených poradců a ochota jim pomáhat formou tzv. mentoringu<sup>7</sup>. Doporučení bude detailněji popsáno v projektové části. Uvedením zmíněného návrhu do praxe lze zmírnit vysokou míru fluktuace nováčků v průběhu prvního roku od nástupu. Nedostatečné využití všech složek marketingové komunikace, společně s chybějící konkrétní vizí jsou problémy dlouhodobějšího charakteru, avšak v poslední době je na zmíněné chyby stále více upozorňováno, proto se věci postupně obrací k lepšímu.

### **7.9.2 Analýza externího prostředí**

#### **Příležitosti**

- Zlepšující se ekonomická situace obyvatel, tedy i stávajících a potenciálních klientů.
- Finančně atraktivní povolání např. pro čerstvé absolventy.
- Neustálé rozšiřování a zkvalitňování produktové nabídky oproti konkurenci.
- Plánované kampaně a pozitivní výhledy do budoucna.
- Měnící se legislativa v oblasti pojišťovnictví.

---

<sup>7</sup> Mentoring - jedná se o profesní vztah dvou osob, kdy mentor předává znalosti a zkušenosti mentorovanému.

Projednávané legislativní změny se na první pohled nemusí jevit jako příležitost, neboť vstoupí v platnost nejspíše v příštích měsících nebo dokonce letech. Nicméně představují jednoznačnou příležitost do budoucna. V první řadě rozsáhlé změny pomohou obchodní službě ČP, jelikož disponuje důvěryhodnou značkou v zádech, což klienti vnímají jednoznačně pozitivně. Dalším důvodem je prozíravost České pojišťovny, která se na úpravu legislativy připravuje již více než rok, což jí dává náskok před konkurenty a v případě schválení bude na tyto změny dokonale připravena.

Za další velmi výraznou příležitost lze považovat zlepšující se ekonomickou situaci obyvatel České republiky, což se v minulosti vždy pozitivně projevilo na zvýšeném prodeji finančních produktů České pojišťovny a zvyšování investic volných prostředků, kterými klienti disponují. Tuto příležitost je třeba nepodcenit a nenechat konkurenci, aby jí využila lépe. Na vše výše uvedené je přímo navázána rozšiřující se a neustále inovující nabídka produktů České pojišťovny, což dává obrovskou sílu obchodní službě oproti konkurenčním pojišťovnám. Mimo jiné se chystají rozsáhlé marketingové kampaně na celostátní úrovni s přímým dopadem na jednotlivé regiony, proto je třeba tyto kampaně co nejefektivněji využít.

### **Hrozby**

- Postupné ubývání pracovníků obchodní služby.
- Konkurence v odvětví.
- Nekalé praktiky konkurentů.
- Nejasnost plánovaných legislativních změn.

Z hrozeb, které jsou v tuto chvíli pro kroměřížskou agenturu relevantní, byly vybrány čtyři základní. První výraznou hrozbou je postupné ubývání pracovníků obchodní služby, což je způsobeno především tím, že se jedná spíše o přirozený vývoj, tak jak tomu je v každé společnosti skrze jejich postupné odcházení do penze. Tuto skutečnost nelze považovat za problém, nicméně horší je to s přípravou jejich nástupců. I přes propracovaný adaptační systém se nedaří kroměřížské agentuře udržet nové pracovníky déle než jeden rok od nástupu.

Druhou významnou hrozbou do budoucna jsou podobně jako v jiných odvětvích konkurenční společnosti. Konkurenti, v dnešní době již vlastně nadnárodními giganty disponují dostatečnými finančními prostředky k expanzi a chtějí si pochopitelně ukrojit kus svého koláče z celého pojistného trhu, což logicky postihuje i stávající klienty České pojišťovny. Obranou proti neustále se zdokonalujícím konkurentům, může být sázka na silné stránky společnosti a nepodcenění hrozeb. Aby si Česká pojišťovna i do budoucna udržela výsadní

postavení na českém trhu, bude muset neustále inovovat, nabízet klientům nejmodernější služby a využívat moderní komunikační technologie.

Ruku v ruce s předchozím bodem jdou bohužel také nekalé praktiky konkurentů a jiných společností, které zprostředkovávají prodeje finančních produktů. Jde o hrozbu, jež se v daném odvětví nejspíše nikdy nepodaří dokonale vymýtit, nicméně jejich nepodcenění a absolutní oproštění od těchto praktik může z dlouhodobého hlediska Českou pojišťovnu výrazně odlišit od konkurence.

Poslední významnou hrozbou představují nejasné legislativní změny, které nastanou v brzké době. Na jednu stranu byl tento fakt označen jako příležitost, jelikož se pojišťovna připravuje již více než rok. Na druhou stranu pořád není zcela jasné, jaká bude jejich finální podoba, což výrazně ovlivňuje nejen produktové plánování, ale i marketingové a personální.

### 7.9.3 Matematický model SWOT analýzy

Praktickým výstupem SWOT analýzy, díky kterému lze kriticky zhodnotit poskytnuté informace, je matematický model. V tomto modelu zjišťujeme vzájemnou vazbu mezi interními a externími faktory, neboli silnými a slabými stránkami, ale také mezi příležitostmi a hrozbami. Pokud jsou vazby pozitivní, označíme je znaménkem +, v případě záporných vazeb jsou označeny znaménkem -. Tam, kde není žádná vzájemná vazba, jedná se o neutrální výsledek s označením 0. Následně se sečtou řádky a sloupce, z čehož vyplynou skutečnosti, na které bychom se měli zaměřit.

Tabulka 2 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

	Příležitosti					Hrozby					+	-
	Zlepšující se ekonomická situace obyvatel	Finančně atraktivní povolání	Rozšiřování a zkvalitňování produktové nabídky	Plánované kampaně a pozitivní výhledy do budoucna	Mění se legislativa	Konkurence v odvětví	Nekalé praktiky konkurentů	Nejasnost plánovaných legislativních změn	Postupné ubývání pracovníků obchodní služby			
<b>Silné stránky</b>												
Tradice, historie společnosti a silná značka	+	+	+	0	0	+	-	0	0	4	1	
Zkušená a erudovaná obchodní služba	+	0	+	+	+	+	+	0	0	6	0	
Propracovaný systém vzdělávání a certifikací	0	+	0	0	+	-	0	0	+	3	1	
Zázemí regionální agentury	+	0	+	+	0	+	-	0	0	4	1	
Hustá síť obchodních míst a jejich dostupnost	0	+	+	+	0	+	0	0	0	4	0	
Propracovaná klientská databáze	+	+	+	+	+	+	0	0	-	6	1	
Konzistentní marketingová komunikace a jasné poslání	+	0	+	+	0	+	+	0	0	5	0	
Široká a kvalitní produktová nabídka	+	+	+	+	-	+	0	-	0	4	2	
<b>Slabé stránky</b>												
Zastaralé návyky poradců a neochota se vzdělávat	-	0	0	-	0	-	-	0	-	0	5	
Nejasná vize kroměřížské agentury	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Nízká prestiž povolání pojišťovacího poradce	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	2	
Nevyužitý marketingový potenciál v regionu	-	0	-	-	0	-	-	0	0	0	5	
Absence marketingového pracovníka	-	0	-	-	0	-	-	0	0	0	5	
+	5	5	7	6	3	7	2	0	1	<b>36</b>		
-	3	2	2	3	1	4	5	1	3		<b>24</b>	

#### 7.9.4 Závěr SWOT analýzy

Pomocí matematického modelu SWOT analýzy byly zjištěny následující závěry, které budou mít stěžejní vliv na návrhy a doporučení, jež budou předloženy v projektové části práce.

##### **Příležitosti, kterých by mohla kroměřížská agentura využít:**

- Rozšiřování a zkvalitňování produktové nabídky.
- Plánované kampaně a pozitivní výhledy do budoucna.

##### **Hlavní silné stránky:**

- Zkušená a erudovaná obchodní služba.
- Propracovaná klientská databáze.

Výše zjištěné závěry jsou doménou České pojišťovny již dlouhé roky. Jakožto lídr českého pojistného trhu, s mnohaletou tradicí a silou značky, se kontinuálně věnuje rozšiřování a zkvalitňování produktové nabídky, aby nedala příležitost konkurentům uspět v boji o prvenství na trhu. Jednak svou finančně stabilní situací, ale také díky zkušenému produktovému managementu může klientům nabízet unikátní produkty. Vše doplňují v pravidelných intervalech rozsáhlé produktové kampaně, jež se zaměřují na konkrétní segmenty klientů. I díky propracované klientské databázi a moderním technologiím, které pojišťovna v posledních letech zavedla, mohou být kampaně cíleny na konkrétní segmenty klientů, což je unikátní výhoda oproti konkurenčním společnostem.

Pozitivním výhledem do budoucna může být také zlepšující se ekonomická situace obyvatel, což je zřetelné především v kroměřížském regionu, na kterém se tato skutečnost pozitivně projevila již v po krizových letech. Zkušenostmi i znalostmi vzdělaná obchodní služba je silnou doménou České pojišťovny, avšak v posledních letech se kroměřížské agentuře nedaří tyto postupně odcházející poradce nahrazovat novými lidmi, což může v budoucnu způsobovat problémy v oblasti plnění obchodních cílů. I přes nepříliš velkou popularitu povolání pojišťovacího poradce, je třeba se zaměřit zejména na čerstvé absolventy ekonomických oborů, ať již středních nebo vysokých škol, aby postupně doplnily řady odchodících pracovníků.

**Ohrožující faktory, se kterými je nutné počítat:**

- Konkurence v odvětví.
- Nekalé praktiky konkurentů.

**Hlavní slabé stránky:**

- Zastaralé návyky stávajících poradců a neochota se učit novým věcem.
- Nevyužitý marketingový potenciál v regionu.
- Absence marketingového pracovníka.

Mezi nejvíce ohrožující faktory lze zařadit konkurenční společnosti působící v odvětví a občasné nekalé praktiky, které jsou bohužel s tímto oborem spjaty. Konkurence by měla být pro všechny společnosti spíše zdravou výzvou a motorem k neustálému zlepšování se. Přestože to na první pohled jako hrozbu nelze vnímat, je nutné nespokojit se s aktuálním stavem a neustále pracovat na chybách. Jednoduše řečeno neustále na sobě pracovat a zdokonalovat se ve všech ohledech. Jediným účinným prostředkem na nekalé konkurenční praktiky je jediné maximální snaha o dosažení spokojenosti klientů, budování dlouhodobých vztahů a distancování se od těchto praktik. Tímto se Česká pojišťovna již dnes odlišuje od jiných společností a neustále tak pracuje na budování dobrého jména v očích klientů.

Na druhou stranu je třeba objektivně uznat i slabé stránky, které mohou do budoucna způsobit nemalé problémy v případě jejich přehlížení. Jednou ze slabých stránek kroměřížské agentury jsou její stávající poradci, kteří nejsou ochotni se přizpůsobit moderním trendům a nemají již velký zájem na svém sebevzdělávání. Zde se bavíme spíše o personální oblasti, nicméně je třeba na tento fakt upozornit a přijmout patřičné kroky k postupné nápravě. Jedním z těchto kroků by mělo být ještě větší zatraktivnění daného povolání v očích potenciálních pracovníků, aby mohly v budoucnu špatné návyky odstranit a přinést do kolektivu nové vize a pozitivní myšlení. Za podstatnější problém však lze považovat nevyužití potenciálu marketingové komunikace v regionu a především absenci marketingového pracovníka, který by nastavil směr této komunikace a svědomitě na ní pracoval. Vytvoření a následné obsazení této pozice lze pokládat za nezbytnost, která již nesnese dalšího odkladu.



## 7.10 Shrnutí a vyhodnocení analýz

Z popisu jednotlivých částí komunikačního mixu, které Česká pojišťovna v současné době využívá, vyplynulo, že na celostátní úrovni je využíváno všech dostupných složek marketingové komunikace a to konstantně a především vyváženě. Daný koncept marketingové komunikace i vzhledem k velikosti společnosti je pochopitelný a má přímý dopad na jednotlivé regiony. Nicméně jedním z cílů této práce je dokázat, že lepší zacílení a zohlednění specifik konkrétních regionů, může být cestou jak zefektivnit marketingovou komunikaci a především jak lépe sledovat návratnost vložených prostředků. V projektové části budou navrženy konkrétní kroky, které by mělo tento předpoklad prokázat.

### 7.10.1 Reklama

Obecně lze využití reklamních nástrojů, ať už se jedná o vysílání televizních spotů, inzerce v celostátních nebo regionálních tištěných médiích, venkovní reklamy a internetové propagace, hodnotit velmi pozitivně. Všechny výše popsané nástroje reklamy mají společnou konzistentní podobu. Jejich cílem je především budování dobrého jména firmy a propagace tradiční a spolehlivé značky, jakou Česká pojišťovna na českém trhu bezesporu je. Za výrazný nedostatek této komunikace lze považovat především nepřímé zacílení na daný region a konkrétní segmenty klientů. Skrze tento fakt je navíc obtížně měřitelná návratnost vložených prostředků. Je nereálné, aby si každý region řídil reklamní nástroje samostatně. Avšak lze dokázat, že i menší objemy vložených prostředků mohou marketingovou komunikaci lépe zacílit a dosáhnout tak kvalitnější zpětné vazby.

### 7.10.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je, zejména co se týče dostupnosti a širě nabídky reklamních předmětů, naprosto v pořádku. Reklamní předměty jsou profesionálně zpracované, praktické a především reprezentativní. Jejich využívání je koordinováno přímo obchodní službou v Kroměříži, která má možnost tyto předměty objednávat pro své klienty v závislosti na svých obchodních výkonech. Navíc je možno část reklamních předmětů pořídit za prostředky z krajského rozpočtu, pokud jsou využity pro konkrétní akce podporované Českou pojišťovnou.

Další dvě oblasti, ve kterých nebyly shledány vážnější nedostatky, jsou veletrhy a výstavy a také podpora prodeje obchodního personálu. Partnerství na veletrzích a výstavách je značně nákladnou aktivitou, proto je pochopitelné, že není Česká pojišťovna zapojena do více obdobných projektů současně. V Kroměříži a blízkém okolí není v současnosti podobná událost, která by byla dostupná za rozumné finanční prostředky a zároveň mohla nabídnout adekvátní obchodní přínos.

Podpora prodeje obchodního personálu je v České pojišťovně na velmi vysoké úrovni, především pro její propracovanost a transparentnost. Pochvalu si zaslouží zejména adaptační systém pro nováčky, který novým kolegům umožňuje od prvního dne projít přesným harmonogramem povinných školení, rozvíjení obchodních dovedností a také jednotlivých stupňů certifikační odborné způsobilosti. Až po dobu jednoho roku jsou nově nastoupivší kolegové podporováni také po finanční stránce, což je však podmíněno plněním povinností a obchodními výsledky. Za drobný nedostatek však lze považovat chybějící mentoring ze strany zkušenějších kolegů, jelikož se jedná o nejefektivnější způsob, jak mohou nováčci pochopit podstatu práce.

Spotřební podpora prodeje je obecně v České pojišťovně nastavena transparentně a kvalitně, nicméně kroměřížské agentuře chybí koncept, na základě čeho by mohli všichni pracovníci obchodní služby postupovat stejným způsobem a celý proces by tak mohl být přehlednější. Na popsané nedostatky společně s obchodní podporou prodeje bude zaměřena následující část práce, jelikož je zde poměrně velký prostor pro zlepšení. Návrhy a změny nemusí nutně vyžadovat velké finanční investice.

### **7.10.3 Přímý marketing**

Nástroje, jenž Česká pojišťovna na celostátní i regionální úrovni využívá, jsou direct mail, katalogy nebo jiné formy obchodních pomůcek a online marketing. Využívá tedy všech dostupných forem. Přímé oslovování klientů je jednou z hlavních činností, které pracovníci obchodní služby vykonávají. Adresné maily jsou nezbytnou součástí komunikace mezi klienty a jejich osobními poradci. Za drobný nedostatek lze označit nevyužití všech možností, které propracované systémy České pojišťovny umožňují. Odstranění tohoto nedostatku bude navrženo a popsáno v projektové části práce.

Jako závažnější problém se však jeví nedostatečné využití online marketingu na regionální úrovni. Domovské webové stránky České pojišťovny jsou na špičkové úrovni a jen těžko lze vytknout nedostatky. Obdobně lze hodnotit využívání facebookových stránek, které mají svého aktivního správce, jež komunikuje s klienty, odpovídá na dotazy a pomáhá s řešením problémů. Na tyto stránky jsou navíc vkládány aktuální informace a akční nabídky, které jsou cíleny převážně na mladší klientelu, jež tento způsob komunikace preferuje. Bohužel, kroměřížská agentura oproti např. agentuře ve Zlíně facebookové stránky založené nemá, čímž se připravuje o možnost komunikovat s klienty tímto progresivním způsobem. Na těchto i dalších drobných nedostatcích je třeba zapracovat a realizovat rozumné kroky vedoucí ke zlepšení.

#### **7.10.4 Osobní prodej**

Kvalita osobního prodeje, jehož představiteli jsou všichni pracovníci působící v obchodní službě, je dlouhodobě na velmi vysoké úrovni. Nedostatky zde lze spíše nalézt v kontextu s jinými částmi komunikačního mixu, na které je osobní prodej navázán. Opět je zde prostor pro určitá opatření, avšak vzhledem k tomu, že kvalita osobního prodeje je v tomto odvětví klíčová, nelze shledat příliš mnoho závažných pochybení. Navíc se jedná o oblast, která je pod přísným dohledem, neustále analyzována a vyhodnocována.

#### **7.10.5 Sponzoring**

Sponzoring v kontextu celé České pojišťovny je velmi propracovanou záležitostí, která je budovaná dlouhé roky v souladu s marketingovou strategií. Obecná doporučení budou představena v závěrečné části, nicméně pro potřeby práce je důležité analyzovat danou aktivitu zejména v kroměřížském regionu. Zde je potřeba poukázat na značné nedostatky, jelikož v současnosti takřka neexistuje smysluplná sponzoringová aktivita, která by měla z dlouhodobého hlediska pozitivní efekt na fungování agentury. Lze však předpokládat, že se podaří najít způsob, jakým tento nedostatek půjde odstranit, při vynaložení rozumných finančních prostředků. Momentálně zde ovšem chybí pracovník, který by za sponzoringovou činnost nesl odpovědnost a koordinoval ji.

#### **7.10.6 Public relations**

V rámci tzv. interní veřejnosti je třeba pozitivně hodnotit přístup České pojišťovny ke svým zaměstnancům a v poslední době také ke všem zástupcům obchodní služby.

Zejména obchodní služba byla v minulosti mírně upozadována vůči kmenovým zaměstnancům, avšak na této skutečnosti se v poslední době zapracovalo, což je zásluha nejvyššího vedení společnosti a dnes lze zmíněné dvě skupiny označit za rovnocenné partnery v rámci společnosti. Mohou využívat pestrých benefitů, účastnit se zajímavých akcí, jež jsou pořádány Českou pojišťovnou nebo se na nich podílí, ale také se zlepšila interní komunikace napříč celou strukturou.

Mírnou kritiku si však zaslouží nepříliš aktivní činnost směřující k nejbližšímu okolí kroměřížské agentury. V minulosti bylo samozřejmostí, že byla v kroměřížském regionu značka České pojišťovny spojena s pořádáním významných akcí. Tento fakt vždy prospíval budování dobrého jména firmy v očích stávajících i potenciálních klientů. Postupně se však od těchto činností ustupovalo, což vedlo k takřka úplné eliminaci popisovaného nástroje marketingové komunikace. Je tedy nutné, aby již nadále nebyl tento nedostatek přehlížen a začalo se pracovat na zlepšení. Není vždy nutné vynakládat velké finanční prostředky, avšak je třeba najít taková řešení, která splní svůj účel a nezatíží neúměrně rozpočet.

Práce s externí veřejností, která je v tomto případě zastoupena učitelskou veřejností, publicisty a také event marketingem, je taktéž na velmi slabé úrovni. S učiteli, ať už v rámci mateřských škol nebo základních a středních škol, je spolupracováno velmi zřídka. Toto lze shledat jako zásadní nedostatek. Přitom právě děti, potažmo jejich rodiče, by měly být jednou z cílových skupin marketingové komunikace s ohledem na budoucnost. Nedostatečnou spoluprací s učitelskou veřejností se tak kroměřížská agentura vzdává možnosti, právě se zmíněnou cílovou skupinou efektivně komunikovat.

Spolupráce s publicisty v rámci kroměřížského regionu je řízena spíše centrálně, avšak tato aktivita není využívána natolik, aby mohla vykazovat pozitivní výsledky. Vzhledem k velikosti společnosti a jejímu společenskému postavení, lze považovat tento nedostatek za poměrně zásadní a bude třeba nastalou situaci začít pozvolna zlepšovat. Přitom v kroměřížském regionu se nabízí, co se týče např. tištěných médií, zajímavý prostor ke spolupráci.

Pořádání nebo partnerství na významných akcích znamenalo v minulosti pro kroměřížskou agenturu vítanou aktivitu, jelikož bylo velmi snadné vynaložené úsilí přetavit v obchodní přínos. V loňském i letošním roce je však jedinou významnější aktivitou partnerství na každoročně pořádaném gastrofestivalu, avšak účast na dalších aktivitách byla na delší dobu přerušena.

## **8 PROJEKT ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÉ POJIŠŤOVNY, AGENTURY KROMĚŘÍŽ**

V následující části práce bude vycházeno z informací získaných v teoretické části a z výsledků, které byly zjištěny v části analytické. Primárním cílem práce je navrhnutí projektu zefektivnění marketingové komunikace se zaměřením na získání nových klientů České pojišťovny a.s., agentury Kroměříž. Výsledkem by mělo být navržení konkrétních změn a doporučení, jež povedou ke splnění cílů a zlepšení stávající situace.

V současné době je marketingová komunikace České pojišťovny řízena centrálně a regionální agentury nemají příliš pravomocí o investovaných prostředcích rozhodovat samostatně a nezávisle. Z tohoto důvodu bude sekundárním cíle práce dokázat, že při vhodně nastavené komunikační strategii a správnému zacílení, mohou být vložené prostředky investovány efektivněji.

Pro potřeby práce bylo autorem rozhodnuto, že maximální výše rozpočtu bude stanovena na 150 000 Kč. Stanovený rozpočet by měl pokrýt všechny výdaje na komunikační aktivity po dobu jednoho roku. Vzhledem k rozsáhlým možnostem, které komunikační mix nabízí, bude třeba tyto prostředky investovat s rozvahou.

Rozpočet na marketingové aktivity pro celý zlínský kraj, do něhož je kroměřížská agentura začleněna, bývá zpravidla stanoven na 400 000 Kč a za přerozdělení odpovídá marketingový specialista pro Jižní Moravu, podle požadavků jednotlivých agentur. Zlínský kraj je tvořen pěti agenturami, avšak ta kroměřížská se v současné době nachází v nejslabší kondici, proto bude stěžejním úkolem dokázat, že investovat podstatnou část z celkového rozpočtu je v dané situaci nezbytné.

Primárním cílem projektu je zefektivnění marketingové komunikace agentury Kroměříž se zaměřením na získání nových klientů. Sekundárním cílem je, jak již bylo výše uvedeno, prokázání vyšší efektivity investovaných prostředků do marketingové komunikace, pokud mohou o této činnosti rozhodovat jednotlivé agentury samostatně.

Obě výše popsané skutečnosti jsou však spíše obecného charakteru a je tedy potřeba určit dílčí cíle projektu, které budou v souladu s pravidlem SMART. Cíle, které jsou stanoveny v souladu s tímto pravidlem, by měly být vždy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově ohraničené. Dílčí cíle tohoto projektu jsou následující:

- Vytvoření a obsazení pozice asistentky podpory prodeje a marketingové komunikace.
- Získání alespoň 100 nových klientů ve věkové kategorii 0 – 20 let.
- Získání alespoň 150 nových klientů ve věkové kategorii 21 – 45 let.
- Navázání spolupráce s jednou čerpací stanicí a jedním autobazarem/autodealerem.
- Rovnoměrné a smysluplné využití všech nástrojů komunikačního mixu.
- Stabilizace počtu pracovníků obchodní služby a rozdělení úkolů v oblasti marketingové komunikace.
- Dodržení rozpočtového limitu pro navržené změny a doporučení.

Všechny výše popsané cíle je nutné splnit v období jednoho roku, aby mohlo dojít ke stabilizaci stávající neutěšené situace na kroměřížské agentuře, jak po personální, tak i obchodní stránce. Dále je nutné, aby byl nastaven jasný koncept marketingové komunikace a byly popsány činnosti, které postupně povedou k realizaci změn.

## 8.1 Cílové skupiny klientů

Kroměřížská agentura se dlouhodobě potýká se zásadním problémem propadu klientské základny. Více než polovinu této základny tvoří osoby starší 50-ti let, což na jednu stranu vypovídá o poměrně stabilní situaci, avšak z dlouhodobého hlediska je třeba získávat nové, mladší klienty, aby byla situace věkově vyváženější.

Jedná se o klienty spíše konzervativní, kteří jsou věrní České pojišťovně zpravidla dlouhé desítky let a představují pro společnost stabilní příjmy. Není určitě chybou, že je jádro klientské základny tvořeno právě touto skupinou klientů. Do budoucna však bude nutné, aby byla agentura schopna postupně omlazovat klientskou základnu a získávat klienty nové.

Z výše uvedených důvodů by bylo vhodné, aby se marketingová komunikace zaměřovala na dvě základní skupiny klientů:

### 1) Děti a mladí lidé do věku 20-ti let

Tato cílová skupina je z celkového pohledu České pojišťovny do budoucna velmi perspektivní. V případě, že se podaří oslovit rodiče mladých klientů, může být vytvořena pevná vazba na Českou pojišťovnu, ze které lze v budoucnu obchodně těžit.

## 2) Klienti ve středním věku 21 – 45 let

Cílová skupina klientů ve zmíněném věkovém rozpětí je pro budoucnost České pojišťovny ještě mírně významnější z mnoha důvodů. Jednak se jedná o klienty, kteří jsou v tomto věku v nejlepší ekonomické kondici, a zároveň je zde opět perspektiva navázání dlouhodobého obchodního vztahu.

## 8.2 Komunikační strategie

Česká pojišťovna působí na B2B i B2C trzích v rámci celé České republiky. B2B trhy má na starosti obchodní služba SME<sup>8</sup>, což je oddělení průmyslové pojištění. Pro potřeby této práce bude však pracováno pouze s B2C trhem v daném regionu, jelikož se jedná o tzv. retailové pojišťovnictví.

Vzhledem k výše uvedenému bude v rámci marketingové komunikace uplatněna strategie „pull“, u níž je cílem nejdříve vzbudit zájem zákazníka a následně vyvolat poptávku po konkrétním produktu nebo službě. Dominantními nástroji v rámci komunikačního mixu by měly být reklama a podpora prodeje, avšak vzhledem ke specifikům oboru, bude kladen velký důraz na využití a kvalitu osobního prodeje a podpory prodeje, což je však spíše doména strategie „push“. Tím pádem nevznikne úzké zaměření pouze na jeden směr, avšak bude využito toho nejlepšího z obou nabízených strategií, neboť podle Příkrylové a Jahodové (2010) „*velké a úspěšné společnosti využívají různé kombinace obou strategií např. pro různé řady svých výrobků nebo služeb.*“ (Příkrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 51)

## 8.3 Integrovaná marketingová komunikace

Správná aplikace zásad integrované marketingové komunikace je v České pojišťovně na vynikající úrovni, proto lze jen těžko najít prostor pro zlepšení v této oblasti. Jedná se o dlouhodobou kvalitní práci, kterou odvádí marketingové oddělení. Vzájemná provázanost podporuje dobrou image společnosti a stává se věrohodnější pro své okolí. Vyzdvihnout lze také fakt, že pokud jsou tyto zásady správně definovány a dodržovány, jedná se o výraznou konkurenční výhodu.

---

<sup>8</sup> SME - pojištění průmyslu a podnikatelů.

Abychom mohli komunikaci označit za ucelenou, konzistentní, propojenou v čase a podporující komunikační nástroje, je třeba dodržet několik základních podmínek.

**Aktuálnost** - veškeré materiály související s marketingovou komunikací musí být aktualizovány a pravidelně doplňovány, aby poskytovaly vždy relevantní informace. Tato i všechny následující podmínky jsou důležité nejen pro koncového zákazníka, ale také pro konkrétní pracovníky, kteří potřebují pracovat s aktuálními pomůckami, což zároveň podporuje kvalitu poskytnutého servisu.

**Pravdivost** - veškerá komunikace interního nebo externího charakteru musí vždy poskytovat úplně a pravdivé informace.

**Pravidelnost** - informace na webových stránkách společnosti, na sociálních sítích, ale také v rámci intranetu musí být vydávány v jasně daných a pravidelných intervalech.

**Vhodnost** - ne všechny informace se vždy musí dostat ke koncovému zákazníkovi, proto je nutné vždy důkladně zvážit, co bude obsahem daného sdělení.

Byly určeny cílové skupiny klientů, zvolena strategie marketingové komunikace a definovány prvky integrované marketingové komunikace. Následující část práce se proto již zaměří na konkrétní změny a doporučení, týkající se jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

## 8.4 Reklama

Z možností, které se nám v oblasti reklamy naskýtají a jsou zároveň finančně dostupné, se nabízí využití inzerce v tištěném regionálním deníku a internetová reklama, která však bude blíže popsána v kapitole 8.10.

V minulosti bylo této možnosti využíváno spíše sporadicky. Regionální reklamní aktivity byly napojeny na celostátní mediální kampaň, aby zasáhly i do konkrétního regionu. Jednalo se však o jednorázovou záležitost, která podle všeho nemohla mít konkrétní přínos.

Z tohoto důvodu lze doporučit využití tzv. **advertorialu** v Kroměřížském deníku. Pod tímto pojmem si můžeme představit méně zřejmou formu reklamy. Název vznikl spojením slov advertisement (reklama) a editorial (článek). Ve skutečnosti se jedná o placenou inzerci ve formě článku.



Vydáván by mohl být v pravidelných čtvrtletních intervalech, kde by mohli být klienti a široká veřejnost informováni o novinkách v České pojišťovně, sponzoringových a jiných aktivitách v rámci regionu, ale také ke komunikaci jiných důležitých informací, které pomohou zvýšit povědomí o značce a budovat dobré jméno firmy. Aby byla tato aktivita efektivní, je důležité mít vždy připravené informace k událostem, jež si kroměřížská agentura pro klienty připravila v následujícím čtvrtletí. Mimo jiné je nutné propojit toto sdělení s jinými probíhajícími obchodními akcemi, jako např. informování ohledně možnosti tankovat levněji v rámci akce „Tankuj s ČP“ pro nové i stávající klienty nebo konání sportovního dne pro děti na místním fotbalovém stadionu. Díky této integraci zde vznikne větší šance k oslovení širšího spektra klientů i široké veřejnosti.

Sběr informací, příprava podkladů a komunikace se zástupci jednotlivých médií bude mít na starosti nově vytvořené pracovní místo asistentky podpory prodeje. Této aktivitě bude věnovat až 20 % z celkové pracovní náplně, což by mělo být dostačující.

Pracovníci obchodní služby se mohou na této aktivitě podílet tím, že budou s asistentkou pravidelně konzultovat náplň chystaného advertorialu a sdílet své nápady. Advertorial vyjde na čtvrt straně vždy jednou za kvartál, v sobotním vydání Kroměřížského deníku.

Mimo tištěné verze popsaného média lze využít také webových stránek Kroměřížského deníku<sup>9</sup>, kde jsou každý den vydávány články k nejdůležitějším událostem v kroměřížském regionu. Advertorial by byl na webových stránkách vydán zároveň jako komerční článek po dobu jednoho týdne. Díky tomu může kampaň oslovit i ty čtenáře, kteří preferují čtení zpráv na internetu.

---

<sup>9</sup> <http://kromerizsky.denik.cz/>

*Tabulka 3 Advertorial a komerční článek v Kroměřížském deníku (vlastní zpracování dle interních zdrojů Kroměřížského deníku)*

Umístění advertorialu a komerčního článku	
Odpovědný pracovník	Asistentka podpory prodeje
Termín realizace	Kvartálně
Náklady na umístění advertorialu (4 x ročně)	7 000 Kč kvartálně; 28 000 Kč ročně
Náklady na umístění komerčního článku (4 x ročně)	1 500 Kč kvartálně; 6 000 Kč ročně
<b>Skutečně vynaložené náklady celkem</b>	<b>34 000 Kč ročně</b>

## 8.5 Podpora prodeje

Nezbytným krokem k úspěšné realizaci celého projektu je vytvoření pracovní pozice se zaměřením na marketingovou komunikaci a administrativní podporu. Vzhledem k velké finanční náročnosti spojené s vytvořením nové pracovní pozice v zaměstnaneckém poměru, bylo navrženo následující alternativní řešení.

Pozice bude obsazena vybranou uchazečkou z úřadu práce v rámci dotačního programu zaměstnávání uchazečů o zaměstnání bez odborné praxe, jenž je podporován Evropskou Unií<sup>10</sup>. Absolventi středních i vysokých škol mají velmi často problémy s uplatněním na trhu práce bez potřebné praxe, proto byl projekt vytvořen. Podnikatelé nebo firmy mohou využít tyto osoby až po dobu jednoho roku, kdy je jim mzda plně hrazena dotačním programem a nevznikají tak dodatečné mzdové náklady. Čerství absolventi nebo dlouhodobě nezaměstnaní mohou získat cennou praxi v oboru a ucházet se následně o trvalý pracovní poměr v jiné společnosti nebo u stávajícího zaměstnavatele, pokud se osvědčí.

Pozice by měla být obsazena již od 1. července 2016, tedy od samotného spuštění projektu marketingové komunikace kroměřížské agentury. Podřízena bude přímo manažerovi obchodní skupiny, který bude zodpovědný za nábor vhodné osoby pro danou pozici, proškolení a seznámení s náplní práce, ale také se začleněním do pracovního kolektivu.

<sup>10</sup> Odborná praxe pro uchazeče o zaměstnání do 30-ti let věku ve zlínském kraji v rámci evropského sociálního fondu ČR. Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost. (interní zdroje ČP, 2016)

**Hlavní náplní práce asistentky podpory prodeje a marketingu bude:**

- Běžná administrativní činnost a příprava podkladů pro práci poradců a manažera obchodní skupiny.
- Plánování a koordinace pravidelných porad v rámci skupiny.
- Komunikace s agenturní asistentkou ohledně operativních záležitostí.
- Příprava, realizace a kontrola marketingových aktivit.
- Komunikace s marketingovým specialistou pro Jižní Moravu.

Všechny výše uvedené činnosti asistentka provádí ve spolupráci se svým nadřízeným a kolegy v rámci obchodní skupiny. Od začátku je třeba určit povinnosti a pravomoci, kterými bude asistentka disponovat, aby nedocházelo k nedorozuměním a celý projekt tak mohl být realizován podle plánu. Obrovskou výhodou je nízká finanční náročnost, neboť její hrubý měsíční plat ve výši 20 000 Kč je plně hrazen ze strany úřadu práce a manažer tak musí obstarat pouze činnosti s tím související v souhrnu za zhruba 500 Kč měsíčně. Jedná se zejména o vedení mzdového účetnictví a administrativní kontroly pro potřeby úřadu práce.

**8.5.1 Spotřební podpora prodeje**

V rámci spotřební podpory prodeje lze jednoznačně doporučit nastavení jednotného systému přidělování slevových kuponů na všechny segmenty pojištění, což mají v kompetenci jednotliví pojišťovací poradci. Zmíněné systémové opatření s sebou nenese žádné dodatečné náklady. Přidělování slev konkrétním klientům není řízeno centrálně, tudíž o něm může každá agentura rozhodovat samostatně. Aby však byla tato činnost efektivnější, je možné ji kontrolovat ze strany asistentky podpory prodeje. Asistentka může vést evidenci o množství a typech přidělených slev, což lze poté zpětně hodnotit a dospět k určitým závěrům. Mimo jiné lze tímto krokem docílit toho, aby nedocházelo ke zbytečnému plýtvání a slevy byly přidělovány na základě nastavených pravidel.

**8.5.2 Obchodní podpora prodeje**

Obchodní podpora prodeje je v rámci kroměřížské agentury po letech stagnace opět na cestě ke zlepšení. Momentálně je navázána spolupráce s jednou čerpací stanicí a jedním autobazarem. Jelikož jsou prostředky na tyto aktivity plně hrazeny z centrálního rozpočtu a existují zde nevyužité finanční rezervy, lze jednoznačně doporučit navázání spolupráce s minimálně jednou čerpací stanicí v regionu a taktéž navázání spolupráce s dalším autobazarem.

Jedná se o činnost, která je opět plně v kompetenci jednotlivých poradců. Aby zde však byla zvýšena motivace k této činnosti, lze z určeného rozpočtu vyčlenit 10 000 Kč jako odměnu tomu poradci, který si tuto aktivitu vezme na starost a následně úspěšně uzavře obchodní spolupráci. Cílem je tedy navázat během půl roku spolupráci se dvěma smluvními partnery, na což bude třeba vyčlenit v souhrnu 20 000 Kč. Podporu při této činnosti může opět poskytnout asistentka, která se může účastnit vyjednávání o podmínkách spolupráce, což pro ni může být velmi užitečné z hlediska získání praktických dovedností.

### 8.5.3 Podpora prodeje obchodního personálu

V oblasti podpory prodeje obchodního personálu lze vidět největší prostor pro zlepšení v období adaptace nováčků během prvních šesti měsíců od nástupu. Obchodní a odborné znalosti noví kolegové načerpají z náročných školení, což následně musí potvrdit složením několika postupných certifikačních zkoušek. Rezervy jsou však v uplatnění nabytých znalostí při jednání s klienty, tedy v zapojení se do praxe. Domluvení schůzky, přípravu podkladů a samotné jednání s klientem, by měl vždy s nováčkem absolvovat jeho nadřízený manažer. Vzhledem k časové vytíženosti manažera se však musí nováček velmi často spolehnout buďto sám na sebe nebo na některého z kolegů, pokud má zrovna časový prostor. Tímto způsobem však nelze zaručit poskytnutí odborných služeb na nejvyšší možné úrovni vzhledem k nezkušenosti, která nováčky doprovází po dobu prvního roku adaptace.

I na základě vlastních zkušeností se autor práce rozhodl doporučit obnovení programu s názvem „parták“, který již v minulosti na kroměřížské agentuře úspěšně fungoval. Princip spočívá v přidělení zkušenějšího kolegy k nováčkovi po dobu šesti měsíců od nástupu. Nováček je tedy pod neustálým dohledem, může se zkušenějším kolegou konzultovat své poznatky a sbírat zkušenosti, ale především je doprovázen na obchodních jednáních svým kolegou. Kolega „parták“ je za tuto činnost odměněn fixní částkou, kterou pobírá do té doby, než se nováček naplno osamostatní. O ukončení programu rozhoduje manažer, který musí vyhodnotit, na kolik byla spolupráce mezi kolegy efektivní a zda je nový kolega připraven svou práci vykonávat již plně samostatně.

Doporučením je tedy výběr dvou až tří zkušených poradců, kterým budou podle intenzity nástupů noví kolegové přidělováni.

Tabulka 4 Výdaje spojené s podporou prodeje (vlastní zpracování)

<b>PODPORA PRODEJE</b>	
<b>Odpovědný pracovník</b>	Manažer obchodní skupiny
<b>Termín realizace – obsazení pozice asistentky</b>	červenec 2016
<b>Mzdové náklady 12 x 20 000 Kč</b>	240 000 Kč ročně <sup>11</sup>
<b>Dodatečné náklady 12 x 500 Kč</b>	6 000 Kč ročně
<b>Obchodní podpora prodeje</b>	
<b>Náklady na obchodní podporu prodeje</b>	20 000 Kč ročně
<b>Termín realizace</b>	červenec – prosinec 2016
<b>Podpora prodeje obchodního personálu</b>	
<b>Náklady na podporu prodeje obchodního personálu</b>	54 000 Kč ročně <sup>12</sup>
3 000 Kč x 6 měsíců = 18 000 Kč	
18 000 Kč x 3 poradci = 54 000 Kč	
<b>Skutečně vynaložené náklady celkem</b>	<b>26 000 Kč ročně</b>

## 8.6 Přímý marketing

Oblast přímého marketingu je vzhledem k důležitosti popisovaného nástroje v rámci komunikace s klienty na velmi vysoké úrovni. Jednotlivé prvky a jejich využití byly popsány v analytické části práce. Nicméně lze i zde nalézt určité rezervy, jejichž zlepšení však nemusí nutně znamenat vydání dalších finančních prostředků z rozpočtu.

Prvním nutným úkolem, který by mohla splnit asistentka podpory prodeje, bude synchronizace dat týkajících se jednotlivých poradců s hlavními webovými stránkami [www.ceskapojistovna.cz](http://www.ceskapojistovna.cz). Konkrétně se jedná o doplnění údajů, které mohou klienti snadno dohledat, pokud si chtějí zjistit informace o svém poradci přes zmíněné webové stránky. Již delší dobu mají všichni pracovníci možnost být uvedeni na webových stránkách, avšak

<sup>11</sup> Hrazeno dotací z úřadu práce v rámci evropského sociálního fondu v ČR.

<sup>12</sup> Hrazeno z centrálního rozpočtu ČP po schválení zemského ředitele.

v minulosti jí nevyužívali. Jedná se o užitečný nástroj, který může pomoci usnadnit klientům vyhledání telefonního čísla na svého poradce, sídlo jeho obchodní kanceláře nebo další služby, které poradce poskytuje. Jelikož se jedná o bezplatnou službu, je nasnadě této možnosti plně využít, jako to již udělaly jiné agentury.

Druhým jednoduchým úkolem bude automatické nastavení zasílání blahopřejných e-mailů k narozeninám a významným státním svátkům. Opět jde tuto službu nastavit bezplatně, na základě vyžádání u IT oddělení na centrále společnosti. Povinně nastaveno bude u všech poradců, kteří zde pracují již více než jeden rok a obsluhují minimální počet klientů, který stanoví nadřízený manažer.

Posledním důležitým úkolem, který však nepůjde vyřešit jednorázově, je průběžná aktualizace a doplnění chybějících údajů u klientů. Jedná se o kontinuální proces, který bude mít na starosti asistentka podpory prodeje. Aktuálnost zmíněných údajů je nezbytná nejen v komunikaci s klienty, ale rovněž ke správnému zasílání výročních nebo blahopřejných e-mailů. Aby mohly tyto funkce pracovat spolehlivě, je třeba mít doplněny všechny údaje jako např. trvalou adresu, telefonický kontakt a e-mailovou adresu. Kromě toho lze všechny klienty průběžně propojovat do tzv. rodinných vztahů, což systém umožňuje a opět tím poradcům podstatně usnadňuje práci.

V konečném důsledku se jedná o kroky, které nejsou nikterak náročné na provedení, nicméně jsou velmi prospěšné a zavádějí určitou systematickosti. Návrhům v oblasti online marketingu je věnována rovněž kapitola 8.10.

## **8.7 Osobní prodej**

Osobní prodej je, jak již bylo zmíněno v analytické části práce, jedním z nejpropracovanějších složek marketingové komunikace. Je to logické, jelikož právě úroveň a kvalita osobního prodeje rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu na obchodním jednání. Obrovskou devízou České pojišťovny je propracovaný adaptační program a také kladení důrazu na odbornost a vzdělání všech pracovníků obchodní služby. Zároveň je osobní prodej úzce propojen s přímým marketingem a podporou prodeje, proto je níže uvedeno několik obecných doporučení:

- Kladení většího důrazu na kvalitu poskytovaných služeb klientům oproti kvantitě.
- Zpětná kontrola práce poradců ze strany nadřízeného manažera např. ve formě náhodných telefonátů s klienty nebo vyplněním krátkého dotazníku spokojenosti.
- Předávání zkušeností a odborných znalostí nezkušeným kolegům.
- Přijímání konstruktivní kritiky ze strany kolegů i nadřízeného manažera.
- Dodržování procesu sebevzdělávání a prohlubování odborných znalostí a dovedností.

## 8.8 Sponzoring

Sponzoring představuje stěžejní marketingovou aktivitu komunikačního mixu v rámci celé České pojišťovny, a to jak z hlediska historického, tak také z hlediska každoročně vynaložených prostředků. Přínos sponzoringu na jednotlivé regiony je sice nesporný, nicméně lze tvrdit, že přesnější zacílení a orientace na regionální sponzoringové aktivity, může představovat efektivnější cestu.

V rámci daného nástroje budou představeny dva hlavní směry, kterými by se mohla kroměřížská agentura vydat. V minulosti nebylo popisované části marketingové komunikace využíváno vůbec, přesto lze věřit v její pozitivní přínos minimálně z pohledu budování značky v daném regionu. Jedná se o dvě hlavní aktivity zaměřené na sportovní odvětví, nicméně pokud bude s navrhovanou formou spolupráce panovat oboustranná spokojenost, lze zvážit zachování stávající podpory i v budoucnu, případně rozšířit spolupráci do dalších oblastí.

Prvořadým úkolem, jež by koordinovala asistentka podpory prodeje, bude navázání spolupráce s místním fotbalovým klubem SK Hanácká Slavia Kroměříž, jehož první mužstvo hraje třetí nejvyšší fotbalovou soutěž v České republice. Česká pojišťovna, potažmo přímo kroměřížská agentura by se mohla stát jedním z hlavních sponzorů fotbalového klubu. Propagaci společnosti by zajišťovala reklamní plachta umístěná v bezprostřední blízkosti fotbalového hřiště, na místě tomu určeném. Doplněna by mohla být ještě totožnou plachtou umístěnou před vstupem na stadion u hlavní brány. Navrhované předměty jsou hrazeny z centrálního rozpočtu, po odsouhlasení krajského ředitele. Možnost využití popisované formy propagace a dalších forem spolupráce, by agentura vykompenzovala finančním příspěvkem ve výši 30 000 Kč ročně.

V rámci této spolupráce může být kroměřížská agentura hlavním pořadatelem tomboly, která se koná jednou za dva týdny, vždy při příležitosti konání fotbalového utkání na domácím stadionu. Těchto utkání proběhne za kalendářní rok patnáct, což představuje dostatečný objem podpory. Místní hlasatel v průběhu poločasové přestávky vyhlásí tři hlavní výherce cen, které do tomboly věnovala Česká pojišťovna. Součástí hodnotných cen budou reklamní předměty s logem společnosti a také unikátní slevové poukázky k produktům, které Česká pojišťovna klientům nabízí. Při vyhlásování výherců lze rovněž využít prostoru ke sdělení důležitých informací směrem k veřejnosti. Zmíněno může být např. významné výročí společnosti nebo mimořádná obchodní akce, kterou si kroměřížská agentura připravila pro své klienty.

Obchodní přínos navrhované aktivity může být značný, neboť každé takové utkání v průměru navštěvuje 200 - 400 platících diváků. V roce 2010 se kroměřížskému mužstvu podařilo probojovat až do finále českého poháru FAČR<sup>13</sup>, jež bylo v přímém přenosu odvysíláno Českou televizí.

Výše uvedený typ spolupráce může být založen na dlouhodobém vztahu obchodních partnerů a postupném prohlubování spolupráce. Fotbalový klub pracuje dlouhodobě velmi kvalitně také s mládežnickými mužstvy, což otevírá další možnosti.

Druhou sponzoringovou aktivitou by mohla být podpora místního plaveckého oddílu ve formě poskytnutí finančního příspěvku na provoz krytého plaveckého bazénu a pořízení tréninkových pomůcek. Propagaci značky a budování dobrého jména společnosti by mohlo však více prospět, kdyby byla tato podpora mířena přímo pro zdravotně nebo tělesně hendikepované sportovce. Z hlediska poslání České pojišťovny by se jednalo o záslužnou činnost, která by v očích veřejnosti mohla být velmi pozitivně vnímána. Rovněž lze předpokládat, že tato aktivita může vzbudit zájem místních médií jako např. Kroměřížského deníku nebo Rádia Kroměříž.

Po roce se vyhodnotí obchodní přínos navrhovaných aktivit vůči vynaloženým prostředkům a následně bude rozhodnuto, zda se finanční podpora obchodně vyplatila nebo je třeba se zaměřit na jiné oblasti.

---

<sup>13</sup> FAČR - fotbalová asociace České republiky



Tabulka 5 Výdaje na sponzoringové aktivity (vlastní zpracování)

Sponzoring	
Odpovědní pracovníci	Asistentka podpory prodeje + manažer skupiny
Termín realizace	červenec 2016 - červen 2017
Náklady na sponzoring fotbalového klubu	30 000 Kč ročně
Náklady na pořádání tomboly 15 x 1 000 Kč (odehráno bude 15 domácích utkání za sezonu)	15 000 Kč ročně
Náklady na sponzoring plaveckého sportu	15 000 Kč ročně
Skutečně vynaložené náklady celkem	60 000 Kč ročně

## 8.9 Public relations

### 8.9.1 Interní veřejnost

Oblast interní veřejnosti v rámci public relations, do níž řadíme zaměstnance a obchodní službu, vlastníky (akcionáři) společnosti a nejbližší okolí, je nejen v celé České pojišťovně, ale tím pádem také u kroměřížské agentury na velmi vysoké úrovni. Vedení společnosti v uplynulých letech výrazně zapracovalo na zkvalitnění benefičního systému, ze kterého mohou čerpat nejen kmenoví zaměstnanci společnosti, ale také všichni pracovníci obchodní služby. Co nebylo zmíněno již v analytické části práce a je vhodné doplnit, je pravidelná informovanost obchodní služby formou týdenního reportu ze strany krajského ředitele. Jedná se o novinku, kterou pod názvem „KRAJSKÉ INFO“ obdrží vždy všichni pracovníci obchodní služby do své e-mailové schránky na začátku nového pracovního týdne. Oběžník obsahuje důležité informace, novinky, chystané kampaně a mnoho dalšího v rámci daného kraje. Obchodní služba je díky tomu pravidelně informována o dění v České pojišťovně a buduje se tím také pozitivní vazba mezi pracovníky a zástupci vedení společnosti. Zmíněnou aktivitu lze hodnotit velmi pozitivně.

Obecně je komunikace v rámci interní veřejnosti velmi propracovaná, ať již na celostátní nebo regionální úrovni. Samozřejmostí jsou pravidelné měsíční porady v rámci jednotlivých obchodních skupin nebo kvartální setkání s krajským ředitelem. Proto k této oblasti nejsou připojena další doporučení.

### 8.9.2 Externí veřejnost

Naproti tomu byly u tzv. externí části public relations, do níž řadíme učitelskou veřejnost, publicisty a event marketing, shledány určité rezervy, což však zároveň představuje prostor pro zlepšení.

Jak již bylo zmíněno, v minulosti se kroměřížská agentura zaměřovala na komunikaci s mateřskými a základními školami. Činnost byla zaměřena spíše na získání nových klientů než na budování dlouhodobých vztahů s následným potenciálem. Navíc se jednalo o nepravděpodobnou komunikaci, tím pádem ani obchodní přínos z dané aktivity nemohl být nikterak významný. Proto bylo navrženo navázání dlouhodobé spolupráce s místní střední školou zaměřenou na ekonomické vzdělání.

Obchodní akademie v Kroměříži je tradiční střední školou s více než stoletou tradicí a velmi dobrou pověstí. Jako většina čerstvých absolventů, kteří jsou bez praxe, mají i absolventi obchodní akademie problém s uplatněním se na trhu práce, pokud nepokračují ve studiu na vysoké škole. Spolupráci mezi obchodní akademií a kroměřížskou agenturou České pojišťovny by mohla být postavena na vzájemné součinnosti zejména v oblasti uplatnění absolventů po absolvování nebo v průběhu studia.

Pedagogové a vedení obchodní akademie jednoznačně uvítají možnost spolupráce s Českou pojišťovnou, jakožto renomovanou společností, která poskytne prostor pro získání potřebné praxe a následného uplatnění absolventům školy. Oproti tomu Česká pojišťovna si může sama touto cestou vychovat mladé, perspektivní pracovníky, což může v důsledku ušetřit spoustu nákladů na získání pracovníků běžnými způsoby.

Jednalo by se o oboustranně prospěšnou spolupráci, která nepředstavuje významné finanční zatížení ani pro jednu stranu. Obchodní akademii bude nabídnuto až pět míst ročně pro studenty, kteří budou chtít absolvovat odbornou praxi v průběhu studia. Jedná se o dvou až třítydenní praxe ve druhém respektive třetím ročníku studia. Každý ze studentů by byl přidělen jednomu z pracovníků obchodní služby, který by za studenta po celou dobu praxe zodpovídal a představil mu hlavní náplň práce.

**Náplň odborné praxe studentů obchodní akademie na kroměřížské agentuře:**

- Administrativní činnost a příprava podkladů.
- Kontrola odevzdávaných dokumentů a ostatních formulářů.
- Účast na pravidelných poradách a odborných produktových školeních.
- Pravidelné konzultace s přiděleným poradcem i manažerem obchodní skupiny.
- Možnost aktivně se podílet na řešení reálných případů a poskytování souvisejících služeb klientům.

Studenti po absolvování odborné praxe zpracovávají výstupní zprávu o své činnosti a spokojenosti s praxí. Zpráva může sloužit zároveň jako užitečná zpětná vazba pro manažera obchodní skupiny, který bude celou činnost koordinovat a především za ni zodpovídat. Jednotliví pracovníci obchodní služby budou následně odměněni za čas strávený se studenty tzv. manažerským bonusem, což je pohyblivá složka, kterou disponuje manažer obchodní skupiny a může ji rozdělovat právě za nadstandardní aktivity nebo činnosti nad rámec běžných pracovních povinností. Manažer skupiny si tak již v průběhu odborných praxí může vytipovat vhodné adepty, kteří budou mít zájem v budoucnu nastoupit do České pojišťovny.

**8.9.3 Publicisté**

V analytické části práce bylo objasněno, že komunikace s novináři a ostatními zástupci médií probíhá spíše na centrální úrovni s nepřímým dopadem k jednotlivým regionům. Aby však daná agentura vzbudila konkrétní zájem místního tisku, je třeba aktivně nabídnout publicistům příležitosti, kterých by mohly využít. Snahou v rámci projektu marketingové komunikace kroměřížské agentury by mělo být také propojení a vzájemná provázanost mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu. Proto bylo doporučeno využít tzv. advertorialu v tištěných novinách a také umístění komerčního článku v tomtéž médiu na webových stránkách se zpravodajstvím.

V rámci sponzoringových aktivit byla navržena podpora místního fotbalového klubu s cílem navázat dlouhodobé partnerství. V souvislosti s úspěchy fotbalových týmů se může do popředí zájmu místních médií dostat také Česká pojišťovna, jakožto jeden z hlavních partnerů. S rostoucími úspěchy se tak postupně vrací vložené prostředky do navržené formy propagace.

Další aktivitou ve stejné oblasti je podpora plaveckého sportu se zaměřením na hendikepované sportovce. Tato podpora je mimo jiné v souladu s posláním společnosti a rámci budování dobrého jména. Lze předpokládat, že v případě úspěchů podpořených sportovců opět vystoupí do popředí rovněž partner, který finanční pomoc poskytnul. Na zmíněné aktivity lze širokou veřejnost upozornit taktéž v rámci advertorialu nebo komerčního článku, aby se informace mohly dostat do širšího povědomí čtenářů.

Z obecného hlediska lze tedy doporučit nastavení dlouhodobé spolupráce s uvedenými oddíly a provázání marketingové komunikace s dalšími složkami komunikačního mixu. V krátkodobém horizontu se nemusí nutně dostavit konkrétní výsledky, nicméně z dlouhodobého hlediska lze předpokládat pozitivní přínos a s tím související obchodní úspěchy.

## **8.10 Moderní trendy marketingové komunikace**

Následující část práce je zaměřena na moderní trendy v oblasti marketingové komunikace, do nichž bylo zařazeno organizování událostí a marketingová komunikace na sociálních sítích.

### **8.10.1 Event marketing**

Organizování události neboli event marketing je zastoupeno v rámci kroměřížského regionu každoročně konaným gastrofestivalem, kde bude v letošním roce Česká pojišťovna již po šesté jedním z hlavních partnerů. Vedení společnosti, pracovníci obchodní služby i zaměstnanci jsou s partnerstvím velmi spokojeni, proto lze doporučit pokračování v uvedené aktivitě a prohlubování spolupráce. Z dlouhodobého hlediska zde lze pozorovat také obchodní přínos, což je pozitivně hodnoceno zejména ze strany vedoucích pracovníků. Pozitivem pro kroměřížskou agenturu je také skutečnost, že veškeré náklady spojené s partnerstvím na akci jsou hrazeny z centrálního rozpočtu České pojišťovny, díky čemuž není třeba počítat s výdaji z rozpočtu agenturního.

Pouze zmíněná činnost je však z celkového pohledu nedostačující, proto bude navrženo obnovení sportovního dne pro děti, jehož hlavním pořadatelem bude právě kroměřížská agentura České pojišťovny. Uspořádání celodenního fotbalového turnaje pro děti ve věku 10 - 15 let by mohlo být součástí spolupráce mezi fotbalovým klubem a Českou pojišťovnou. Tím pádem odpadají náklady na pronájem hracích ploch a souvisejících služeb.

Fotbalového turnaje by se zúčastnily týmy z Kroměříže a blízkého okolí. Oficiální název sportovního dne by mohl být „ČESKÁ POJIŠŤOVNA CUP“. Týmy by byly rozděleny podle

věkových kategorií, přičemž v každé kategorii by se soutěžilo o hodnotné ceny a další předměty, které do turnaje věnuje Česká pojišťovna, případně další partneři. Pro rodiče s dětmi by byl připraven doprovodný program s celodenním občerstvením.

Turnaj je vhodné uspořádat v letních měsících, kdy mají přestávku všechny ostatní fotbalové soutěže a další sporty. Také proto lze předpokládat, že bude ze strany rodičů o navrhovanou událost velký zájem. V případě kladné odezvy ze strany zúčastněných dětí a jejich rodičů, se může stát ze sportovního dne tradice, která opět pomůže zviditelnit značku České pojišťovny v kroměřížském regionu.

Nutností je však zmíněnou činnost přetavit rovněž v obchodní úspěchy, proto se musí na jejím uspořádání podílet minimálně čtyři osoby. Manažer skupiny, asistentka podpory prodeje a také dva zástupci z řad obchodní služby. Manažer a jeho asistentka budou mít na starosti organizaci a zajištění hladkého průběhu fotbalového turnaje. Dva pracovníci obchodní služby budou mít za úkol zřízení provizorního stánku, kde mohou nenásilnou formou a především v příjemné atmosféře, která by měla celodenní turnaj provázet, sbírat kontakty na potenciální klienty a zároveň odpovídat na dotazy související s produkty, které Česká pojišťovna nabízí. Veřejnosti mohou být nabídnuty také nadstandardní slevy a další služby, které si kroměřížská agentura připraví pro všechny zúčastněné.

Dalším důležitým aspektem může být vyvolání zájmu u místních médií. Pokud by regionální média neprojevila svévolný zájem informovat čtenáře a širší veřejnost, lze na tuto aktivitu opět upozornit v rámci vydávaného advertorialu nebo komerčního článku. Následně proběhne ze strany manažera skupiny vyhodnocení, zda se uspořádání sportovního dne zdařilo jak z hlediska organizačního, tak také z hlediska obchodního. Opět je zde předpoklad, že pokud bude popsána akce naplánována s dostatečným předstihem a důkladně připravena, může být pravidelně opakována i v dalších letech.

Tabulka 6 Výdaje spojené s event marketingem (vlastní zpracování)

Event marketing	
Odpovědní pracovníci	Asistentka podpory prodeje + manažer skupiny
Termín realizace	srpen 2016
Náklady na uspořádání sportovního dne	5 000 Kč ročně
Náklady vynaložené za hodnotné ceny, poháry a reklamní předměty	10 000 Kč ročně
Skutečně vynaložené náklady celkem	15 000 Kč ročně

### 8.10.2 Sociální sítě

Využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci je v posledních letech fenomén, který zasáhl téměř do všech odvětví podnikání. Drtivá většina malých i velkých firem se tomuto trendu přizpůsobila a snaží se vytěžit z nové formy komunikace maximum možného. Jedná se o přirozený vývoj, jelikož zejména mladší segmenty klientů preferují daný způsob komunikace a nehodlají akceptovat zastaralé formy.

I Česká pojišťovna využívá ke komunikaci se svými klienty sociální síť Facebook, jak již bylo zmíněno v analytické části práce. Hlavní facebookové stránky mají svého správce, který pravidelně vkládá články související s problematikou finančnictví, ale také z oblasti běžného života, odpovídá klientům na jejich dotazy a snaží se být nápomocen při řešení jejich problémů. V podobném duchu si vytvořily FB stránky také pracovníci obchodní služby zlínské agentury, kde lze mimo jiné kvitovat možnost sjednání osobní schůzku na pobočce právě prostřednictvím zmíněných stránek.

Inspirací byla zejména zlínská agentura, která tímto dokazuje, že je oproti kroměřížské agentuře v předstihu rovněž v oblasti komunikace s klienty. Doporučením je taktéž založení FB stránek, které budou spravovat vybraní obchodníci, jenž projeví zájem, ale především asistentka podpory prodeje. Je nutné, aby stránky obsahovaly opravdu zajímavé informace pro klienty, byla zde nabídka nadstandardních služeb a slev oproti kamenným pobočkám. Možnost sjednat si schůzku online lze jednoznačně doporučit. Touto cestou bude možné získat užitečnou zpětnou vazbu od klientů a zjistit např. kolik schůzek si sjednali běžnou formou a kolik právě prostřednictvím Facebooku. Jelikož se nejedná o příliš časově náročnou činnost, náplní práce asistentky bude mimo jiné každodenní péče o klienty a odpovídání na dotazy v co nejkratším čase.

## 8.11 Nákladová analýza

Nákladová analýza byla zpracována pomocí metody cílů a úkolů, která umožňuje stanovit celkový rozpočet na marketingové komunikaci. Veškeré vynaložené náklady na jednotlivé nástroje komunikačního mixu lze považovat za nezbytné, aby byl celkový projekt smysluplný a efektivní. Změny a doporučení byly navrženy tak, aby bylo vše vzájemně provázané a konzistentní. Jeden z hlavních cílů práce, a sice dodržení maximálního ročního limitu na marketingovou komunikaci ve výši 150 000 Kč za rok byl splněn, o čem se můžeme přesvědčit v následující tabulce. Vyčíslené výdaje mohou být efektivní investicí, která se v dlouhodobém horizontu pozitivně projeví na obchodních výsledcích kroměřížské agentury. Vzhledem k tomu, že v roce 2015 neměla popisovaná agentura samostatný rozpočet na marketingovou komunikaci, nelze provést meziroční srovnání. Pro doplnění jsou však vyčísleny průměrné měsíční náklady. Uvedené částky jsou zaokrouhleny na celé stokoruny.

*Tabulka 7 Celkový rozpočet navržených změn a doporučení na rok 2016 - 2017  
(vlastní zpracování)*

Jednotlivé aktivity	Navrhovaný rozpočet na rok 2016 - 2017	
	Roční náklady	Průměrné měsíční náklady
Náklady na tištěnou inzerci	28 000 Kč	2 300 Kč
Náklady na komerční články	6 000 Kč	500 Kč
<b>REKLAMA celkem</b>	<b>34 000 Kč</b>	<b>2 800 Kč</b>
Asistentka podpory prodeje	6 000 Kč	500 Kč
Obchodní podpora prodeje	20 000 Kč	1 700 Kč
<b>PODPORA PRODEJE celkem</b>	<b>26 000 Kč</b>	<b>2 200 Kč</b>
Sponzoring fotbalového klubu	30 000 Kč	2 500 Kč
Sponzoring pořádané tomboly	15 000 Kč	1 250 Kč
Sponzoring plaveckého sportu	15 000 Kč	1 250 Kč
<b>SPONZORING celkem</b>	<b>60 000 Kč</b>	<b>5 000 Kč</b>
Sportovní den pro děti	15 000 Kč	1 250 Kč
<b>PUBLIC RELATIONS celkem</b>	<b>15 000 Kč</b>	<b>1 250 Kč</b>
<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CELKEM</b>	<b>135 000 Kč</b>	<b>11 250 Kč</b>

Ze zpracované tabulky č. 7 vychází, že největší část prostředků určených na marketingovou komunikaci, bude použita na sponzoring a naopak nejméně výdajů bude investováno do oblasti public relations. Výsledek této analýzy není překvapující, neboť oblasti sponzoringu a reklamy jsou v kontextu celého komunikačního mixu vždy velmi náročné na investice. Naopak oblast public relations se podařilo udržet v rozumných finančních mezích. Uspořádání sportovního dne pro děti, bylo zařazeno do oblasti public relations, avšak v projektové části práce je daná oblast vyčleněna do moderních trendů v oblasti marketingové komunikace. Poměrně nízká finanční náročnost spojená se zmíněnou oblastí je však mírně zkreslující, jelikož odpadají mzdové náklady na asistentku podpory prodeje, která zodpovídá za organizaci celé události. Vytvoření FB stránek a jejich správa bude taktéž v kompetenci asistentky. Asistentka je přímo podřízena manažerovi obchodní skupiny, avšak dodatečné náklady spojené s vedením mzdového účetnictví a jiné výdaje již byly započítány v oblasti podpory prodeje.

Průměrné měsíční náklady byly vyčísleny na částku 11 250 Kč, avšak reálně vynaložené prostředky v jednotlivých měsících se budou oproti průměru značně lišit, což je zřejmé z následující časové analýzy.

### **8.12 Časová analýza**

Časová analýza vyobrazuje harmonogram celého projektu, který započne v červenci 2016. Využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu bude rozloženo podle potřeby až do měsíce června v roce 2017. Po uplynutí této doby bude provedena komplexní analýza ze strany manažera obchodní skupiny, který vyhodnotí obchodní přínos projektu včetně dosažení cílů, které byly vytyčeny na začátku. Poté bude rozhodnuto, které nástroje marketingové komunikace byly využity s odpovídajícím efektem, případně budou navrženy změny pro období následující.

Časový harmonogram projektu marketingové komunikace je rozložen na 12 měsíců, avšak následující tabulka informuje, zda jsou jednotlivé aktivity rozloženy rovnoměrně či nikoliv.





Z výše uvedené tabulky vyplynulo, že podstatná část jednotlivých komunikačních aktivit je rozložena po dobu celého roku, vyjma jednorázově konané akce sportovního dne pro děti a kvartálního využití reklamní inzerce. Nejvytíženějším obdobím jsou podzimní měsíce roku 2016, kdy je již většina komunikačních nástrojů v chodu a nejpozději v září jsou zapojeny téměř všechny. Tato situace přetrvává až do začátku roku 2017, avšak vyjma ukončení obchodní podpory prodeje jsou nadále využívány téměř všechny složky komunikačního mixu. V tabulce jsou zaznamenány rovněž aktivity, které nepředstavují finanční zatížení pro rozpočet, avšak byly zde uvedeny, aby bylo zřejmé, že jsou provázány s ostatními prvky. Skutečně vynaložené náklady v jednotlivých měsících se tím pádem budou lišit od průměrné hodnoty, kterou vyobrazila nákladová analýza.

### **8.13 Riziková analýza**

Riziková analýza by měla být neodmyslitelnou součástí všech projektů, zabývajícím se nejen marketingovou komunikací. Je nezbytné, aby byla identifikována ta rizika, která mohou negativně ovlivnit realizaci navrženého projektu nebo jeho jednotlivých částí. Pokud však tato nebezpečí dovedeme včas rozpoznat, je snazší na ně v průběhu trvání projektu zareagovat, neboť jsme důkladně připraveni. Mezi identifikovatelná rizika lze zařadit následující hrozby:

- Nedostatek finančních prostředků.
- Neschválení celého projektu nebo jeho dílčích částí.
- Časové zpoždění projektu.
- Negativní postoj ze strany zaměstnanců.
- Změna nákladů.

Tabulka 9 Hodnocení závažnosti rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň dopadu rizika			Závažnost rizika
	Nízká 0,1	Střední 0,3	Vysoká 0,6	Nízký 0,2	Střední 0,5	Vysoký 0,7	
Nedostatek prostředků	X					X	0,07
Neschválení projektu		X				X	0,21
Časové zpoždění	X			X			0,02
Negativní postoj		X			X		0,15
Změna nákladů	X			X			0,02

Tabulka 10 Rozmezí hodnot (vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika na projekt
Nízká	0 – 0,1	0 – 0,2
Střední	0,1 – 0,3	0,2 – 0,5
Vysoká	0,3 – 0,6	0,5 – 0,7

**Nedostatek finančních prostředků** - zmíněné riziko je z hlediska pravděpodobnosti vzniku na nízké úrovni, avšak pokud by se i přesto naplnilo, znamenalo by to vážné ohrožení realizace celého projektu. Česká pojišťovna je z pohledu finančního zázemí velmi stabilní společností, avšak bude nutné, aby byl celý projekt srozumitelně prezentován odpovědným osobám za jeho schválení a byly představeny hlavní přínosy v případě jeho realizace. Hlavní odpovědnost leží bezesporu na autorovi projektu.

**Neschválení projektu** - dalším významným rizikem, jež bylo analyzováno jako středně pravděpodobné, je možnost neschválení projektu. I přes výše uvedené v předchozím bodě, zde existuje určitá možnost, že v konečné fázi nemusí dojít k předpokládanému schválení projektu. Dané riziko lze však eliminovat důkladnou přípravou na prezentaci navrhovaných změn a doporučení, jejichž efektivitu budou opět posuzovat odpovědné osoby za schválení.

**Časové zpoždění projektu** - riziko časového zpoždění projektu bylo shledáno jako velmi nepravděpodobné s nízkým stupněm dopadu. Časová návaznost jednotlivých složek komunikačního mixu není nezbytností, spíše doporučením. Aby však bylo dosaženo maximálního využití jednotlivých nástrojů, je vhodné dodržet časový harmonogram projektu.

**Negativní postoj ze strany zaměstnanců** - riziko odmítavého přístupu ze strany zaměstnanců, respektive pracovníků obchodní služby, bylo shledáno jako středně pravděpodobné se střední intenzitou dopadu na projekt. Jedná se však o riziko, které lze eliminovat podobným způsobem jako v případě rizika neschválení projektu. Nutností tedy bude přesvědčit všechny zainteresované osoby o vhodnosti změn a jejich pozitivním efektu nejen na obchodní výsledky.

**Změna nákladů** - možnost změny nákladů, jež budou investovány do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, byla vyhodnocena s nízkou pravděpodobností a zároveň nízkým stupněm dopadu na projekt. Aby bylo dané riziko co nejmenší, byly všechny náklady důkladně propočítány a konzultovány s dodavateli služeb. V nákladové analýze bylo navíc počítáno s určitou finanční rezervou.

## 8.14 Zhodnocení efektivnosti investovaných prostředků do marketingové komunikace

Po uplynutí jednoho roku od počátku realizace navrženého projektu by bylo vhodné, aby došlo ke kritickému zhodnocení úspěšnosti a splnění dílčích cílů. Daným úkolem bude pověřen manažer obchodní skupiny, autor projektu a odpovědná osoba z řad managementu. Jednou z možností, jak získat užitečnou zpětnou vazbu, je provedení marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření.

Tvorbu dotazníku by měla na starosti asistentka podpory prodeje ve spolupráci s autorem projektu. Dotazník by mohl být sestaven pro dva okruhy zainteresovaných osob, a sice pro stávající klienty a pracovníky obchodní služby. Klienti by byli namátkově osloveni při osobních jednáních s poradci, aby vyplnili krátký dotazník spokojenosti s poskytovanými službami a vnímáním změn, které se udály za poslední rok. Další oslovenou skupinou by byli všichni pracovníci obchodní služby, aby se anonymně vyjádřili k realizovaným změnám, případně mohli navrhnout vlastní postřehy a doporučení.

Vyjma výše uvedeného bude rovněž velmi důležité zhodnotit, zda se podařilo naplnit vytyčené cíle a dostavil se očekávaný obchodní přínos. Zmíněnou skutečnost bude mít na starosti manažer obchodní skupiny, který bude společně s autorem projektu obhajovat přínosy realizovaných opatření v oblasti marketingové komunikace. Úspěšnost celého projektu bude taktéž záviset na srovnání s obchodními výsledky ostatních agentur v rámci zlínského regionu, které fungují podle původního modelu přerozdělování prostředků z centrálního rozpočtu.

V konečné fázi bude rozhodnuto, zda se bude kroměřížská agentura i nadále držet navrženého konceptu a postupně zkvalitňovat marketingovou komunikaci, nebo se vrátí k původnímu modelu.

## ZÁVĚR

Klienti právem očekávají od své pojišťovny vysoký standard nabízených služeb, rozmanitou nabídku produktů, ale také profesionální servis, který mohou poskytnout pouze vzdělání a zkušenosti pracovníci, jež využívají nové trendy v komunikaci, nejen zastaralé koncepce. Doba se stále vyvíjí. Už v současnosti můžeme vidět, jak zákazníci stále více vyžadují uplatnění nových přístupů ve vzájemné komunikaci a využívání moderních technologií. Zejména mladší klienti dnes již nechtějí jednat podle zastaralých způsobů, ale očekávají od své instituce, že se jim přizpůsobí. Proto bude stále těžší, i vzhledem k rostoucímu tlaku ze strany konkurence, získávat nové zákazníky, ale zejména udržet ty stávající a budovat s nimi dlouhodobý obchodní vztah. Aby byla marketingová komunikace dostatečně efektivní, je nutné neustále inovovat produktovou nabídku a služby, využívat moderní technologie, aby došlo k uspokojení nejen stávajících zákazníků, ale nabídka oslovila i klienty nové.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace České pojišťovny a.s. agentury Kroměříž. Na základě této analýzy následně navrhnout projekt zefektivnění marketingové komunikace, jež by měl vést k získání nových klientů. Práce je rozdělena na tři části.

Část teoretická obsahuje kritickou rešerši současné tuzemské i zahraniční odborné literatury, jež se problematice marketingové komunikace věnuje. Vytvořila tak teoretický rámec práce, na jehož základě byly vystavěny další části.

Následuje část analytická, kde bylo nejprve analyzováno využití stávajících nástrojů marketingové komunikace. Poté byly pomocí SWOT analýzy zjištěny silné a slabé stránky marketingové komunikace kroměřížské agentury, společně s příležitostmi a hrozbami, se kterými je třeba pracovat. Analytická část poukázala především na nerovnoměrné využití jednotlivých nástrojů v rámci komunikačního mixu.

Na analytickou část navazuje část projektová, která vychází z poznatků získaných v částech předchozích. Nejdříve jsou určeny cíle projektu společně a specifikována cílová skupina zákazníků. Následně jsou navrženy konkrétní změny a doporučení, které jsou v souladu s obchodními cíli kroměřížské agentury. Nedostatky byly zjištěny zejména v oblasti sponzoringu a ve využívání moderních trendů marketingové komunikace.

Všechny návrhy a doporučení jsou omezeny stanoveným rozpočtem na komunikační aktivity, proto je v závěru projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

COPLEY, Paul. *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004, 480 s. ISBN 07-506-5294-2.

EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. First Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

FILL, Chris. *Simply marketing communications*. 1st ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2006, 410 s. ISBN 978-027-3704-058.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013, 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press], 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 368 s. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.

NASH, Edward L. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, 222 s. ISBN 978-80-247-3928-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZUZANÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 2., přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006, 87 s. Praktické ekonomické příručky. ISBN 80-7201-627-X.



**Internetové zdroje**

ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN, 2016. *Vývoj pojistného trhu* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2015Q4-GRAFY-2016-01-26.pdf>

ČESKÁ POJIŠŤOVNA, 2016. *Profil* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.ceskapojistovna.cz/profil>

ČESKÁ POJIŠŤOVNA, 2016. *Historie a vývoj České pojišťovny* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.ceskapojistovna.cz/historie-a-vyvoj-cp>

JUSTICE, 2016. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2016-04-12] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=702406&typ=PLATNY>

**Ostatní zdroje**

INTERNÍ ZDROJE, 2016. *Interní zdroje a materiály České pojišťovny a.s.*

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CRM	Customer relationship management
ČP	Česká pojišťovna
ČR	Česká republika
FAČR	Fotbalová asociace České republiky
FB	Facebook
IT	Informační technologie
OSVČ	Osoby samostatně výdělečně činné
PP	Product placement
PPF	První privatizační fond
PR	Public relations
SME	Pojištění průmyslu a podnikatelů
SK	Sportovní klub

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Definice cílové skupiny (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 206).....	21
Obrázek 2 Strategie pull (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 50).....	23
Obrázek 3 Strategie push (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 51).....	23
Obrázek 4 Kombinace strategií push a pull (Přikrylová J. a Jahodová H., 2010, s. 51).....	24
Obrázek 5 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 817).....	25
Obrázek 6 Event marketing a komunikační mix firmy (Šindler P., 2003, s. 30).....	47
Obrázek 7 Sídlo společnosti (interní zdroje ČP, 2016) .....	51
Obrázek 8 Reklamní koncept 2015 (interní materiály České pojišťovny, 2016) .....	56
Obrázek 9 Proměna loga České pojišťovny v roce 2011 (interní materiály, 2016) ...	61

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tabulka 1 Princip nehmotnosti (Vašítková M., 2014, s. 25).....	16
Tabulka 2 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování).....	78
Tabulka 3 Advertorial a komerční článek v Kroměřížském deníku (vlastní zpracování dle interních zdrojů Kroměřížského deníku) .....	90
Tabulka 4 Výdaje spojené s podporou prodeje (vlastní zpracování).....	93
Tabulka 5 Výdaje na sponzoringové aktivity (vlastní zpracování) .....	97
Tabulka 6 Výdaje spojené s event marketingem (vlastní zpracování) .....	102
Tabulka 7 Celkový rozpočet navrhnutých změn a doporučení na rok 2016 - 2017 (vlastní zpracování).....	103
Tabulka 8 Časový harmonogram projektu pro rok 2016 - 2017 (vlastní zpracování).....	105
Tabulka 9 Hodnocení závažnosti rizik (vlastní zpracování).....	107
Tabulka 10 Rozmezí hodnot (vlastní zpracování) .....	107
Graf 1 Tržní podíl v % k 31. 12. 2015 (vlastní zpracování dle údajů České asociace pojišťoven, 2016).....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Reklamní předměty ČP

## PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ PŘEDMĚTY ČP

