



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ZLEPŠENÍ PODPORY PRODEJE KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

IMPROVING SALES SUPPORT FOR A SPECIFIC COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lukáš Novák

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Lukáš Novák**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

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

Zlepšení podpory prodeje konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě provedených analýz navrhnout další možnosti zejména v oblasti podpory prodeje v konkrétní společnosti. Realizací návrhů by mělo dojít k navýšení prodeje.

Základní literární prameny:

CLOW, K. E. a D. BAACK.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M.

a J. VAN DEN BERG, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 80-247-0254-1.

JESENSKÝ, D. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, J. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-9-7-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je vypracována pro konkrétní společnost, která se zabývá neživotním komerčním pojištěním. Zabývá se zefektivněním reklamních nástrojů a zvýšením prodeje produktu. V první části se zabývá teoretickými východisky podpory prodeje. Zaměřuje se na marketingovou komunikaci v místě prodeje a její nástroje. Ve druhé části se věnuje praktickému využití poznatků z teoretické části, kde je zacíleno na zhodnocení současné podpory prodeje a návrhu na zlepšení.

Klíčová slova

In-store marketing, marketingová komunikace, podpora prodeje, reklama, POS komunikace

Abstract

The bachelor thesis is elaborated for a particular company that deals with non-life commercial insurance. It deals with streamlining advertising tools and increasing product sales. The first part deals with the theoretical basis of sales promotion. It focuses on marketing communication at the point of sale and its tools. The second part is devoted to the practical use of knowledge from the theoretical part, where it aims to evaluate the current sales promotion and suggestions for improvement.

Key words

In-store marketing, marketing communication, sales promotion, advertising, POS communication

Bibliografická citace

NOVÁK, Lukáš. *Zlepšení podpory prodeje konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127625>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Prohlášení

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

V Brně dne 15.května 2020

.....

podpis studenta

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D., který mi pomohl během celé doby naší spolupráce a dával mi odborné rady, díky kterým jsem mohl úspěšně dokončit svoji závěrečnou práci. Dále děkuji Pojišťovně VZP, a.s., která mi vždy poskytla všechny potřebné informace pro tuto práci. V neposlední řadě chci poděkovat svým rodičům, kteří mě po celou dobu studia vždy podpořili.

Obsah

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Úvod..... | 11 |
| Cíl a metodika bakalářské práce | 12 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| 1. Marketingová komunikace | 14 |
| 1.1. Cíl a strategie marketingové komunikace | 14 |
| 1.2. Komunikační mix..... | 15 |
| 1.2.1. Reklama | 16 |
| 1.2.2. Podpora prodeje | 16 |
| 1.2.3. Public relations | 17 |
| 1.2.4. Osobní prodej..... | 18 |
| 2. Podpora prodeje | 20 |
| 2.1. Druhy podpory prodeje | 20 |
| 2.1.1. Finanční pobídky | 20 |
| 2.1.2. Soutěže..... | 22 |
| 2.2. Zásady cenové podpory prodeje..... | 22 |
| 2.3. Cíl podpory prodeje..... | 23 |
| 2.4. Online podpora prodeje..... | 24 |
| 3. Reklama | 25 |
| 3.1. Druhy reklamy | 26 |
| 3.2. Komunikační prostředky reklamy..... | 26 |
| 3.2.1. Televize..... | 26 |
| 3.2.2. Internet..... | 27 |
| 3.2.3. Noviny | 27 |
| 3.2.4. Venkovní reklama..... | 27 |
| 3.3. Online reklama | 28 |
| 4. Komunikace v místě prodeje | 29 |

| | | |
|--------|---------------------------------------------------------|----|
| 4.1. | Definice POS komunikace | 29 |
| 4.2. | Cíl a funkce POS komunikace | 29 |
| 4.3. | Překážky při použití POS komunikace | 30 |
| 5. | Chování zákazníka | 31 |
| 5.1. | Spotřebitel při nákupu | 31 |
| 5.2. | Spokojenost zákazníka | 32 |
| 5.3. | Udržení zákazníka | 33 |
| | PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 6. | Analýza současného stavu | 35 |
| 6.1. | Základní údaje o společnosti | 35 |
| 6.2. | Podpora prodeje ve společnosti | 36 |
| 6.2.1. | Komunikace v místě prodeje | 36 |
| 6.2.2. | Výhody pro zákazníky | 38 |
| 6.2.3. | Výhody pro zaměstnance | 42 |
| 6.2.4. | Mobilní aplikace | 42 |
| 6.3. | Reklama ve společnosti | 42 |
| 6.4. | Analýza trhu a konkurence | 43 |
| 6.4.1. | Analýza trhu | 43 |
| 6.4.2. | Analýza konkurence | 43 |
| 6.5. | Dotazníkové šetření zákazníků | 51 |
| 6.5.1. | Souhrn analýzy zákazníků | 58 |
| 6.6. | Souhrn analýz | 59 |
| 7. | Návrh na zavedení nových nástrojů podpory prodeje | 60 |
| 7.1. | Kampaň na cestovní pojištění | 60 |
| 7.1.1. | Cíl kampaně | 60 |
| 7.1.2. | Načasování kampaně | 60 |
| 7.1.3. | Průběh kampaně | 60 |

| | |
|----------------------------------------|----|
| 7.1.4. Náklady spojené s kampaní | 62 |
| 7.2. Nástroje hodnocení kampaně | 67 |
| Závěr | 68 |
| Seznam literatury | 70 |
| Seznam obrázků | 72 |
| Seznam tabulek | 73 |
| Seznam grafů | 73 |
| Seznam příloh | 73 |

Úvod

Bakalářskou práci na téma podpora prodeje jsem si vybral z toho důvodu, že už druhým rokem pracuji ve společnosti, která se zabývá neživotním komerčním pojištěním. Ve společnosti nabízím a prodávám její produkty, jsem přímo v kontaktu s lidmi, a proto vím co požadují a co by rádi přivítali.

V teoretické části si nejdříve pro úvod do problematiky definuji marketingový mix, kde rozeberu jeho základní nástroje. Poté se podrobněji věnuji jedním z jeho nástrojů a tím je marketingová komunikace. Určím, jaké nástroje používá a dále se zajímám o cíle marketingové komunikace, čeho chceme dosáhnout a jakými fázemi si prochází zákazník, než koupí daný produkt. Následující kapitolou je podpora prodeje, kde si určíme, jaké druhy jsou, dále jaké jsou strategie a cíle. Popíšeme si i podporu prodeje v online prostředí. Druhou důležitou částí je reklama, kde určím druhy a prostředky, které využívá v dnešní době. Stejně jako u podpory prodeje definuji online reklamu, protože roste její význam. Rozebírám cíle a rizika, jež jsou spojeny s použitím POP komunikace přímo v místě prodeje. Nakonec řeším, jaký vliv na zákazníka mají všechny tyto nástroje, které se používají v moderním světě.

Praktická část se zabývá současným stavem podpory prodeje konkrétní společnosti. Pomocí dotazníkového šetření zanalyzuji, jaké množství lidí má přehled o této společnosti a také zjistím, jakou podporu prodeje využívají a jakou by naopak uvítali v nabídce. Z těchto dat a poznatků z teoretické části se snažím navrhnout možné řešení, které by vedlo k většímu množství potencionálních zákazníků.

Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout další možnosti či doporučení zejména v oblasti podpory prodeje v konkrétní společnosti. Realizací návrhů by mělo dojít k navýšení prodeje konkrétního produktu.

Teoretická část bude sestavena z vybraných informací, které získám výtahem z použité literatury. Tyto poznatky se poté budu snažit použít v následné praktické části, kde se budu zabývat podporou prodeje a reklamy konkrétní společnosti.

V praktické části budu zkoumat společnost, a rozeberu její charakteristiky, v čem podniká, v jakém konkurenčním prostředí se pohybuje. Pro zjištění stávající situace se budu dotazovat v rozhovoru s regionální ředitelkou společnosti. Dále provedu analýzu současného stavu podpory prodeje, kde bude provedena analýza webových stránek a nabídek, které společnost nabízí. Stejným způsobem provedu analýzu konkurenčního prostředí.

Pro získání potřebných dat do praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, kde lidé zodpoví 10 otázek. Tento průzkum bude zacílen přímo v místě, kde se pohybuje nejvíce stávajících a také možných potencionálních zákazníků společnosti, a to v Brně, kde společnost sídlí. Tyto informace budou zpracovány do přehledných tabulek pro lepší orientaci a bude proveden komentář.

Ze všech získaných informací jak z teoretické, tak praktické části bude možné zhodnotit stávající situaci společnosti a doporučit zlepšení, které by mohlo pomoci dané společnosti v podnikání.

TEORETICKÁ ČÁST

Jakmile se společnost rozhodne o strategii umístění produktu a budování značky, začíná vyvíjet řadu aktivit pro uspokojení a ovlivnění potřeb a přání zákazníků. Při těchto aktivitách, které se promítají do marketingových strategií společností, je využívána řada nástrojů. Nazýváme je marketingovým mixem. V zahraniční literatuře se můžeme setkat s pojmem 4 P marketingu (*product, price, promotion, placement*). (Světlík, 2016)

Do jednotlivých skupin marketingového mixu jsou zařazovány následující nástroje:

- **marketingové komunikace** (*promotion*), tj. propagace neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.
- **produkt**, jeho charakteristika, značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.
- **cenu** (*price*) - stanovení ceny, slevy, platební podmínky aj.
- **prostorovou distribuci** (*placement*) - odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob atd. (Světlík, 2016)

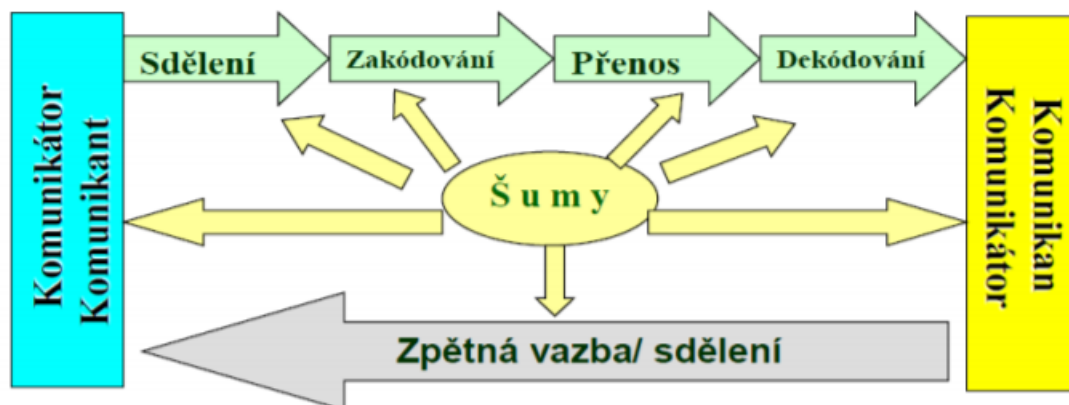
Někteří odborníci na marketing přidávají k existujícím 4 P ještě páté či šesté. Hlavně v oblasti služeb jsou rozhodujícím nástrojem pro úspěch marketingových strategií i **lidé** (*people*) a **proces**, tj. způsob jejího poskytování. (Světlík, 2016)

Právě marketingovou komunikaci budu dále rozebírat v následující kapitole, kde se tomuto tématu věnuji podrobněji.

1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, který má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. Vysvětluje výměnu informací o produktech mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Zahrnuje také ústní a nesystematickou komunikaci. (Světlík, 2016)

Obr. 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Světlik, 2016, str. 6

V poslední době se setkáváme s pojmem integrovaná marketingová komunikace, která funguje tak, že propojí všechny prvky komunikačního mixu do jednoho procesu s cílem dát cílovým skupinám jasně, konsistentní a působivé sdělení o společnosti a produktech. Jednotné řízení prvků komunikačního mixu vede ke zvýšení efektivity marketingové komunikace na principu synergie, který lze vyjádřit matematicky jako $2 + 2 = 5$. Vysvětluje podstatu, že bez jednotného řízení všech prvků komunikačního mixu nemůže být efekt tak účinný, aby působil na cílové skupiny.

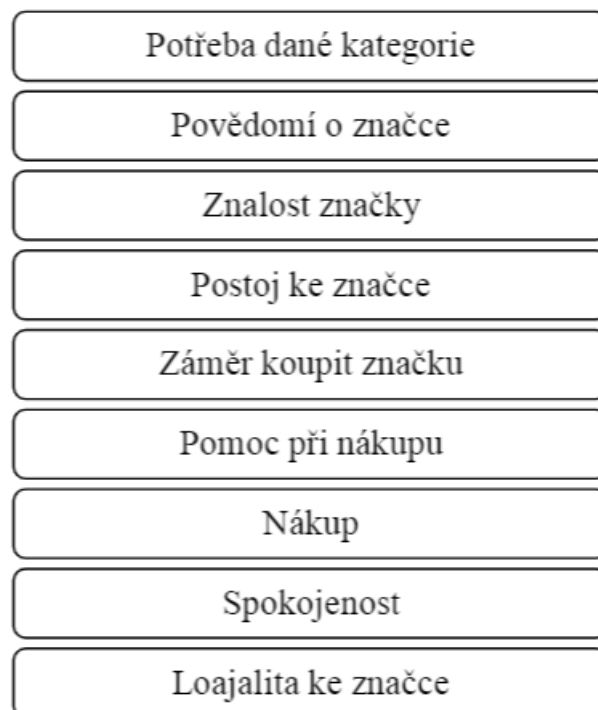
1.1.Cíl a strategie marketingové komunikace

Cíle se dělí na tři kategorie, a to na předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivity. Předmětným cílem komunikace je co nejefektivněji a nejúčinněji určit cílové skupiny. Důležitá je segmentace, definice cílové skupiny a pohled na chování médií. Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny, abychom mohli dosáhnout efektivní komunikace a zvýšili pozornost cílové skupiny. K nejdůležitější části patří cíle efektivity, protože

jen pokud provedeme správně předcházející dvě části, dostaví se patřičná efektivita. (Pelsmacker, a další, 2003)

Pokud zájemce má koupit produkt, který dříve nekupoval, nebo je záměrem zvýšení četnosti či objemu opakovaných nákupů, pak bude procházet různými fázemi. Tyto fáze definuje model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků), která se zabývá reklamními cíli a definuje komunikační cíle z pohledu současného nebo budoucího nákupního procesu než jako okamžitý prodejní proces. Takový pohled pomohl použít měřitelné cíle, protože účinek komunikace na obrat nebylo možné oddělit od vlivu ostatních proměnných marketingového mixu. (Pelsmacker, a další, 2003)

Obr. 2 Model DAGMAR



Zdroj: Pelsmacker, a další, 2003, str. 158

1.2. Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Používá celou řadu komunikačních nástrojů např. reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej. Každý z těchto nástrojů má své typické znaky, silné a slabé stránky. Těmito nástroji věnuji pozornost v následujících kapitolách. (Pelsmacker, a další, 2003)

1.2.1. Reklama

Reklama je neosobní formou komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím médií oslovují své současné i stávající zákazníky s cílem informovat a přesvědčit o nákupu svých produktů a služeb. (Přikrylová, 2019)

Reklamním cílem bývá zpravidla zvyšování obrátu. Větší využití reklamy je pro komunikační přístup, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit nebo připomenout zákazníkovi svůj produkt nebo službu s cílem zvýšení pravděpodobnosti, že zákazník zakoupí produkt nebo službu. (Přikrylová, 2019)

Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality produktů či služeb. Výsledkem může být zákaznická věrnost, opakované nákupy a snížení cenových válek s konkurencí. (Přikrylová, 2019)

Ve společnosti, kde je forma komunikace osobní prodej, je reklama podpurným nástrojem sloužící k posílení firemní image, image značky a produktů. (Přikrylová, 2019)

Spoustu společností se snaží zvýšit účinnosti své reklamy použitím známých osobností, které přinášejí reklamní sdělení. Mohou zvýšit šanci na odlišení produktů v konkurenčním prostředí jiných reklam. Vybraná osobnost musí působit důvěryhodně a přirozeně ve vztahu k produktu, kterému dělá reklamu. (Přikrylová, 2019)

Je vhodné dodržovat následující pravidla:

- Výběrovost a specifická, které vymezují cílový trh a nalezení známé osobnosti či sportu, který pomůže k dosažení reklamních ale i marketingových cílů;
- Odhad dlouhodobé popularity je zásada, kterou společnosti podceňují a efekt se pak nedostaví;
- Originalita by měla znamenat jedinečnou koncepci, kde nebude kopírovat konkurenci;
- Průběžná analýza výsledků, protože investice do známé osobnosti by měla být považována za návratnou. (Přikrylová, 2019)

1.2.2. Podpora prodeje

Reklama, která se snaží přesvědčit zákazníka k tomu, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby koupil. (Přikrylová, 2019)

Využívá různé techniky, aby se zákazník rozhodl k nákupu nebo svůj nákup zvětšil. S těmito nástroji podpory prodeje se setkáváme neustále. Nejčastěji se jedná o pobídky spojené se snížením cen. Mezi další nástroje se řadí i různé věrnostní programy. (Karlíček, 2016)

Je také vnímána jako motivační nástroj časově omezeného charakteru, který bývá spojen s místem prodeje. Hlavní snaha podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu. (Přikrylová, 2019)

Mezi hlavní cíle patří:

- Zvýšení úrovně informovanosti;
- Získání nových zákazníků;
- Nabídka výhod a odměn pro stálé zákazníky pro posílení věrnosti
- Zvýšení četnosti nákupů. (Přikrylová, 2019)

1.2.3. Public relations

Public relations (dále jen PR) neboli vztah s veřejností je definována jako řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s veřejností. Cílem je poznat a ovlivnit její postoje, získat porozumění a vybudovat dobré jméno v očích veřejnosti. (Přikrylová, 2019)

Pro PR je charakteristické, že jsou založeny na rozdílných názorech a vztazích ve veřejnosti. Působí na vědomí cílových skupin veřejnosti tím, že poskytují racionální informace. K dosažení stanovených cílů se často pracuje s nezávislým sdělením, které předávají novináři, odborníci nebo tvůrci veřejného mínění. PR by měly mít dlouhodobou a nepřetržitou funkci managementu společnosti, kde se soustředí na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporují reklamu, marketing a jiné aktivity společnosti. (Přikrylová, 2019)

Výhoda PR a informací v médiích je, že lidé ji považují za objektivní a tedy věrohodnou. Marketingová komunikace je financována společností, což vede u veřejnosti k pochybnostem o věrohodnosti. Z těchto důvodů proniká PR efektivněji v komunikačním zmatku. (Pelsmacker, a další, 2003)

Hlavní nevýhodou je obtížná kontrola obsahu tiskového sdělení a novinek. Média mají různé priority a zdroje, proto se tištěný text může lišit od informací vytvořených

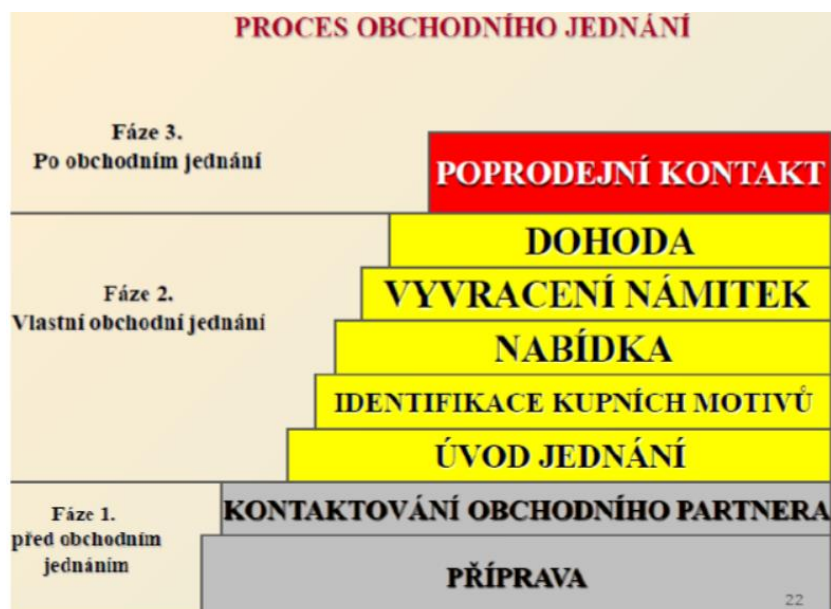
útvarem PR a dochází i ke změně obsahu a stylu sdělení. Nicméně PR získává stále více na důležitosti kvůli svému dosahu. (Pelsmacker, a další, 2003)

Vlastní webové stránky hrají v rámci online PR významnou a specifickou úlohu. Jedná se o prostředí, které společnost plně kontroluje a může zcela ovlivnit. Zároveň se jedná o místo, ke kterému směřuje podstatná část dalších online aktivit společnosti. (Příkrylová, 2019)

1.2.4. Osobní prodej

Jedná se o osobní komunikaci s jedním nebo více zákazníky. Cílem je dosáhnout prodeje produktu nebo služby. Obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi tzv. tváří v tvář. Má specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej provádí. (Světlík, 2016)

Obr. 3 Fáze procesu obchodního jednání



Zdroj: Světlík, 2016, str. 155

Prodejci mají tři funkce:

- Ovlivňují zákazníka rozhodujícího zakoupit produkt;
- Zprostředkovávají informace o produktu od vedení společnosti k zákazníkovi a jejich připomínky a přání sdělují zpátky vedení;
- Poskytují doplňující služby, kde vysvětlují podmínky sjednání produktu a jiné potřebné informace, které zákazník vyžaduje. (Světlík, 2016)

Prodejce se snaží přesvědčit zákazníka a přesvědčuje jej tak, že se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání. Zákazník musí být přesvědčen o tom, že si kupuje produkt pro svůj užitek, který mu má přinést. (Světlík, 2016)

Základní kvalitou úspěšného prodejce patří schopnost empatie, kdy se vcítí do pocitů a myšlenek zákazníka. Toto pochopení pak vede ke kladnému vztahu nakupujícího a prodávajícího, kde se vytváří důvěryhodnost zákazníka v daný produkt. Další důležitou schopností je pružnost prodejce, který dokáže rychle reagovat na chování zákazníka a umí vyřešit problém a tím vzbudit důvěru a zájem. (Světlík, 2016)

2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru; nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. I když v případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a následné efekty, může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace. (Pelsmacker, a další, 2003)

Efektivita podpor je často připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Podporu prodeje jako výsledek tohoto podmiňujícího mechanismu zákazník rychle rozpozná jako posilovatele, odměnu na základě svých minulých zkušeností. Aby se toto skutečně stalo, musejí být výhody dostatečně velké, aby si zákazník všiml rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou. Tedy výhoda musí být tak velká, aby vyvolala změnu chování. (Pelsmacker, a další, 2003)

Ve stále rostoucím počtu kategorií produktů je nabízeno stále více značek. Pro zákazníka je velmi obtížné rozlišovat mezi značkami na základě jejich výlučné kvality. Podpora může být užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich „svedení“ k nákupu dané značky. Zasažení zákazníka prostřednictvím reklamy je stále obtížnější v důsledku komunikačního zmatku, kdy si mnoho zákazníků reklamy vůbec nevšimne. (Pelsmacker, a další, 2003)

2.1.Druhy podpory prodeje

2.1.1. Finanční pobídky

Existují různé možnosti využití finančních pobídek a všechny vedou ke zlepšení vnímání vztahu ceny a kvality díky nabízené nižší ceně. (Pelsmacker, a další, 2003)

Nejpříjemnější formou je snížení cen produktů, kdy zákazník získává slevu okamžitě při nákupu. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora obchodníkem. Lze ji využívat ke stimulaci opakovaných nákupů. Zákaznická výhoda spočívá v tom, že

snížení ceny je dané a není ničím podmíněno. Obchodník může realizovat podporu tohoto typu snadno a rychle, neboť to neznamená žádné další náklady či nároky obchodníka. Snížení cen produktů vždy vede k navýšení obrátu. (Pelsmacker, a další, 2003)

Tab. 1 Nástroje zákaznické podpory

| Finanční pobídky | Možnost vyhrát cenu |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Snížení ceny produktů Slevové kartičky Věrnostní a rodinné slevy | Soutěže |

Zdroj: Pelsmacker, a další, 2003, str. 363

Současně je třeba mít na paměti nevýhody této formy podpory, z nich největší je možnost poškození image produktu a společnosti. Tam, kde se poskytuje až mnoho slev, mohou zákazníci snadno zapochybovat o kvalitě produktů či služeb. I obchodník v takových případech podstupuje riziko, že prodává spíše slevy než produkty, a zákazníci lehce zapomenou na běžné ceny. Slevy jsou velmi nákladné pro obchodníka a ke kompenzaci slev je třeba sjednat mnohem více produktů a služeb. (Pelsmacker, a další, 2003)

Slevové kartičky jsou jakési „cenné papíry“, kdy zákazník získá slevu na určité produkty. Mohou být součástí různých reklamních akcí a při nákupu na pobočce. Tyto kartičky mají většinou omezenou životnost. Slevové kartičky lze uplatnit k dosažení mnoha cílů, mezi nimiž významnou roli hraje vyzkoušení produktu a služby. Daný typ podpory přináší výhodu v tom, že zákazník získá slevu okamžitě za předpokladu, že si všiml a využil kartičku, nemusí tedy vynaložit velké úsilí. (Pelsmacker, a další, 2003)

Věrnostní a rodinné slevy fungují za předpokladu, že zákazník splňuje daná kritéria pro uplatnění této slevy. Po splnění a ověření, že zákazník splňuje podmínky, je možné, aby získal slevu, kterou může uplatnit kdykoliv při dalších nákupech. Takové slevy vedou k větší loajalitě a zvýší se pravděpodobnost opakovaných nákupů.

2.1.2. Soutěže

V soutěžích výsledek ovlivňují účastníci a příkladem může být vymyšlení sloganu, soutěž o zájezd a o jiné hodnotné ceny. Takové typy podpory se snadno organizují, jsou relativně levné a oslovují zejména ty zákazníky, kteří rádi o něco hrají. Zákazníci mohou pouze vyhrát a nemají co ztratit. Z tohoto důvodu jsou soutěže relativně efektivním nástrojem podpory za předpokladu, že výhry jsou dostatečně atraktivní. Na druhé straně je přínos pro zákazníka podmíněn a není okamžitý, musí se aktivně zúčastnit, pokud chce vyhrát. (Pelsmacker, a další, 2003)

2.2. Zásady cenové podpory prodeje

Změna ceny je jednou ze základních činností, spojených s podporou prodeje. Může být přímá a okamžitá, okamžitá, ale spojená s podmínkou. Důkladné pochopení zásad, které určují proč, kdy a jak měnit ceny a také toho, jak zákazníci reagují na tyto změny, je nezbytně nutné pro analýzu a plánování podpory prodeje. (Tellis, 2000)

1) Znalost cen a slev

Zákazníci reagují pouze na takové podněty, které vnímají. V případě cen musí sledovat změny cen, analyzovat je a zpracovávat je tak, aby na ně mohli reagovat. (Tellis, 2000)

Mnohé studie zjistily, že zákazníci jsou v souhrnu velmi citliví na cenu. V průměru jednoprocenní snížení ceny může vést k více než dvouprocennímu zvýšení prodeje. Nárůst prodeje je ještě větší, je-li snížení ceny podporováno reklamou. (Tellis, 2000)

2) Cenová diskriminace

Cenová diskriminace znamená účtování různých cen různým zákazníkům. Cílem je získat od každého z nich tolik peněz, kolik je ochoten zaplatit. Jde o jednu z nejdůležitějších zásad podpory prodeje. Má však za následek problémy s poctivostí a s klamavostí. (Tellis, 2000)

3) Periodické slevy

Spočívá v tom, že společnost účtuje zákazníkům různé ceny během odlišných časových období a to v závislosti na jejich cenové citlivosti.

Diskriminace podle času je hnacím motorem podpory prodeje mnoha produktů a služeb. (Tellis, 2000)

2.3.Cíl podpory prodeje

Stanovení si cíle, kterého chceme dosáhnout, je důležitým kritériem v lidském životě. Cíle mohou být různé a je potřeba, aby splňovaly určitá kritéria k jejich dosažení.

Dle Tellise existují čtyři kritéria pro stanovení cílů, které by měly být jednoznačné, jasné, odvážné, ale dosažitelné a měly by být stanoveny společně všemi stranami, zainteresovanými na jejich splnění. (Tellis, 2000)

1) Cíle by měly být jednoznačné

Když se společnost dostane do krize, většinou mění reklamní agentury v naději, že se štěstí otočí. Jakmile je podepsána nová smlouva, agentura i její klient pracují s nadšením na novém úkolu a jsou plní očekávání. Pro agenturu je to výzva k řešení problému, který její předchůdkyně nezvládla. To, co se často přehlíží, je jednoznačná definice cílů tohoto vztahu a reklamní kampaně. Jednoznačné cíle usnadňují komunikaci mezi zadavatelem a agenturou a vytvářejí základ dobrých vzájemných vztahů. Absence jednoznačných cílů je receptem na potíže, ne-li katastrofou v těchto vztazích. Každá strana předpokládá, že ta druhá strana má stejné představy o problému, řešení a požadovaném výsledku. (Tellis, 2000)

2) Cíle by měly být přesné

Přesný cíl je takový, který se zaměřuje na měřitelnou proměnnou, definuje požadovanou změnu této proměnné a časové období, ve kterém je provedení této změny požadováno. (Tellis, 2000)

Definice cíle pomocí výrazů, které jsou měřitelné, nutí agenturu a zadavatele reklamy promyslet smysl reklamy a přesně stanovit to, čeho by rádi dosáhli. (Tellis, 2000)

Definice požadované změny udává, o kolik by se měl zvýšit prodej propagovaného produktu nebo jeho podíl na trhu. Reklama je zřídka kdy dokonale účinná nebo neúčinná. Klíčovou otázkou je, zda jde o změnu požadovanou zadavatelem a zda je na ni ochoten uvolnit nezbytné zdroje.

Dalším upřesněním cíle je stanovení období, ve kterém bude změny dosaženo. Tento aspekt je pro reklamu obzvláště důležitý, protože změny, které vyvolává, nejsou ani okamžité, ani nemají nekonečné trvání. (Tellis, 2000)

3) Cíle by měly být odvážné, ale dosažitelné

Malé úkoly neinspirují lidi k práci stejně jako velké, náročné cíle. Lidé se vždy nadchnou pro nesnadný, dříve nedosažitelný nebo zdánlivě nesplněný záměr. Aby cíle inspirovaly, musí vyzývat k řešení. Fyzicky nedosažitelný úkol však může vyvolat strach, frustraci, zoufalství a nečinnost. (Tellis, 2000)

4) Cíle by měly být stanoveny všemi zainteresovanými stranami

O cílech musí rozhodovat všechny zainteresované strany. Když jsou výsledkem negociační dohody mezi nadřízenými a podřízenými nebo mezi klientem a agenturou, mají na nich zájem všechny strany a budou se snažit jich dosáhnout. (Tellis, 2000)

2.4. Online podpora prodeje

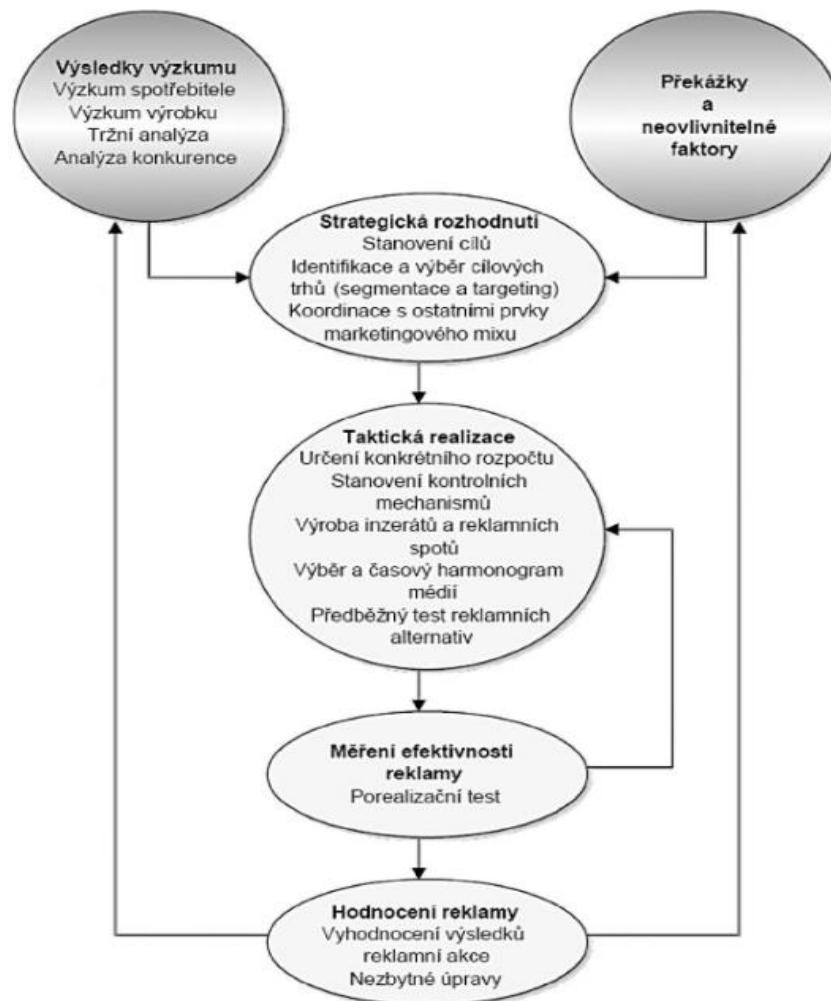
Do nástrojů podpory prodeje lze zahrnout třeba reklamu ve vyhledávacích, která osloví uživatele v průběhu rozhodovacího procesu a přesvědčit ho k uzavření nákupního procesu. Podobně lze využít i newsletteru nebo mobilní aplikace, jenž informuje o časově omezených nabídkách, či aktivit v rámci uživatelských komunit na sociálních sítích poukazují, na specifickou nabídku. (Přikrylová, 2019)

3. Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho finančních prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných debat a rozporů než právě reklama. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, je zaměřena řada rozsáhlých výzkumů. (Pelsmacker, a další, 2003)

Stejně jako v případě ostatních komunikačních nástrojů je třeba věnovat pozornost jednotlivým krokům ve vytváření kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Nejdůležitějším bodem v tomto procesu je přeměna kreativních nápadů do provedení reklamy. Je zapotřebí věnovat pozornost různým formálním a obsahovým technikám a jejich dopadu na efektivnost. (Pelsmacker, a další, 2003)

Obr. 4 Proces plánování reklamy



Zdroj: Příkrylová a kolektiv, 2019, str. 76

3.1.Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt/značku nebo instituci. Produktová/značková reklama je neosobní „formou prodeje“ určitého produktu nebo služby. Institucionářská reklama podporuje koncepci, myšlenku a dobrou pověst odvětví společnosti. Jedná se o širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na neproduktovou reklamu společnosti s cílem nápomoci získání lepší image a dosahování většího zisku. (Přikrylová, 2019)

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- 1) Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku a službu. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nová nabídka je na trhu zákazníkům k dispozici.
- 2) Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po značce, produktu a službě.
- 3) Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky a služby ve vědomí veřejnosti. (Přikrylová, 2019)

3.2.Komunikační prostředky reklamy

Jedním z hlavních rozhodnutí reklamní strategie je to, jaká média společnost užije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto rozhodnutí může společnost stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybraná reklamní média musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. (Přikrylová, 2019)

3.2.1. Televize

Typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času jsou rozhodujícími faktory, podle nichž se rozhoduje, kdy, zda a v jakém rozsahu použít televizi jako reklamní médium. Audiovizuální princip televize umožňuje efektivněji předvést produkt, jeho benefity či budovat image. (Přikrylová, 2019)

3.2.2. Internet

Je nejmladším a také nejdynamičtější se rozvíjejícím médiem. Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal bezpochyby nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil si své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale nabízí také interaktivnost. (Příkrylová, 2019)

3.2.3. Noviny

Hlavní výhodou je flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. V některých případech lze mluvit o mezinárodním charakteru s vysokou odbornou a společenskou prestiží. Svým charakterem statického a vizuálního média umožňují noviny předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení, nicméně vzhledem k tomu, že „čtení“ inzerátů se počítá na sekundy a neustále se zkracuje, je otázkou, pro jaký druh inzerce a pro jaké noviny tyto předpoklady platí. Určitou výhodou použití novinových inzerátů je rychlost, jakou lze sdělení předat pravidelným čtenářům, a možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako místa, kde lze upoutat pozornost. (Příkrylová, 2019)

3.2.4. Venkovní reklama

Billboardy, plakáty, reklamní tabule, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích a dalších tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. V této souvislosti je často používán též výraz outdoorová reklama. Tento způsob reklamy slouží k rychlému předání jednoduchých myšlenek, opakování a připomínání. Menší formáty jsou velmi dobře použitelné v lokálním významu. Billboardy dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva. (Příkrylová, 2019)

Výhodou venkovních nosičů reklamy je dlouhodobé, pravidelné a opakované působení na zákazníka. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu je nelze vypnout, ztlumit ani přeskočit. Jsou vhodné pro vytváření povědomí o produktech, prestiže a image společnosti. (Přikrylová, 2019)

3.3. Online reklama

Jde se o placenou formu propagace v online prostředí. Význam online reklamy extrémně stoupá v poslední době, protože mají čím dál větší dosah v souvislosti se změnami preferencí v mediálním prostředí a také v souvislostech rozvoje sociálních médií, kde se objevují nové formy reklamy. (Přikrylová, 2019)

Vyznačuje se velkou mírou personalizace a klade důraz na uživatelský kontext s možností interakce. Online prostředí se nevyhnulo negativním ohlasům kvůli velkému nárůstu reklam v médiích. Z důvodu přesycení reklam pak uživatelé vědomě nebo podvědomě ignorují reklamní sdělení a snaží se různými nástroji reklamu blokovat což vede k tomu, že reklama se stává bezvýznamnou. Řada poskytovatelů reklamního prostoru využívá nativní reklamu, která může být in-feed a in-article. In-feed reklama se snaží splývat s obsahem článku. In-article reklama se objevuje mezi odstavci běžného obsahu a působí jako související text. Tato nativní reklama bývá efektivnější, protože uživatel nemusí identifikovat, že se jedná o reklamu a bývá méně rušivá a vtíravá. Klade vyšší nároky na relevanci sdělení s ohledem na okolní obsah. (Přikrylová, 2019)

4. Komunikace v místě prodeje

„Marketingová komunikace je součástí podpory prodeje a definuje se jako soubor reklamních prostředků používaných v prodejně, které slouží k ovlivnění nákupního rozhodování zákazníků. „ (Jesenský, 2018)

Zahrnuje řadu nástrojů, které jsou přímo na prodejně umístěny. Nejznámějšími jsou plakáty, stojany, televizní obrazovky, poutače a další. Správně navržené POS zvyšují touhu a potřebu se o daný produkt více zajímat a bez delšího plánování zakoupit. Další funkcí POS prostředků je se dostávat více do povědomí zákazníka, podněcovat k opakovanému nákupu a odlišit se od konkurence. (Jesenský, 2018)

4.1. Definice POS komunikace

„O marketingové komunikaci v místě prodeje se často mluví i jako o POS (z angl. point of sale, místo prodej) komunikaci. Pro tento termín autoři používají různé definice. Například Štádler (2015) definuje POS komunikační média jako nástroje, z nichž nelze přímo zakoupit produkt a mají většinou 2D formát (např. postery, wobblery, stopery atp.)“ (Jesenský, 2018 stránky 38-39)

4.2. Cíl a funkce POS komunikace

Nejdůležitějším cílem je ovlivňování chování zákazníků ve prospěch nákupu na dané pobočce. Podněcuje zákazníky, aby objevovali různé nabídky, chtěli komunikovat s personálem a vždy se rádi vraceli. (Jesenský, 2018)

Velkou výhodou této komunikace je flexibilita. Můžeme nabídnout komunikaci přímo na míru různým typům zákazníků na různém místě a v různý čas. (Jesenský, 2018)

Důležitým cílem je působení v momentu pravdy. To představuje situaci, kdy je zákazník v místě prodeje bezprostředně s možností kontaktu s produkty a činí finální rozhodnutí, zda produkt koupí či ne. Z toho důvodu je obrovským přínosem in-store komunikace, kde můžeme zacílit na zákazníka přímo v momentu rozhodování. (Jesenský, 2018)

4.3.Překážky při použití POS komunikace

Je potřeba zohlednit možná specifická rizika při implementaci, kterými se marketingová komunikace v místě prodeje vyznačuje oproti jiným komunikačním nástrojům. (Jesenský, 2018)

Možné rizika:

- Přesycení prodejních ploch;
- Menší plošný dosah;
- Poplatky za umístění;
- Nároky na interní procesy. (Jesenský, 2018)

5. Chování zákazníka

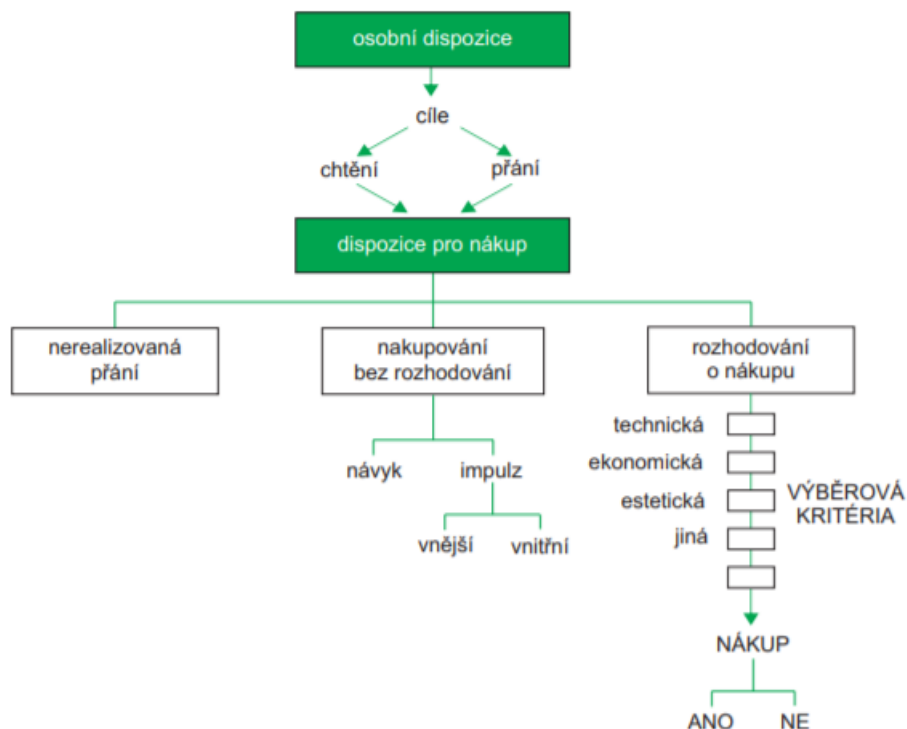
„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení produktů a služeb, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. „ (Schiffman, a další, 2004)

Nákupní chování je zaměřeno na rozhodování jednotlivců při vynaložení vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto proč, co, kde, kdy a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a jaký dopad těchto hodnocení má na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají. (Schiffman, a další, 2004)

Nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů: organizačního spotřebitele a osobního spotřebitele. Organizační spotřebitel je takový, který nakupuje produkty a služby pro svoji činnost. Osobní spotřebitel nakupuje produkty a služby pro svoji potřebu a potřebu domácnosti. (Schiffman, a další, 2004)

5.1. Spotřebitel při nákupu

Obr. 5 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu



Zdroj: Vysekalová a kolektiv, 2011, str. 48

Stále platí to, že na průběh nákupního chování má vliv na osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé jiným způsobem. (Vysekalová a kolektiv, 2011)

Každý z nás máme nějaké cíle, kdy něčeho chceme dosáhnout a něco si přejeme. Cíle jako objekt, ke kterému je zaměřena motivace či motivovaná aktivita. Dosažení cíle snižuje napětí, ale jeho nedosažení vede k frustraci. Z hlediska konkrétnosti cílů pak hovoříme o touze jako nejméně konkrétním vyjádření, přání, které je konkrétnější, a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. To všechno ovlivňuje konkrétní nákupní jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase. (Vysekalová a kolektiv, 2011)

Celkově můžeme celý proces rozhodování o nákupu rozdělit do pěti etap:

- Poznání problému, kdy je potřeba si uvědomit, kterou potřebu chceme uspokojit;
- Hledání informací, kdy potřebujeme k rozhodnutí určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci;
- Zhodnocení alternativ, kdy porovnáváme informace a vybereme nejvhodnější řešení;
- Rozhodnutí o nákupu, kdy po výběru produktu se rozhodujeme, kdy nákup uskutečnit;
- Vyhodnocení nákupu, kde řešíme spokojenost zákazníka s nákupem a prodejce by se měl o spokojenost zajímat pro získání stálých zákazníků a jejich doporučení novým zákazníkům. (Vysekalová a kolektiv, 2011)

5.2. Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude pravděpodobně nespokojený. Zákazníci, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání, budou spokojeni. Studie spojující stupeň spokojenosti zákazníka se spotřebitelským chováním rozlišuje několik typů zákazníků: velmi spokojení zákazníci, což jsou buď lojalisté, kteří budou v nákupech pokračovat, nebo apoštolové,

jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání a již s ostatními hovoří o společnosti velmi pozitivně; odpadlíci, kteří pocítují neutrální nebo pouhé uspokojení a již pravděpodobně přestanou obchodovat se společností; spotřebitelští „teroristé“, kteří mají špatné zkušenosti se společností a šíří o ní negativní informace; a „žoldáci“, spokojení zákazníci bez skutečné loajality ke společnosti, jež mohou přeběhnout k jiné společnosti kvůli nižší ceně. (Schiffman, a další, 2004)

5.3.Udržení zákazníka

Souhrnným cílem poskytování protihodnoty zákazníkům neustále a efektivněji, než jak činí konkurence, je získání velice spokojených zákazníků. Tato strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u společnosti a nepřecházet k jiné. U skoro všech obchodních situací je dražší získat nové zákazníky než si udržet ty stávající. Marketingové úsilí zaměřené na lákání nových zákazníků je velmi nákladné a na nasycených trzích je mnohdy nemožné nové zákazníky najít. V dnešní době je internet a digitální vzájemné působení mezi prodejcem a zákazníkem ideálním nástrojem pro přizpůsobení produktů a služeb přímo potřebám zákazníka, přičemž se jim nabízí větší protihodnota prostřednictvím intenzivnějšího důvěrného kontaktu, a pro udržení zákazníků, kteří se vrátili ke společnosti. (Schiffman, a další, 2004)

PRAKTICKÁ ČÁST

Nejdříve, než se dostaneme k analýze současného stavu, tak si stanovíme nejdůležitější výzkumné otázky.

Stanovené výzkumné otázky:

- Zná společnost alespoň nadpoloviční většina dotazovaných?
- Co nejvíce dotazovaným lidem vadí na společnosti?
- Jaký bonus lidé využívají nejčastěji?
- Který nový bonus by rádi uvítali?

Tyto otázky jsou důležité pro další kroky pro zjištění současného stavu vybrané společnosti. Takto stanovené otázky mi dále ukážou, zda lidé mají povědomí o společnosti, jestli mají nějaké výhrady s fungováním společnosti, jaké bonusy využívají a jaké nové bonusy by rádi od společnosti uvítali. Odpovědi povedou k novému návrhu řešení či doporučení.

6. Analýza současného stavu

Obr. 6 Logo Pojišťovny VZP, a.s.

6.1. Základní údaje o společnosti

Pojišťovna VZP, a.s. (dále jen „PVZP“) je akciová společnost a vznikla 16. ledna 2004 a sídlo má v Praze na ulici Ke Štvanici 656/3. Jediným akcionářem a mateřskou společností PVZP je Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky (dále jen „VZP ČR“). Základní kapitál činí 308 000 000 Kč a společnost vydala 1000 ks akcií po 308 000 Kč. Z tohoto důvodu mohou mít i akcionáři určitý zájem na různých marketingových kampaních společnosti, protože špatné kroky společnosti, které by mohly zhoršit její jméno, by nakonec vedlo ke snížení hodnoty akcií.



Vlastní zpracování s využitím loga pojišťovny

Zdroj: <https://www.pvzp.cz/cs/>

PVZP je jedním z největších prodejců cestovního pojištění a zdravotního pojištění pro cizince. Poskytuje pojištění zdravotních rizik (úraz, pojištění nemocenských dávek, pojištění v případě závažných onemocnění a další). Má bohaté zkušenosti v oblasti pojištění majetku a odpovědnosti občanů i podnikatelů včetně profesní odpovědnosti lékařů, farmaceutů, zdravotnických zařízení a v neposlední řadě se zabývá pojištěním vozidel.

Mimo pobočky, kterých má 20 po celé České republice, lze pojištění sjednat i online přes webové stránky.

Obr. 7 Mapa poboček Pojišťovny VZP, a.s.



Zdroj: <https://www.pvzp.cz/cs/>

Pro svoji práci jsem si vybral konkrétní pobočku v Jihomoravském kraji ve městě Brně na ulici Benešova 10, protože je to hlavní pobočka, která se nachází kousek od centra a navštěvuje ji tedy nejvíce lidí.

6.2. Podpora prodeje ve společnosti

6.2.1. Komunikace v místě prodeje

Obr. 8 Přepážka v Pojišťovně VZP, a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie pojišťovny

Po příchodu k přepážce okamžitě na zákazníka útočí různé typy podpory prodeje a reklamy společnosti. Na pravé i levé straně jsou stojánky s letáčky, kde jsou důležité informace o pojištění. Jsou umístěny na správných místech, kde k nim má zákazník snadný přístup a jsou na viditelném místě během času, který zde při jednání stráví. Dále se zde nachází velký plakát, který má konkrétně zaujmout na dané pojištění, které je nabízeno. Samozřejmě v neposlední řadě je potřeba zmínit nálepku, která poukazuje na slevu pojištění. Tato informace bude pro zákazníka zřejmě nejdůležitější a všimne si jí okamžitě, protože je barevně odlišná od ostatních a je tam velkým písmem napsaná sleva, což přitahuje oční kontakt a zájem. Přepážky nejsou nijak přeplácené informacemi, a proto nepůsobí vnucovacím dojmem.

Obr. 9 Komunikační prostředek v Pojišťovně VZP, a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie pojišťovny

Nad přepážkami v čekárně v zorném poli zákazníka, který sedí nebo stojí přímo proti přepážkám, jsou v televizi promítané reklamní spoty a jiné různé informace o slevách a o produktech společnosti. Reklama se mění podle sezóny. V letních měsících se hlavně objevovala reklama na slevu z cestovního pojištění a neomezené léčebné výlohy. Objevovalo se i upozornění na probíhající soutěž o zájezd a hodnotné ceny, kterou zákazníci po sjednání cestovního pojištění mohli využít, a tak se zapojit do soutěže. Dále se zobrazovala reklama na pojištění vozidel s použitím známe osobnosti v podobě Jiřího Korna, kterou lidé mohli vidět i doma v televizi. V TV se přehrávají jen důležité reklamy, které jsou spojené s daným obdobím a tudíž přesně cílí na zákazníky, aby se informovali a měli povědomí o daném druhu pojištění, popřípadě si jej sjednali.

V místě prodeje se také nachází nástěnka, kde jsou plakáty o probíhajících slevách a mimořádných nabídkách. V místnosti není zrovna umístěna šťastným způsobem, protože zákazníci k ní stojí nebo sedí zády. Z tohoto důvodu nepřitahuje tolik pozornosti jako televize, která je v zorném poli zákazníka. Je brána jako pouze doplněk k ostatním.

Obr. 10 Nástěnka s nabídkou akčních slev



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie pojišťovny

6.2.2. Výhody pro zákazníky

a) Sleva pro pojištěnce VZP ČR

Každý, kdo je registrován u VZP ČR má nárok na 10 % z ceny všech nabízených produktů.

b) Sleva pro členy Klubu pevného zdraví

Každý, kdo je registrován u VZP a zároveň je registrován v Klubu pevného zdraví (dále jen „KPZ“) má nárok na 30 % z ceny všech nabízených produktů. Aby se zákazník mohl stát členem KPZ musí vyplnit formulář, který poskytuje VZP ČR. Zákazník obdrží kartičku, kterou se prokazuje, že je členem a až poté může využívat slevu při každém sjednání. Tuto slevu nelze využít při sjednávání přes webové stránky.

c) Sleva pro dárce krve

Tato sleva se vztahuje na registrované dárce krve u VZP ČR. Členové mohou využít po splnění podmínek, které určuje VZP ČR, 35 dnů léčebných výloh zdarma u cestovního pojištění. Poté si mohou nechat dopojistit různé připojištění za nižší cenu u PVZP.

d) Akční sezónní nabídky

Sezónní akce se vztahují hlavně na léto, kdy je největší poptávka po cestovním pojištění. Mohou to být například neomezené léčebné výlohy za cenu základního limitu. Dále například 50 % sleva pro pojištěnce VZP ČR na nejvyšší balíček cestovního pojištění, sleva 50 % pro pojištěnce VZP ČR na pojištění Fénix, což je pojištění onkologických nemocí, akční cena pro děti na krátkodobé úrazové pojištění během letních nebo zimních prázdnin.

Obr. 11 Akční nabídka na neomezené LV

The advertisement features a woman in a bikini relaxing on a beach chair under a palm tree, with a beach ball nearby. In the background, a medical team in white coats stands in a clinical setting. The text on the left reads: 'ZAPLATÍME ZA VÁS NEOMEZENÉ LÉČEBNÉ VÝLOHY NA DOVOLENÉ'. Below this is the logo for 'Pojišťovna VZP a.s.' with the tagline 'Chráníme to nejcennější'. A blue button with the text 'Sjednat on-line' is positioned below the logo. A blue speech bubble containing a suitcase icon points towards the text.

Zdroj: <https://www.pvzp.cz/cs/>

Na obr. 11 je jasně identifikovatelné, že společnost se snaží zvýšit prodej pomocí jedinečné nabídky neomezených léčebných výloh. Z obrázku lze jasně rozeznat jednoduchou zprávu příjemci, že se jedná o cestovní pojištění a co přesně nabízí. Působí jednoduše a konkrétně bez zbytečného přeplácání. Nejčastěji se objevovala na venkovních stojanech u prodejních míst, kde se snažila upoutat pozornost a přilákat zákazníky na neomezené léčebné výlohy. Také se objevila na internetu.

Obr. 12 Sleva na cestovní pojištění

The advertisement features the logo of 'Pojišťovna VZP a.s.' with the tagline 'Chráníme to nejceněnější' (We protect the most valuable). The main text reads '50% SLEVA NA CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ pro pojištěnce VZP'. A blue suitcase icon is shown in a circle. The background image shows three people in colorful winter gear (pink, blue, yellow) sitting on a snowy mountain slope with skis and snowboards.

Zdroj: <https://www.pvzp.cz/cs/>

Na obr. 12 je jasný záměr podpořit prodej cestovního pojištění tím, že pro pojištěnce VZP ČR nabízí slevu 50 % z původní ceny. Jedná se o sezónní akci, která se objevuje během letních a zimních prázdnin. Opět je jasně rozeznatelné, pro koho a pro jaký typ pojištění je tato reklama spojená s podporou prodeje určená. Nacházela se na venkovních stojanech, ale především na letáčích a v TV přímo na prodejním místě.

Obr. 13 Sleva na pojištění Fénix

The advertisement features a photograph of a woman and a young girl hugging. The text reads 'FÉNIX NENÍ ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ, JE TO POJIŠTĚNÍ VAŠEHO ŽIVOTA' (Fénix is not life insurance, it is insurance of your life). Below this, it says 'Pojištění pro případ onkologických a dalších závažných onemocnění' (Insurance for the case of oncological and other serious diseases). A blue box contains 'SLEVA 50% pro pojištěnce VZP'. The Fénix logo is accompanied by the text 'INVESTICE PRO KLIDNĚJŠÍ BUDOUCNOST VAŠÍ RODINY' (Investment for a calmer future for your family). A blue button says 'Pojistit se online' (Insure online).

Zdroj: <https://www.pvzp.cz/cs/>

Obr. 13 je reklama spojená s podporou prodeje, která je určena pro pojištění Fénix. Objevuje se i na tramvajích, používaných jako komunikační prostředek. Zdůrazňuje potřebu přemýšlet nad možnými zdravotními problémy, které mohou nastat, a jak je možné alespoň nějakým způsobem finančně zabezpečit náklady spojené s případnou

léčbou. Tento druh podpory je možné vidět na dopravních prostředcích MHD a také na plakátech v místě prodeje.

e) Soutěže

PVZP nabízí různé druhy sezónních soutěží jako je třeba soutěž o zájezd a jiné hodnotné ceny. Jakmile si zákazník sjedná cestovní pojištění má možnost na webových stránkách zaregistrovat číslo smlouvy a tím se dostává do slosování. Počet registrovaných smluv je neomezen.

Obr. 14 Soutěž od Pojišťovny VZP, a.s.



Zdroj: <https://www.pvzp.cz/cs/>

f) Sleva pro rodiny a skupiny

PVZP myslí i na skupiny, které cestují do zahraničí, a proto nabízí pro skupinky 3 a více lidí množstevní slevu. Čím více osob, tím větší sleva. Pro rodiny, které cestují do zahraničí a po splnění podmínek, že musí cestovat 1 – 2 dospělí a k tomu 2 – 4 děti.

g) Slevové kartičky

Při různých akcích s veřejností jsou rozdávány kartičky se slevou ve výši 25 %, které mohou využít i neregistrovaní členové VZP ČR na všechny nabízené produkty. Tyto slevové kartičky mohou mít omezenou i neomezenou platnost.

h) Sleva pro spolupracující firmy

Pro dlouhodobě spolupracující firmy s PVZP jsou pak nabízeny pro jejich zaměstnance různé výše slev na vybrané produkty.

6.2.3. Výhody pro zaměstnance

a) Sleva na pojištění

PVZP nabízí slevy nejen zákazníkům, ale i svým zaměstnancům. Všichni zaměstnanci mohou využít slevu 50 % na všechny nabízené produkty.

6.2.4. Mobilní aplikace

Pojišťovna bude v budoucnu nabízet i mobilní aplikaci, díky které si lidé budou moci sjednat cestovní pojištění jednoduše a rychle přes mobilní telefon.

Tato forma je v dnešní době velice žádaná a je to správný směr pojišťovny k získání více zákazníků a odlišení se od konkurence.

6.3. Reklama ve společnosti

Obr. 15 Reklama na pojištění vozidel

The advertisement features a man in a black jacket and sunglasses, identified as Jiří Korn, a singer. He is holding a smartphone. The background shows a stylized illustration of a car accident scene with a car and a truck. The text reads: „Zvolil jsem rychlou pojišťovnu a spolehlivé pojištění vozidel Jízda.“ Below this, it says „NOVINKA OD PVZP Využijte pojištění vozidel Jízda s rychlou asistenční službou a náhradní vůz vám přistavíme na místo nehody.“ The PVZP logo is visible in the bottom right corner with the tagline „Chráňme to nejcennější“.

Zdroj: <https://www.pvzp.cz/cs/>

Z obr. 15 je patrné, že se jedná o reklamu s použitím známé osobnosti, která má zvýšit povědomí o pojištění vozidel. V reklamě je použité stručné heslo, které vystihuje toto pojištění. Reklama byla často použita v televizi jako krátký spot během dne.

Obr. 16 Reklama na úrazové pojištění



Zdroj: <https://www.pvzp.cz/cs/>

Na obr. 16 jde vidět, že se opět jedná o reklamu s použitím známé osobnosti, která má zvýšit povědomí o úrazovém pojištění. V reklamě je použité stručné heslo, které vystihuje toto pojištění. K reklamě je použita podpora prodeje v podobě slevy 25 %. Reklama se objevovala na plakátech a letících.

6.4. Analýza trhu a konkurence

6.4.1. Analýza trhu

Největší podíl na celkovém trhu s neživotním pojištěním má Generali Česká pojišťovna, Kooperativa, Allianz, jelikož jsou to velké společnosti. Na tomto trhu je obrovská konkurence, a proto je potřeba stále inovovat a zdokonalovat svoje portfolio produktů a stále zlepšovat svoje služby. Pojišťovna VZP, a.s. má na celkovém trhu 0,7 % podíl a řadí se tedy mezi malé pojišťovny. Pozitivní je, že každý rok se daří zvyšovat tržby a prosperovat. (ČAP, 2019)

6.4.2. Analýza konkurence

Tato část práce vychází z interních zdrojů, kde se pohlíží na konkurenci z hlediska jednotlivých produktů.

V oblasti pojištění cizinců jsou největšími konkurenty pojišťovny, které nejsou na celkovém trhu významnými hráči. Pouze se zaměřují na pojištění cizinců se strategií

„kvantita za nízké ceny“ před kvalitním pojištěním za rozumné ceny. Tím představují velkou konkurenci pro PVZP.

V oblasti cestovního pojištění (dále jen „CP“) je konkurence velmi široká. Toto pojištění nabízí téměř všechny neživotní pojišťovny. Vzhledem k jednoduchosti CP existuje velký počet prodejních kanálů. Zejména možnost online sjednání získává velkou oblibu. Také cestovní kanceláře a agentury prodávají toto pojištění jako automatickou součást smlouvy. Tudíž můžeme vidět odklon od klasického přepážkového prodeje. V dnešní době se také ve velké oblibě využívá bankopojištění, kdy klient banky dostává CP v rámci platební karty.

Úrazové pojištění mají ve svém portfoliu, jak neživotní, tak životní pojišťovny. Tato situace vytváří širokou konkurenci. V rámci tohoto pojištění hraje také velkou roli bankopojištění, kdy úrazové pojištění je nabízeno automaticky k úvěrům, platebním kartám a bankovním účtům. V různých variantách je nabízeno i u zdravotních pojišťoven, a to ve formě benefitů.

Mezi hlavní konkurenty s neživotním pojištěním a v podobné velikosti patří:

- Slavia pojišťovna
- Pojišťovna AXA
- Hasičská vzájemná pojišťovna

Mezi největší konkurenty s nejvyšším podílem na neživotním pojištění patří:

- Generali Česká pojišťovna
- Kooperativa
- Allianz

Pro srovnání s konkurencí jsem si vybral Generali Českou pojišťovnu, která patří mezi největší společnosti s velkým podílem na trhu. Dále budu srovnávat PVZP, a.s. s pojišťovnou Slavia a s pojišťovnou AXA, které patří mezi hlavní a důležité konkurenty s neživotním pojištěním.

6.4.2.1. Srovnání s Generali Českou pojišťovnou

a) Slevy pro stálé zákazníky

Pro stálé zákazníky tento druh podpory prodeje nenabízí. Jedná se o jednu z největších pojišťoven v ČR, takže se touthle variantou zatím nemusím zabývat.

b) Sezónní slevy

Obr. 17 Levné povinné ručení



Zdroj:

https://www.facebook.com/generaliceska/?epa=SEARCH_BOX

Běžně se pohybují kolem 6 – 10 %. Nedá se to jednoznačně určit, protože záleží na období a na tom, jaký druh produktů potřebuje pojišťovna v danou situaci prodávat.

Jak můžeme vidět na obr. 17 v určitou dobu se může jednat o slevu na povinné ručení pro cílovou skupinu lidí do 25 let.

S porovnáním s PVZP se jedná o stejný princip nabízení slev.

c) Soutěže

Jako každá pojišťovna nabízí různé druhy soutěží, tak aby zvýšili prodej a udrželi si stálé zákazníky. Nejčastěji se jedná o zážitkové pobyty do zahraničí.

V tomhle ohledu se nejedná o žádný rozdíl s PVZP, protože i moje vybraná společnost nabízí podobný druh soutěže.

Obr. 18 Soutěž o letenky



Zdroj:

https://www.facebook.com/generaliceska/?epa=SEARCH_BOX

d) Rodinné slevy

Obr. 19 Rodinná sleva na cestovní pojištění



Zdroj:

https://www.facebook.com/generaliceska/?epa=SEARCH_BOX

Slevy se pohybují okolo 10 – 20 % podle typu pojištění. Nejčastěji se jedná o cestovní pojištění, jak můžeme vidět z obr. 19. Tento druh podpory se nejčastěji objevuje v létě, kdy lidé nejvíce cestují.

PVZP tuto slevu rodinám nabízí celý rok.

e) Slevové kartičky

Slevy v podobě různých slevových kartiček pojišťovna nenabízí.

f) Slevy pro spolupracující firmy

Spolupracující firmy dostávají slevy 20 – 40 %.

g) Slevy pro zaměstnance

Zaměstnanci mohou využít slevu 50 % na veškeré produkty.

6.4.2.2. Srovnání s pojišťovnou Slavia

a) Slevy pro stálé zákazníky

Pro své stálé zákazníky zde žádné slevy neposkytují.

b) Sezónní slevy

V letních obdobích, kdy lidé jezdí k moři, se snaží nalákat na levné cestovní pojištění, jak můžeme vidět na obr. 20.

Obr. 20 Nabídka levného pojištění



Zdroj:

https://www.facebook.com/slaviapojistovna/?epa=SEARCH_BOX

c) Soutěže

Pojišťovna Slavia nenabízí příliš soutěže, ale spíše různé aktivity pro děti, kde se může jejich jméno zviditelnit.

I PVZP využívá různé sportovní akce pro děti.

d) Rodinné slevy

V každé pojišťovně myslí na rodiny, a proto i zde nabízí slevu 10 – 20 %.

e) Slevové kartičky

Oproti PVZP tento druh slev vůbec nenabízí. Pouze je zde možnost získat různé typy poukázek, jak můžeme vidět na obr. 17.

Obr. 21 Poukázka



Zdroj: https://www.facebook.com/slaviapojistovna/?epa=SEARCH_BOX

f) Slevy pro spolupracující firmy

Slevy se pohybují v rozmezí 20 – 40 %.

Jedná se o stejné anebo podobné slevy, které nabízí i PVZP.

g) Slevy pro zaměstnance

Slevy pro své zaměstnance i v této pojišťovně jsou 50 % na veškeré produkty pojišťovny.

6.4.2.3. Srovnání s pojišťovnou AXA

a) Slevy pro stálé zákazníky

AXA pojišťovna nenabízí u většiny svých produktů pro stálé zákazníky žádné zvýhodněné ceny, což samozřejmě mnozí zákazníci moc neocení. Výjimkou však je například sleva u povinného ručení, kde za bezeškodní průběh může zákazník dostat slevu až 65 %.

Tato možnost slevy je velká výhoda oproti PVZP, kde tuto slevu vůbec nenabízí.

Obr. 22 Sleva za bezeškodní průběh



Zdroj: <https://www.facebook.com/AXACeskairepublika/>

b) Sezónní slevy

Pojišťovna nabízí v různých ročních obdobích slevy na své produkty v rozmezí 6 – 10 %. Oproti PVZP jsou to mnohem nižší slevy, než které nabízí moje vybraná společnost.

V letních měsících nabízeli stejně jako PVZP slevu 50 % na cestovní pojištění.

Obr. 23 Sleva na cestovní pojištění od AXA pojišťovny



Zdroj: <https://www.facebook.com/AXACeskairepublika/>

c) Soutěže

I zde nabízí svým zákazníkům různé druhy soutěží o hodnotné ceny během roku.

Obr. 24 Soutěž od pojišťovny AXA



Zdroj: <https://www.facebook.com/AXACeskairepublika/>

d) Rodinné slevy

Tyto slevy se zde pohybují v rozmezí 10 – 20 %.

V porovnání s PVZP můžeme vidět podobnou slevu, kterou ale PVZP nabízí celoročně.

e) Slevové kartičky

Takový druh podpory prodeje jsem u této společnosti nezaznamenal.

V tomto směru má navrch PVZP, která může slevové kartičky rozdávat při různých akcích spojených s PVZP.

f) Slevy pro spolupracující firmy

Pojišťovna nabízí pro své spolupracující firmy slevy 20 – 40 %. Tyto slevy se odvíjí od dané firmy.

PVZP nabízí podobnou výši slevy, které se pohybují v rozmezí 10 – 30 %.

g) Slevy pro zaměstnance

Pro zaměstnance, jak je to dobrým zvykem, bývá sleva 50 % na veškeré služby, které pojišťovna poskytuje.

Nejedná se tedy o žádný rozdíl mezi pojišťovnami.

Tab. 2 Souhrnné srovnání s konkurenčními pojišťovnami

| | Pojišťovna VZP | Generali Česká pojišťovna | Slavia pojišťovna | Pojišťovna AXA |
|--------------------------------|----------------|---------------------------|-------------------|----------------|
| slevy pro stálé klienty | • | x | x | x |
| sezónní slevy | • | • | • | • |
| soutěže | • | • | • | • |
| rodinné slevy | • | • | • | • |
| slevové kartičky | • | x | x | x |
| slevy pro spolupracující firmy | • | • | • | • |
| slevy pro zaměstnance | • | • | • | • |

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací o vybraných pojišťovně

V tab. 2 jsem přehledně zaznamenal, které slevy pojišťovny většinou nabízí. Jak je z tabulky patrné, všechny vybrané pojišťovny nabízí skoro podobné druhy slev, protože konkurence v tomto odvětví je velká a ani jedna společnost si nemůže dovolit být v tomto ohledu příliš odlišná, jinak by mohlo dojít k odlivu zákazníků. Pojišťovna VZP se odlišuje od konkurence v tom, že je spojená s VZP ČR, a tak může klientům VZP ČR poskytnout slevu 10 – 30 % z cestovního pojištění. Jelikož tato zdravotní pojišťovna patří k největším v ČR, která má velké množství klientů, tak se jedná o značnou výhodu oproti ostatním. Další výhodou mohou být slevové kartičky, které jsou rozdávány při různých akcích konaných ve spolupráci PVZP a je zde nabízena sleva 25 – 50 %. U jiných pojišťoven se ale můžeme setkat s poukázkami na určitý typ pojištění.

6.5. Dotazníkové šetření zákazníků

Dotazníkové šetření bylo provedeno v Brně na pobočce Pojišťovny VZP, kde lidé zodpověděli deset otázek. Tímto výzkumem jsem chtěl zjistit, zda lidé mají povědomí o společnosti, zda vnímají nějaký druh podpory, popřípadě které využívají a jaký nový druh podpory prodeje by rádi uvítali.

Celkový počet vyplněných dotazníků byl 200 kusů.

Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

| odpověď | CELKEM | | SJEDNÁVAJÍ SI NĚJAKÉ POJIŠTĚNÍ | |
|---------------|-------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| ŽENA | 112 | 56,0 | 108 | 96,4 |
| MUŽ | 88 | 44,0 | 86 | 97,7 |
| CELKEM | 200 | 100 | 194 | * |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Z 200 dotazovaných respondentů si 194 sjednává nějaký druh pojištění. Nadpoloviční většinu tvoří ženy, kterých je 56 %. Takže můžeme vidět, že na pobočky chodí sjednávat pojištění hlavně ženy.

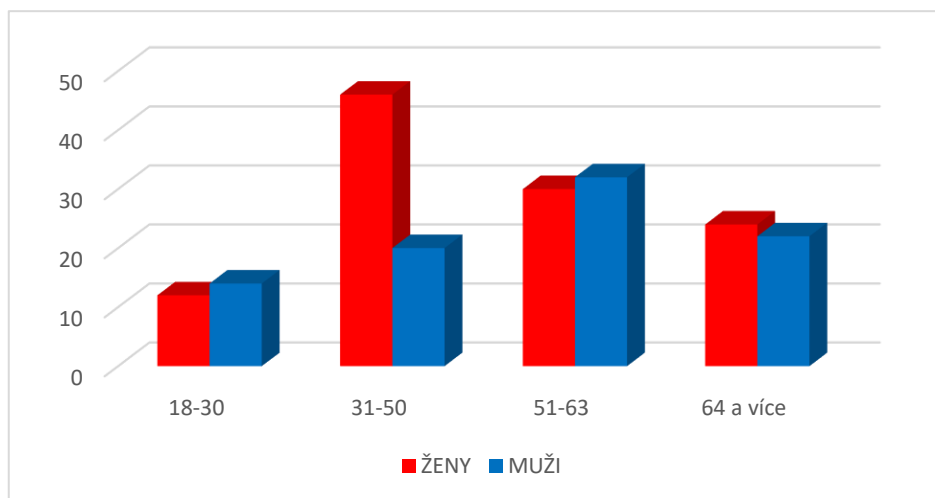
Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| 18-30 | 12 | 46,2 | 14 | 53,8 | 26 | 13,0 |
| 31-50 | 46 | 69,7 | 20 | 30,3 | 66 | 33,0 |
| 51-63 | 30 | 48,4 | 32 | 51,6 | 62 | 31,0 |
| 64 a více | 24 | 52,2 | 22 | 47,8 | 46 | 23,0 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Tato tabulka ukazuje věkovou strukturu dotazovaných respondentů, kde nejpočetnější skupinu dotazovaných respondentů tvoří věková kategorie od 31 do 50 let a to 33 %. Jedná se hlavně o ženy, které tvoří podstatnou část této kategorie a to 69,7 %. Další velmi početná věková kategorie je od 51 do 63 let (tj. 31 %). Můžeme tedy vidět, že na pobočku si přicházejí sjednat pojištění střední a starší generace lidí. Mladí lidé spíše využívají online prostředí.

Graf 1 Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Otázka č. 3: Jste pojištěnec VZP ČR?

| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| ANO | 96 | 58,5 | 68 | 41,5 | 164 | 82,0 |
| NE | 16 | 44,4 | 20 | 55,6 | 36 | 18,0 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

V drtivé většině dotazovaní respondenti jsou pojištěnci VZP ČR (tj. 82 %) a z toho důvodu se pak většinou rozhodnou sjednat pojištění právě u Pojišťovny VZP. Můžeme i vidět, že lidé, kteří nejsou pojištěnci VZP ČR, si přijdou sjednat pojištění právě sem, i když jsou jen v malém množství.

Otázka č. 4: Znáte Pojišťovnu VZP, a.s.?

| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| ANO | 92 | 56,8 | 70 | 43,2 | 162 | 81,0 |
| NE | 20 | 52,6 | 18 | 47,4 | 38 | 19,0 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Naprostá většina (tj. 81 %) dotazovaných respondentů zná tuto společnost. Tento fakt ale může být zkreslen z důvodu časté záměny s VZP ČR a lidé si mohou myslet, že si sjednávají pojištění právě ve VZP ČR a vůbec nemusí tušit, že Pojišťovna VZP existuje.

Otázka č. 5: Sjednáváte si zde nějaké pojištění?

| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| ANO | 108 | 55,7 | 86 | 44,3 | 194 | 97,0 |
| NE | 4 | 66,7 | 2 | 33,3 | 6 | 3,0 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Skoro všichni dotazovaní respondenti (tj. 97 %) přišli právě kvůli tomu, aby si sjednali nějaké pojištění. Zbylé 3 % dotazovaných přišli z jiných důvodů.

Otázka č. 6: Pokud ano, sjednáváte jej na pobočce nebo přes internet?

| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| NA POBOČCE | 88 | 57,1 | 66 | 42,9 | 154 | 77,0 |
| PŘES INTERNET | 24 | 52,2 | 22 | 47,8 | 46 | 23,0 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Jelikož hlavní věkovou kategorií dotazovaných respondentů tvoří starší generace, tak si nejčastěji vybírají způsob sjednání přímo na pobočce (tj. 77 %), protože mohou být na tento způsob zvyklí a vyhledávají osobní prodej nebo neovládají dostatečně dobře práci s internetem. Mladší generace lidí právě využívá zase internet z důvodu pohodlí a rychlosti. Tento fakt vede k odlivu zákazníků právě na online prostředí.

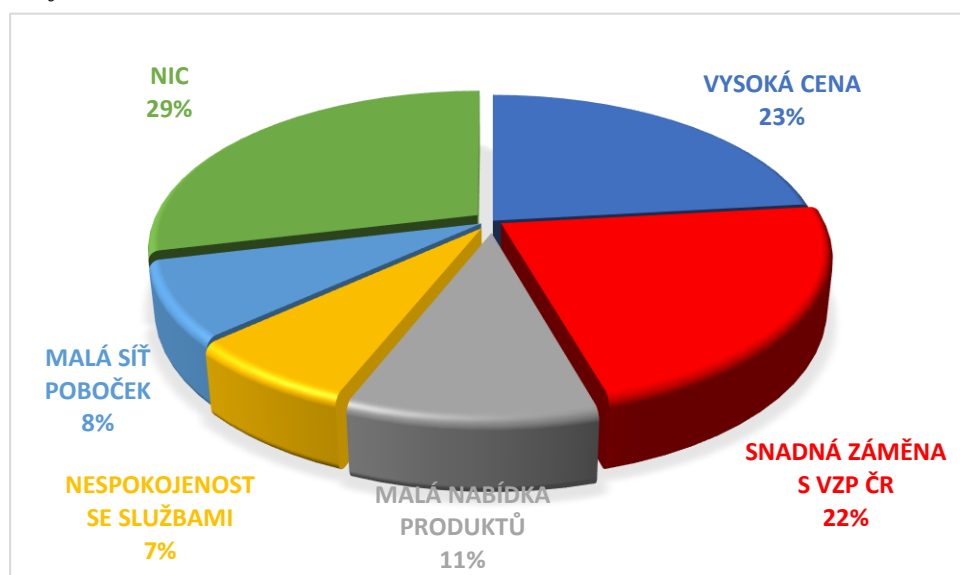
Otázka č. 7: Co Vám vadí na Pojišťovně VZP, a.s.?

| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| VYSOKÁ CENA | 22 | 37,9 | 36 | 62,1 | 58 | 23,2 |
| SNADNÁ ZÁMĚNA S VZP ČR | 32 | 57,1 | 24 | 42,9 | 56 | 22,4 |
| MALÁ NABÍDKA PRODUKTŮ | 10 | 38,5 | 16 | 61,5 | 26 | 10,4 |
| NESPOKOJENOST SE SLUŽBAMI | 6 | 33,3 | 12 | 66,7 | 18 | 7,2 |
| MALÁ SÍŤ POBOČEK | 14 | 70,0 | 6 | 30,0 | 20 | 8,0 |
| NIC | 48 | 66,7 | 24 | 33,3 | 72 | 28,8 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Skoro třetina dotazovaných respondentů (tj. 28,8 %) je spokojená se službami a s cenou produktů pojišťovny. Pojišťovna VZP nepatří mezi levné pojišťovny a z toho důvodu další početné skupině dotazovaných respondentů (tj. 23,2 %) vadí nastolená cena pojištění. Tento fakt může způsobit odliv zákazníků ke konkurenci, protože na trhu můžeme najít o dost levnější varianty. Kvůli velmi podobnému logu pojišťovny s VZP ČR dochází k časté záměně. Na tento problém poukázalo 22,4 % respondentů.

Graf 2 Co klientům vadí



Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Otázka č. 8: Vnímáte nějaký druh bonusů u této společnosti? (slevy, soutěže, akce, ...)

| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| ANO | 70 | 61,4 | 44 | 38,6 | 114 | 57,0 |
| NE | 42 | 48,8 | 44 | 51,2 | 86 | 43,0 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Nadpoloviční většina dotazovaných respondentů (tj. 57 %) vnímá nějaký druh podpory prodeje pojišťovny, což je dobrá zpráva. Jenže i velké množství (tj. 47 %) dotazovaných respondentů žádný druh podpory prodeje nevnímá. Může to být z důvodu přehlédnutí nebo z důvodu špatně zvolené formy marketingu pojišťovny. Právě na tyto lidi je dobré zacílit.

Otázka č. 9: Který druh bonusů využíváte?

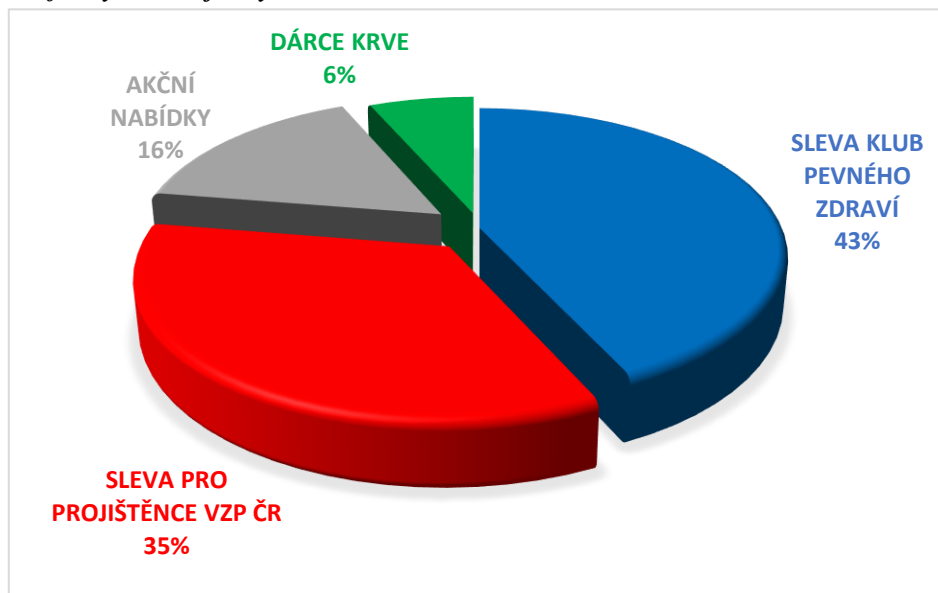
| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| SLEVA KLUB PEVNÉHO ZDRAVÍ | 62 | 67,4 | 30 | 32,6 | 92 | 43,0 |
| SLEVA PRO PROJIŠTĚNCE VZP ČR | 42 | 56,8 | 32 | 43,2 | 74 | 34,6 |
| AKČNÍ NABÍDKY | 18 | 52,9 | 16 | 47,1 | 34 | 15,9 |
| DÁRCE KRVE | 10 | 71,4 | 4 | 28,6 | 14 | 6,5 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Nejvíce dotazovaných respondentů (tj. 43 %) odpovědělo, že využívá slevu Klub pevného zdraví, kde mají 30 % slevu na produkty pojišťovny. Tuto slevu mohou využít pouze za předpokladu, že jsou pojištěnci VZP ČR. Další početnou skupinou (tj. 34,6 %) je sleva pro pojištěnce VZP ČR. Tato sleva není nikde zvlášť propagovaná a z toho

důvodu o ni zákazník nemusí vědět, což by mohlo vést k tomu, že je menší zastoupení než u předchozí slevy.

Graf 3 Využívané formy bonusů



Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

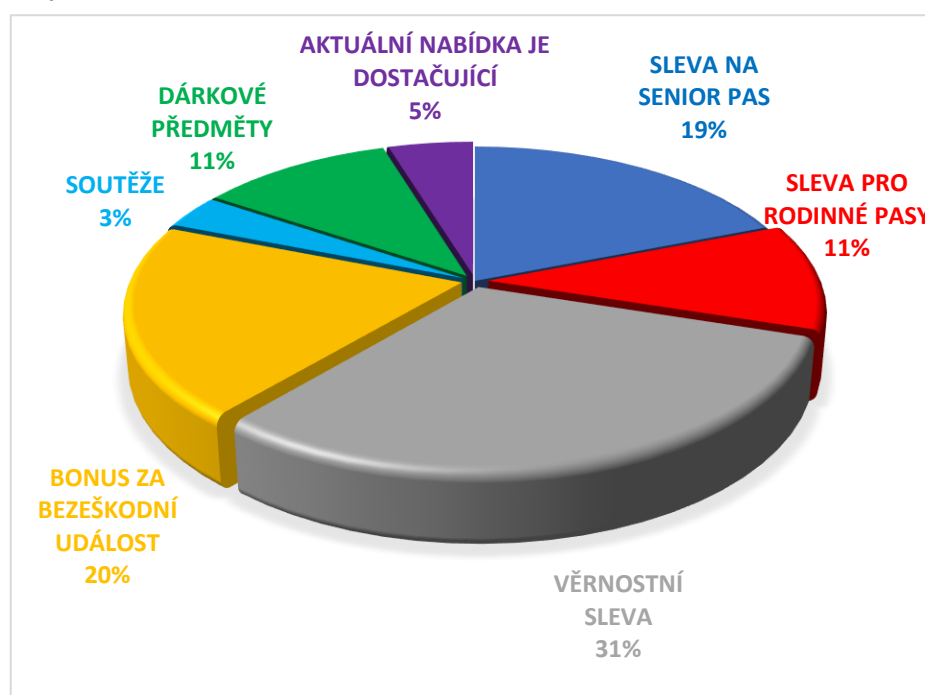
Otázka č. 10: Uvítali byste nějaký nový druh bonusů?

| odpověď | ŽENY | | MUŽI | | CELKEM | |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) | absolutní četnost | relativní četnost (%) |
| SLEVA NA SENIOR PAS | 30 | 53,6 | 26 | 46,4 | 56 | 19,0 |
| SLEVA PRO RODINNÉ PASY | 18 | 56,3 | 14 | 43,8 | 32 | 10,9 |
| VĚRNOSTNÍ SLEVA | 54 | 58,7 | 38 | 41,3 | 92 | 31,3 |
| BONUS ZA BEZEŠKODNÍ UDÁLOST | 38 | 65,5 | 20 | 34,5 | 58 | 19,7 |
| SOUTĚŽE | 4 | 40,0 | 6 | 60,0 | 10 | 3,4 |
| DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY | 20 | 62,5 | 12 | 37,5 | 32 | 10,9 |
| AKTUÁLNÍ NABÍDKA JE DOSTAČUJÍCÍ | 6 | 42,9 | 8 | 57,1 | 14 | 4,8 |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření

Stálý zákazníci (tj. 31,3 %) by rádi uvítali nějaký druh věrnostní slevy, což by vedlo k tomu, že by pojišťovna mohla mít více svých loajálních zákazníků. Dalším zajímavým bonusem by mohla být sleva za bezeškodní průběh pojištění, která by mohla nalákat nové zákazníky, protože tento druh slevy nabízí opravdu málo pojišťoven. Tuto variantu zvolilo 19,7 % dotazovaných respondentů. Jelikož početná skupina dotazovaných respondentů jsou lidé v důchodovém věku, proto by tato skupina respondentů (tj. 19 %) ráda uvítala nový druh bonusu v podobě slevy na senior pas.

Graf 4 *Nové možnosti bonusů*



Zdroj: *Vlastní zpracování z výsledků vlastního šetření*

6.5.1. Souhrn analýzy zákazníků

Zákazníky na pobočce tvoří převážně starší generace, kteří jsou zvyklí na osobní prodej a raději sjednají pojištění přímo na pobočce. Mladá generace lidí využívá zase raději online prostředí, které je pro ně pohodlnější.

Většina zákazníků si plete VZP ČR a PVZP, z důvodu podobného loga i jména. Tento fakt bývá častým problémem v komunikaci se zákazníkem, protože neví, jaký rozdíl je mezi těmito dvěma společnostmi.

Lidé jsou spokojeni se službami, které pojišťovna nabízí. Samozřejmě v dnešní době je problém s nastolenou cenou u pojištění. Tento problém je jeden z mála, se kterými se pojišťovna potýká, protože na trhu se objevují levnější společnosti.

Stálí zákazníci by rádi zavedli nějaký druh věrnostní slevy, kterou by rádi využívali. Stejně tak jako nový druh slevy v podobě bezeškodného průběhu pojištění. Tyto nové druhy podpory prodeje by mohly zvýšit produkci pojišťovny. Samozřejmě pojišťovna nesmí nabízet až příliš slev, protože by to mohlo vést k nedůvěryhodnosti u zákazníků.

6.6.Souhrn analýz

Pomocí přístupu SWOT analýzy, která přehledně ukazuje silné a slabé stránky. Výsledky souhrnné analýzy shrnují výstupy z dílčích analýz.

Tab. 3 Souhrnná analýza

| Silné stránky | Slabé stránky |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ryze česká pojišťovna</p> <p>Individuální přístup k zákazníkům</p> <p>Stabilní výsledky</p> <p>Kvalitní a rychlá likvidace pojistných událostí</p> | <p>Častá záměna s VZP ČR, kvůli podobnému jménu</p> <p>Informační systém na prodej produktů</p> |
| Příležitosti | Hrozby |
| <p>Zavedení mobilní aplikace na prodej cestovního pojištění</p> <p>Zavedení vlastního call centra</p> <p>Zavedení nového online prodeje ve vlastnictví PVZP</p> | <p>Legislativní změny</p> <p>Nedokončení nového informačního systému</p> <p>Virová pandemie</p> <p>Ztráta příjmů z cestovního pojištění</p> |

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dílčích analýz

7. Návrh na zavedení nových nástrojů podpory prodeje

Z dotazníkového šetření jsem získal potřebné informace k možnému návrhu nové podpory prodeje, kterou by Pojišťovna VZP, a.s. mohla použít.

V dotazníku byly důležité otázky č. 8 a č. 10, které ukazují, jestli lidé vnímají podporu prodeje společnosti a jaké nové slevy by rádi uvítali. Z těchto výsledků se chci zaměřit na sezónní propagaci cestovního pojištění, kterou podpořím novou formou slevy pro zákazníky.

7.1. Kampaň na cestovní pojištění

Pro zvýšení produkce cestovního pojištění doporučuji kampaň, která bude spojena s věrnostní slevou a menším praktickým dárkem na cesty.

7.1.1. Cíl kampaně

Cílem kampaně je přilákat potenciální a udržet stávající zákazníky pomocí nově zavedené podpory prodeje na cestovní pojištění. Dalším cílem je zviditelnit jméno pojišťovny, aby se dostala více do povědomí lidí.

7.1.2. Načasování kampaně

Tato kampaň bude probíhat v letní sezóně, kdy lidé nejvíce cestují, tudíž potřebují cestovní pojištění. Proto bude akce probíhat od května až do konce září.

7.1.3. Průběh kampaně

V květnu začne informování o probíhající akci několika formami:

1. Sociální sítě

Na Facebooku a Instagramu bude placená vyskakující reklama, která bude informovat o probíhající akci od pojišťovny. Reklama se zde bude objevovat po dobu dvou měsíců.

2. Webové stránky

Na stránkách Pojišťovny VZP a stránkách VZP ČR (kde je možné také sjednat cestovní pojištění) bude umístěna reklama, která zde bude po celou dobu akce. Současně zde budou i uvedeny veškeré podmínky akce, které musí být splněny.

3. Plakáty

Budou umístěny na vchodové dveře poboček a nástěnky, aby co nejvíce informovaly klienty o nové akci, i když nejdou cíleně pro cestovní pojištění.

4. Letáčky

Budou umístěny na pobočkách ve stojanech a na každé přepážce, aby dokázaly přímo oslovit klienty. Další možnost je, že budou rozdány na seminářích a jiných akcích, kterých se pojišťovna zúčastní nebo je podporuje.

5. TV obrazovka

Na všech pobočkách, které využívají v halách pro klienty TV obrazovky, se bude zobrazovat reklama na tuto krátkodobou akci.

Při prvním sjednání cestovního pojištění lidé získají věrnostní kartičku společně s praktickým dárkem v podobě cestovní krabičky s náplastmi. Při druhém sjednání cestovního pojištění mohou získat nejdříve slevu 10 %, pokud jsou pojištěnci VZP ČR bude sleva činit 10 + 10 %, pokud jsou i členové KPZ celková sleva bude činit 10 + 30 %. Při sjednání třetího pojištění získají slevu 20 %, pokud jsou pojištěnci VZP ČR bude sleva činit 20 + 10 %, pokud jsou i členové KPZ celková sleva bude činit 20 + 30 %. Celková sleva z ceny pojištění tak může činit až 50 %.

Po předložení věrnostní kartičky obdrží razítko společnosti a podpis zaměstnance, který zkontroluje předchozí čísla smluv, aby nedocházelo ke zneužití slev.

Ukončení kampaně bude na konci září. Následně proběhne vyhodnocení kampaně a jejího přínosu pro společnost.

7.1.3.1.1. Podmínky kampaně

- Získání slevové kartičky bude možné pouze na pobočce;
- Sjednání a uplatnění slevy na cestovní pojištění bude možno pouze v rámci poboček, nikoli přes online prostředí;
- Na slevové kartičce nesmí být více pojištění se stejným termínem cesty;
- Sleva může být využita pouze do konce září.

7.1.4. Náklady spojené s kampaní

Veškeré náklady na podporu prodeje a reklamy jsem čerpal z komunikace s marketingovým oddělením pojišťovny, které mi vyšlo vstříc a sdělilo mi veškeré informace.

7.1.4.1.1. Věrnostní kartičky

Na obr. 25 je ukázaná podoba věrnostní kartičky ve velikosti platební karty (85,60 × 53,98 mm), aby se dala pohodlně nosit v peněžence. Na kartičky se budou zaznamenávat čísla smluv, datумы sjednání a razítka s podpisy zaměstnance pojišťovny. Tyto kartičky budou vytisknuty na jednotlivých pobočkách, takže náklady na papír jsou zde minimální, protože na kancelářský papír velikosti A4 (80 g/m²) by se jich mělo vejít 10 ks. Následně pracovník pojišťovny rozstříhá kartičky a vloží do plastového obalu. Tato činnost pracovníkovi zabere zhruba 30 minut pracovního času.

Cena kartičky: 0,02 Kč/ks

Plastový obal: 0,99 Kč/ks

Množství kartiček a obalů: 10 000 ks

Náklady na zhotovení kartiček: 10 100 Kč (Fleglová, 2020)

Obr. 25 Návrh věrnostní kartičky

| 0000437907 VĚRNOSTNÍ KARTIČKA | | | |
|-------------------------------|------------|-------|------------------|
| | č. smlouvy | datum | razítko a podpis |
| počáteční smlouva | | | |
| smlouva č.1 + sleva 10 % | | | |
| smlouva č.2 + sleva 20 % | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím podkladu od pojišťovny

7.1.4.1.2. Cestovní krabička s náplastmi

Malý praktický dárek, který se může při cestách hodit. Budou se rozdávat k věrnostním kartičkám na pobočkách. Krabičky budou objednány u externího dodavatele na zakázku, kde bude natištěno i logo pojišťovny. Budou to pevné plastové krabičky, kde se vejde 5 náplastí pro možné ošetření menších úrazů, které se mohou při cestě přihodit.

Cena: 9,90 Kč/ks

Množství krabiček: 10 000 ks

Náklady krabiček: 99 000 Kč (Repre, s.r.o., 2020)

Obr. 26 Cestovní krabička



Zdroj: <https://www.repredarky.cz/produkt/4817982-krabicka-s-5-naplastmi--prusvitna.html>

7.1.4.1.3. Plakáty a letáčky

Podobu plakátů a letáčků vytvoří marketingové oddělení pojišťovny. Následný tisk bude zadán externí firmě, se kterou pojišťovna VZP dlouhodobě spolupracuje. Plakáty budou vyrobeny ve velikosti A0 a letáčky budou ve velikosti A5.

Letáčky A5:

Cena: 0,50 Kč/ks

Množství letáčků: 5 000 ks

Náklady letáčků: 2 500 Kč (Fleglová, 2020)

Plakáty A0:

Cena: 48 Kč/ks

Množství plakátů: 200 ks

Náklady plakátů: 9 600 Kč (Fleglová, 2020)

Obr. 27 Návrh nového letáku



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím šablony od pojišťovny

7.1.4.1.4. Webové stránky

Upozornění na probíhající akci na svých webových stránkách a stránkách VZP ČR, kde budou vysvětleny i veškeré potřebné informace k akci.

Obr. 28 Webové stránky pojišťovny s novou kampaní



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím webových stránek pojišťovny

Na obr. 27 můžeme vidět jedno z možných umístění reklamy na webových stránkách. Jelikož se jedná o vlastní webové stránky jsou náklady nulové. Je potřeba pouze zohlednit čas strávený na vložení reklamy správcem webu, který je placen pojišťovnou formou mzdy.

7.1.4.1.5. Sociální síť

Během prvních dvou měsíců od začátku kampaně se bude zobrazovat reklama i na sociálních sítích. Jedná se hlavně o Facebook a Instagram, které jsou v dnešní době nejpopulárnější. Reklama bude nastavena tak, aby se ukazovala uživatelům, když hledají na internetu cestovní pojištění.

Náklady na reklamu: 50 000 Kč (Fleglová, 2020)

7.1.4.1.6. TV obrazovka

Jelikož obrazovky jsou ve vlastnictví pojišťovny, nejsou zde žádné náklady s promítnutím reklamy. Je potřeba pouze zohlednit čas strávený vložením reklamy do systému TV IT programátorem, který je placen pojišťovnou formou mzdy. Činnost by zaměstnanci mohla zabrat 30 min, aby do systému vložil reklamní spot a zkontroloval jeho správné zobrazení.

7.1.4.1.7. Náklady na realizaci kampaně

Tab. 4 Vyčíslení celkových nákladů kampaně

| Druh reklamy | Cena za 1 ks | Množství | Náklady |
|---------------------------|--------------|-----------|-----------|
| 1. Tištěná reklama | - | - | - |
| Věrnostní kartičky | 1,01 Kč | 10 000 ks | 10 100 Kč |
| Krabičky s náplastmi | 9,90 Kč | 10 000 ks | 99 900 Kč |
| Plakáty A0 | 48 Kč | 200 ks | 9 600 Kč |
| Letáčky A5 | 0,5 Kč | 5 000 ks | 2 500 Kč |
| 2. Online reklama | | | |
| TV obrazovka | - | - | 0 Kč |
| Webové stránky | - | - | 0 Kč |
| Sociální sítě | - | - | 50 000 Kč |
| CELKOVÉ NÁKLADY | | | |
| 172 100 Kč | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování ze získaných informací o nákladech

V tab. 4 jsou přehledně vyčísleny náklady spojené s realizací doporučené kampaně pro pojišťovnu. U webových stránek a reklamy v TV obrazovce

umístěné na pobočkách jsou náklady s realizací nulové, protože o umístění reklamy na tyto druhy komunikačních prostředků se starají přímo zaměstnanci pojišťovny, kteří jsou placeni formou mzdy pojišťovnou. Je potřeba pouze zahrnout čas, který stráví na vložení. Celkové náklady s novým typem podpory prodeje by tak činily 172 100 Kč na celých pět měsíců, kdy kampaň je naplánována.

7.2.Nástroje hodnocení kampaně

Realizaci návrhů lze vnímat jako úspěšnou v případě, že se v daném období zvýší prodej nabízeného produktu minimálně o 10 %. Vyhodnocení bude formou srovnání počtu smluv a tržeb za stejné období roku předcházejícího s aktuálním rokem. Dalším cílem je zvýšení spokojenosti stálých klientů, aby bylo vidět, že si jich pojišťovna váží. Samozřejmě záměrem je i dostat jméno pojišťovny více do povědomí lidí.

Aby se alespoň pokryly náklady této kampaně, mělo by být sjednáno o 500 smluv více, pokud počítáme s průměrným pojistným 350 Kč na jednu smlouvu.

Závěr

V bakalářské práci na základě seznámení s problematikou podpory prodeje z odborné literatury byl cíl zjistit, jaké druhy podpory prodeje pojišťovna VZP, a.s. používá a porovnat je s konkurencí. Z provedeného dotazníkového šetření pak navrhnout novou možnou variantu podpory prodeje u cestovního pojištění, který by vedl ke zvýšení produkce.

V teoretické části práce jsem definoval význam marketingové komunikace, jaké cíle má a jaké druhy marketingové komunikace existují. Dále jsem se zaměřil konkrétněji na definování podpory prodeje a reklamy. Jaké typy existují a jaký mají význam ve společnosti. Definoval a popsal jsem význam POS komunikace v místě prodeje. V poslední kapitole teoretické části jsem se zaměřil i na popis zákazníka, jak si jej udržet a byl spokojen.

V praktické části jsem se zaměřil na Pojišťovnu VZP, a.s. Nejdříve jsem ji představil, popsal jsem, v čem podniká a jaké je její procentuální zastoupení na trhu s neživotním pojištěním. Nejdříve jsem se podíval, jaké komunikační prostředky v místě prodeje, konkrétně v Brně na pobočce Benešova, pojišťovna využívá, jestli jsou správně navrženy a jaké mají případné nedostatky. Vyjmenoval jsem všechny dostupné druhy podpory prodeje, které může klient v pojišťovně využívat. Následně jsem popsal i použitou reklamu pojišťovny, kde využili k propagaci i známé osobnosti. Vybral jsem si tři konkurenty v oblasti neživotního pojištění. První byla pojišťovna Generali Česká pojišťovna, která je největší na trhu. Dále jsem si vybral dva hlavní konkurenty mé vybrané pojišťovny. Jsou jimi pojišťovna AXA a pojišťovna Slavia. U těchto tří konkurentů jsem porovnal nabízenou podporu prodeje s Pojišťovnou VZP. Zjistil jsem, že nabídky se velice neliší, protože ani jedna pojišťovna si nemůže dovolit nenabízet to, co konkurence, z důvodu velkého boje o klienty. V analytické části práce jsem provedl dotazníkové šetření u 200 respondentů, kde bylo nejdůležitější zjistit, zda lidé mají povědomí o mé vybrané pojišťovně, zda vnímají nějaký druh bonusů a jaký nový typ bonusů by rádi uvítali v nabídce pojišťovny. Výsledkem bylo, že lidé znají pojišťovnu i když tento výsledek může být zkreslen z důvodu podobného jména s VZP ČR. Nadpoloviční většina respondentů vnímá nějaký druh bonusů, ale i dost respondentů odpovědělo, že žádný druh podpory nevnímají, a z toho důvodu je potřeba se zaměřit na

větší propagaci. Respondenti si nejvíce přáli zavedení věrnostní slevy, kterou by rádi využívali při sjednávání pojištění. Na pobočky nejvíce chodí spíše starší generace lidí, proto si někteří přáli i zavedení slevy na senior pas. V poslední části praktické práce jsem vytvořil kampaň na cestovní pojištění, kde cílem bylo, aby pojišťovna měla alespoň 10% nárůst produkce oproti předešlému roku, dostat se více do povědomí lidí a udržet si stále zákazníky. Byl vymyšlen termín kampaně, který by byl nejlepší během letních měsíců, kdy lidé nejvíce cestují. Pro účel kampaně bylo vyjmenováno, které formy reklamy a propagace se budou používat. Budou to letáčky, plakáty, webové stránky a sociální sítě. V přehledné tabulce jsou vypsány veškeré náklady, které jsou s kampaní spojeny. Všechny informace ohledně nákladů jednotlivých položek mi byly sděleny v rámci emailu marketingovým oddělením pojišťovny. Pro pokrytí nákladů na tuto kampaň je potřeba zhruba o 500 smluv více.

Seznam literatury

Tištěné zdroje

CLOW, K. E., BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 80-247-0254-1.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné také z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Online zdroje

AXA Česká republika. In: *Facebook* [online]. [cit.2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AXACeskarepublika/>

ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN. *Statistické údaje*. [online]. Praha: Česká asociace pojišťoven 2019 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2018Q4-CAP-CZ-2019-01-28-WEB.pdf>

FLEGLOVÁ, Petra. *Re: plakáty - ceny* [e-mailová komunikace]. 24. 03. 2020 11:03 [cit. 2020-03-24].

Generali Česká pojišťovna. In: *Facebook* [online]. [cit.2020-02-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/generaliceska/?epa=SEARCH_BOX

Krabička s 5 náplastmi. > průsvitná - Reklamní předměty. *Reklamní předměty, Reklamní textil* [online]. © 2020 REPRES s.r.o. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.repredarky.cz/produkt/4817982-krabicka-s-5-naplastmi--prusvitna.html>

Pojišťovna VZP, a.s. [online]. Dostupné z: <https://www.pvzp.cz/cs/>

POJIŠŤOVNA VZP. *Výroční zpráva o činnosti*. [online]. Praha: Pojišťovna VZP, 2018 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: https://media.vzpstatic.cz/media/Default/vyrocni-zpravy/vyrocni_zprava_vzp_2018.pdf

Slavia pojišťovna. In: *Facebook* [online]. [cit.2020-02-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/slaviapojistovna/?epa=SEARCH_BOX

Seznam obrázků

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 1 Model komunikačního procesu | 14 |
| Obr. 2 Model DAGMAR | 15 |
| Obr. 3 Fáze procesu obchodního jednání..... | 18 |
| Obr. 4 Proces plánování reklamy..... | 25 |
| Obr. 5 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu | 31 |
| Obr. 6 Logo Pojišťovny VZP, a.s. | 35 |
| Obr. 7 Mapa poboček Pojišťovny VZP, a.s..... | 35 |
| Obr. 8 Přepážka v Pojišťovně VZP, a.s. | 36 |
| Obr. 9 Komunikační prostředek v Pojišťovně VZP, a.s. | 37 |
| Obr. 10 Nástěnka s nabídkou akčních slev | 38 |
| Obr. 11 Akční nabídka na neomezené LV | 39 |
| Obr. 12 Sleva na cestovní pojištění | 40 |
| Obr. 13 Sleva na pojištění Fénix..... | 40 |
| Obr. 14 Soutěž od Pojišťovny VZP, a.s..... | 41 |
| Obr. 15 Reklama na pojištění vozidel..... | 42 |
| Obr. 16 Reklama na úrazové pojištění..... | 43 |
| Obr. 17 Levné povinné ručení | 45 |
| Obr. 18 Soutěž o letenky..... | 46 |
| Obr. 19 Rodinná sleva na cestovní pojištění..... | 46 |
| Obr. 20 Nabídka levného pojištění | 47 |
| Obr. 21 Poukázka..... | 48 |
| Obr. 22 Sleva za bezeškodní průběh..... | 49 |
| Obr. 23 Sleva na cestovní pojištění od AXA pojišťovny | 49 |
| Obr. 24 Soutěž od pojišťovny AXA | 50 |
| Obr. 25 Návrh věrnostní kartičky | 63 |
| Obr. 26 Cestovní krabička | 63 |
| Obr. 27 Návrh nového letáku..... | 64 |

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Obr. 28 Webové stránky pojišťovny s novou kampaní | 65 |
|---------------------------------------------------------|----|

Seznam tabulek

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1 Nástroje zákaznické podpory..... | 21 |
| Tab. 2 Souhrnné srovnání s konkurenčními pojišťovny..... | 51 |
| Tab. 3 Souhrnná analýza..... | 59 |
| Tab. 4 Vyčíslení celkových nákladů kampaně | 66 |

Seznam grafů

| | |
|------------------------------------------|----|
| Graf 1 Věková struktura respondentů..... | 53 |
| Graf 2 Co klientům vadí | 55 |
| Graf 3 Využívané formy bonusů | 57 |
| Graf 4 Nové možnosti bonusů | 58 |

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ
Pojišťovna VZP, a.s.



Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku, který bude nápomocen pro pojišťovnu kvůli zpětné vazbě a mohla Vám nabídnout lepší a širší možnosti bonusů pro Vaši větší spokojenost.

Děkuji za Váš čas, který otázkám věnujete.

Přeji hezký den!

Lukáš Novák, student 3. ročníku FP na VUT v Brně

-
1. Jakého jste pohlaví?
 - Muž
 - Žena
 2. Jaký je Váš věk?
 - 18-30
 - 31-50
 - 51-63
 - 64 a více
 3. Jste pojištěnec VZP ČR?
 - Ano
 - Ne
 4. Znáte Pojišťovnu VZP, a.s.?
 - Ano
 - Ne
 5. Sjednáváte si zde nějaké pojištění?
 - Ano
 - Ne
 6. Pokud ano, sjednáváte jej spíše na pobočce nebo přes internet?
 - Na pobočce
 - Přes internet
 7. Co Vám vadí na Pojišťovně VZP, a.s.?
 - Vysoká cena
 - Snadná záměna s VZP ČR
 - Malá nabídka produktů
 - Nespokojenost se službami
 - Malá síť poboček
 - Nic
 8. Vnímáte nějaký druh bonusů u společnosti? (slevy, soutěže, akce, ...)
 - Ano
 - Ne
 9. Pokud ano, který druh bonusů využíváte?
 - Sleva Klub pevného zdraví
 - Sleva pro pojištěnce VZP ČR
 - Akční nabídky
 - Dárce krve
 10. Uvítali byste nějaký nový druh bonusů?
 - Sleva na senior pas
 - Sleva na rodinné pasy
 - Věrnostní sleva
 - Bonus za bezeškodní pojištění
 - Soutěže
 - Dárkové předměty
 - Aktuální nabídka je dostačující