

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace pobočky UNIQA pojišťovny ve Znojmě

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Daniela ŠUSTÁČKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace pobočky UNIQA pojišťovny ve Znojmě samostatně pod odborným vedením vedoucí ing. Leny Malačky bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 20. 4. 2020

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Leně Malačce za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat svému okolí a především své rodině za trpělivost a podporu během studií.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Daniela ŠUSTÁČKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace pobočky UNIQA pojišťovny ve Znojmě
Název (v angličtině)	Marketing communication in a UNIQA insurance company's subsidiary in Znojmo

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení marketingové komunikace pobočky UNIQA pojišťovny ve Znojmě na základě analýzy stávajícího stavu s využitím většího působení na sociálních sítích.

Postup práce:

1. Literární rešerše marketingové komunikace
2. Analýza současného stavu marketingové komunikace pobočky
3. Vyhodnocení jednotlivých kroků
4. Návrh zlepšení
5. Zhodnocení efektivity navrženého zlepšení

Metody: literární rešerše, analýza, indukce

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
2. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. MESRŠMÍD, Jaroslav. *Marketing v pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2016, 255 s. ISBN 978-80-7431-158-1.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2020



Daniela ŠUSTÁČKOVÁ
student

Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zlepšení marketingové komunikace pobočky UNIQA pojišťovny ve Znojmě a to především na sociálních sítích, zejména pak zvýšení povědomí o facebookové stránce pobočky.

Teoretická část se zabývá obecným seznámením s pojmy marketingu, marketingové komunikace a základními pojmy z oblasti pojišťovnictví.

V praktické části je pak společnost představena a po dobu šesti týdnů jsou vkládány příspěvky na facebookové stránky. Na základě zanalyzování a vyhodnocení efektivity kampaně jsou poté navržena doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, pojišťovnictví, internetový marketing, Facebook

ABSTRACT

The aim of this bachelor work is improving the marketing communication in a UNIQA insurance company's subsidiary in Znojmo, mostly on social networks especially with the emphasize on increasing the knowledge of the Facebook – presentation of this branch office.

Theoretical part deals with common introducing of the concepts of marketing, marketing communication and with basic terms of the insurance industry.

In the practical part the company is being introduced and within the period of six weeks various articles are inserted into the Facebook presentation of the company. On the base of the analysis and efficiency evaluation of the campaign some recommendations are proposed in order to improve the marketing communication.

KEY WORDS:

Key words: marketing, marketing communication, insurance industry, internet marketing, Facebook

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING.....	11
3.1.1	Definice marketingu	11
3.1.2	Marketing služeb	11
3.1.3	Strategický marketing.....	12
3.1.4	SWOT analýza.....	13
3.1.5	Marketingový mix služeb	14
3.2	MARKETING V POJIŠŤOVNICTVÍ	15
3.2.1	Podstata a význam pojišťovnictví.....	15
3.2.2	Marketingový mix pojišťovny	16
3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
3.3.1	Komunikační cíle.....	19
3.3.2	Komunikační mix	20
3.4	INTERNETOVÝ MARKETING	24
3.4.1	Definice a význam	24
3.4.2	Online sociální média	25
3.4.3	Facebook.....	26
3.4.4	Instagram	28
3.5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	28
4	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1	PŘEDSTAVENÍ POJIŠŤOVNY UNIQA.....	29
4.1.1	Základní údaje o společnosti	30
4.1.2	Pobočky pojišťovny UNIQA	30
4.1.3	Pobočka Znojmo UNIQA pojišťovny	31
4.2	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POJIŠŤOVNY UNIQA	31
4.2.1	Analýza marketingové komunikace pobočky Znojmo	32
4.3	VLASTNÍ REALIZACE	34
4.3.1	Popis kampaně a cíle	34
4.3.2	Analýza facebookových stránek	35
4.3.3	Příspěvky a statistiky	37
4.4	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	45
4.4.1	Vyhodnocení příspěvků	46
4.4.2	Vyhodnocení stavu facebookových stránek	47

4.5	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ	49
5	ZÁVĚR.....	51
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
6.1	MONOGRAFIE.....	52
6.2	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	53
7	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	55

1 ÚVOD

Marketing a marketingová komunikace jsou nedílnou součástí dnešního světa. Velké firmy by bez dobře vypracovaného marketingového plánu jen těžko fungovaly. Ale i menší firmy se díky správně nastavené marketingové strategii dokáží lépe udržet na trhu a dosahovat tím optimálních výsledků. Je těžké v době, kdy je tak velká konkurence, udržet si stávající klienty. Proto je důležité oslovovat je a zůstat tím stále v jejich povědomí. Rovněž však je potřeba zaujmout nové potenciální zákazníky. A právě vhodně nastavená komunikační strategie k tomu může přispět.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem a marketingovou komunikací pojišťovny UNIQA pobočky ve Znojmě. Je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Pojistný trh se v České republice v poslední době velice rozvinul, působí zde desítky různých pojišťoven, nabízející své produkty a služby klientům v mnoha oblastech. Pojištěný je dnes úplně každý, ať se jedná o pojištění povinná či nepovinná, životní či neživotní, dlouhodobá či krátkodobá. Nejčastějšími jsou cestovní pojištění, povinná ručení, havarijní pojištění, pojištění odpovědnosti a mnoho jiných. Sepsáním pojistné smlouvy se pak vytváří určitý vztah mezi pojišťovnou, respektive pojišťovacím agentem a pojištěným. Tyto vztahy je tak potřeba prohlubovat a pečovat o klienty. Zprostředkovatelé zde hrají důležitou roli, neboť oni jsou prostředníky mezi pojišťovnou a klientem, a jejich reprezentativnost a vhodná komunikace závisí na prosperitě firmy. Díky moderním technologiím a online připojení je možné si sjednat pojistku během několika minut ze všech různých míst. Současně lze i uplatnit odkudkoliv případnou pojistnou událost.

Pojišťovna UNIQA patří mezi přední české pojišťovny. Je to univerzální pojišťovna, která vychází vstříc rozmanitým potřebám klientů. I má rodina zde má sjednáno několik pojištění, proto jsem si toto téma bakalářské práce vybrala. Ráda bych přispěla ke zlepšení marketingové internetové komunikace znojemské pobočky a pomohla jí dostat se více do povědomí nynějších i případně nových regionálních klientů. Je to i příležitost krátce nahlédnout do pojišťovnictví, se kterým se často setkáváme a mít alespoň základní představu o jeho fungování.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení marketingové komunikace znojenské pobočky pojišťovny UNIQA a to především zvýšením povědomí o její facebookové stránce. Vzniknou tím nové možnosti k získání dalších klientů, především z řad mladší generace. Rovněž tímto moderním způsobem online připojení je zdokonalována i marketingová komunikace. Možnost být neustále v kontaktu pro případné dotazy, požadavky a jiné služby klientům, hraje v dnešní době důležitou roli k dosažení úspěšného byznysu.

V teoretické části jsou formou literární rešerše definovány základní pojmy marketingu, marketingu služeb, dále je zde vysvětlen stále více se rozvíjející internetový marketing a marketingová komunikace. Zároveň jsou vysvětleny hlavní termíny týkající se pojišťovnictví, a jak funguje marketing.

Na začátku praktické části bude představena pojišťovna UNIQA a především její znojenská pobočka. Na její facebookové stránky pak budeme po dobu šesti týdnů vkládat příspěvky a evidovat jejich sledovanost. Příspěvky se budou týkat obecných zajímavostí o pojišťovnictví, regionálních informací a konkrétní propagace produktů UNIQA pojišťovny.

Na základě provedení analýzy současné sledovanosti stránky a analýzy sledovanosti po ukončení kampaně vyhodnotíme celkovou efektivnost této kampaně a budou navržena doporučení, která povedou ke zvýšení potencionálních klientů pobočky.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Bez marketingu a dobře zvolené strategie a marketingové komunikace si úspěšné fungování firmy v dnešní době již nedokážeme představit. Je to poměrně mladý obor, který se neustále vyvíjí, což souvisí se stále vyšší poptávkou a potřebami zákazníků. Aby byly tyto uspokojeny, je potřeba reagovat na nové komunikační a informační technologie, změny chování zákazníků i celého trhu včetně konkurence.

3.1.1 Definice marketingu

Výraz marketing byl dříve chápán jen jako úspěšný prodej díky dobré reklamě. Dnešní marketing má být chápán jako uspokojení potřeb zákazníka. Zabývá se nejen získáváním nových zákazníků, ale i udržení stávajících díky inovacím a modernizací produktu. Produkt se řeší od jeho samotného počátku po celou dobu životnosti. (Kotler, 2007, s. 39)

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

3.1.2 Marketing služeb

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

Podle Kotlera (2007, s. 711) musí brát firma v úvahu pět základních vlastností služeb:

- nehmotnost – službu nejde zkoušet, ohmatat, poslechnout,
- neoddělitelnost – spotřebitel si musí jít pro službu k poskytovateli,
- proměnlivost – služba závisí na poskytovateli,
- pomíjivost – služba je pro okamžité použití, nedá se skladovat,
- absence vlastnictví – nákupem služby se spotřebitel nestává vlastníkem.

3.1.3 Strategický marketing

Včasná reakce na dynamické změny v marketingovém prostředí vede k vítězství konkurenčního úsilí firem. Je to nepřetržitý proces, jehož součástí je pochopení trhů a zákazníků. (Vašítková, 2014, s. 30)

„Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a z provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet změny, které uspokojí jednotlivce a firmy.“ (Jakubíková, 2009, s. 62)

Podle Kotlera (2007, s. 88) můžeme proces plánování shrnout do čtyř základních fází:

- **Analýza.** Pro plánování je nezbytné začít podrobnou analýzou situace, která zajišťuje potřebné informace pro následující fáze. Zanalyzováním svého prostředí, silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, se tak společnost co nejvíce vyhne chybám a nalezne vyhovující řešení.
- **Plánování.** Společnost rozděluje úkoly pro jednotlivé jednotky a vybírá marketingové strategie k dosažení stanovených cílů. K tomu je nutné mít marketingové plány značek a produktů.
- **Provádění.** Provádění mění plány ve skutečnost. Toto se děje uvnitř společnosti nebo mimo ni.
- **Kontrola.** Hodnotí a porovnává dosažení plánovaných výsledků a cílů a následná úprava a návrhy nových plánů vedoucích ke zlepšení. Potřebné informace pro zpětnou vazbu zajišťuje analýza.

3.1.4 SWOT analýza

Pro firmu je stejně důležitá znalost svých slabých a silných stránek, jako i zkoumání příležitostí a hrozeb. Analýza těchto složek je souhrnně nazývána SWOT analýza. (Vašítková, 2014, s. 38)

Analýza řeší jednak vnější faktory firmy (demografické, sociální, ekonomické, politické, kulturní, technické a technologické, legislativní), tak i zároveň vnitřní faktory (provozní a personální). (Vašítková, 2014, s. 32)

Obrázek 1: SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY (strengths) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	SLABÉ STRÁNKY (weaknesses) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
PŘÍLEŽITOSTI (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	HROZBY (threats) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

Podstatou je zanalyzovat silné a slabé stránky mikroprostředí (vnitřního prostředí) firmy, co se dělá dobře, co špatně a zároveň i zanalyzování makroprostředí (vnějšího prostředí) firmy, její příležitosti a hrozby. Podpořit silné stránky, zredukovat slabé, znát a předcházet hrozbám a vyhledávat nové příležitosti a využívat jich. (SWOT analýza, 2017)

Využití SWOT analýzy je rozsáhlé. Na základě vyhodnocení lze založit strategii řízení a rozhodování, ale i vyhodnotit pracovní pohovor nebo samotný produkt, je i součástí řízení rizik. (SWOT analýza, 2017)

3.1.5 Marketingový mix služeb

K dosažení vymezených cílů společnosti slouží jako nástroj marketingový mix.

Původní marketingový mix obsahoval čtyři skupiny, známé jako „4P“: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Postupně se ukázal jako nedostačující a mix byl rozšířen o další tři skupiny: materiální prostředí, lidé, procesy. (Vašítková, 2014, s. 22)

Celý marketingový mix pak podle Vašítkové (2014, s. 22-23) vypadá takto:

- **Produkt** – Pod pojmem produkt si lze představit vše, co společnost zákazníkovi nabízí ve snaze dosáhnout tak jeho uspokojení, hmotné i nehmotné. U služeb lze produkt definovat jako *určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků*.
- **Cena** – Při tvorbě cen je důležité brát ohled na náklady, úroveň cenové hladiny a poptávky, náklady na podporu prodeje. Jelikož mají služby nehmotný charakter, stává se cena měřítkem kvality.
- **Distribuce** – Společnost zde řeší snadnější dostupnost zákazníka ke službě. Distribuce také souvisí s tím, kde se služba nachází a kdo ji zprostředkovává.
- **Lidé** – U služeb dochází k vzájemnému propojení mezi zákazníkem a společností. Je to důležitý bod marketingového mixu služeb výrazně ovlivňující jeho kvalitu. V rámci dobrých vztahů zákazníka se zaměstnancem je potřeba se věnovat jak výběru, proškolení a motivaci zaměstnanců, tak vytýčit pravidla pro jednání zákazníků.
- **Materiální prostředí** – *Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby*. Může mít podobu od příjemného dojmu prostředí (budova, kancelář) až po doplňující nabídky (brožury s vysvětlením, předplatné v divadle)
- **Procesy** – Proces je *interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby*. Proto je třeba se důrazněji soustředit na způsob poskytnutí služby, analyzovat a případně zjednodušovat procesy poskytovaných služeb a klasifikovat je.

3.2 Marketing v pojišťovnictví

Základní pojmy a principy obecného marketingu jsou stejné i v marketingu pojišťovnictví. „Marketing je koncepcí managementu.“ Pro úspěšné fungování koncepce je potřeba analýza makroprostředí i mikroprostředí pojišťovny, provedení segmentace, naplánování, vytvoření marketingového mixu, zrealizování a následná kontrola. (Mesršmíd, 2016, s. 85)

Marketingové cíle se dají rozdělit do dvou základních skupin. První skupinu tvoří klasické **ekonomické cíle**, které se dají měřit. Patří sem zisk, podíl na trhu, růst společnosti, růst akcií. Druhou skupinou jsou tzv. **psychografické cíle**. Na rozdíl od ekonomických cílů jsou těžce měřitelné. Hraje zde roli emocionální stránka klienta, proto je důležité posílit jeho povědomí a znalost pojišťovny, změnu postojů a preferencí a tím zvýšit jeho ochotu nebo úmysl k nakoupení produktu. Spojením těchto dvou cílů vzniká hlavní cíl, získání a udržení klientů. (Mesršmíd, 2016, s. 86-87)

3.2.1 Podstata a význam pojišťovnictví

„Pojišťovnictví je ekonomické odvětví, jehož základním posláním je eliminace následků nahodilých událostí ovlivňujících životy a majetek fyzických osob a zajištění ekonomické stability právnických osob. Do pojišťovnictví nepatří sociální zabezpečení, kde je aktérem stát.“ (Mesršmíd, 2016, s. 16)

Definice pro pojišťovnictví není mnoho. Je to systém, založen na podstatě právních předpisů, do kterého jsou zapojeny jak pojišťovny, tak ale i zajišťovny, pojišťovací agenti, likvidátoři pojistných událostí a další osoby. (Mesršmíd, 2016, s. 16)

Podle Mesršmída (2016, s. 16-17) jeho význam dokresluje následující funkce:

- Příspěvek k růstu a ekonomickému rozvoji.
- Dlouhodobé financování.
- Úspory na stáří.
- Stabilizace ekonomických subjektů.
- Řešení důsledků přírodních katastrof.
- Prevence škod.
- Zajištění společenské objednávky.
- Podpora zaměstnanosti.

V České republice je pojistný trh rozdělen na pojišťovny životní, neživotní, pojišťovny se smíšenou činností a tuzemské zajišťovny. Tuzemské pojišťovny svoji činnost vykonávají na základě povolení, které vydává Česká národní banka. Ta registruje i pojišťovací zprostředkovatele a likvidátory, kteří jsou nedílnou součástí pojistného trhu. Na stránkách České národní banky jsou pak evidovány jejich aktuální seznamy, seznamy pojišťoven a zajišťoven, včetně poboček. (Pojistný trh v České republice, 2019)

3.2.2 Marketingový mix pojišťovny

V kapitole 3.1.5. byl popsán obecný marketingový mix bez konkretizace na některou službu.

Složení marketingového mixu je potřeba poskládat pro každou organizaci zvlášť, aby byly co nejlépe uspokojeny přání a potřeby nejen klientů, ale i firem a celkového trhu. Proto některá odvětví mají vlastní varianty dělení marketingového mixu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 15)

V pojišťovnictví lze vycházet ze základního modelu „4P“ a z Kotlerovy definice, že *marketingovým mixem se rozumí soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma (pojišťovna) používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.* (Kotler, 2014 cit. dle Mesršmíd, 2016, s. 96)

Produktová politika: Produkt je základní stavební jednotkou marketingového mixu. V pojišťovnictví se produkty podle klasifikace EU dělí na pojistná odvětví neživotního pojištění (úraz, nemoc, pozemní vozidla a další) a pojistná odvětví životního pojištění (životní pojištění, stavební pojištění, operace a další). (Mesršmíd, 2016, s. 18-22).

Podle Mesršmída (2016, s. 23-25) je pro větší srozumitelnost klientů rozčleněno takto:

- Pojištění osob (základní, doplňkové, ostatní).
- Pojištění majetku a odpovědnosti za škody (občané).
- Pojištění průmyslu a podnikatelů.
- Zemědělské pojištění.

Pokud se jedná o produktovou politiku, ta se zaměřuje na vytvoření nabídky služeb pro pojišťovny, vedoucí k dosažení dlouhodobé spokojenosti potřeb klientů a zároveň k dosažení optimálního růstu a zisku pojišťovny. Dělíme ji například na formální a věcně-obsahovou tvorbu. Formální tvorba obsahuje například návrhy pojištění a pojistek (musí být přehledné a čitelné), názvy produktu, podmínky, popis a informace včetně doplňkových

podmínek, sazebníků a prospektů, rovněž styl dokumentů musí mít jednotný firemní design. Věcně-obsahová forma má podle Köhne a Lange tři úrovně. První úroveň je pojistná ochrana (jádro pojistného produktu), druhá úroveň pak s ní spojené služby. Třetí úroveň jsou rozšířené služby většinou nad rámec pojištění. (Mesršmíd, 2016, s. 96-98).

Cenová politika: Jako jediná část marketingového mixu představuje cena výnos. Lze ji snadno upravovat. Správné vytvoření kalkulace ceny má vliv jak na prosperitu firmy, tak i na ovlivnění klienta při úsudku o kvalitě a hodnotě výrobku nebo služby. (Vašítková, 2014, s. 94-95)

U kalkulace pojistného jsou zmíněny dva pojmy, netto (ryzí) pojistné a brutto pojistné, jehož součástí je i netto tarif. Do brutto tarifu jsou ještě zahrnuty i kalkulované správní náklady pojišťovny (například stornovací, likvidační, inkasní nebo finanční náklady, náklady na sjednání a správu pojistných smluv a jiné) a zisk. Celkové náklady jsou podstatně ovlivňovány distribučními náklady (provize). (Mesršmíd, 2016, s. 106-107)

Cenových politik je podle Mesršmída (2016, s. 108-109) spousta, důležitou úlohu hraje analýza konkurence nebo lze zvolit strategii nízkých cen. Významné je rozhodnutí, zda pojišťovna zaujme pasivní či aktivní cenový přístup. Pasivní cenová politika znamená spoléhat na rozhodnutí druhých, aktivní cenová politika vychází z reálných tabulek nebo statistik. Hlavní je včas a správně reagovat na změny na pojistném trhu.

Distribuční politika: Většina firem nenabízí své produkty přímo konečnému spotřebiteli. K tomu, aby se produkty dostaly k zákazníkům, si firmy vytváří distribuční cesty. (Kotler, 2014, s. 958)

Distribuční cesty (kanály) se v pojišťovnictví dělí na tři kategorie (Mesršmíd, 2016, s. 124):

- přímý obchod (vlastní distribuční cesta pojišťovny),
- pojišťovací zprostředkovatelé vázaní výhradně na danou pojišťovnu,
- ostatní pojišťovací zprostředkovatelé.

Činnost pojišťovacích zprostředkovatelů spočívá nejen v prezentaci a uzavírání pojistných smluv, podílejí se i na přípravě k uzavírání smluv a zajištění následného klientského servisu. (Zprostředkovatelé, c2014).

Typy pojišťovacích zprostředkovatelů lze podle Mesršmída (2016, s. 125) rozdělit do pěti skupin:

- vázaný pojišťovací agent,
- podřízený pojišťovací agent,
- výhradní pojišťovací agent,
- pojišťovací agent,
- pojišťovací makléř.

V roce 2018 se však musela ČR implementovat evropskou regulaci IDD (Insurance Distribution Directive) a vznikl z toho nový zákon o distribuci pojištění a zajištění a tyto kategorie zprostředkovatelů (Zákony pro lidi, 2018) :

- samostatný zprostředkovatel,
- vázaný zástupce,
- doplňkový pojišťovací zprostředkovatel,
- pojišťovací zprostředkovatel s domovským členským státem jiným, než je Česká republika.

Pojišťovny mají velký výběr distribučních kanálů, mohou kooperovat s realitními a cestovními kanceláři, finančními institucemi, prodejci aut či různými obchodními řetězci ...

Volba distribučního kanálu spočívá na řadě kritérií jako vystupování firmy a její image, umístění firmy, postavení na konkrétním trhu, struktura organizace, řízení a kontrola, pružnost, konkurence daného kanálu, schopnosti jednotlivců co se týče daného kanálu, propojení kanálu s ostatními činnostmi. V neposlední řadě se nesmí opomenout důležitost volby marketingové strategie a také typ pojišťovny a její produkty. (Mesršmíd, 2016, s. 126)

Komunikační politika: Komunikaci pojišťovny lze rozdělit na externí a interní. „Interní komunikace směřuje především k zaměstnancům pojišťovny a jejím partnerům v oblasti distribuce, kdežto externí komunikace cílí mimo pojišťovnu, zvláště na její stávající a potenciaální klienty.“ (Mesršmíd, 2016, s. 109)

Komunikační politika pojišťovny vede k naplnění marketingových a finančních cílů firmy, zvýšení znalosti produktů a pojišťovny samé, zvýšení viditelnosti pojišťovny, příznivé ovlivnění stávajících i potenciaálních klientů, vyvolání přání a touhy po daném pojistném produktu a potřebu sjednání pojistné smlouvy. (Mesršmíd, 2016, s. 109)

V pojišťovnictví se stejně jako v bankovníctví stává trendem dnešní doby virtuální komunikace. Důležitým komunikačním, ale i prodejním nástrojem je internet nebo telefon. Online tak lze vyřídit jak potřebnou dokumentaci, tak jsou vytvářeny i nové služby a tato komunikace je stále více využívána i na sjednávání pojistných produktů. (Sýkora, 2018)

3.3 Marketingová komunikace

„Nelze nekomunikovat“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 50)

Marketingová komunikace je důležitá pro udržení povědomí o značce a udržení vztahů se zákazníky. Skládá se z několika prvků. Hlavními jsou odesílatel a příjemce jako účastníci a sdělení a média jako nástroje. Kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba jsou jednotlivé kroky marketingového procesu, posledním prvkem tohoto komunikačního procesu je šum. (Kotler, 2007, s. 819)

Od odesílatele je vyslána přes média kódovaná zpráva, příjemce ji dekoduje a zpět zasílá odezvu. Pokud příjemce zprávě neporozuměl, došlo někde v komunikačním procesu k šumu. Tento šum může vzniknout např. nesprávně zvoleným způsobem sdělení (jazyková bariéra), jemuž cílová skupina není schopna porozumět. (Karlíček a Král, 2011, s. 32-33)

K dosažení požadovaných výsledků je zapotřebí správná komunikační strategie. Její postup je následující: provedení situační analýzy, stanovení cílů komunikace, určení rozpočtu a vytvoření komunikačního mixu s následnou realizací a kontrolou. (Vašítková, 2014, s. 127)

3.3.1 Komunikační cíle

Nejčastějším komunikačním cílem je nákup. Existuje *šest fází připravenosti k nákupu* – *povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě*. (Kotler, 2007, s. 822)

Analýza současného trhu, zkoumání chování cílové skupiny a nutně i znalost konkurence jsou prvními kroky k plánování komunikačních cílů. (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

Obecně by měly být cíle tzv. **SMART**, tj. konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). (Karlíček, Král, 2011, s. 16)

Podle Vašítkové (2014, s. 128) „mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- informovat zákazníky produktu služby o jejích výhodách pro zákazníka,
- vybudovat preferenci služby u zákazníka,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- průběžně poskytované produkty služby připomínat,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.“

Zvolení komunikačního cíle závisí na *fázi životního cyklu produktu, služby nebo značky*. V prvním stádiu jde o vybavení a rozpoznání značky nebo služby, v rozvinutém stádiu pak o upevňování a zvyšování reputace. (Vašítková, 2014, s. 128)

3.3.2 Komunikační mix

Finanční rozpočet na komunikační kampaň je velmi těžké stanovit a je závislý na povaze firmy a na typu služby. (Vašítková, 2014, s. 128)

Výběr nástrojů komunikačního mixu bude podmíněn množstvím použitelných zdrojů na náklady komunikační strategie. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 65)

Vašítková (2014, s. 129) rozlišuje dvě základní strategie při výběru komunikačního mixu:

- strategie tlaku „push“ – pomocí přímého marketingu a osobního prodeje tlačí firma klienta ke koupi služeb,
- strategie tahu „pull“ – pomocí reklamy a podpory prodeje láká klienta k nákupu služeb.

REKLAMA

Reklama jako nástroj ovlivňující zákazníka při koupi patří k nejstarším a nejrozšířenějším. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 81)

Výhodou je rychlost účinku, zadavatel ovlivňuje výběr médií (kdy, kde a jak) a náplň sdělení, včetně dosahu. Nevýhodou je finanční náročnost, anonymita zadavatele, jednosměrné působení k příjemci (mohou vzniknout šumy), odezva se nemusí ukázat hned a je obtížné porovnat efektivitu s vynaloženými náklady. (Vašítková, 2014, s. 131)

U pojišťoven je reklama zařazena do dvou složek – **produktová reklama a image reklama**. Produktová reklama je zaměřena na vyvolání zájmu klienta po specifickém pojistném produktu. V obsahu je potřeba uvést základní údaje o produktu a jeho výhody, tak aby klient pochopil svou prospěšnost uzavřením pojištění a tím byl připraven na osobní setkání se zprostředkovatelem pojišťovny. Image reklama zachovává a prohlubuje svoji pověst a reputaci, prezentuje pojišťovnu v globálu. (Mesršmíd, 2016, s. 111)

Reklama musí být stručná a jednoduchá, ale zároveň kreativní a vtipná, s využitím a navozením příjemných emocí. Zdůrazněním slov jistota a ochrana je možno se vyvarovat negativním emocím, které mohou u příjemce tragické události podnítit. (Mesršmíd, 2016, s. 111)

PODPORA PRODEJE

Na rozdíl od reklamy, která říká z jakého důvodu produkt nebo službu nakoupit, se podpora prodeje *snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu*. (Kotler, 2007, s. 880)

Pro pojišťovnu jsou cílovými skupinami potencionální klienti a pojišťovací zprostředkovatelé. Zajištěním různých školení pro zprostředkovatele, kterými si zvyšují svou kvalifikaci, pořádáním výročních zasedání, soutěží nebo odměn, je firma motivují. Pro potencionální klienty může být nastartováním poskytování firemních časopisů nebo emailů s aktuálními informacemi. Podpora prodeje se týká i reklamních předmětů a dárků, různých polepů kanceláří a výloh s firemními logy. (Mesršmíd, 2016, s. 117)

OSOBNÍ PRODEJ

Je to jediný nástroj, kde jde o obousměrnou komunikaci. Vysoká efektivnost je podmíněna velkou nákladností. Posiluje se tím nejen vlastní prodej, ale i budování vztahu s klienty. (Vašítková, 2014, s. 135)

Při sjednávání pojištění zastává osobní prodej důležité a nenahraditelné místo. Děje se tak prostřednictvím pojišťovacích zprostředkovatelů, kteří hrají v tomto procesu důležitou roli. Na jejich přístupu, odbornosti a obchodních schopnostech závisí celková prosperita podniku. (Mesršmíd, 2016, s. 118-119)

PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou jakýmsi dialogem mezi firmou a okolním prostředím, které s firmou souvisí, díky nimž jsou splněny firemní cíle. Patří sem kromě samotných klientů i novináři, zaměstnanci a jejich rodiny, konkurence, různé instituce aj. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

„Public relations by měly vytvořit dlouhodobou základnu důvěry mezi pojišťovnou a veřejností a vyvolat obecně příznivou image či zvýšení stupně znalosti.“ (Mesršmíd, 2016, s. 122)

Pro PR pojišťovny jsou využívány jak sdělovací prostředky - tiskové zprávy z různých konferencí nebo výročních schůzí, tak různé akce - dny otevřených dveří, výročí pojišťovny, otevření nové pobočky. (Mesršmíd, 2016, s. 122)

Mezi PR se může zahrnout i sponzoring. Sponzoring je poskytnutí finančních nebo věcných darů a služeb za protislužbu. Tradičními oblastmi jsou sport, kultura, sociální oblasti nebo ochrana životního prostředí. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 116)

PŘÍMÝ MARKETING

V přímém marketingu dochází k interakci mezi firmou a klientem. Je zacílen adresně pomocí pošty, telefonu, rozhlasu, televize nebo tisku k prodeji zboží a služeb. (Vašítková, 2014, s. 138)

Je založen na prohlubování vztahů s vybranými klienty formou přímé komunikace s následnou zpětnou reakcí, která je okamžitá a měřitelná. Díky dnešnímu technologickému pokroku se přímý marketing stále dynamicky rozvíjí. (Kotler, 2007, s. 928)

Mezi hlavní znaky přímého marketingu patří (Vašítková, 2014, s. 139):

- zaměření na cílený a specifický segment,
- výsledek komunikace, nabízející sblížení s klientem,
- zhodnocení zpětné vazby,
- flexibilita reakcí,
- názornost prezentace výrobku,
- délka využívání.

Přímý marketing je neveřejný, okamžitý, přizpůsobivý a interaktivní. (Kotler, 2007, s. 837)

Pojišťovny využívají zpětnou vazbu k nastartování dialogu, pracují s mnoha údaji klientů.

Pomocí databází vznikají podrobné skupiny klientů, takže je možno lépe reagovat na jejich konkrétní požadavky. Výhodou přímého marketingu je možnost vybrání cílového segmentu s minimálními náklady a snadné zhodnocení efektivity daného dialogu. (Mesršmíd, 2016, s. 119)

Novodobým druhem přímého marketingu je i mobilní marketing. Díky firemní databázi může probíhat komunikace s klientem jak při přípravě nebo realizování služby (nákupu), tak při upevňování a prohlubování vztahů zasíláním gratulací, poděkování nebo pozvánek na chystané akce. Tato forma komunikace je využívána zejména menšími firmami. (Vašítková, 2014, s. 140)

EVENT MARKETING

Znamená pořádání akcí, při kterém si klient odnáší zážitek zároveň s jedinečným poselstvím. Je to poměrně nákladný druh marketingu, vždy důkladně připravován. Klient může vnímat pozvání jako projev uznání a prestiže a tím více propagovat produkty nebo služby i do svého okolí. (Mesršmíd, 2016, s. 120-121)

WORD-OF-MOUTH (ÚSTNĚ ŠÍŘENÁ REKLAMA)

Forma komunikace využívána odedávna, dnes však díky moderním médiím a technologiím řazena mezi nové strategie. Patří k nejlevnějším a nejmocnějším nástrojům. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

Nespokojený klient mnohdy reaguje více než ten spokojený. (Jakubíková, 2008, s. 262)

BUZZ MARKETING

Originální forma marketingu. Jde o šíření pozitivních reakcí a informací o produktech a službách, které rozvíří debaty. Úspěšný buzz marketing by měl být vtipný, překvapivý, neobvyklý, s tajemstvím nebo by v něm měla být porušena některá tabu. Nízkou nákladnost kompenzuje vcelku náročná příprava. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

INTERNETOVÝ MARKETING

Internetovému marketingu a dalším s online komunikací spojeným formám bude podrobněji věnována následující kapitola.

INTEGROVANÝ MARKETING

Stále více je dnes uplatňována integrovaná komunikace. Jedná se o spojení a zoptimalizování všech nástrojů marketingové komunikace a vytvoření koordinované komunikační strategie. (Jakubíková, 2008, s. 262)

Hlavní trendy této komunikace jsou nutnost vyššího působení, moci a efektivnosti, rozdělení médií a příjemců, nedůvěryhodnost hromadné reklamy a větší důvěra cílených strategií, zdražování médií, technologický pokrok, malá rozdílnost v produktech a službách, zvyšování nároku na znalost a šikovnost příjemců a jejich prolínání, posílit věrnost zákazníků, přibližování se vztahovému marketingu a globalizování marketingových strategií. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 40)

3.4 Internetový marketing

Internet celý marketingový mix ovlivňuje. S rostoucí konkurencí roste i nárok na schopnost zlepšovat vztahy a oddanost zákazníků. Internet umožňuje firmám poměrně levné a snadné spojení se zákazníky a vzájemnou komunikaci. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 490-491)

3.4.1 Definice a význam

Internet je nejmladším a nejrychleji se rozvíjejícím komunikačním nástrojem. Je to interaktivní, přesně cílená obousměrná komunikace s globálním dosahem. (Vašítková, 2014, s. 140)

„Internet znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet nové hodnoty, a jak na tom vydělat peníze. Jinými slovy přináší revoluci v marketingu.“ (Mitchel, 1999 cit., Kotler, 2002 cit. dle Kotler, 2007, s. 181)

VIRÁLNÍ MARKETING – nekontrolované rozšíření informací, podobně jako u virové infekce, s cílem zvýšit prodej a povědomí o značce. Pro vytvoření je důležité brát zřetel na nevšednost myšlenky, způsob šíření vhodným člověkem nebo webovou stránkou a konečně posouzení výsledku akce. Předností je rychlý a efektivní zásah převážně mladých lidí s nízkými náklady. (Vašítková, 2014, s. 146)

3.4.2 Online sociální média

„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“ Uživatelé těchto médií mohou prostřednictvím různých nástrojů sdílet, popřípadě vytvářet různý obsah. Jedná se především o zážitky, názory, osobní zkušenosti, pocity, dojmy nebo i fotografie, videa, hudbu, texty. (Karlíček a Král, 2010, s. 182)

Jedinečnost internetu jako sociálního média spočívá v tom, že jde komunikační kanál typu n-n. Telefon je typu 1-1 a vysílání typu 1-n. Internet umožňuje jakémukoliv jedinci komunikovat se zbytkem světa. (Sterne, 2011, s. 16)

Rozdělení on-line sociálních médií je trochu složitější a to z toho důvodu, že se mohou navzájem překrývat. Současně je to celkem nový fenomén a terminologie může být vcelku nejednotná.

Dle Karlíčka a Krále (2010, s. 183-185) můžeme on-line sociální média rozdělit na:

- on-line sociální sítě (Facebook, My Space, LinkedIn),
- blogy,
- diskusní fóra,
- on-line komunity (Youtube).

ON-LINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Mezi hlavní a nejrozšířenější sociální sítě, co do počtu uživatelů, můžeme počítat Facebook, My space, LinkedIn. O těchto sítích můžeme říct, že to jsou částečně otevřené komunity, které sdílí obsah prostřednictvím internetu, Na těchto sítích je možné vytvořit otevřenou či uzavřenou skupinu určenou pro komunikaci. (Sterne, 2011, s. 16)

BLOGY

Jedná se o jednoduchou webovou aplikaci, která umožňuje každému jednotlivci i firmám vyjádřit svůj názor na jakékoliv téma. Kolem některých blogů mohou vynikat i čtenářské komunity. Na jednom blogu je možné se o tématu vyjadřovat pozitivně a na dalším blogu může téma mít negativní reakce. (Sterne, 2011, s. 16)

DISKUSNÍ FÓRA

Na diskusní fóra mohou lidé vkládat svoje dotazy popřípadě názory a další lidé jim mohou na dané téma odpovídat, radit nebo i nabídnout své názory. Tato diskuse může mít soukromou, polosoukromou nebo veřejnou formu. (Sterne, 2011, s. 16)

ON-LINE KOMUNITY

To jsou komunity se zaměřením na nejrůznější společné aktivity a cílové skupiny. Příkladem takovéto komunity je server **Youtube**. Ten umožňuje svým uživatelům sdílení nebo prohlížení videí. Dalším zástupcem je **Wikipedie**. Zde vytvářejí a upravují uživatelé internetovou encyklopedii. **Picasa** je zase zaměřené na sdílení fotek. Dále do této kategorie můžeme zahrnovat i herní komunity. (Karlíček a Král, 2010, s. 185)

Zásady a pravidla marketingového chování dle Karlíčka a Krále (2010, s. 189) pro on-line sociální média:

- Základní podmínkou úspěchu v sociálních médiích je atraktivní obsah.
- Obsah musí být v souladu s komunikačními cíli dané organizace.
- Obsah by měl vyvolat virální šíření.
- Organizace by měla obsah neustále „živit“.
- Organizace by měla s uživateli aktivně a důvěryhodně interagovat.

3.4.3 Facebook

Největší a dosud i nejoblíbenější sociální síť světa je Facebook. Celosvětově používá síť Facebook, alespoň jednou za měsíc více než 2,2 miliardy lidí a více než 1,4 miliardy osob jej využívá každý den. Počet registrovaných Čechů na sociálních sítích Facebook se v roce 2018 zvýšil zhruba o šest procent na 5,3 milionu, což je skoro polovina všech obyvatel České republiky. I když počet uživatelů stále roste, zdá se, že již brzy dosáhne svého vrcholu. Důvodem může být stárnutí sítě a přesouvání se aktivních uživatelů na jiné sociální sítě, zejména na **Instagram** a do chatovacích aplikací jako jsou **Messenger**, **Viber** nebo **WhatsApp**. Z hlediska marketingu jde však stále o největší skupinu uživatelů sociálních sítí. (Počet Čechů na Facebooku stoupl na 5,3 milionu, 2019)

„Tím, že lidem dáváme moc sdílet, děláme svět transparentnějším.“ (Zuckerberg, c 2001-2019)

Historie Facebooku se datuje počátkem roku 2004, kdy začal Mark Zuckerberg pracovat na novém rozsáhlejšímu projektu. Tento projekt měl jeho uživatelům a návštěvníkům, v té době pouze studentům a profesorům Harvardu, umožnit založení vlastního profilu, kde mohli sdílet své materiály, fotografie a informace. Rozsah tohoto obsahu byl plně v jejich kompetenci. Nejdříve byla spuštěna první verze stránek pojmenovaných Thefacebook (později Facebook). Postupně díky zájmu ostatních univerzit se Facebook začal šířit dále. Zásadní zlom přišel v roce 2006. Tehdy byl Facebook zpřístupněn veřejnosti. Jediné dvě podmínky byli platná emailová adresa a věk vyšší než 13 let. Následoval obrovský boom a z Facebooku se stala jedna z největších webových společností. Její hodnota je nyní odhadována na desítky miliard dolarů. (Princlík, c 2013)

Vystupování na Facebooku má dvě základní funkce, které uživatelé využívají nejvíce. **Newsfeed** (sdílení obsahu s ostatními uživateli) a **instant messaging** (chat). V prostředí Newsfeed (tzv. Zdi) má prezentování se na Facebooku několik forem. Textová prezentace je základním informačním sdělením. Krátký sdílený text nese informaci a obsahem se snaží ostatní uživatele přimět na tento text reagovat (**like, sdílení, komentování**). Sdílení obrázku je další formou, které je věnován celkem velký prostor. Může přilákat snadněji pozornost uživatelů a jejich reakci na příspěvek. Obrázek a text jsou naprostým základem příspěvků. Příspěvek formou videa může být vhodný jak pro nekomerční příspěvky, tak pro cílený marketing. V případě instant messagingu není nutná registrace na Facebooku a registrace může být vázaná pouze na telefonní číslo uživatele. Zde se jedná o přímou komunikaci mezi uživateli. **Vytvoření skupiny** je další forma jak se prezentovat. Vznikne tím spojení uživatelů se společným zájmem nebo cílem, kde dochází ke sdílení nejrůznějších obsahů týkajících se tématu dané skupiny. Vzhledem k tomu, že příjmy Facebooku pocházejí z reklamy, je vhodné uvést typy komerčních a inzertních možností. Nejčastější komerční sdělení se odehrávají uvnitř Newsfeedu (na hlavní stránce). Jedná se o nepřehlédnutelný příspěvek, který nese komerční sdělení, ale zároveň se tváří jako standardní **příspěvek**. Tato forma příspěvku má různé možnosti využití jak na desktopové verzi tak na mobilní. Obecně platí, že mobilní verze má menší možnosti zobrazení, tudíž je vhodné kratší sdělení. Další možností reklamy je využití postranního panelu. Toto reklamní sdělení je řešeno náhledovým obrázkem s odkazem na stránku případně webovou stránku inzerenta. Realizace je možná pouze na desktopové verzi. Poslední možností inzerce je reklama uvnitř aplikací Facebooku. Jedná se velikostně celkem o malou plochu, tudíž není vnímána tak negativně, ale zároveň je snadno přehlédnutelná. Tuto inzerci je možné otevírat jak v prohlížeči, tak v aplikaci (Pavlu, 2016)

3.4.4 Instagram

Instagram je dnes stále více populární a využívanou foto aplikací, používanou především na mobilních telefonech pro osobní a pracovní potřeby. Je možno ji sledovat i na počítači, ale s několika omezeními. Zakladatelé jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Tato aplikace byla po složitém a komplikovaném začátku oficiálně spuštěna v roce 2010. Časem získávala stále více reakcí a spoustu nových inovací. V roce 2012 koupila Instagram společnost Facebook. (Tvrdá, 2018)

Každou chvíli vloží uživatelé na své profily miliony příspěvků v podobě fotek, obrázků, textu nebo videí, kterými se snaží oslovit co největší skupinu **sledujících (followers)**. Čím je větší zájem, tím je **tvůrce vlivnější (influencer)**. Základem je právě vhodně zvolený profil, který by měl zaujmout sledujícího k reakci a dalšímu prohlížení. Dobře zvolený **hashtag** (klíčové slovo pro správné zacílení) dává šanci, že profil objeví ostatní uživatelé. Obsah by pak měl být jedinečný a přitažlivý, aby dokázal vtáhnout a případně vybědnout k interakci (lajky a komentáře). Jednou z forem příspěvků jsou i **stories**, které jsou dočasné a po 24hodinách se smažou. Umožňují sledujícím nahlížet i do zákulisí příběhu, nejen na „hotové“ prezentace. Měly by být humorné a přirozené. (Jak funguje instagram? Základní přehled pro začátečníky, 2019)

3.5 Shrnutí teoretické části

Teorie bakalářské práce je nejprve věnována obecnému popisu marketingu, marketingové strategie a marketingu služeb. Dále se teoretická část zaměřuje na osvětlení podstaty pojišťovnictví a marketingového mixu pojišťoven. Další část je zaměřena na komunikaci a komunikaci pojišťoven, včetně cílů. V poslední části je detailněji rozebrán internetový marketing, především pak marketing na sociálních sítích a to konkrétně Facebook, kterého bude využito v praktické části této bakalářské práce. Na toto téma existuje mnoho snadno dostupných zdrojů, které se navzájem prolínají a ze kterých jsem pro tuto práci čerpala.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení pojišťovny UNIQA

Pojišťovna UNIQA je univerzální pojišťovna, nabízející občanům i firmám produkty v oblasti životního i neživotního pojištění. Je pevnou součástí pojistného trhu, patřící zde k jedněm z nejsilnějších. Po celou dobu svého fungování patří mezi deset nejsilnějších pojišťoven na českém trhu. Získala i celou řadu ocenění, například v loňském roce 3. místo jako nejlepší životní pojišťovna nebo v žebříčku Finparáda.cz 2. místo za produkt Pojištění schopnosti splácet hypotéku Raiffeisenbank.

Vznikla v roce 1993 takzvaně „na zelené louce“ jako pilotní projekt při obsazování východního pojistného trhu a byla tak základem pozdějšího evropského pojišťovacího koncernu UNIQA Insurance Group. Nyní je tento koncern rozšířen do čtyřiceti společností působících v šestnácti zemích Evropy. Pojištění UNIQA, které má více jak dvěstěletou tradici, má sjednáno přes deset miliónů klientů.

UNIQA pojišťovna je členem České asociace pojišťoven a České kanceláře pojistitelů. Spolupracuje s více než 600 makléřskými společnostmi a agenty a také s více než 500 prodejci nových i ojetých vozidel. UNIQA pojišťovna patří do finanční skupiny Raiffeisen, pro kterou zprostředkovává pojišťovací služby.

Obrázek 2: Organizační schéma skupiny UNIQA



Zdroj: Zpráva společnosti k 30. 09. 2019 / aktualizováno 04. 11. 2019

4.1.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: UNIQA pojišťovna, a.s.

Právní forma: akciová společnost

Sídlo: Evropská 810/136, 160 12 Praha 6

IČO: 49240480

Výše zákl. kapitálu zapsaného do OR: 500 000 000Kč

Organizační struktura pojišťovny

Počet organizačních složek: 131

Počet zaměstnanců (přepočtený stav): 529

Slogan: Myslete UNIQA

Obrázek 3: Logo UNIQA pojišťovna



Zdroj: www.uniqa.cz

4.1.2 Pobočky pojišťovny UNIQA

Na českém území se vyskytuje přes 150 poboček pojišťovny UNIQA. Centrální ředitelství v Praze a dále pak 6 regionálních ředitelství se stará o jejich kontrolu. Společnost zaměstnává více než 1 200 obchodních zástupců a mimo vlastních obchodních míst, můžete uzavřít jednotlivé produkty u téměř 650 makléřských společností a 733 prodejci motorových vozidel.

4.1.3 Pobočka Znojmo UNIQA pojišťovny

Znojemská pobočka pojišťovny UNIQA je provozována generální agenturou Twintip. Již od roku 2012 sjednává tato malá rodinná společnost prvotřídní pojistné produkty renomované evropské pojišťovny UNIQA. Firma navázala na podnikání fyzické osoby Mgr. Pavla Kolštroma, který se v této oblasti pohybuje již 20 let a udržuje tak dlouholetou tradici v uspokojování potřeb svých klientů v oblasti pojištění. Poskytuje jim úplné a nezkreslené informace. Zákazník tak své starosti a rizika může bez obav přenést na jejich bedra a plně se tak soustředit na svůj osobní a profesní život.

V současnosti má pobočka čtyři pracovníky. Dohled nad firmou zajišťuje ředitel generální agentury, o své klienty se starají tři výhradní pojišťovací agenti a 4 další firmy s pobočkou spolupracují v oblasti pojištění vozidel (prodejny vozidel, bazary, servisy).

4.2 Marketingové komunikace pojišťovny UNIQA

Česká UNIQA pojišťovna provádí marketing na celorepublikové úrovni. Samozřejmostí jsou webové stránky www.uniqa.cz a disponuje i s LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/uniqa-pojistovna-a-s-/>. Centrální Facebook v České republice nicméně z hlediska historického rozhodnutí neexistuje, pouze výjimečně na regionálních pobočkách, které si spravování těchto stránek musí zajišťovat samy.

Každoročně se UNIQA prezentuje novou kampaní. Svou zatím poslední velkou reklamní kampaň zahájila pojišťovna na podzim loňského roku a to na podporu pojištění domů a domácností. Po dobu čtyř týdnů byly vysílány na stanici Prima a Barrandov reklamní spoty a k vybraným pořadům i sponzorské vzkazy. Současně byla promována i internetová komunikace prostřednictvím Youtube, PPC na Google a Sklik a bannerů daných na stránkách s tematikou hypoték, realit a bydlení. Proběhla i nabídka na centrálním webu UNIQA pojišťovny a také na webech jednotlivých obchodních poboček.

Česká UNIQA podporuje sportovní aktivity. Od roku 2010 je generálním partnerem českého volejbalu a je také partnerem některých závodníků vodního slalomu. V rámci kultury pak dlouhodobě sponzoruje projekty velkých výstav a dalších uměleckých akcí (Národní muzeum, galerie, Národní technické muzeum, Smetanova Litomyšl). Z hlediska společenské odpovědnosti je společnost prospěšná v ekonomickém i lidském slova smyslu a to podporováním různých projektů pro handicapované a znevýhodněné spoluobčany, rozvíjí

vztahy s Rakouskem, které bylo u zrodu firmy.

V historické oblasti se koncern UNIQA zasloužil o zakoupení obrazové kroniky Život a utrpení svatého Václava z roku 1585. Toto historicky unikátní dílo nevyčísitelné hodnoty, které bylo české veřejnosti umožněno zhlédnout, je nyní uloženo v UNIQA pojišťovně, kde je i nadále zájemci mohou zkoumat.

4.2.1 Analýza marketingové komunikace pobočky Znojmo

REKLAMA

Pobočka využívá reklamu, která je zajišťována, jak bylo již zmíněno, pojišťovnou UNIQA pro své pobočky **centrálně**. Jedná se o reklamu na různé produkty dle aktuální situace a zároveň i o image reklamu.

Samostatně se pokusila znojemská pobočka několikrát inzerovat v regionálním tisku, většinou s cílem dosáhnout nějakých obchodních konverzí, kdy výstupní efekt byl nulový. Rovněž snaha inzerovat nabídku spolupráce měla spíše výrazně záporný efekt.

OSOBNÍ PRODEJ

Jako u většiny pojišťoven je osobní prodej značně významným komunikačním nástrojem této pobočky. K tomu, aby se klienti cítili dobře, slouží útulná **kancelář**. Zde je agenti obslouží nejen nabízenými **produkty a službami**, ale uvaří i dobrou kávu nebo nabídnou sklenici vody. Sjednáním a uzavřením obchodu ovšem práce nekončí, klienti mohou využívat i následné služby např. **odborné rady, potřebný servis nebo pomoc v nesnázích** a to kontaktováním zprostředkovatelů přímo na pobočce, přes internet nebo telefonicky.

PODPORA PRODEJE

Znojemská pobočka má svou kancelář zařízenou na dobrém strategickém místě, kousek od centra, při cestě na autobusové a vlakové nádraží. Upoutávku kanceláře zajišťuje **světelná reklama a polepy výloh**.

Nové ale i věrné klienty je možno potěšit malými **reklamními předměty** v podobě klíčenek, reflexních pásek, tužek, hrnečků aj.

V minulosti bylo využito i podpory prodeje formou **slevy**. Cíleně byly distribuovány

do bytových domů klientům pojištěných na pobočce poukazy s nabídkou slevy na pojištění domácnosti. I tato propagace se nesetkala s pozitivním výsledkem.

Obrázek 4: Poukaz na slevu

UNIQA

- o nemovitosti ve výstavbě
- o rekonstrukce
- o rodinné domy
- o rekreační objekty
- o byty
- o ostatní stavby

Pro využití slevy kontaktujte zástupce UNIQA pojišťovny na níže uvedených údajích.

732 608 701
jan.kolstrom@obchod.uniqa.cz
/uniqaZN

Poukázka na slevu 20% z pojištění nemovitosti

pro předplatitele týdeníku **ZNOJEMSKO**

Na využití slevy nevztáhá právní nárok. Poskytovatel si vyhrazuje právo kdykoli nabídku na slevu ukončit bez dalších nároků. Slevu nelze uplatnit zpětně na již uzavřené pojištění.

Zdroj: interní materiály firmy

PŘÍMÝ MARKETING

Bez **mobilního telefonu** si dnes již nelze práci pojišťovacích agentů představit. Umožňuje tak být na příjmu prakticky nepřetržitě a je samozřejmostí, že pracovníci tento komunikační nástroj ke své práci plně využívají.

ON-LINE MARKETING

Firma již dříve měla založeny vlastní **webové stránky**, které byly zrušeny spuštěním centrálního webu. Ten vizuálně ladí s ostatními stránkami obchodních poboček pojišťovny UNIQA. Kromě základních informací o UNIQA pojišťovně a informací souvisejících s nabízenými produkty jsou zde i základní údaje, kontakty pobočky a aktuální informace o dění v regionu.

Facebookové stránky jsou hlavním předmětem zkoumání marketingové komunikace pobočky. Jak již bylo popsáno v předchozí kapitole, celorepublikový Facebook neexistuje, ovšem znojemské facebookové stránky fungují již delší dobu. Podstatou je zjistit, zda by zlepšení marketingové komunikace díky zvýšení povědomí facebookových stránek mohlo přilákat více klientů do pobočky.

4.3 Vlastní realizace

4.3.1 Popis kampaně a cíle

Kampaň na facebookových stránkách probíhala po dobu šesti týdnů v době **od 17. února 2020 do 26. března 2020**. Po tuto dobu bylo na stránky vloženo celkem **15 příspěvků** s frekvencí dvakrát až třikrát týdně. Čas zveřejnění příspěvku nebyl přesně stanoven, většina byla publikována v jedenáct hodin dopoledne. Obsahem byly obecné informace o pojišťovnictví, propagace konkrétních produktů UNIQA nebo regionální jihomoravské informace a aktuální informace. Pro větší efekt a snahu více zaujmout byla většina příspěvků ztvárněna humornou formou. Na tuto kampaň byla uvolněna částka **1.000,- Kč**. Tímto vznikla možnost některé z příspěvků zpropagovat. Konkrétní příspěvky jsou popsány a vyhodnoceny následně v jedné z dalších kapitol.

Cílem kampaně a předmětem sledování bylo **zvýšení povědomí o stránkách pobočky** a tím i možné získání nových klientů. Zároveň také díky této online komunikaci být neustále v kontaktu se stávajícími klienty, kteří by tak veškeré novinky a informace obdrželi prakticky ihned.

Jedním z hlavních sledovaných údajů byl počet lidí, kteří stránku označí „**To se mi líbí**“, a to za celé zkoumané období. Čím větší bude počet, tím více se stránka dostává do povědomí. S tímto údajem bylo ještě sledováno **zobrazení stránky** a **dosah stránky** taktéž za zkoumané období. Jednotlivé příspěvky pak byly zaměřeny na zkoumání tří údajů, **počet „To se mi líbí“**, **zobrazení příspěvku** a **dosah příspěvku**, a to v závislosti na tom, zda byly propagovány či nikoliv.

4.3.2 Analýza facebookových stránek

Jak již bylo zmíněno v jedné předchozích kapitol, celorepublikové facebookové stránky pojišťovny UNIQA neexistují, pouze několik málo obchodních poboček a zástupců si své vlastní stránky zřídili. Mezi nimi je pobočka ve Znojmě.

Obrázek 5: Facebooková stránka UNIQA pobočky Znojmo



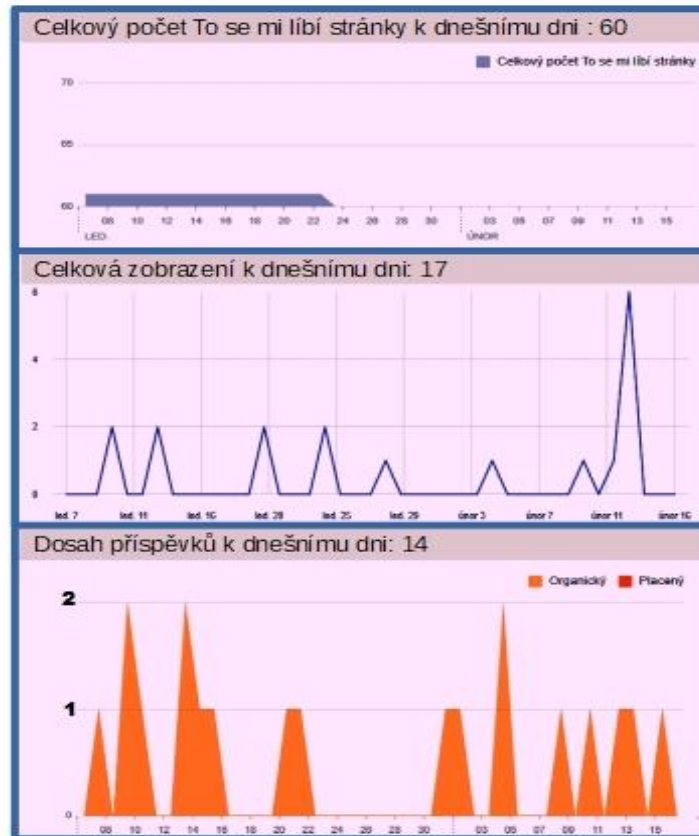
Zdroj: facebook.com/uniqaZN/

Úvodní stránka působí jasným a příjemným dojmem (Obr. 5). V **profilovém obrázku** je umístěno **logo UNIQA s názvem pobočky**. Jako úvodní obrázek je zvolen příjemný design se zelenou trávou na pozadí a jednotlivými komponenty zastupující živou i neživou část Země, odrážející tím podstatu společnosti, kterou je sjednávání životního i neživotního pojištění. Obsahem stránek jsou i kontaktní údaje na pobočku spolu s adresou a otevírací dobou kanceláře.

Momentálně je správcem jeden z pracovníků pobočky, který jen velmi zřídka vkládá příspěvky se stále klesající frekvencí. V roce 2018 bylo vloženo celkem 6 příspěvků týkajících se obecných aktualit pojišťovny, v roce 2019 to byl pouze jediný příspěvek. Žádný z příspěvků nebyl propagovaný.

Stávající stav stránek k datu 17. 2. 2020 je zaznamenán ve stejně dlouhém období šesti týdnů, jako bylo období zkoumání, přesně tedy v datu od 7. 1. 2020 do 16. 2. 2020. Toto období bude také sloužit pro porovnání výsledků kampaně.

Obrázek 6: Statistika stránek – 17. 2. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/ - vlastní úprava

Jak je vidět na obrázku č. 6, celkový počet fanoušků stránky, kteří označili „To se mi líbí“, bylo celkem 60 ke dni 17. 2. 2020. Tento počet je za celkové období fungování profilu. Za měřené období pak 1 z uživatelů označil stránku „To se mi líbí“. Celkově si stránku zobrazilo 17 uživatelů a dosah stránky byl 14 uživatelů. Během tohoto období nebyl vložen žádný příspěvek. Vše je shrnuto v následné tabulce.

Tabulka 1: Statistika za období od 7. 1. - 17. 2. 2020

PŘEHLED AKCÍ	POČET UŽIVATELŮ
TO SE MI LÍBÍ Celkový počet	60
TO SE MI LÍBÍ Za sledované období	1
ZOBRAZENÍ	17
DOSAŽ	14
POČET PŘÍSPĚVKŮ	0

Zdroj: vlastní práce autora

4.3.3 Příspěvky a statistiky

V této kapitole jsou zobrazeny jednotlivé příspěvky, jak byly postupně publikovány. K nim je pak stručný popis a jejich výsledek. Na konci je v přehledné tabulce vše shrnuto.

Vizuály všech patnácti příspěvků byly pečlivě připraveny tak, aby příjemce zaujaly, pobavily a zároveň informovaly. Vše bylo vybíráno s pečlivostí, aby ladilo s etickým jednáním a neohrozilo dobrou pověst společnosti a před zveřejněním odsouhlaseno pověřeným pracovníkem pobočky. Na grafické zpracování byly poskytnuty materiály ze znojenské pobočky, čerpáno bylo z webových stránek pojišťovny, fotografie a obrázky byly použity z různých internetových a vlastních zdrojů.

První příspěvek byl vložen 18. února 2020. Na úvod kampaně byl zařazen do příspěvku jeden ze sloganů firmy včetně hlavního sloganu Myslete UNIQA.

Obrázek 7: Příspěvek 1 – 18. 2. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 7 uživatelů, dosah příspěvku byl 54 uživatelů, stránku zobrazilo 10 uživatelů.

Druhý příspěvek byl vložen 21. 2. 2020. Týkal se pojištění domácnosti. Do textu bylo použito jedno z vtipných hlášení škodné události, které pojišťovna obdržela v loňském roce.

Obrázek 8: Příspěvek 2 – 21. 2. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 5 uživatelů, dosah příspěvku byl 56 uživatelů, stránku zobrazilo 16 uživatelů.

Třetí příspěvek byl vložen 25. 2. 2020. Tentokrát příspěvek reagoval na událost, kdy se Českou republikou prohnala vichřice Sabina.

Obrázek 9: Příspěvek 3 – 25. 2. 2020

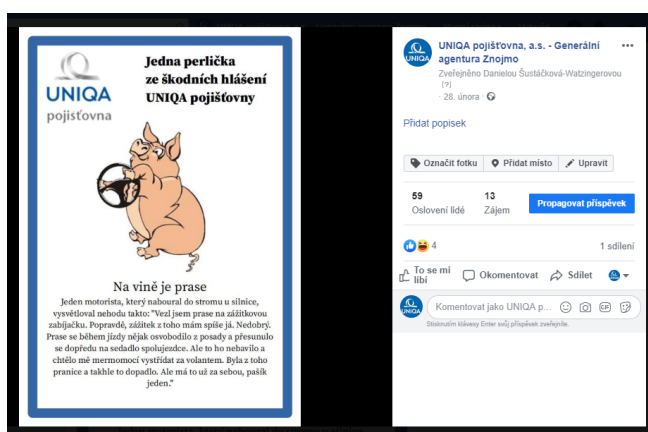


Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 3 uživatelů, dosah příspěvku byl 55 uživatelů, stránku zobrazilo 8 uživatelů.

Čtvrtý příspěvek byl vložen 28. 2. 2020. Již na první pohled vtipný příspěvek opět popisuje jednu z perliček škodních hlášení v loňském roce.

Obrázek 10: Příspěvek 4 – 28. 2. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 4 uživatelů, dosah příspěvku byl 59 uživatelů, stránku zobrazilo 13 uživatelů.

Pátý příspěvek byl vložen 3. 3. 2020. Zpráva pojišťovny o prokázaných podvodech klientů v roce 2019. Obrázek pak znázorňuje jeden ze skutečných případů.

Obrázek 11: Příspěvek 5 – 3. 3. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 2 uživatelů, dosah příspěvku byl 58 uživatelů, stránku zobrazilo 7 uživatelů.

Šestý příspěvek byl vložen 5. 3. 2020. Kufry s logem UNIQA a text vybízely ke sjednání cestovního pojištění.

Obrázek 12: Příspěvek 6 – 5. 3. 2020

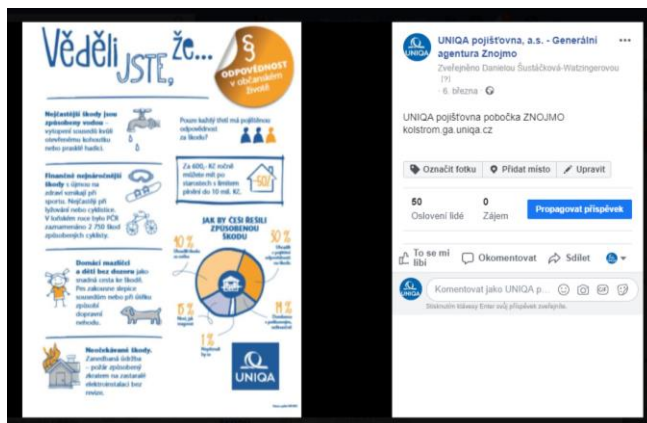


Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 0 uživatelů, dosah příspěvku byl 46 uživatelů, stránku zobrazil 1 uživatel. Nepříliš příznivý výsledek mohl být ovlivněn situací, která nastala. Lidé se začali obávat vycestovat v důsledku začínající celosvětové pandemie.

Sedmý příspěvek byl vložen 6. 3. 2020. Předmětem tohoto příspěvku bylo podpoření produktu Pojištění odpovědnosti v občanském životě. Z centrálních firemních materiálů byl použit již dříve vyrobený design letáku.

Obrázek 13: Příspěvek 7 – 6. 3. 2020

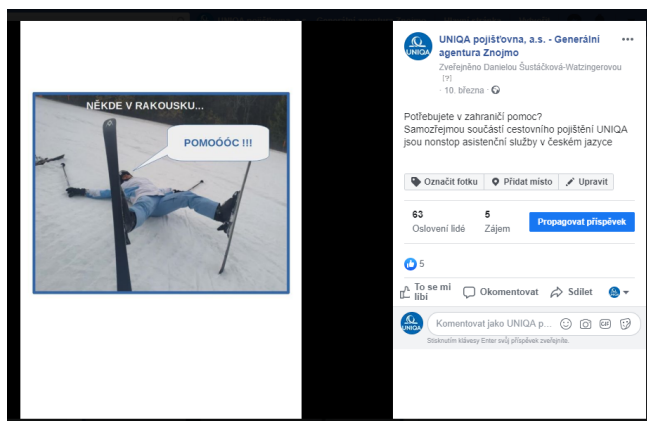


Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 0 uživatelů, dosah příspěvku byl 50 uživatelů, stránku zobrazilo 0 uživatelů.

Osmý příspěvek byl vložen 10. 3. 2020. Lyžařka na konci svých sil volá o pomoc. V zahraničí si ji díky asistenční službě od UNIQA bez problému zavolá.

Obrázek 14: Příspěvek 8 – 10. 3. 2020

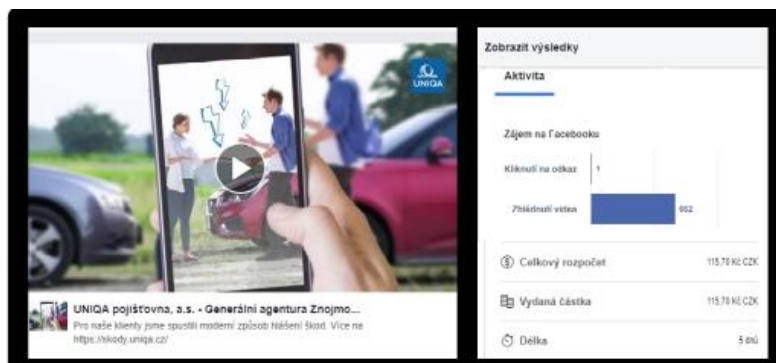


Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 5 uživatelů, dosah příspěvku byl 63 uživatelů, stránku zobrazilo 5 uživatelů.

Devátý příspěvek byl vložen 11. 3. 2020. Jednalo se o instruktážní video na novou možnost online hlášení škod. Video bylo použito opět z centrálních firemních materiálů.

Obrázek 15: Příspěvek 9 – 11. 3. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek byl propagován na pět dní, částka za propagaci činila 115,70 Kč. „To se mi líbí“ dalo 3 uživatelů, dosah příspěvku byl 865 uživatelů z toho placený dosah byl 804 uživatelů, stránku zobrazilo 10 uživatelů.

Desátý příspěvek byl vložen 12. 3. 2020. Použitý obrázek z úvodní facebookové stránky měl podpořit povědomí stránek. Čím vícekrát se uvidíme, tím více si zapamatujeme.

Obrázek 16: Příspěvek 10 – 12. 3. 2020

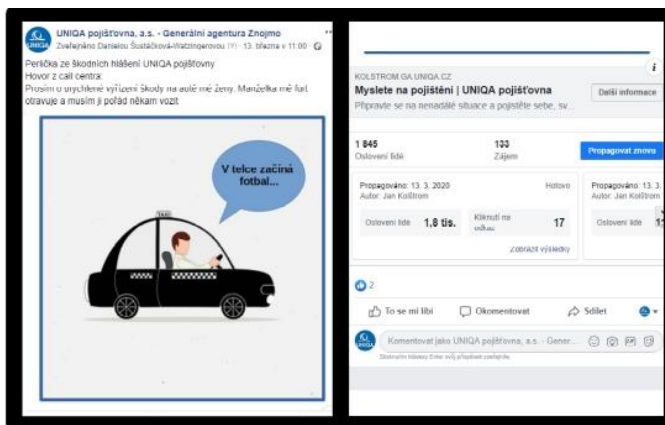


Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 1 uživatelů, dosah příspěvku byl 49 uživatelů, stránku zobrazilo 2 uživatelů.

Jedenáctý příspěvek byl vložen 13. 3. 2020. Další perlička ze škodných hlášení pojišťovně. V textu nešťastný manžel žádá Call centrum pojišťovny o rychlé vyřízení škodné události na autě manželky.

Obrázek 17: Příspěvek 11 – 13. 3. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek byl propagován na pět dní, částka za propagaci činila 115,70 Kč. „To se mi líbí“ dalo 2 uživatelů, dosah příspěvku byl 1852 uživatelů z toho placený dosah byl 1803 uživatelů, stránku zobrazilo 133 uživatelů.

Dvanáctý příspěvek byl vložen 16. 3. 2020. Zařazen byl na základě vzniklé situace v souvislosti s výskytem pandemie a vyhlášením nouzového stavu. Důležitá informace pro klienty, jak kontaktovat pobočku v případě potřeby je doplněna ilustrační fotografií z materiálů pojišťovny.

Obrázek 18: Příspěvek 12 – 16. 3. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek nebyl propagován, „To se mi líbí“ dalo 1 uživateli, dosah příspěvku byl 36 uživatelů, stránku zobrazilo 8 uživatelů.

Třináctý příspěvek byl vložen 17. 3. 2020. Znovu informuje o vzniklé situaci a pokynech pro klienty, tentokrát je design příspěvku laděn do modrých firemních barev s fotem telefonistky.

Obrázek 19: Příspěvek 13 – 17. 3. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek byl propagován na šest dní, částka za propagaci činila 1,49 Kč. „To se mi líbí“ dalo 1 uživateli, dosah příspěvku byl 136 uživatelů z toho placený dosah byl 30 uživatelů, stránku zobrazilo 7 uživatelů.

Čtrnáctý příspěvek byl vložen 20. 3. 2020. Příspěvek má povzbudit klienty v těžké době a připomenout, že UNIQA je tu. Spokojená rodina na rozkvetlé louce mluví za vše.

Obrázek 20: Příspěvek 14 – 20. 3. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek byl propagován na pět dní, částka za propagaci činila 119,80 Kč. „To se mi líbí“ dalo 10 uživatelů, dosah příspěvku byl 1124 uživatelů z toho placený dosah byl 1016 uživatelů, stránku zobrazilo 14 uživatelů.

Patnáctý příspěvek byl vložen 24. 3. 2020. Poslední příspěvek propaguje produkt životního pojištění. České volejbalové reprezentantky řeší odevzdání daňového přiznání a výhodu, která při sjednání životního pojištění toto přiznání zvýhodňuje.

Obrázek 21: Příspěvek 15 – 24. 3. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/photos/

Tento příspěvek byl propagován na pět dní, částka za propagaci činila 115,70 Kč. „To se mi líbí“ dalo 3 uživatelů, dosah příspěvku byl 754 uživatelů z toho placený dosah byl 703 uživatelů, stránku zobrazilo 13 uživatelů.

4.4 Vyhodnocení kampaně

Úvodem vyhodnocení kampaně je třeba podotknout, že toto zkoumání bylo ovlivněno neočekávanou situací, kdy v celé České republice byl **vyhlášen stav nouze** v důsledku vypuknutí světové pandemie virového onemocnění.

V období **od 17. 2. – 26. 3. 2020** byly **na profil facebookových stránek** pobočky UNIQA pojišťovny ve Znojmě publikovány **příspěvky** týkající se sdělení a propagace produktů UNIQA pojišťovny. **Cílem** bylo nalákat více uživatelů a tím **zvýšit povědomí o této stránce**. Výsledky šetření byly porovnány s obdobím od 7. 1. – 16. 3. 2020, tedy se stejně dlouhým předchozím obdobím. Zkoumány byly i výsledky jednotlivých příspěvků.

4.4.1 Vyhodnocení příspěvků

Nejprve vyhodnocení jednotlivých příspěvků. Je zřejmé, že pokud jsou na stránky vkládány příspěvky, uživatelé na ně reagují. Vše shrnuje následující tabulka.

Tabulka 2: Příspěvky facebookové kampaně

DATUM	PŘÍSPĚVEK	TO SE MI LÍBÍ	DOSAH		ZOBRAZENÍ	PROPAGACE	DÉLKA (dny)	CENA (Kč)
			ORG	PLAC				
18. 2.	Příspěvek 1	7	54		10	NE		
21. 2.	Příspěvek 2	5	56		16	NE		
25. 2.	Příspěvek 3	3	55		8	NE		
28. 2.	Příspěvek 4	4	59		13	NE		
3. 3.	Příspěvek 5	2	58		7	NE		
5. 3.	Příspěvek 6	0	46		1	NE		
6. 3.	Příspěvek 7	0	50		0	NE		
10. 3.	Příspěvek 8	5	63		5	NE		
11. 3.	Příspěvek 9	0	61	804	10	ANO	5	115,70
12. 3.	Příspěvek 10	1	49		2	NE		
13. 3.	Příspěvek 11	2	49	1803	133	ANO	5	115,70
16. 3.	Příspěvek 12	1	36		8	NE		
17. 3.	Příspěvek 13	1	106	30	7	ANO	6	1,49
20. 3.	Příspěvek 14	10	108	1016	14	ANO	5	119,80
24. 3.	Příspěvek 15	3	51	703	13	ANO	3	63,08
		44	901	4356	247			415,77

Zdroj: vlastní zpracování autora

Příspěvky byly zaměřeny na zkoumání, zda a jak uživatelé na příspěvky reagují a zda bude mít propagace příspěvku větší efektivitu či nikoliv. Z celkem patnácti vložených příspěvků bylo deset, které propagovány nebyly a pět, které byly propagovány. **Propagace příspěvku** je určitým typem reklamy, díky níž můžeme cíleně oslovit vybraný okruh lidí a přimět je k reakci na příspěvek. Pro naše účely byli vybráni uživatelé jižní Moravy bez rozdílu pohlaví a věku, užívající aplikaci na všech dostupných kanálech. Celkově byla **na 5 příspěvků** vynaložena částka **415,77 Kč**. Pokud srovnáme výsledky propagovaných s nepropagovanými, vyjdou nám tyto hodnoty:

To se mi líbí

- propagovaný 3,2 uživatele/příspěvek,
- nepropagovaný 2,6 uživatele/příspěvek.

Zobrazení

- propagovaný 35,4 uživatele/příspěvek,
- nepropagovaný 7 uživatele/příspěvek.

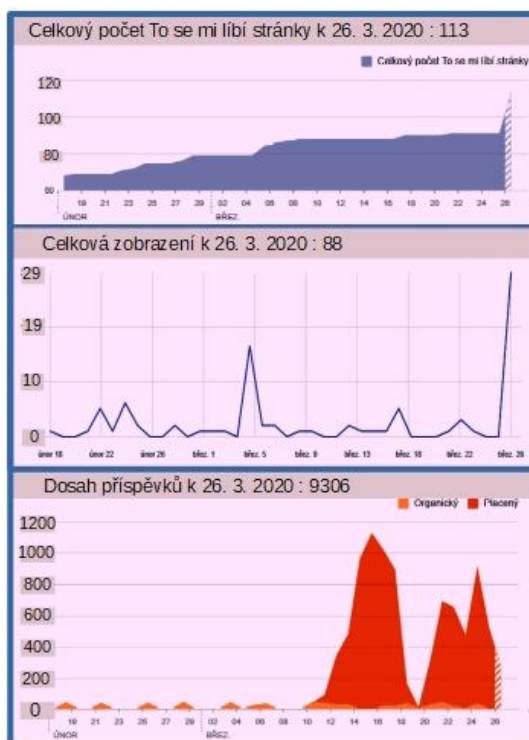
Dosah udává hodnotu, kolik uživatelů bylo zasaženo sdělením. Toto číslo se nedá porovnat, jelikož pokud se někomu zobrazí placený i organický dosah, započítá se do obou hodnot. Tento ukazatel je pouze orientační, ale i tak lze říci, že právě tento je u propagovaných příspěvků podstatně vyšší než u těch bez propagace.

Propagace příspěvků po zhodnocení těchto ukazatelů se jeví jako **efektivní**.

4.4.2 Vyhodnocení stavu facebookových stránek

Obrázek č. 22 popisuje stav stránek ke dni 26. 3. 2020. V tento den bylo ukončeno zkoumání. Celkový počet „To se mi líbí“ byl 113 uživatelů. Stránku si zobrazilo za dané období 88 uživatelů a dosah stránky byl 9306 uživatelů, z toho organický dosah 752 a placený dosah 8554 uživatelů.

Obrázek 22: Statistika stránek – 26. 3. 2020



Zdroj: facebook.com/uniqaZN/ - vlastní úprava

V době od 7. 1. – 16. 2. 2020 nebyl na stránkách vytvořen žádný příspěvek ani jiná akce ze strany pobočky. Odráží se to i na zpětné reakci uživatelů, kdy stránky zobrazilo pouze 17 uživatelů a pouze jeden označil stránku „To se mi líbí“. Na rozdíl od zkoumaného období, kdy bylo vloženo 15 příspěvků, si stránky zobrazilo celkem 88 uživatelů a 53 uživatelů označilo stránku „To se mi líbí“, přičemž celkový počet „To se mi líbí“ ke dni 26. 3. 2020 stoupl na 113 uživatelů. Tento nárůst během sledovaného období je téměř jednou tak velký, než bylo po celou dobu fungování stránky. Rovněž dosah stránky výrazně narostl, zejména díky příspěvkům, které byly propagovány. Stoupl ze 14 uživatelů s organickým dosahem za předešlé období na 9306, z toho organický dosah 752 a placený dosah byl 8554 uživatelů. Z těchto výsledků lze usuzovat, že facebookové stránky pobočky pojišťovny UNIQA ve Znojmě se dostaly více do povědomí a našly si své nové fanoušky a tím byl dosažen i cíl této bakalářské práce.

Vše je shrnuto v následující tabulce, která zobrazuje obě období pro snadnější porovnání.

Tabulka 3: Porovnání statistik

PŘEHLED AKCÍ	POČET UŽIVATELŮ	POČET UŽIVATELŮ
	7. 1. – 16. 2. 2020	17. 2. – 26. 3. 2020
TO SE MI LÍBÍ Celkový počet na konci období	60	113
TO SE MI LÍBÍ Za sledované období	1	53
ZOBRAZENÍ	17	88
DOSAHI	14	8554
POČET PŘÍSPĚVKŮ	0	15

Zdroj: vlastní zpracování autora

4.5 Shrnutí a doporučení

Dnešní marketingová komunikace se už bez online připojení neobejde. Doba je příliš rychlá a žádá si proto ty nejrychlejší nástroje komunikace, čímž Facebook rozhodně je. Není nikterak materiálně a finančně náročný. Prakticky kdekoliv, kam dosáhne internetové připojení a díky online připojení v mobilním telefonu, je možno okamžitě reagovat a vyvěsit potřebné informace na firemní profil. Stávající klienti se tak snadno mohou ujistit, zda jejich požadavky mohou vyřídit či nikoliv a potenciální klienti mohou bezprostředně reagovat na případné nabídky. Je ovšem potřeba mít správce, který se bude o toto starat a profil dle situace aktualizovat. Údržba a spravování facebookových stránek není nikterak složitá a časově náročná. Pokud jsou na stránky vkládány příspěvky, někteří lidé si je zobrazí. Je potřeba stále sledovat dění na stránkách a reagovat.

Navrhovala bych i nadále facebookové stránky spravovat. Frekvenci příspěvků doporučuji vkládat pravidelně dvakrát až třikrát do měsíce a jednou za den prohlédnout a zkontrolovat obsah stránek. Vkládání aktuálních zpráv nebo případných změn, výpadků apod. je samozřejmostí. Celá tato správa stránek by měsíčně zabrala cca 5 hodin. Jako efektivní se jeví propagování příspěvku, které zvýší jeho dosah a dokáže oslovit a přilákat více sledujících za minimální náklady, dle zkoumání se částka vejde cca do 500,- Kč měsíčně. Zde bych viděla cestu jak přilákat nové klienty. K zacílení určitých okruhů uživatelů by se dalo využít údajů, které vyplňují uživatelé na svých profilech. Nejnáročnější částí je vytvoření příspěvku, vymyšlení designu a k tomu příslušného obsahu. Jestliže se jedná pouze o vložení již hotového banneru nebo informační zprávy, během chvilky může být vše nastaveno. Pokud je správce trochu zdatný v tvorbě grafiky a má tvořivého ducha, zvládne si vytvořit i složitější příspěvek v řádu hodiny sám. V opačném případě by pak musel být najat kreativec, který by se o vytvoření a vkládání příspěvků staral. U této varianty by vzniklé náklady nebyly efektivní v poměru s výnosem.

Pro rozšíření fanoušků stránky bych dále doporučila využít databázi stávajících klientů pobočky, kterých je v současné době mnohem více než sledujících na facebookových stránkách. Tito noví sledující by mohli přispět k rozšíření povědomí o této stránce i mezi svými známými a tak by se dal okruh rozšířit.

Jako vhodná varianta vtažení klientů do reakcí na stránkách se mi jeví forma soutěže, kdy pro prvních deset klientů, který označí alespoň deset příspěvků „To se mi líbí“, bude zaslán elektronicky poukaz na slevu.

Obrázek 23: Slevový poukaz



Zdroj: vlastní zpracování autora

Pobočka nemá založený účet na Instagramu a prozatím se ho zakládat nechystá, nicméně jelikož vliv této sociální sítě stále více roste, doporučovala bych jeho založení, které se mi zdá vhodné jako další krok rozšíření marketingové komunikace. Propojením obou účtů by mohlo vést k ještě většímu posílení marketingové komunikace pobočky, udržení si přízně klientů a získání nových a to především z řad mladší generace.

5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci pobočky pojišťovny UNIQA ve Znojmě.

V teoretické části byl stručně popsán význam marketingu a marketingové komunikace. Marketingová komunikace je základním stavebním kamenem budování povědomí značky, produktu a firmy takové. Žádná firma dnes neexistuje bez internetového spojení. Během krátkého časového úseku došlo v komunikaci ke značnému pokroku a tento vývoj neustále dynamicky pokračuje. Toto by si měly uvědomit všechny podniky, rovněž i pojišťovny. Pojišťovny prodávají nehmatatelné a podobné produkty, v kterých se klienti těžko orientují. Internetový marketing tyto produkty více zviditelňuje, dokáže zacílit konkrétní příjemce lépe než například televizní reklama. Zadáním dobře cílené reklamy tak může pojišťovna získat uživatele hledajícího určitý pojistný produkt. Sociální sítě pak dávají příležitost k okamžitým reakcím, což je v dnešní rychlé době plně konkurenčních firem důležité. Rovněž je to vhodný nástroj jak oslovit klientelu z řad mladší generace, která mnohdy starší způsoby reklamy ani nevnímá. Zatím jedním z těchto nejrozšířenějších kanálů v České republice je Facebook, který byl i předmětem zkoumání mé bakalářské práce.

Na začátku praktické části byla stručně popsána společnost UNIQA. Následně byla představena znojemská pobočka a byla provedena stávající analýza její marketingové komunikace včetně facebookových stránek. Analýza profilu byla zaměřena na počty „To se mi líbí“, zobrazení stránky a dosah stránky. Po této analýze bylo vytýčeno období šesti týdnů, které se stalo měřítkem pro porovnání výsledků, kdy byly na stránky vkládány příspěvky. Jednotlivé příspěvky byly v jedné z kapitol zobrazeny, krátce popsány a byla přiložena statistika. Vyhodnocením statistik se došlo k závěru, že vkládáním příspěvků na facebookové stránky se zvýšila její sledovanost, uživatelé na příspěvky reagovali, zvýšil se i počet uživatelů, kterým se stránka líbí a řada uživatelů si stránky zobrazila. Zvýšil se i dosah stránek, především díky propagovaným příspěvkům. Tímto byl cíl bakalářské práce dosažen.

Do budoucna bylo navrženo dále ve spravování facebookových stránek pokračovat, jelikož je to finančně nenáročný a účinný nástroj marketingové komunikace. Důležitým faktem ovšem je, že je nutné pravidelně se stránkám věnovat. Pokud nebude žádný impuls ze strany pobočky, jen málo uživatelů si stránky najde. Dalším návrhem bylo zřízení Instagramu, který se dá s Facebookem propojit a vzniknout tím další možnosti komunikace.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Monografie

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 309 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 244 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MESRŠMÍD, Jaroslav, 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 262 s. ISBN 978-80-7431-158-1.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

6.2 Seznam internetových zdrojů

Jak funguje instagram? Základní přehled pro začátečníky, 2019. In: *Designkarla* [online]. 19.9.2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

SWOT analýza, 2017. In: *ManagementMania* [online]. Wilmington: ManagementMania.com, posl. akt. 22. 1. 2017 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

PAVLŮ, Martin, 2016. *Role sociálních sítí v online marketingu* [online]. Praha, 84 s. [cit. 2019-12-02] Bakalářská práce. Unicorn College, Ekonomie a management. Vedoucí práce Ing. Zuzana Boháčová. Dostupné z: https://www.unicorncollege.cz/bakalarske-prace/archiv-2016/pavlu-martin/attachments/BP_Pavlu_Martin.pdf

Počet Čechů na Facebooku stoupl na 5,3 milionu, 2019. In: *České noviny* [online]. Praha: ČTK, 2. 2. 2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-cechu-na-facebooku-stoupl-na-5-3-milionu/1716970>

Pojistný trh v České republice, 2019. In: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 20. 10. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/pojistovnictvi/pojistny-trh-v-ceske-republice>

PRINCLÍK, Jan. Facebook a jeho stručná historie. In: *PROexperty* [online]. ProExperty.cz, [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>

Sbírka zákonů, c2010-2020. In: *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: AION CS, c2010-2020 [2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-170>

SÝKORA, Fillip, 2018. Pojišťovny podobně jako banky se stále více přesouvají do virtuálního prostředí. Pojistku uzavřete třeba i v mobilu. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, 19. 6. 2018 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66171990-zapomente-na-papiry-pojistku-uzavrete-treba-i-v-mobilu>

TVRDÁ, Zuzana, 2018. Instagram – Co to je a proč na něm být? In: *Zuzana Tvrdá Fitness*,

Zdraví a online marketing [online]. 23.2.2018 [cit. 200-03-10]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

Zprostředkovatelé. *ČAP Česká asociace pojišťoven* [online]. Praha: Česká asociace pojišťoven, c2014 [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/vse-o-pojisteni/pojisteni-v-praxi/zprostredkovatele>

ZUCKERBERG, Mark. c2001-2019. Brainy Quote. In: *BrainyQuote.com*, [online]. posl. akt. 27. 2. 2018 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: https://www.brainyquote.com/quotes/mark_zuckerberg_412428

7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulka 1: Statistika za období od 7. 1. - 17. 2. 2020	37
Tabulka 2: Příspěvky facebookové kampaně	46
Tabulka 3: Porovnání statistik	48
Obrázek 1: SWOT analýzy.....	13
Obrázek 2: Organizační schéma skupiny UNIQA	29
Obrázek 3: Logo UNIQA pojišťovna	30
Obrázek 4: Poukaz na slevu.....	33
Obrázek 5: Facebooková stránka UNIQA pobočky Znojmo	35
Obrázek 6: Statistika stránek – 17. 2. 2020	36
Obrázek 7: Příspěvek 1 – 18. 2. 2020.....	38
Obrázek 8: Příspěvek 2 – 21. 2. 2020.....	38
Obrázek 9: Příspěvek 3 – 25. 2. 2020.....	39
Obrázek 10: Příspěvek 4 – 28. 2. 2020.....	39
Obrázek 11: Příspěvek 5 – 3. 3. 2020.....	40
Obrázek 12: Příspěvek 6 – 5. 3. 2020.....	40
Obrázek 13: Příspěvek 7 – 6. 3. 2020.....	41
Obrázek 14: Příspěvek 8 – 10. 3. 2020.....	41
Obrázek 15: Příspěvek 9 – 11. 3. 2020.....	42
Obrázek 16: Příspěvek 10 – 12. 3. 2020.....	42
Obrázek 17: Příspěvek 11 – 13. 3. 2020.....	43
Obrázek 18: Příspěvek 12 – 16. 3. 2020.....	43
Obrázek 19: Příspěvek 13 – 17. 3. 2020.....	44
Obrázek 20: Příspěvek 14 – 20. 3. 2020.....	44
Obrázek 21: Příspěvek 15 – 24. 3. 2020.....	45
Obrázek 22: Statistika stránek – 26. 3. 2020	47
Obrázek 23: Slevový poukaz	50