

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Analýza marketingu vybrané technologické firmy**

**Marketing Analysis of a Selected Technological  
Company**

**2023**

**Tereza Linhartová**

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Vedoucí práce:** Ing. Jiří Zmatlík Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Linhartová** Jméno: **Tereza** Osobní číslo: **503110**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Analýza marketingu vybrané technologické firmy**

Název bakalářské práce anglicky:

**Marketing Analysis of a Selected Technological Company**

Pokyny pro vypracování:

Zanalyzovat, jaký komunikační mix využívá Česká podnikatelská pojišťovna a následně v dotazníkovém šetření zjistit preference zákazníků a potenciálních zákazníků při komunikaci s pojišťovnou a zda je pro ně dosavadní komunikační mix dostatečný, popřípadě navrhnout řešení, jak mix zlepšit.

Seznam doporučené literatury:

MESRŠMÍD, Jaroslav, 2007. Marketing v pojišťovnictví  
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace  
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

LINHARTOVÁ, Tereza. *Analýza marketingu vybrané technologické firmy*. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27.04.2023

Podpis:

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu Ing. Jířímu Zmatlíkovi Ph.D. za podporu při psaní této práce, konzultace a rady. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří mi vyplnili dotazník a pomohli mi tak dokončit praktickou část této práce. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala manažerovi odboru marketingu Ing. Igoru Rolínkovi za poskytnutí svého času a interních dat za účelem zpracování praktické části.

# Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje komunikačnímu mixu vybrané společnosti, konkrétně České podnikatelské pojišťovny. Cílem práce je analyzovat stávající komunikační mix společnosti a následně navrhnout případné řešení, jak mix zlepšit. Teoretická část se zaměřuje na popis základních pojmů marketingu a na jeho rozdělení, a dále rozebírá jednotlivé složky komunikačního mixu. V praktické části práce jsou představeny základní informace o společnosti a její komunikační strategii. Informace jsou získány prostřednictvím rozhovoru s manažerem Úseku marketingu a PR. Dále jsou analyzována data z dotazníkového šetření, které se týkají komunikace pojišťoven se zákazníky a potenciálními zákazníky. Na základě porovnání těchto dat jsou v poslední části práce navržena doporučení na zlepšení komunikačního mixu společnosti.

## Klíčová slova

Komunikace, komunikační mix, marketing, marketingový mix, pojišťovnictví

## Abstract

This bachelor thesis focuses on the communication mix of a selected company, namely the Czech Business Insurance Company. The aim of the thesis is to analyze the existing communication mix of the company and then to propose possible solutions to improve the mix. The theoretical part focuses on the description of the basic concepts of marketing and its division, and then discusses the individual components of the communication mix. The practical part of the thesis presents basic information about the company and its communication strategy. The information is obtained through an interview with the manager of the Marketing and PR Department. Furthermore, data from a questionnaire survey are analyzed concerning the communication of insurance companies with customers and potential customers. Based on the comparison of these data, recommendations for improving the company's communication mix are proposed in the last part of the paper.

## Key words

Communication, communication mix, marketing, marketing mix, insurance

## Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing .....	10
1.1 Definice marketingu .....	10
1.2 Marketingový mix ve službách .....	10
1.2.1 Produkt .....	11
1.2.2 Cena.....	11
1.2.3 Distribuce .....	12
1.2.4 Marketingová komunikace .....	14
1.2.5 Lidé.....	14
1.2.6 Materiální prostředí .....	15
1.2.7 Procesy .....	15
2 Marketingová komunikace .....	15
2.1 ATL a BTL.....	16
2.2 Reklama.....	17
2.2.1 Druhy reklamy podle životního cyklu produktu/služby .....	19
2.2.2 Tvorba plánu reklamy.....	20
2.2.3 Účinnost médií .....	22
2.2.4 Hodnocení efektivity reklamy.....	23
2.3 Public Relations.....	25
2.4 Sponzoring.....	26
2.5 Přímý marketing.....	27
2.6 Osobní prodej .....	28
2.7 Podpora prodeje.....	28
3 Představení společnosti .....	32
4 Dotazníkové šetření .....	36
4.1 Analýza dotazníkového šetření.....	37
4.2 Závěry a doporučení na základě dotazníkového šetření .....	53
Závěr.....	55
Seznam použité literatury .....	56
Seznam obrázků .....	58
Seznam grafů.....	59
Seznam příloh.....	60

# **TEORETICKÁ ČÁST**



# Úvod

Tématem bakalářské práce je analýza marketingu vybraného podniku. Téma bylo zvoleno na základě specializace, kterou se v rámci studia zabývám. Marketing a samotný komunikační mix je téma, které mě velmi zajímá, a proto jsem se nad tématem nemusela dlouho rozhodovat.

V dnešní době se marketing stává stále důležitější složkou podnikání. Firmy se snaží co nejefektivněji oslovovat své zákazníky a nabídnout jim co nejlepší produkty a služby. Stejně tak je tomu i v pojišťovnictví, kterému se ve své práci budu věnovat.

Cílem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu vybrané společnosti, kterou je Česká podnikatelská pojišťovna. Následně na základě informací, které budou získány prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu zjistím, zda je dosavadní marketingová komunikace pro zákazníky a potenciální zákazníky dostatečná a popřípadě navrhu řešení, jak mix zlepšit. Více konkrétněji bych se ve svém výzkumu chtěla zaměřit na využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci a zjistit, jak lidé v dnešní době vnímají a využívají sociální sítě.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V první kapitole teoretické části jsou popsány základní pojmy marketingu a jeho rozdělení. V druhé kapitole je podrobněji rozebrána marketingová komunikace a jednotlivé složky komunikačního mixu jako reklama, osobní prodej, přímý marketing, public relations a podpora prodeje.

V praktické části je představena společnost, které se analýza komunikační strategie týká. Informace o společnosti jsou primárně získány z kvalitativního výzkumu, který byl prováděn prostřednictvím rozhovoru s manažerem Úseku marketingu a PR České podnikatelské pojišťovny Ing. I. Rolínkem. Z tohoto rozhovoru jsou zjištěny základní informace o marketingovém mixu společnosti a podrobněji pak informace o komunikační strategii, kterou společnost využívá. V další části práce budou rozebrána data z dotazníkového šetření, který se zabývá komunikací pojišťoven se zákazníky a potenciálními zákazníky. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 108 respondentů.

Na základě porovnaných informací z rozhovoru a dat získaných z dotazníkového šetření, budou v poslední části práce navrženy doporučení na zlepšení komunikačního mixu společnosti. V závěru práce budou shrnuty podstatné informace a bakalářská práce bude uzavřena.

# 1 Marketing

První kapitola se bude zabývat definicí marketingu a dále se bude zaměřovat na marketing ve službách a popis jednotlivých složek marketingového mixu, které rozebere více dopodrobna.

## 1.1 Definice marketingu

Marketing jako pojem nemá pouze jednu definici, a proto můžeme najít více formulací tohoto pojmu. Čtenář si pak může vybrat tu, která je mu nejsympatičtější a nejlépe jí rozumí. V následujících odstavcích uvedu několik případů, jak marketing vnímají různí autoři.

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produkt a hodnot.“* (Kotler, 2007, s. 40)

*„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“* (Horáková, 1992, s.368)

*„Obecně můžeme říci, že marketing se zabývá tím, jak probíhají směnné procesy mezi podniky, popřípadě mezi podniky a konečnými zákazníky, a z toho odvozuje postupy, jak tyto vztahy formovat.“* (Kalka a Massen, 2003, s.112)

Základ celého marketingu je postaven na lidských potřebách, přáních a poptávkách. Lidské potřeby jsou podle Maslowa rozděleny do pyramidy od biologických potřeb až po potřebu seberealizace. Přání můžeme popsat jako potřeby, které jsou utvářeny lidským charakterem a okolím. Poptávka potom vzniká z přání, která jsou podložena kupní silou. Vzhledem k různým okolnostem si lidé nemohou dovolit splnit všechna přání, a proto si vybírají ty aktuálně pro ně nejdůležitější. (Frey, 2005)

## 1.2 Marketingový mix ve službách

*„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, 2007, s. 710)

Dle Vašítkové (2014) je marketingový mix soubor nástrojů, pomocí kterých utváříme vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Mix je v základu tvořen čtyřmi prvky: produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací, které se anglicky nazývají jako 4P (product, price, place, promotion). V mixu služeb jsou doplněna o další 3P, které tvoří lidé (people), materiální prostředí (physical environment) a procesy (processes).

### **1.2.1 Produkt**

Produktem se rozumí vše, co můžeme nabídnout zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Můžou to být fyzické předměty, služby, místa, osoby nebo myšlenky. Hlavním prvkem, který definuje službu je její kvalita. (Vašítková, 2014, s.63)

Mezi čtyři základní vlastnosti služeb patří:

- Nehmatatelnost – služby nemůžeme ochutnat, poslechnout, či očíhat. Proto se společnosti snaží kvalitu svých služeb ukazovat na fyzických důkazech jako je místo, vybavení nebo například symboly
- Neoddělitelnost – na rozdíl od hmotných výrobků nejsou služby vyrobeny a skladovány, ale jsou vyráběny a spotřebovávány ve stejný čas. Jednou z hlavních charakteristik služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, protože poskytovatel je brán jako součást služby
- Proměnlivost – Důležitým faktorem při poskytování služeb je kdy, kde a kdo služby poskytuje, proto jsou považovány za vysoce proměnlivé. Zákazníci si vybírají službu podle svých sympatií vůči poskytovateli nebo například podle toho, kde je služba poskytována.
- Pomíjivost – Jelikož se služby nedají skladovat, může nastat problém v momentě, kdy se začne měnit poptávka. Jako příklad můžeme uvést doktory, kde se poptávka může rapidně zvednout v období zimy. (Kotler 2013)

### **1.2.2 Cena**

Cena neboli peněžní částka je jediná složka 4P, která pro firmu představuje výnos. Proto je velmi důležité, aby si firma cenu správně nastavila tzv. cenotvorbou. Cena také ukazuje zákazníkům pozici produktu na trhu a zároveň by měla odpovídat kvalitě, vlastnostem výrobku nebo služeb, poskytovanému servisu spjatému s produktem nebo použitou technologií. Často se na ceně také odráží image značky. (Karlíček, 2013)

## Metody tvorby cen

Tvorba ceny zahrnuje několik faktorů, které musí vzít firma v potaz. Podle Karlička (2013) rozlišujeme tři základní metody tvorby cen. První je orientovaná na náklady, druhá na ceny podle konkurence a poslední je podle vnímání zákazníky (viz obr. 1) Karliček 2013, s. 175)



Obrázek 1: Metody tvorby cen

Zdroj: Karliček 2013, s. 175

Nákladově orientovaná tvorba ceny je nejnižší možná hranice ceny, kdy bereme ohled na náklady na výrobu, prodej a distribuci produktu, na kterou by měla firma klesnout. Mohou nastat situace, kdy firmy prodávají své produkty pod touto hranicí, například aby zničili konkurenci, ale vždy by se mělo jednat jen o krátký časový úsek, neboť takovýto stav není dlouhodobě udržitelný. Abychom vytvořili nějaký zisk je nutné k nákladům připočítat přírážku, díky které jsme schopni nějaký zisk vytvořit. Tato metoda je velmi jednoduchá, a proto často používaná, ale není považována za smysluplnou vzhledem k faktu, že nebere v úvahu konkurenci. Dalším mínusem je skutečnost, že nezahrnuje poptávku.

Při tvoření cen by se měli brát v úvahu všechny tři faktory a nakombinovat je tak, abychom sledovali své náklady, kontrolovali cenu konkurentů a zároveň zjistili jakou cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkty. To je bohužel pro firmy velmi složité, na druhou stranu ale klíčové, aby si dokázali stanovit horní cenovou hranici. (Karliček, 2013)

### 1.2.3 Distribuce

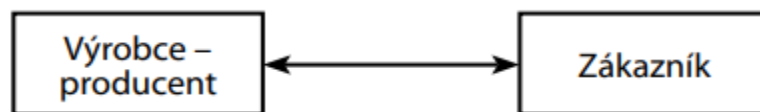
Distribuce je další složkou marketingového mixu, kterou můžeme vysvětlit jako přemístění produktu z místa výroby do místa prodeje zákazníkovi. Je důležité zvolit si správnou distribuční síť, aby se produkt dostal na správná místa, ve správný čas a v množství, ve kterém je potřeba. (Foret, 2011)

## Distribuční cesty

Jsou prostředek, díky kterým se výrobky dostanou do míst určení. Na začátku všech cest stojí producenti a na konci zákazníci či spotřebitelé. Mezi nimi se mohou objevit zprostředkovatelé, jejichž úkolem je najít kontakty a pomáhat procesu směny zboží. Jejich odměnou je provize z prodejní ceny. Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé. (Foret, 2011)

### Přímé distribuční cesty

Přímý prodej je nejjednodušší formou distribuce, protože zde není potřeba žádný zprostředkovatel. Výrobce prodává zboží přímo konečnému zákazníkovi nejčastěji prostřednictvím vlastních prodejen nebo e-shopů a firma tak neztrácí kontrolu nad svými produkty. Další výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, kdy dokážeme lépe vyhovět jeho přáním a poznat, zda je spokojený či ne. A v neposlední řadě máme kontrolu nad produktem do posledního okamžiku před jeho prodáním. Naopak zásadní nevýhodou je fakt, že nemůžeme pokrýt tak široký trh jako nepřímou distribuční cestou. (Foret,2011)

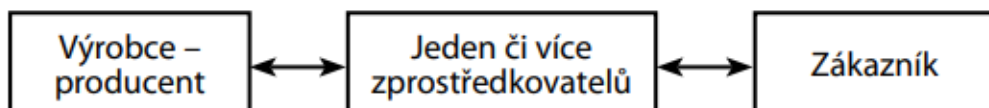


Obrázek 2: Přímé distribuční cesty

Zdroj: Foret 211, s.128

### Nepřímé distribuční cesty

Nepřímá distribuční cesta se od přímé cesty liší takzvaným mezičlánkem, který může být jeden, dva ale i více viz. obrázek:



Obrázek 3: Nepřímé distribuční cesty

Zdroj: (Foret, 2011, s.121)

Hlavním rozdílem je tedy fakt, že výrobce nemá dále kontrolu nad svým produktem před předáním koncovému spotřebiteli. Distribuční články mohou ovlivnit kvalitu produktu jak v dobrém slova smyslu, tak i ve špatném. Záleží na nich také prodej produktu, kdy záleží na umístění produktu v prodejně, na jeho propagaci nebo na chování distributora k potenciálnímu zákazníkovi. (Foret, 2011)

#### **1.2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace, někdy v marketingovém mixu také označována jako propagace, je velmi důležitým a rozsáhlým nástrojem marketingu, který nám pomáhá udržovat povědomí o značce a produktech, a udržuje náš vztah se zákazníkem. Tomuto tématu se budeme více věnovat v nadcházejících kapitolách.

#### **1.2.5 Lidé**

Podle Vašíkové (2014) jsou lidé velmi významnou složkou marketingového mixu služeb. Lidé ve službách jsou hlavně zaměstnanci, kteří mají vliv na kvalitu poskytované služby a reprezentují danou značku. Proto by se firmy měli pečlivě zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Jelikož jsou součástí procesu i zákazníci, i oni ovlivňují kvalitu celé služby.

Zaměstnance ve firmách můžeme rozdělit podle toho, jak často jsou v kontaktu se zákazníkem a podle toho, jak se podílejí na produkci.

- Kontaktní pracovníci – jsou v přímém kontaktu se zákazníky a také velmi často, proto by tito zaměstnanci měli být komunikativní, motivovaní a dobře proškolení. Mají významný podíl na marketingových činnostech
- Koncepční pracovníci – dostávají se do přímého kontaktu se zákazníky jen zřídka, ale ovlivňují prvky marketingové strategie. Jedná se například vývojáře nových produktů
- Obsluhující pracovníci – přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky, ale nepodílí se přímo na marketingových aktivitách
- Podpůrní pracovníci – nemají pravidelný kontakt se zákazníky. Zajímají se o chod veškeré činnosti organizace

## 1.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje prostředí, se kterým zákazník přijde do styku při nákupu či spotřebě služby. Jelikož je služba nehmotného charakteru, nemůže ji zákazník ohodnotit dříve, než ji spotřebuje. Právě hmotný aspekt, který může zákazníka ovlivnit je například sídlo firmy, vzhled kanceláří či provozoven nebo nábytek, kterým jsou vybaveny. Důkazem kvality služeb je i oblečení, které je typické pro dopravní společnosti, hotely. (Vašítková, 2014)

Dle Janečkové (1996) dělíme dva druhy materiálního prostředí:

- Periferní prostředí (součástí koupě)
- Základní prostředí (vybavení hotelu)

Periferní i základní prostředí tvoří image služby a jsou jedním z aspektů, které ovlivňují zákazníka při výběru. Protože je služba nehmotného charakteru a nemůže si jí prohlédnout a osahat dopředu, ovlivňují ho viditelné znaky, tedy prostředí, ve kterém se nachází.

## 1.2.7 Procesy

Posledním prvkem marketingového mixu služeb jsou procesy. Pod pojmem procesy se skrývají veškeré aktivity spojené s prodejem a podporou prodeje. Od chvíle, kdy zákazník projeví zájem o nějakou službu či produkt, dojde k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, můžeme hovořit o procesu. Pokud jdeme například do restaurace, všechny aktivity, než se k nám dostane jídlo, můžeme nazývat procesem. Samotný proces je velmi důležitou složkou mixu, protože pokud je proces příliš zdouhavý nebo nám není jasné, jak proces bude probíhat, může nám to negativně ovlivnit celý pohled na danou službu a přistě si zvolíme jinou cestu, jak se dostat k tomu, co si přejeme. (Jakubíková, 2012)

# 2 Marketingová komunikace

V dnešní době je pro firmy prakticky nereálné fungovat bez propagace vzhledem k obrovské konkurenci v jakémkoliv odvětví. Marketingová komunikace je jednou z nejrozsáhlejších složek marketingového mixu, a to znamená, že musí být využívána společně s ostatními složkami. Vzhledem k tomu, jak velkou a důležitou složkou marketingová komunikace je, je samostatně popsána v komunikačním mixu. V této kapitole si proto podrobněji přiblížíme rozdělení komunikace a rozebereme si jednotlivé složky komunikačního mixu.

Obsah marketingové komunikace je složen z 5M, kterými jsou:

- Mission – poslání, cíl
- Message – zpráva, kterou chceme předat
- Media – vybraná komunikační média
- Money – peníze
- Measurement – měření výsledků

Komunikační mix v marketingu služeb označuje různé komunikační kanály a nástroje používané k propagaci a prodeji služby potenciálním zákazníkům. Slouží také ke komunikaci se zákazníky. Ke komunikaci se vždy používá kombinaci více komunikačních kanálů, nikoliv pouze jeden.

Cílem komunikačního mixu je oslovit cílovou skupinu a motivovat ji k nákupu, přilákat nové potenciální zákazníky, zvýšit objem nákupu a být neustále v kontaktu se zákazníky. (Jakubíková,2012)

## **2.1 ATL a BTL**

Všechny nástroje propagace můžeme podle Foreta (2011) rozdělit do dvou základních skupin. První je ATL (above the line) česky nadlinkové, a BTL (below the line) podlinkové.

ATL označuje využití masových mediálních kanálů, jako jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy a billboardy, k oslovení širokého publika. Účelem ATL je vytvořit povědomí o značce a zvýšit její viditelnost mezi velkou skupinou potenciálních zákazníků. Aktivity ATL obvykle zahrnují vysoký rozpočet, kterým financujeme primárně poskytnutý prostor a používají se k vytvoření významného dopadu v krátkém období.

Na druhou stranu BTL označuje využití cílených, personalizovaných a interaktivních komunikačních kanálů k oslovení konkrétního publika. Aktivity BTL zahrnují přímý kontakt s potenciálními zákazníky prostřednictvím kanálů, jako je přímý prodej, e-mail, osobní prodej nebo sponzoring. Jelikož nevyužívají tradiční média, šetří tak své výdaje a mohou operovat s menším rozpočtem. BTL se používá k udržení zákazníků a budování loajality.

ATL i BTL mají své výhody i nevýhody a volba, který přístup použít, závisí na marketingových cílech, cílové skupině, rozpočtu a dalších faktorech. Například pokud je cílem oslovit široké publikum a vytvořit povědomí o značce, může být vhodnější ATL. Pokud je však cílem



generování potenciálních zákazníků a budování vztahů se zákazníky, může být efektivnější BTL.

Komunikační mix se skládá z:

- Reklama
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Podpora prodeje

## 2.2 Reklama

Reklama je jedním z hlavních prvků komunikačního mixu. Reklama zahrnuje vytváření a šíření sdělení cílové skupině s cílem propagovat výrobek nebo službu a dosáhnout prodeje. Jedná se o placenou formu komunikace, kterou lze realizovat prostřednictvím různých mediálních kanálů, jako je televize, rozhlas, tisk, venkovní billboardy a online platformy. (Foret,2011)

Jednou z hlavních výhod reklamy je její schopnost rychle a efektivně oslovit velké publikum. S využitím masových mediálních kanálů mohou zadavatelé reklamy vytvářet sdělení, která jsou navržena tak, aby upoutala pozornost cílové skupiny a sdělovala klíčová sdělení o jejich produktech nebo službách. Kromě toho může reklama přispět k budování povědomí a znalosti značky, což může pomoci vytvořit pocit důvěry a známosti u potenciálních zákazníků. Naopak nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný kanál od zadavatele k zákazníkovi a nemáme tak zpětnou vazbu. Další nevýhodou jsou její vysoké náklady. (Foret,2011)

### Hlavní mediální kanály:

**Televize** – reklama v televizi je velmi oblíbenou formou pro většinu společností, vzhledem k její schopnosti oslovit velké množství diváků. Reklamu lze vytvářet v různých formátech, včetně reklamních spotů, inforeklam nebo sponzorovaného obsahu.

Výhody:

- Široké pokrytí trhu
- Působení na více lidských smyslů najednou
- Nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka
- Nevýhody:
- Vysoké náklady

**Tisk** – tisková reklama zahrnuje reklamy umístěné v novinách, časopisech nebo letácích. Často se využívá k zacílení na konkrétní publikum, ale většinou ve spojení s dalším propagačním médiem.

Výhody:

- Pravidelný kontakt
- Vysoká důvěryhodnost
- Možnost archivace

Nevýhody:

- Nedostatečná pružnost
- Náklady

**Rozhlas** – rozhlasová reklama je efektivní způsob, jak oslovit místní nebo regionální publikum. Rozhlasové reklamy lze vytvářet v různých podobách, jako jsou znělky, voiceovery nebo jednorázová hlášení.

Výhody:

- Schopnost oslovit vybranou skupinu posluchačů
- Nízké náklady

Nevýhody:

- Vnímání pouze pomocí sluchu
- Záleží na pozornosti posluchačů
- Pomíjivost sdělení

**Outdoorová a indoorová reklama** – do této skupiny patří billboardy, plakáty a citylight vitríny

Výhody:

- Flexibilita
- Nízké náklady
- Dobré spoty na umístění

Nevýhody:

- Neschopnost zacílit jen na určitou skupinu

**Online reklama** – zahrnuje různé typy reklam, které jsou poskytovány prostřednictvím různých online kanálů, včetně zobrazovacích reklam, reklam na sociálních sítích, videoreklam nebo reklam ve vyhledávačích

Výhody:

- Nízké náklady
- Možnost oslovit široké publikum
- Velké množství kanálů na výběr
- Dobrý přehled o sledovanosti

Nevýhody:

- Není možno využít pro všechny cílové skupiny
- Možnost skrýt/přeskočit reklamy

(Kotler a Lane, 2013, s. 553)

Při využití reklamy v komunikačním mixu je důležité zvážit faktory, jako je cílová skupina, sdělení a rozpočet, který máme k dispozici. Pečlivým výběrem vhodného typu reklamy a jejím poskytováním pomocí správných kanálů mohou firmy účinně propagovat své produkty a služby a dosáhnout tak svých cílů.

### **2.2.1 Druhy reklamy podle životního cyklu produktu/služby**

Informační reklama, jak již název napovídá, má za cíl poskytnout cílové skupině informace o propagovaném výrobku nebo službě. Hlavním cílem tohoto typu reklamy je informovat potenciální zákazníky o vlastnostech a výhodách výrobku nebo služby, a vytvořit povědomí o jejich existenci.

Informační reklama se běžně používá u nových nebo složitých produktů, u nichž je třeba spotřebitele o produktu poučit, aby mohli učinit informované rozhodnutí o koupi.

Upomínací reklama je naopak určena k udržení loajality stávajících zákazníků tím, že jim připomíná značku a hodnotu, kterou poskytuje. Hlavním cílem upomínací reklamy je vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníky a zvýšit jejich celoživotní hodnotu. Tato reklama se běžně používá u výrobků nebo služeb, které mají vysokou míru opakovaných nákupů, jako jsou potraviny nebo výrobky osobní péče.

Přesvědčovací reklama, známá také jako emocionální reklama, má za cíl přesvědčit cílovou skupinu k určité akci, například k nákupu nebo vyzkoušení nového produktu a přesvědčit

zákazníky k okamžité koupi. Hlavním cílem přesvědčovací reklamy je vytvořit emocionální spojení se zákazníky a ovlivnit jejich postoje a chování vůči výrobku nebo službě. Přesvědčovací reklama se běžně používá u výrobků nebo služeb, které jsou spojeny s určitým životním stylem nebo image, jako je luxusní zboží nebo sportovní automobily.

Každý typ reklamní strategie slouží jedinečnému účelu a je určen k dosažení konkrétního cíle. Pochopením rozdílů mezi informační reklamou, upomínací reklamou a přesvědčovací reklamou mohou společnosti vytvořit efektivnější reklamní kampaň a dosáhnout svých marketingových cílů. (Kotler a Armstrong, 2010)

## **2.2.2 Tvorba plánu reklamy**

Dle Vysekalové a Mikeše (2010) je vytvoření reklamního plánu základním krokem každé marketingové kampaně. Zahrnuje vypracování strategie pro účinnou propagaci produktu nebo služby cílové skupině. Plán je tvořen několika základními kroky:

- Stanovení cílů kampaně
- Kalkulace rozpočtu
- Určení cílové skupiny
- Stanovení požadavků
- Formulace poselství
- Výběr médií

### **Stanovení cílů**

Před zahájením kampaně je klíčové určit si cíle, kterých chceme dosáhnout. Tyto cíle by měli být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené (SMART). Zvolená strategie by měla být založena na důkladném poznání cílového trhu, konkurence a trendů. Mezi cíle může patřit zvýšení zisků, zvýšení povědomí o značce nebo zavedení zcela nového produktu na trh. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

### **Kalkulace rozpočtu**

Kalkulace rozpočtu je důležitou součástí plánování a realizace reklamní kampaně. Rozpočet určuje, kolik peněz máme k dispozici na financování kampaně a jaké prostředky jsou

nejefektivnější k dosažení stanovených cílů. Důležité je také počítat s faktem, že z vynaložených peněz je návratnost pouze okolo 50 procent.

Nejprve je nutné stanovit cíle kampaně a následně určit, jaké komunikační kanály budou využity. Na základně těchto informací je možné přibližně určit, kolik financí bude potřeba. Obecné pravidlo, jak náklady určit dopředu bohužel neexistuje. Nejčastěji jsou při kalkulaci rozpočtu využívány metody:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu
2. Metoda procentuálního podílu z obrátu
3. Metoda konkurenční parity
4. Metoda orientovaná na cíle

Dále je nutno zohlednit několik faktorů, které rozpočet také ovlivňují. Jedním z hlavních faktorů je cílová skupina. Reklamní kampaně pro mladé se často financují jinak než například kampaně pro seniory. Dalším důležitým faktorem jsou média, ve kterých bude reklama umístěna. Dále je důležité zohlednit dobu trvání kampaně. Čím déle bude kampaň trvat, tím více peněz je nutno vynaložit. Trvání také záleží na cílech kampaně. Pokud chceme budovat značku a vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky bude potřeba vytvořit déle trvající kampaň, než když cílem bude pouze zvýšení prodeje. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

## **Cílová skupina**

Cílová skupina označuje konkrétní část populace, kterou má reklamní kampaň oslovit a ovlivnit. Může se jednat o jednotlivce či skupiny jak zákazníků, tak i těch potencialních. Velmi důležité je dobře znát svou cílovou skupinu, abychom věděli, jak se s ní dorozumět a abychom byli schopni ji co nejlépe předat své sdělení.

K definování cílové skupiny musí zadavatelé reklamy provést průzkum trhu, aby získali přehled o charakteristikách, chování a preferencích potenciálních zákazníků. Charakteristiku cílové skupiny můžeme popsat podle geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. Dále se zaměříme na znaky z hlediska nákupního chování. Zde zkoumáme výši nákupu, výběr značek, volbu nákupního centra a zda zákazníci chodí pravidelně nebo občasné a jestli preferují individuální nákupy, v páru nebo rodinně.

Jakmile je cílová skupina definována, mohou inzerenti vytvořit její podrobný profil, včetně informací o jejím věku, pohlaví, příjmu, vzdělání, životním stylu a hodnotách. Inzerenti mohou také využít psychografickou segmentaci k identifikaci psychologických a sociálních faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodování cílové skupiny, jako jsou osobnostní rysy, zájmy a postoje.

Na základě těchto informací mohou zadavatelé reklamy vytvořit marketingové sdělení, které s cílovou skupinou rezonuje, a využít komunikační kanály, které ji s největší pravděpodobností efektivně osloví. Pokud jsou například cílovou skupinou mladí dospělí, kteří jsou technicky zdatní a tráví hodně času na sociálních sítích, může se reklamní kampaň zaměřit na využití platformy sociálních médií, aby je oslovila poutavým a relevantním obsahem. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

## **Výběr médií**

Při přípravě kampaně je důležité správně zvolit média, kterými budeme naši reklamu předávat dál. Výběr médií jinak nazýváme mediální mix. Mix se obvykle skládá z několika médií, jako je televize, rozhlas, internet, o kterých je již zmíněno výše. Při tvorbě mediálního mixu je důležité zohlednit faktory jako právě cílovou skupinu, rozpočet, časový rámec a cíle.

Výběr médií by měl být založen na jasném plánu, který specifikuje cíle kampaně a způsob, jakým budou měřeny výsledky kampaně. Různá média poskytují různé výhody a nevýhody, a proto je důležité vybrat ta, která nejlépe odpovídají cílové skupině a cílům kampaně.

(Vysekalová a Mikeš, 2010)

### **2.2.3 Účinnost médií**

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je účinnost médií klíčovým aspektem každé reklamní kampaně a existuje několik ukazatelů, které inzerenti používají k měření dopadu a úspěšnosti svých kampaní. Zde je několik klíčových ukazatelů, které se běžně používají:

- **Rating**

Je ukazatel procenta cílové skupiny, která sledovala určité médium v určitém časovém období. Rating se často používá k vyhodnocování účinnosti televizních a rozhlasových reklamních kampaní, protože poskytuje přehled o tom, kolik lidí bylo reklamě vystaveno. Udává se v procentech nebo v tisících.

- **Kumulovaná sledovanost (GPR)**

Je nejpoužívanějším měřítkem dosahu a četnosti televizní nebo rozhlasové reklamní kampaně. Bere v úvahu jak velikost cílové skupiny, tak počet odvysílání reklamy. Uvádí počet zhlédnutí na jedno procento cílové skupiny, tedy kolikrát reklamní spot zaznamenali. V konečném

výpočtu je započítáván i opakovaný kontakt, proto může výsledný počet přesáhnout hodnotu sto.

- **Reach (zásah)**

Dosah je měřítkem celkového počtu lidí, kteří byli vystaveni reklamní kampani v určitém časovém období. Dosah se často používá ve spojení s frekvencí k měření celkového dopadu reklamní kampaně. Můžeme měřit denní zásah nebo například počet osob zasažených za jeden týden. Započítávají se osoby, které sledovali spot bez přerušení určitou dobu, která je předem definována. Ukazatel má maximální hodnotu 100, protože každá osoba se započítává pouze jednou.

- **Frekvence**

Frekvence označuje, kolikrát byl reklamní obsah prezentován konkrétnímu divákovi nebo posluchači v rámci určitého období. Frekvence může mít vliv na to, jak divák nebo posluchač vnímá a reaguje na reklamní sdělení. Pokud je frekvence příliš nízká, reklamní sdělení se může ztratit mezi množstvím jiných informací. Pokud je naopak frekvence příliš vysoká, může diváka začít iritovat a ten ji začne ignorovat.

- **Cena za tisíc zásahů (CPT)**

CPT je měřítkem nákladů na oslovení jednoho tisíce lidí reklamním sdělením z určité cílové skupiny. Tato metrika se běžně používá v tiskové, venkovní a online reklamě, kde lze vypočítat náklady na oslovení každého jednotlivého diváka nebo čtenáře. Tento výpočet umožňuje porovnat vložené finance do různých médií, nebere ale v úvahu, jakou mají sílu v jejich působení. Proto se jedná spíše o doplňkový výpočet.

- **Afinita**

Afinita označuje schopnost média oslovit konkrétní cílovou skupinu lidí, kteří jsou pro reklamní sdělení relevantní. Měří se pomocí indexu afinity, který udává, jak moc je daná cílová skupina vystavena reklamě v daném médiu v porovnání s celkovou populací. Čím vyšší afinita je, tím efektivnější je médium v oslovování cílové skupiny. Zadavatel sleduje informace o sledovanosti a poslechovosti reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## **2.2.4 Hodnocení efektivity reklamy**

Hodnocení účinnosti reklamy je nezbytnou součástí každé reklamní kampaně. Reklama je totiž jedním z největších finančních výdajů firem. Hodnocení efektivity umožňuje inzerentům vyhodnotit dopad jejich reklamního úsilí a provést nezbytné úpravy pro optimalizaci kampaní.

Hodnocení se skládá z pre-testů, průběžných testů a post-testů. Ty jsou využívány k porovnání změn v povědomí, postoje nebo chování cílové skupiny. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

### **Předběžný test**

Pre-test neboli předběžné testování je výzkumná metoda, která se používá k vyhodnocení potenciální účinnosti reklamy nebo kampaně před jejím spuštěním. Účelem pre-testu je identifikovat potenciální problémy s reklamou a provést případné změny před jejím spuštěním.

Předběžné testy mohou mít podobu jak kvalitativní, tak kvantitativní. Z kvalitativních výzkumů se využívají především skupinové diskuse a individuální rozhovor a z kvantitativních se využívají dotazníky a experimenty. Cílem je získat zpětnou vazbu od cílové skupiny a posoudit její reakce na reklamu a určit, zda účinně sděluje požadované sdělení. Předběžné testování může také pomoci určit neúčinnější kreativní prvky, jako jsou vizuály, titulky a kopie. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

### **Průběžný test**

Průběžným testováním v reklamě se rozumí proces průběžného hodnocení a měření účinnosti reklamních kampaní. Tento typ testování zahrnuje průběžné shromažďování a analýzu dat, často s využitím různých analytických nástrojů a technik, s cílem získat poznatky o tom, jak dobře kampaň rezonuje s cílovou skupinou. Dále se zjišťuje, zda nedochází ke komunikačnímu šumu, který se dá v této fázi ještě redukovat. Průběžné testování může zahrnovat sledování například návštěvnosti webových stránek, zapojení do sociálních médií nebo míru prokliku. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

### **Porealizační test**

Porealizační testy neboli post-testy se využívají po skončení reklamní kampaně. Zjišťují, zda byla reklama správně zacílena, jaký měla dosah a zda došlo ke změnám ve vnímání značky/produktu oproti předběžnému testu, který byl realizovaný před začátkem kampaně. Měli bychom ale počítat s tím, že většinou nedochází k dramatickým změnám. (Přikrylová a Jahodová, 2010)



## 2.3 Public Relations

Dle Jakubíkové (2013) je Public relations (PR) strategický komunikační proces, který buduje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností. Jedná se o obousměrnou komunikaci. Zahrnuje použití různých taktik a technik k vytvoření a udržení pozitivní image, důvěryhodnosti organizace, vybudování dobrého jména a pozitivního obrazu v očích veřejnosti. Hlavním úkolem public relations je informovat veřejnost o činnostech a vytvářet podnikovou identitu. Komunikaci i můžeme rozdělit na:

- Komunikace s vnitřním prostředím podniku – zaměstnanci
- Komunikace s vnějším prostředím – veřejností

Komunikace s vnitřním prostředím se zaměřuje hlavně na zaměstnance daného podniku. Snaží se budovat jejich kladný vztah k podniku, ovlivnit, aby jejich názory na podnik byli kladné a aby se tak o podniku vyjadřovali jak v soukromí, tak na veřejnosti. Dále se zaměřuje na rodinné příslušníky a akcionáře. Interní PR zahrnuje školící programy, týmové porady, firemní časopisy nebo intranet. (Jakubíková, 2013)

Komunikace s vnějším prostředím se zaměřuje na budování dobrých vztahů s okolím jako jsou správní úřady, národní a nadnárodní instituce, obyvatelé, televize, tisk nebo rozhlas. Tím tak budovat dobrou image společnosti. Nástroje, které public relations primárně využívá jsou tiskové zprávy, které jsou klíčovým nástrojem pro komunikaci s médií, rozhovory, tiskové konference, sponzoring a lobbying.

Dalším důležitým bodem PR je krizová komunikace. Ta zahrnuje vypracování strategií tzv. krizových scénářů pro zvládnání a reakci na negativní události nebo situace, které by mohly poškodit pověst organizace (požáry, dopravní nehody, válečné konflikty). Plány krizové komunikace mohou zahrnovat prohlášení pro média, tiskové zprávy, sdělení na sociálních sítích a další komunikaci, která má řešit a zmírnit dopad krize. Zaměstnanci by měli být dostatečně proškoleni, aby věděli, jak se v takových situacích zachovat a především, jak se vyjadřovat před novináři. (Foret, 2011)

V dnešní době je také velmi přínosné PR na sociálních sítích. Platformy sociálních médií se staly klíčovým kanálem pro komunikaci se zúčastněnými stranami a budování povědomí o značce. Odborníci na PR mohou využívat sociální média ke sdílení novinek a aktualizací, reagovat na dotazy a zpětnou vazbu zákazníků a navazovat kontakty se zúčastněnými stranami s cílem budovat vztahy a podporovat pozitivní vnímání. Velkou výhodou spravování vlastních sociálních sítí jsou její nízké náklady v poměru s užitkem, který dokážou přinést. (Foret, 2011)

## 2.4 Sponzoring

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) je sponzoring součástí marketingová strategie, která zahrnuje poskytnutí podpory nebo finančních prostředků organizaci nebo jednotlivci výměnou za propagační výhody, práva a asociace. Sponzoring může být účinným způsobem, jak zviditelnit značku a vytvořit pozitivní image společnosti nebo produktu. Lze jej využít k budování vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami a také k odlišení značky od konkurence.

Sponzoring často bývá zařazen jako součást Public Relations strategie, kde může být použit jako nástroj pro budování pozitivního vztahu se zákazníky a podporovat povědomí o značce. Můžeme ho ale také vnímat jako samostatnou položku v komunikačním mixu nebo ve spojení s Event marketingem. Mezi hlavní cíle sponzoringu patří budování značky, zvýšení prodeje, zlepšení reputace firmy, podpora obchodních vztahů, oslovení cílové skupiny, zvýšení povědomí o firmě nebo odlišení od konkurence. Většinou se jedná o mix některých z těchto cílů.

Sponzoring je v současné době velmi oblíbeným nástrojem propagace. Důvodem jsou vysoké náklady na reklamu v médiích a také přesycení veřejnosti právě těmito médii, kde účinnost reklam klesá. Výhodou sponzoringu je nenásilné propojení sponzorované události se značkou. To pomáhá sponzorovi dosáhnout důvěryhodnosti a zakomponovat sdělení o firmě nebo produktu přímo do vybrané události. Dále umožňuje společnosti dostat se do přímého kontaktu s cílovou skupinou, s kterou je jinak těžké komunikovat prostřednictvím ostatních prostředků. Nevýhodou je obtížně kontrolovatelná účinnost, neboť prakticky nemůžeme oddělit přínos sponzoringu od ostatních nástrojů, které mají vliv na výsledek komunikační kampaně.

Vzhledem k různorodosti publika většiny akcí si musí firma vybrat takový typ sponzorství, kde nejpravděpodobněji zasáhne svou určenou cílovou skupinu. Sponzoring má mnoho kategorií, do kterých ho můžeme dělit. Patří sem sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, sociální sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring a mnoho dalších. Níže si přiblížíme ty nejoblíbenější.

**Sportovní sponzoring** je jednou z nejoblíbenějších forem sponzoringu, kdy společnosti poskytují finanční podporu sportovním týmům, sportovcům nebo událostem výměnou za reklamní nebo propagační příležitosti. Může se jednat o umístění loga na dresy týmů, reklamu na sportovních akcích nebo sponzorování sportovců, aby nosili nebo používali jejich výrobky.

**Kulturní sponzoring** zahrnuje finanční podporu kulturních akcí nebo organizací, jako jsou muzea, hudební festivaly, divadelní představení, galerie, výstavy knihovny a mnoho dalších.

**Sociální sponzoring** se zaměřuje na charitativní akce, podporu škol nebo partnerství s neziskovou organizací za účelem zvýšení povědomí o určitém problému. Cílem není se zviditelnit, ale zlepšit svou image u cílové skupiny.

Kromě druhů sponzorství rozdělujeme do tří skupin také postavení sponzora. První variantou je výhradní sponzorství kdy, jak z názvu vyplývá, je sponzor události pouze jeden. Druhou možností je generální sponzor, který je hlavním sponzorem, ale není jediným. Poslední je titulární sponzor, který je pouze jedním z více sponzorů dané akce.

Sponzoring může být účinným nástrojem pro budování povědomí o značce a vytváření její pozitivní image. K hlavním výhodám patří mediální pozornost, zviditelnění značky, volné vstupenky na sponzorované události a mnoho dalších výhod. Je však důležité, aby si společnosti pečlivě vybíraly akce nebo organizace, které sponzorují a také si uvědomili, že sponzoring není jednorázový výdaj ale dlouhodobý závazek. Zařazením sponzoringu do svého komunikačního mixu mohou společnosti využít sílu asociace a oslovit nové publikum a zároveň budovat pevnější vztahy se svými stávajícími zákazníky. (Příkrylová a Jahodová, 2012)

## 2.5 Přímý marketing

Přímý marketing se zabývá přímou komunikací mezi prodávajícím a zákazníkem. Jeho cílem je získat, udržet a rozvíjet vztahy s existujícími a potenciálními zákazníky. Snaží se cílit pouze na zákazníky, pro které by mohla být nabídka zajímavá. Tento typ komunikace je uskutečňován prostřednictvím osobního kontaktu, telefonického rozhovoru, poštovních zásilek, letáků, novin, e-mailů a dalších prostředků. Přímý marketing se často využívá v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, jako jsou reklama, PR, sponzoring nebo osobní prodej. Kombinace těchto nástrojů může vytvořit efektivní a úspěšnou marketingovou strategii (Vašítková, 2014)

Přímý marketing můžeme rozdělit na:

- Adresný přímý marketing
- Neadresný přímý marketing

Adresný přímý marketing se zaměřuje na komunikaci s koncovým spotřebitelem, tedy na konkrétního jednotlivce nebo na skupinu lidí. Tento druh přímého marketingu zahrnuje rozesílání e-mailů, telefonický marketing, ale také personalizované reklamy na sociálních sítích.

Na druhé straně neadresný přímý marketing zahrnuje komunikaci s koncovým spotřebitelem bez použití přesného zaměření na jednotlivce nebo skupinu. Může se tedy jednat o distribuci

letáků, inzerce v tištěných médiích nebo telemarketing, který je směřován na širší publikum. (Foret, 2011)

## 2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je taková forma komunikace, která zahrnuje osobní interakci mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem, jejímž cílem je přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku nebo služby. Jednou z výhod osobního prodeje je, že umožňuje přizpůsobení a personalizaci prodejního sdělení. Prodejce může přizpůsobit své sdělení potřebám a preferencím konkrétního zákazníka. Osobní prodej také umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, protože komunikace probíhá mezi prodávajícím a kupujícím oběma směry a mohou na sebe tak reagovat okamžitě. Měli by zde ale platit určitá etická pravidla. Prodávající by neměl kupujícího do koupě nutit nebo ho vystavovat situacím, ve kterých se tak cítí. Prodejce nesmí zákazníkům lhát, měl by se chovat profesionálně a nevtíravě. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Osobní prodej se často používá při transakcích na trhu B2B (business-to-business), kde je prodejní cyklus delší a složitější. V této souvislosti se prodejce snaží nejen prodat výrobek nebo službu, ale také vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah.

Osobní prodej však může být nákladný a časově náročný. Vyžaduje najímání a školení prodejců, zajištění jejich dopravy a dalších zdrojů, jako je plat nebo provize. Je důležité, aby společnosti pečlivě vyhodnotily nákladovou efektivitu osobního prodeje ve svém komunikačním mixu a zvážily další alternativy, jako je reklama, public relations nebo přímý marketing. (Vašítková, 2014)

## 2.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace, která motivuje zákazníka ke koupi. Může být zaměřena na různé segmenty trhu, například na nové zákazníky, stávající zákazníky nebo distributory. Nejedná se pouze o jednu činnost, ale o více činností, které motivují k nákupu a podporují motivaci personálu. Mezi tyto činnosti patří ochutnávky, vzorečky, kupony, slevy, soutěže, předvádění produktů, účast na veletrzích nebo nákupní rabaty. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Podpora prodeje může být použita v různých fázích životního cyklu výrobku, například ve fázi uvedení, růstu, zralosti nebo úpadku. Například ve fázi zavádění může společnost nabízet bezplatné vzorky nebo zkušební verze, aby povzbudila zákazníky k vyzkoušení nového

výrobku. Ve fázi růstu může společnost nabízet slevy nebo věrnostní programy, aby podpořila opakované nákupy. Ve fázi zralosti může společnost využít soutěže nebo loterie, aby vyvolala nadšení a udržela zájem o zralý výrobek. (Foret, 2011)

Podporu prodeje můžeme rozdělit do skupin podle cílové skupiny na:

- Spotřební podporu prodeje
- Obchodní podporu prodeje
- Podporu prodeje obchodního personálu

### **Spotřební podpora prodeje**

je zaměřena přímo na spotřebitele s cílem ovlivnit jejich nákupní chování. Využívá se jak ve fázi zralosti, kde se snaží vzbudit zájem o produkt, tak i v zaváděcí fázi, kde motivuje k vyzkoušení. Používaným nástrojem je podpora v místě prodeje (POS), která může být taky označována jako instore marketing. Může se jednat o fyzický obchod, internetový obchod nebo jakékoli jiné místo, kde dochází k transakci. Místo prodeje je kritickým kontaktním místem mezi podnikem a jeho zákazníky a představuje pro společnost příležitost ovlivnit nákupní chování prostřednictvím různých marketingových taktik jako jsou slevy nebo věrnostní programy. Z výzkumů totiž vyplývá, že až sedmdesát procent nákupů impulzivních.

Dalším z nástrojů je předvádění a vystavování produktů. Zde se jedná o vzorky zdarma, ochutnávky nebo displeje s výrobky, které jsou v prodejnách umístěny na viditelných místech a mají přesvědčit zákazníka ke koupi.

Další technikou je merchadising, který se zaměřuje na vystavení produktů v obchodech tak, aby přilákal pozornost zákazníků a podpořil prodej. Merchadising se snaží vytvořit příjemné nákupní prostředí, ve kterém zvýší pravděpodobnost, že si zákazníci koupí více zboží, než původně plánovali. Do této skupiny řadíme osvětlení prodejen, jak je zboží vystaveno v regálech, jaký má zboží obal, prezentaci produktů pomocí vizuálních efektů, jako jsou fotografie nebo popisky.

Dárkové a upomínkové předměty jsou další technikou, která je v podpoře prodeje využívána. Jedná se předměty se jménem, logem nebo sloganem, které zákazníci dostanou k nákupu. Nejčastěji jsou využívány psací potřeby, skleničky, kalendáře a mnoho dalších. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## **Obchodní podpora prodeje**

Obchodní podpora prodeje má za cíl podpořit prodej produktu nebo služby v prodejním procesu, tedy u obchodních mezičlánků. Snaží se je přesvědčit, aby více propagovali a prodávali dané produkty. Používá nástroje jako množstevní slevy, večírky, zboží za symbolickou cenu nebo odměny za vystavení výrobků. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## **Podpora prodeje obchodního personálu**

Tato podpora prodeje má motivovat personál k lepším výkonům. Jedná se o školení, vzdělávání, soutěže zaměřené na prodaný objem zboží nebo různá ocenění jako jsou prémie nebo zájezdy.

Podpora prodeje je důležitým prvkem komunikačního mixu, který lze využít k dosažení krátkodobých marketingových cílů a zlepšení povědomí o produktu nebo značce. Může být zaměřena na různé segmenty trhu a využita s ostatními prvky komunikačního mixu, aby vytvořila soudržnou marketingovou strategii. Je však důležité, aby společnosti využívaly podporu prodeje strategicky a vyhnuly se přílišnému spoléhání na propagační akce, které mohou časem narušit hodnotu značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

V praktické části se budu věnovat společnosti Česká podnikatelská pojišťovna, která se zabývá životním i neživotním pojištěním. Představíme si blíže tuto společnost, její komunikační a marketingový mix. Cílem práce je zhodnotit, jak tato pojišťovna komunikuje se svými zákazníky a potenciálními zákazníky a zda je její strategie efektivní v prostředí, které se neustále mění a vyvíjí.

Praktická část bude rozdělena do dvou částí. V první části si představíme společnost jako takovou a následně se podíváme na komunikační a marketingový mix, který pojišťovna využívá. Přiblížíme si její cílovou skupinu, produkty nebo kanály, kterými oslovuje veřejnost. Informace ohledně společnosti budou z velké části čerpány z rozhovoru, který jsem vedla s manažerem Úseku marketingu a PR České podnikatelské pojišťovny Ing. I. Rolínkem. Rozhovor proběhl 19.11.2022 a trval 1 hodinu.

Druhá část se bude věnovat vyhodnocování dotazníkového šetření, ve kterém byly pokládány otázky ohledně komunikačních mixů pojišťoven. Cílem výzkumu bylo získat zpětnou vazbu a názor zákazníků a potenciálních zákazníků na komunikaci a oslovení jich samotných různými typy médií. Následně porovnáám dosavadní komunikační mix s odpověďmi veřejnosti a případně navrhnou možnost, jak komunikaci zlepšit.

### 3 Představení společnosti

Česká podnikatelská pojišťovna (ČPP) je jedna z největších pojišťoven v České republice a patří mezi lídry na trhu s pojišťovnictvím. Byla založena v roce 1993 a od té doby si získala značnou popularitu a důvěru mezi zákazníky. ČPP se specializuje na poskytování pojištění pro firemní i osobní klientelu a nabízí široké portfolio produktů v oblasti pojištění majetku, odpovědnosti, cestovního pojištění, životního pojištění a dalších. (webové stránky společnosti)

Na českém trhu působí od roku 1995. Je součástí pojišťovací skupiny Vienna Insurance Group, která je specialistou na pojištění v Rakousku a střední a východní Evropě. ČPP působí na území České republiky prostřednictvím 6 regionálních ředitelství, 100 poboček a 220 pojišťovacích kanceláří. K roku 2021 měla společnost přes 894 zaměstnanců. (webové stránky společnosti)

Velký krok kupředu pojišťovna zaznamenala v roce 2009, kdy se demonopolizoval trh s povinným ručením. Společnost si tuto příležitost nenechala ujít a díky tomu je dnes třetí na trhu v rámci pojištění povinného ručení. Krom toho pojišťovna nabízí širokou škálu dalších produktů, od kterých se vyvíjí komunikační linka, kterou ČPP praktikuje. Ve stejném roce došlo ke kroku dopředu také v komunikaci společnosti, když si pro své zviditelnění a komunikaci



s veřejností vybrala koncept Pata a Mata. Postavičky byly vybrány na základě jejich českého původu a také z důvodu odlišení se od konkurenčních pojišťoven. Také charaktery těchto postav umožňují společnosti odlehčit a vtipně pojmout reklamy na různé typy pojistných událostí. Další výhodou je spojení postav s pohádkou, kterou když lidé vidí, tak se jim vybaví právě ČPP. Zároveň z výzkumů společnosti jednoznačně vychází, že si lidé spojují Pata a Mata s jejich pojišťovnou.

Komunikace pojišťovny se zaměřuje především na produkty samotné než na značku a její budování. Ve svých kampaních se zaměřuje především na nabídku produktů nebo výhody jako jsou slevy či produkty zdarma k uzavření pojištění, ale do budoucna se chce ve svých kampaních zaměřit více i na samotnou image značky. Jedním z důvodů, proč se společnost zaměřuje více na propagaci produktů než na propagaci své image, je že z pohledu konkurence a tvoření kampaní pouze na budování image je velmi nákladné, protože je potřeba se výrazně vymezit. I z pohledu veřejnosti je zde výhodnější zaměřit se více na produkty, které klienty zajímají více než značka, ta je až na druhém místě.

Komunikace se rozděluje také podle období, i když se v podstatě nějakou formou komunikuje po celý rok. Dvě nejdůležitější období jsou na jaře a na podzim, tedy od dubna do června a od září nebo října do listopadu. V těchto obdobích se promoují zejména stěžejní produkty jako je auto pojištění a pojištění majetku, které jsou pro společnost produktově nejdůležitější. Z pohledu přínosu pro pojišťovnu se jedná o životní pojištění, které ale z velké části nekomunikují napřímo směrem k B2C, ale je prodáváno prostřednictvím makléřů, takže se často stává, že klienti ani neví, u koho mají pojištění sjednané. U životního pojištění se jedná nejčastěji o propagaci v letních měsících červnu a červenci. Děje se tak v návaznosti na cyklus inovací produktů, a právě životní pojištění má nejvíce inovací v červnu. Další položkou je cestovní pojištění, které se nejvíce sjednává od ledna do března, tedy v době jarních prázdnin a pak od konce května do srpna v období letních dovolených. V zimním měsících listopadu a prosinci je komunikace společnosti prakticky nulová. Propagaci online, která se týká především podpory povědomí o značce, se společnost začala věnovat až v posledním roce a probíhá pomocí kontinuální kampaně, která má podpořit právě povědomí.

Cílová skupina je rozdělena na jednu hlavní a dvě vedlejší. Hlavní cílovou skupinu tvoří lidé 30+ a je zaměřena na pojištění vozidel. Z hlediska pohlaví je tato skupina tvořena ze sedmdesáti procent muži a třiceti procent ženami. Zaměřují se na menší obce a města a ze sociálního hlediska se jedná o segmenty B, C až D. Vedlejšími cílovými skupinami je pojištění majetku a životní pojištění. U pojištění majetku se jedná také o kategorii 30+, i když zde není věk tak rozhodující vzhledem k faktu, že se věková hranice, kdy lidé začínají řešit bydlení, snižuje. Rozdělení žen a mužů je zde zhruba padesát na padesát a geografické rozdělení zde nehraje roli.

Socioekonomická stratifikace je zde posunuta o něco výše na skupiny B a C. Poslední skupinou je životní pojištění, kde se jedná o věkovou skupinu 25+. Zajímavé je, že věkový průměr oproti dřívějším dobám této skupiny poklesl. Dříve bylo životní pojištění spojováno až se zakládáním rodiny a případnou hypotékou, u které je nutné mít sjednané životní pojištění, aby hypotéka zůstala krytá pro případy, pokud by se plátce zranil nebo zemřel. Zde z hlediska sjednávání životního pojištění převažují muži, ale v rozhodovacím procesu jsou velmi důležité i ženy, které většinou řeší zabezpečení rodiny. Z geografického rozložení se jedná převážně o lidi z větších měst, vzhledem k faktu, že příjmová složka v životním pojištění hraje poměrně velkou roli, a proto se nejvíce zaměřují na socioekonomické skupiny B, C, ale dostávají se sem i movitější klienti ze skupiny A, kteří zde vytvářejí v rámci interní segmentace velmi významnou skupinu. Ale jak už bylo výše zmíněno, je obtížné na tuto skupinu cílit, jelikož se k životnímu pojištění dostávají prostřednictvím makléřů.

Hlavním komunikačním kanálem, velmi tradičním, je televize. Jedná se o masmédiu, které osloví široké spektrum lidí, což je velmi přínosné vzhledem k poměrně široké cílové skupině pojišťovny. Z výzkumů společnosti vyplývá, že jejich klienti jsou konzumenti televize a jsou rádi v osobnějším kontaktu skrz osobní prodej na pobočce. Ani pandemie Covidu 19 toto nezměnila a ve srovnání s jinými pojišťovnami se klienti ČPP stále upřednostňují osobní kontakt. Proto je počet 100 poboček a 220 kanceláří po celé české republice naprosto odpovídající.

V rámci televizní reklamy se nejvíce komunikuje opět na jaře a na podzim a jedná se o už zmíněnou nabídku pojištění automobilů nebo majetku. Společnost využívá k propagaci obchodní zastupitelství Media Club, kde je skupina Prima Group a poté skupinu Nova Group, tedy dvě největší komerční televize. Pokud se naskytne příležitost pro sponzorský vzkaz, je možno využít i Českou televizi, kde jsou možnosti propagace jinak velmi omezené. Na kanálech České televize se nesmí propagovat přímo produkt, ale spíše jen samotná image značky. I v televizi je vidět určitý posun v digitalizaci prostřednictvím například internetových televizí. To pro společnost znamená, že určité procento jejich reklam je vysíláno i v internetových televizích, které televize vlastní. Zatím toto procento není ale nijak výrazné.

Dále jsou k propagaci využívány outdoorové plochy. Společnost má v Praze několik stálých ploch, a to v Praze na Florenci, na Flóře, v Kolbenově ulici a u stanice metra Budějovická. Tyto prostory jsou využívány nejen pro velké kampaně, ale i pro komunikaci menších sdělení jako jsou například získaná ocenění. V rámci celé České republiky jsou ale outdoorové plochy využívány primárně pro velké kampaně. Vzhledem k legislativnímu omezení billboardů a bigboardů na dálnicích, na památkách nebo v centru měst je společnost také omezila a snaží se jít spíše cestou digitalizace a využívat LCD displeje, které bývají umístěné v obchodních

centrech nebo na hlavních tazích silnic. Dále využívá koncept Bus TV, který představuje reklamu na displejích městské hromadné dopravy v regionech. V regionech také využívají možnost polepit vozy MHD svým logem nebo sloganem. Další možností propagace je využívání displejů v čekárnách lékařů. Displeje se také využívají částečně interně na pobočkách společnosti, kde jsou obrazovky s propagačními nebo informativními spoty. Displeje jsou také využívány ve školách, primárně základních a středních. Jsou ve spolupráci se CSR projekty Ámos vision, protože se ve školním prostředí nesmí komunikovat prostřednictvím značky a využívat tyto prostory k přímé propagaci společnosti nebo produktů. Prostřednictvím těchto displejů, které studentům ukazují rozvrhy a věci týkající se školy, se zde propagují akce pro studenty a jejich rodiny jako jsou například pochody, které zaštiťuje ČPP.

Rozhlasové, a tedy i rádiové reklamy využívány v posledních letech nejsou, jedinou formou je rozhovor s generálním ředitelem na jaře a na podzim v rámci pořadu Business party na Frekvenci 1. Zde se jedná spíše o obecný rozhovor o pojišťovnictví, novinkách a trendech. Tisková reklama je využívána celoročně podle potřeby, ale zároveň se tato forma v posledních letech překlání i do online podoby.

V rámci BTL komunikace se dříve často využíval direct marketing, kdy se rozesílali emaily a dopisy klientům. V dnešní době je tato forma komunikaci využívána jen zřídka a pouze formou emailů. Dále sem můžeme řadit i letáky a plakáty nebo drobný dárek ke kampaním v podobě reklamního předmětu jako je klíčenka nebo propisovací tužka. Občas jsou využívány i soutěže v rámci kampaní, kde se dají vyhrát hmotné ceny. Soutěže se nejvíce promují na pobočkách, kde klienti vyplní tipovací otázky, které jsou poté využívány i jako zpětná vazba. Na webových stránkách se promují velké kampaně a jsou podpořeny i online kampaněmi. K online kampaním společnost využívá digitální agenturu, se kterou spolupracuje. Propagace probíhá prostřednictvím PPC reklamy anebo reklamy na platformě YouTube, které se objevují před nebo uvnitř videa, který člověk konzumuje.

Sociální sítě jsou zde velmi zajímavé téma. Společnost, jako jedna z mála v dnešní době nemá založené profily na sociálních sítích. V době rozhovoru neměla profil ani na Facebooku, což se ale změnilo na konci ledna 2023, kdy si profil na této platformě založila. Důvod, proč společnost neměla profil na Facebooku byla nutnost neustále aktualizovat a přidávat obsah a také pocit, že jejich cílová skupina a lidé obecně nemají potřebu sledovat obsah příspěvků pojišťoven, a to nejen na Facebooku ale obecně na jakékoliv sociální síti. Pokud společnost komunikuje na sociálních sítích, tak většinou skrze projekty. Jedním z velkých projektů ČPP je projekt Česky pěšky, který je ve spojení s klubem Českých turistů a snaží se motivovat mladé lidi a rodiny s dětmi, aby se vydali na pochody po České republice a trávili čas venku. Tento projekt má své profily na sociálních sítích i ambasadory, kteří projekt promují.

Sponzoring společnosti můžeme rozdělit na několik oblastí. První a asi největší oblastí, kterou sponzoruje je sport. Na prvním místě je fotbal, kde mimo jiné sponzorují i českou reprezentaci, poté se objevuje basketbal a šachy. Druhou oblastí je kultura. ČPP je také v této oblasti známá tím, že dokáže pojistit velmi flexibilně filmové produkce, často i tyto filmy následně sponzoruje. Sponzoruje také filmové festivaly a jiné různé kulturní akce a divadla. Třetí oblastí jsou charitativní akce, kde se snaží podporovat projekty, které se naměřují na prevenci zdraví.

## 4 Dotazníkové šetření

Pro získání dat do své praktické části bakalářské práce jsem zvolila dotazníkové šetření. Sběr dat probíhal online pomocí sociálních sítí konkrétně Facebooku a Instagramu a také jsem dotazník rozeslala do dvou firem. K vytvoření dotazníku jsem využila stránky Google Forms. Sběr dat probíhal od 27.3.2023 do 9.4.2023.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký mají lidé obecný názor na pojišťovny a zejména na jejich propagaci. Jaké preferují komunikační kanály nebo kterou pojišťovnu si vybaví nejdříve. Následně budu tyto informace porovnávat s informacemi získanými během rozhovoru s manažerem úseku marketingu a PR České podnikatelské pojišťovny Ing. I. Rolínkem a poté případně navrhu doporučení na změny v komunikačním mixu, které by mohli být pro firmu užitečné.

Minimální počet respondentů byl stanoven na 100. Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 108 respondentů. Otázek bylo celkem 20 pro všechny respondenty a žádné otázky nebyly filtrační. Pouze jedna otázka byla otevřená a dobrovolná, zbylé otázky byly povinné a buďto dichotomické, tedy na výběr z odpovědí ano, ne nebo nevím, dále otázky s vícenásobným výběrem odpovědí anebo otázky se škálovací technikou odpovědí. Věk respondentů nebyl nijak omezen, ale díky výběru vhodných médií pro šíření mého dotazníku jsou všichni respondenti zletilí, a tedy vhodnými kandidáty pro vyplnění mého šetření.

Níže budu popisovat otázky v pořadí od první až po poslední. K otázkám a jejich odpovědím budu využívat grafy, na kterých je dobře vidět procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

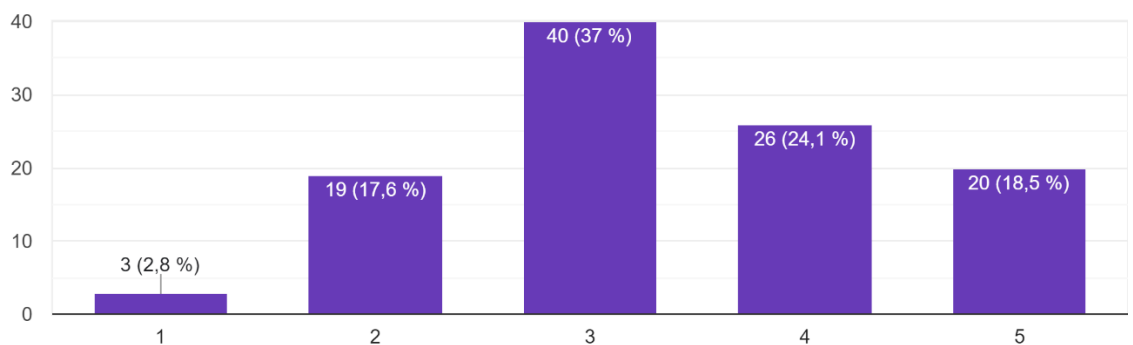
## 4.1 Analýza dotazníkového šetření

### Otázka č. 1: Jak často se setkáváte s reklamou na pojišťovny?

Respondenti dostali na výběr z pěti stupňové škály, kde hodnota 1 úplně vlevo značí hodnotu *vůbec* a hodnota 5 úplně vpravo byla označena jako *velmi často*. Otázka měla na výběr pouze jednu odpověď. Z odpovědí respondentů, které jsou zaznamenány v níže uvedeném grafu si můžeme všimnout, že nejvíce označenou je střední hodnota 3, tedy neutrální odpověď. Tuto možnost označilo 40 respondentů a tedy 37 % z celkového počtu všech respondentů. Druhou nejvíce označovanou hodnotou je hodnota 4, kterou označilo 26 respondentů a tedy 24,1 % z celkového počtu. Celkem 20 hlasů obdržela hodnota 5 a o pouhý jeden hlas méně má hodnota 2. Za kladné považuji, že pouze 3 respondenti mají pocit, že reklamám tohoto typu nejsou vystavováni vůbec.

Jak často se setkáváte s reklamou na pojišťovny?

108 odpovědí



Graf 1: Jak často jsou respondenti vystaveni reklamám

Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

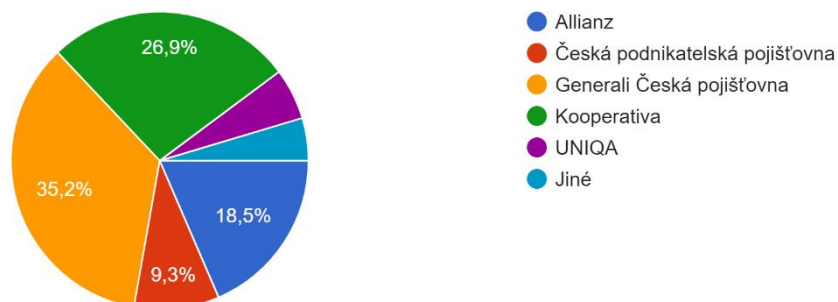
### Otázka č. 2: Jaká pojišťovna se vám vybaví jako první?

V otázce č. 2 dostali respondenti na výběr ze šesti variant odpovědí, z toho pěti konkrétních pojišťoven. Otázka byla položena tak, aby na výběr byla pouze jedna odpověď. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentům se vybaví jako první Generali Česká pojišťovna s konkrétně 38 hlasy. Na druhém místě se umístila Kooperativa s počtem 29 hlasů. Nejméně se respondentům vybavila pojišťovna UNIQA s pouhými šesti hlasy. Co se týče České

podnikatelské pojišťovny, umístila se až na čtvrtém místě s pouhými deseti hlasy za třetí Allianz pojišťovnou.

Jaká pojišťovna se vám vybaví jako první?

108 odpovědí



Graf 2: Jaká pojišťovna se respondentům vybaví jako první

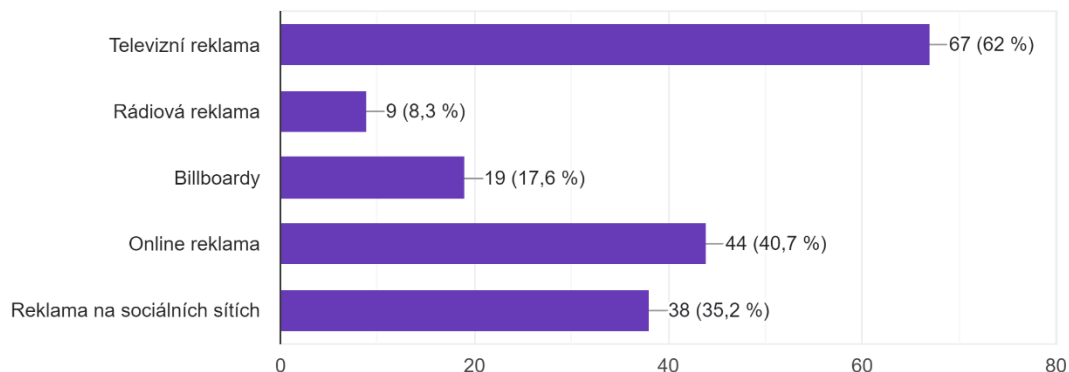
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 3: Kterým typům reklam jste obecně nejvíce vystaven/a?

V otázce č. 3 dostali respondenti na výběr z pěti možností, jakým typům reklam jsou nejvíce vystaveni a zároveň v této otázce mohli vybrat jednu nebo více odpovědí. Největší počet hlasů, konkrétně 67, získala očekávaná televizní reklama. Druhou reklamou, které jsou lidé nejvíce vystaveni je online reklama s počtem 44 hlasů a jako třetí je zde reklama na sociálních sítích, která získala poměrně velký počet hlasů a to 38. Pokud respondenti označovali více odpovědí, nejčastěji to byla varianta televizní reklamy a reklamy na sociálních sítích.

### Kterým typům reklam jste obecně nejvíce vystaven/a?

108 odpovědí



Graf 3: Kterým typům reklam jsou respondenti nejvíce vystaveni

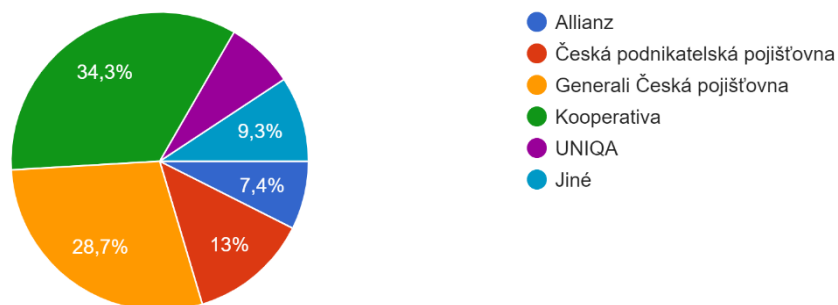
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 4: Reklamu, které pojišťovny si vybavíte nejdříve?

Tato otázka měla na výběr opět z šesti odpovědí, pěti konkrétních pojišťoven a odpovědi *jiné*. Respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď. Z výzkumu vyšlo, že nejvíce respondentů si vybavilo reklamu společnosti Kooperativa se 37 hlasy. Druhou nejvíce označovanou se stala reklama od společnosti Generali Česká pojišťovna, kterou označilo 31 respondentů. 14 respondentů poté uvedlo Českou podnikatelskou pojišťovnu, která se díky tomu dostala na třetí místo. Nejméně respondentů si vybaví reklamu pojišťovny UNIQA a Allianz.

### Reklamu které pojišťovny, si vybavíte nejdříve?

108 odpovědí



Graf 4: Reklamu, které pojišťovny si respondenti vybaví jako první

Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms



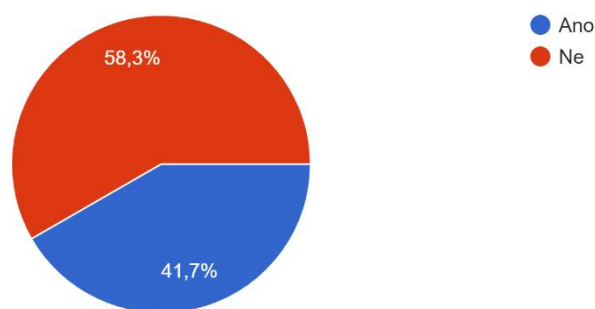


### Otázka č. 6: Měl/a jste někdy sjednané pojištění u ČPP?

U této otázky jsem využila dichotomickou otázku a respondenti proto měli na výběr pouze z odpovědi ano nebo ne. Tuto otázku jsem položila, jelikož se ve své praktické práci zaměřuji právě na Českou podnikatelskou pojišťovnu a vzhledem k faktu, že lidé nemusí být stálými zákazníky pouze jedné pojišťovny mě zajímalo, kolik respondentů má zkušenost s touto konkrétní společností. Ze 108 respondentů mělo zkušenost s pojištěním u ČPP 45 respondentů, tedy 41,7 % všech dotazovaných.

Měl/a jste někdy sjednané pojištění u ČPP?

108 odpovědí



Graf 6: Měli respondenti někdy sjednané pojištění u ČPP?

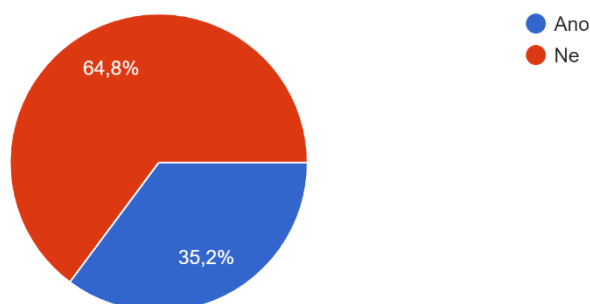
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 7: Vybavíte si, kdo nebo co figuruje v reklamě České podnikatelské pojišťovny?

Otázka č. 7 byla opět položena dichotomicky a respondenti tak měli na výběr pouze z odpovědi ano nebo ne. Otázku jsem kladla za účelem zjistit, zda i když se ne všem respondentům vybaví reklama na tuto pojišťovnu jako první, jestli i přes to vědí, jak reklama vypadá nebo kdo v ní figuruje. Jak bylo zjištěno v předchozím rozhovoru s manažerem marketingu a PR úseku, reklama ČPP by se měla svým specifickým a typicky českým obsahem odlišit od ostatních pojišťoven a nemělo by proto být těžké ji rozpoznat. Ve výzkumu bylo však zjištěno, že 64,8 % respondentů, tedy konkrétně 70 ze 108 všech dotazovaných si reklamu není schopno vybavit. Pouze 38 respondentů ví, jak tato reklama vypadá.

Vybavíte si, kdo nebo co figuruje v reklamě České podnikatelské pojišťovny?

108 odpovědí



Graf 7: Kolik respondentů si vybaví, kdo nebo co figuruje v reklamě společnosti ČPP

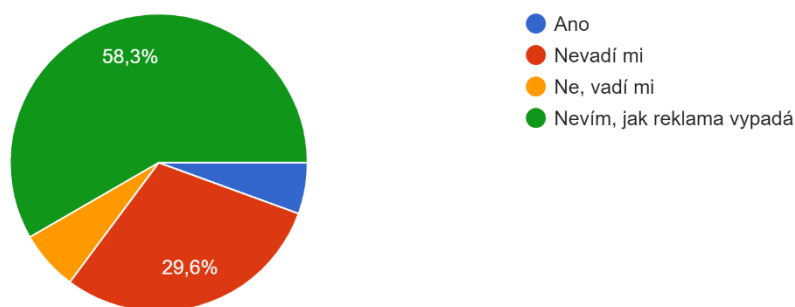
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 8: Pokud ano, líbí se vám tato reklama?

U otázky č. 8 měli respondenti na výběr ze čtyř možností odpovědí, ale zvolit mohli pouze jednu. Otázka byla položena všem respondentům a pro ty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že si reklamu nevybavují byla na výběr odpověď *Nevím, jak reklama vypadá*. Z respondentů, kteří věděli, jak reklama vypadá, jich 32 uvedlo, že jim reklama nevadí. 6 respondentů uvedlo, že se jim reklama líbí a 7 respondentů zvolilo variantu, že se jim reklama nelíbí a vadí jim. Zde už pouze 63 respondentů zvolilo, že neví, jak tato reklama vypadá.

Pokud ano, líbí se vám tato reklama?

108 odpovědí



Graf 8: Jak se respondentům ČPP reklama líbí

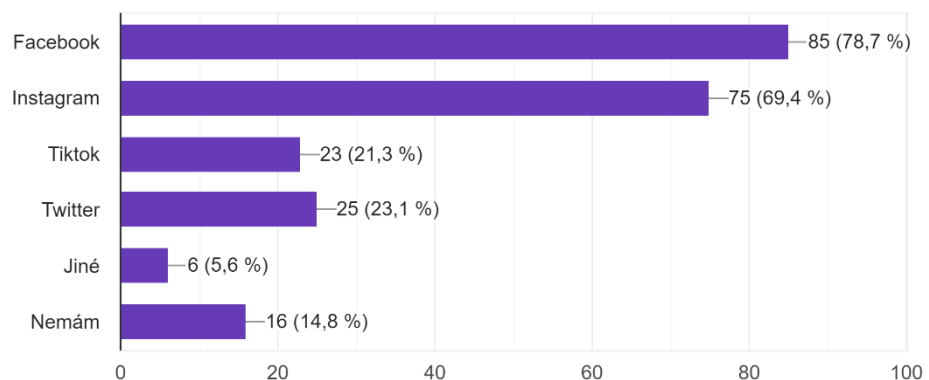
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 9: Máte účet na nějaké sociální síti? Pokud ano, tak na jaké.

U této otázky měli respondenti na výběr ze čtyř konkrétních sociálních sítí, odpovědi *jiné* anebo odpovědi, že nemají účet na sociálních sítích. Otázka byla uzavřená s možností označení více odpovědí. Ze 108 respondentů pouze 16 odpovědělo, že nevlastní profil na žádné sociální síti. 85 respondentů, tedy většina, má založený profil na Facebooku. Instagramový profil má založený 75 respondentů a z toho 70 respondentů má profil jak na Facebooku, tak na Instagramu. S velkým rozdílem je třetí nejpoužívanější platformou Twitter, kdy 25 respondentů odpovědělo, že mají profil na této sociální síti. Na posledním místě je nejnovější sociální síť Tik tok, kde má založený účet 23 respondentů. Většina respondentů má založený profil na více než jedné sociální síti. Z tohoto grafu je dobře vidět, že v dnešní době nemají účty na sociálních sítích pouze mladí lidé, ale většina populace bez ohledu na věk. Z tohoto důvodu jsou sociální sítě vhodné pro propagaci prakticky jakýchkoliv produktů pro jakoukoliv cílovou skupinu.

Máte účet na nějaké sociální síti? Pokud ano, tak na jaké:

108 odpovědí



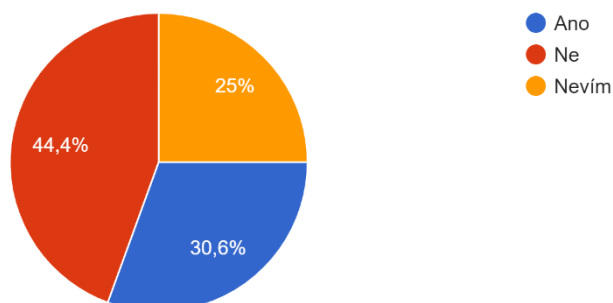
Graf 9: Kolik respondentů má účet na sociálních sítích a popřípadě na jakých

Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

**Otázka č. 10: Pomohlo by vám v rozhodování výběru pojišťovny, kdyby se zviditelňovali na sociálních sítích?**

U otázky č. 10 mě především zajímalo, zda si lidé myslí, že by je reklama na sociálních sítích ovlivnila k výběru konkrétní pojišťovny či nikoliv. U této otázky jsem zvolila možnosti odpovědi *ano*, *ne* nebo *nevím*. Nejvíce respondentů odpovědělo, že by jim při výběru pojišťovny reklama na sociálních sítích nepomohla. Odpověď ne tedy zvolilo 48 respondentů. Naopak 33 respondentů uvedlo, že by jim zviditelňování na sociálních sítích v rozhodování pomohlo. Zbylých 27 zvolilo odpověď *nevím* a zaujali tak neutrální postoj.

Pomohlo by vám v rozhodování výběru pojišťovny, kdyby se zviditelňovali na sociálních sítích?  
108 odpovědí



Graf 10: Pomohla by respondentům při výběru pojišťoven propagace na sociálních sítích

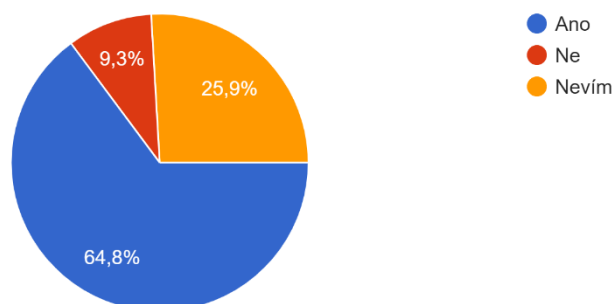
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

**Otázka č. 11: Myslíte si, že je pro pojišťovny důležité, aby se v dnešní době zviditelňovali na sociálních sítích?**

Tato otázka byla položena v návaznosti na předchozí otázku a výsledky jsou zajímavé. Otázka byla opět uzavřená a bylo na výběr z možností *ano*, *ne* nebo *nevím*. Z výzkumu bylo zjištěno, že 70 respondentům, tedy téměř 65 % odpovídajících přijde důležité, aby se pojišťovny na sociálních sítích zviditelňovali. Toto je zajímavý kontrast s předchozí otázkou, kde pouze 30,6 % uvedlo, že by je propagace na sociálních sítích ovlivnila. Neutrální postoj u této otázky zvolilo 28 respondentů a odpověděli, že neví. Pouze 10 respondentů odpovědělo, že jim zviditelňování na sociálních sítích nepřijde důležité.

Myslíte si, že je pro pojišťovny důležité, aby se v dnešní době zviditelňovali na sociálních sítích?

108 odpovědí



Graf 11: Považují respondenti zviditelňování se na sociálních sítích důležité

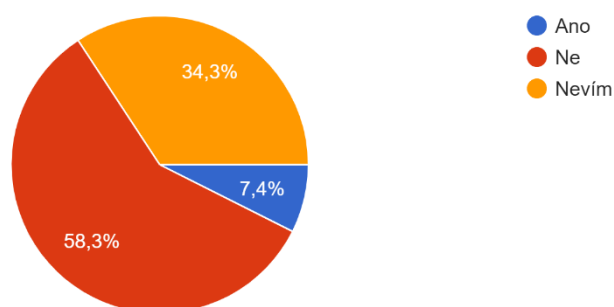
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 12: Máte pocit, že pojišťovny dostatečně cílí na mladší generaci? (18+)

Otázka č. 12 byla opět položena na stejném principu jako předchozí otázky. Na výběr měli respondenti z odpovědí *ano*, *ne* nebo *nevím* a mohli zvolit právě jednu odpověď. Více než polovina respondentů uvedla, že jim cílení na mladší generaci přijde nedostatečné. 37 respondentů odpovědělo, že neví a pouze 8 respondentů zvolilo odpověď *ano*.

Máte pocit, že pojišťovny dostatečně cílí na mladší generaci? (18+)

108 odpovědí



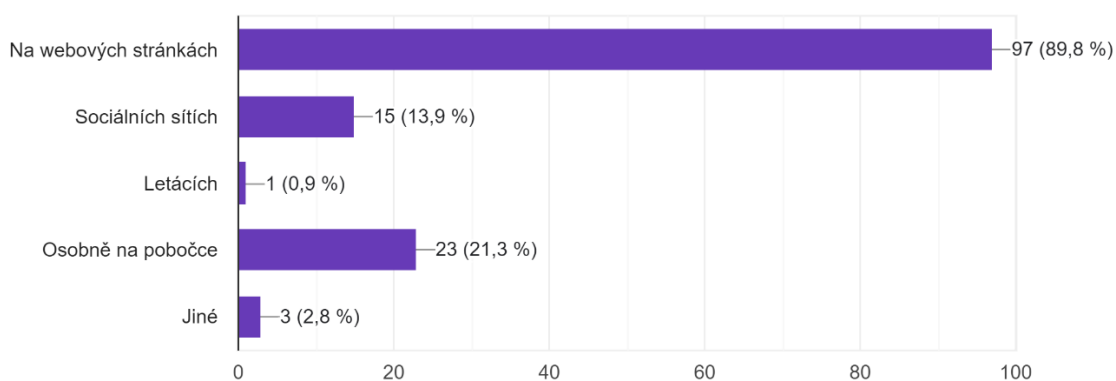
Graf 12: Je cílení na mladší generaci dostatečné

Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

**Otázka č. 13: Když potřebuji zjistit něco o společnosti či jejím produktu, informace vyhledávám:**

Tato otázka byla uzavřená a výběrová, tudíž měli respondenti na výběr z pěti odpovědí a mohli označit jednu nebo více variant. Z výzkumu bylo zjištěno, že 97 respondentů, tedy drtivá většina všech dotazovaných hledá informace prvotně na webových stránkách společností. 23 respondentů poté odpovědělo, že informace zjišťuje osobně na pobočce. Pouze 5 respondentů tuto variantu uvedlo jako svou první volbu a jedinou volbu. Zbýlých 18 respondentů zvolili informace na pobočce společně s webovými stránkami. Další nejvíce volenou odpovědí byli sociální sítě, které označilo 15 respondentů, ale pouze 5 respondentů označilo sociální sítě jako jedinou variantu. Leták byl zvolen jako nejméně používaným prostředkem.

Když potřebuji zjistit něco o společnosti či jejím produktu, informace vyhledávám:  
108 odpovědí



Graf 13: Kde respondenti vyhledávají potřebné informace

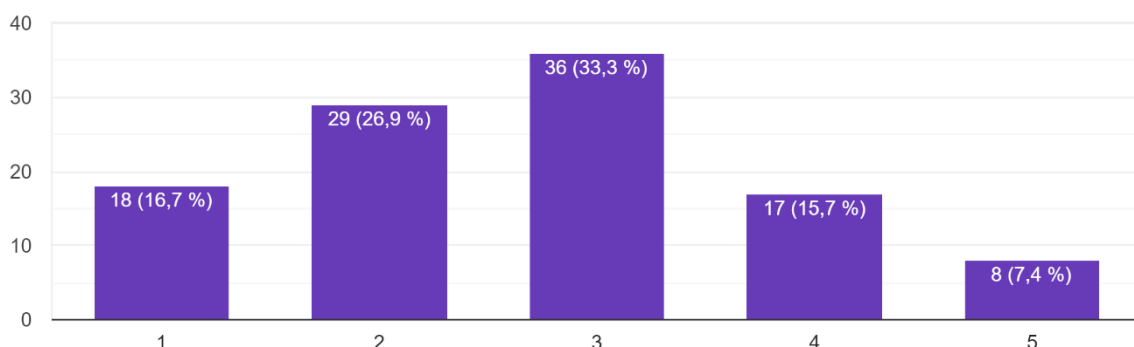
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

**Otázka č. 14: Jsem zorientovaný, jaké pojištění je na trhu dostupné a jaké mám v jednotlivých produktech možnosti.**

Otázka č. 14 je uzavřená, respondenti měli na výběr z pěti odpovědí, ale mohli označit pouze jednu. Odpověď mohli respondenti vybrat na stupnici 1 až 5, kdy číslo 1 znamená *neorientuji se vůbec* a číslo 5 znamená *orientuji se skvěle*. Z výzkumu vyplynulo, že 36 respondentů označilo číslo 3, které je na škále přímo uprostřed a dá se považovat za kladnou odpověď. Tato odpověď byla označena nejvíce krát. Dále 29 respondentů zvolilo číslo 2, které by se dalo vyjádřit, jako *spíše se neorientuji*. Hodnotu 1, která udává hodnotu *neorientuji se vůbec* označilo 18 respondentů. Naopak hodnotu 5 *orientuji se skvěle* označilo pouze 8 respondentů. Z grafu tedy vyplývá, že respondenti se v dostupných pojištěních spíše neorientují.

Jsem zorientovaný, jaké pojištění je na trhu dostupné a jaké mám v jednotlivých produktech možnosti.

108 odpovědí



Graf 14: Jak jsou respondenti zorientováni na trhu s pojištěním

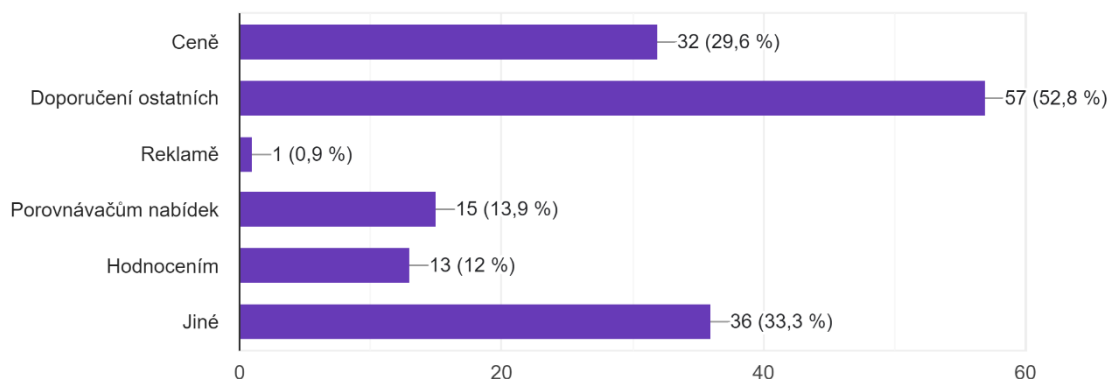
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

#### Otázka č. 15: U společnosti, u které mám sjednané pojištění jsem kvůli:

U otázky č. 15 jsem opět využila uzavřenou otázku s možností výběru více odpovědí. Na výběr měli respondenti ze šesti možností. Více než polovina respondentů uvedla, že u společnosti, u které má sjednané pojištění je kvůli doporučení ostatních. Druhou odpovědí, která získala nejvíce hlasů, konkrétně 36, byla odpověď *jiné*, a tedy že mají respondenti sjednané pojištění u dané pojišťovny z jiných důvodů, než jsou uvedeny v grafu. 32 respondentů hlasovalo pro cenu, která byla zároveň často označována společně s doporučením ostatních. Jen jeden hlas dostala možnost reklama, která se zde ukazuje jako nejméně vlivná na rozhodovací proces zákazníků.

U společnosti, u které mám sjednané pojištění, jsem kvůli:

108 odpovědí



Graf 15: U společnosti, u které mají respondenti sjednané pojištění jsou z důvodů

Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

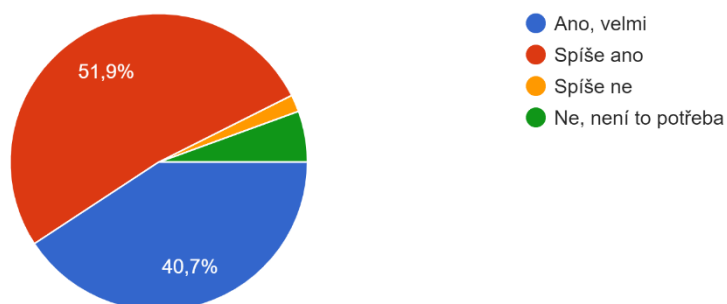
**Otázka č. 16: Ocenili byste u pojišťoven lépe vysvětlené možnosti pojištění (varianty, co vše zahrnuje apod.)**

Tato otázka měla na výběr ze čtyř slovních odpovědí a respondenti mohli označit pouze jednu odpověď. Z výzkumu vyplynulo, že více než polovina respondentů z celkových 108 hlasovala pro možnost *spíše ano* a ocenili by, kdyby dostupné produkty na pojistném trhu byly lépe popsány a vysvětlené. Druhou nejčastější odpovědí byla varianta *ano, velmi*, která získala 44 hlasů. 6 respondentů označilo variantu, že lépe vysvětlené možnosti nejsou potřeba a pouze 2 respondenti uvedli, že to spíše není nutné. Z tohoto grafu je jasně vyplývá, že by respondenti konkrétně 100 ze 108 ocenili, kdyby se pojišťovny zaměřovaly více na produktovou propagaci a zaměřili se více i na podrobnější popis jednotlivých možností.



Ocenili byste u pojišťoven lépe vysvětlené možnosti pojištění (varianty, co všechno zahrnuje apod.)

108 odpovědí



Graf 16: Ocenili byste u pojišťoven lépe vysvětlené možnosti pojištění

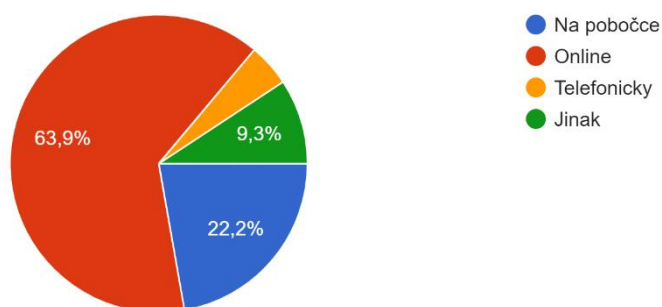
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 17: Nejčastěji si pojištění sjednávám:

Tato otázka se týká sjednávání pojištění a toho, jak se nejčastěji dostávají respondenti do kontaktu s pojišťovnou nebo jejími pracovníky. Otázka byla opět uzavřená a na výběr měli respondenti ze čtyř odpovědí, kde mohli zvolit pouze jednu variantu. Z výzkumu vyplynulo, že opět více než polovina respondentů, konkrétně 69, si pojištění sjednává online. 24 respondentů uvedlo, že si pojištění zřizuje osobně na pobočkách. Nejméně oblíbenou možností, jak si sjednat pojištění, je u respondentů telefonicky, kdy pro tuto variantu hlasovalo pouze 5 lidí.

Nejčastěji si pojištění sjednávám:

108 odpovědí



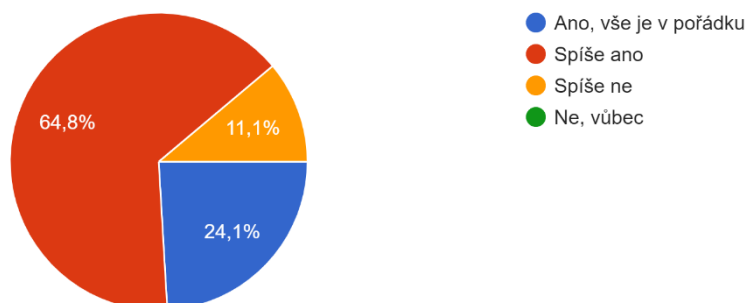
Graf 17: Nejčastěji si pojištění sjednávám

Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 18: Je při osobním prodeji chování, profesionalita a znalost zaměstnanců dostatečná?

U otázky č. 18 jsem se zaměřila na názor respondentů na osobní prodej a chování zaměstnanců. Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí, ze kterých mohli označit pouze jednu odpověď. Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že chování, profesionalitu a znalost zaměstnanců hodnotí velmi kladně. 26 respondentů odpovědělo, že je vše v pořádku. Dalších 70 respondentů uvedlo, že je při osobním prodeji spíše vše v pořádku. Zbylých 12 respondentů označilo variantu, že chování a profesionalita zaměstnanců dostatečná spíše není.

Je při osobním prodeji chování, profesionalita a znalost zaměstnanců pojišťoven dostatečná?  
108 odpovědí



Graf 18: Je při osobním prodeji chování a znalost zaměstnanců pojišťoven dostatečná?

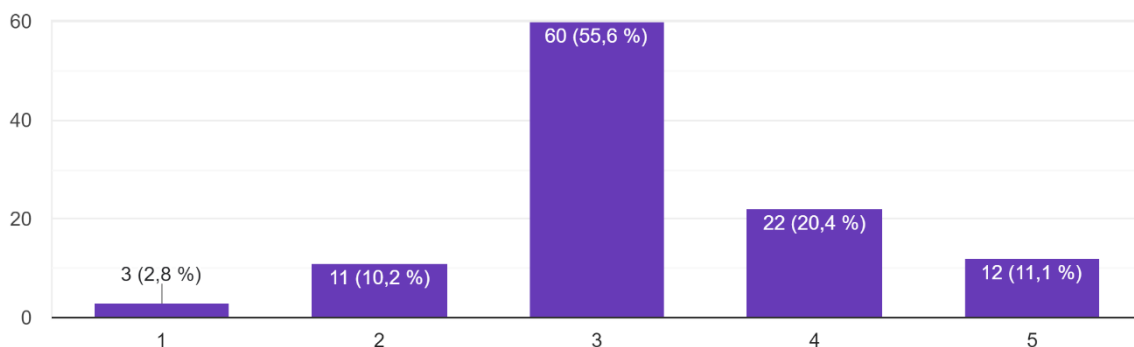
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 19: Jste celkově spokojený/á s komunikací pojišťoven?

Tato otázka byla opět uzavřená a použila jsem škálovací techniku založenou na principu oceňování. Na škále byli uvedeny hodnoty 1 až 5, kdy číslo jedna nese hodnotu *ne, vůbec* a číslo pět znamená *ano, jsem*. 60 respondentů označilo hodnotu 3, která zastává lehce neutrální postoj. Hodnotu 5 označilo 12 respondentů a jsou tedy velmi spokojeni s komunikací pojišťoven. Naopak číslo 1 označili pouze 3 respondenti, kteří nejsou s komunikací pojišťoven spokojeni vůbec.

Jste celkově spokojený/á s komunikací pojišťoven?

108 odpovědí



Graf 19: Jak jste celkově spokojený/á s komunikací pojišťoven

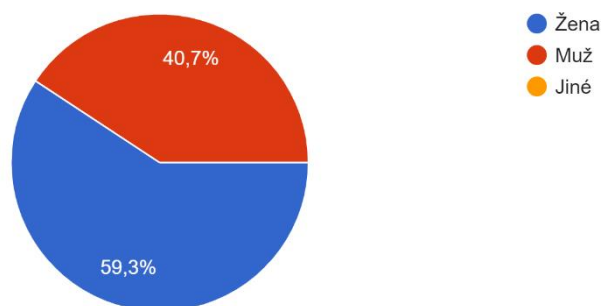
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka 20: Jaké je vaše pohlaví

Otázka č. 20 byla zaměřena na demografický údaj, a to na pohlaví respondentů. Z výzkumu vyšlo, že dotazování se zúčastnilo 64 žen a 44 mužů.

Jaké je vaše pohlaví:

108 odpovědí



Graf 20: Jaké je vaše pohlaví

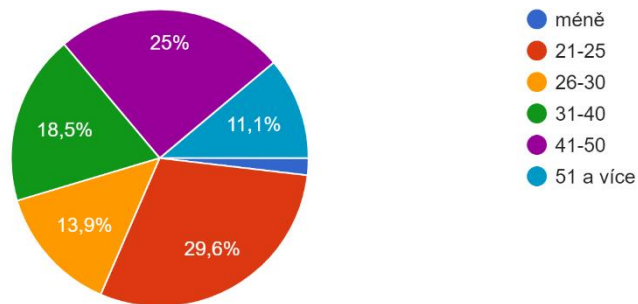
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

### Otázka č. 21: Jaký je váš věk?

V rámci této otázky bylo vytvořeno 6 věkových kategorií. Nejvíce respondentů se nachází ve skupině 21-25 let a bylo jich přesně 32. Druhou nejčetnější věkovou kategorií je 41-50 let s 27 respondenty. 20 respondentů poté spadá do skupiny 31-40 let. Do skupiny 26-30 let patří 15 respondentů. Nad 51 a více let se dotazníku zúčastnilo 12 respondentů a pouze 2 respondentům bylo méně než 21 let. Toto rozložení věkových skupin mě velmi potěšilo, jelikož se v dotazníku prolínají názory všech věkových skupin a zároveň jsou všichni respondenti zletilí a většina spadá do cílové skupiny České podnikatelské pojišťovny, kterou jsem zkoumala v praktické části.

Jaký je váš věk?

108 odpovědí



Graf 21: Jaký je váš věk

Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms

## 4.2 Závěry a doporučení na základě dotazníkového šetření

V této poslední části bakalářské práce uvedu dva návrhy na možné zlepšení komunikační strategie České podnikatelské pojišťovny. Návrhy plynou z provedeného dotazníkového šetření a rozhovoru, který byl proveden v listopadu loňského roku.

Z dotazníkové šetření si můžeme hned na začátku všimnout, že u otázky č. 2, která se týká Brand recallu neboli vyvolání značky, kdy si respondenti vybavují značku pomocí zmíněné služby, v tomto případě pojišťovnictví, se Česká podnikatelská pojišťovna umístila až na čtvrtém místě. U otázky č. 4, která se zaměřuje na reklamy jednotlivých pojišťoven, se ČPP umístila na třetím místě s méně než polovinou hlasů oproti druhému místu. U otázky č. 7, která se konkrétně zaměřovala na reklamu ČPP si pouze 38 respondentů ze 108 vybavilo, jak reklama vypadá. Poslední otázkou, která se týkala přímo reklamy byla otázka č. 8, která zároveň navazovala na otázku č. 7. Respondenti měli odpovědět, zda se jim reklama ČPP líbí či nikoliv. Jak se dalo předpokládat z předchozích odpovědí, téměř 60 % neví, jak reklama vypadá. Reklama se líbí pouze 6 respondentům a dalším 32 nevádí. Na základě těchto získaných informací navrhuji, aby se společnost zaměřila více na propagaci značky. Jak bylo zjištěno z rozhovoru, Česká podnikatelská pojišťovna se ve svých kampaních zaměřuje více na produktovou propagaci, což se jim dle získaných dat z výzkumu nemusí úplně vyplácet. Naopak v čem se společností souhlasím je nápaditý výběr postav Pata a Mata, kteří působí ve všech reklamách a jsou hlavními „tvářemi“ společnosti. Pat a Mat jsou opravdu originální nápad, který dokáže společnost odlišit od konkurence a dají se dobře zakomponovat svým charakterem do situací vhodných pro propagaci pojišťovny. Koncept bych proto ponechala, ale zaměřila se více na propagaci značky i mimo hlavní sezóny, tedy jaro a podzim, aby byl naplno využit potenciál, který tento koncept má.

Jako hlavní nedostatek, který je také spojen s předchozím návrhem, je nedostatečná aktivita společnosti na sociálních sítích. Tyto informace byly získány z rozhovoru, který jak jsem uvedla, proběhl v listopadu loňského roku. V tu dobu Česká podnikatelská pojišťovna neměla založený účet na žádné sociální síti kromě LinkedInu. Od ledna roku 2023 se ČPP přidala na platformu Facebook a začala zde být aktivní. Tento krok považuji za správný, i když osobně zastávám názor, že měl přijít o dost dříve. Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí životů a dávno už neplatí, že pouze mladých lidí a dětí. To také potvrzují data z výzkumu, kde v otázce č. 9 bylo zjištěno, že 92 respondentů ze 108 má účet na nějaké sociální síti a z toho 80 více než na jedné platformě. Proto navrhuji, aby si společnost založila profil i na platformě Instagram. Instagram funguje převážně na přidávání fotografických příspěvků, krátkých videí nebo příběhů, které vydrží zveřejněné pouze 24 hodin. Tato platforma je v dnešní době velmi oblíbená a také zastávám názor, že popularita Facebooku rapidně klesá. Pomocí Instagramu se dá velmi

efektivně předat stručné sdělení nebo aktuální informace, které potřebujeme, aby se rychle rozšířily mezi veřejnost. Pokud jsou příspěvky přidávány pravidelně a jsou svým obsahem nebo sdělením vtipné či zajímavé, je velká pravděpodobnost, že konzumenty zaujme. Z osobního průzkumu bylo zjištěno, že přímý konkurenti jako je Generali Česká pojišťovna, Kooperativa, Allianz a mnoho dalších pojišťoven profily na Instagramu dávno mají, a proto mi přijde od České podnikatelské pojišťovny nesmyslné, že se tomuto kroku stále vyhýbá. Domnívám se, že i kdyby měl tento krok pro společnost minimální přínos, nemůže jí to nijak uškodit. Sociální sítě jsou v současné době jedním z neefektivnějších způsobů, jak oslovit široké publikum a získat nové zákazníky. Také náklady na spravování těchto sítí jsou opravdu minimální oproti jiným nástrojům, které společnost využívá. Díky příspěvkům na sociálních sítích by také mohli zlepšit propagaci jednotlivých produktů a krátce a efektivně lidem přiblížit, jaké možnosti pojištění vlastně lidé mají. Na základě dat získaných z dotazníkového šetření bylo totiž zjištěno, že 100 respondentů ze 108 by toto velmi ocenilo. Dále by také propagace na sociálních sítích mohla pomoci budování samotné značky, o které jsme se bavili v prvním návrhu na zlepšení komunikace. Lidé by společnost a koncept Pata a Mata vidali daleko častěji a na místech, která pravidelně navštěvují. K budování značky by také mohlo v rámci propagace na sociálních sítích pomoci, pokud by jednotlivé sportovní kluby a akce, jak kulturní, tak sportovní, které ČPP sponzoruje, měli možnost ve svých příspěvcích označit profil právě ČPP. Domnívám se, že pokud by například Česká fotbalová reprezentace ve svých příspěvcích na Instagramu označila Českou podnikatelskou pojišťovnu, mělo by to daleko větší vliv na rozšíření povědomí o značce než jen samotný fakt, že jsou oficiálními sponzory.

Argument, že sociální sítě lidé využívají k zabavení a nechtějí zde tak konzumovat obsah například právě pojišťoven mi opět přijde mylný. Jak už výše bylo zmíněno, konkurenti této společnosti sociální sítě využívají, a už jen z tohoto hlediska by neměla být společnost dobrovolně pozadu. Také si můžeme všimnout, že firmy prakticky z každého odvětví a sektoru tyto platformy k propagaci využívají a vědí proč. Reklamní kampaně se zde dají velmi dobře zacílit přesně na zákazníky, které jsou pro danou společnost nezajímavější. Na druhou stranu můžeme také zaujmout širší veřejnost a získat tak zákazníky, ke kterým bychom se jinak nedostali. Dalším faktem je, že i když je cílová skupina České podnikatelské pojišťovny starší zhruba 25 let, za pár let dorostou do tohoto věku lidé, kterým je dnes okolo 20 let. Tato věková skupina už prakticky televizi nekonzumuje, a tak je televizní reklamy nemohou skoro vůbec ovlivnit. I z tohoto důvodu bych se zaměřila více na propagaci na sociálních sítích a využila potenciálu, který v dnešní době mají. Ne jako u Facebooku, kde tento krok přišel, ale bohužel pár let potom, kdy měl Facebook největší vliv na veřejnost. Z tohoto hlediska a vidiny do blízké budoucnosti bych společnosti doporučila tento návrh přijmout a začít k propagaci využívat i další sociální sítě.

# Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat komunikační mix vybraného podniku a následně pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda je pro respondenty dosavadní komunikační mix dostatečný a popřípadě navrhnout řešení, jak mix zlepšit.

Teoretická část byla zaměřena na základní rozdělení marketingového mixu ve službách a následně více do hloubky zaměřena na komunikační mix a jeho jednotlivé složky jako je reklama, public relations, přímý marketing osobní prodej nebo podpora prodeje.

V praktické části byli teoretické poznatky převedeny do praxe. Byla zde představena společnost Česká podnikatelská pojišťovna, která působí na českém trhu od roku 1995. Díky kvalitativnímu výzkumu, který byl proveden pomocí rozhovoru s manažerem úseku marketingu a PR Ing. I. Rolínkem, byly zjištěny bližší informace o společnosti, jednotlivých složkách komunikačního mixu a strategii, kterou společnost využívá. V druhé části bylo provedeno dotazníkové šetření na téma komunikační mix pojišťoven, kterého se zúčastnilo 108 respondentů. Poté bylo šetření vyhodnoceno a na základě získaných dat byly navrženy dvě doporučení na zlepšení komunikace společnosti.

První návrh, který byl doporučen na základě dat zjištěných v dotazníkovém šetření, se týká zlepšení propagace samotné značky firmy. V šetření se totiž ukázalo, že ačkoliv firma považuje svůj propagační koncept za úspěšný, v porovnání s konkurencí si nevedl nejlépe. Proto by se společnost měla kromě produktové propagace zaměřit i na propagaci samotné značky. Tento návrh je spojen s druhým návrhem, který se týká využívání sociálních sítí. Společnost do roku 2023 nevyužívala k propagaci žádnou sociální síť. Toto rozhodnutí považuji za chybné, vzhledem k tomu, že v dnešní době jsou sociální sítě součástí životů většiny populace a dávno neplatí, že pouze mladých lidí. Propagace na sociálních sítích může společnosti pomoci oslovit konkrétně jejich vybranou cílovou skupinu anebo naopak oslovit širokou veřejnost a získat nové zákazníky. Také náklady na využívání těchto platforem jsou minimální oproti jiným nástrojům, které společnost využívá. A pokud se podíváme na konkurenty této pojišťovny, většina využívá jak Facebook, tak Instagram a někteří přechází i na Tik tok.

Společnost by měla praktikovat nástroje, které jsou v práci navrženy a nadále praktikovat všechny stávající. Věřím, že návrh pomůže firmě získat nové zákazníky a také se zviditelnit v online světě. Cíl práce byl splněn.

# Seznam použité literatury

## Literární zdroje:

- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vydání. 2011. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.
- HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-854-2483-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing služeb. Karviná: Slezská univerzita, 1996. ISBN 80-858-7934-4.
- KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2013. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Gary Armstrong. 2013. Principles of Marketing. 14 ed. ISBN 13: 978-0-13-216712-3
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Moderní marketing: 4. evropské vydání. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2007. Poradce pro praxi. ISBN ISBN978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.



VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. vydání. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

## **Elektronické zdroje:**

Česká podnikatelská pojišťovna: O společnosti [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z:  
<https://www.cpp.cz/o-spolecnosti>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Metody tvorby cen .....	12
Obrázek 2: Přímé distribuční cesty.....	13
Obrázek 3: Nepřímé distribuční cesty .....	13

# Seznam grafů

Graf 1: Jak často jsou respondenti vystaveni reklamám.....	37
Graf 2: Jaká pojišťovna se respondentům vybaví jako první .....	38
Graf 3: Kterým typům reklam jsou respondenti nejvíce vystaveni .....	39
Graf 4: Reklamou, které pojišťovny si respondenti vybaví jako první.....	39
Graf 5: Čím respondenty zvolená reklama zaujala.....	40
Graf 6: Měli respondenti někdy sjednané pojištění u ČPP? .....	41
Graf 7: Kolik respondentů si vybaví, kdo nebo co figuruje v reklamě společnosti ČPP.....	42
Graf 8: Jak se respondentům ČPP reklama líbí .....	42
Graf 9: Kolik respondentů má účet na sociálních sítích a popřípadě na jakých.....	43
Graf 10: Pomohla by respondentům při výběru pojišťoven propagace na sociálních sítích ....	44
Graf 11: Považují respondenti zviditelňování se na sociálních sítích důležité.....	45
Graf 12: Je cílení na mladší generaci dostatečné.....	45
Graf 13: Kde respondenti vyhledávají potřebné informace.....	46
Graf 14: Jak jsou respondenti zorientovaní na trhu s pojištěním.....	47
Graf 15: U společnosti, u které mají respondenti sjednané pojištění jsou z důvodů .....	48
Graf 16: Ocenili byste u pojišťoven lépe vysvětlené možnosti pojištění .....	49
Graf 17: Nejčastěji si pojištění sjednávám .....	49
Graf 18: Je při osobním prodeji chování a znalost zaměstnanců pojišťoven dostatečná? .....	50
Graf 19: Jak jste celkově spokojený/á s komunikací pojišťoven.....	51
Graf 20: Jaké je vaše pohlaví.....	51
Graf 21: Jaký je váš věk .....	52

# Seznam příloh

Příloha 1: Komunikace pojišťoven – dotazníkové šetření

# Příloha

## Dotazník – Komunikace pojišťoven

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku na téma komunikačního mixu pojišťoven

---

1. Jak často se setkáváte s reklamou na pojišťovny? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Vůbec

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Velmi často

\_\_\_\_\_

2. Jaká pojišťovna se vám vybaví jako první? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Allianz
- Česká podnikatelská pojišťovna
- Generali Česká pojišťovna
- Kooperativa
- UNIQA
- Jiné

3. Kterým typům reklam jste obecně nejvíce vystaven/a? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Televizní reklama
- Rádiová reklama
- Billboardy
- Online reklama
- Reklama na sociálních sítích

4. Reklamu, které pojišťovny, si vybavíte nejdříve? \* *Označte jen jednu elipsu.*

- Allianz
- Česká podnikatelská pojišťovna
- Generali Česká pojišťovna
- Kooperativa
- UNIQA
- Jiné

5. Čím vás tato reklama zaujala?

---

6. Měl/a jste někdy sjednané pojištění u ČPP? \* Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

7. Vybavíte si, kdo nebo co figuruje v reklamě České podnikatelské pojišťovny? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

8. Pokud ano, líbí se vám tato reklama? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Nevadí mi  
 Ne, vadí mi  
 Nevím, jak reklama vypadá

9. Máte účet na nějaké sociální síti? Pokud ano, tak na jaké: \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Facebook  
 Instagram  
 Tik tok  
 Twitter  
 Jiné  
Nemám

10. Pomohlo by vám v rozhodování výběru pojišťovny, kdyby se zviditelňovali na \* sociálních sítích?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne  
 Nevím

11. Myslíte si, že je pro pojišťovny důležité, aby se v dnešní době zviditelňovali na sociálních sítích?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne  
 Nevím

12. Máte pocit, že pojišťovny dostatečně cílí na mladší generaci? (18+) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne  
 Nevím

13. Když potřebuji zjistit něco o společnosti či jejím produktu, informace \*  
vyhledávám:

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*



- Na webových stránkách
- Sociálních sítích
- Letáčích
- Osobně na pobočce
- Jiné

14. Jsem zorientovaný, jaké pojištění je na trhu dostupné a jaké mám v jednotlivých produktech možnosti.

*Označte jen jednu elipsu.*

\_\_\_\_\_

Neorientuji se vůbec

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Orientuji se skvěle

\_\_\_\_\_

15. U společnosti, u které mám sjednané pojištění, jsem kvůli: \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Ceně
- Doporučení ostatních
- Reklamě
- Porovnávačům nabídek
- Hodnocením
- Jiné

16. Ocenili byste u pojišťoven lépe vysvětlené možnosti pojištění (varianty, co všechno zahrnuje apod.) *Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, velmi
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, není to potřeba

17. Nejčastěji si pojištění sjednávám: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Na pobočce
- Online
- Telefonicky
- Jinak

18. Je při osobním prodeji chování, profesionalita a znalost zaměstnanců pojišťoven dostatečná? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, vše je v pořádku
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, vůbec

19. Jste celkově spokojený/á s komunikací pojišťoven? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

\_\_\_\_\_

Ne, vůbec

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ano, jsem

\_\_\_\_\_

20. Jaké je vaše pohlaví: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Žena

Muž

Jiné

21. Jaký je váš věk? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- méně
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51 a více

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

**Google** Formuláře